

Manajemen Periklanan

(penjelasan silabi dan kontrak kuliah)



GUA TAU BENER
SIAPA
ELO 5X
PADA!





fake hurts real. imitations are poorly made, giving you no protection.



BAHAN BACAAN

- Agustrijanto. 2002. *Copywriting*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hakim, Budiman. 2005. *Lanturan tapi relevan*. Yogyakarta : Galang Press
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid II*. New Jersey: Prentice Hall
- Palupi, Dyah hasto, Teguh Sri Pambudi. 2006. *Advertising that Sells*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- PPPI.2004. *Cakap Kecap*. Yogyakarta : Galang Press
- PPPI. 2005. *Reka reklame*. Yogyakarta : Galang Press
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu jilid I & II*. Jakarta: Erlangga
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

PENILAIAN

Kehadiran dan Keaktifan Kuliah (10%)

Tugas Reguler (30%)

UTS (30%)

UAS (30%)

KONTRAK BELAJAR

YANG HARUS DIHINDARI

- **Izin lebih dari 4 kali**
- **Mengobrol dan merokok di dalam kelas**
- **Mengaktifkan HP di dalam kelas**

YANG HARUS DILAKUKAN

- **Datang tepat waktu**
- **Toleransi terlambat maksimal 15 menit**
- **Berpakaian rapi dan sopan, sepatu, bukan kaos oblong, tidak ketat dan transparan**
- **Berperan aktif dalam perkuliahan**

Manajemen Periklanan

Keseluruhan proses meliputi
penyiapan, perencanaan,
pelaksanaan dan pengawasan
penyampaian iklan



Bersatu atau tersapu!

Dalam kebersamaan terdapat kekuatan. Dalam ikatan sebuah bangsa, persatuan adalah harga yang paling kita takuti. Banyak perbedaan bukanlah berarti kita boleh berjalan sendiri. Dengan semangat kebersamaan, kita pasti menemukan jalan. Mari kita jaga agar tali ikatan bangsa tetap terus terjaga.

Digahayu Indonesiaku. Selamat ulang tahun kemerdekaan ke-57.



FIA Qatra 210 x 275 mm

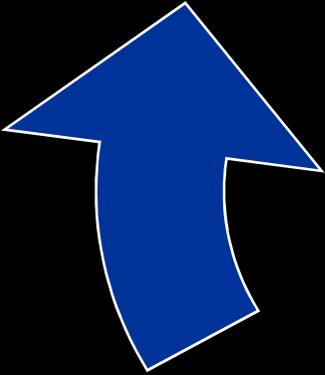
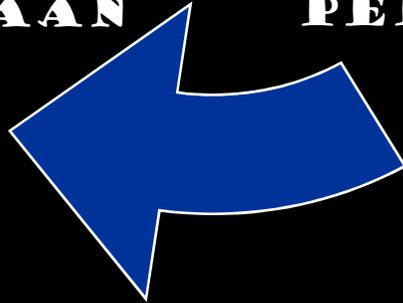
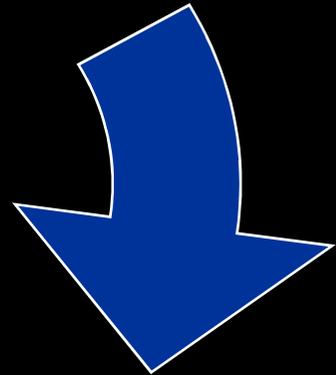
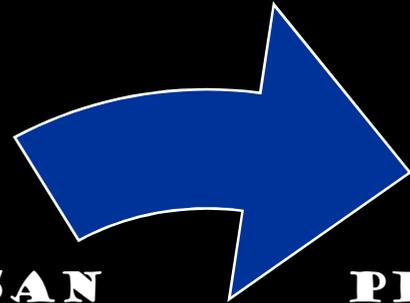
PENGAWASAN

