



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Communicating Sales Promotion

Helga Liliani Cakra Dewi

STRATEGI MEDIA



Kegiatan *sales promotion* sering kali dikomunikasikan melalui kegiatan periklanan. Baik melalui iklan TV, cetak, radio, maupun *online*.

MEDIA VS VEHICLE

- **Media**
Media adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan-yaitu televisi, majalah, surat kabar dan sebagainya.
- **Vehicle**
Sarana adalah program dalam siaran televisi atau media cetak tempat iklan ditampilkan.

STRATEGI MEDIA

Menurut Shimp (2010) strategi media sendiri terdiri dari empat rangkaian kegiatan yang saling terkait, yaitu:

1. *Selecting the target audience* (memilih target audiens)
2. *Specifying media objectives* (menentukan tujuan media)
3. *Selecting media categories and vehicles* (memilih kategori media dan sarana)
4. *Buying media* (pembelian media)

SELECTING TARGET AUDIENCE

Pada bagian ini, para perencana media (*media planner*) membuat segmentasi target audiens berdasarkan:

- 1) Informasi penggunaan media (*media behavior*)
- 2) Geografis
- 3) Demografis
- 4) Psikografis ataupun gaya hidup

SPECIFYING MEDIA OBJECTIVES

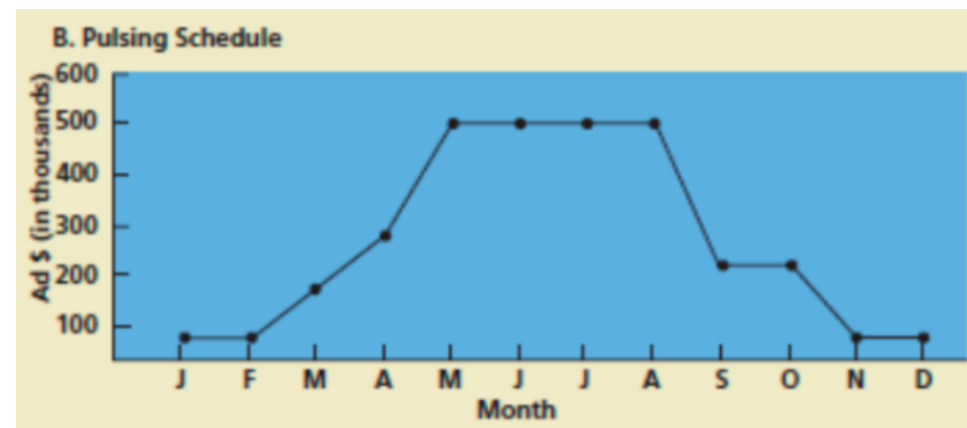
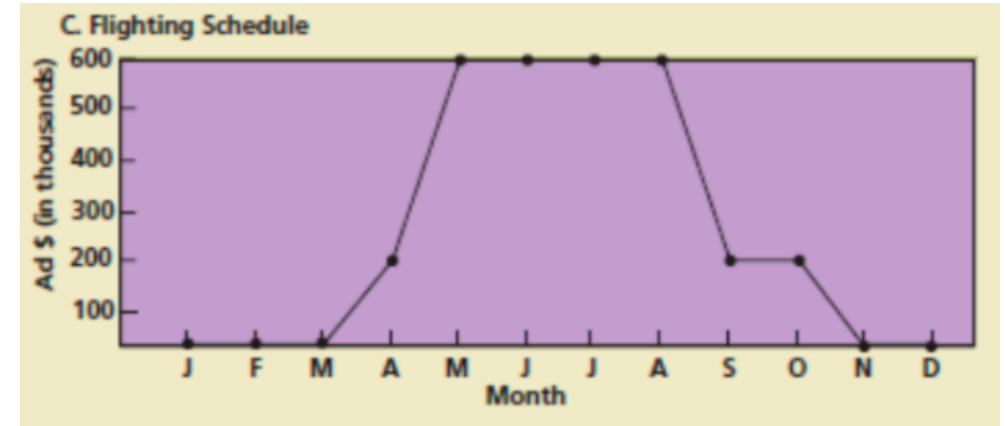
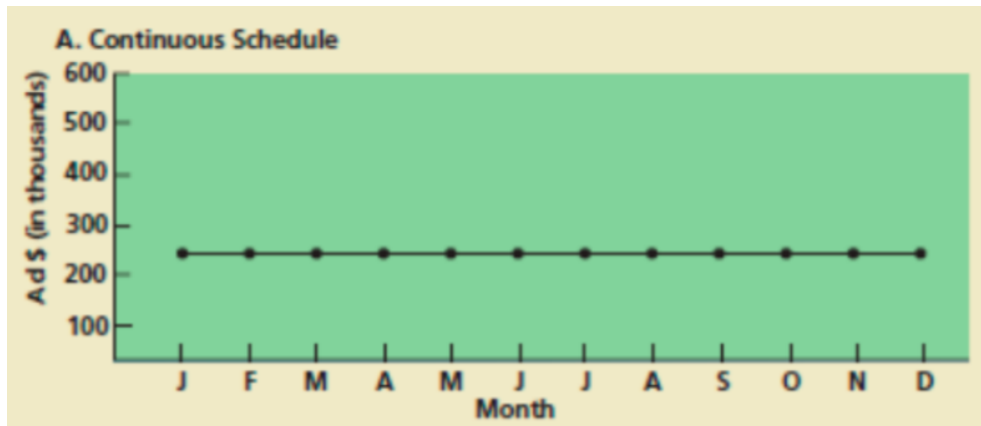
Setelah *media planner* dapat menentukan dengan tepat kepada siapa pesan akan ditujukan sesuai dengan cara-cara dan klasifikasi yang telah ditentukan maka selanjutnya adalah menentukan tujuan media yang menggambarkan kondisi apa yang ingin dicapai oleh sebuah merek pada saat menyampaikan pesan pada sebuah media. Tujuan yang nantinya ditetapkan akan berpengaruh pada seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam sebuah kampanye dan seberapa sering iklan harus dikonsumsi oleh target audiens.

