**Kelompok 1, Anggota Kelompok :**

Adinda Tuffahati (201950011)

Venny (201950274)

Darra Sekarwangi (201950295)

Nicholas (201950241)

Matius Abraham (201950318)

**Setting The Advertising Objectives**

Tujuan periklanan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang target pasar, penentuan posisi merek, dan program pemasaran. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan audiens tertentu dalam periode waktu tertentu

Klasifikasikan tujuan periklanan berdasarkan tujuannya bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.

* **Iklan informatif** bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada. Perusahaan barang yang dikemas konsumen seperti Colgate, General Mills, dan Unilever akan sering berfokus pada manfaat produk utama.
* **Iklan persuasif** bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dari dua atau lebih merek, seperti iklan TV Chrysler untuk Dodge Ram. Iklan komparatif bekerja paling baik ketika memunculkan motivasi kognitif dan afektif secara bersamaan dan ketika konsumen memproses iklan dalam mode analitik yang terperinci
* **Pengingat iklan** bertujuan untuk merangsang pembelian produk dan layanan berulang. Iklan Coca-Cola empat warna yang mahal di majalah mengingatkan orang untuk membeli Coca-Cola.
* **Penguatan iklan** bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang puas menikmati fitur khusus mobil baru mereka.

**Deciding On The Advertising Budget**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggaran. Berikut adalah lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan:

1. **Tahap dalam siklus hidup produk** — Produk baru biasanya sesuai dengan anggaran iklan besar untuk membangun kesadaran dan mendapatkan uji coba konsumen. Merek mapan biasanya didukung oleh anggaran iklan yang lebih rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan.
2. **Pangsa pasar dan basis konsumen** — merek dengan pangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar membutuhkan pengeluaran yang lebih besar.
3. **Persaingan dan kekacauan** — Dalam pasar dengan sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus lebih banyak beriklan untuk didengar. Bahkan iklan tidak secara langsung bersaing dengan merek yang dibuat berantakan dan kebutuhan akan iklan yang lebih berat
4. **Frekuensi iklan** — Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen memiliki dampak yang jelas pada anggaran iklan.
5. **Substitusi produk —** Merek dalam kelas produk yang kurang terdiferensiasi atau seperti komoditas (bir, minuman ringan, bank, dan maskapai penerbangan) membutuhkan iklan berat untuk membangun citra yang unik.

**Developing The Advertising Campaign**

Untuk mengembangkan satu strategi pesan, para pengiklan menempuh tiga langkah yaitu menghasilkan pesan dan evaluasi , mengembangkan dan pelaksanaan yang kreatif dan tinjauan tanggung jawab social.

Adapun elemen dari pengembangan kampanye iklan

1. **Pembentukan dan Evaluasi pesan**. Pengiklan selalu mecari ide yang memiliki sifat :
2. Menghubungkan merek dan konsumen secara rasional dan emosional
3. Membedakan dengan tajam merek yang dimiliki dari merek pesaing
4. Cukup luas dan fleksibel untuk diartikan ke dalam berbagai media , pasar dan periode waktu
5. **Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif**. Biasanya pengiklan menyiapkan pernyataan berupa strategi teks atau copy strategy statement yang menjelaskan tentang tujuan , isi , dukungan dan nada iklan yang diinginkan.
6. Iklan Televisi, Dikenal sebagai media paling kuat dan jangkauan konsumen yang luas dengan menunjukan secara langsung atribut produk dan penjelasan yang persuasive mengenai manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen
7. Iklan media cetak, dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan mengkomunikasikan dengan lebih efektif
8. Iklan radio, memiliki fleksibelitas tinggi karna pengiklanan tidak perlu selalu melakukan rekaman untuk iklan tertentu. Penyiar dengan segala kreativitasnya dapat membantu mempromosikan produk.
9. **Tinjauan tanggungjawab hokum dan social**

Secara social, peniklanan harus berhati hati agar jangan sampai iklan yang dilakukan menyakiti hati kelompok – kelompok etnik, ras minoritas, dan lainnya. Secara hokum, pengiklanan tidak boleh menghasilkan iklan yang memiliki kapasitas menipu kosumen. Konsumen mampu atau punya hak untuk menggugat iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam produk yang di tawarkan

**Menetapkan Media dan Mengukur Efektivitas**

Berikut Tahap-tahapnya memilih media untuk menyampaikannya.

