



**MEDIA MASSA SEBAGAI SARANA MEMASANG IKLAN
(.....)**

MODUL 1

MEDIA MASSA SEBAGAI SARANA MEMASANG IKLAN

DISUSUN OLEH

RESMAN MUHARUL TAMBUNAN SE, MSi

Universitas
Esa Unggul

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2020

PENGANTAR

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa mampu memahami hakekat Planning Buying Bisnis dan menerapkannya dalam karir .
2. Mahasiswa mampu memahami Peranan Planning Buying Bisnis dalam Industri Periklanan di Indonesia

B. Uraian dan Contoh

1. Visi dan Misi

Universitas Esa Unggul mempunyai visi menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan, yang unggul dalam mutu pengelolaan dan hasil pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi.

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka Universitas Esa Unggul menetapkan misi-misi sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan
- b. Menciptakan suasana akademik yang kondusif
- c. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan

2. Topik Perkuliahan

Konsep inti pemasaran sesungguhnya menekankan pada *identifikasi kebutuhan* konsumen, yang selanjutnya dibuat dan dikembangkan produk/jasa layanan yang mempertemukan kebutuhan konsumen tersebut dengan target perusahaan secara tepat. Proses identifikasi kebutuhan konsumen ini tentunya akan terus berlangsung karena pasar dan konsumen terus berkembang. Bagaimana kebutuhan konsumen ini diperoleh secara tepat? Diperlukan perangkat alat analisa yang ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara tahapan, metodologi, perolehan data, dan hasilnya secara ilmiah pula. Salah satu bidang ilmu terapan yang mengkombinasikan ilmu pemasaran dengan metodologi penelitian ini adalah riset pemasaran.

Riset pemasaran bukan monopoli para pelaku pasar saja, saat ini kebutuhan riset pemasaran pun merambah hingga organisasi non profit seperti partai politik. Seperti saat Pemilu 2004 yang lalu, beberapa partai politik merengkuh kemenangan melalui informasi karakteristik “pasar” calon pemilih saat menentukan tema dan pendekatan kampanye. Bahkan prediksi cepat dari salah satu lembaga survey dengan metode Quick Count-nya, mampu memprediksi perolehan suara secara akurat.

Pembahasan riset pemasaran dibedakan dalam dua tujuan, yakni penelitian teoritis atau akademis (*theoretical research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian teoritis yang umumnya dilakukan oleh akademisi lebih berfokus pada pembuktian, evaluasi, atau pengembangan dari teori-teori pemasaran. Sedangkan penelitian terapan berfokus pada proses pengambilan keputusan dalam pemasaran.

Topik-topik tentang Riset Pemasaran dan Bisnis diselesaikan sebelum ujian tengah semester (UTS), sedangkan topik-topik tentang logika diselesaikan setelah UTS atau sebelum ujian akhir semester (UAS). Adapun topik-topik perkuliahan sebelum UTS adalah :

- 1. Pengertian dan Ruang Lingkup Media Massa**
- 2. Peran dan Fungsi Media Dalam konteks Pemasaran**
- 3. Target Audiens versus Target market dengan efisiensi budget/biaya periklanan**
- 4. Peran Bisnis Plan dan Buying didalam struktur industri Periklanan**
- 5. Strategi yang efektif dalam langkah-langkah Perencanaan Bisnis**
- 6. Jenis dan karakteristik Bisnis yang digunakan pada Bisnis Planning dan Buying Bisnis**
- 7. Keputusan Bisnis Buying untuk Pembelian Space/Spot iklan di Bisnis massa**

Penelitian teoritis cenderung lebih ketat dalam sistematika pelaporan risetnya. Sedangkan penelitian terapan, baik dilakukan oleh praktisi maupun akademisi, cenderung lebih praktis. Namun keduanya dapat memiliki kompleksitas masalah dari yang paling sederhana hingga yang cukup rumit. Buku ini dibahas berdasar pendekatan penelitian terapan, yang lebih bertujuan pada pengambilan keputusan pemasaran secara praktis. Untuk topik-topik perkuliahan sebelum UAS adalah :

- 8. Menganalisa data Pasar dalam Pemenuhan target konsumen**
- 9. Tujuan dan pemilihan Bisnis beriklan untuk kesesuaian objektivitas komunikasi periklanan dari segi Target pasar, Reach, Frekuensi penayangan**
- 10. Keputusan pemilihan berbagai Bisnis beriklan sesuai sifat-, cara kerja, Konsumsi Bisnis , untuk mencapai hasil yang diinginkan**
- 11. Low & High Involvement Product dalam menentukan strategi dan taktik Bisnis beriklan**
- 12. Bisnis beriklan primer dan sekunder**

- 13. Bentuk dan jenis produk-produk yang sesuai dengan penempatan iklan di Bisnis**
- 14. Profile Konsumen pada Iklan-iklan yang akan direncanakan sesuai karakteristik Bisnis yang terpilih**

Deduksi membahas tentang pengertian, hukum silogisme, prinsip deduksi, dan susunan premis yang benar. Penalaran deduktif membahas tentang pengertian penalaran deduktif, struktur proposisi yang benar dan silogisme yang valid. Induksi membahas tentang pengertian, sifat dan faktor-faktor probabilitas penentu induksi.

Penalaran induktif membahas tentang generalisasi, analogi, komparasi, hubungan dan metode induktif serta bentuk-bentuk kesesatan. Menyusun konsep membahas tentang penyusunan konsep menggunakan deduksi dan induksi. Sarana berpikir ilmiah membahas tentang bahasa, matematika dan statistika. Review logika membahas tentang hakekat deduksi dan induksi

3. Buku Referensi dan Komponen Penilaian

Mata kuliah Filsafat Ilmu dan Logika memiliki tujuan perkuliahan yang harus diwujudkan dalam satu semester perkuliahan. Adapun tujuan perkuliahan yang dimaksud adalah : Setelah selesai pembelajaran diharapkan :

- 1. Mahasiswa mampu menguraikan pengertian Pengertian dan Ruang Lingkup Media Massa**
- 2. Mahasiswa mampu menguraikan Peran dan Media Dalam konteks Pemasaran**
- 3. Mahasiswa mampu menguraikan Target Audiens versus Target market dengan efisiensi budget/biaya periklanan**
- 4. Mahasiswa mampu Menjelaskan peran Bisnis Plan dan Buying didalam struktur industri Periklanan**
- 5. Mahasiswa mampu menguraikan Bisnis Strategi yang efektif dalam langkah-langkah Perencanaan Bisnis**
- 6. Mahasiswa mampu menguraikan Jenis dan karakteristik Bisnis yang digunakan pada Bisnis Planning dan Buying Bisnis**
- 7. Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengurai Keputusan Bisnis Buying untuk Pembelian Space/Spot iklan di Bisnis massa**

8. Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa data Pasar dalam Pemenuhan target konsumen
9. Mahasiswa mampu menjelaskan seputar Tujuan dan pemilihan Bisnis beriklan untuk kesesuaian objektifitas komunikasi periklanan dari segi Target pasar, Reach, Frekuensi penayangan
10. Mahasiswa mampu menjelaskan dan membedakan keputusan pemilihan berbagai Bisnis beriklan sesuai sifat-, cara kerja, Konsumsi Bisnis , untuk mencapai hasil yang diinginkan
11. Mahasiswa mampu mengurai serta menjelaskan tentang Low & High Involvement Product dalam menentukan strategi dan taktik Bisnis beriklan
12. Mahasiswa mampu Mengurai dan menjelaskan Bisnis beriklan primer dan sekunder
13. Mahasiswa mampu memaparkan bentuk dan jenis produk-produk yang sesuai dengan penempatan iklan di Bisnis
14. Mahasiswa mampu memaparkan Profile Konsumen pada Iklan-iklan yang akan direncanakan sesuai karakteristik Bisnis yang terpilih

Untuk mencapai tujuan tersebut, mata kuliah Riset Pemasaran dan Bisnis menggunakan berbagai buku referensi tentang Riset pemasaran. Ada beberapa buku yang direkomendasikan untuk dipelajari, yakni :

- a. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
- b. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD

Untuk penilaian akhir, komponen nilai yang digunakan terdiri dari kehadiran, UTS, UAS dan penugasan. Dalam kuliah *online* komponen penugasan ditambah dengan kuis, sedangkan komponen kehadiran tidak diperhitungkan karena ditekankan pada aspek aktivitas di *website*. Adapun proporsi penilaiannya sebagai berikut :

- a. UTS = 30 %
- b. UAS = 30 %
- c. Kuis = 20 %
- d. Tugas = 20 %

MEDIA MASSA SEBAGAI SARANA MEMASANG IKLAN

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan :

1. Menyebutkan pengertian konsep dasar dari Planning Buying Bisnis menurut ahli riset pemasaran dengan benar.
2. Menguraikan ruang lingkup Planning Buying Bisnis dengan benar.

