

Volume 4
Nomor 2
2008

Vol. 4 No. 2, Sept 2008

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Center for Business Studies - CeBiS
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fisip - Unpar

J.Adm.Bisnis	Vol. 4	No. 2	Hlm. 99 - 200	Bandung Sept. 2008	ISSN 0216-1249
--------------	--------	-------	------------------	-----------------------	-------------------

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

ISSN 0216-1249

Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) adalah jurnal ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis, diterbitkan oleh Center for Business Studies (CeBiS), Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Jurnal Administrasi Bisnis diterbitkan 2 (dua) kali dalam satu tahun, setiap bulan Maret dan September, yang memuat essay dan atau hasil penelitian dalam kajian Ilmu Administrasi Bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis bertujuan untuk menyebarluaskan hasil pemikiran dan analisis ilmiah dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis.

Pelindung	Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
Pengarah	Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
Ketua Penyunting Penyunting pelaksana	Gandhi Pawitan
Penyunting ahli	Hasan Mustafa, A.B.M. Witono, Urip Santoso, Sanerya Hendrawan, Fransisca Mulyono, Marihhot Tua Effendi H.
Mitra bestari	Ferdinand Saragih , <i>Universitas Indonesia (Ilmu Administrasi Bisnis)</i> David P.E. Saerang , <i>Universitas Sam Ratulangi (Manajemen Keuangan)</i> A.Y. Agung Nugroho , <i>Universitas Katolik Indonesia Atmajaya (Organisasi dan Manajemen)</i> Kertahadi , <i>Universitas Brawijaya (Manajemen Sistem Informasi)</i> Elvira Luthan , <i>Universitas Andalas (Akuntansi Keuangan)</i>
Tata usaha dan sirkulasi	Budiyanto
Alamat Penerbit	Center for Business Studies - CeBiS Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis - FISIP Unpar Ciumbuleuit 94, Bandung 40141 Telp : 022 2032655 - ext : 342 Fax : 022 2035755 Email : cebis@home.unpar.ac.id
Percetakan	<i>Mahessa Grafik</i>

Penggandaan artikel untuk keperluan pengajaran dan penelitian diijinkan dengan syarat menyebut sumber dengan jelas. Untuk tujuan lain harus mendapat ijin dari penerbit.

Daftar isi

Jurnal Administrasi Bisnis
Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008

Editorial	iv
Fransisca Mulyono Inovasi : Sebuah pengantar	99
Arie Indra Chandra Citra Perusahaan : Kebutuhan Perusahaan Dalam Menjalini Hubungan Dengan Para Stake Holder	114
A.J. Ibnu Wibowo Migrasi Kepada Penyedia Jasa Baru: Studi Intensi Berpindah Pelanggan Jasa Telepon Seluler	127
Theresia Gunawan Model Prediksi Kegagalan Bank Pasca Merger Berdasarkan Nilai Rasio Keuangan	144
Gandhi Pawitan dan Donna Desita Pendekatan Kuantitatif Dalam Studi Tata Letak Fasilitas Produksi	158
Justina Maria Setiawan Sekilas Tentang Manajemen Pajak	174
James R. Situmorang Mengapa Harus Iklan ?	188

Editorial

Jurnal Administrasi Bisnis
Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008

Inovasi dan pengelolaan citra perusahaan merupakan topik dalam penerbitan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 4 Nomor 2 Tahun 2008. Disamping topik lainnya yang berkaitan dengan aspek model kuantitatif dan analisis dalam bisnis, yaitu model prediksi kegagalan bank pasca merger, model migrasi pengguna telepon seluler ke operator lainnya, dan model tata letak fasilitas produksi. Dilengkapi dengan dua artikel pemikiran mengenai manajemen pajak dan aspek strategi dalam periklanan.

Fransisca Mulyono mengupas mengenai aspek inovasi dan peran pentingnya dalam bisnis. Theodore Levitt hampir sekitar 50 tahun yang lalu menyatakan bahwa agar perusahaan bisa bertahan, perusahaan secara konstan harus mencari cara baru untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut berarti mengharuskan perusahaan untuk senantiasa berinovasi. Sedangkan **Arie Indra Chandra** mengangkat tema mengenai citra perusahaan sebagai sebuah kebutuhan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para stake holder. Citra adalah sebagai sebuah media komunikasi perusahaan. Pengelolaan komunikasi yang baik dengan para stakeholder seperti media massa dan lembaga swadaya yang hirau dengan produk dan atau aktivitas perusahaan.

Theresia Gunawan membahas mengenai model prediksi kegagalan bank pasca merger berdasarkan rasio keuangan. Sejak dilakukannya merger bank pertama di Indonesia tahun 1971 sampai dengan Juni 2004, ada 20 bank merger yang dilikuidasi, sedangkan bank hasil merger yang masih bertahan sampai saat ini ada 19 bank. Model prediksi kegagalan bank tersebut merupakan usaha untuk memperhitungkan faktor-faktor yang menyebabkan sebuah bank gagal. **A.J. Ibnu Wibowo** membahas mengenai studi intensi berpindah pelanggan jasa telepon seluler. Beberapa faktor yang mempengaruhi migrasi atau perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (push effects), efek penarik (pull effects), dan efek penambat (mooring effects). Ketiga faktor tersebut diuji pengaruhnya terhadap intensi berpindah. **Gandhi Pawitan dan Donna Desita** menyajikan sebuah skenario keseimbangan lintasan tata letak produksi melalui pendekatan kuantitatif. Masalah keseimbangan lintasan mempunyai peranan yang sangat penting dalam aktivitas perusahaan.