1. **Memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekwensi, dan dampaknya**

Pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran.

1. **Memilih di antara jenis-jenis media utama**

Perencana media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekwensi, dan dampak.

1. **Memutuskan waktu media yang tepat dan alokasi media secara geografis**

Pengiklan perlu mengetahui karakter calon konsumennya dan karakter produk yang dijual. Dengan hal tersebut, pengiklan dapat dengan mudah memutuskan kapan iklan akan disajikan di media serta jangkauan media yang menjadi agen iklan dari produk tersebut. Hal ini diperlukan karena logikanya adalah : tidak mungkin orang di sekitar pegunungan membeli produk cetakan istana pasir untuk anak-anak. maka dari itu, perlu disesuaikan antara karakter produk dan konsumen yang membutuhkannya.

1. **Evaluasi hasil keputusan-keputusan**

Langkah terakhir adalah evaluasi dari hasil keputusan yang telah diambil sebelumnya. Hal ini dimaksudkan agar iklan selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien dari iklan-iklan yang telah dihasilkan sebelumnya.

**Menetapkan Media dan Mengukur Efektivitas**

Pilihan Iklan Alternatif

Place advertising disebut juga iklan di luar rumah, merupakan satu kategori yang ditetapkan secara luas yang merebut banyak bentuk iklan alternatif yang berbeda Ada beberapa pilihan yang tersedia termasuk papan reklame, ruang publik, tempat produk dan titik pembelian.

* 1. **Papan Reklame / Billboards**. Papan reklame sudah ditransformasikan selama bertahun-tahun dan sekarang menggunakan grafik yang diproduksi secara digital dan berwarna, dengan latar belakang suara, gerakan dan gambar yang luar biasa bahkan tiga dimensi.
  2. **Ruang Publik.** Pengiklan memasng iklan cetak dan iklan tv tradisional di tempat yang tidak biasa seperti bioskop, penerbangan, dan ruang tunggu, juga ruang kelas, arena olahraga, kantor danelevator hotel, serta tempat-tempat umum lainnya.
  3. **Penempatan Produk.** Penempatan produk dapat dikombinasikan dengan promosi khusus untuk mempublikasikan produk ikutan. Beberapa perusahaan mendapatkan penempatan produk tanpa biaya dengan memasok produk mereka kepada perusahaan film.
  4. **Pajangan dan Peragaan di Tempat Pembelian.** Daya tarik dari iklan ini terletak dalam fakta bahwa sejumlah studi menunjukkan bahwa di banyak kategori produk, konsumen membuat banyak keputusan merek final mereka di toko.

**Evaluating Advertising Effectiveness**

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Kebanyakan pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi suatu iklan.

1. **Riset dampak komunikasi.**

Berupaya menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi efektif. Ada tiga metode utama pra-pengujian iklan dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan ini;

1. Apakah pesan utama yang anda dapatkan dari iklan ini?
2. Menurut anda, apa yang mereka inginkan anda ketahui, yakini atau lakukan.
3. Seberapa besar kemungkinan iklan ini akan mempengaruhi anda untuk melakukan tindakan yang disiratkan?
4. Apa saja yang berhasil dengan baik dan apa yang tidak berhasil dengan baik dalam iklan ini?
5. Bagaimana persaan anda tentang iklan ini?
6. Dimana tempat terbaik menjangkau anda dengan iklan ini?
7. **Riset dampak penjualan**

Dampak iklan pada penjualan umumnya lebih sulit diukur daripada dampak iklan pada komunikasinya. Pertanyaan umum yang diajukan untuk mengukur dampak penjualan adalah :

"apakah anda membeli produk ini karena melihat iklan?" atau

"darimana anda mengetahui produk ini?"

**PROMOSI PENJUALAN**

**PROMOSI PENJUALAN**, Promosi penjualan dan Iklan yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dan Iklan iklan menawarkan alasan membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli Promosi Penjualan, mencakup alat promosi konsumen promosi perdagangan; serta promosi bisnis dan tenaga penjualan

**Iklan versus promosi**

Sekarang promosi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manajer produk yang dikualifikasi untuk menggunakan alat promosi penjualan; dan para menajer produk berada dalam tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan sekarang ini. Akan tetapi, ada bahaya dalam membiarkan iklan memberikan terlalu banyak keleluasaan pada promosi, karena iklan pada umumnya membangun kesetiaan merek. Promosi penjualan, dengan potogan harga, kupon, kesepakatan, hadiah tanpa henti-hentinya mungkin akan menurunkan nilai tawaran produk tersebut dalam benak pembeli.