B. Uraian dan Contoh

MEDIA MASSA SEBAGAI SARANA MEMASANG IKLAN

Kita semua akrab dengan televisi, radio, internet, surat kabar, atau majalah dari sudut pandang konsumen. Artinya, kita tidak berpikir dua kali untuk mengambil koran setiap pagi, mendengarkan radio dalam perjalanan ke kantor, online untuk mencari situs web tertentu, menonton TV ketika kita pulang di malam hari, dan membuka-buka majalah di tempat tidur sebelum tidur. Untuk pengiklan, masing-masing titik kontak tersebut merupakan peluang untuk berkomunikasi dengan target potensial untuk produk atau layanan mereka. Jadi, misalnya, dealer mobil lokal akan memasang iklannya untuk Utusan GMC di surat kabar harian dengan harapan Anda akan melihatnya di pagi hari dan berhenti di dealer dalam perjalanan pulang kerja atau selama akhir pekan.

First National Bank mungkin memasang iklan di radio di pagi hari untuk mencapai komuter dalam perjalanan mereka ke tempat kerja untuk memberitahu mereka tentang suku bunga yang menguntungkan bank pada rekening tabungan. Ketika Anda duduk dan bersantai di malam hari untuk menonton televisi, berbagai pengiklan akan mengingatkan Anda tentang bir, kue, makanan hewan peliharaan, atau kopi, baik dalam iklan tradisional atau dengan menempatkan produk mereka di dalam program itu sendiri, dengan harapan bahwa pada kunjungan Anda berikutnya ke toko kelontong Anda akan memilih merek mereka. Dan, akhirnya, tepat sebelum

Anda tertidur, pengiklan di majalah akan mencoba meyakinkan Anda bahwa perusahaan kartu kredit mereka akan ada di sana saat Anda membutuhkannya.

4.1. MEDIA SEBAGAI KONTAK MEREK

Tugas perencana media saat ini telah menjadi jauh lebih luas daripada di masa lalu. Alih-alih hanya mempertimbangkan media tradisional (mis., TV, radio, majalah, koran, luar ruang), perencana sekarang harus mengevaluasi semua bentuk "kontak merek," di mana pun atau bagaimanapun terjadi. Haruskah Kraft Macaroni dan Keju mensponsori tim Little League lokal? Bisakah Columbia Sports-wear menjadi sponsor resmi tim ski Olimpiade? Apakah masuk akal untuk menempatkan iklan Powerbar di sepanjang jalur yang berjalan? Haruskah detektif di Law & Order ditampilkan minum Coca-Cola? Atau bisakah iklan Campbell Soup muncul di situs Web weather.com setiap kali suhu turun di bawah titik beku di lokasi yang dilihat?

Kunci dari semua komunikasi ini adalah komunikasi harus diintegrasikan dengan rencana tradisional. Artinya, pesan jejak Powerbar akan terlihat dan terasa seperti iklan majalahnya, dan akan muncul dalam rencana sebagai item baris reguler lainnya, yang dijadwalkan bersama dengan semua media lain. Dan, seperti halnya dengan semua elemen perencanaan media, pemilihan harus sepenuhnya terkait dengan tujuan pemasaran dan media merek.

4.2. KATEGORI MEDIA

Dengan perspektif merek di media, dan dengan menetapkan tujuan media, setelah Anda menetapkan tujuan media dengan jelas, langkah selanjutnya adalah menentukan jenis media, dan kendaraan dalam jenis tersebut, yang akan membantu Anda mencapai tujuan Anda. Sebelum menjelajah lebih jauh, kami perlu memikirkan tentang apa yang dapat ditawarkan oleh media yang berbeda kepada Anda sebagai pengiklan yang menyampaikan pesan iklan. Di sini, kami akan mempertimbangkan enam kategori media utama: televisi, radio, Internet, majalah, surat kabar, dan di luar rumah. Kategori ketujuh, bentuk media "alternatif" yang lebih luas akan melengkapi bab ini. Seperti disebutkan dalam

Bab 1 ada berbagai cara untuk mengkategorikan media. Kita dapat kontraskan media cetak majalah, koran, dan papan iklan luar ruang dengan media elektronik (mis., radio, Internet, dan TV).

Kami juga dapat membuat perbedaan penting antara media yang sebagian besar lokal (mis., Surat kabar, papan iklan luar ruang, dan radio) dan media tempat sebagian besar iklan ditempatkan secara nasional (mis., TV, Internet, dan majalah). Dan, semakin, kita dapat mengklasifikasikan media berdasarkan tingkat kontrol konsumen yang terlibat dalam penggunaannya, dari majalah, TV melalui DVR, dan Internet, yang membutuhkan keterlibatan aktif, hingga radio dan TV tradisional, yang lebih pasif dikonsumsi. Di sini, kita akan melihat karakteristik utama dari setiap bentuk media.

4.3. TELEVISI DI SETIAP RUMAH

Hampir setiap rumah tangga di Amerika memiliki televisi, dan tiga perempat (75%) memiliki dua atau lebih. Rumah tangga rata-rata memiliki 2,4 set TV. Lebih dari 9 dari 10 rumah (94%) mengoperasikan TV mereka melalui *remote control*. Televisi adalah media massa terbesar yang tersedia untuk pengiklan. Pada tahun 2004, sekitar \$ 68 miliar dihabiskan untuk mempromosikan barang dan jasa dengan cara ini. Orang-orang di Amerika Serikat memiliki TV rata-rata 7 jam setiap hari, yang merupakan salah satu angka tontonan tertinggi di dunia. Rata-rata rumah tangga dapat menerima 93 saluran, berkat televisi kabel. Angka itu terus berlanjut naik, meningkat 7 saluran hanya dalam satu tahun dari 2003 hingga 2004.

Pemrograman siaran televisi secara tradisional dibagi dalam dua cara: berdasarkan bagian dan format. Bagian hari mengacu pada waktu hari program mengudara. Ada sembilan hari standar, yang ditunjukkan dalam Gambar 4.1. Format program juga distandarisasi menjadi 14 jenis utama, yang diberikan dalam Gambar 4.2. Perlu ditekankan bahwa gangguan ini benar-benar hanya menjadi perhatian programmer dan pengiklan; Anda tidak memilih untuk menonton "komedi situasi" atau "program berbasis kenyataan," tetapi memutuskan untuk menonton *The Apprentice on NBC* pada malam tertentu.

GAMBAR 4.1 Dayparts

Dini hari	M-F	7:00–9:00 a.m.
Siang hari	M-F	9:00a.m.-4:30 p.m.
Fringe Dini	M-F	4:30–7:30 p.m.
Akses Utama	M-F	7:30–8:00 p.m.
Jam tayang utama	M-S	8:00–11:00 p.m.
Matahari	Sun	7:00–11:00 p.m.
Berita Terlambat	M-Sun	11:00–11:30 p.m.
Larut malam	M-Sun	11:30 p.m.-1:00a.m.
Sabtu pagi	Sat	8:00a.m.-1:00 p.m.
Sore Akhir Pekan	Sat-Sun	1:00–7:00 p.m.

Sumber: Nielsen Media Research, 2002.

GAMBAR 4.2. Format program televisi

Animasi / anak-anak
Serial siang hari
Drama / petualangan
Game menunjukkan
Bicara larut malam
Film
Berita
Majalah berita
Berbasis realitas
Sitkom
Spesial
Olah raga

Sumber: Nielsen Media Research, 2002.

Popularitas berbagai genre program berubah seiring waktu. Biasanya, dua jenis yang paling populer adalah drama dan komedi situasi. Pada pertengahan 1990-an, majalah berita (mis., 20/20 ABC dan NBC Dateline) menjadi sangat populer, sebagian karena jaringan menyadari bahwa itu relatif murah untuk

dibuat. Drama prime-time rata-rata dapat menelan biaya lebih dari satu juta dolar per episode, dibandingkan dengan beberapa ratus ribu untuk majalah berita. Baru-baru ini, program-program realitas seperti *The Apprentice* dan *American Idol* mengambil alih, yang mengarah ke banyak program peniru dan meluap-luap dari jenis program itu.

Meskipun program-program itu terus berjalan dengan baik, pemirsa tampaknya bosan dengan terlalu banyak format, sehingga jaringan mengembangkan lebih banyak drama dan komedi situasi, seperti *Desperate Housewives* dan *Grey's Anatomy*. Tantangan bagi para perencana media dan, khususnya, pembeli media adalah untuk memperkirakan pertunjukan mana yang akan populer beberapa bulan, atau bahkan satu tahun dari sekarang, membelinya dengan biaya lebih murah dan menikmati peringkat yang lebih tinggi dari perkiraan. Kami mengeksplorasi ini lebih jauh di bab 8.

Apa yang ditonton orang juga dipengaruhi oleh siapa yang memiliki berbagai jaringan TV. Misalnya, kepemilikan Disney atas jaringan ABC, Lifetime, dan ESPN tidak hanya terbukti di mana penyiar ESPN muncul di pemrograman olahraga ABC, tetapi mengarah ke *Wonderful World of Disney* on ABC. Demikian juga, para bintang CBS's *Survivor* muncul keesokan paginya di *Morning Show*-nya. Tampilan 4.3 menunjukkan kepemilikan jaringan utama. Perhatikan bahwa situasi kepemilikan tidak pernah statis. Saat edisi ini akan dicetak, Viacom memutar televisi CBS sebagai perusahaan terpisah, dan CBS dan Time Warner setuju untuk menggabungkan jaringan UPN dan WB menjadi jaringan baru yang disebut CW, untuk diluncurkan pada September 2006.