Justina Maria Setiawan memperkenalkan konsep dasar manajemen perpajakan dalam rangka memenuhi hak dan kewajiban di bidang perpajakan. Manajemen perpajakan akan efektif jika disusun dengan perencanaan pajak yang tidak bertentangan dengan ketentuan perpajakan (tax avoidance) dan tidak dengan melakukan penyelundupan pajak (tax evasion). Sedangkan **James R. Situmorang** menyajikan aspek strategi dalam periklanan dalam bisnis, yang meliputi misi, anggaran, pesan, media, dan pengukuran.

Mengapa Harus Iklan ?

James R. Situmorang

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan, james@home.unpar.ac.id*

Abstract

Advertising is one of promotion tools besides sales promotion, public relations (PR), personal selling and direct marketing. Advertising is still favourite for producers to promote their product. Advertising is anywhere around us, especially in big city so we always see advertising every day. Even advertising through village people including mountain and forest areas by television channel. This article will try to discuss 5 main decisions in advertising. First is Mission: What are the advertising objectives? Second, Money: How much can be spent Third, Message: What message should be sent? Fourth, Media: What media should be used? Fifth, Measurement: How should the results be evaluated?

Keywords: Advertising, promotion, message, budget, media, television, communicative

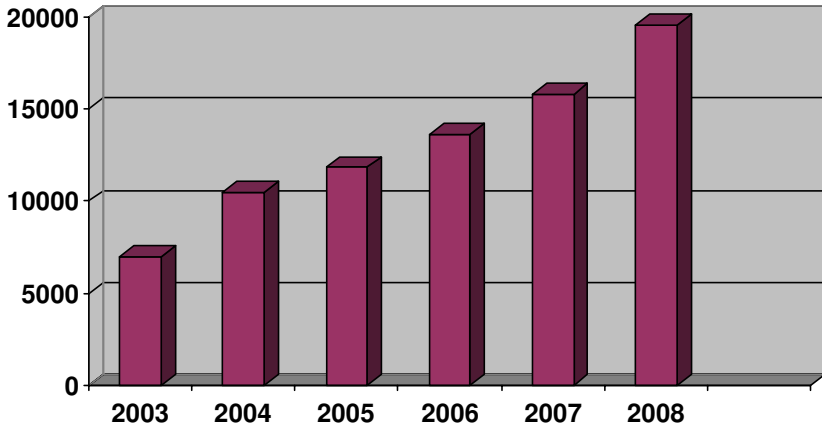
1. Pendahuluan

Sebagian besar atau bahkan hampir semua perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya menggunakan iklan sebagai alat promosi yang utama. Iklan dianggap sebagai media yang paling ampuh untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

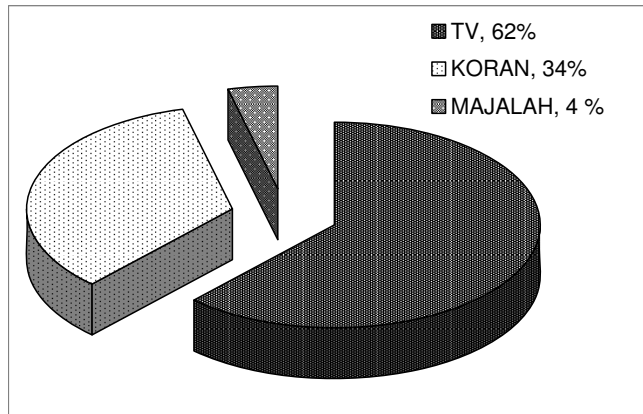
Iklan dimuat dalam media cetak, media elektronik, di jalan raya yang strategis bahkan sampai ditembok-tembok sekalipun dengan menempel aneka macam brosur maupun poster. Tidaklah heran dimana-mana di sekitar kita pasti ada iklan. Ketika menyetir mobil sambil mendengarkan radio ada iklan, memandang ke jalan ada iklan luar ruang atau "outdoor", pulang ke rumah nonton televisi ketemu iklan, pergi jalan-jalan ke mall atau tempat hiburan juga pasti melihat iklan. Pokoknya tiada hari tanpa iklan.

Menurut majalah Marketing yang dikutip dari laporan Nielsen Advertising Services, belanja iklan nasional melalui tiga media utama (TV, surat kabar dan majalah) selalu meningkat setiap tahun. Tahun 2003 belanja iklan nasional baru sebesar hampir 7 trilyun rupiah pada semester I dan pada semester I tahun 2008 telah menjadi hampir 20 trilyun rupiah. Jadi pada tahun 2008 total belanja iklan nasional untuk ketiga media konvensional sekitar 40 trilyun rupiah sebagaimana juga seperti dikemukakan oleh Indra Abidin yang juga Presiden Internasional Advertising Association (IAA).

Berikut dapat dilihat diagram mengenai belanja iklan nasional dan pangsa pasar iklan berdasarkan media masing-masing pada gambar 1 dan gambar 2.