**Tujuan Promosi Penjualan Penjual**

menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan. Manfaat promosi penjualan (Farris dan Quelch) : menyebutkan promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek, memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, meningkatkan kesadaran harga konsumen yang lebih besar, memungkinkan produsen menjual lebih daripada yang biasa mereka jual, membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda.

**Keputusan-keputusan Utama dalam Promosi Penjualan**

Menetapkan tujuan Memilih alat promosi konsumen, didasarkan pada jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya masing-masing alat Memilih alat promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dana, barang gratis) Memilih alat promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dagang & konvensi, kontes penjualan, iklan khusus) Mengembangkan program Pra-pengujian, implementasi, pengendalian, dan evaluasi program

**Events and Experiences**

Pemasar sering melakukan kegiatan sponsorship untuk acara-acara guna mempererat hubungan perusahaan dengan Target Marketnya. Pemasar juga akan meningkatkan pengalaman pelanggan-pelanggannya melalui beberapa upaya pemasaran.

**Events Objectives (Tujuan mengsponsori sebuah acara)**

1. Untuk menunjukkan siapa target marketnya dan kegunaan produk pada sebuah lifestyle.
2. Meningkatkan arti sebuah perusahaan atau nama produk
3. Memperkuat asosiasi inti dari sebuah brand image
4. Memperbaiki citra perusahaan
5. Menimbulkan pengelaman yang memiliki kesan manis
6. Mengekspresikan komitmen perusahaan pada masyarakat dan isu sosial
7. Menghibur klien dan menghargai pegawainya
8. Kesempatan untuk menjual dan mempromosikan produk

**Major Sponsorship Decisions**

1. **Memilih Acara**: Pemasar harus memilah dan memilih acara yang terbaik dan tepat untuk melakukan sponsor, karena sponsorship memerlukan pendanaan yang lumayan besar. Agar dana yang besar tersebut dapat memberi hasil (returns) yang optimum, pemasar harus memilih acara yang relevan pada target market nya, dan berpotensi meningkatkan brand image.
2. **Mengatur Program**: Pemasar harus mengatur bagaimana acara tersebut dapat berhasil meningkatkan nama baik dan pandangan terhadap sebuah merek, serta mencapai tujuan-tujuan lainnya seperti meningkatkan sales pada program promosi.
3. **Mengukur Kegiatan Sponsor**
   1. Suppy-side Method adalah pendekatan kuantitatif yang fokus pada pembawaan sebuah acara sponsor dari segi penampilan merek dan media yang digunakan.
   2. Demand-side Method adalah pendekatan kualitatif yang fokus pada bagaimana acara sponsor dapat mempengaruhi para konsumen tentang pengetahuan merek tersebut.

**Creating Experiences**

Pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi cara berfikir pelanggan terhadap sebuah merek. Layaknya sebuah upaya pemasaran mobil Mercedes-Benz yang melayani calon-calon pelanggannya yang datang ke showroom dengan minuman mahal dan hidangan kelas atas, yang dapat memberi kesan bahwa Mercedes-Benz memiliki hospitality yang tinggi terhadap semua calon pelanggannya.

**PUBLIC RELATIONS**

Public adalah sebuah kelompok yang memiliki minat yang berpotensi atau berpengaruh dalam kemampuan komunikasi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Public relations (PR) termasuk dalam berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

Perusahaan yang bijak harus mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang sukses dengan public utamanya. Sebagian besar memiliki departemen Humas yang akan memantau sikap public terhadap perusahaan dan menyebarkan informasi dan komunikasi untuk membangun gambaran yang baik. PR yang baik akan mengambil program positif dan menghilangkan praktek yang dipertanyakan sehingga pernyataan negative tidak muncul sejak awal.

5 fungsi yang dilakukan :

1. Press Relations (Menyajikan berita dan informasi yang sangat positif tentang perusahaan).
2. Product Publicity (Mensponsori upaya untuk mempublikasikan product yang spesifik).
3. Corporate Communications (Mempromosikan pemahaman perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal).
4. Lobbying (Menyepakati dengan legislator dan pemerintah untuk mempromosikan atau menyaingi Undang-undang dan peraturan).
5. Counseling (Memberikan nasihat kepada manajemen tentang masalah public serta posisi dan citra perusahaan dalam masa yang baik maupun buruk).