Ada empat jenis utama televisi untuk dipertimbangkan: jaringan, sindikasi, spot (lokal), dan kabel. Dimulai pada pertengahan 1990-an, kepemilikan berbagai entitas ini menjadi lebih terkonsolidasi sehingga saat ini hanya segelintir perusahaan media besar yang memiliki kendali mayoritas atas keempat jenis TV, memeras operasi independen atau ibu-dan-pop yang berkembang di 50 tahun pertama televisi. Pemirsa tidak benar-benar mengetahui siapa yang memiliki apa dan mereka tidak membedakan, sebagian besar, antara jaringan, kabel, atau sindikasi.

4.4. Televisi Jaringan

Televisi jaringan terdiri dari empat jaringan siaran utama: ABC, CBS, NBC, dan FOX. Ada juga dua jaringan yang lebih kecil: UPN (sekarang dimiliki oleh CBS) dan WB. "Jaringan" sebenarnya terdiri dari ratusan stasiun lokal yang menjadi "afiliasi" organisasi nasional. Ada total 1.276 stasiun afiliasi jaringan, sekitar setengahnya semua stasiun TV mengudara (2,482). Setiap stasiun menerima sejumlah uang setiap tahun dari jaringan sebagai imbalannya mereka setuju untuk mengudarakan program nasional selama beberapa jam setiap minggu.

Jaringan program-program mengudara pada waktu yang sama di setiap pasar dalam zona waktu tertentu. Jadi "60 Menit" CBS muncul pukul 7 malam. pada hari Minggu malam di zona Timur, 6 sore di pasar Sentral, dan 5 hal. di zona Gunung. Program-program di zona waktu Pasifik ditampilkan pada waktu yang sama secara lokal seperti di Timur (misalnya, 60 Menit mengudara pada pukul 7 malam waktu Pasifik).

Network show datang dengan beberapa menit waktu komersial baik di dalam maupun di antara program yang dijual oleh jaringan. Secara historis, iklan lokal selalu harus muncul di Internet iklan yang ditayangkan di antara program, tetapi aturan itu telah santai, memungkinkan iklan lokal atau regional dalam program juga. Temuan penelitian tentang efektivitas relatif dari iklan yang muncul di antara atau di dalam program telah dicampur. Stasiun lokal juga memutuskan apa yang akan disiarkan ketika tidak menunjukkan program jaringan. Ini mungkin termasuk acara yang diproduksi secara lokal, seperti berita lokal atau program hubungan saat ini, atau program yang dibeli dari produsen independen, yang dikenal sebagai program sindikasi (lihat bagian selanjutnya).

Stasiun yang tidak berafiliasi dengan jaringan dikenal sebagai independen. Masing-masing memutuskan program mana yang tayang sepanjang hari siaran, dan bertanggung jawab untuk menjual waktu komersialnya sendiri.

4.5. Sindikasi

Sumber program utama untuk stasiun independen adalah pemrograman sindikasi. Di sini, program individual (atau paket beberapa program) dijual berdasarkan stasiun demi stasiun, terlepas dari afiliasi stasiun itu. Ada dua jenis utama — pertunjukan orisinal dan tarif di luar jaringan. Yang pertama dipenuhi dengan pertunjukan game, seperti *Wheel of Fortune*, dan talk show seperti

Oprah atau Ellen. Mereka dijual baik oleh produsen program atau oleh perusahaan sindikasi, seperti Raja Dunia Viacom, yang mengumpulkan paket-paket properti. Perbedaan antara sindikasi dan jaringan menunjukkan bahwa program sindikasi dapat ditayangkan pada waktu yang berbeda di pasar yang berbeda dan juga pada jaringan yang berbeda. Ini mengarah ke acara sindikasi yang harus "dibersihkan" oleh setiap stasiun lokal yang memilih untuk membelinya.

Perlu dicatat juga, bahwa beberapa program jaringan tidak memiliki izin total (100%) karena stasiun afiliasi mungkin menolak untuk menayangkannya, atau akan menempatkannya pada waktu yang berbeda dari sisa jaringan. Sebagai contoh, NBC mengudarakan miniseri yang menampilkan seorang pendeta yang kurang sempurna. Tujuan dari banyak program jaringan adalah untuk menghasilkan episode yang cukup untuk masuk ke pasar sindikasi (biasanya 100 episode). Ini dikenal sebagai pemrograman di luar jaringan, dan membantu mengisi jam tayang dari stasiun ketika jaringan menunjukkan tidak berjalan. Program yang telah populer di jaringan dapat terus berlanjut mengudara selama bertahun-tahun dalam sindikasi. Sepuluh program teratas dalam sindikasi muncul dalam Tampilan 4.4.

4.6. Televisi Spot

Televisi spot adalah cara lain untuk membeli waktu televisi. Di sini, alih-alih mengontrak jaringan untuk mendistribusikan iklan ke semua stasiun afiliasi jaringan itu di seluruh negeri, pengiklan dapat memilih dan memilih program dan stasiun mana yang akan digunakan, menempatkan pesan di berbagai "tempat"

Gambar 4.4 Top 10 pertunjukan sindikasi

Peringkat	Program	Penilaian
1	Roda keberuntungan	9.0
2	Bahaya!	7.1
3	Pertunjukan Oprah Winfrey	7.6
4	Semua Orang Suka Raymond	6.9
5	Seinfeld	5.9
6	Teman	5.7

7	Seinfeld (Akhir Pekan)	5.5
8	CSI	5.5
9	Phil	5.2
10	Hiburan Malam Ini	5.2

Sumber: Broadcasting & Cable, 3/7/05

peraturan santai tentang kepemilikan stasiun. Pembelian spot TV bisa sekecil stasiun tunggal di satu pasar, hingga beberapa ratus stasiun di seluruh wilayah. Perusahaan perwakilan biasanya dapat menyesuaikan pembelian untuk Anda, memungkinkan Anda memilih hanya stasiun yang menarik bagi Anda dalam sejumlah pasar tertentu.

4.7. Televisi kabel

Televisi kabel kadang-kadang dianggap sebagai cara yang relatif baru untuk mendistribusikan program dan iklan, tetapi pada kenyataannya televisi telah ada sebagai alat untuk menyampaikan sinyal televisi sejak 1948. Karena tidak bergantung pada sinyal over-the-air, tetapi masuk ke dalam rumah melalui kabel yang diletakkan di bawah tanah (atau kadang-kadang di tiang di jalan), penerimaan jauh lebih jelas di banyak daerah. Itulah alasan asli di balik pertumbuhannya — sehingga orang-orang di Eugene, Oregon, atau Lancaster, Pennsylvania dapat menerima sinyal dari jaringan siaran dengan lebih jelas.

Pada tahun 2004, tiga pemain teratas adalah Comcast, Time Warner, dan Cox. Bersama-sama, ketiga operator ini melayani 36% dari semua pemirsa kabel di negara ini. Perbedaan lain antara TV siaran dan TV kabel, dari sudut pandang konsumen, adalah bahwa mereka harus membayar biaya berlangganan bulanan untuk menerima layanan kabel. Biaya bulanan rata-rata kabel pada tahun 2005 adalah sekitar \$ 60. Untuk biaya bulanan tambahan, konsumen dapat menerima satu atau lebih dari jaringan kabel berbayar, seperti Home Box Office (HBO), Showtime, atau The Disney Channel, yang tidak menampilkan iklan sama sekali.

TV kabel terdiri dari beragam jaringan yang berbeda, banyak di antaranya berspesialisasi dalam jenis program tertentu atau menarik bagi jenis orang

tertentu. Ini awalnya disebut penyiaran, berbeda dengan pemrograman yang lebih beragam atau berbasis luas ditemukan di siaran TV. Gambar 4.5 menampilkan jaringan kabel terbesar yang tersedia saat ini, bersama dengan jumlah pelanggan untuk masing-masing. Jumlah jaringan yang tersedia bervariasi menurut sistem. Dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar perusahaan kabel telah menghabiskan banyak uang untuk meningkatkan pabrik fisik mereka untuk menyediakan layanan kabel digital yang memungkinkan mereka menawarkan ratusan saluran yang berbeda, daripada 50-100 yang paling umum pada 1980-an dan 1990-an.

Gambar 4.6 menunjukkan bagaimana jumlah stasiun dan saluran yang tersedia untuk pemirsa telah meningkat selama 15 tahun terakhir. Perkembangan TV kabel sebagai media periklanan dimulai pada awal 1980-an dan terus berkembang sejak saat itu. Saat ini, lebih dari \$ 21 miliar dari total dolar iklan TV digunakan untuk televisi kabel, mewakili hampir sepertiga dari total jumlah yang dikeluarkan pengiklan di televisi.

