

PERENCANAAN PERIKLANAN

Halomoan Harahap
Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul
halomoan.harahap@indonusa.ac.id

ABSTRAK

Perencanaan menjadi penting untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas kegiatan. Perencanaan juga dapat memperkirakan hasil suatu kegiatan. Khusus dalam bidang periklanan, perencanaan akan membantu mengarahkan kegiatan sehingga diperoleh efisiensi dan efektifitas yang diharapkan. Perencanaan periklanan juga menjadi pengarah akan tindakan yang dilakukan. Karena dalam perencanaan telah ditentukan langkah-langkah yang dilakukan. Langkah pertama mengarahkan langkah ke dua dan seterusnya.

Kata Kunci: Perencanaan, periklanan

Pendahuluan

Perencanaan periklanan adalah bagian dari perencanaan pemasaran yang hanya memuat informasi yang relevan untuk dijadikan bahan perik-

lanan dan promosi dari suatu produk pada priode tertentu.

Bila digambarkan sebagai berikut:



Source: Schultz (1990:118), *Strategic Advertising Campaigns*

Dalam perencanaan periklanan juga dikemukakan aktivitas promosi yang lain yang penting dan relevan untuk dilakukan sehingga mendukung tujuan pemasaran secara umum.

Packaging dan ***graphic***; pembuatan kemasan dan gambar produk yang menarik untuk membantu penjualan produk. Karena faktor kemasan yang menarik banyak

membuat orang tertarik membeli produk.

Advertsising; merupakan program komunikasi periklanan yang akan dikembangkan untuk mendukung tujuan pemasaran yang meliputi tujuan, anggaran, strategi periklanan, strategi kreatif, dan strategi media dan faktor promosi pendukung.

Public relations; merupakan program kehumasan yang terintegrasi dengan program promosi lain yang dikembangkan untuk mendukung tujuan pemasaran secara umum.

Sales promotion; merupakan program penjualan yang terintegrasi dengan program promosi lain yang dikembangkan untuk mendukung tujuan pemasaran penjualan jangka pendek.

Direct marketing; program penjualan langsung yang terintegrasi dengan program promosi lain yang dikembangkan untuk mendukung tujuan pemasaran penjualan jangka pendek.

Kegiatan-kegiatan tersebut harus merupakan satu kesatuan langkah yang terintegrasi dan bersinergi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pandangan umum, semua kegiatan ini sering disebutkan sebagai program kampanye. Semua kegiatan tersebut merupakan komunikasi yang dikembangkan untuk membantu pemasaran produk. Karena itu juga disebut komunikasi pemasaran.

Dalam suatu perencanaan harus bisa digunakan untuk mengambil keputusan. Keputusan baru dapat diambil bila dalam perencanaan tersebut terdapat alternatif-alternatif yang ditawarkan dari pertimbangan-pertimbangan yang menyertainya.

Perencanaan yang bisa mengarahkan keputusan yang tepat haruslah menyajikan data yang lengkap terhadap produk yang akan diiklankan. Oleh sebab itu dalam melakukan perencanaan periklanan dapat digambarkan langkah-langkah pada bagan 1.