PERSIAPAN

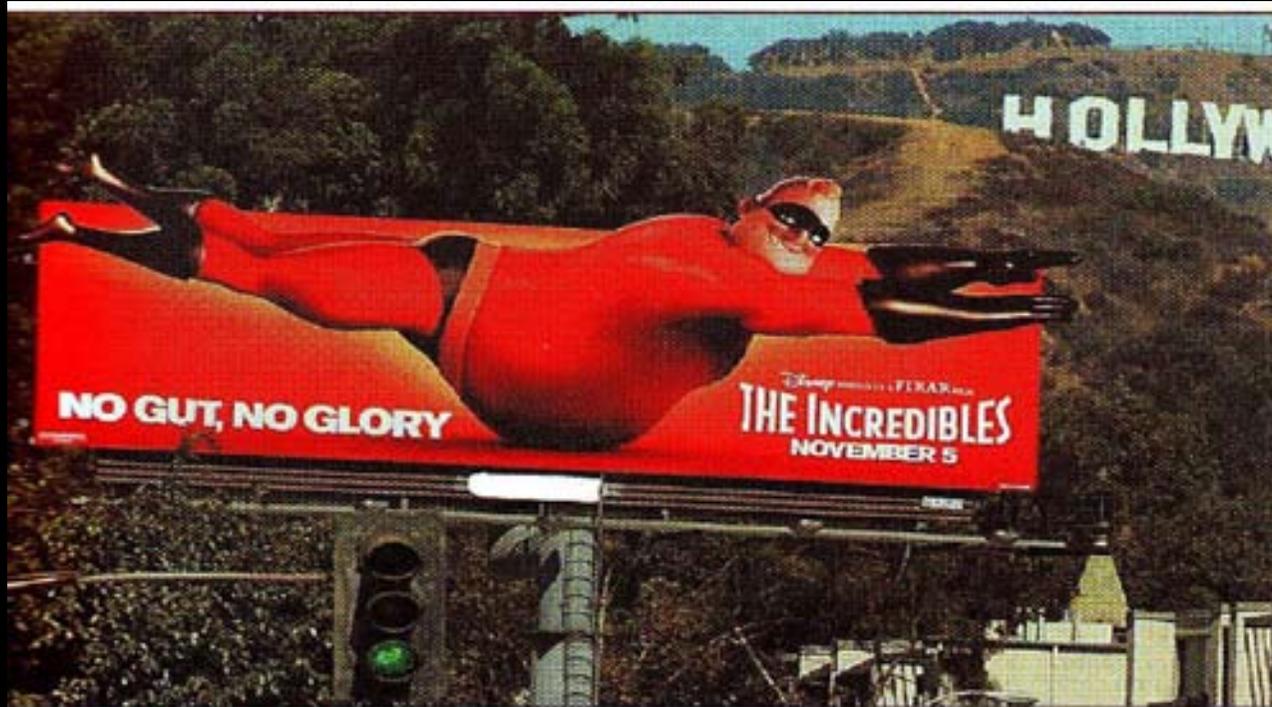
*manajemen
periklanan*

PELAKSANAAN

PERENCANAAN



Tujuan iklan



eksposure



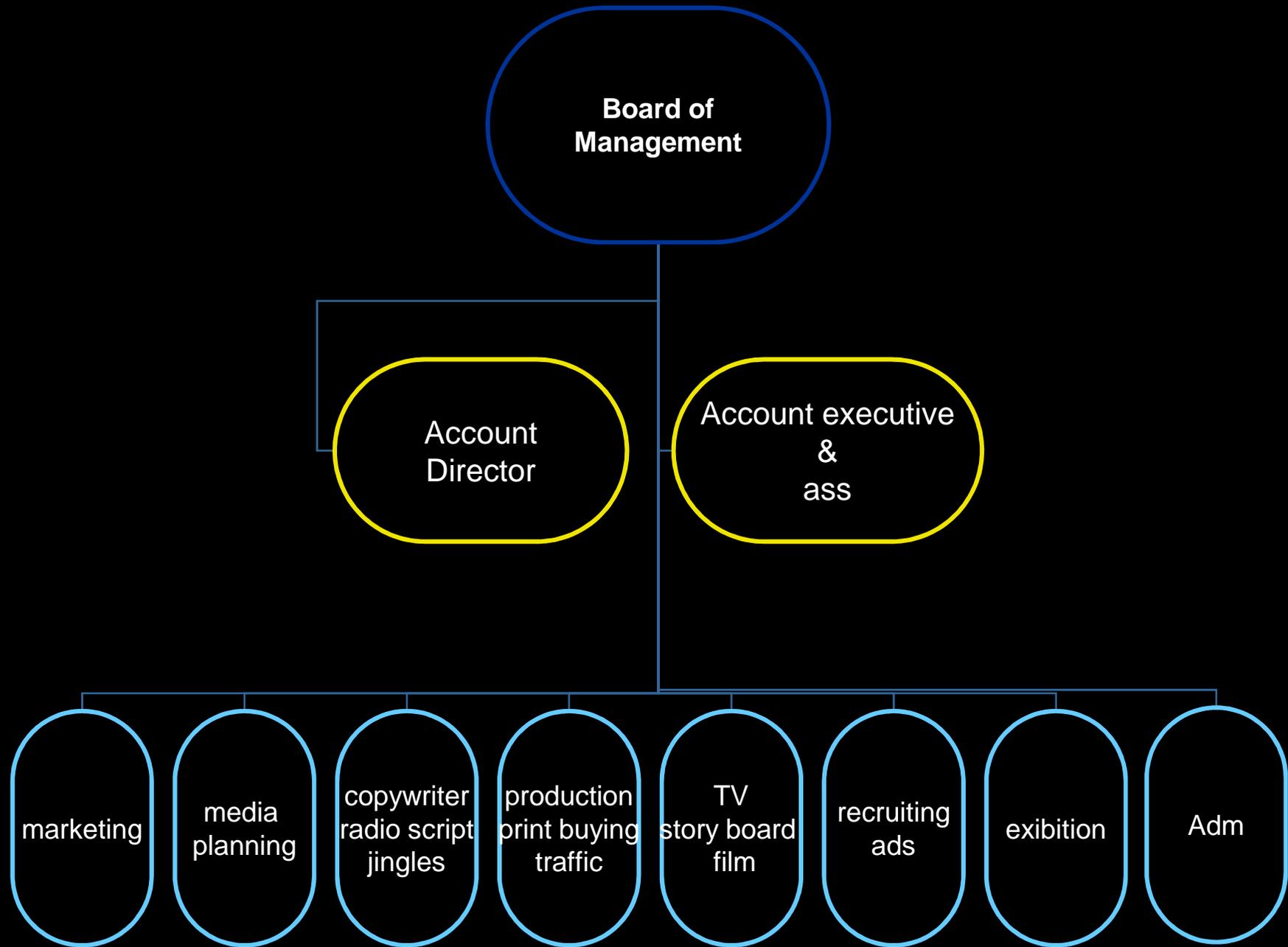
awareness



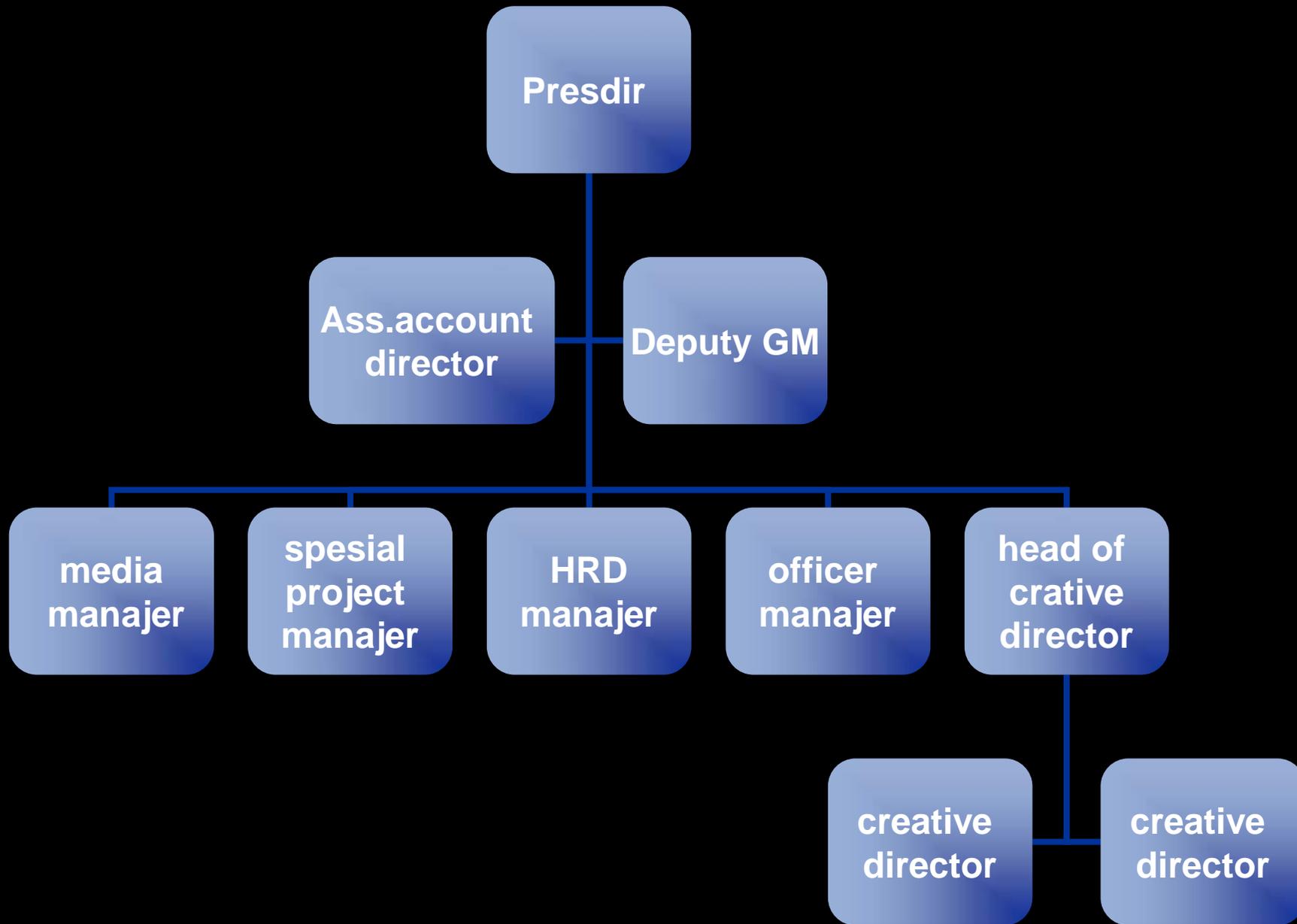
attitude



action



Struktur organisasi biro iklan yang lengkap



Contoh struktur organisasi Dwi Sapta Advertising Jkt

What will we learn?