MARKETING PUBLIC RELATIONS

Banyak perusahaan yang berpaling ke Marketing Public Relations (MPR) untuk mendukung perusahaan atau promosi produk dan pembentukan gambaran. Sebelumnya MPR disebut Publicity, yang bertugas mengamankan ruang editorial di media cetak dan siaran untuk mempromosikan produk, jasa, ide, tempat, tokoh atau organisasi.

Tugas MPR yang memiliki peran penting :

1. Launching new products (Mengeluarkan produk baru),
2. Reposting mature products (Mengunggah ulang produk lama),
3. Building interest in a product category (Membangun minat terhadap kategori produk),
4. Influencing specific target groups (Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu),
5. Defending products that have encountered public problems (Mempertahankan produk yang mengalami masalah public),
6. Building the corporate image in a way that reflects favourably on its products (Membangun citra perusahaan dengan cara mencerminkan hal-hal posiitif pada produknya).

MPR juga efektif dalam menyelimuti komunitas lokal dan menjangkau kelompok-kelompok tertentu, dan itu bisa lebih hemat biaya daripada iklan.

MAJOR DECISIONS IN MARKETING PR

Alat utama MPR dijelaskan sebagai :

Establishing Objectives

MPR dapat membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian terhadap produk, jasa, tokoh, organisasi atau ide. MPR juga dapat membangun kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam konteks editorial, dapat membantu meningkatkan tenaga penjualan dan antusiasme dealer dengan cerita tentang produk baru sebelum dirilis, serta dapat menekan biaya promosi karena MPR lebih murah dibandingkan iklan melalui surat langsung maupun media.

Choosing Messages and Vehicles

Pratisi PR menjangkau target masyarakat mereka dengan melalui media massa, MPR semakin mempelajari Teknik dan teknologi pemasaran online dan respons langsung untuk menjangkau audiens yang lebih besar satu persatu.

Implementing the Plan and Evaluating Results

Kontribusi yang diberikan MPR di garis bawah sulit untuk diukur karena MPR digunakan Bersama dengan alat promosi lainnya. Ukuran termudah efektivitasnya adalah jumlah eksposur yang dibawa oleh media. Ukuran yang lebih baik adalah perubahan dalam kesadaran produk, pemahaman, atau sikap yang dihasilkan dari kampanye MPR (setelah memperhitungkan dampak dari alat promosi lainnya sebaik mungkin).

**GLOSSARY**

1. Advertising (Periklanan) adalah suatu penyajian materi atau pesan yang bersifat persuasive kepada masyarakat melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang ditawarkan.
2. Advertising Objectives adalah pernyataan spesifik yang diupayakan akan dicapai dari iklan. Tujuan iklan didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau antisipasi terhadap masalah yang dihadapi oleh merek/produk, atau peluang-peluang yang akan diraih.
3. Advertising Media Selection adalah suatu proses memilih mana media yang paling efisien dan sesuai untuk kampanye iklan.
4. Place Advertising adalah kategori luas termasuk banyak bentuk kreatif dan tak terduga untuk menarik perhatian konsumen, karena pemasar akan lebih jika menjangkau orang-orang di mana mereka bekerja, bermain, dan berbelanja. (Bilboard, Ruang public, Penempatan produk, tempat pembelian)
5. Sales Promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.
6. Supply-side Method adalah memperkirakan jumlah waktu atau ruang yang disediakan untuk liputan media atas suatu peristiwa, misalnya jumlah detik yang terlihat jelas oleh merek d layer televisi atau beberapa inci kliping pers yang mencakup peristiwa yang menyebutkan merek.
7. Demand-side Method adalah mengidentifikasi pengaruh pemberian sponsor terhadap pengetahuan merek konsumen. Pemasar dapat mensurvei penonton acara untuk mengukur penarikan sponsor dari acara tersebut serta hasil dan niat terhadap sponsor.
8. Public Relations adalah salah satu fungsi hubungan masyarakat yang menggunakan media tak berbayar untuk mengirimkan pesan positif mengenai suatu merek dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai peningkatan pemasaran produk.
9. Marketing Public Relations (MPR) adalh proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel.