



Buku Ajar

# MANAJEMEN PERIKLANNAN



Drs. Safrin, M.Si.





**BUKU AJAR**  
**BUKU AJAR**  
**MANAJEMEN**  
**PERIKLANAN**

**Drs. Safrin, M.Si.**



# **BUKU AJAR MANAJEMEN PERIKLANAN**

---

---

Ditulis oleh:

Drs. Safrin, M.Si.

---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang keras memperbanyak, menerjemahkan atau mengutip baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

---



ISBN: 978-634-7184-61-0  
XI + 239 hlm; 18,2 x 25,7 cm.  
Cetakan I, Mei 2025

**Desain Cover dan Tata Letak:**  
Ajrina Putri Hawari, S.AB.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT Media Penerbit Indonesia**  
Royal Suite No. 6C, Jalan Sedap Malam IX, Sempakata  
Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131  
Telp: 081362150605  
Email: [ptmediapenerbitindonesia@gmail.com](mailto:ptmediapenerbitindonesia@gmail.com)  
Web: <https://mediapenerbitindonesia.com>  
Anggota IKAPI No.088/SUT/2024



# KATA PENGANTAR

---

Perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumennya. Dalam hal ini, periklanan berperan penting sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan strategis kepada target pasar. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa, tetapi juga membentuk citra, membangun loyalitas merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Buku ajar ini disusun untuk menjawab kebutuhan pembelajaran mengenai manajemen periklanan secara komprehensif. Buku ajar ini membahas aspek penting seperti definisi dan sejarah periklanan, strategi dan media iklan, perencanaan anggaran, etika, hingga pengaruh budaya dalam periklanan global. Selain itu, buku ajar ini juga membahas pentingnya pendekatan berbasis teknologi dan data dalam menghadapi era digital dan masyarakat 5.0. Dengan pendekatan yang terstruktur dan dilengkapi dengan studi kasus, latihan soal, serta indikator kemampuan akhir pembelajaran di setiap bab, buku ajar ini diharapkan mampu menjadi sumber belajar yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan dunia industri dan akademik masa kini.

Semoga buku ajar ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan serta industri pemasaran.

Salam hangat.

**PENULIS**



|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>        | <b>i</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>            | <b>ii</b> |
| <b>ANALISIS INSTRUKSIONAL.....</b> | <b>vi</b> |

|  |          |
|--|----------|
| <b>BAB I PENGENALAN MANAJEMEN PERIKLANAN .....</b> | <b>1</b> |
| A. Definisi dan Konsep Dasar Periklanan .....      | 1        |
| B. Sejarah Periklanan .....                        | 4        |
| C. Peran Periklanan dalam Ekonomi dan Bisnis ..... | 8        |
| D. Tujuan dan Fungsi Periklanan .....              | 11       |
| E. Proses Periklanan.....                          | 15       |
| F. Soal Latihan .....                              | 19       |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB II KONSEP DASAR MANAJEMEN PERIKLANAN .....</b> | <b>21</b> |
| A. Pengertian Manajemen Periklanan .....              | 21        |
| B. Fungsi dan Tugas Manajer Periklanan .....          | 25        |
| C. Perencanaan dan Strategi dalam Periklanan .....    | 29        |
| D. Pengelolaan Anggaran Periklanan.....               | 33        |
| E. Tantangan dalam Manajemen Periklanan.....          | 36        |
| F. Soal Latihan .....                                 | 39        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III SEGMENTASI PASAR DAN PENARGETAN AUDIENS .....</b> | <b>41</b> |
| A. Pengertian Segmentasi Pasar .....                         | 41        |
| B. Kriteria Segmentasi Pasar.....                            | 45        |
| C. Teknik Penargetan Audiens.....                            | 48        |
| D. Pemetaan Psikografis dan Demografis .....                 | 50        |
| E. Peran Audiens dalam Pengembangan Iklan .....              | 54        |
| F. Soal Latihan .....  | 56        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB IV PENELITIAN PASAR DAN KONSUMEN .....</b>       | <b>57</b> |
| A. Pengertian dan Jenis Penelitian Pasar.....           | 57        |
| B. Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Pasar ..... | 61        |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| C.   | Peran Penelitian Konsumen dalam Periklanan .....     | 64         |
| D.   | Analisis Konsumen dan Preferensi .....               | 67         |
| E.   | Menyusun Laporan Hasil Penelitian.....               | 69         |
| F.   | Soal Latihan .....                                   | 72         |
| <b>BAB V PENENTUAN TUJUAN IKLAN.....</b>       |  | <b>73</b>  |
| A.   | Pengertian dan Tujuan Iklan.....                     | 73         |
| B.   | Tujuan Iklan Berdasarkan Jenis Produk .....          | 76         |
| C.   | Tujuan Iklan Berdasarkan Audiens .....               | 79         |
| D.   | Tujuan Iklan dalam Proses Pembelian.....             | 83         |
| E.   | Kriteria Penetapan Tujuan Iklan yang Efektif.....    | 85         |
| F.   | Soal Latihan .....                                   | 87         |
| <b>BAB VI STRATEGI IKLAN.....</b>              |  | <b>89</b>  |
| A.   | Pengertian dan Jenis Strategi Iklan.....             | 89         |
| B.   | Strategi Iklan Berbasis <i>Brand Awareness</i> ..... | 92         |
| C.   | Strategi Iklan Berbasis Kebutuhan Konsumen .....     | 95         |
| D.   | Penentuan Pesan Iklan yang Tepat .....               | 98         |
| E.   | Evaluasi Strategi Iklan.....                         | 99         |
| F.   | Soal Latihan .....                                   | 102        |
| <b>BAB VII MEDIA PERIKLANAN .....</b>          |  | <b>103</b> |
| A.   | Jenis Media dalam Periklanan .....                   | 103        |
| B.   | Pemilihan Media yang Tepat.....                      | 106        |
| C.   | Media Tradisional vs Media Digital .....             | 109        |
| D.   | Media Sosial dalam Periklanan .....                  | 114        |
| E.   | Tren Perkembangan Media Periklanan.....              | 116        |
| F.   | Soal Latihan .....                                   | 119        |
| <b>BAB VIII PENYUSUNAN KREATIF IKLAN .....</b> |  | <b>121</b> |
| A.   | Pengertian Kreativitas dalam Periklanan.....         | 121        |
| B.   | Elemen-elemen Iklan yang Efektif .....               | 124        |
| C.   | Proses Penyusunan Iklan Kreatif.....                 | 127        |
| D.   | Studi Kasus: Iklan Kreatif yang Berhasil .....       | 130        |
| E.   | Menilai Keberhasilan Kreativitas dalam Iklan .....   | 132        |
| F.   | Soal Latihan .....                                   | 134        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>BAB IX PENGELOLAAN ANGGARAN PERIKLANAN .....</b>      | <b>137</b> |
| A. Penentuan Anggaran Iklan.....                         | 137        |
| B. Teknik Pengalokasian Anggaran .....                   | 140        |
| C. Faktor yang Mempengaruhi Anggaran Iklan.....          | 142        |
| D. Evaluasi Efektivitas Anggaran .....                   | 145        |
| E. Pengelolaan Anggaran untuk Media Digital.....         | 147        |
| F. Soal Latihan .....                                    | 150        |
| <br>   |            |
| <b>BAB X PERIKLANAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL.....</b>    | <b>151</b> |
| A. Definisi dan Perkembangan Periklanan Digital.....     | 151        |
| B. Keuntungan dan Tantangan Periklanan Digital.....      | 155        |
| C. Media Sosial sebagai Alat Periklanan .....            | 158        |
| D. Teknik Periklanan di Platform Digital.....            | 160        |
| E. Menganalisis Keberhasilan Iklan Digital .....         | 163        |
| F. Soal Latihan.....                                     | 165        |
| <br>   |            |
| <b>BAB XI ETIKA DALAM PERIKLANAN.....</b>                | <b>167</b> |
| A. Pengertian Etika Periklanan.....                      | 167        |
| B. Prinsip-prinsip Etika dalam Periklanan .....          | 169        |
| C. Dampak Negatif Periklanan Tanpa Etika .....           | 172        |
| D. Regulasi dan Kebijakan Periklanan.....                | 174        |
| E. Kasus Periklanan dan Etika .....                      | 176        |
| F. Soal Latihan .....                                    | 180        |
| <br>   |            |
| <b>BAB XII PENGUKURAN DAN EVALUASI PERIKLANAN ....</b>   | <b>183</b> |
| A. Pentingnya Pengukuran dalam Periklanan .....          | 183        |
| B. Indikator Keberhasilan Iklan .....                    | 186        |
| C. Metode Pengukuran Efektivitas Iklan .....             | 187        |
| D. Teknik Evaluasi Dampak Periklanan .....               | 189        |
| E. Menyusun Laporan Evaluasi Periklanan .....            | 192        |
| F. Soal Latihan.....                                     | 195        |
| <br>   |            |
| <b>BAB XIII PERIKLANAN GLOBAL DAN BUDAYA.....</b>        | <b>197</b> |
| A. Pengertian Periklanan Global .....                    | 197        |
| B. Tantangan dalam Periklanan Global.....                | 199        |
| C. Pengaruh Budaya dalam Periklanan .....                | 201        |
| D. Penyesuaian Strategi Iklan untuk Berbagai Negara..... | 204        |

|   |  |            |
|---|--|------------|
| E.  | Studi Kasus Periklanan Global .....        | 206        |
| F.  | Soal Latihan .....                         | 208        |
| <b>BAB XIV TREN DAN MASA DEPAN PERIKLANAN .....</b> |  | <b>209</b> |
| A.  | Tren Terkini dalam Periklanan .....        | 209        |
| B.  | Periklanan Berbasis Teknologi dan AI.....  | 212        |
| C.  | Periklanan di Era Masyarakat Digital.....  | 214        |
| D.  | Masa Depan Industri Periklanan.....        | 216        |
| E.  | Peran Periklanan dalam Masyarakat 5.0..... | 217        |
| F.  | Soal Latihan .....                         | 219        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                         |  | <b>221</b> |
| <b>GLOSARIUM .....</b>                              |  | <b>235</b> |
| <b>INDEKS .....</b>                                 |  | <b>237</b> |
| <b>BIOGRAFI PENULIS.....</b>                        |  | <b>239</b> |



# ANALISIS INSTRUKSIONAL

| No | Kemampuan Akhir yang Diharapkan  | Indikator  |
|----|--|--|
| 1  | <p>Mampu memahami terkait dengan definisi dan konsep dasar periklanan, memahami sejarah periklanan, memahami peran periklanan dalam ekonomi dan bisnis, memahami tujuan dan fungsi periklanan, serta memahami proses periklanan. Sehingga pembaca dapat tidak hanya memahami teori periklanan, tetapi juga memiliki landasan berpikir kritis dan praktis dalam menyusun dan mengevaluasi strategi periklanan secara efektif.</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi dan Konsep Dasar Periklanan</li> <li>• Sejarah Periklanan</li> <li>• Peran Periklanan dalam Ekonomi dan Bisnis</li> <li>• Tujuan dan Fungsi Periklanan</li> <li>• Proses Periklanan</li> </ul>                                   |
| 2  | <p>Mampu memahami terkait dengan pengertian manajemen periklanan, memahami fungsi dan tugas manajer periklanan, memahami perencanaan dan strategi dalam periklanan, memahami pengelolaan anggaran periklanan, serta memahami tantangan dalam manajemen periklanan. Sehingga pembaca dapat mampu merancang, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas periklanan secara profesional dan strategis dalam lingkungan bisnis yang dinamis.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian Manajemen Periklanan</li> <li>• Fungsi dan Tugas Manajer Periklanan</li> <li>• Perencanaan dan Strategi dalam Periklanan</li> <li>• Pengelolaan Anggaran Periklanan</li> <li>• Tantangan dalam Manajemen Periklanan</li> </ul> |

|   |   |  |
|---|---|--|
| 3 | Mampu memahami terkait dengan pengertian segmentasi pasar, memahami kriteria segmentasi pasar, memahami teknik penargetan audiens, memahami pemetaan psikografis dan demografis, serta memahami peran audiens dalam pengembangan iklan. Sehingga pembaca dapat mampu merancang strategi periklanan yang lebih personal, relevan, dan berdampak, berdasarkan pemahaman mendalam tentang siapa target audiens yang dituju.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian Segmentasi Pasar</li> <li>• Kriteria Segmentasi Pasar</li> <li>• Teknik Penargetan Audiens</li> <li>• Pemetaan Psikografis dan Demografis</li> <li>• Peran Audiens dalam Pengembangan Iklan</li> </ul>   |
| 4 | Mampu memahami terkait dengan pengertian dan jenis penelitian pasar, memahami teknik pengumpulan data dalam penelitian pasar, memahami peran penelitian konsumen dalam periklanan, memahami analisis konsumen dan preferensi, serta memahami menyusun laporan hasil penelitian. Sehingga pembaca dapat mampu menggunakan data dan temuan penelitian pasar sebagai landasan strategis untuk menciptakan iklan yang tepat sasaran, efektif, dan berbasis pada kebutuhan serta keinginan konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian dan Jenis Penelitian Pasar</li> <li>• Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Pasar</li> <li>• Peran Penelitian Konsumen dalam Periklanan</li> <li>• Analisis Konsumen dan Preferensi</li> <li>• Menyusun Laporan Hasil Penelitian</li> </ul> |
| 5 | Mampu memahami terkait dengan pengertian dan tujuan iklan, memahami tujuan iklan berdasarkan jenis produk, memahami tujuan iklan berdasarkan audiens, memahami tujuan iklan dalam proses pembelian, memahami kriteria penetapan tujuan iklan yang efektif. Sehingga pembaca dapat mampu menyusun tujuan iklan   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian dan Tujuan Iklan</li> <li>• Tujuan Iklan Berdasarkan Jenis Produk</li> <li>• Tujuan Iklan Berdasarkan Audiens</li> <li>• Tujuan Iklan dalam Proses Pembelian</li> </ul>  |