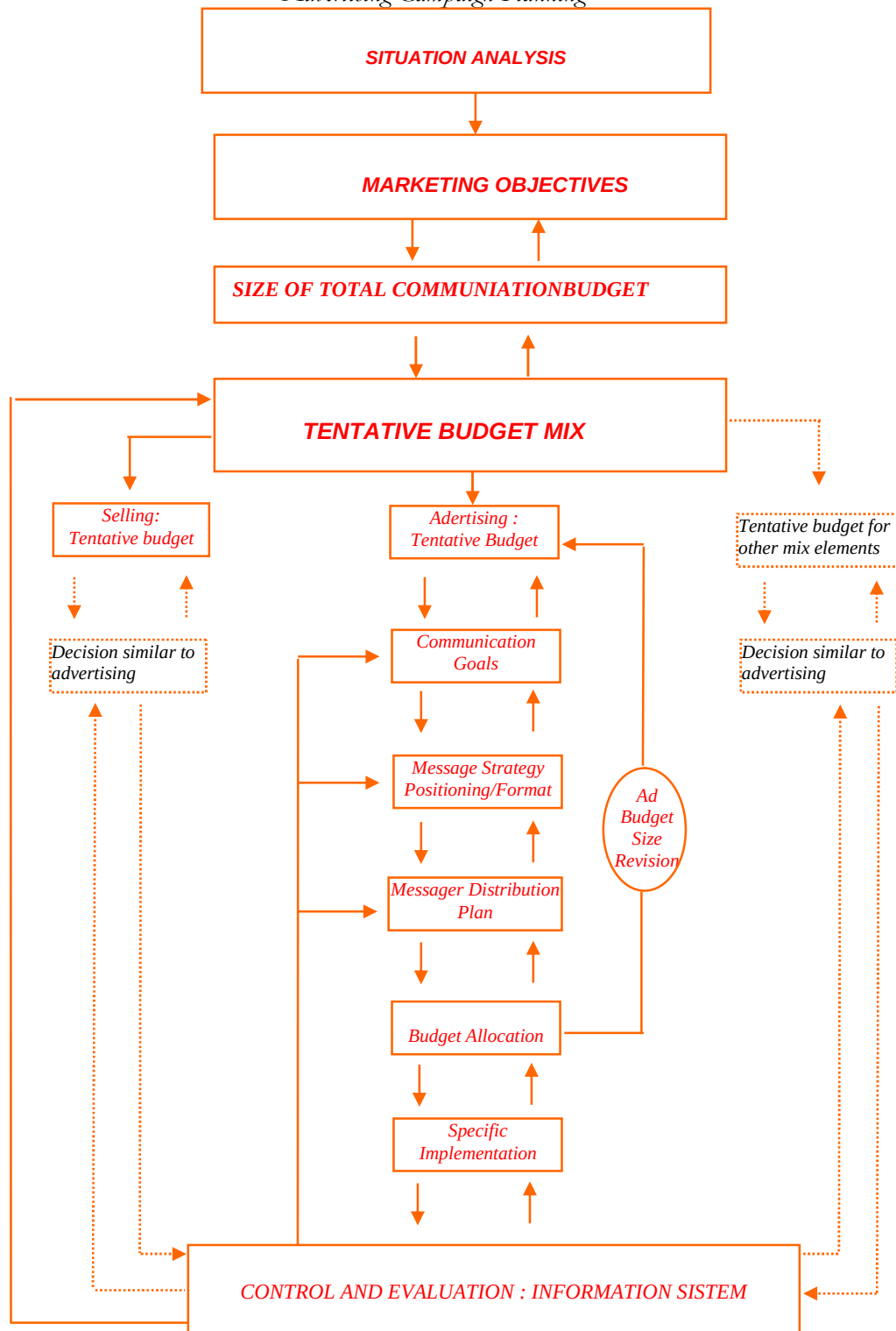
Suatu perencanaan memuat banyak informasi penting untuk pengambilan keputusan manajemen. Para eksekutif (*manager*) yang sangat sibuk tidak banyak waktu untuk membaca proposal yang panjang. Karena itu proposal perencanaan harus bisa ditangkap dalam waktu yang cepat untuk dapat diambil keputusan. Dalam perencanaan memuat informasi :

Analisis situasi (hasil riset) yang meliputi: *Company and product history, Product evaluation, Consumer evaluation, Competitive evaluation.*

Tujuan Pemasaran, yaitu mengemukakan permasalahan yang dihadapi produk dan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam tujuan pemasaran merangkum *marketing mix* atau *maxi marketing* dari produk yang akan diiklankan. Dijelaskan peranan periklanan dalam unsur-unsur *marketing mix* yang dimaksud. Dalam tujuan pemasaran juga termuat tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

Budget, yaitu anggaran yang diperlukan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran yang merupakan solusi bagi produk sebagaimana digambarkan dalam tujuan pemasaran. Secara praktisi, *budget* ini ditempatkan pada awal perencanaan untuk melihat kemungkinan terlaksananya pekerjaan. Tetapi secara ideal (ilmiah) *budget* ditempatkan diakhir perencanaan. Karena budget merupakan konsekuensi dari perencanaan.