- Manajemen periklanan
- Perencanaan periklanan
- Strategi kreatif
- Perencanaan media
- Riset iklan



Etika Periwara Indonesia

ETIKA PARIWARA

- Seperangkat norma dan panduan yang harus dipatuhi oleh setiap praktisi periklanan dalam mengemas dan menyebarkan pesan-pesan iklan kepada khalayak ramai melalui media

Masalah periklanan yang biasa terjadi di Indonesia :

- Iklan porno
- Iklan palsu
- Iklan yang memanfaatkan profesi tertentu
- Pemilihan biro iklan yang tidak bonafit
- Penyalahgunaan media massa

Pelanggaran yang sering dilakukan oleh praktisi iklan :

- Merendahkan produk pesaing dengan iklan komparatif
- Penggunaan atribut profesi
- Iklan yang menggunakan temuan riset tanpa menyertakan data yang lengkap
- Tidak memberikan informasi yang lengkap dan obyektif dalam iklan
- Penggunaan anak kecil
- Menampilkan bungkus, batang, adegan merokok dan tidak mencantumkan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok bagi kesehatan (untuk iklan rokok)
- Pelanggaran jam tayang

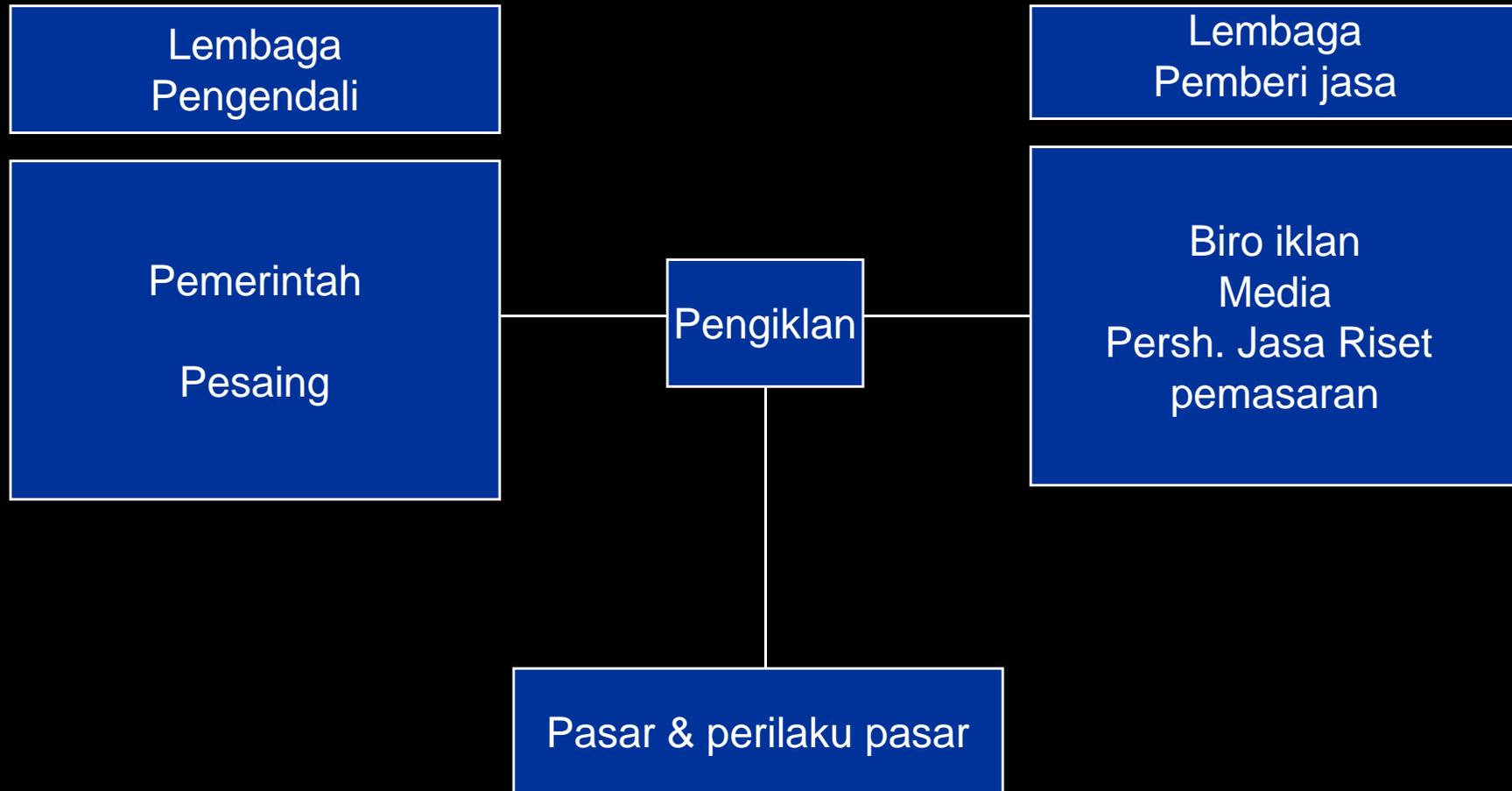
Faktor yang menyebabkan adanya pelanggaran:

- Kreator iklan tidak paham dengan kode etik periklanan yang ada, atau walaupun paham masih sering mencari celah untuk melakukan pelanggaran
- Sanksi yang kurang tegas dan tidak mengikat
- Belum ada UU dan peraturan pelaksana yang khusus mengatur bidang periklanan
- Aparat penegak hukum yang umumnya awam terhadap masalah periklanan
- Kesenjangan persepsi terhadap substansi pesan iklan