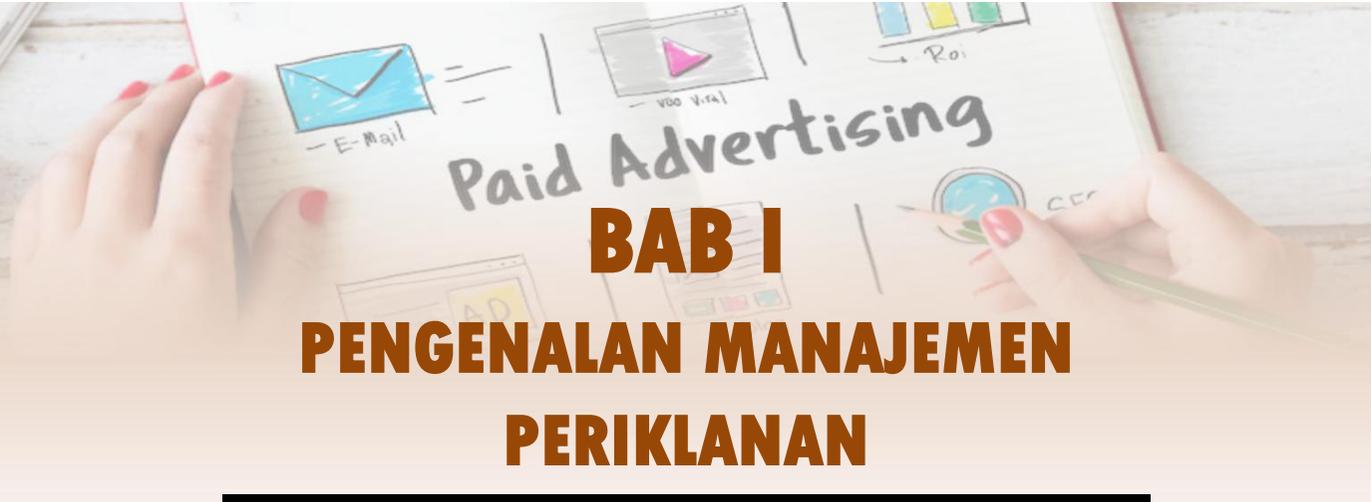
|   |  |  |
|---|--|--|
|   | yang terarah dan berdampak, serta menjadi dasar kuat dalam menyusun strategi kreatif dan media yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kriteria Penetapan Tujuan Iklan yang Efektif</li> </ul>   |
| 6 | Mampu memahami terkait dengan pengertian dan jenis strategi iklan, memahami strategi iklan berbasis <i>brand awareness</i> , memahami strategi iklan berbasis kebutuhan konsumen, memahami penentuan pesan iklan yang tepat, memahami evaluasi strategi iklan. Sehingga pembaca dapat mampu menyusun dan mengelola strategi iklan yang tidak hanya kreatif, tetapi juga terukur dan berorientasi pada hasil, sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan audiens. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian dan Jenis Strategi Iklan</li> <li>• Strategi Iklan Berbasis <i>Brand Awareness</i></li> <li>• Strategi Iklan Berbasis Kebutuhan Konsumen</li> <li>• Penentuan Pesan Iklan yang Tepat</li> <li>• Evaluasi Strategi Iklan</li> </ul> |
| 7 | Mampu memahami terkait dengan jenis media dalam periklanan, memahami pemilihan media yang tepat, memahami media tradisional vs media digital, memahami media sosial dalam periklanan, serta memahami tren perkembangan media periklanan. Sehingga pembaca dapat merancang strategi media periklanan yang efektif, relevan, dan adaptif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan pasar.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Media dalam Periklanan</li> <li>• Pemilihan Media yang Tepat</li> <li>• Media Tradisional vs Media Digital</li> <li>• Media Sosial dalam Periklanan</li> <li>• Tren Perkembangan Media Periklanan</li> </ul>                            |
| 8 | Mampu memahami terkait dengan pengertian kreativitas dalam periklanan, memahami elemen-elemen iklan yang efektif, memahami proses penyusunan iklan kreatif, memahami studi kasus: iklan kreatif yang berhasil, serta memahami menilai keberhasilan   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian Kreativitas dalam Periklanan</li> <li>• Elemen-elemen Iklan yang Efektif</li> <li>• Proses Penyusunan Iklan Kreatif</li> <li>• Studi Kasus: Iklan Kreatif yang Berhasil</li> </ul>   |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    | <p>keativitas dalam iklan. Sehingga pembaca dapat tidak hanya memahami teori kreativitas dalam periklanan, tetapi juga mampu mengembangkan ide-ide kreatif yang efektif, relevan, dan mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menilai Keberhasilan Kreativitas dalam Iklan</li> </ul>  |
| 9  | <p>Mampu memahami terkait dengan penentuan anggaran iklan, memahami teknik pengalokasian anggaran, memahami faktor yang mempengaruhi anggaran iklan, memahami evaluasi efektivitas anggaran, serta memahami pengelolaan anggaran untuk media digital. Sehingga pembaca dapat membuat keputusan anggaran iklan yang cerdas, tepat sasaran, serta mampu beradaptasi dengan perubahan tren media dan dinamika pasar.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penentuan Anggaran Iklan</li> <li>• Teknik Pengalokasian Anggaran</li> <li>• Faktor yang Mempengaruhi Anggaran Iklan</li> <li>• Evaluasi Efektivitas Anggaran</li> <li>• Pengelolaan Anggaran untuk Media Digital</li> </ul>                                       |
| 10 | <p>Mampu memahami terkait dengan definisi dan perkembangan periklanan digital, memahami keuntungan dan tantangan periklanan digital, memahami media sosial sebagai alat periklanan, memahami teknik periklanan di platform digital, serta memahami menganalisis keberhasilan iklan digital. Sehingga pembaca dapat mampu merancang dan mengelola kampanye periklanan digital yang efektif, adaptif terhadap teknologi, serta berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat dalam pemasaran modern.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi dan Perkembangan Periklanan Digital</li> <li>• Keuntungan dan Tantangan Periklanan Digital</li> <li>• Media Sosial sebagai Alat Periklanan</li> <li>• Teknik Periklanan di Platform Digital</li> <li>• Menganalisis Keberhasilan Iklan Digital</li> </ul> |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 11 | Mampu memahami terkait dengan pengertian etika periklanan, memahami prinsip-prinsip etika dalam periklanan, memahami dampak negatif periklanan tanpa etika, memahami regulasi dan kebijakan periklanan, serta memahami kasus periklanan dan etika. Sehingga pembaca dapat mampu menciptakan dan mengelola kampanye iklan yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga etis, jujur, dan sesuai dengan nilai-nilai moral serta hukum yang berlaku. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian Etika Periklanan</li> <li>• Prinsip-prinsip Etika dalam Periklanan</li> <li>• Dampak Negatif Periklanan Tanpa Etika</li> <li>• Regulasi dan Kebijakan Periklanan</li> <li>• Kasus Periklanan dan Etika</li> </ul>          |
| 12 | Mampu memahami terkait dengan pentingnya pengukuran dalam periklanan, memahami indikator keberhasilan iklan, memahami metode pengukuran efektivitas iklan, memahami teknik evaluasi dampak periklanan, serta memahami menyusun laporan evaluasi periklanan. Sehingga pembaca dapat mampu menilai efektivitas suatu iklan secara menyeluruh, serta memberikan rekomendasi berbasis data untuk peningkatan performa kampanye periklanan di masa mendatang.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pentingnya Pengukuran dalam Periklanan</li> <li>• Indikator Keberhasilan Iklan</li> <li>• Metode Pengukuran Efektivitas Iklan</li> <li>• Teknik Evaluasi Dampak Periklanan</li> <li>• Menyusun Laporan Evaluasi Periklanan</li> </ul> |
| 13 | Mampu memahami terkait dengan pengertian periklanan global, memahami tantangan dalam periklanan global, memahami pengaruh budaya dalam periklanan, memahami penyesuaian strategi iklan untuk berbagai negara, serta memahami studi kasus periklanan global. Sehingga pembaca dapat mengembangkan kampanye  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian Periklanan Global</li> <li>• Tantangan dalam Periklanan Global</li> <li>• Pengaruh Budaya dalam Periklanan</li> <li>• Penyesuaian Strategi Iklan untuk Berbagai Negara</li> </ul>  |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    | periklanan global yang efektif, sensitif terhadap perbedaan budaya, dan mampu beradaptasi secara fleksibel di berbagai pasar dunia.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi Kasus Periklanan Global</li> </ul>  |
| 14 | Mampu memahami terkait dengan tren terkini dalam periklanan, memahami periklanan berbasis teknologi dan AI, memahami periklanan di era masyarakat digital, memahami masa depan industri periklanan, serta memahami peran periklanan dalam masyarakat 5.0. Sehingga pembaca dapat mampu menjadi pelaku atau pengambil keputusan di bidang periklanan yang siap menghadapi perubahan zaman, memanfaatkan teknologi secara bijak, dan menciptakan komunikasi pemasaran yang relevan, bertanggung jawab, dan bernilai bagi masyarakat. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren Terkini dalam Periklanan</li> <li>• Periklanan Berbasis Teknologi dan AI</li> <li>• Periklanan di Era Masyarakat Digital</li> <li>• Masa Depan Industri Periklanan</li> <li>• Peran Periklanan dalam Masyarakat 5.0</li> </ul> |





# BAB I

## PENGENALAN MANAJEMEN PERIKLANAN

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan definisi dan konsep dasar periklanan, memahami sejarah periklanan, memahami peran periklanan dalam ekonomi dan bisnis, memahami tujuan dan fungsi periklanan, serta memahami proses periklanan. Sehingga pembaca dapat tidak hanya memahami teori periklanan, tetapi juga memiliki landasan berpikir kritis dan praktis dalam menyusun dan mengevaluasi strategi periklanan secara efektif.

### **Materi Pembelajaran**

- Definisi dan Konsep Dasar Periklanan
- Sejarah Periklanan
- Peran Periklanan dalam Ekonomi dan Bisnis
- Tujuan dan Fungsi Periklanan
- Proses Periklanan
- Soal Latihan

### **A. Definisi dan Konsep Dasar Periklanan**

Periklanan adalah bentuk komunikasi persuasif yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide melalui berbagai saluran media yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku atau pandangan audiens. Iklan bertujuan untuk menginformasikan konsumen, membangun hubungan dengannya, dan mendorongnya untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Periklanan dilakukan oleh perusahaan, lembaga, atau individu yang ingin memanfaatkan media untuk mencapai audiens yang lebih luas, baik melalui iklan visual, audio, maupun digital. Dalam perkembangannya, periklanan telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran dan

komunikasi, yang berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Periklanan bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyentuh emosi audiens agar terhubung dengan merek atau produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler *et al.* (2020), periklanan merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide melalui saluran media yang beragam, yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku audiens. Penggunaan periklanan yang efektif akan menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan citra produk di pasar yang kompetitif. Dalam dunia digital yang semakin berkembang, periklanan semakin terdiversifikasi dengan hadirnya platform media sosial dan iklan berbasis internet, yang memungkinkan pengiklan untuk lebih terfokus pada audiens target secara lebih spesifik dan efisien. Di era ini, periklanan menjadi lebih dinamis dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang berbeda-beda. Oleh karena itu, strategi periklanan yang cerdas dan tepat sasaran akan memberikan dampak besar dalam meningkatkan posisi merek di pasar.

Konsep dasar periklanan merupakan fondasi utama dalam merancang dan melaksanakan kampanye iklan yang efektif. Periklanan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens dengan cara yang persuasif, menggunakan berbagai media untuk menjangkau konsumen dan mempengaruhi perilakunya. Setiap elemen dalam periklanan, mulai dari pesan, audiens, media, hingga tujuan, harus direncanakan dengan cermat agar dapat menciptakan dampak yang signifikan. Periklanan yang baik tidak hanya sekadar menginformasikan tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek, citra, dan penjualan. Beberapa konsep penting dalam periklanan adalah:

### **1. Pesan yang Diberikan**

Pesan yang diberikan dalam periklanan merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah kampanye. Pesan harus mampu menarik perhatian audiens, memberikan informasi yang relevan, dan mengkomunikasikan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam dunia periklanan yang sangat kompetitif, pesan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi secara jelas, tetapi juga membangkitkan emosi dan menciptakan koneksi dengan konsumen.