Gambar 1. Belanja iklan (dalam miliar Rp) semester I 2008 naik 24% dari tahun lalu Jan - Jun 2004-2008, berdasarkan gross rate card (tidak termasuk diskon atau promo). Sumber : Nielsen Advertising Services



Gambar 2. Pangsa Pasar Iklan Menurut Media Jan-Jun 2005-2008, berdasarkan gross rate card (tidak termasuk diskon & promo). Sumber : Nielsen Advertising Services

Sekedar perbandingan adalah belanja iklan nasional Negara Amerika Serikat yang pada tahun 2002 saja sudah mencapai US\$ 244 milyar, setara dengan 2,5% dari Produk Domestik Bruto (PDB) AS. Belanja iklan sebesar itu kurang lebih sekitar 44% dari pengeluaran total dunia untuk periklanan. (Ries,2002: 8). Negara-negara lain yang tingkat belanjanya sangat besar adalah Hongkong, Portugal, Hongaria, Yunani dan Ceko.

Penggunaan iklan sebagai alat promosi yang utama bagi perusahaan wajar-wajar saja. Apalagi bagi perusahaan yang mencoba menjangkau konsumen seluas-luasnya, segala jenis iklan dilakukan mulai dari tayangan iklan di televisi, di koran, di radio. Produsen yang melakukan ini biasanya adalah penghasil produk yang di konsumsi masyarakat banyak mulai dari permen, minuman ringan, susu kaleng, kacang, batere, mobil, motor, alat-alat elektronik dan masih banyak yang lainnya. Ada juga produsen yang mengiklankan produk atau perusahaannya secara lebih selektif, misalnya perusahaan asuransi, perbankan, alat kesehatan. Iklan dipercaya sebagai senjata andalan dalam menjangkau konsumen sehingga tidak heran jika banyak perusahaan yang menyamakan pengertian promosi dengan iklan padahal masih ada alat promosi yang lain seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling dan juga pemasaran langsung.

Bahkan beberapa produsen melakukan iklan secara besar-besaran yang tentu saja membutuhkan biaya yang sangat besar. Misalnya produsen rokok Djarum yang bersedia menjadi sponsor acara siaran langsung sepakbola di salah satu televisi swasta. Produsen sepeda motor Honda dan Yamaha juga melakukan iklan habis-habisan di televisi untuk dapat meraih konsumen yang lebih banyak. Persaingan bisnis yang sangat ketat seringkali memaksa beberapa produsen harus melakukan perang iklan dengan pesaing utamanya dimana pemimpin pasar berusaha memperatahkan pangsa pasarnya sementara penantang pasar berusaha untuk menjadi pemimpin pasar.

Seiring dengan banyaknya iklan yang ada disekitar kita, dapat dikatakan bahwa kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari iklan. Konsumen pun kadang-kadang bingung bagaimana mencermati iklan sebagai dasar pengambilan keputusannya dalam membeli suatu produk. Konsumen harus selektif terhadap iklan-iklan yang sangat banyak yang justru membuat dia semakin sulit memilih produk yang ingin dibeli dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh iklan. Misalnya, si A ingin membeli radio tape, begitu banyak merek yang diiklankan seperti Polytron, Samsung, Sharp dan sebagainya. Ingin beli motor, apakah yang dipilih itu merek Honda, Yamaha, Suzuki atau yang lainnya. Ingin beli HP, begitu banyak merek HP yang gencar iklannya di televisi dan koran. Pada dasarnya, konsumen pastilah ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang diminatinya.

Kalau iklan bertebaran disekeliling kita, pertanyaannya sekarang apakah benar iklan merupakan alat promosi yang paling efektif ? Berikut akan dibahas mengenai apa yang disebut dengan lima keputusan utama dalam pembuatan iklan yang dikenal dengan istilah 5 M, yaitu Mission (tujuan iklan), Money (anggaran iklan), Message (pesan iklan), Media (media yang digunakan), Measurement (mengukur hasil iklan).

2. Tujuan Iklan

Sebuah organisasi, khususnya perusahaan melakukan iklan tentu ada tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pemimpin pasar

mungkin berbeda dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pemula. Menurut Kotler (2000 : 578) ada 3 tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui iklannya:

1. Iklan informatif (informative advertising). Pada dasarnya menitikberatkan pada tahap awal kategori produk, dimana tujuan yang ingin dicapai adalah membangun permintaan yang utama (primary demand). Misalnya, produsen yogurt awalnya menginformasikan kepada konsumen bahwa yogurt memiliki banyak nutrisi yang bermanfaat.
2. Iklan persuasif (persuasive advertising). Menjadi penting dalam tahap persaingan, dimana tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah membangun permintaan yang selektif (selective demand) untuk merek tertentu. Sebagai contoh, Chivas Regal mencoba membujuk konsumen bahwa produk mereka memiliki cita rasa dan status yang melebihi merek-merek wiski Scotch lainnya.
3. Iklan mengingatkan (reminder advertising). Penting bagi produk yang masuk ke dalam tahapan dewasa (mature). Iklan 4 warna Coca Cola yang mahal di majalah-majalah dimaksudkan untuk mengingatkan orang-orang untuk membeli Coca Cola.

Pilihan mengenai tujuan periklanan harus didasarkan pada analisa mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Misalnya jika kelas produk tersebut sudah dewasa dan perusahaan adalah pemimpin pasar dan apabila penggunaan mereknya pada tahap rendah maka tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek ke tahap yang lebih tinggi. Jika kelas produk baru pada tahap awal dan perusahaan bukan pemimpin pasar tetapi merek mereka lebih unggul dari pemimpin pasar maka tujuan yang tepat adalah untuk meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut.

Dalam prakteknya iklan lebih banyak ditujukan agar konsumen membeli produk tersebut, dalam artian iklan tersebut tidak diketahui lagi apakah bersifat persuasif atau mengingatkan. Yang penting adalah bagaimana si produsen sebisanya menanamkan pada benak konsumen merek produk mereka dengan melakukan iklan yang sangat gencar di berbagai media. Dalam persaingan bisnis yang digolongkan ke dalam kelompok strategis dimana dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan hampir melakukan strategi pemasaran yang sama. Apabila produsen X gencar beriklan di TV maka produsen Y pun akan melakukan hal yang sama.

3. Anggaran Iklan

Setelah tujuan iklan ditetapkan maka kemudian harus dibuat anggaran iklan yang dibutuhkan. Pekerjaan ini tidak mudah karena hasil langsung dari iklan bukanlah seperti menjual produk. Dalam menjual produk, pendapatan yang diperoleh dikurangi biaya maka diperoleh laba. Kenaikan penjualan produk tidak semata-mata karena iklan, sehingga nilai kuantitatif hasil iklan sangat sulit diukur. Yang paling memungkinkan adalah mencoba menarik kesimpulan secara kualitatif bahwa tujuan iklan kita berhasil dengan bukti adanya peningkatan penjualan produk.

Anggaran atau biaya iklan yang besar belum tentu secara signifikan dapat membuat lonjakan penjualan produk. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan barang konsumsi yang lebih banyak mengeluarkan anggaran periklanan dibandingkan perusahaan-perusahaan industri lainnya. Perusahaan barang konsumsi sangat mengandalkan kepada iklan secara besar-besaran meskipun pengaruh iklan tersebut tidak langsung menghasilkan penjualan. Persaingan yang sangat ketat dalam penjualan produk barang konsumsi membuat produsen tidak mempunyai pilihan lain kecuali melakukan kegiatan periklanan secara besar-besaran. Lihatlah bagaimana barang-barang konsumsi sangat mendominasi tayangan iklan di seluruh stasiun televisi swasta di Indonesia. Peranan biro iklan yang mampu meyakinkan produsen bahwa sebaiknya penggunaan dana promosi sebagian besar dilakukan melalui iklan membuat produsen produk barang konsumsi sangat bergairah melakukan kegiatan periklanan secara besar-besaran. Keyakinan bahwa iklan adalah alat promosi paling tepat untuk menjangkau konsumen sangat tertanam pada sebagian besar produsen barang konsumsi.

Dalam menyusun anggaran iklan terdapat beberapa pertimbangan khusus seperti dikemukakan oleh Kotler (1995: 745) yaitu:

1. Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan untuk menarik pelanggan untuk mencoba produk tersebut.
2. Pangsa pasar dan dasar konsumen. Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan biaya iklan sebagai persentase dari penjualan yang lebih sedikit untuk mempertahankan pangsaanya. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar membutuhkan biaya periklanan yang lebih besar.
3. Persaingan dan pengelompokan. Di pasar yang banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus banyak diiklankan agar tetap terdengar di tengah pasar yang ramai tersebut.
4. Frekuensi periklanan. Jumlah perulangan yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga menentukan anggaran iklan.
5. Kemungkinan penggantian produk. Merek-merek jenis komoditi (misalnya rokok, bir, minuman ringan) membutuhkan iklan yang besar untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika merek tersebut dapat memberikan manfaat fisik atau tampilan yang unik.

Dalam prakteknya perusahaan-perusahaan besar sangat mengandalkan promosi produknya kepada iklan sehingga anggaran iklannya pun biasanya sangat besar. Beriklan di televisi swasta nasional pada saat prime time sangat mahal akan tetapi produsen produk terutama barang konsumsi seperti Unilever, P&G, Yamaha, Astra Honda Motor, Indofood tidak lagi memperdulikan hal tersebut. Anggapan bahwa konsumen sangat mudah dipengaruhi oleh iklan sehingga biaya iklan akan tertutup oleh hasil penjualan kelihatannya begitu melekat dalam benak produsen.

Roman (2005: 68) dalam bukunya *How to Advertise* mengemukakan beberapa pertanyaan sebagai panduan untuk menghitung berapa anggaran iklan yang dibutuhkan:

1. Berapa banyak pengeluaran kompetitor?
2. Berapa pangsa pasar dan pendapatan suara mereka?
3. Apa tujuan pangsa pasar Anda?
4. Berapa banyak yang harus Anda investasikan untuk menghasilkan pendapatan suara yang sama dengan pangsa pasar pesaing Anda?
5. Apa kebutuhan dasar Anda dalam hal jangkauan, frekuensi dan lamanya iklan?
6. Apakah ada standar untuk rasio periklanan terhadap penjualan atau biaya per unit penjualan?