Melalui perusahaan teknologi baru, seperti Visible World atau Digeo, pengiklan mulai menguji kustomisasi dinamis dari iklan, memungkinkan mereka untuk mengubah pesan mereka tergantung pada kode pos atau waktu hari atau program. Misalnya, perusahaan kartu kredit dapat mengirim satu pesan ke area yang lebih makmur, membicarakan manfaat kartu Platinum-nya, dan yang lain

Gambar 4,5 Jaringan kabel dan pelanggan Top 15

Peringkat	Jaringan	Pelanggan (000)
1	Discovery	89,900
2	ESPN	89,900
3	CNN (Cable News Network)	89,400
4	TNT (Turner Network Television)	89,400
5	USA Network	89,200
6	Nickelodeon	89,100
7	TBS (Superstation)	89,100
8	Spike TV	89,100
9	A&E Network	89,000
10	Lifetime Television	88,900

11	ESPN2	88,800
12	The Weather Channel	88,800
13	The Learning Channel	88,700
14	M-TV	88,500
15	C-SPAN	88,400

Sumber: Asosiasi Kabel & Telekomunikasi Nasional, April 2005

Gambar 4.6 Jumlah saluran dan stasiun yang diterima

Jumlah Stasiun	1-14	15-19	20-29	30+	Jumlah rata-rata stasiun per rumah tangga
1985	78%	18%	4%	0%	11.0
1995	65%	25%	9%	1%	13.0
2004	50%	22%	24%	4%	16.4
Jumlah Stasiun	1-14	15-19	20-29	30+	Jumlah rata-rata stasiun per rumah tangga
1985	50%	15%	16%	19%	18.8
1995	17%	9%	6%	68%	41.1
2004	6%	4%	7%	83%	92.6

Sumber: *Nielsen Media Research 2005*

Basis data komputer dibuat selama produksi komersial yang mencakup semua kemungkinan tagline, sulih suara, atau rekaman, dan kemudian program komputer bekerja dengan sistem lalu lintas iklan perusahaan kabel untuk mengirim iklan yang tepat ke rumah yang tepat pada waktu yang tepat. Pengiklan juga dapat membeli waktu pada beberapa sistem sekaligus dengan melalui kantor pusat penjualan, yang dikenal sebagai interkoneksi. Sebagian besar interkoneksi beroperasi berdasarkan metropolitan atau regional, seperti Greater Chicago, atau Bay Area.

4.8. Satelit televisi

Meskipun terdaftar di sini sebagai jenis televisi, TV satelit lebih merupakan alat distribusi pada saat ini. Dari menjadi cara bagi penduduk pedesaan untuk menerima segala jenis sinyal melalui piringan C-band yang besar, parabola satelit yang jauh lebih kecil sekarang ini dapat dilihat bertengger di luar rumah di

seluruh negeri, dan sama lazimnya di pasar perkotaan seperti di daerah pedesaan atau pinggiran kota. Dengan mengirimkan sinyal TV langsung dari satelit dan menghilangkan kabel bawah tanah atau yang di atas permukaan tanah pada kutub, layanan satelit dapat menawarkan jumlah saluran yang jauh lebih besar kepada pemirsa. Ada dua penyedia satelit utama: Dish Network dan DirecTV network.

Tanpa banyak biaya transmisi yang dikeluarkan oleh kabel, penyedia satelit jauh lebih cepat untuk menawarkan layanan teknologi baru atau tinggi kepada pelanggan, termasuk interaksi dua arah dengan perangkat TV dan fungsionalitas perekam video digital (lihat bagian selanjutnya).

4.9. BENTUK TELEVISI BARU

Perkembangan bentuk-bentuk televisi baru dimulai pada awal 1990-an, tetapi baru pada akhir dekade itu teknologi mulai mengejar ketinggalan dengan impian para penemu. Salah satu yang pertama tersedia adalah bayar per tayang (PPV). Di sini, beberapa saluran dialokasikan untuk program khusus, seperti film atau acara olahraga, dibeli oleh pelanggan kabel secara individual. Harganya mungkin hanya beberapa dolar atau sebanyak \$ 100 (mis., Untuk pertandingan tinju khusus). Agar dapat menerima bentuk pemrograman ini, kabel yang menghubungkan televisi dengan operator sistem kabel harus dua arah, atau dapat dialamatkan, yang memungkinkan operator untuk mengirimkan program ke setiap rumah tangga sesuai permintaan. Saat ini, lebih dari separuh dari semua rumah beralamat. Perpanjangan PPV adalah video sesuai permintaan (VOD). Ini memungkinkan pemirsa untuk memesan program apa pun yang ingin mereka tonton, kapan saja.

Pemrogram atau operator kabel tidak ingin berinvestasi besar-besaran untuk membuat program jika tidak ada cukup banyak orang yang mau membayar untuk itu, tetapi orang tidak akan mau membelinya sampai ada cukup beragam program bagus yang tersedia. Ekspansi VOD telah terjadi terutama karena pertumbuhan kabel digital, yang sekarang di sekitar 20 juta rumah. Semua operator sistem kabel utama telah dengan cepat meningkatkan sistem mereka dalam beberapa tahun terakhir, melihat potensi besar dalam meningkatkan pendapatan mereka tidak hanya dengan menawarkan lebih banyak saluran kepada pemirsa, tetapi juga dengan menjual berbagai layanan tambahan, dari

akses Internet melalui TV ke perangkat khusus. saluran yang menampilkan berita dan cuaca lokal.

Dengan beberapa peningkatan ini, misalnya, pemirsa dapat memanggil statistik olahraga sebagai hamparan di layar saat menonton pertandingan sepak bola atau baseball. Cara lain untuk mengubah televisi adalah melalui perekam video. Pengenalan perekam video digital (DVR) pada akhir tahun 1990-an berjanji untuk merevolusi cara orang menonton TV dan, sebagai hasilnya, bisnis periklanan untuk media itu. Pada saat yang sama, pemirsa dapat memprogram perangkat untuk menemukan program untuk direkam secara teratur baik dengan judul (semua episode baru "Hukum dan Ketertiban," misalnya) atau oleh aktor / sutradara (misalnya, temukan saya apa pun dengan Brad Pitt).

Akibatnya, jadwal program resmi menguap, dan konsumen menjadi penjadwal program mereka sendiri, menonton program apa pun yang mereka inginkan, kapan pun mereka mau. Implikasinya bagi periklanan berpotensi besar. Seperti dibahas dalam bab 6, televisi direncanakan sebagian besar berdasarkan program harian. Apa yang terjadi ketika tidak ada lagi televisi "prime-time"? Dan bagaimana jika pemirsa suatu program tidak lagi terjadi secara bersamaan karena sejumlah besar orang merekam program untuk ditonton di kemudian hari? Apa yang akan didasarkan pada peringkat program? Last but not least, perangkat DVR ini memudahkan untuk maju cepat atau melewati iklan, sesuatu yang telah disadari oleh produsen adalah pedang bermata dua, karena kemungkinan tidak adanya iklan akan memotong sumber pendapatan penting untuk jaringan dan pemrogram sama.

Namun demikian, kami kemungkinan akan terus melihat upaya baru untuk menggabungkan kedua media di masa mendatang, dengan lebih banyak fungsi Internet (mis., Pencarian atau iklan pop-up) muncul di layar TV, dan lebih banyak penawaran TV (program dan iklan TV) bermigrasi ke layar kecil. Sebagai contoh, pada tahun 2005, Pepsi mengumumkan bahwa acara Pepsi Smash TV akan pindah dari jaringan siaran WB ke Yahoo Music.

Ini mengikuti penayangan perdana seri jaringan kabel bayar Showtime, *Fat Actress*, yang menerapkan salah satu upaya yang lebih menonjol pada integrasi produk berbayar terjadi pada bulan September 2004, ketika GM membagikan kendaraan Pontiac G6 yang baru diluncurkan kepada setiap anggota audiens studio di acara bincang-bincang siang hari Oprah Winfrey. Sesuai dengan tema

program, untuk memenuhi "mimpi terliar" orang, Oprah membagikan 276 kendaraan, yang masing-masing memiliki nilai perkiraan \$ 28.400. Acara ini menghasilkan publisitas yang sangat besar bagi perusahaan, sebagian besar menguntungkan, dan Pontiac mencatat sejumlah kunjungan ke situs Web-nya pada hari-hari setelah pertunjukan.

Dalam kasus lain, Burger King membayar antara \$ 2 juta dan \$ 3,5 juta untuk muncul di acara TV terkenal, The Apprentice, dengan para kontestan dituntut untuk menjalankan restoran waralaba di New York sementara sandwich baru diluncurkan. Pada saat yang sama, promosi ini ditampilkan di situs Web BK, menghasilkan 600.000 kunjungan untuk mencari tahu lebih lanjut dan mengikuti undian.

4.10. MANFAAT TELEVISI BAGI IKLAN

Apa pun jenis iklan televisi yang Anda pilih, Anda akan menikmati sejumlah manfaat yang tidak tersedia dari media lain. Di antara manfaat-manfaat ini, kemampuan televisi untuk meniru situasi kehidupan nyata, sifatnya yang meluas, dan jangkauannya yang luas adalah yang paling penting.