Oleh karena itu, pengiklan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan audiens target dan mampu membedakan produknya dari pesaing.

Menurut Belch dan Belch (2021), pesan periklanan yang efektif harus dapat menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens. Hal ini penting karena pesan yang lemah atau tidak jelas dapat membuat audiens kehilangan minat dan mengabaikan iklan. Selain itu, pesan yang tidak tepat atau kurang relevan dengan audiens dapat berdampak negatif pada citra merek dan efektivitas kampanye. Oleh karena itu, pengiklan harus melakukan riset pasar yang mendalam untuk mengetahui preferensi audiens dan menyesuaikan pesan dengan karakteristik serta kebutuhan.

## **2. Audiens atau Target Pasar**

Audiens atau target pasar adalah elemen penting dalam periklanan karena menentukan siapa yang akan menerima pesan iklan dan seberapa efektif pesan tersebut dapat memengaruhinya. Untuk mencapai keberhasilan, pengiklan harus memahami karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku audiens yang ingin dijangkau. Segmentasi audiens membantu pengiklan menyesuaikan pesan, memilih media yang tepat, dan menetapkan strategi periklanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens tersebut. Tanpa pemahaman yang baik tentang audiens, periklanan dapat kehilangan relevansi dan gagal dalam mencapai tujuannya.

Menurut Armstrong *et al.* (2020), "Menentukan audiens target yang tepat memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan sumber daya, menghindari pemborosan, dan meningkatkan efektivitas pesan iklan." Dalam konteks ini, audiens target dapat dibagi lebih lanjut berdasarkan berbagai faktor, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, lokasi geografis, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang audiens ini memungkinkan pengiklan untuk merancang iklan yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan engagement dan konversi.

## **3. Media yang Digunakan**

Media yang digunakan dalam periklanan merupakan saluran yang menghubungkan pesan pengiklan dengan audiens target. Pemilihan

media yang tepat sangat krusial untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh konsumen. Media yang digunakan dalam periklanan dapat bervariasi, mulai dari media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, hingga media digital seperti internet, media sosial, dan iklan berbasis aplikasi. Masing-masing media memiliki keunggulan dan kekurangannya sendiri, tergantung pada audiens yang ingin dijangkau dan tujuan kampanye iklan.

Menurut Keller (2020), "Pemilihan media yang tepat membantu pengiklan mencapai audiens yang lebih besar dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien." Dalam hal ini, media digital telah memberikan kesempatan lebih besar bagi pengiklan untuk menargetkan audiens dengan cara yang lebih spesifik dan personal melalui alat analitik dan data. Media sosial, misalnya, memungkinkan pengiklan untuk menjangkau konsumen berdasarkan minat, perilaku, dan lokasi geografis, yang menjadikannya platform yang sangat efektif untuk periklanan yang terfokus.

#### **4. Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan sangat berpengaruh dalam menentukan arah dan strategi kampanye iklan. Setiap kampanye periklanan dirancang dengan tujuan spesifik, seperti membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, atau mendorong untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian. Tujuan ini memandu cara pengiklan mengkomunikasikan pesan, memilih media yang tepat, dan merancang iklan agar sesuai dengan kebutuhan audiens target. Oleh karena itu, pemahaman yang jelas tentang tujuan yang ingin dicapai sangat penting untuk efektivitas periklanan.

Menurut Shimp (2021), "Periklanan bertujuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek, yang pada gilirannya dapat membentuk keputusan pembelian dan perilaku jangka panjang." Dalam konteks ini, tujuan periklanan tidak hanya terbatas pada penjualan langsung, tetapi juga pada peningkatan citra merek atau penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kampanye periklanan yang sukses dapat membangun loyalitas pelanggan, yang berujung pada pembelian berulang dan penguatan posisi merek di pasar.

Periklanan memiliki akar yang dalam dalam sejarah peradaban manusia. Sejak zaman kuno, manusia telah mencari cara untuk mempromosikan barang atau jasa kepada orang lain, meskipun metode yang digunakan jauh berbeda dengan teknik yang kita kenal sekarang. Sejarah periklanan dimulai pada era Mesopotamia, sekitar 3.000 tahun SM, di mana inskripsi pada tablet tanah liat digunakan sebagai bentuk promosi untuk pedagang yang ingin menarik perhatian pembeli. Namun, periklanan modern baru berkembang pesat pada abad ke-19 dengan munculnya surat kabar dan media massa, yang memberikan kesempatan lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penting untuk memahami beberapa tahap utama dalam perkembangan periklanan:

### **1. Periklanan Zaman Kuno**

Periklanan pada zaman kuno mencakup bentuk-bentuk promosi yang sangat sederhana namun efektif untuk era tersebut. Pada masa Mesopotamia sekitar 3.000 SM, pedagang menggunakan tablet tanah liat yang bertuliskan informasi mengenai barang dagangan, seperti jenis produk dan harga. Inskripsi ini berfungsi sebagai iklan awal yang bertujuan menarik perhatian pembeli yang melewati pasar atau tempat umum. Di samping itu, bangsa Mesir juga memanfaatkan dinding kuil dan monumen untuk mempromosikan barang dan jasa, baik berupa pesan tentang produk maupun layanan yang ditawarkan.

Di Yunani dan Romawi Kuno, periklanan mulai berkembang dengan menggunakan cara yang lebih visual. Di kota-kota besar seperti Roma, iklan sering muncul di dinding bangunan dan kolom-kolom dengan gambar yang menggambarkan barang dagangan atau acara tertentu. Pengumuman mengenai pertandingan gladiator, produk kecantikan, atau jasa pelatihan militer menjadi populer melalui media ini. Bahkan, para pedagang menggunakan spanduk atau poster yang digambar dengan tangan, yang memberi kesan visual yang jelas bagi publik yang lewat.

Pengiklanan pada zaman kuno juga tidak hanya terbatas pada media fisik. Di beberapa kebudayaan, seperti di Romawi, suara menjadi alat promosi yang penting, terutama bagi para pedagang jalanan. Sering menggunakan suara keras atau musik untuk menarik perhatian orang yang lewat. Dengan demikian, meskipun terbatas oleh teknologi saat itu, periklanan zaman kuno sudah mulai menumbuhkan konsep dasar

promosi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen, yang terus berkembang hingga era modern.

## **2. Periklanan Abad Ke-19**

Periklanan abad ke-19 menandai perubahan besar dalam cara produk dan jasa dipromosikan, terutama dengan berkembangnya media cetak. Surat kabar menjadi saluran utama untuk iklan, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Iklan pertama kali muncul dalam surat kabar di Inggris dan Amerika pada awal abad ini, mempromosikan berbagai barang mulai dari produk konsumen hingga layanan profesional. Seiring dengan pesatnya urbanisasi dan revolusi industri, kebutuhan akan promosi yang lebih luas semakin meningkat, mendorong lebih banyak bisnis untuk memanfaatkan media cetak.

Pada pertengahan abad ke-19, pengiklan mulai mengembangkan teknik yang lebih terorganisir dan terencana. Iklan menjadi lebih kreatif dengan penambahan gambar, ilustrasi, dan desain yang menarik perhatian pembaca. Ini membantu periklanan bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun daya tarik emosional bagi konsumen. Banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya merek dan citra dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang akhirnya mendorong lahirnya kampanye periklanan yang lebih terstruktur dan profesional.

Iklan di media cetak juga didorong oleh kemajuan teknologi percetakan, yang memungkinkan pencetakan massal dengan biaya lebih rendah dan kualitas yang lebih baik. Hal ini membuat iklan lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, tidak hanya oleh kalangan atas. Dengan semakin berkembangnya periklanan di surat kabar dan majalah, industri ini mulai mendapatkan pengakuan sebagai bagian penting dari dunia bisnis dan pemasaran, yang terus berkembang dengan pengaruh yang besar pada abad berikutnya.

## **3. Era Televisi dan Radio**

Era televisi dan radio membawa revolusi besar dalam dunia periklanan, dimulai pada pertengahan abad ke-20. Dengan adanya teknologi ini, perusahaan memiliki saluran baru yang lebih efisien dan luas untuk menjangkau audiens. Televisi, dengan daya tarik visual dan audio, memungkinkan iklan tidak hanya menginformasikan, tetapi juga

menciptakan kesan emosional yang mendalam pada penonton. Iklan televisi menjadi alat yang sangat kuat untuk memperkenalkan produk secara massal, mengubah cara orang berinteraksi dengan merek dan konsumen menjadi lebih terlibat dengan pesan yang disampaikan.

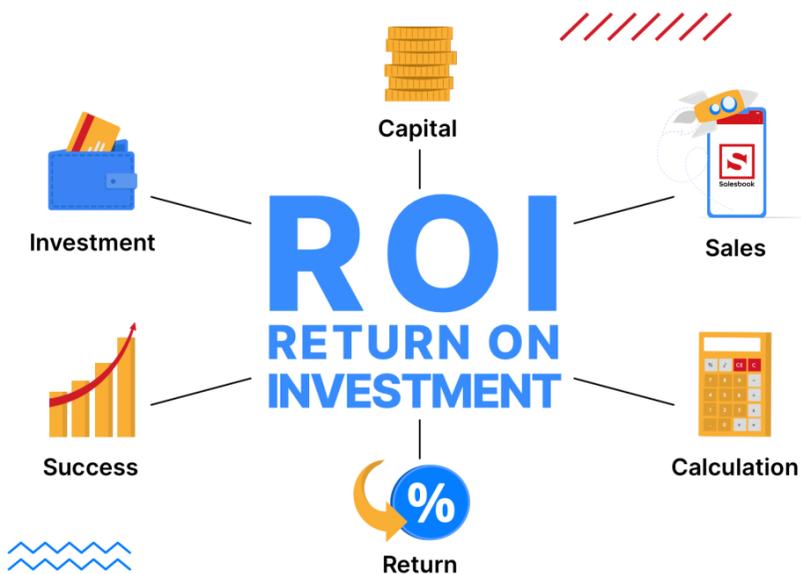
Radio, meskipun tanpa visual, juga berperan penting dalam periklanan dengan menyediakan saluran untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh televisi. Iklan radio menjadi populer di kalangan pengiklan karena biaya yang relatif lebih murah dibandingkan iklan televisi, namun tetap efektif dalam menjangkau pendengar di berbagai tempat. Kehadiran iklan di kedua media ini memungkinkan pesan pemasaran disampaikan lebih sering, sehingga meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Era ini juga menyaksikan lahirnya format iklan baru yang lebih dinamis dan menarik. Dalam iklan televisi, perusahaan mulai memanfaatkan jingle, karakter ikonik, dan narasi cerita untuk menciptakan kesan yang lebih mendalam dan mudah diingat. Dengan munculnya iklan-iklan pendek yang menghibur dan informatif, dunia periklanan semakin terfokus pada pengalaman audiens, yang menjadi dasar pengembangan iklan dalam era digital yang lebih modern. Perkembangan ini mengubah lanskap pemasaran global, menjadikan media massa sebagai pilar utama dalam strategi periklanan hingga saat ini.

#### **4. Digitalisasi Periklanan**

Digitalisasi periklanan muncul sebagai revolusi besar yang mengubah cara iklan disampaikan dan diterima oleh konsumen. Dengan berkembangnya internet, periklanan mulai beralih dari media tradisional seperti televisi dan radio ke platform digital, yang menawarkan fleksibilitas dan jangkauan yang lebih luas. Pengiklan sekarang dapat menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku pengguna. Media sosial, mesin pencari, dan situs web menjadi saluran utama untuk menjalankan kampanye iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Gambar 1. *Return On Investment*



Sumber: *SalesBook*

Digitalisasi periklanan memungkinkan pengiklan untuk melacak hasil kampanye secara real-time, memberinya wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas strategi yang dijalankan. Analitik web dan iklan berbasis klik membuatnya lebih mudah untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah iklan mempengaruhi audiens dan apakah tujuan pemasaran tercapai. Ini memberi pengiklan kemampuan untuk menyesuaikan dan mengoptimalkan iklan secara terus-menerus, meningkatkan efisiensi dan ROI (*return on investment*) dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan media tradisional.

### C. Peran Periklanan dalam Ekonomi dan Bisnis

Periklanan memiliki peran yang sangat signifikan dalam ekonomi dan bisnis, berfungsi sebagai jembatan penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam dunia bisnis, periklanan bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga membangun kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, dan mendorong interaksi dengan konsumen. Sementara dalam ekonomi, periklanan berkontribusi pada perekonomian secara keseluruhan dengan meningkatkan daya beli, menciptakan permintaan baru, serta mendorong inovasi dan kompetisi antar perusahaan. Periklanan juga memberikan dampak positif pada penciptaan lapangan pekerjaan dan meningkatkan

pendapatan nasional. Berikut adalah beberapa peran utama periklanan dalam ekonomi dan bisnis:

### **1. Meningkatkan Permintaan Konsumen**

Periklanan memiliki peran penting dalam meningkatkan permintaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi dan bisnis. Melalui iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Suherman (2023), "Periklanan dan promosi memiliki peran yang penting dalam membangun kesadaran produk dan mempengaruhi keputusan konsumen."