4. Menyampaikan Pesan Iklan

Membuat (pesan) iklan yang komunikatif bukanlah pekerjaan yang mudah. Memang banyak iklan yang "sukses" dalam artian sangat disukai oleh konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tetapi banyak juga iklan yang gagal menembus benak konsumen. Perlu tindakan yang kreatif bahkan inovatif untuk dapat menghasilkan iklan yang kena di hati konsumen. Salah satu departemen pada biro iklan umumnya adalah departemen atau unit kreatif, dimana unit ini adalah yang mengembangkan dan memproduksi iklan. Meskipun biro iklan secara rata-rata sudah memiliki ahli pada departemen kreatifnya, namun hanya beberapa saja yang mampu membuat iklan yang dapat merebut hati konsumen.

Iklan Coca Cola meskipun sering berganti namun selalu bisa merebut hati konsumen. Di Indonesia juga pernah ada iklan televisi yang pemerannya hanya berkata "Xon C nya mana?" ternyata mampu memikat konsumen. Demikian pula dialog dalam iklan obat batuk beberapa tahun yang lalu yang pemerannya berkata "Belum tahu dia!" juga mampu merebut hati konsumen dan diakui produsennya iklan tersebut mampu mendongkrak penjualan obat batuk tersebut hingga 20%, bukan main. Pesan yang disampaikan sederhana saja namun kena di hati konsumen. Tetapi tentu saja tidak semua iklan dengan pesan sederhana terus dapat merebut hati konsumen. Bahkan dapat saja iklan yang keliru malah menimbulkan rasa antipati dari konsumen.

Para perancang iklan yang kreatif menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan kemungkinan-kemungkinan daya tarik iklan. Pertama, menggunakan metode induktif dimana mereka berbicara dengan konsumen, penjual, pakar dan bahkan pesaing untuk mendapatkan ide-ide yang bagus. Namun tidak dapat dibantah bahwa sumber utama ide yang bagus datang dari konsumen sebagai pengguna produk yang diiklankan. Metode lainnya adalah menggunakan metode deduktif untuk memperoleh pesan iklan. Maloney (1961: 595) mengusulkan satu model matriks. Pada bagian

kolom diberi nama jenis imbalan yang terdiri dari 4 kolom, pertama rasional, kedua sensasi, ketiga sosial dan keempat kepuasan diri. Pada bagian baris diberi nama pengalaman dengan produk yang memberikan imbalan yang terdiri dari 3 baris, pertama, pengalaman-hasil-penggunaan, kedua, pengalaman-penggunaan dan ketiga, pengalaman-kejadian-penggunaan. Berdasarkan matriks itu diperoleh 12 jenis pesan iklan.

Untuk mendapatkan iklan yang terbaik seyogyanya dilakukan dengan cara membuat beberapa alternatif pilihan iklan. Tetapi cara tersebut sering kali tidak dilakukan karena membutuhkan biaya yang lebih mahal. Pada umumnya produsen pemasang iklan menginginkan iklan yang satu kali proses jadi namun mengena di hati konsumen. Jika ada beberapa alternatif iklan, pengiklan dapat mengevaluasi alternatif pesan-pesan iklan. Pesan iklan dapat dibuat berdasarkan, pertama, tingkat dinginkannya, iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut. Kedua, keeksklusifannya, iklan harus mengatakan mengapa produk tersebut eksklusif ataupun berbeda dengan merek lain yang ada di pasar. Ketiga, tingkat dipercayainya, dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

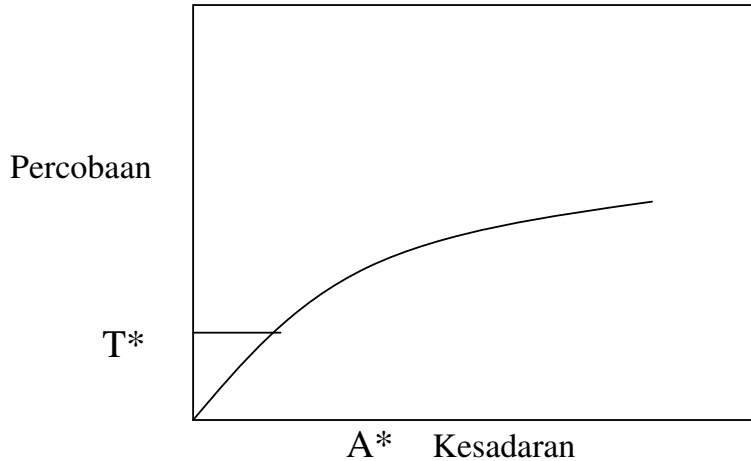
Seiring dengan banyaknya iklan di sekitar kita, maka pesan-pesan iklan yang disampaikan juga sangat banyak, sehingga umumnya orang justru mengabaikan iklan kecuali iklan tersebut menampilkan sesuatu yang berbeda atau kurang lazim misalnya. Hal tersebut dapat disamakan dengan wallpaper yang ada pada sebuah rumah. Sangat jarang orang memperhatikan apa isi atau tulisan yang ada pada wallpaper di rumah orang lain pada saat seseorang berkunjung karena secara umum wallpaper bukanlah barang yang menarik. Mungkin apabila wallpaper itu menampilkan sesuatu gambar atau tulisan yang "ekstrim" barulah menarik perhatian orang.

5. Media iklan yang digunakan

Bagi sebagian besar orang, iklan adalah iklan televisi. Televisi merupakan bagian penting dari kehidupan sebuah keluarga. Di perkotaan rasanya semua keluarga memiliki pesawat televisi bahkan bagi keluarga yang kurang mampu sekalipun apabila mereka bisa mengumpulkan uang, maka barang yang dibeli pada kesempatan pertama mungkin sebuah pesawat televisi. Demikian juga di pedesaan, televisi bahkan dapat dikatakan sebagai teman dekat karena alat hiburan utama ya televisi itu. Jadi tidak heran apabila produsen pemasang iklan sangat bergairah membidik para penonton televisi. Iklan yang disajikan mengalir terus setiap hari dan hampir setiap hari juga ada iklan yang baru. Jika ada acara televisi yang bagus, apakah film, siaran olahraga ataupun sinetron, konsekuensi yang diterima penonton adalah juga sekaligus menonton iklan yang diputar pada saat acara itu berlangsung.

Kotler (1995:753-755) menjelaskan bahwa pemilihan media merupakan masalah menemukan media yang paling efektif-biaya unyuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan terhadap audiens sasaran. Tetapi apakah yang dimaksud dengan jumlah paparan yang diinginkan? Misalkan, pengiklan menginginkan tanggapan dari audiens sasaran, misalnya tingkat percobaan produk tertentu. Tingkat percobaan produk tergantung pada banyak hal, antara lain pada tingkat kesadaran

merek audiens. Misalkan tingkat percobaan produk meningkat pada laju yang semakin menurun dengan tingkat kesadaran audiens, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Jika pengiklan ingin memperoleh tingkat percobaan produk I^* , perlu mencapai tingkat kesadaran merek A^*



Gambar 3. Hubungan antara tingkat percobaan produk dan tingkat kesadaran audiens

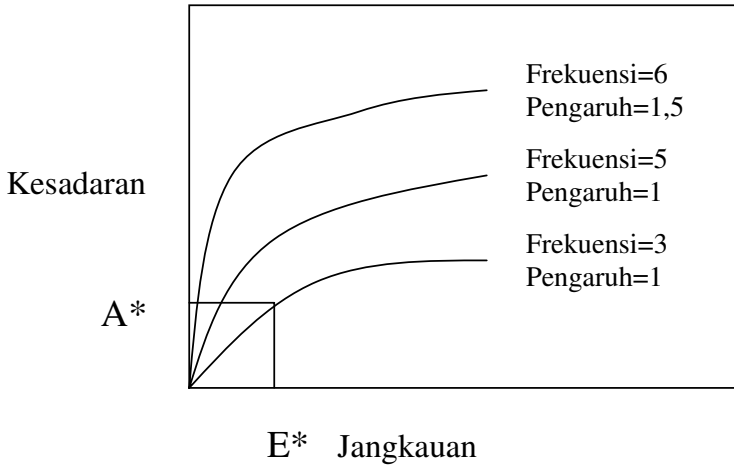
Tugas berikutnya adalah menemukan berapa banyak paparan E^* yang akan menghasilkan tingkat kesadaran A^* . Pengaruh paparan pada kesadaran audiens akan tergantung pada jangkauan paparan, frekuensi dan pengaruhnya, yaitu:

- Jangkauan (Reach - R) : Jumlah orang atau rumah tangga yang setidaknya melihat paparan tersebut satu kali dalam satu periode;
- Frekuensi (Frequency - F) : Banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga melihat paparan tersebut dalam satu periode;
- Pengaruh (Impact - I) : Nilai kualitatif suatu paparan melalui media tertentu

Gambar 4 akan menunjukkan hubungan antara kesadaran audiens dan jangkauan. Kesadaran audiens akan semakin besar dengan semakin tingginya jangkauan paparan, frekuensi dan pengaruhnya. Perencana media perlu menyadari adanya suatu timbal balik yang penting antara jangkauan, frekuensi dan pengaruh.

Hubungan antara jangkauan, frekuensi dan pengaruh digambarkan dalam konsep berikut:

- Jumlah paparan (E) : Ini merupakan jangkauan dikalikan dengan frekuensi rata-rata yaitu $E=R \times F$. Ukuran ini menunjukkan gross rating points (GRP). Apabila sebuah media menjangkau 80% rumah dengan frekuensi paparan rata-rata 3, maka media tersebut memiliki GRP sebesar $80 \times 3 = 240$.
- Jumlah paparan tertimbang (WE): Ini merupakan jangkauan dikalikan frekuensi rata-rata dikalikan dengan pengaruh rata-rata.



Gambar 4. Hubungan antara tingkat kesadaran, jangkauan dan frekuensi paparan

Ketiga hal yaitu jangkauan, frekuensi dan pengaruh dapat dikombinasikan sehingga anggaran periklanan dapat semakin efektif. Jangkauan lebih bermanfaat dalam peluncuran produk baru, merek yang lemah, merek yang terkenal, merek yang jarang dibeli dan mengejar pasasaran yang sulit ditentukan. Adapun frekuensi lebih penting apabila terdapat pesaing yang kuat, cerita rada rumit yang perlu disampaikan berulang, penolakan konsumen yang tinggi. Sedangkan pengaruh diperoleh apabila paparan dilakukan secara besar-besaran dan berulang sehingga konsumen mau memperhatikan iklan dan pada akhirnya mau juga membeli produk yang diiklankan.

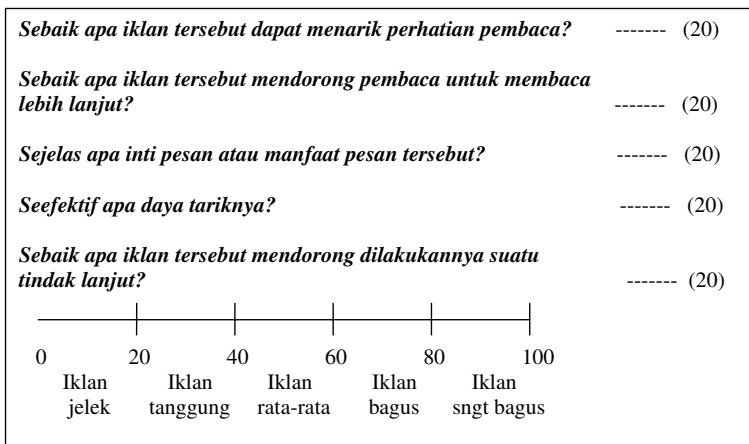
Produsen iklan dapat memilih berbagai media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Televisi dapat dipilih apabila pengiklan menginginkan audiens sasaran dalam jumlah yang besar dan jangkauan yang luas, namun masalahnya adalah biaya memasang iklan di televisi sangat mahal, terutama pada jam prime time. Surat kabar dapat dipertimbangkan sebagai alternatif dari iklan di televisi, biayanya jauh lebih murah namun masalahnya adalah bahwa iklan di surat kabar kurang menarik perhatian orang secara umum karena hanya menampilkan tulisan atau gambar tanpa memunculkan audio dan gerak seperti pada televisi. Iklan outdoor atau luar ruang dapat dipilih apabila pengiklan mengharapkan orang suka pada iklan itu karena sering dilihat pada suatu tempat atau pinggir jalan. Kendalanya adalah bahwa lama kelamaan iklan itu kurang menarik karena biasanya iklan outdoor dipasang cukup lama sehingga justru akan menimbulkan kebosanan bagi konsumen. Sedangkan iklan di radio meskipun biayanya murah akan tetapi jangkauannya bersifat lokal meskipun sekarang di Indonesia sudah diperbolehkan siaran radio secara nasional. Selain itu pendengar radio sudah makin berkurang.

6. Mengevaluasi Hasil Periklanan

Bagian ini adalah bagian yang tersulit, bagaimana kita dapat mengukur keberhasilan iklan produk kita. Apakah jika penjualan produk kita meningkat itu terjadi karena utamanya dipengaruhi oleh iklan? Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan atau preferensi. Produsen pemasang iklan ingin mengukur pengaruh pada penjualan namun mereka merasa bahwa hal itu sangat sulit diukur , tetapi keduanya dapat diriset.

Riset pengaruh komunikasi berusaha menentukan apakah suatu iklan dapat berkomunikasi secara efektif? Disebut juga pengujian berita dan dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah iklan dicetak atau disiarkan.

Terdapat 3 metode pengujian awal iklan atau sebelum iklan dicetak atau disiarkan. Pertama, metode penyusunan peringkat langsung yaitu meminta konsumen untuk menyusun peringkat dari beberapa iklan. Peringkat ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan perhatian, pembacaan, aspek kognisi, afeksi dan perilaku dari konsumen terhadap iklan. Meskipun metode ini tidak menghasilkan ukuran yang akurat terhadap pengaruh aktual iklan namun iklan yang memiliki peringkat tinggi dianggap mempunyai potensi yang lebih efektif. Contoh pengukuran berdasarkan metode ini dapat dilihat pada Gambar 5.



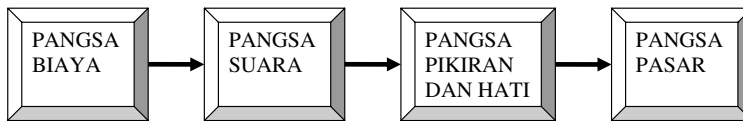
Gambar 5. Lembar penyusunan untuk peringkat sebuah iklan

Kedua, pengujian portofolio, yaitu meminta konsumen untuk melihat dan/atau mendengarkan suatu kombinasi iklan selama yang mereka mau. Konsumen kemudian diminta mengingat semua iklan dan isinya baik dibantu maupun tidak oleh si pewawancara. Tingkat ingatan mereka menunjukkan kemampuan iklan untuk bertahan dan mempunyai pesan yang dapat dipahami dan diingat. Ketiga, pengujian labratorium, yaitu menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis dari konsumen - detak jantung, tekanan darah, gerakan pupil mata, keringat- terhadap sebuah ik-

lan. Pengujian ini mengukur kemampuan iklan untuk menarik perhatian tetapi tidak mengungkap apapun mengenai pengaruhnya pada keyakinan, sikap ataupun minat.