4.11. Kenyataan hidup

Keuntungan paling jelas dari iklan televisi adalah kesempatan untuk menggunakan penglihatan, suara, warna, dan gerak dalam iklan. Bentuk iklan ini umumnya dianggap sebagai adegan yang paling hidup, menciptakan kembali dan menunjukkan kepada orang-orang dalam situasi yang kita semua bisa kenali. Namun dari semua media yang tersedia, TV paling dekat dengan menunjukkan produk kepada kami kehidupan kita sehari-hari. Ini tidak hanya penting bagi pengiklan barang paket (yaitu, perusahaan seperti Pillsbury, Anheuser-Busch, atau Unilever, yang dapat menunjukkan kepada kami seperti apa produk mereka dan bagaimana mereka digunakan atau dinikmati) tetapi juga untuk perusahaan jasa seperti Marriott Hotels atau American Express, yang dapat menawarkan kita cara untuk menggunakan fasilitasnya. Ketika Internet terus berkembang, dan bandwidth bertambah, semakin banyak iklan seperti TV yang muncul di sana. American Express adalah salah satu pengiklan pertama yang meluncurkan iklan TV (dibintangi komedian Jerry Seinfeld) di Internet sebelum muncul di televisi.

4.12. Medium Yang Paling Luas

Iklan televisi adalah bentuk media yang paling luas tersedia. Beberapa slogan dari iklan TV telah memasuki arus utama percakapan, seperti “Whassup?” Dari Bud Light, atau garis “ring around the collar” deterjen Wisk yang terkenal. Karakter dalam iklan juga telah menjadi bagian dari kehidupan kita, seperti tukang reparasi Maytag yang kesepian atau Tony the Tiger for Kellogg's Frosted Flakes.

4.13. Mencapai Misa

Keuntungan penting lain dari televisi dari perspektif periklanan adalah jangkauan luas orang yang ditawarkannya pada suatu waktu. Bahkan dalam program dengan peringkat 8 atau 10, Anda mencapai sekitar 9 juta orang! Biasanya ada sedikit audiens yang lebih kecil untuk iklan daripada untuk program itu sendiri, namun televisi tetap benar-benar media massa. Selain itu, dengan membeli waktu pada beberapa program berbeda yang ditunjukkan pada waktu dan / atau pada hari yang berbeda, adalah mungkin untuk menjangkau berbagai individu. Sebuah iklan individu muncul untuk waktu yang singkat (biasanya 15 atau 30 detik), tetapi jika itu diulang pada beberapa kesempatan, lebih banyak orang yang mungkin terpapar iklan itu, seringkali lebih dari sekali. Ini membantu membangun kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat mengarah pada pembentukan sikap atau niat baik untuk membeli merek itu.

4.14. GAMBARAN IKLAN TELEVISI

Sayangnya, iklan televisi memiliki kelemahan unik serta manfaat unik yang baru saja dibahas. Empat kelemahan yang paling sering ditemui adalah biaya, waktu paparan terbatas, gelombang udara berantakan, dan penempatan iklan yang buruk di dalam atau di antara program.

4.15. Dolar dan Akal

Mungkin kerugian terbesar untuk beriklan di TV, terutama di tingkat nasional, adalah biaya tinggi. Rata-rata iklan jaringan 30 detik selama jam tayang utama pada 2005 harganya \$ 200.000. Sebuah iklan di Super Bowl 2005, peluang iklan paling mahal di televisi, harganya sekitar \$ 2,6 juta. Bagi banyak pengiklan, ini jauh melampaui mereka

anggaran, mengarahkan mereka ke TV kabel atau spot sebagai alternatif yang lebih murah.

4.16. Pemotongan Cepat

Kelemahan lain dari media ini adalah waktu pemaparannya yang singkat. Masih ada kontroversi mengenai berapa kali orang dapat terpapar dengan bintik-bintik tanpa bosan atau terganggu, sebuah fenomena yang disebut sebagai kelelahan komersial. Di masa depan, kelemahan ini dapat dihindari melalui TV interaktif, di mana pemirsa memilih jenis pesan yang lebih mereka minati, mencari tahu lebih lanjut tentang merek atau produk tertentu secara terperinci. Kuncinya di sini adalah bahwa audiensi yang dipilih sendiri ini lebih tertarik dan terlibat dalam pesan.

4.17. Mengacaukan gelombang udara

Faktor terkait yang menjadi perhatian yang semakin meningkat bagi pengiklan adalah banyaknya iklan yang muncul di TV seperti yang terlihat dalam Tampilan 4.7. Hal ini menyebabkan kekacauan tempat, sekali lagi diyakini mengurangi efektivitas iklan individu. Ada bukti yang mendukung ketakutan ini. Dari 1990 hingga 2000, ada peningkatan 31% dalam jumlah tempat yang ditayangkan di TV jaringan prime-time. Ketika biaya terus meningkat selama tahun 1970-an dan awal 1980-an, pengiklan mencoba taktik yang sama, bergeser menjadi lebih kecil. Hasil kekacauan pada konsumen dipertanyakan, tetapi penelitian menunjukkan bahwa hal itu menghambat komunikasi, terkadang jauh.

4.18. Menempatkan Bintik

Bidang lain yang telah memicu banyak diskusi adalah di mana iklan harus ditempatkan untuk efektivitas yang optimal. Untuk TV jaringan, Anda dapat membeli waktu di dalam program (dalam-program) atau di antara dua pertunjukan (istirahat). Sementara beberapa percaya tidak ada perbedaan dalam perhatian pemirsa antara dua opsi ini, yang lain merasa bahwa Anda cenderung kehilangan lebih banyak pemirsa selama istirahat daripada dalam program itu sendiri. Terkait dengan masalah ini adalah di mana posisi iklan Anda dalam seri, atau pod, tempat yang ditampilkan. Bukti menunjukkan bahwa iklan pertama

yang muncul akan mendapat perhatian terbesar, diikuti oleh yang terakhir; mereka yang di tengah cenderung menderita karena pemirsa mengganti saluran, tidak melihat layar, atau meninggalkan ruangan. Pengiklan, bagaimanapun, tidak secara rutin mendapatkan pilihan di mana di pod untuk menayangkan iklan mereka. Beberapa pengiklan akan membayar premi untuk memastikan iklan mereka muncul terlebih dahulu, tetapi ini tidak selalu diizinkan.

4.19. PENELITIAN TENTANG TELEVISI

Sebagian besar literatur penelitian di televisi berfokus pada dua isu utama: dampak pesan yang hidup dan dampak lingkungan program. Buchholz dan Smith menemukan bahwa semakin banyak konsumen yang "terlibat" dalam medium, semakin kuat respons kognitif mereka terhadap pesan iklan. Kamins et al. memeriksa bagaimana iklan TV dievaluasi tergantung pada mood yang dibuat oleh program di mana iklan muncul. Ada banyak artikel penelitian lainnya juga.

4.20. RADIO — MEDIUM “DI MANA SAJA”

Radio adalah media iklan elektronik tertua. Ini pertama kali menjadi populer di Amerika pada awal 1920-an dan sejak saat itu telah berhasil bertahan melawan semua bentuk media lainnya. Meskipun keluarga tidak lagi duduk di sekitar radio mereka seperti yang pernah mereka lakukan untuk mendengarkan program paling populer saat itu, mereka masih mengandalkan media ini untuk informasi dan hiburan. Memang, hampir setiap rumah di Amerika memiliki setidaknya satu radio, dan kebanyakan memiliki beberapa radio. Orang-orang mendengarkan radio, rata-rata, selama 3 jam 17 menit setiap hari, dan medianya mencapai 73% dari semua orang yang berusia 12 dan lebih tua setiap hari (94% setiap minggu). Kebanyakan mendengarkan (84%) terjadi antara 6 pagi dan 10 pagi. Semakin banyak mendengarkan yang terjadi di luar rumah. Hampir semua mobil (95%) dilengkapi dengan radio sekarang, dan orang dapat membawa media ke mana pun mereka pergi. Hampir setengah (44%) dari mendengarkan radio terjadi di mobil, dan 37% terjadi di rumah dan 19% di tempat kerja atau di tempat lain. Ada hampir 14.000 stasiun radio di seluruh negeri. Dari jumlah tersebut, 4.975 beroperasi pada panjang gelombang AM (amplitudo modulasi), dan 8.863 adalah stasiun FM (modulasi frekuensi).

Perbedaan utama di antara mereka adalah di area penerimaan dan audiens. Stasiun AM dapat menyiarkan dalam jarak yang lebih luas, tetapi karena gelombang suara terhalang oleh segala jenis penghalang (bukit, gedung tinggi) kualitas suara lebih rendah daripada stasiun FM, yang disiarkan di area pendengaran yang lebih sempit. Orang dewasa yang lebih tua mendengarkan lebih banyak radio AM, mencerminkan fakta bahwa lebih banyak stasiun AM menawarkan program berita dan bicara. Radio FM didominasi oleh format musik, yang menarik pendengar yang lebih muda. Stasiun radio bersifat komersial, menerima iklan sebagai sumber pendapatan utama mereka, atau nonkomersial, didanai oleh uang publik dan / atau sponsor audiens. Berbagai format yang tersedia untuk pengiklan tidak didefinisikan dengan cara yang sama oleh pendengar.

Saat ini, radio mewakili sedikit di atas 7% dari semua pengeluaran iklan. Dua jenis utama iklan radio adalah jaringan (nasional) dan spot (lokal). Cara program dan iklan didistribusikan mirip dengan siaran jaringan dan TV spot.