Periklanan yang efektif dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Iklan yang dirancang dengan baik mampu menyampaikan pesan yang resonan dengan nilai dan kebutuhan konsumen, sehingga memperkuat ikatan dengan merek tersebut. Hal ini penting dalam pasar yang kompetitif, di mana diferensiasi merek dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, periklanan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **2. Membangun Kesadaran dan Loyalitas Merek**

Periklanan berperan penting dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek, yang esensial bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Melalui kampanye iklan yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan. Menurut Jasri *et al.* (2024), "Bisnis yang memiliki anggaran periklanan yang terbatas dapat mendapat manfaat dari pemasaran digital karena menawarkan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen daripada media konvensional."

Periklanan yang konsisten dan terintegrasi dengan strategi pemasaran lainnya dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Iklan yang dirancang dengan baik mampu menyampaikan pesan yang resonan dengan nilai dan kebutuhan konsumen, sehingga memperkuat ikatan dengan merek tersebut. Hal ini penting dalam pasar yang kompetitif, di mana diferensiasi merek dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

### **3. Meningkatkan Daya Saing**

Periklanan berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Dengan strategi periklanan yang efektif, perusahaan dapat membedakan produk atau layanan dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan membangun citra merek yang kuat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru, yang esensial untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Menurut Jasri *et al.* (2024), "Bisnis yang memiliki anggaran periklanan yang terbatas dapat mendapat manfaat dari pemasaran digital karena menawarkan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen daripada media konvensional."

Periklanan yang konsisten dan terintegrasi dengan strategi pemasaran lainnya dapat memperkuat posisi merek di pasar. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang seragam dan memperkuat citra merek di benak. Pendekatan ini membantu dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek, yang esensial untuk mempertahankan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### **4. Kontribusi pada Ekonomi**

Periklanan memiliki peran penting dalam kontribusinya terhadap ekonomi dan bisnis, terutama dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan sektor industri. Melalui strategi periklanan yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nurfadillah (2024), "Bisnis iklan media tidak hanya memberikan peluang pemilik iklan untuk mempromosikan barang dan

jasanya, melainkan memberikan keuntungan dan pemasukan yang cukup besar bagi media dan juga menguntungkan pengelola media tersebut."

Periklanan yang konsisten dan terintegrasi dengan strategi pemasaran lainnya dapat memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang seragam dan memperkuat citra merek di benaknya. Pendekatan ini membantu dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek, yang esensial untuk mempertahankan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **D. Tujuan dan Fungsi Periklanan**

Periklanan adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam dunia pemasaran yang sangat kompetitif, periklanan berperan vital dalam mencapai keberhasilan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, periklanan memiliki tujuan yang jelas dan fungsi yang krusial untuk mencapai target bisnis.

### **1. Tujuan Periklanan**

Periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran, karena menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Melalui periklanan, perusahaan atau organisasi dapat menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan serta membentuk hubungan dengan konsumen. Berikut adalah tujuan utama dari periklanan yang harus dipahami secara rinci:

#### **a. Meningkatkan Kesadaran Konsumen (*Brand Awareness*)**

Meningkatkan kesadaran konsumen atau *brand awareness* adalah tujuan utama dari periklanan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu produk atau merek. Kesadaran merek yang tinggi berarti bahwa konsumen lebih mengenal produk tersebut dan dapat mengingatnya ketika membutuhkan produk serupa. Melalui periklanan yang tepat, perusahaan dapat memastikan

bahwa merek tetap berada dalam ingatan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran ini adalah dengan menampilkan pesan yang menarik dan konsisten dalam berbagai media. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut, bahkan saat berada di tengah banyaknya pilihan produk yang ada di pasar.

Gambar 2. *Brand Awareness*



Sumber: *Dysurpt*

Periklanan yang efektif dalam membangun kesadaran merek tidak hanya menyasar untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Seiring waktu, semakin sering konsumen terpapar dengan iklan yang relevan dan menarik, semakin besar kemungkinan untuk mengingat dan memilih produk tersebut. Iklan yang menggunakan elemen visual dan narasi yang dapat mengena di hati konsumen dapat memperkuat kesan positif terhadap merek. Dalam hal ini, periklanan menjadi kunci utama dalam menciptakan pengenalan merek yang lebih mendalam dan berkesinambungan di pasar.

b. Mendorong Penjualan (*Sales Generation*)

Mendorong penjualan melalui periklanan memiliki dampak signifikan pada efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Iklan yang ditujukan untuk memotivasi konsumen agar segera

membeli produk atau layanan dapat memberikan dorongan langsung dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan menawarkan promosi menarik, diskon, atau tawaran terbatas yang menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, periklanan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memberikan insentif yang mendorong tindakan pembelian. Pendekatan yang tepat akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Meningkatkan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Meningkatkan posisi pasar (*market positioning*) melalui periklanan sangat penting dalam membangun identitas dan keunggulan kompetitif suatu produk atau merek. Dengan periklanan, perusahaan dapat menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen tentang keunikan dan nilai produk yang ditawarkan. Iklan yang tepat dapat menggambarkan produk sebagai pilihan terbaik di pasar, dengan membahas fitur, kualitas, atau manfaat tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing. Selain itu, periklanan dapat membantu membangun citra merek yang konsisten, yang akan membantu merek tersebut tetap menonjol dalam pasar yang sangat kompetitif.

d. Mendidik Konsumen (*Consumer Education*)

Mendidik konsumen adalah salah satu tujuan utama dari periklanan yang memiliki peran penting dalam membimbing konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk memberikan informasi yang dapat membantu konsumen memahami lebih jauh tentang produk yang ditawarkan. Melalui iklan, konsumen diberi pengetahuan tentang cara penggunaan, manfaat, dan fitur dari suatu produk yang memungkinkan untuk membuat pilihan yang tepat. Dengan demikian, periklanan menjadi alat edukasi yang menghubungkan konsumen dengan informasi yang relevan dan bermanfaat.

## 2. Fungsi Periklanan

Periklanan berperan penting dalam dunia bisnis sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen. Selain untuk mempromosikan produk atau layanan, periklanan memiliki berbagai fungsi yang mendukung tujuan pemasaran

secara keseluruhan. Fungsi periklanan ini sangat krusial dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi merek di pasar. Berikut adalah fungsi periklanan yang perlu dipahami secara rinci:

a. Menciptakan Permintaan (*Demand Creation*)

Menciptakan permintaan (*demand creation*) dalam periklanan merujuk pada upaya untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Periklanan yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan kebutuhan yang sebelumnya tidak ada atau memperbesar kebutuhan yang sudah ada. Hal ini penting untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian dan meningkatkan kesadaran terhadap produk. Dengan strategi yang tepat, periklanan dapat mengubah persepsi pasar dan memperluas jangkauan produk yang dijual.

b. Menyampaikan Pesan Pemasaran (*Marketing Message Communication*)

Menyampaikan pesan pemasaran merupakan fungsi utama dari periklanan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui iklan, pesan yang ingin disampaikan harus jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan audiens. Pemasaran yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mengarah pada pembelian produk. Oleh karena itu, pesan pemasaran harus disusun sedemikian rupa agar mudah dipahami dan diingat oleh konsumen.

c. Membedakan Produk (*Product Differentiation*)

Membedakan produk (*product differentiation*) adalah salah satu fungsi utama periklanan yang bertujuan untuk menonjolkan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing di pasar. Periklanan yang efektif mampu menekankan atribut unik atau keunggulan yang dimiliki produk, sehingga konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan mudah. Proses diferensiasi ini dapat melibatkan aspek kualitas, fitur, desain, atau manfaat khusus yang ditawarkan produk kepada konsumen. Dengan demikian, periklanan menjadi sarana penting dalam menciptakan citra yang membedakan produk dari kompetitornya.

d. Membangun Citra Merek (*Brand Image Building*)

Membangun citra merek adalah salah satu fungsi periklanan yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Periklanan yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada cara merek tersebut dipandang oleh pasar. Dengan strategi yang tepat, periklanan dapat memperkuat identitas merek dan mengasosiasikannya dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai tertentu. Proses ini penting untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

## **E. Proses Periklanan**

Proses periklanan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui berbagai saluran komunikasi yang terstruktur. Proses ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens target, membangun kesadaran, dan akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian atau penggunaan produk. Proses periklanan yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima dan mempengaruhi audiens secara emosional dan rasional. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai tahapan dalam proses periklanan:

### **1. Penelitian dan Pemahaman Pasar**

Penelitian dan pemahaman pasar adalah langkah awal yang krusial dalam proses periklanan, yang bertujuan untuk menggali informasi yang relevan tentang target audiens dan preferensinya. Dengan melakukan penelitian pasar yang komprehensif, pengiklan dapat mengetahui keinginan konsumen, masalah yang dihadapi, serta bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian ini mencakup analisis tentang kebiasaan pembelian, gaya hidup, serta faktor demografis yang mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, informasi tentang pesaing dan tren pasar juga menjadi bagian penting dalam memahami konteks pasar yang lebih luas. Semua data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menyusun pesan iklan yang lebih relevan dan efektif.

Pemahaman pasar yang baik juga memfasilitasi pemilihan saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang audiens, iklan yang disampaikan mungkin tidak bisa mencapai audiens yang tepat atau gagal beresonansi dengannya. Oleh karena itu, penelitian pasar tidak hanya berfokus pada pengumpulan data, tetapi juga pada analisis untuk menemukan wawasan yang dapat diimplementasikan dalam pembuatan iklan. Berbagai teknik penelitian, seperti focus group, survei online, dan wawancara mendalam, dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam. Dengan wawasan ini, pengiklan dapat membuat keputusan yang lebih strategis dalam merancang iklan yang efektif.

## **2. Penetapan Tujuan Iklan**

Penetapan tujuan iklan merupakan langkah penting dalam proses periklanan, di mana pengiklan harus menentukan dengan jelas apa yang ingin dicapai melalui kampanye iklan. Tujuan ini bisa beragam, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, hingga mendorong tindakan pembelian langsung. Dengan tujuan yang jelas, iklan dapat difokuskan untuk mencapai hasil yang diinginkan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, tujuan yang terdefinisi dengan baik memungkinkan pengiklan untuk mengukur keberhasilan kampanye dan menentukan apakah sasaran telah tercapai. Penetapan tujuan juga menjadi dasar dalam merancang strategi iklan dan memilih media yang tepat untuk mencapai audiens yang diinginkan.

Menentukan tujuan iklan yang tepat melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens dan kebutuhan. Pengiklan harus mengetahui apakah tujuan lebih cenderung pada meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk atau layanan, ataukah lebih pada perubahan perilaku konsumen. Tujuan tersebut juga perlu disesuaikan dengan tahapan dalam perjalanan pembelian konsumen, mulai dari pengenalan hingga keputusan pembelian. Dalam tahap ini, penting bagi pengiklan untuk mengidentifikasi bagaimana pesan iklan dapat memotivasi audiens untuk bertindak. Dengan demikian, penetapan tujuan juga harus mempertimbangkan konteks pasar dan pesaing.

## **3. Penentuan Audiens Target**

Penentuan audiens target adalah langkah krusial dalam proses periklanan yang memungkinkan pengiklan untuk fokus pada kelompok

konsumen yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan mengidentifikasi karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku audiens, pengiklan dapat menyusun pesan yang lebih relevan dan efektif. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap data pasar untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Selain itu, pemahaman tentang audiens target membantu dalam memilih saluran komunikasi yang paling tepat, memastikan bahwa pesan iklan mencapai audiens yang diinginkan. Tanpa penentuan audiens target yang tepat, upaya periklanan dapat menjadi tidak efisien dan tidak efektif.

Untuk menentukan audiens target, penting untuk mempertimbangkan segmentasi pasar yang tepat, yang memungkinkan pengiklan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan kriteria tertentu. Segmentasi ini dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, gaya hidup, dan lokasi geografis. Dengan segmentasi yang tepat, pengiklan dapat lebih mudah menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang audiens target memungkinkan pengiklan untuk memprediksi respons konsumen terhadap berbagai elemen iklan, seperti desain, bahasa, dan penawaran khusus. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye periklanan secara keseluruhan.