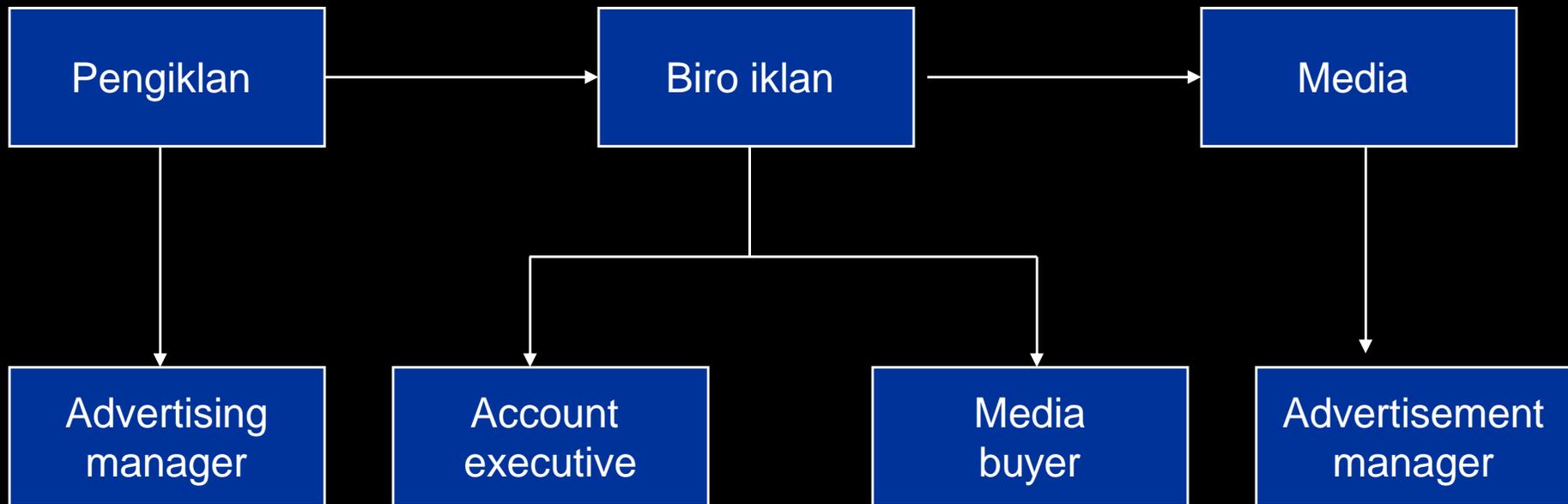
Manajemen Periklanan

Meliputi suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan

Lembaga utama dalam periklanan



Hubungan pengiklan, biro iklan, dan media



Advertising manager vs Advertisement manager

- Advertising manager → orang yang bekerja pada dan untuk kepentingan pengiklan dan berfungsi sebagai pembeli iklan
- Advertisement manager → orang yang bekerja pada dan untuk kepentingan pihak media dan berfungsi sebagai penjual halaman iklan atau jam siaran yang ditawarkan pada biro iklan atau pengiklan

BIRO IKLAN

- Berperan untuk mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media dan membeli waktu atau ruang di media
- Tugas :
 1. Menentukan positioning produk
 2. Menentukan segmen konsumen
 3. Menentukan kreativitas iklan
 4. Menentukan pilihan media dan kegiatan penunjang iklan yang lain
 5. Penjadwalan
 6. Menyusun anggaran

- Ruang lingkup pekerjaan biro iklan:
 1. Analisa industri
 2. Analisa produk dan konsumen
 3. Analisa pasar
 4. Analisa sasaran konsumen
 5. Menentukan tujuan dan strategi pemasaran
 6. Menetapkan tujuan periklanan
 7. Menyusun strategi kreatif
 8. Perencanaan media

Tiga kelompok kegiatan utama dalam biro iklan

- Creative Services Group → yang terlibat dalam kelompok ini; artis, copywriter, bag. produksi. Tugasnya: mengembangkan kampanye iklan, tema, dan membuat final artwork
- Marketing Services Group → yang terlibat dalam kelompok ini; psikolog dan sosiolog. Tugas: melakukan penelitian terhadap media dan perilaku konsumen
- Client Services Group → terdiri dari para AE yang bertugas sebagai penghubung bagi account

Account director

- Orang yang melakukan pekerjaan supervisi terhadap AE dan bertanggung jawab atas kelompok klien tertentu

Account executive

- Orang yang ditunjuk oleh biro iklan sebagai petugas penghubung (liaison officer) dalam melayani klien (client service executive)
- Nama lain : contact man, account supervisor, client service executive, representative

Media planner

- Orang yang bertanggungjawab untuk melakukan riset atas jangkauan dan efektivitas dan efisiensi segala jenis dan merek media.

Creative services

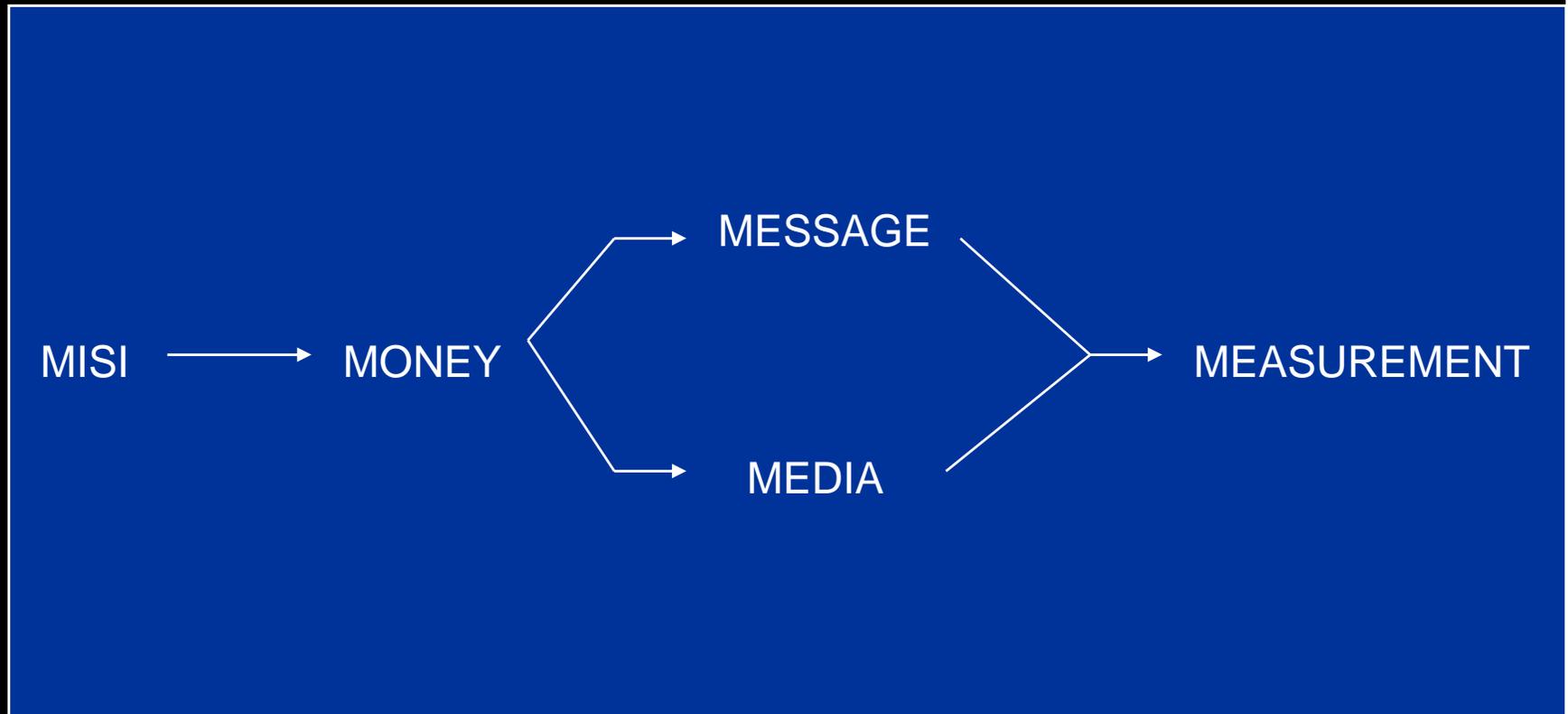
- Copywriter → menghasilkan copy platform (tema iklan), membuat naskah buklet, iklan radio, skrip, desain jingle dan slogan
- Visualiser → menerjemahkan ide copywriter dalam bentuk visual (biasanya masih dalam bentuk sketsa dan gambar kasar)
- Layout man → menyusun naskah iklan dan ilustrasi yang dibuat copywriter dan visualiser dalam bentuk iklan jadi
- Typegrapher → menentukan jenis dan ukuran huruf yang sesuai dengan sifat iklan, merancang desain ilustrasi, memberi tekanan pada kata-kata tertentu

Manajer produksi (Traffic controller)