4.21. Radio jaringan

Tidak seperti televisi, radio jaringan kurang penting bagi pengiklan daripada radio lokal. Saat ini menerima sekitar 4% dari semua dolar radio. Namun, seperti TV, pesan yang ditempatkan di radio jaringan didistribusikan melalui satelit ke setiap stasiun afiliasi jaringan. Stasiun-stasiun ini dibayar dengan jumlah tahunan untuk mengambil, atau "menghapus," program-program jaringan. Mungkin mengejutkan, hampir dua pertiga dari semua stasiun radio berafiliasi dengan jaringan. Secara keseluruhan, ada 47 jaringan yang berbeda. Westwood CBS News Prime time ditujukan terutama untuk pendengar berusia 25 hingga 54 tahun melalui radio berita. Stasiun yang merupakan bagian dari ABC Young Adult Radio cenderung disukai oleh orang dewasa muda, di bawah usia 35, dengan radio hit kontemporer dan format perkotaan.

Dari perspektif pengiklan, satu manfaat utama menggunakan radio jaringan adalah bahwa Anda dapat melalui satu sumber untuk menempatkan iklan Anda di suatu wilayah atau di seluruh negara. Kelemahan dari bentuk radio ini, bagaimanapun, adalah Anda kurang fleksibel dalam memilih stasiun yang Anda inginkan.

4.22. Radio Spot

Sekitar 96% dari dolar periklanan radio dihabiskan di pasar spot, tempat Anda membeli waktu di setiap stasiun berdasarkan pasar per pasar. Di sini, jika Anda memasang iklan untuk agen penjual Coldwell Banker, Anda dapat membeli waktu di setiap stasiun di suatu pasar, terlepas dari jaringan mana mereka berasal, dan memilih pasar mana yang menjadi target. Keuntungan membeli radio dengan cara ini adalah Anda dapat memilih stasiun dan / atau pasar yang tepat di mana Anda ingin mengiklankan produk Anda. Biasanya, pengiklan membeli waktu melalui perwakilan, atau perusahaan perwakilan, daripada berurusan dengan setiap stasiun secara individual.

Jadi, jika Anda mencoba menargetkan remaja dengan videogame Sony PSP, maka Anda bisa pergi ke perusahaan perwakilan yang menawarkan stasiun yang bekerja dengan baik terhadap kelompok itu. Contoh jaringan yang tidak diinginkan termasuk Wall Street Journal Radio Network, yang menawarkan musik klasik dan berkinerja baik terhadap orang dewasa di atas usia 25 tahun. Sekali lagi, untuk pengiklan, menggunakan jaringan semacam ini memberi Anda satu faktur untuk semua stasiun. Tetapi, seperti radio jaringan kabel, Anda mungkin membeli waktu di stasiun yang kurang menarik sebagai bagian dari paket.

4.23. Radio satelit

Pada tahun 2001, layanan radio satelit diperkenalkan ke pasar A.S. XM Radio dan Sirius Radio memberikan sekitar 100 saluran yang berbeda melalui satelit nasional. Konsumen membutuhkan penerima khusus untuk menyesuaikan dengan layanan ini, dan mereka harus membayar langganan bulanan (sekitar \$ 10- \$ 15 / bulan) untuk mendapatkan hak istimewa. Ada satu insentif untuk membayar karena sekitar setengah dari stasiun udara tanpa iklan. Konten yang ditawarkan oleh radio satelit berkisar dari bentuk musik khusus hingga stasiun radio perguruan tinggi yang memungkinkan alumni mengikuti tim olahraga kampus favorit mereka hingga menjadi pembawa acara talk show bersindikasi (mis., Howard Stern atau Rush Limbaugh).

Meskipun orang-orang "belajar" untuk membayar kembali televisi pada 1980-an, nilai yang dirasakan media radio di antara kebanyakan pendengar radio mungkin tidak setinggi itu.

Streaming Audio

Ketika Internet berkembang lebih jauh, lebih banyak orang mendengarkan radio melalui komputer mereka melalui teknologi yang umumnya dikenal sebagai streaming audio. Sinyal radio didigitalkan, dan kemudian dikirim melalui Internet. Banyak stasiun tradisional berbasis darat menawarkan sinyal simultan di Web, sedangkan stasiun lain dibuat hanya secara online. Meskipun masih menyumbang sebagian kecil dari total pendengaran, survei menunjukkan bahwa hampir sepertiga (34%) dari populasi pada suatu titik telah menyetel ke radio di Web, dengan 8% mengaku melakukannya dalam seminggu terakhir.

4.24. MANFAAT RADIO UNTUK IKLAN

Sebagai pengiklan, Anda tidak dapat mengabaikan banyak manfaat dari iklan radio. Meskipun tidak menawarkan kekuatan visual dari iklan televisi, itu memang memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang ditargetkan sering, dengan biaya yang masuk akal. Ini dan lainnya manfaat dari media ini dibahas di bawah.

4.25. Banding Lokal

Seperti disebutkan sebelumnya, sebagian besar dolar iklan di radio dihabiskan di tingkat lokal atau regional daripada di jaringan. Oleh karena itu Radio didengarkan terutama sebagai media lokal, yang memungkinkan orang-orang berkesempatan untuk bergabung dengan acara, berita, atau selebritas lokal.

4.26. Menjangkau Pemirsa yang Tepat

Karena cara stasiun radio diformat, media ini memberi Anda audiens yang ditargetkan dan spesifik. Jika Anda menjalankan klub kesehatan setempat, maka Anda dapat menjangkau wanita dari usia 25 hingga 54 tahun dengan

menempatkan pesan Anda di stasiun rock ringan. Atau, sebagai pemilik agama toko buku, Anda dapat mempromosikan toko Anda dengan memasang iklan di stasiun radio keagamaan setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 56% dari semua mendengarkan yang dilakukan oleh konsumen ini adalah radio berbahasa Cina.

4.27. Transfer Citra

Bagi banyak pengiklan, radio dipandang sebagai media sekunder, yang digunakan bersama dengan media cetak atau kampanye televisi utama. Kabar baiknya di sini adalah bahwa penelitian telah menunjukkan kekuatan iklan radio untuk membuat gambar visual di benak pendengar dari iklan TV yang mereka lihat untuk merek yang sama. Proses ini, dikenal sebagai transfer citra, memberikan iklan radio dampak yang jauh lebih besar daripada stimulus pendengaran saja dan, oleh karena itu, pengaruh potensial yang lebih besar pada respons konsumen.

4.28. Mengurangi Biaya

Dibandingkan dengan televisi, radio adalah media iklan yang sangat murah. Tempat 30 detik di jam tayang utama pada jaringan TV siaran dapat mencapai \$ 500.000, sedangkan harga untuk iklan dengan panjang yang sama di stasiun radio lokal akan mendekati \$ 11.000. Tentu saja, biaya-biaya ini terkait dengan jumlah orang yang akan Anda jangkau.

4.29. Frekuensi Bangunan

Dengan pembelian TV, Anda biasanya mencari nomor jangkauan tinggi. Untuk mendapatkan frekuensi, Anda membutuhkan anggaran yang sangat besar atau biaya murah. Di radio, bagaimanapun, karena biayanya sangat rendah, masuk akal untuk membeli banyak waktu dan membangun frekuensi terhadap audiens target Anda. Masuk akal untuk melakukan ini karena alasan strategis; orang cenderung mendengarkan stasiun tertentu untuk jangka waktu yang cukup singkat, jadi Anda ingin memastikan Anda menjangkau mereka saat mereka mendengarkan. Anda harus ingat bahwa kebiasaan mendengarkan tidak musiman, sehingga frekuensinya dapat meningkat sepanjang tahun.

4.30. Radio dan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa waktu antara paparan dan pembelian media lebih pendek untuk radio daripada untuk media tradisional lainnya. Ini berarti bahwa calon konsumen Anda mungkin mendengarkan saat mereka membuat keputusan pembelian.

4.31. Pesan Fleksibel

Dibandingkan dengan biaya produksi yang tinggi dan waktu tunggu televisi yang lama, radio sangat fleksibel. Jika iklan Anda dibaca langsung di udara, seperti yang sering dilakukan, Anda dapat mengubah pesan dalam waktu yang sangat singkat tanpa banyak kesulitan. Anda dapat memvariasikan pesan untuk berbagai bagian hari atau format stasiun, mungkin menggunakan latar belakang musik yang berbeda tergantung pada jenis musik yang diputar di stasiun itu. Radio juga menawarkan fleksibilitas ikatan dengan pengecer lokal atau peluang promosi lainnya, seperti kontes atau acara lokal.

MENJELAJAHI MEDIA TEKNOLOGI

Semakin pesatnya perkembangan teknologi di negeri ini memang membawa dampak yang luar biasa, mencakup segala bidang. Salah satunya di bidang usaha/perbisnisan. Berkat kemajuan teknologi bisnis semakin mudah dijalankan, lebih cepat menguasai pasar, lebih praktis, dan tepat sasaran hanya dengan mengandalkan sarana promosi atau iklan di internet melalui facebook, instagram, twitter, path, kaskus, google+, market place, dan sebagainya.