#### **4. Pengembangan Konsep Iklan dan Pesan**

Pengembangan konsep iklan dan pesan merupakan tahapan penting dalam proses periklanan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens target. Tahap ini melibatkan penciptaan ide kreatif yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens, termasuk preferensi, kebutuhan, dan perilakunya, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Selain itu, pengembangan konsep iklan harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya dan sosial yang berlaku di masyarakat untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak menyinggung dan sesuai dengan norma yang ada. Dengan demikian, pengembangan konsep iklan dan pesan yang tepat akan

meningkatkan efektivitas kampanye periklanan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Pada pengembangan konsep iklan, penting untuk mengintegrasikan elemen-elemen visual dan verbal yang harmonis untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Elemen visual seperti gambar, warna, dan desain grafis harus dipilih dengan cermat agar sesuai dengan identitas merek dan menarik perhatian audiens. Sementara itu, elemen verbal seperti teks dan slogan harus disusun dengan bahasa yang mudah dipahami dan mampu menggugah emosi konsumen. Keseimbangan antara elemen visual dan verbal ini akan menciptakan iklan yang tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan. Selain itu, pengujian konsep iklan sebelum peluncuran dapat dilakukan melalui focus group atau survei untuk mendapatkan umpan balik dari audiens dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

## **5. Pemilihan Media Iklan**

Pemilihan media iklan adalah tahapan krusial dalam proses periklanan yang menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens target. Keputusan ini harus didasarkan pada analisis mendalam mengenai karakteristik audiens, termasuk demografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Selain itu, pemilihan media harus mempertimbangkan tujuan periklanan, apakah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, atau mendorong tindakan pembelian langsung. Faktor-faktor seperti jangkauan, frekuensi, biaya, dan kredibilitas media juga menjadi pertimbangan penting dalam proses ini. Dengan pemilihan media yang tepat, pesan iklan dapat disampaikan secara efektif dan efisien kepada audiens yang diinginkan.

Di era digital, pemilihan media iklan semakin kompleks dengan munculnya berbagai platform baru seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Meskipun demikian, media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar masih memiliki peran penting dalam strategi periklanan, terutama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, pengiklan perlu melakukan evaluasi yang cermat terhadap berbagai media yang tersedia, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing, serta bagaimana media tersebut dapat mendukung tujuan periklanan secara keseluruhan. Integrasi antara media

tradisional dan digital sering kali menjadi strategi yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian, pemilihan media iklan harus dilakukan secara strategis dan adaptif terhadap perubahan tren dan teknologi.

## **6. Penyusunan dan Pelaksanaan Iklan**

Penyusunan dan pelaksanaan iklan merupakan tahapan penting dalam proses periklanan yang melibatkan perencanaan strategis dan eksekusi kreatif untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Tahap penyusunan dimulai dengan penentuan tujuan iklan yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, atau mendorong tindakan pembelian. Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah pengembangan konsep iklan yang sesuai dengan audiens target dan media yang dipilih. Proses ini melibatkan kolaborasi antara tim kreatif, pemasaran, dan media untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan konsisten. Setelah konsep disetujui, tahap pelaksanaan dimulai dengan produksi materi iklan, termasuk desain grafis, penulisan naskah, dan pembuatan konten multimedia sesuai dengan spesifikasi media yang digunakan.

Pelaksanaan iklan memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai pihak, termasuk agensi periklanan, departemen pemasaran, dan media. Setelah materi iklan diproduksi, langkah selanjutnya adalah penempatan iklan pada media yang telah dipilih sebelumnya, seperti televisi, radio, surat kabar, atau platform digital. Proses ini harus dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan untuk memastikan iklan mencapai audiens pada waktu yang optimal. Selama periode penayangan, penting untuk memantau kinerja iklan secara real-time untuk menilai efektivitasnya dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Evaluasi pasca-penayangan juga penting untuk mengukur pencapaian tujuan iklan dan mendapatkan wawasan untuk perbaikan kampanye di masa mendatang.

### **F. Soal Latihan**

1. Jelaskan pengertian periklanan menurut berbagai ahli. Bagaimana periklanan berfungsi dalam konteks komunikasi pemasaran dan apa peran utamanya bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen?

2. Apa yang dimaksud dengan pesan iklan dan mengapa pesan yang tepat sangat penting dalam periklanan?
3. Jelaskan sejarah periklanan pada masa awal (sebelum abad ke-20). Bagaimana perkembangan teknologi dan media mempengaruhi cara periklanan dilakukan pada masa itu?
4. Bagaimana periklanan dapat berfungsi untuk membangun dan mempertahankan citra merek perusahaan? Jelaskan dengan memberikan contoh konkret bagaimana periklanan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.
5. Jelaskan bagaimana memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan. Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media, seperti karakteristik audiens, anggaran, dan tujuan periklanan?



# BAB II

## KONSEP DASAR MANAJEMEN PERIKLANAN

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan pengertian manajemen periklanan, memahami fungsi dan tugas manajer periklanan, memahami perencanaan dan strategi dalam periklanan, memahami pengelolaan anggaran periklanan, serta memahami tantangan dalam manajemen periklanan. Sehingga pembaca dapat mampu merancang, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas periklanan secara profesional dan strategis dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

### **Materi Pembelajaran**

- Pengertian Manajemen Periklanan
- Fungsi dan Tugas Manajer Periklanan
- Perencanaan dan Strategi dalam Periklanan
- Pengelolaan Anggaran Periklanan
- Tantangan dalam Manajemen Periklanan
- Soal Latihan

### **A. Pengertian Manajemen Periklanan**

Manajemen periklanan merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk merancang, mengelola, dan mengevaluasi berbagai kegiatan periklanan guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Dalam perkembangannya, manajemen periklanan tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi kepada konsumen, tetapi juga pada pemilihan strategi komunikasi yang efektif agar iklan dapat menarik perhatian, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Fill & Turnbull (2019), manajemen periklanan adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian kampanye komunikasi guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu menjangkau target pasar secara optimal. Seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, periklanan kini semakin kompleks dengan adanya berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi lebih langsung dengan audiens, sehingga strategi yang digunakan harus lebih adaptif dan berbasis data. Selain itu, manajemen periklanan juga mempertimbangkan faktor psikologis dan sosial dalam merancang pesan yang persuasif agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif. Oleh karena itu, manajemen periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek yang kuat dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada praktiknya, manajemen periklanan melibatkan berbagai tahap yang saling berkaitan, mulai dari analisis pasar, pemilihan media, hingga evaluasi dampak kampanye terhadap pencapaian tujuan bisnis. Efektivitas strategi periklanan sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen, tren industri, serta perkembangan teknologi yang memengaruhi pola konsumsi media. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi periklanan yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, perkembangan media digital telah mengubah lanskap periklanan, di mana pendekatan berbasis data dan analitik kini menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu kampanye. Evaluasi terhadap dampak iklan juga menjadi bagian esensial dalam manajemen periklanan, karena hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi yang lebih efektif pada kampanye berikutnya. Dengan demikian, manajemen periklanan merupakan proses yang dinamis dan terus berkembang, yang membutuhkan pendekatan inovatif dan terukur agar dapat memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan. Agar periklanan berjalan efektif dan efisien, terdapat beberapa aspek penting dalam manajemen periklanan. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam manajemen periklanan yang perlu diperhatikan:

## **1. Perencanaan Iklan**

Perencanaan iklan merupakan salah satu aspek utama dalam manajemen periklanan yang berperan penting dalam memastikan efektivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Proses ini mencakup berbagai tahapan strategis, mulai dari penetapan tujuan iklan, identifikasi target audiens, hingga pemilihan media yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Menurut Percy (2018), perencanaan iklan yang efektif harus mempertimbangkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen agar pesan yang disampaikan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara optimal. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang kampanye yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Pada praktiknya, perencanaan iklan melibatkan riset mendalam untuk memahami tren pasar, preferensi konsumen, serta strategi pesaing yang dapat memengaruhi efektivitas kampanye. Data yang diperoleh dari riset ini menjadi dasar dalam menentukan pendekatan komunikasi yang paling relevan dan sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dituju. Selain itu, pemilihan media yang tepat menjadi bagian krusial dalam perencanaan iklan, karena setiap platform memiliki keunggulan dan karakteristik berbeda yang dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas pesan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengombinasikan berbagai saluran komunikasi secara sinergis agar pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan dampak yang maksimal.

## **2. Pemilihan Media**

Pemilihan media adalah aspek penting dalam manajemen periklanan yang memengaruhi seberapa efektif pesan iklan dapat disampaikan kepada audiens target. Setiap media, baik itu media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, atau media digital seperti media sosial dan iklan online, memiliki keunggulan dan karakteristiknya masing-masing yang dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye iklan. Menurut Kotler dan Keller (2020), pemilihan media yang tepat harus didasarkan pada analisis yang cermat terhadap audiens target, anggaran, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dengan memilih media yang sesuai, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan

yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang tepat dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Pada pemilihan media, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti jangkauan media, frekuensi tayang, dan tingkat keterlibatan audiens dengan media tersebut. Media tradisional seperti televisi dan radio memiliki jangkauan yang luas dan efektif untuk membangun kesadaran merek dalam waktu singkat, sementara media digital menawarkan peluang untuk interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen. Pemilihan media juga dipengaruhi oleh karakteristik demografis dan psikografis dari audiens yang menjadi target kampanye, sehingga dapat lebih fokus dalam menyampaikan pesan yang relevan. Oleh karena itu, pengelola periklanan harus memahami perilaku konsumsi media dari audiens target untuk dapat memilih saluran yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

### **3. Pembuatan Pesan Iklan**

Pembuatan pesan iklan merupakan aspek utama dalam manajemen periklanan yang berperan dalam menentukan efektivitas komunikasi antara merek dan audiens target. Pesan iklan harus dirancang dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kejelasan, relevansi, daya tarik emosional, serta keunikan agar mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Menurut Belch dan Belch (2021), pesan iklan yang efektif harus mampu menyampaikan nilai utama produk atau layanan dengan cara yang persuasif dan menarik, sehingga dapat membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan dari audiens. Oleh karena itu, dalam pembuatan pesan iklan, perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen agar pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak yang maksimal.

Gaya penyampaian pesan dalam iklan juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan emosional yang kuat. Pemilihan elemen visual, teks, warna, suara, serta gaya komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan identitas merek agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diingat. Dalam era digital saat ini, pembuatan pesan iklan juga semakin kompleks karena harus mampu beradaptasi dengan berbagai platform dan format media, seperti iklan video di media sosial, konten interaktif, serta kampanye berbasis influencer. Oleh sebab itu, kreativitas dalam merancang pesan iklan menjadi kunci utama dalam menciptakan iklan

yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan menarik perhatian audiens secara efektif.

#### **4. Eksekusi Kampanye**

Eksekusi kampanye merupakan tahap krusial dalam manajemen periklanan yang menentukan sejauh mana strategi yang telah dirancang dapat diimplementasikan secara efektif di berbagai platform. Proses ini mencakup pelaksanaan strategi kreatif, distribusi iklan ke media yang telah dipilih, serta koordinasi antara berbagai pihak yang terlibat, seperti tim pemasaran, agensi periklanan, dan penyedia media. Menurut Moriarty *et al.* (2019), eksekusi kampanye yang berhasil harus memperhatikan keselarasan antara pesan iklan, pemilihan media, dan waktu pelaksanaan agar dapat mencapai dampak maksimal terhadap audiens yang ditargetkan. Dengan perencanaan dan pengelolaan yang matang, eksekusi kampanye dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memaksimalkan hasil yang diharapkan dari strategi periklanan yang telah dirancang.

Keberhasilan eksekusi kampanye juga bergantung pada pemantauan dan penyesuaian yang dilakukan selama kampanye berlangsung agar tetap relevan dengan respons pasar dan tren yang berkembang. Dalam era digital, pengiklan memiliki keunggulan dalam melakukan optimasi kampanye secara real-time dengan menganalisis data keterlibatan audiens, tingkat konversi, serta efektivitas media yang digunakan. Jika kampanye tidak memberikan hasil sesuai harapan, strategi dapat disesuaikan dengan melakukan perubahan pada konten iklan, alokasi anggaran, atau pemilihan media yang lebih tepat. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam pelaksanaan kampanye menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa iklan dapat tetap kompetitif dan menarik perhatian audiens di tengah persaingan yang ketat.

## **B. Fungsi dan Tugas Manajer Periklanan**

Periklanan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dalam industri periklanan, manajer periklanan memiliki peran sentral dalam merancang, mengelola, dan mengawasi kampanye iklan agar berjalan efektif sesuai dengan tujuan perusahaan. Sebagai pemimpin dalam tim pemasaran, manajer

periklanan harus memiliki keterampilan analitis, kreatif, dan manajerial untuk memastikan bahwa strategi iklan dapat mencapai target audiens secara optimal. Manajer periklanan memiliki beberapa fungsi utama dalam menjalankan tugasnya, di antaranya:

### **1. Merencanakan Strategi Periklanan**

Merencanakan strategi periklanan merupakan fungsi utama manajer periklanan dalam memastikan efektivitas kampanye yang dijalankan perusahaan guna mencapai target pasar yang tepat. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap karakteristik audiens, pemilihan media yang sesuai, serta penyusunan pesan iklan yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Tuten dan Solomon (2021), strategi periklanan harus mencakup pengembangan pesan yang relevan dan menarik serta memilih platform yang dapat menjangkau audiens dengan cara yang paling efektif, mengingat perkembangan teknologi dan pergeseran kebiasaan konsumen dalam berinteraksi dengan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan yang matang sangat penting untuk menciptakan dampak yang signifikan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Penting bagi manajer periklanan untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Analisis pasar yang mendalam, termasuk riset tentang preferensi audiens dan perilaku konsumen, menjadi langkah pertama yang harus dilakukan. Dengan mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, manajer periklanan dapat menentukan jenis pesan yang tepat serta memilih media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Keputusan ini akan sangat memengaruhi apakah kampanye periklanan dapat berhasil menjangkau dan mempengaruhi audiens dengan cara yang diinginkan.