SELECTING TARGET AUDIENCE

- **Reach**
Menggambarkan persentase dari target audiens yang terekspos, setidaknya sekali, selama jangka waktu tertentu iklan ditayangkan.
- **Frequency**
Jumlah waktu rata-rata atau berapa kali sebuah iklan disaksikan oleh target audiens yang telah ditentukan dalam periode waktu tertentu.
- **Continuity**
Tujuan media di mana iklan ditayangkan dalam model waktu tertentu (*continuing, pulsing, flighting*).

SELECTING TARGET AUDIENCE

CONTINUITY



SELECTING MEDIA CATEGORIES AND VEHICLES

- Setiap media mempunyai karakteristik serta kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga seorang *media planner* harus memahami studi tentang komunikasi massa.
- Selain itu seorang *media planner* juga memahami statistic untuk dapat mencari waktu terbaik sebuah merek untuk beriklan.

BUYING MEDIA

- *Media buyer* harus mempunyai kekuatan negoisasi yang baik, sehingga mampu mendapatkan harga terbaik dan juga bonus dari media untuk merek yang akan diiklankan.
- *Media buyer* harus dapat melakukan pembelian iklan secara paket-paket khusus, misalkan penggabungan antara media cetak dan media televisi dalam grup yang sama sehingga terjadinya pengurangan harga.
- *Media buyer* harus dapat membeli iklan borongan dalam format korporasi sehingga nantinya tinggal memasukkan produk-produk yang ada dalam korporasi tersebut. Misalkan membeli iklan atas nama Unilever sehingga nantinya bisa dimasukkan produk-produk yang dikeluarkan oleh Unilever sesuai dengan rekomendasi dari *media planner*.

Contoh Penerapan Strategi Media dalam Kegiatan Mengkomunikasikan *Sales Promotion*

- *Target audience*: Pada gelaran Exabytes Ecommerce Conference di Jakarta pada 14 Agustus 2019, Rezki Yanuar selaku Country Brand Manager Shopee Indonesia, mengatakan, “Segmentasi Shopee tidak hanya untuk kaum wanita saja, tetapi memang kebanyakan wanita lebih impulsif dalam berbelanja online melalui ecommerce. Namun Shopee juga berusaha untuk menggaet konsumen pria sebagai pasarnya melalui Men Sale.”

Contoh Penerapan Strategi Media dalam Kegiatan Mengkomunikasikan *Sales Promotion*

- *Media objective*-nya: mencapai target audience sebanyak2 nya, sehingga harus menemukan di mana mereka berkumpul atau dalam arti bagaimana penggunaan media mereka. Untuk mengkomunikasikan sale 1111, maka shopee menggunakan *pulsing* atau *fighting schedule*.
- Memilih media kategori: Iklan TV (SCTV), Online (Instagram, Facebook), Radio (Prambors).

STRATEGI BUZZER/ENDORSEMENT

Dalam dunia media sosial, dikenal istilah *buzzer* atau *endorsement*.

- *Endorser*: mempromosikan suatu produk kepada *followers*-nya. Biasanya sebuah perusahaan akan memberikan produk mereka dengan cuma-cuma kepada para *endorser* untuk dicoba dan *endorser* tersebut akan memberikan *review* atau penilaian yang jujur terhadap produk tersebut.
- Sedangkan cara kerja *buzzer* adalah dengan menyampaikan serangkaian informasi dengan cara berulang-ulang. Ada waktu yang ditentukan untuk kapan mereka bisa menyampaikan informasi tersebut.

STRATEGI BUZZER/ENDORSEMENT

Umumnya orang-orang yang disebut dengan *endorser* dan *buzzer* adalah mereka yang memiliki jumlah pengikut cukup besar di Instagram atau media sosial lainnya. Terdapat 4 pengkategorian untuk hal ini, yaitu:

1. *Nano endorser* (jumlah *follower* di bawah 20 ribu),
2. *Micro endorser* (*follower* 20-100 ribu),
3. *Macro endorser* (*follower* di atas 100 rb), dan
4. *Mega endorser* (*follower* di atas 1 juta).

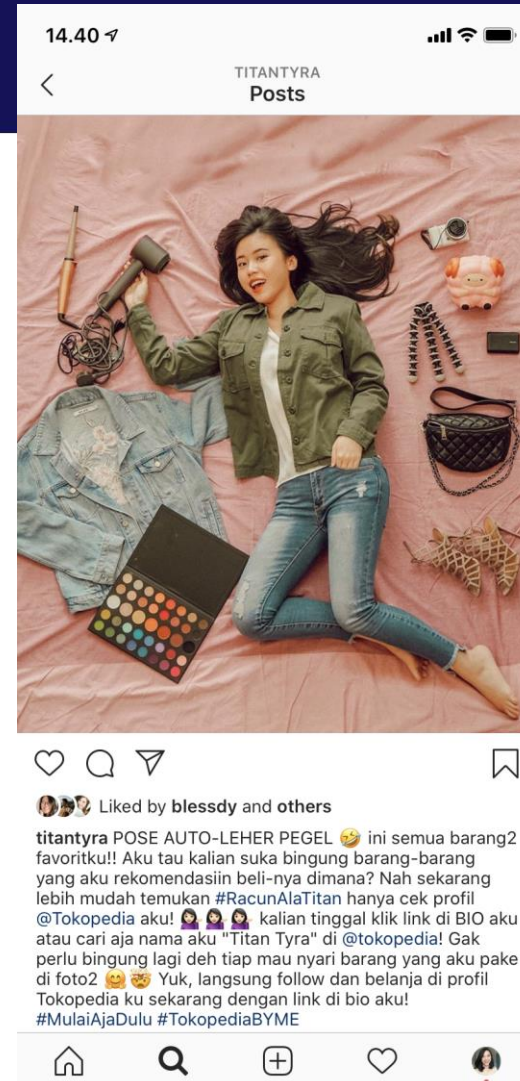
Mereka memiliki pengaruh yang berbeda-beda untuk kategori produk. Tidak berarti bahwa semakin besar jumlah *follower* akan semakin besar pengaruh. Bisa saja *nano endorser* memiliki pengaruh yang lebih baik jika untuk produk kategori elektronik atau otomotif yang sangat *segmented*.

STRATEGI BUZZER/ENDORSEMENT

- Jika melihat konsep media dan *vehicle*, maka kini sebuah perusahaan dapat mempertimbangkan Media sosial sebagai media mereka dan endorser sebagai *vehicle*-nya. Karena para *endorser* sendiri memiliki audience yang jumlahnya cukup banyak untuk dapat dijangkau oleh perusahaan.
- Kemampuan mereka untuk dapat membangun *engagement* dengan para pengikutnya di media sosial juga menjadi pertimbangan untuk perusahaan agar dapat mengomunikasikan kegiatan *sales promotion* perusahaan melalui *endorser*.

CONTOH PENGGUNAAN ENDORSER

- Tokopedia dan pomelo.com menggunakan *buzzer* di media sosial Instagram untuk mengkomunikasikan kegiatan kampanye *sales promotion* mereka.





UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Thank You