- Orang yang bertanggung jawab atas kemajuan pekerjaan-pekerjaan kreatif
- Menyelesaikan tugas final iklan berupa artwork dan memuatnya dalam media

Pengembangan program periklanan

5M





TUJUAN & ANGGARAN PERIKLANAN

Tujuan umum

- Sebagai alat komunikasi dan koordinasi
- Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan
- Alat evaluasi

Tujuan khusus

- Menciptakan kesadaran
- Menginformasikan atribut dan manfaat produk
- Mengembangkan atau mengubah citra merek
- Mengasosiasikan merek dengan perasaan konsumen
- Menciptakan norma-norma kelompok
- Membentuk perilaku konsumen
- Mengarahkan konsumen membeli produk
- Menarik loyalitas konsumen dalam jangka waktu tertentu
- Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan menjadi konsumen potensial di masa yad

Tujuan iklan (Dendi Suidiana)



Tujuan iklan berdasarkan sasaran iklan

- **Iklan informatif** → iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada
- **Iklan persuasif** → iklan bertujuan untuk menciptakan kesukaan preferensi, dan keyakinan pembelian suatu produk
- **Iklan pengingat** → iklan bertujuan untuk merangsang pembelian produk kembali
- **Iklan penguat** → iklan bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat

Fungsi iklan (Alo Liliweri)

- **Fungsi Pemasaran** → iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk
- **Fungsi Komunikasi** → iklan merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya
- **Fungsi Pendidikan** → iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu
- **Fungsi Ekonomi** → iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan / membujuk konsumen untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme
- **Fungsi Sosial** → iklan yang bagus dapat merefleksikan kehidupan sosial di masyarakat dan dapat juga digunakan untuk memberikan penyuluhan pada masyarakat

Fungsi iklan (Engel)

- Menciptakan dan mempertahankan citra produk
- Menciptakan penjualan bagi pabrikan dan pedagang lokal
- Memperkenalkan penggunaan baru sebuah produk
- Memberi informasi konsumen
- Memberi penawaran, kupon, dan sampel
- Menekankan merk dagang
- Menjaga dan memelihara ketertarikan konsumen pasca pembelian
- Menarik dealer dan distributor baru

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisa mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu adakah pemimpin pasar, dan jika penggunaan merek ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Jika kelas produk tersebut masih baru, perusahaan itu bukanlah pemimpin pasar, tetapi merek tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar tadi, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek tersebut

Penentuan tujuan berdasarkan Model Hierarki Efek

- MODEL DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result)
- MODEL AIDA
- MODEL AIETA

METODE DAGMAR

UNAWARE



AWARE



COMPREHENSIVE & IMAGE



ATTITUDE



ACTION

METODE AIDA

ATTRAC ATTENTION



GAIN INTEREST



CREATE DESIRED



PRECIPITATE ACTION

METODE AIETA

AWARENESS



INTEREST



EVALUATION



TRIAL



ADOPTION

TAHAP HIERARKI EFEK

TUJUAN IKLAN

AWARENESS

Dalam 6 bulan penduduk Yogya 90% tahu tentang keberadaan produk

INTEREST

Dalam 1 minggu harus ada calon konsumen yang mendatangi counter produk

EVALUATION

Menjelang akhir bulan konsumen yang memilih merek produk mencapai 10 %

TRIAL

Harus ada 100 orang yang mencoba sample produk di tempat-tempat promosi

ADOPTION

Setelah 3 minggu promosi, harus ada pembeli produk 5 %

Anggaran Iklan

Penetapan anggaran periklanan suatu produk diperlukan agar tujuan kegiatan promosi dan pemasaran yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan tertentu, atau pangsa pasar dapat tercapai

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran iklan:

- Tahap dalam siklus hidup produk** → produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjualannya
- Pangsa pasar dan basis konsumen** → merek berpangsa pasar tinggi biasanya membitihkan lebih sedikit anggaran iklan, hanya untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Sedangkan untuk memperbesar pangsa pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar

- **Persaingan dan gangguan** → dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan besar-besaran untuk didengar
- **Frekuensi iklan** → jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap iklan
- **Daya substitusi produk** → merek-merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda

Metode penyusunan anggaran

- **Percent of sales** → mengambil persentase dari penjualan masa lalu / masa yad
- **Keseimbangan kompetitif** → menandingi tingkat pengeluaran biaya iklan pesaing
- **Sesuai kemampuan**
- **Perpaduan tujuan dan tugas** → biaya disesuaikan dengan tujuan yang ingin di capai

STRATEGI KREATIF IKLAN

SUPER “A” BRILLIANT ADVERTISING (GREY ADV. AGENCY)

- S (Simple)
- U (Unexpected)
- P (Persuasive)
- E (Entertaining)
- R (Relevant)
- “A” (“Acceptable”)