Sedangkan pada pengujian akhir iklan atau setelah iklan dicetak atau ditayangkan adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi keseluruhan iklan secara lengkap. Sampai sejauh apa iklan tersebut meningkatkan kesadaran merek, pemahaman merek atau menimbulkan preferensi merek? Apabila perusahaan ingin meningkatkan kesadaran merek dari 25% menjadi 60% namun dari penelitian terhadap sampel acak konsumen sebelum dan sesudah iklan dicetak atau ditayangkan hanya meningkat ke angka 40%, maka pengiklan harus melihat apakah ada hal yang salah; apakah iklan kurang bagus, biaya yang terlalu murah, salah sasaran konsumen dan sebagainya.

Sekalipun pengaruh iklan berdasarkan komunikasi membantu pengiklan mengukur pengaruh komunikasi iklannya terhadap konsumen namun tetalah sulit untuk mengukur pengaruh iklan itu terhadap penjualan produk. Penjualan produk sangat dipengaruhi oleh multi factor seperti harga, kualitas produk, saluran distribusi dan bahkan kondisi ekonomi. Akan tetapi ada satu pendekatan untuk mengetahui apakah biaya iklan yang besar berhasil membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut seperti dicontohkan pada gambar berikut:



Gambar 6. Pangsa biaya, pangsa suara, pangsa pikiran dan hati, dan pangsa pasar

Berdasarkan gambar di atas, dapat dikatakan bahwa pangsa biaya iklan perusahaan menghasilkan pangsa suara yang menghasilkan pangsa pikiran dan hati dan pada akhirnya menghasilkan pangsa pasar. Berikut ini akan disajikan sebuah ilustrasi seperti dalam Tabel 1 bagaimana mengukur efektivitas iklan dengan mem-perhitungkan biaya iklan, pangsa suara dan pangsa pasar.

Tabel 1. Efektifitas iklan

	Biaya iklan	Pangsa suara	Pangsa pasar	Efektifitas iklan
A	Rp 3 milyar	50	40	80
B	Rp 2 milyar	33,3	33,3	100
C	Rp 1 milyar	16,7	26,7	160

Perusahaan A mengeluarkan biaya iklan sebesar Rp 2 milyar dari biaya total iklan pada industri tersebut (dalam contoh adalah ketiga perusahaan A, B dan C) sebesar

Rp 6 milyar, jadi pangsa pasarnya adalah sebesar 50%. Pangsa pasarnya merupakan yang terbesar dalam industri yaitu 40%. Untuk mengetahui berapa rasio efektivitas iklannya, kita dapat membagi pangsa pasar dengan pangsa suaranya maka diperoleh efektivitas iklan perusahaan A sebesar 80. Dengan cara yang sama kita dapat memperoleh rasio efektivitas iklan untuk perusahaan B dan C masing-masing sebesar 100 dan 160. Dari hasil perhitungan efektivitas iklan tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa perusahaan A terlalu banyak mengeluarkan biaya untuk iklan. Untuk perusahaan B dapat dikatakan perusahaan ini menggunakan anggaran iklan secara efisien. Sedangkan untuk perusahaan C, mereka menggunakan biaya untuk iklan dengan sangat efisien, namun untuk jangka panjang mereka harus menaikkan biaya iklan agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang cukup besar.

7. Kesimpulan

Sampai saat ini kedudukan iklan sebagai alat promosi utama masih belum tergoyahkan. Para produsen terutama penghasil barang konsumsi masih yakin bahwa hanya dengan iklanlah penjualan produk mereka dapat meningkat. Sebetulnya ada seorang pakar yaitu Al Ries yang berani menyatakan bahwa "Inilah akhir era dominasi periklanan. Sekarang merek-merek besar dibangun dengan PR (Public Relations)." Dia menyatakan itu dalam bukunya yang berjudul *The Fall of Advertising & The Rise of PR*. Namun rasanya bagi sebagian besar masyarakat bahkan untuk level mahasiswa sekalipun masih awam terhadap kegiatan public relations. Jadi memang masih iklan yang setiap hari masuk kedalam pikiran konsumen karena iklan terdapat dimana-mana.

Media yang menjadi favorit bagi produsen pemasang iklan adalah televisi dan surat kabar. Tujuan utamanya adalah menjangkau konsumen secara massal dan area geografi yang luas. Anggaran iklan di televisi yang mahal bukan kendala dengan asumsi bahwa produk mereka akan laku terjual dan dengan demikian dapat saja dikatakan sebenarnya iklan yang mahal itu biayanya dibayar oleh konsumen yang membeli produk tersebut. Meskipun sebetulnya iklan yang komunikatif itu lebih sedikit dibandingkan iklan yang kurang komunikatif, namun dengan frekuensi pengulangan iklan yang tinggi, lama-kelamaan konsumen pun akan dapat dipengaruhi oleh iklan.

Daftar Rujukan

- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran (diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan)*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millennium Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Ray, Michael L. 1982. *Advertising and Communications Management*. Prentice Hall, New Jersey.

- Ries, Al & Laura Ries. 2003. *The Fall of Advertising & The Rise of PR* (diterjemahkan oleh Bern Hidayat). PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Roman, Kenneth, Jane Maas, dan Martin Nisenholtz. 2005. *How to Advertise, Edisi Ketiga* (diterjemahkan oleh Grace Satyadi). PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. 2004. *Advertising and The Mind of The Consumer* (diterjemahkan oleh Andreas Haryono dan Slamet). PPM, Jakarta.
- Majalah Marketing, Edisi No. 09/VIII/SEPTEMBER/2008