### **2. Mengelola Anggaran Iklan**

Mengelola anggaran iklan merupakan salah satu fungsi utama manajer periklanan, karena pengelolaan dana yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye iklan. Sebagai bagian dari tanggung jawabnya, manajer periklanan harus dapat mengalokasikan anggaran secara efisien di berbagai saluran media yang dipilih untuk kampanye iklan. Menurut LaFleur (2020), manajer periklanan harus memahami betul keterbatasan anggaran dan membuat keputusan

strategis untuk memilih platform yang memberikan nilai terbaik dalam hal jangkauan dan dampak iklan. Tanpa pengelolaan anggaran yang baik, kampanye iklan dapat menjadi tidak efektif atau bahkan merugikan perusahaan.

Salah satu tugas penting dalam mengelola anggaran iklan adalah menentukan prioritas pengeluaran berdasarkan tujuan kampanye dan audiens yang dituju. Misalnya, kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness di pasar yang lebih luas mungkin memerlukan lebih banyak dana untuk iklan televisi atau digital. Sebaliknya, kampanye yang lebih terfokus, seperti promosi produk baru, mungkin lebih efektif jika menggunakan media sosial dengan budget yang lebih kecil. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam mengatur anggaran sangat penting agar iklan tetap berjalan sesuai rencana.

### **3. Mengawasi Produksi Materi Iklan**

Mengawasi produksi materi iklan merupakan salah satu fungsi utama manajer periklanan dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan strategi pemasaran dan citra merek perusahaan. Proses ini melibatkan koordinasi dengan berbagai tim, seperti desainer grafis, penulis naskah, dan produser, untuk menghasilkan konten yang menarik dan efektif. Menurut Smith (2019), manajer periklanan harus memastikan bahwa semua elemen kreatif selaras dengan tujuan kampanye dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Tanpa pengawasan yang cermat, materi iklan yang dihasilkan mungkin tidak sesuai dengan harapan atau bahkan merugikan reputasi perusahaan.

Manajer periklanan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produksi materi iklan berjalan sesuai dengan jadwal dan anggaran yang telah ditetapkan. Hal ini memerlukan perencanaan yang matang dan kemampuan untuk mengatasi berbagai kendala yang mungkin muncul selama proses produksi. Dengan pengawasan yang efektif, manajer periklanan dapat memastikan bahwa kampanye iklan diluncurkan tepat waktu dan memberikan dampak maksimal. Keterlambatan atau pembengkakan biaya produksi dapat mengurangi efektivitas kampanye dan merugikan perusahaan.

### **4. Melakukan Analisis dan Evaluasi Kampanye Iklan**

Melakukan analisis dan evaluasi kampanye iklan merupakan fungsi utama manajer periklanan dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Proses ini melibatkan pengumpulan data kinerja iklan, seperti tingkat penjualan, interaksi konsumen, dan pengenalan merek, untuk mengidentifikasi sejauh mana tujuan kampanye tercapai. Menurut Tjiptono (2019), evaluasi yang komprehensif terhadap hasil kampanye iklan sangat penting untuk memahami dampak strategi pemasaran dan menentukan langkah perbaikan yang diperlukan. Tanpa analisis yang mendalam, perusahaan berisiko mengulangi kesalahan yang sama dalam kampanye berikutnya.

Manajer periklanan harus mampu menginterpretasikan data yang diperoleh untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen. Pemahaman ini memungkinkan penyesuaian strategi iklan agar lebih relevan dan efektif dalam menjangkau target audiens. Misalnya, jika analisis menunjukkan bahwa platform media sosial tertentu menghasilkan interaksi yang lebih tinggi, maka alokasi anggaran dan sumber daya dapat difokuskan pada platform tersebut. Dengan demikian, evaluasi kampanye iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur kinerja, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis di masa mendatang.

## **5. Berkoordinasi dengan Pihak Eksternal**

Berkoordinasi dengan pihak eksternal merupakan fungsi utama manajer periklanan dalam memastikan kampanye iklan berjalan efektif dan efisien. Pihak eksternal yang dimaksud meliputi agensi periklanan, media, dan vendor lainnya yang berperan dalam proses periklanan. Menurut Glints (2022), manajer periklanan memiliki tugas untuk melakukan negosiasi perjanjian dengan pihak eksternal, serta bertanggung jawab untuk manajemen dan pengembangan bahan penjualan. Tanpa koordinasi yang baik, kampanye iklan dapat mengalami hambatan yang mengurangi efektivitasnya.

Manajer periklanan harus memastikan bahwa semua pihak eksternal memahami tujuan dan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye iklan. Hal ini memerlukan komunikasi yang jelas dan teratur, serta penyampaian brief yang komprehensif kepada agensi atau vendor terkait. Dengan demikian, materi iklan yang dihasilkan akan selaras dengan visi perusahaan dan dapat diterima dengan baik oleh target

audiens. Koordinasi yang efektif juga membantu dalam menghindari miskomunikasi yang dapat berdampak negatif pada citra merek.

## **C. Perencanaan dan Strategi dalam Periklanan**

Periklanan merupakan elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra merek, serta mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan. Agar periklanan efektif, dibutuhkan perencanaan dan strategi yang matang. Perencanaan periklanan mencakup analisis pasar, penentuan tujuan, identifikasi audiens, serta pemilihan media yang tepat, sementara strategi periklanan mencakup cara penyampaian pesan, kreativitas dalam konten, serta pengukuran efektivitas kampanye.

### **1. Perencanaan dalam Periklanan**

Perencanaan dalam periklanan adalah proses sistematis untuk menentukan strategi, tujuan, serta langkah-langkah yang akan dilakukan dalam sebuah kampanye iklan agar mencapai hasil yang diinginkan. Proses ini melibatkan analisis pasar, pemilihan media, penentuan pesan yang akan disampaikan, serta pengelolaan anggaran agar kampanye berjalan efektif. Dengan perencanaan yang baik, periklanan dapat lebih terarah, efisien, dan memberikan dampak maksimal bagi bisnis atau merek. Beberapa langkah penting dalam perencanaan periklanan meliputi:

#### **a. Analisis Pasar**

Analisis pasar merupakan langkah fundamental dalam perencanaan periklanan karena memungkinkan perusahaan memahami secara mendalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen yang menjadi target utama kampanye iklan. Proses ini mencakup pengumpulan data mengenai demografi, psikografi, serta tren pasar yang dapat memengaruhi efektivitas pesan iklan yang disampaikan kepada audiens. Dengan adanya informasi yang akurat, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai, baik dari segi isi pesan, gaya penyampaian, maupun pemilihan media periklanan yang paling efektif. Menurut Haque *et al.* (2022), analisis situasi pasar mencakup evaluasi terhadap pasar-produk, segmentasi pasar, dan

analisis pesaing, yang semuanya berperan penting dalam membangun strategi pemasaran yang sukses.

b. Menentukan Tujuan Periklanan

Menentukan tujuan periklanan merupakan langkah krusial dalam perencanaan periklanan, karena tujuan yang jelas akan menjadi dasar bagi strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau target audiens. Tujuan periklanan dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, pembentukan citra positif, peningkatan penjualan, atau mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan adanya tujuan yang terdefinisi dengan baik, perusahaan dapat menentukan pesan yang tepat, memilih media yang sesuai, serta mengukur efektivitas kampanye periklanan secara lebih objektif. Menurut Cholifah *et al.* (2016), iklan yang ditayangkan secara intens dan sering dapat mempengaruhi konsumen dan membangun citra positif bagi produk yang diiklankan.

c. Identifikasi Target Audiens

Identifikasi target audiens adalah langkah krusial dalam perencanaan periklanan, karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan pesan yang tepat kepada kelompok orang yang paling berpotensi tertarik atau membutuhkan produk yang ditawarkan. Proses ini melibatkan analisis demografis, psikografis, serta perilaku konsumen untuk mengetahui siapa yang sebaiknya menjadi fokus dalam kampanye periklanan. Dengan memahami siapa audiens yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan memilih saluran periklanan yang paling efektif untuk menjangkaunya. Menurut Adawiyah & Arifin (2021), segmentasi audiens yang jelas dan terperinci sangat penting untuk meningkatkan relevansi iklan dan memaksimalkan dampaknya terhadap konsumen yang ditargetkan.

d. Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media iklan merupakan langkah krusial dalam perencanaan periklanan, karena media yang tepat memastikan pesan mencapai target audiens secara efektif dan efisien. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai saluran komunikasi, seperti media cetak, elektronik, dan digital, untuk menentukan platform yang paling sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan konsumsi

informasi dari audiens yang dituju. Dengan memilih media yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan jangkauan pesan dan meningkatkan kemungkinan interaksi positif dengan konsumen. Menurut Clow dan Baack (2019), integritas pesan yang disampaikan dalam iklan atau kampanye periklanan haruslah seragam di berbagai saluran media.

## **2. Strategi dalam Periklanan**

Strategi dalam periklanan merujuk pada pendekatan dan taktik yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi perilakunya, seperti membeli produk atau mengenali merek. Strategi ini melibatkan berbagai elemen, mulai dari kreativitas dalam pesan iklan hingga pemilihan media yang tepat. Tanpa strategi yang solid, kampanye periklanan bisa gagal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa strategi utama dalam periklanan:

### **a. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan salah satu strategi utama dalam periklanan yang berfokus pada penciptaan pesan iklan yang unik, menarik, dan relevan bagi target audiens. Strategi ini mencakup berbagai elemen, seperti konsep kreatif, gaya penyampaian pesan, pemilihan warna, visual, serta narasi yang mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Dengan strategi kreatif yang kuat, sebuah iklan tidak hanya dapat menarik perhatian tetapi juga meninggalkan kesan yang mendalam, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye periklanan. Menurut Belch & Belch (2021), strategi kreatif yang inovatif dan berbasis riset dapat meningkatkan daya tarik dan daya ingat sebuah iklan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan loyalitas konsumen.

### **b. Strategi Diferensiasi**

Strategi diferensiasi merupakan salah satu strategi utama dalam periklanan yang bertujuan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing melalui keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Pendekatan ini melibatkan pengembangan atribut khusus, seperti kualitas superior, fitur inovatif, desain unik, atau layanan pelanggan yang unggul, sehingga produk tersebut memiliki posisi istimewa di benak

konsumen. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lain di pasar. Menurut Yusli (2016), salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan adalah melalui strategi diferensiasi.

c. Strategi Emosional dan Rasional

Strategi emosional dan rasional dalam periklanan merupakan pendekatan utama yang digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang berbeda tetapi saling melengkapi. Strategi emosional berfokus pada membangun koneksi psikologis dengan audiens melalui cerita, nilai, dan perasaan seperti kebahagiaan, nostalgia, atau empati, sehingga menciptakan keterikatan yang kuat terhadap merek. Sebaliknya, strategi rasional menonjolkan logika, fakta, dan manfaat produk secara objektif, seperti harga, kualitas, daya tahan, atau fitur unggulan, yang membantu konsumen membuat keputusan berdasarkan pertimbangan praktis. Menurut Keller (2019), strategi emosional dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih mendalam, sementara strategi rasional membantu dalam membentuk keputusan yang lebih terinformasi.

d. Strategi Multi-Channel

Strategi multi-channel adalah pendekatan periklanan yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau konsumen secara efektif. Pendekatan ini menggabungkan platform online seperti media sosial dan email dengan metode offline seperti iklan cetak dan toko fisik, guna menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menurut Santoso dan Sudarmiatin (2024), integrasi online dan offline dalam strategi pemasaran multichannel memungkinkan perusahaan mencapai konsumen lebih luas dan menyediakan pengalaman yang konsisten.

Gambar 3. Strategi Multi-Channel



Sumber: *Deal Post*

Penerapan strategi multi-channel memungkinkan perusahaan memanfaatkan keunggulan masing-masing saluran, seperti interaksi langsung di toko fisik yang membangun kepercayaan, serta akses cepat informasi melalui platform digital. Namun, implementasi strategi ini memerlukan infrastruktur teknologi yang memadai dan koordinasi yang baik antara tim pemasaran online dan offline. Tantangan ini harus diatasi agar perusahaan dapat memberikan pengalaman mulus dan konsisten di semua titik kontak dengan pelanggan.

#### **D. Pengelolaan Anggaran Periklanan**

Pengelolaan anggaran periklanan adalah proses yang krusial dalam strategi pemasaran untuk memastikan bahwa dana yang dialokasikan untuk kegiatan periklanan digunakan dengan efisien dan efektif. Anggaran periklanan yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperkuat posisi produk atau layanan di pasar. Agar pengelolaan anggaran ini berhasil, perusahaan perlu melalui beberapa tahapan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang menyeluruh.