Gambar 9: Spade Magazine
Agency: O&M Singapore

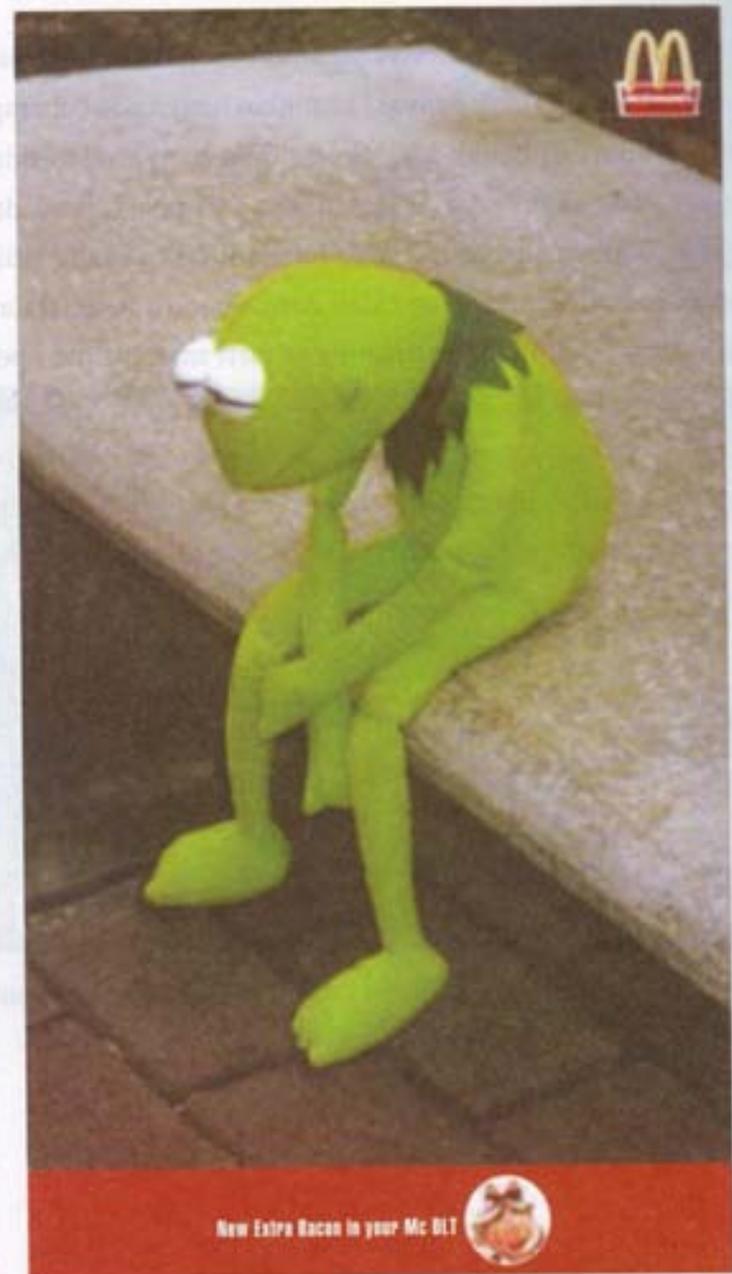
Unexpected

Persuasive



Gambar 11: Iklan McDonald

Entertaining



Gambar 12 : Iklan McDonald
Agency : Leo Burnett Bogota



Gambar 13: Nippon Paint
Agency: J. Walter Thompson Bangkok

Relevan

9 PRINSIP ADVERTISING THAT SELLS (DWI SAPTA ADV. AGENCY)

- Creative that sells
- Single message, simple, segmented, focus to your target market
- Be controversial, be different, big idea
- QCD+Flexibility=Extraordinary value
- Serve with the heart
- Create intimacy, build agency-client chemistry
- Sleep with client, listen to their needs, wants, and expectations
- Make your clients success first, and your success will follow
- Client lifetime loyalty leads to sustainable profit