Di era digital seperti sekarang ini hampir semua orang dari berbagai kalangan bahkan yang berada di tempat terpelosok sekalipun bisa dengan mudah mengoperasikan internet tanpa harus menggunakan komputer atau laptop. Cukup dari gawai atau hp atau smartphone yang dimilikinya. Dengan hanya bermodalkan kuota internet dan signal jempolan (kuat) penjelajahan ke dunia maya bisa dilakukan dengan sepuas hati.

Misalnya berbelanja barang-barang kebutuhan badan, dsb seperti baju, tas, sepatu, kosmetik, dan lain-lain dapat dilakukan dengan sangat mudah di online shop, sekali transfer barang langsung bisa di kirim sesuai alamat (kecuali yang kena penipuan ya). Produsen dan konsumen telah membentuk simbiosis

mutualisme, sama-sama membutuhkan dan sama-sama menikmati keberuntungan.

Namun dibalik kemudahan sebab kemajuan teknologi tersebut justru membawa dampak yang kurang baik bagi dunia percetakan seperti majalah. Salah satu majalah Islam terbesar di Indonesia yang sudah berumur 29 tahun (1989 - 2018) dan juga memiliki pelanggan setia hingga keluar negeri terpaksa harus menutup edisi penerbitannya (sejak Februari 2018 yang lalu) dengan alasan yang cukup menyayat hati yakni sudah tidak ada lagi pemasang iklan yang mengisi majalah tersebut.

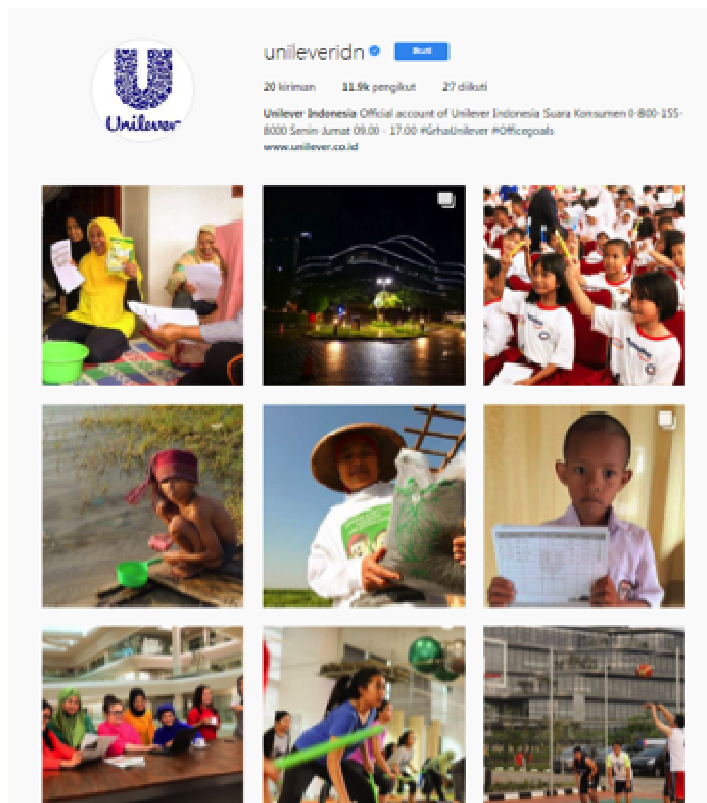
Membayar iklan mahal lewat media konvensional sudah tidak zaman! Konsumen semakin pintar. Mereka bukan lagi “korban iklan”. Konsumen masa kini adalah transisi dari konsumen konvensional menuju ke smart consumer atau konsumen pintar. Salah satu ciri konsumen pintar adalah gencar mencari informasi mengenai produk dan jasa yang mereka butuhkan melalui media sosial. Sedangkan konsumen konvensional biasanya masih sering mengandalkan word of mouth atau pengalaman berbelanja sendiri di toko offline.

Fenomena baru ini menekan sistem kerja iklan di media konvensional yang kebanyakan masih bersifat hard selling. Konsumen pintar sulit untuk dirayu untuk membeli dengan strategi penjualan hard selling. Oleh karena itu, kita sedang dikejar dengan tuntutan konsumen ‘zaman now’ untuk menyusun strategi marketing yang lebih kekinian. Salah satunya adalah melalui content marketing via media sosial.

Mengutip Content Marketing Institute (CMI), content marketing adalah strategi marketing yang berfokus pada pendekatan penulisan konten yang valuable, relevan dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga tentunya dapat menghasilkan penjualan. Memodifikasi pengertian CMI, content marketing selain harus valuable, relevan dan konsisten juga harus ‘kekinian’.

Yuk intip keseruan metode kekinian Content Marketing via media sosial berikut ini:

1. Unilever

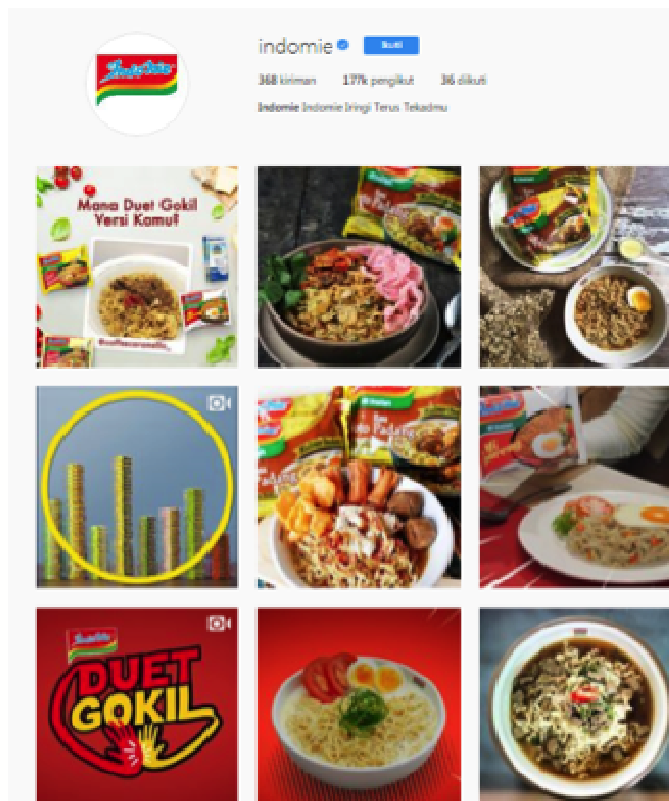


Sumber: instagram @unileveridn

Unilever adalah salah satu perusahaan yang mendapat sorotan positif sejak aktif berkampanye dan melakukan promosi melalui content marketing media sosial. Sejak perusahaan ini menyadari bahwa konsumen sudah berubah, mereka lebih memanfaatkan media sosial dan konten yang mudah viral.

Mereka memanfaatkan jalinan relasi dengan beberapa rumah produksi, content creator dan broadcaster. Bagi unilever, content adalah raja dan cara mempromosikannya adalah ratu. Dua-duanya adalah hal penting yang harus saling diutamakan. Tips dari unilever, jika ingin menyebarkan konten melalui media sosial adalah Anda disarankan untuk menggunakan paid push distribution atau promo berbayar untuk memperluas jangkauan konten ke target market. Konten yang dibuat juga harus talk-able atau yang mampu memunculkan diskusi berkelanjutan.

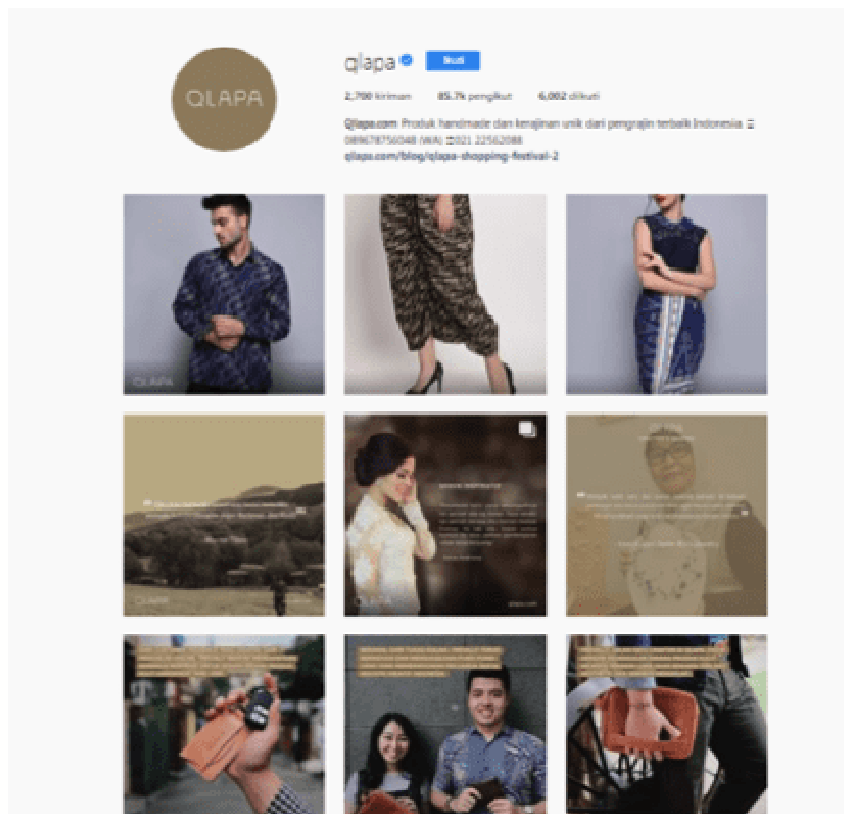
2. Indomie



sumber : instagram @indomie

Membangun kekuatan content marketing via media sosial tak hanya dilakukan oleh brand-brand baru. Indomie yang menjadi top of mind dari brand mie instan di Indonesia pun ikut ramai-ramai melakukan strategi content marketing. Mengusung tema berbeda-beda satu selera, Indomie berhasil muncul dengan konten yang lebih kekinian. Bahkan di tengah persaingan yang semakin ketat diantara banyak produsen mie instan, Indomie tetap bisa menembus berbagai generasi penikmat kuliner. Jika Anda rajin melihat konten yang dipublikasikan Indomie, maka Anda akan melihat konsistensi mereka dalam memanfaatkan kegemaran generasi milenial, rasa yang unik dan nostalgia rasa.