Berikut adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan anggaran periklanan yang efektif.

### **1. Penetapan Tujuan dan Sasaran Periklanan**

Penetapan tujuan dan sasaran periklanan merupakan langkah fundamental dalam pengelolaan anggaran periklanan yang efektif karena menentukan arah strategis dari kampanye pemasaran yang dijalankan. Tujuan periklanan harus disusun secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART) agar pengalokasian anggaran dapat dilakukan dengan efisien dan menghasilkan dampak yang optimal. Menurut Ryan dan Jones (2021), tujuan periklanan yang jelas memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan yang tepat, memilih media yang sesuai, serta mengevaluasi efektivitas kampanye dengan lebih terarah. Dengan menetapkan sasaran yang jelas, perusahaan dapat menghindari pemborosan anggaran dan memastikan bahwa investasi dalam periklanan benar-benar berkontribusi pada pencapaian target bisnis yang telah ditentukan.

Penetapan sasaran periklanan juga harus mempertimbangkan segmentasi audiens yang ingin dijangkau agar kampanye berjalan efektif dan tepat sasaran. Proses segmentasi ini melibatkan analisis mendalam terhadap demografi, perilaku, dan preferensi konsumen yang sesuai dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan memahami audiens secara mendalam, anggaran periklanan dapat dialokasikan pada media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau kelompok target tersebut. Dalam hal ini, perusahaan juga dapat memastikan bahwa setiap bagian dari anggaran periklanan digunakan untuk memaksimalkan dampak kampanye di pasar yang relevan.

### **2. Pemilihan Media dan Saluran Periklanan**

Pemilihan media dan saluran periklanan merupakan salah satu aspek utama dalam pengelolaan anggaran periklanan yang efektif, karena pemilihan yang tepat dapat memaksimalkan jangkauan kampanye dengan biaya yang terkontrol. Setiap media memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami siapa yang akan dijangkau dan memilih saluran yang sesuai dengan tujuan periklanan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Chaffey dan Smith (2019), pemilihan media yang tepat memungkinkan pesan iklan sampai ke audiens yang paling relevan dengan cara yang

lebih efisien dan dapat diukur. Media digital, misalnya, memungkinkan penargetan audiens yang lebih terperinci, sementara media tradisional seperti televisi dan radio memiliki jangkauan yang lebih luas tetapi seringkali lebih mahal.

Alokasi anggaran periklanan harus disesuaikan dengan saluran yang dipilih untuk memastikan bahwa setiap bagian dari anggaran dapat dimanfaatkan secara maksimal. Saluran media sosial, misalnya, menawarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan televisi, tetapi dapat menawarkan interaksi langsung dengan audiens yang lebih muda dan lebih tersegmentasi. Di sisi lain, saluran televisi atau radio masih sangat efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun brand awareness dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggabungkan berbagai saluran untuk menciptakan kampanye periklanan yang komprehensif dan saling melengkapi.

### **3. Perencanaan dan Alokasi Anggaran**

Perencanaan dan alokasi anggaran merupakan langkah yang sangat penting dalam pengelolaan anggaran periklanan yang efektif karena keduanya berfungsi untuk memastikan bahwa setiap bagian dari anggaran digunakan secara optimal. Sebelum merencanakan anggaran, perusahaan harus menganalisis tujuan periklanan, audiens yang ingin dijangkau, dan jenis media yang akan digunakan, sehingga anggaran yang dialokasikan sesuai dengan kebutuhan kampanye. Menurut Armstrong dan Kotler (2020), perencanaan anggaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan efisiensi pengeluaran sambil tetap mencapai hasil yang diinginkan tanpa melebihi batas yang ditentukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merinci setiap elemen anggaran, mulai dari biaya kreatif, biaya media, hingga biaya evaluasi, untuk memastikan bahwa tidak ada bagian yang terabaikan.

Alokasi anggaran harus mempertimbangkan prioritas dan kebutuhan yang paling mendesak dari kampanye periklanan. Misalnya, jika tujuan utama kampanye adalah untuk meningkatkan brand awareness, maka sebagian besar anggaran mungkin perlu dialokasikan untuk media yang memiliki jangkauan luas seperti televisi atau media sosial. Di sisi lain, jika kampanye fokus pada konversi atau penjualan, anggaran bisa lebih banyak dialokasikan untuk saluran yang memungkinkan pengukuran langsung seperti iklan online atau email

marketing. Dengan demikian, alokasi anggaran harus dinamis dan sesuai dengan prioritas serta tujuan spesifik yang telah ditentukan dalam tahap perencanaan.

#### **4. Monitoring dan Evaluasi Kinerja Kampanye**

Monitoring dan evaluasi kinerja kampanye adalah aspek krusial dalam pengelolaan anggaran periklanan yang efektif, karena memungkinkan perusahaan untuk menilai apakah anggaran yang telah dialokasikan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui proses ini, perusahaan dapat mengidentifikasi apakah iklan yang dijalankan berfungsi dengan baik atau membutuhkan penyesuaian agar lebih efektif. Menurut Chaffey (2021), monitoring yang berkelanjutan dapat membantu mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi kinerja kampanye secara langsung, sehingga keputusan strategis dapat diambil lebih cepat dan tepat. Oleh karena itu, pemantauan secara aktif selama kampanye berlangsung sangat penting untuk memastikan anggaran yang dikeluarkan tidak sia-sia.

Evaluasi kinerja kampanye harus dilakukan dengan mengukur hasil yang telah dicapai dibandingkan dengan tujuan yang ditetapkan sebelumnya, seperti peningkatan penjualan, keterlibatan audiens, atau awareness merek. Proses evaluasi ini melibatkan penggunaan berbagai alat analitik untuk mengukur dampak dari setiap elemen iklan, mulai dari media yang digunakan hingga pesan yang disampaikan. Evaluasi ini tidak hanya penting untuk memahami efektivitas kampanye saat ini, tetapi juga untuk merencanakan anggaran periklanan di masa depan, memastikan setiap dolar yang dikeluarkan memberikan nilai maksimal. Dengan evaluasi yang akurat, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih cerdas dan lebih hemat biaya.

### **E. Tantangan dalam Manajemen Periklanan**

Manajemen periklanan menghadirkan berbagai tantangan yang semakin kompleks seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah, sekaligus mempertahankan kreativitas dan efektivitas dalam setiap kampanye. Tantangan dalam manajemen periklanan dapat beragam dan sering kali terkait dengan perkembangan

teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta kebutuhan untuk mengelola anggaran dan kreativitas yang terbatas. Berikut adalah beberapa tantangan utama dalam manajemen periklanan:

### **1. Perubahan Perilaku Konsumen**

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu tantangan utama dalam manajemen periklanan karena perilaku konsumen yang semakin selektif dan dinamis. Konsumen kini lebih mengutamakan pengalaman yang personal dan relevan, mengarah pada meningkatnya kebutuhan untuk menciptakan iklan yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Selain itu, pengaruh media sosial dan platform digital mempercepat perubahan ini, di mana konsumen tidak hanya terpapar oleh iklan tradisional, tetapi juga oleh rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer. Hal ini membuat perusahaan harus lebih cermat dalam merancang strategi periklanan yang mampu menjangkau audiens dengan cara yang lebih tepat.

Adanya perkembangan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan memungkinkan pengiklan untuk menganalisis perilaku konsumen dengan lebih mendalam. Namun, hal ini juga membawa tantangan dalam memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan digunakan secara efektif tanpa mengganggu privasi konsumen. Penggunaan data yang lebih cermat dapat menghasilkan iklan yang lebih personal dan relevan, namun juga berpotensi menimbulkan kekhawatiran terkait eksploitasi data pribadi yang dapat merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan keseimbangan antara memanfaatkan data untuk kepentingan periklanan dan menjaga kepercayaan konsumen.

### **2. Pergeseran Ke Media Digital**

Pergeseran ke media digital merupakan tantangan besar dalam manajemen periklanan karena konsumen kini menghabiskan lebih banyak waktu di platform digital daripada di media tradisional. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengalokasikan anggaran periklanan dengan lebih bijak, memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, iklan berbayar di internet, dan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan ini memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai platform digital, analitik data, dan teknik pemasaran digital untuk dapat menargetkan audiens dengan cara yang

lebih efektif. Selain itu, periklanan digital memungkinkan pengiklan untuk melakukan penyesuaian dan pengukuran secara langsung terhadap kinerja kampanye, memberikan keuntungan dalam hal fleksibilitas dan responsif terhadap tren pasar yang cepat berubah.

Meskipun media digital menawarkan banyak peluang, tantangan muncul dalam memilih saluran yang tepat dan mengelola anggaran dengan efisien. Banyaknya pilihan saluran yang tersedia, seperti iklan berbasis pencarian, iklan media sosial, dan video online, membuat perencanaan yang matang dan pemantauan kinerja kampanye sangat diperlukan. Manajer periklanan harus mampu menyeimbangkan anggaran untuk berbagai saluran ini agar tidak terjebak dalam pemborosan, sementara tetap memperoleh hasil yang optimal. Oleh karena itu, pemahaman yang kuat tentang analitik digital dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi periklanan dengan cepat sangat penting dalam menghadapi tantangan ini.

### **3. Manajemen Anggaran yang Efisien**

Manajemen anggaran yang efisien menjadi tantangan utama dalam periklanan karena anggaran yang terbatas sering kali mengharuskan perusahaan untuk membuat keputusan yang cermat terkait pemilihan saluran periklanan dan strategi yang digunakan. Pengelolaan anggaran yang baik tidak hanya membutuhkan pemahaman tentang efektivitas biaya berbagai saluran periklanan, tetapi juga kemampuan untuk memprediksi hasil yang mungkin dicapai dengan alokasi anggaran tertentu. Dengan semakin banyaknya saluran periklanan digital yang tersedia, perusahaan harus dapat menilai saluran mana yang memberikan hasil terbaik dengan biaya yang wajar, serta menghindari pemborosan pada platform yang tidak efektif. Hal ini memerlukan perencanaan yang matang dan pengawasan yang ketat terhadap setiap kampanye iklan agar anggaran yang dikeluarkan dapat menghasilkan dampak maksimal.

Tantangan utama dalam manajemen anggaran periklanan adalah bagaimana mengadaptasi anggaran yang sudah dialokasikan untuk menanggapi perubahan cepat di pasar dan perilaku konsumen. Dalam banyak kasus, tren pasar dapat berubah dengan cepat, dan periklanan yang sudah direncanakan mungkin tidak lagi sesuai dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam pengelolaan anggaran sangat diperlukan, di mana perusahaan harus siap untuk menyesuaikan

anggaran dengan kampanye yang lebih efektif, meskipun itu berarti mengalihkan dana dari saluran yang kurang produktif. Manajer periklanan yang berpengalaman akan selalu memonitor hasil secara real-time dan mengambil langkah-langkah untuk mengoptimalkan anggaran agar sesuai dengan kondisi pasar yang terus berubah.

#### **4. Kreativitas dan Inovasi**

Kreativitas dan inovasi merupakan tantangan utama dalam manajemen periklanan, karena perusahaan harus selalu menciptakan ide-ide baru yang dapat menarik perhatian audiens di tengah pasar yang penuh sesak dengan informasi dan iklan. Setiap kampanye iklan perlu memiliki elemen unik yang membedakannya dari pesaing, baik dalam hal konsep, visual, maupun pesan yang disampaikan. Inovasi dalam periklanan sering kali terkait dengan pemanfaatan teknologi terbaru dan penyesuaian terhadap kebutuhan audiens yang semakin berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara keinginan untuk menjadi kreatif dan kebutuhan untuk tetap relevan dengan audiens yang beragam dan selalu berkembang.

Tekanan untuk terus berinovasi sering kali menambah tantangan dalam manajemen periklanan karena perusahaan harus menciptakan sesuatu yang baru setiap saat tanpa mengorbankan nilai inti dari merek. Hal ini dapat menjadi sulit ketika ada ekspektasi untuk selalu menghasilkan ide yang segar dan menarik dalam waktu yang terbatas. Kreativitas juga harus dibarengi dengan kejelasan dalam penyampaian pesan agar iklan tidak hanya menarik tetapi juga mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dalam pembuatan iklan dapat memberikan ruang bagi inovasi, namun juga memerlukan keterampilan dan pengetahuan yang mendalam tentang cara memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif.

### **F. Soal Latihan**

1. Jelaskan pengertian manajemen periklanan menurut pandangan Anda dan bagaimana manajemen periklanan mempengaruhi keberhasilan sebuah kampanye pemasaran.
2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh manajer periklanan dalam menjalankan tugas? Jelaskan bagaimana dapat mengatasi tantangan tersebut untuk mencapai tujuan kampanye periklanan yang sukses.