Bagan 1
Advertising Campaign Planning



Source: Schultz (1990:123) yang dikutip dari Michael L. Bay

Periklanan, merupakan kegiatan utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang diuraikan secara runtun. Sedangkan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya dapat dilakukan langkah yang sama dengan periklanan. Dalam diagram digambarkan dengan garis putus-putus. Langkah-langkah dalam perencanaan periklanan meliputi penetapan:

Tujuan periklanan, yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis permasalahan produk. Tujuan periklanan harus dibuat operasional sehingga bisa diukur keberhasilannya.

Strategi kreatif dengan rasionisasinya, yaitu penyusunan pesan periklanan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Strategi kreatif meliputi, platform, visual, dan eksekusi.

Pemilihan media dengan rasionisasinya, yaitu analisis kelemahan dan keunggulan setiap media, tujuan pemilihan media, strategi media, dan perhitungan pembelanjaan *budget* dan perkiraan *total target audiens* yang dapat dicapai (TARP's).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang lain yang akan mendukung kegiatan periklanan.

Promosi penjualan (sales promotion) yang meliputi perencanaan, strategi, dan eksekusinya atau implementasinya.

Public Relations yang meliputi penetapan tujuan, perencanaan, strategi, dan eksekusinya / implementasinya.

Direct Marketing yang meliputi tujuan, perencanaan, strategi dan eksekusinya.

Pengawasan dan Evaluasi, yaitu untuk mengetahui sejauhmana program komunikasi pemasaran yang direncanakan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam evaluasi juga diperhatikan, faktor-faktor apa yang mempengaruhi pencapaian tujuan.

Faktor penghambat dan faktor pendukung. Dalam banyak kasus, evaluasi tidak dilakukan karena alasan klasik, mahal dan tidak ada tenaga.

Kegiatan komunikasi periklanan melibatkan banyak pihak. Ada pengiklan, biro iklan (agensi), media massa, biro riset, konsumen, pemerintah dan kompetitor. Dalam penerapannya semua unsur harus mendapat perhatian yang baik sehingga memberi kontribusi pada usaha periklanan yang dilakukan. Penanganan yang baik akan membuka peluang bagi terciptanya periklanan yang berhasil. Misalnya pengiklan harus menyediakan dana untuk mencipta iklan yang baik. Biro iklan merumuskan strategi yang tepat untuk produk yang diiklankan. Media massa mana yang harus digunakan sebagai pembawa pesan hingga memberi efek yang maksimal bagi khalayak konsumen. Hasil penelitian berupa perilaku konsumen. Deregulasi pemerintah terhadap dunia komunikasi dan perdagangan. Aktivitas-aktivitas produk pesaing yang gencar menghalangi penjualan produk yang diiklankan.

Dalam merancang periklanan terlebih dahulu dilakukan langkah pengumpulan data. Karena tanpa data, tidak mungkin membuat perencanaan yang baik. Data yang dikumpulkan berguna untuk mengetahui masalah yang dihadapi sebuah produk dan solusi komunikasi yang bagaimana yang tepat diberikan untuk membantu penjualannya.

Data yang dibutuhkan adalah informasi tentang situasi produk yang akan diiklankan. Secara sederhana, informasi yang dibutuhkan dapat dipadu dalam suatu rumus analisa **SWOT**:

- *Strength* : yaitu segala unsur yang terdapat dalam produk yang

dianggap menjadi keunggulan, kelebihan, keistimewaan, kemudahan, bagi konsumen bila dibandingkan dengan produk lain. Dari segi produk mungkin kualitas yang bagus, kemasan yang menarik, aroma yang harum, ukuran yang sesuai, kenyamanan menggunakan, rasa yang enak dan lain-lain. Dari segi harga mungkin murah atau terjangkau konsumen. Dari segi distribusi mungkin sudah tersedia dekat dengan konsumen, layanan antar ke konsumen, atau hal-hal lain yang memudahkan konsumen memperoleh produk yang akan diiklankan. Dari segi promosi mungkin produk ini sudah punya nama, terkenal, atau memiliki citra yang baik. Hal ini bisa dijadikan salah satu strategi dalam memasarkan produk untuk mudah diterima konsumen.

- *Weakness*: yaitu segala unsur yang terdapat dalam produk yang dianggap menjadi kelemahan, kekurangan, kejelekan, atau yang tidak disukai, konsumen bila dibandingkan dengan produk lain. Kelemahan atau kekurangan produk tersebut sebaiknya ditinjau dari semua segi, produk, harga, distribusi dan promosi.
- *Opportunity*: yaitu peluang-peluang penjualan yang masih mungkin diperoleh produk dalam situasi perdagangan yang ada sekarang. Pengetahuan atau informasi tentang produk-produk pesaing di pasar. Berapa pangsa pasar yang masih terbuka untuk dimasuki. Berapa merk yang sejenis, siapa pemain utama, nomor dua dan seterusnya. Apa strategi-strategi yang diterapkan pesaing dalam pemasaran.

- *Treath* : yaitu hambatan atau tantangan yang perlu diperhitungkan dalam memasarkan produk yang bersangkutan. Ketentuan-ketentuan pemerintah atau organisasi yang membatasi usaha pemasaran. Misalnya ketentuan mengenai perbandingan langsung antara produk tidak dibenarkan dalam periklanan di Indonesia. Atau ketentuan-ketentuan pemerintah tentang cara berpromosi di Indonesia.

Pengumpulan data dapat dilakukan sendiri atau orang lain. Sekarang ini banyak data yang tersedia di biro-biro riset seperti AC Nielsen, Surindo, atau Biro Pusat Statistik. Data kuantitatif dan kualitatif telah dikumpulkan yang bisa digunakan untuk merumuskan periklanan yang baik. Oleh Smith, Chris Berry & Pulfort (1999), langkah taktis dalam membuat perencanaan dilakukan dengan langkah :

SOSTAC

Situation : *Where we are now ?*

Yaitu perlu mengenal posisi kita sebelum melakukan kegiatan. Bagaimana posisi kita dibandingkan dengan pesaing. Sedapat mungkin kita mengenal masalah yang sebenarnya kita hadapi.

Objective : *Where do we want to be ?*

Yaitu menetapkan arah tujuan yang hendak kita raih. Kegiatan periklanan ditujukan untuk memberikan solusi pada langkah pertama (problema) yang ditemukan. Tujuan dirumuskan untuk memberikan arah bagi semua unit sehingga bahu-membahu mencapai tujuan yang sama.

Strategy : *How do we get there ?*

Yaitu memilih cara atau kiat yang sesuai untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Misalnya untuk tujuan

yang mengatasi persaingan yang sangat ketat dapat dipilih perbandingan *efektivitas dan efisiensi*.

Tactics : The details of strategy (What communications tools should be used and when ?)

Yaitu menetapkan langkah-langkah taktis untuk mengimplementasikan strategi yang dipilih. Misalnya bila ingin menang dalam persaingan dipilih iklan perbandingan. Perbandingan harga, kualitas, ukuran, dan sebagainya.

Action : The details of tactics (What steps are required to put each tool into action?)

Yaitu menjabarkan unsur-unsur komunikasi yang mendukung pada strategi dan taktik di atas. Misalnya iklan perbandingan tersebut apakah lebih baik ditampilkan di TV atau media cetak. Bila di TV, siapa model yang paling sesuai, waktu tayang pukul berapa, dan berapa banyak iklan yang harus dipasang.

Control : How do we know when we have arrived ?

Yaitu melakukan monitoring dan evaluasi guna mengetahui halangan-halangan yang ditemukan, atau keunggulan dalam kampanye. Halangan perlu diselesaikan sedangkan keunggulan perlu dipertahankan.

Daftar Pustaka

Schultz, Don E., "*Strategic Advertising Campaigns*", Third edition, 1990.

David A. Aaker & John G. Myers, "*Advertising Management*", 1987.

Smith, Paul, Chris Berry & Alan Pulfort, "*Strategic Marketing Communications new ways to build and integrate communications*", Kogan Page, London.