Creative
that sells

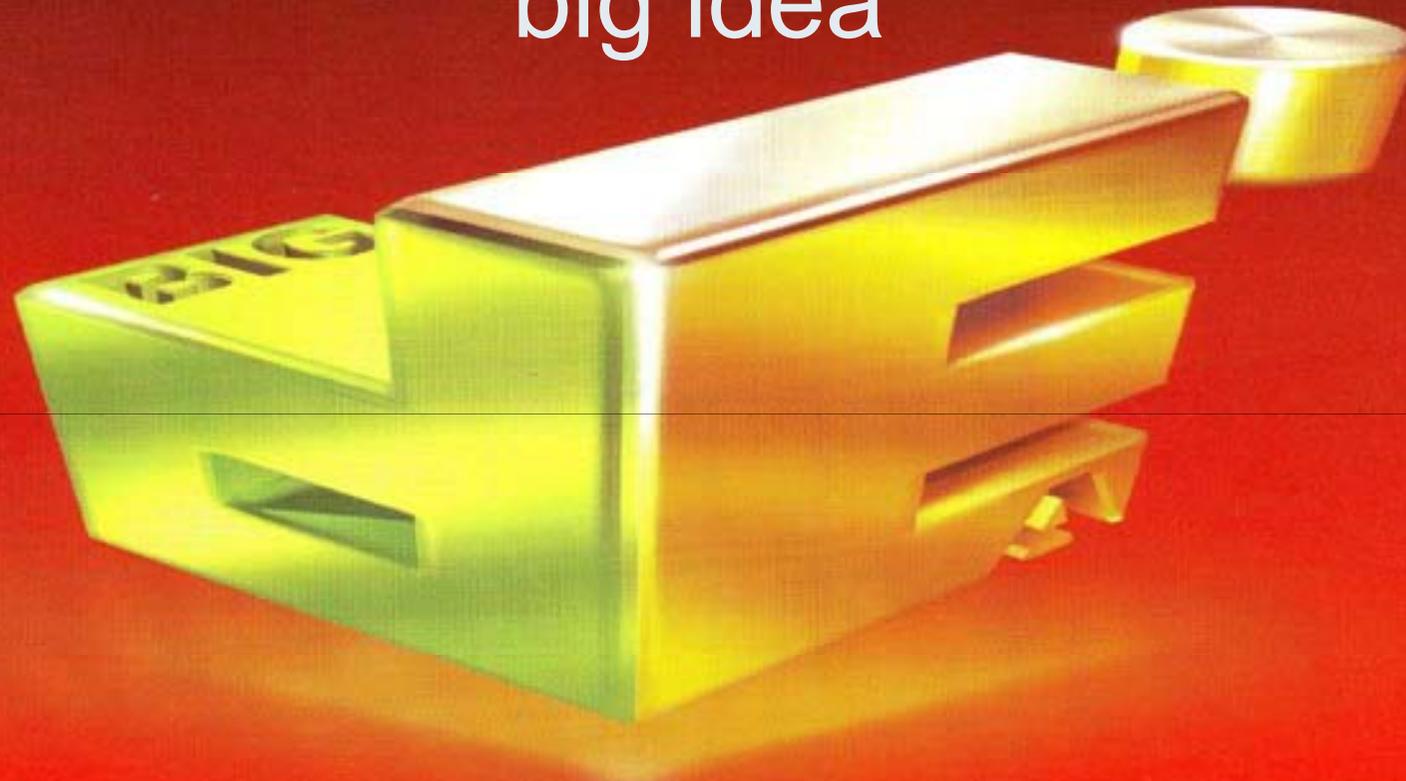
DWI SAPTA GROUP

Single message, simple,
segmented, focus to your
target market



DWI SAPTA GROUP

Be controversial,
be different,
big idea



DWI SAPTA GROUP

QCD+Flexibility
=Extraordinary
value





Serve with the heart

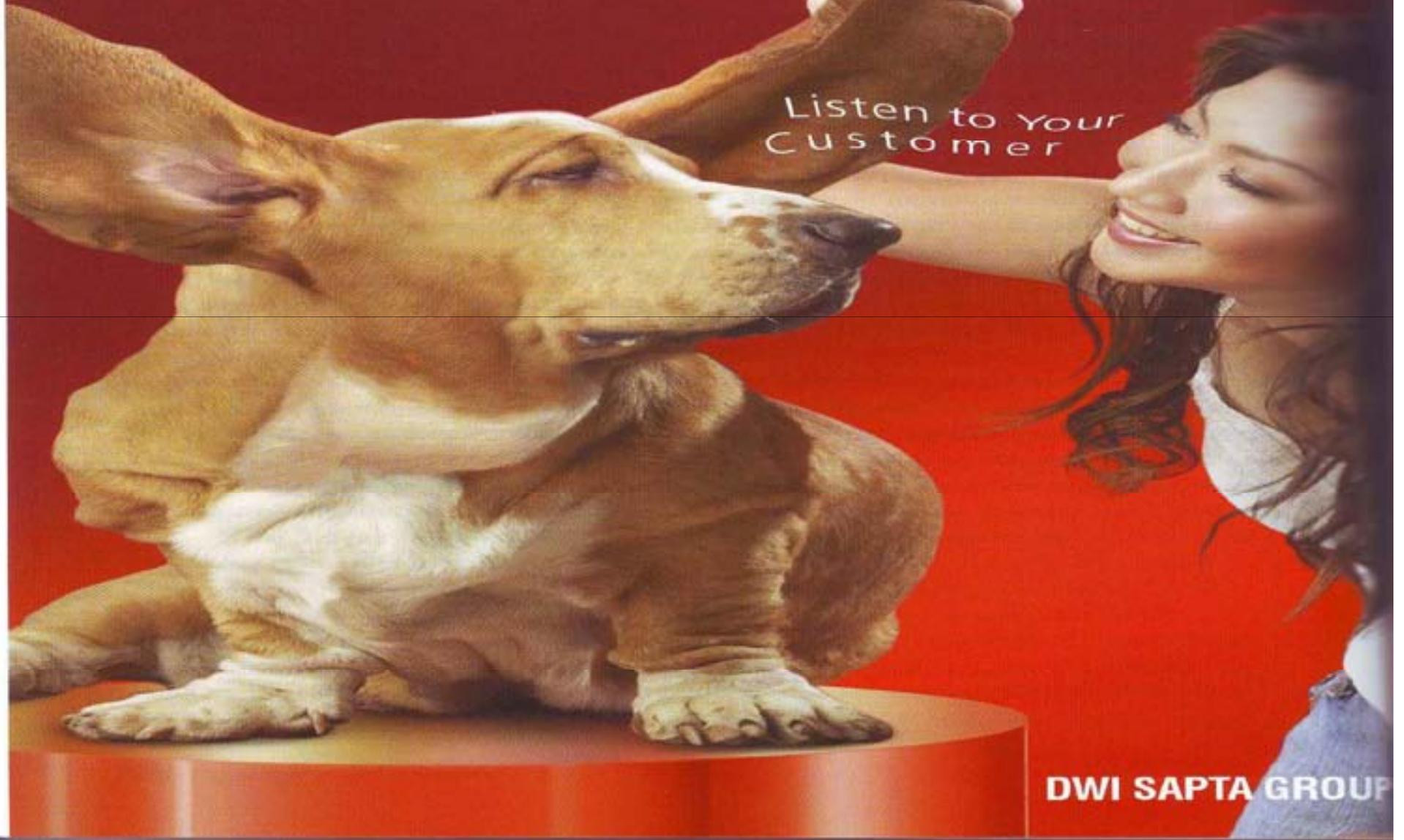
DWI SAPTA GROU

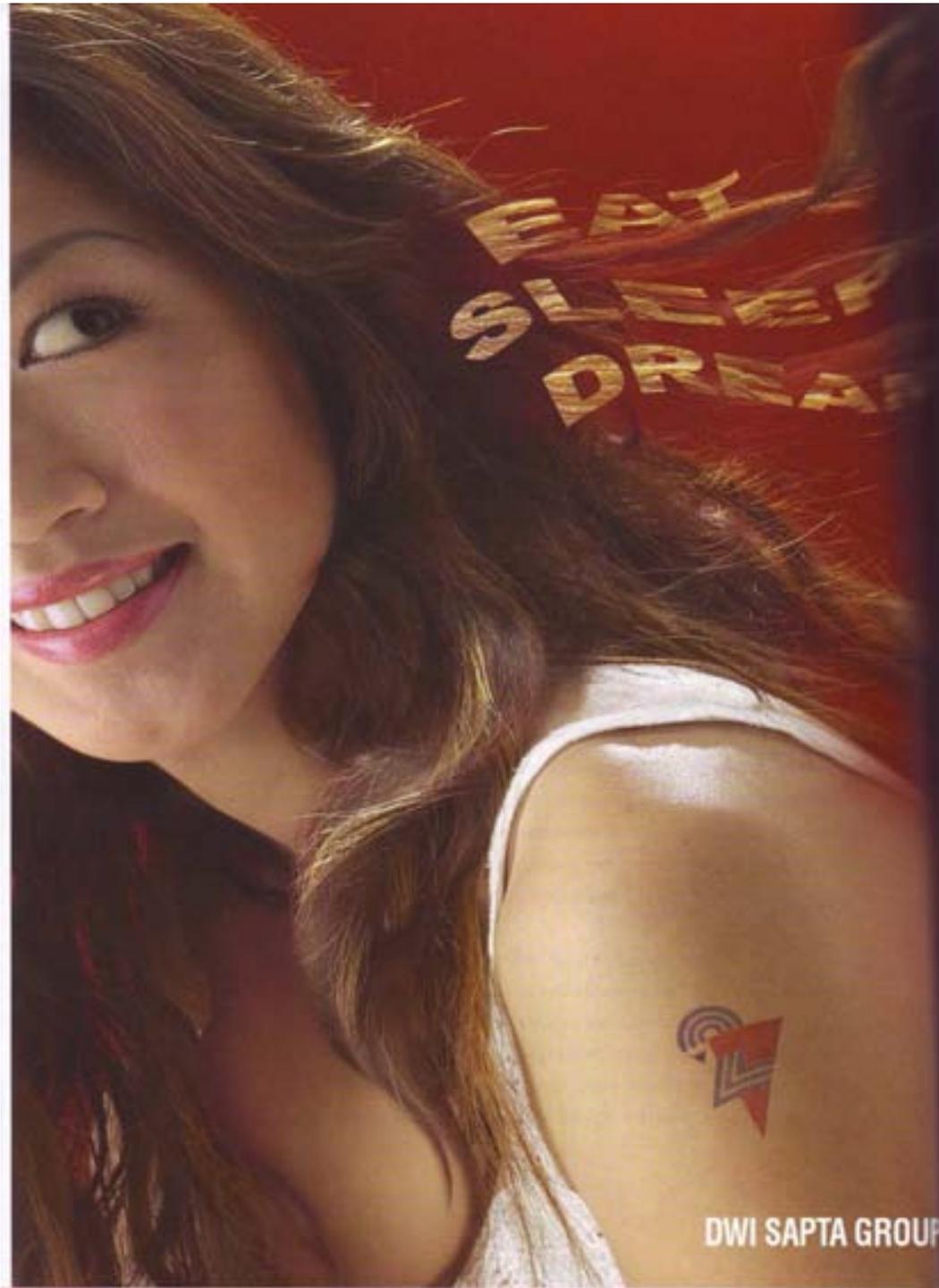
Serve with
the heart

Create intimacy, build agency-
client chemistry

Listen to Your
Customer

DWI SAPTA GROUP

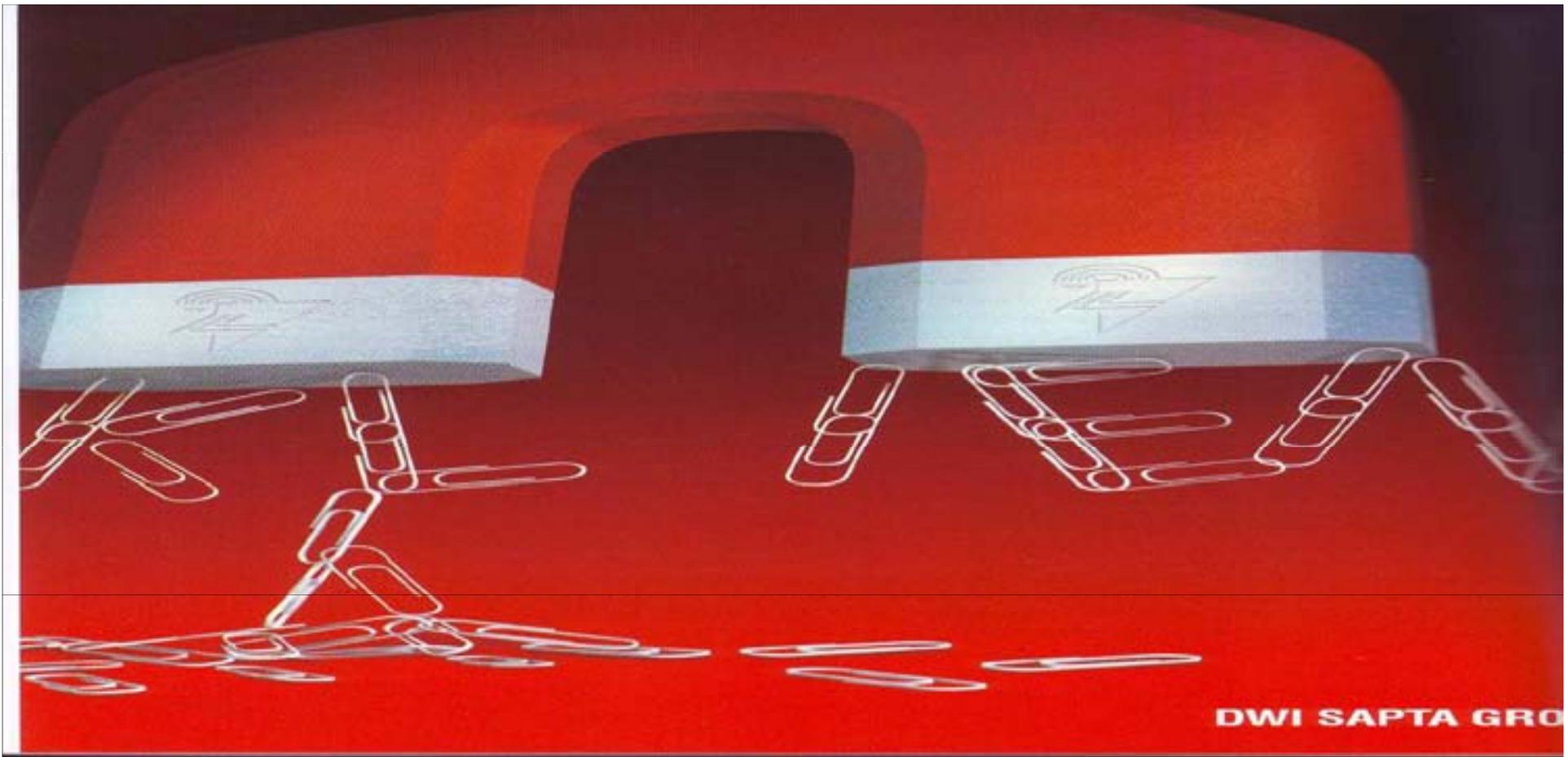




Sleep with
client,listen to
their
needs,wants,a
nd
expectetions

Make your
clients success
first, and ypur
success will
follow





Client lifetime loyalty leads to sustainable profit

BRINGING THE SMALL BRANDS TO THE TOP

- Unlearn the past
- Creating blue ocean advertising strategy, winning uncontested competition
- Innovate your product, educate your market
- Maintaining success in the hypercompetitive market
- Use consumer insight smartly, all start from eyes
- Break old rules of the game, think out of the box
- Use smart celebrity endorsers
- Winning mind share through a “Getting out of the crowd” strategy
- Great product differentiation that matter

LANTURAN TAPI RELEVAN (MACS909 ADV. AGENCY)

- Plesetan
- POLA
- Gaya bahasa
- Puisi
- Analogi
- Kontradiksi
- Visual
- Headline
- Logo
- Makna ganda
- Problem
- Tokoh
- Sex
- Film
- Bunyi
- Tipografi
- Media

KREATIF

- **Orang kreatif** → orang-orang yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif; creative director, copywriter, art director
- **Strategi kreatif** → hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan

- **Pekerjaan kreatif** → pelaksanaan dan pengembangan ide atau konsep yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif;
 1. menentukan ukuran dan format iklan di media,
 2. merumuskan verbal(headline, subhead, bodycopy, slogan, logo),
 3. menentukan visualisasi(adegan, model,gaya,teknik,model huruf,pilihan warna)

PERUMUSAN STRATEGI KREATIF

- **Tahap pertama.** Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif. Informasi tsb meliputi:
 1. Rencana pemasaran dan komunikasi
 2. Hasil penelitian tentang konsumen sasaran
 3. Data-data tentang produk
 4. Persaingan di pasaran
 5. Rencana dasar strategi media; kapan dan di media apa saja iklan tsb akan diiklankan

- **Tahap Kedua.** Orang kreatif menetapkan suatu platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan
- **Tahap Ketiga.** Presentasi oleh biro iklan di hadapan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat , diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan

TEKNIK IKLAN DI MEDIA VISUAL