3. Qlapa



sumber: instagram @qlapa

Usaha yang dimulai pada tahun 2015 dengan konsep menjual 100% kerajinan tangan asal Indonesia ini berhasil mendapatkan banyak pujian dari pasar lokal dan internasional. Qlapa selain memanfaatkan websitenya untuk promosi produk, mereka juga memanfaatkan media sosialnya. Menonjolkan keunikan usaha yang bergerak di industri kerajinan Indonesia, mereka menjadikan generasi milenial tidak malu lagi untuk menggunakan produk asli Indonesia. Jika Anda sempat berkunjung ke media sosial milik Qlapa Anda akan menemukan konten yang berfokus dengan gambar khas produk Indonesia. Mereka juga memanfaatkan promosi berbayar di media sosialnya untuk mempromosikan konten yang mereka buat. Kini Qlapa berkembang pesat menjadi leader dalam industri marketplace kerajinan lokal.

Kunci dari memanfaatkan keajaiban content marketing kekinian via media sosial adalah konsistensi dalam membuat konten yang powerful, engaging, viral dan membawa dampak pada usaha Anda.

Manfaat Media Sosial Untuk Bisnis

Sebelum membahas tentang cara menggunakan media sosial untuk bisnis. Ada baiknya kita ketahui bagaimana media sosial bisa memberi manfaat pada bisnis, berikut beberapa poinnya:

Media sosial untuk memperoleh data penting pelanggan

Media sosial menghasilkan jumlah data yang tidak sedikit tentang pelanggan Anda. Tiap hari ada lebih dari 500 juta Tweet, 4,5 milyar like di Facebook, dan 95 juta foto serta video diupload di Instagram. Di balik angka besar ini adalah kekayaan informasi tentang pelanggan Anda; siapa mereka, apa yang mereka suka, dan bagaimana pendapat mereka tentang brand Anda.

Melalui pendekatan yang aktif dan mendengarkan apa yang terjadi di media sosial, Anda bisa mengumpulkan data pelanggan yang relevan dan menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan bisnis yang cerdas. Misalnya, dengan mengumpulkan informasi dari semua jaringan sosial saat real time, Anda bisa menemukan percakapan yang terjadi seputar brand Anda dan membuat laporan real time. Baca artikel kami tentang engage customer di media sosial.

Meningkatkan loyalitas dan brand awareness

Ketika kehadiran Anda terlihat di media sosial, akan lebih mudah bagi pelanggan menemukan dan terhubung dengan Anda. Dan terhubung dengan pelanggan di media sosial membuat Anda lebih mungkin meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas brand. Sebuah penelitian menunjukkan kalau sebanyak 53 persen dari orang Amerika yang mem-follow sebuah brand di media sosial terbukti lebih loyal kepada brand tersebut.

Menjalankan iklan dengan hasil real time

Iklan di media sosial tidak memakan biaya yang mahal dan menjadi cara untuk mempromosikan bisnis serta mendistribusikan konten Anda. Iklan ini juga menawarkan pilihan penargetan yang kuat sehingga Anda bisa mencapai audiens yang tepat. Misalnya, bila Anda menjalankan kampanye iklan di LinkedIn, Anda bisa menciptakan segmen seperti lokasi, gender, dan usia. Bila menjalankan iklan Facebook, Anda bisa menargetkannya berdasarkan lokasi,

demografi, minat, perilaku, dan koneksi. Anda juga bisa melacak dan mengukur performa iklan media sosial dalam real time.

Memperoleh lead dengan konversi lebih tinggi

Media sosial meningkatkan penjualan dan retensi pelanggan melalui interaksi reguler dan layanan pelanggan berdasarkan waktu. Sebuah penelitian di tahun 2015 menyebut, perusahaan kelas dunia menilai media sosial sebagai cara paling efektif untuk mengidentifikasi pembuat keputusan kunci dan kesempatan bisnis baru. Hampir 75 persen perusahaan yang terkait dengan penjualan di media sosial melaporkan peningkatan penjualan dalam 12 bulan, menurut data tahun 2015.

Menciptakan pengalaman pelanggan yang kaya

Bahkan ketika Anda tidak menggunakan media sosial, kebanyakan pelanggan Anda berharap sebaliknya. Lebih dari 67 persen konsumen saat ini pergi ke media sosial untuk mendapat layanan pelanggan. Mereka berharap memperoleh respon cepat, dukungan layanan 24 jam, dan perusahaan yang bisa memberikan solusi. Sebuah penelitian menunjukkan kalau perusahaan yang berkaitan dengan layanan pelanggan di media sosial mengalami perolehan keuangan tahunan lebih besar 7,5 persen dibanding yang tidak (2,9 persen).

Meningkatkan traffic website dan peringkat pencarian

Satu manfaat terbesar dari media sosial untuk bisnis adalah menggunakannya untuk meningkatkan traffic website. Media sosial tidak hanya membantu Anda mengarahkan orang ke website Anda, tapi semakin banyak share di media sosial yang Anda terima, semakin tinggi peringkat pencariannya. Misalnya, bila tiap orang yang follow Anda lalu melakukan retweet postingan, ada kemungkinan lebih besar untuk masuk peringkat lebih tinggi di hasil pencarian Google. Baca lebih lanjut tentang rahasia keyword masuk peringkat di Google.

Mengetahui apa yang kompetitor lakukan

Dengan memonitor media sosial Anda bisa mendapat informasi penting tentang kompetitor Anda. Cara ini membuat Anda bisa membuat keputusan bisnis strategis untuk tetap jadi yang terdepan. Misalnya, Anda bisa ciptakan

aliran pencarian untuk memonitor kata kunci industri dan menyebut nama serta produk kompetitor Anda. Berdasarkan hasil pencarian, Anda bisa lakukan penguatan produk, layanan, dan konten yang kompetitor tidak lakukan.

Berbagi konten lebih cepat dan lebih mudah

Di masa lalu, orang marketing menghadapi tantangan untuk memastikan konten mereka mencapai pelanggan di waktu secepat mungkin. Dengan bantuan media sosial, terutama ketika berbagi konten tentang bisnis atau untuk kurasi konten, yang perlu Anda lakukan hanya membagikannya ke akun jaringan sosial brand Anda.

Konten geo target

Geo target jadi cara efektif untuk mengirimkan pesan ke audiens tertentu berdasarkan lokasi mereka. Jaringan media sosial seperti Facebook dan Twitter memiliki tool yang memungkinkan Anda mengkomunikasikan jenis konten yang tepat ke audiens Anda. Misalnya, Anda bisa targetkan pesan ke follower di negara tertentu, atau mengirim pesan dari halaman Facebook dan LinkedIn ke kelompok tertentu berdasarkan parameter geografis dan demografis. Anda juga bisa gunakan geo target untuk menemukan percakapan yang relevan dengan brand Anda.

Membina relasi

Media sosial bukan semata tentang meningkatkan penjualan perusahaan di media sosial, tapi media sosial menjadi saluran dua arah dimana Anda memiliki kesempatan untuk memperkaya hubungan dengan pelanggan. Misalnya, media sosial memungkinkan brand pariwisata menciptakan dialog dengan traveller, karenanya tercipta relasi dengan pelanggan sebelum, selama, dan setelah mereka memesan akomodasi perjalanan dengan perusahaan tersebut. Dialog media sosial semacam ini antara brand dan pelanggan jadi sesuatu yang tidak bisa diperoleh dari iklan tradisional. Cari tahu kenapa banyak startup yang gagal.

Media sosial untuk menumbuhkan bisnis Anda

Media sosial memiliki banyak manfaat untuk membangun bisnis Anda. Dengan menggunakannya untuk mempelajari lebih banyak tentang pelanggan, mendekati audiens, dan melebarkan jangkauan brand, Anda akan mencapai konversi sebelum menyadarinya.

C. a

D.

E. Daftar Pustaka

1. Advertising Media Planning karangan Roger Baron
2. The Media handbook A Complete Guide advertising Media Selection, Planning, Research and buying karangan Helen Katz