- Spokesperson
- Testimonial
- Demonstration
- Closeup
- Story line
- Direct product comparison
- Humor
- Slice of life
- Customer interview
- Vignettes and situations
- Animation
- Stop motion
- Rotoscope
- Combination

TUGAS INDIVIDU

Cari, kategorikan, & analisis iklan berdasarkan identifikasi berikut ini:

- Plesetan
- Analogi
- Kontradiksi
- Sex
- Film
- Logo
- Makna ganda
- Problem
- Tokoh
- Bunyi

MEDIA PLAN

MEDIA PERIKLANAN

- Saluran atau wahana, dimana pesan iklan dibawa untuk disampaikan pada target audience
- Perencanaan media meliputi 4 komponen:
 1. Tujuan media
 2. Strategi media
 3. Program media
 4. Biaya media

Tujuan Media (Media Objective)

- Tujuan media dibentuk dengan tiga aspek:
 1. Jangkauan (reach) → meliputi berapa banyak target audience yang ingin dijangkau dan seberapa luas daerah yang ingin dijangkau media
 2. Frekuensi (frequency) → menyatakan berapa kali terpa media yang direncanakan terhadap target audience
 3. Kesenambungan (continuity) → menyatakan jangka waktu kampanye periklanan direncanakan

Strategi Media (Media Strategy)

- Strategi → siasat atau kebijakan2 atau langkah2 yang dilakukan untuk mencapai tujuan (dalam hal ini tujuan media yang telah ditetapkan sebelumnya)
- Hal yang perlu dilakukan:
 1. Segmentasi Target Audience
 2. Media mix

Segmentasi TA

- Segmentasi Geografis → wilayah dan sifatnya
- Segmentasi Demografis → jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, tingkat penghasilan
- Segmentasi Psikografis → kepribadian, gaya hidup, kesukaan, dan tingkat sosial
- Segmentasi Behaviouristis → perilaku pembelian; tingkat penggunaan, waktu penggunaan, status penggunaan

Media Mix

- Media mix terdiri dari :
 1. Media selection & Media priority → yang harus dipertimbangkan : media habit, karakteristik media, efektivitas dan efisiensi biaya
 2. Media scheduling → meliputi kapan, di mana, mengapa, dan berapa kali iklan akan dipasang di media yang telah dipilih sebelumnya

Program Media

- Program media → program kerja realisasi pelaksanaan media, mulai dari persiapan media sampai pelaksanaan peluncuran media sesuai dengan penjadwalan media yang telah direncanakan
- Meliputi:
 1. Program Penjadwalan Media
 2. Program Realisasi Mbedia

Contoh Program Realisasi Media

Media	Medium	Ukuran	Format	Bahan	Warna	Jml
SK	Iklan	Kolom	Vertkl	Kertas	Htm pth	6x1x3
OD	Poster	A3	Vertkl	Kertas	Full colour	1200 lbr
DM	Brosur	6 hlm	Vertkl	Kertas	Full colour	1000 lbr

Biaya media

- Biaya media meliputi biaya penyewaan ruang, waktu, pajak
- Biaya kreatif meliputi biaya pembuatan, bahan, biaya produksi
- Biaya tata desain meliputi design fee (harga desain)