3. Apa perbedaan antara strategi kreatif dan strategi diferensiasi dalam periklanan? Jelaskan bagaimana kedua strategi tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam sebuah kampanye periklanan yang sukses.
4. Analisis peran pemilihan media dan saluran periklanan dalam pengelolaan anggaran periklanan yang efektif. Berikan penjelasan mengenai bagaimana memilih saluran yang tepat dapat mengoptimalkan penggunaan anggaran periklanan, serta dampaknya terhadap audiens yang lebih tepat sasaran.
5. Dengan semakin banyaknya platform periklanan, seperti media sosial, televisi, dan radio, bagaimana manajer periklanan menghadapi tantangan dalam menentukan platform yang tepat untuk menyasar audiens yang spesifik? Sertakan juga pertimbangan mengenai biaya dan jangkauan dalam keputusan ini.



# **BAB III**

## **SEGMENTASI PASAR DAN PENARGETAN AUDIENS**

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan pengertian segmentasi pasar, memahami kriteria segmentasi pasar, memahami teknik penargetan audiens, memahami pemetaan psikografis dan demografis, serta memahami peran audiens dalam pengembangan iklan. Sehingga pembaca dapat mampu merancang strategi periklanan yang lebih personal, relevan, dan berdampak, berdasarkan pemahaman mendalam tentang siapa target audiens yang dituju.

### **Materi Pembelajaran**

- Pengertian Segmentasi Pasar
- Kriteria Segmentasi Pasar
- Teknik Penargetan Audiens
- Pemetaan Psikografis dan Demografis
- Peran Audiens dalam Pengembangan Iklan
- Soal Latihan

### **A. Pengertian Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau perilaku yang serupa, dengan tujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kelompok konsumen tertentu dengan pendekatan yang lebih relevan, daripada mencoba menjangkau seluruh pasar dengan strategi pemasaran yang generik. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan khusus dari setiap segmen. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan

kompetitif yang signifikan. Menurut Hoyer *et al.* (2021), "segmentasi pasar memberikan perusahaan kemampuan untuk menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan spesifik segmen konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran." Dengan demikian, segmentasi pasar merupakan alat penting untuk memahami dan memaksimalkan potensi pasar.

Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar baru dan meminimalkan risiko kegagalan dengan lebih memahami perilaku dan preferensi konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mencapai konsumen yang tepat. Selain itu, segmentasi membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, karena produk atau layanan yang ditawarkan lebih sesuai dengan keinginan. Proses segmentasi yang efektif juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang dan menyesuaikan strategi dengan cepat. Dengan demikian, segmentasi pasar tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, segmentasi pasar menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih canggih dan berdampak besar. Penjelasan rinci mengenai segmentasi pasar meliputi beberapa aspek berikut:

### **1. Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis adalah salah satu pendekatan utama dalam segmentasi pasar yang membagi konsumen berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, dan ukuran keluarga. Dengan menggunakan segmentasi ini, perusahaan dapat memahami pola konsumsi yang berbeda dari setiap kelompok demografis dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang spesifik. Setiap kelompok demografis memiliki preferensi, kebutuhan, dan daya beli yang berbeda, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), "segmentasi demografis memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan serupa dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran."

Pendekatan ini banyak digunakan karena kemudahan dalam mengakses data demografis melalui survei, sensus, atau riset pasar yang tersedia secara luas. Misalnya, perusahaan yang menargetkan remaja sebagai segmen pasar akan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan produk yang ditujukan untuk lansia, baik dalam desain produk, komunikasi pemasaran, maupun saluran distribusi yang digunakan. Segmentasi ini juga membantu dalam menentukan harga produk berdasarkan tingkat pendapatan konsumen, yang memungkinkan perusahaan menawarkan berbagai pilihan produk sesuai daya beli dari setiap segmen. Dengan demikian, segmentasi demografis memberikan wawasan yang lebih terstruktur dalam memahami perbedaan kebutuhan konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepadanya.

## **2. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis adalah strategi pemasaran yang membagi pasar berdasarkan lokasi, seperti negara, wilayah, kota, atau bahkan lingkungan tertentu, dengan tujuan menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan kondisi geografis yang berbeda. Faktor-faktor seperti iklim, kepadatan penduduk, budaya lokal, dan infrastruktur dapat mempengaruhi preferensi konsumen serta pola konsumsi di setiap daerah, sehingga perusahaan perlu mengadaptasi penawarannya agar lebih relevan dan efektif. Dengan menggunakan segmentasi geografis, bisnis dapat lebih mudah memahami kebutuhan pelanggan di berbagai lokasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai, baik dalam hal produk, harga, distribusi, maupun promosi. Menurut Gbadamosi (2020), "segmentasi geografis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi lingkungan lokal, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik produk di pasar yang berbeda."

Pendekatan ini sering digunakan oleh perusahaan yang beroperasi di berbagai wilayah dengan karakteristik pasar yang bervariasi, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kondisi lokal. Misalnya, produk pakaian yang dijual di daerah beriklim tropis akan berbeda dengan yang ditawarkan di daerah dengan musim dingin, sementara strategi pemasaran untuk wilayah perkotaan dengan akses digital yang tinggi akan berbeda dari daerah pedesaan yang masih mengandalkan pemasaran tradisional. Selain itu, segmentasi geografis

juga dapat membantu dalam menentukan lokasi yang strategis untuk distribusi dan pemasaran, seperti pemilihan cabang toko atau gudang penyimpanan berdasarkan kepadatan penduduk dan tingkat permintaan lokal. Dengan cara ini, perusahaan dapat lebih efisien dalam mengalokasikan sumber daya untuk memaksimalkan potensi pasar di berbagai lokasi.

### **3. Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis adalah pendekatan dalam segmentasi pasar yang membagi konsumen berdasarkan karakteristik psikologis seperti gaya hidup, kepribadian, nilai, minat, serta sikap terhadap suatu produk atau layanan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami motivasi mendalam yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan segmentasi demografis atau geografis yang lebih berfokus pada aspek eksternal, segmentasi psikografis membahas faktor internal yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif dalam menciptakan hubungan emosional dengan target pasar. Menurut Solomon (2021), "segmentasi psikografis membantu pemasar mengidentifikasi faktor emosional dan psikologis yang mendorong perilaku konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyusun pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan bagi setiap segmen."

Pendekatan ini banyak digunakan oleh perusahaan yang menawarkan produk dengan keterlibatan emosional tinggi, seperti industri fashion, otomotif, dan produk premium, karena faktor psikologis sering kali menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh, merek yang menargetkan konsumen dengan gaya hidup aktif dan peduli lingkungan akan menggunakan pesan pemasaran yang membahas keberlanjutan dan manfaat kesehatan, sementara merek mewah lebih menekankan pada status sosial serta eksklusivitas produknya. Dengan memahami faktor psikologis yang membentuk preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan nilai dan kepercayaan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan terhadap merek.

### **4. Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku adalah strategi yang membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen, seperti pola penggunaan produk,

kebiasaan pembelian, serta respons terhadap penawaran tertentu. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan perilaku konsumen yang relevan, sehingga dapat menyesuaikan produk, harga, dan promosi dengan cara yang lebih efektif. Menurut Jain dan Sharma (2020), "segmentasi perilaku membantu perusahaan mengidentifikasi perbedaan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, sehingga memungkinkan untuk menyesuaikan tawaran yang lebih tepat sasaran untuk setiap segmen."

Pada segmentasi perilaku, perusahaan dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan seberapa sering menggunakan produk atau layanan, apakah merupakan pembeli baru atau pembeli setia, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian. Misalnya, perusahaan dapat menargetkan konsumen berdasarkan kebiasaan pembelian, seperti pelanggan yang sering membeli produk tertentu pada waktu tertentu, atau yang hanya membeli saat adanya diskon besar. Segmentasi ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan komunikasi dan promosi dengan mengidentifikasi faktor-faktor perilaku yang paling relevan dengan segmen pasar yang ingin dicapai.

## **B. Kriteria Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan strategi fundamental dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu agar perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif. Segmentasi ini penting karena tidak semua pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama, sehingga pendekatan pemasaran yang disesuaikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi bisnis. Dengan memahami kriteria segmentasi pasar, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih tepat dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Untuk memastikan segmentasi pasar yang efektif, terdapat beberapa kriteria utama yang harus diperhatikan:

### **1. Dapat Diukur (*Measurable*)**

Dapat diukur (*measurable*) merupakan kriteria utama dalam segmentasi pasar yang memungkinkan perusahaan untuk

mengidentifikasi dan menghitung ukuran, potensi, serta karakteristik segmen yang telah ditetapkan agar strategi pemasaran dapat disusun secara efektif. Ukuran segmen yang jelas dan dapat dihitung membantu perusahaan dalam menentukan alokasi sumber daya secara efisien, sehingga keputusan pemasaran lebih tepat sasaran dan dapat meningkatkan profitabilitas. Menurut Stanton (2021), segmentasi pasar harus memiliki ukuran yang dapat diukur secara kuantitatif agar perusahaan dapat mengevaluasi potensi pasar dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih akurat.

Pada praktiknya, pengukuran segmen pasar dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti analisis demografi, data perilaku pelanggan, serta tren pasar yang dianalisis melalui riset dan survei yang valid. Dengan data yang terukur, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan segmen tertentu, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, tanpa kemampuan untuk mengukur segmen pasar secara akurat, perusahaan akan kesulitan dalam menentukan target pasar yang efektif dan berpotensi mengalami ketidakefisienan dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

## **2. Dapat Diakses (*Accessible*)**

Dapat diakses (*accessible*) merupakan kriteria utama dalam segmentasi pasar yang memastikan bahwa segmen yang dipilih dapat dijangkau oleh perusahaan melalui saluran distribusi dan komunikasi yang tersedia. Jika suatu segmen tidak dapat dijangkau secara efektif, maka strategi pemasaran yang telah dirancang tidak akan memberikan hasil yang optimal, sehingga perusahaan berisiko mengalami inefisiensi dalam alokasi sumber daya. Menurut Solomon (2020), segmentasi pasar yang efektif harus dapat diakses dengan baik oleh perusahaan agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat mencapai target pelanggan secara optimal dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Pada praktiknya, aksesibilitas segmen pasar bergantung pada berbagai faktor seperti infrastruktur distribusi, teknologi, serta media komunikasi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan. Jika sebuah segmen memiliki keterbatasan akses terhadap produk atau layanan karena kendala geografis atau teknologi, maka perusahaan harus mencari alternatif strategi agar tetap dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa

segmen yang dipilih memiliki akses yang memadai terhadap produk atau layanan agar tujuan pemasaran dapat dicapai dengan lebih efektif dan efisien.

### **3. Substansial (*Substantial*)**

Substansial (*substantial*) merupakan kriteria utama dalam segmentasi pasar yang memastikan bahwa segmen yang dipilih memiliki ukuran yang cukup besar dan potensi ekonomi yang memadai untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Jika sebuah segmen terlalu kecil atau tidak memiliki daya beli yang cukup, maka investasi dalam pemasaran dan pengembangan produk menjadi kurang efisien serta tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Menurut Pride dan Ferrell (2019), segmentasi pasar yang efektif harus memiliki ukuran yang substansial agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang optimal serta memastikan keberlanjutan strategi pemasaran yang diterapkan.

Pada praktiknya, substansialitas segmen pasar bergantung pada faktor-faktor seperti jumlah pelanggan potensial, daya beli, serta prospek pertumbuhan jangka panjang yang dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan perusahaan. Sebuah segmen yang memiliki jumlah pelanggan yang besar tetapi daya beli rendah mungkin tidak seefektif segmen yang lebih kecil tetapi memiliki daya beli tinggi, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara ukuran dan profitabilitas. Oleh karena itu, pemilihan segmen pasar yang substansial harus didasarkan pada analisis menyeluruh agar keputusan pemasaran yang diambil dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan daya saing perusahaan di industri yang relevan.

### **4. Dapat Dibedakan (*Differentiable*)**

Dapat dibedakan (*differentiable*) merupakan kriteria utama dalam segmentasi pasar yang memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih memiliki karakteristik yang jelas dan berbeda, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus dan spesifik. Ketika segmen pasar memiliki perbedaan yang jelas, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, serta cara komunikasi untuk memenuhi kebutuhan unik dari setiap segmen tersebut, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut Armstrong dan Kotler (2020), segmentasi pasar yang efektif harus

memungkinkan perusahaan untuk membedakan setiap segmen berdasarkan faktor-faktor yang relevan seperti perilaku konsumen, preferensi, atau kebutuhan yang berbeda.

Pada praktiknya, perbedaan yang jelas antara segmen-segmen pasar dapat terlihat dari perbedaan dalam pola konsumsi, gaya hidup, serta respons terhadap berbagai jenis produk dan promosi. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi perbedaan-perbedaan ini akan lebih mudah menciptakan proposisi nilai yang sesuai dengan ekspektasi masing-masing segmen, sehingga memaksimalkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, kemampuan untuk membedakan segmen pasar menjadi penting, karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya fokus pada satu segmen yang luas, tetapi untuk membahas peluang yang lebih banyak dengan strategi yang disesuaikan.

### **C. Teknik Penargetan Audiens**

Di dunia periklanan modern, teknik penargetan audiens menjadi salah satu elemen kunci dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memahami audiens yang tepat, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan berdampak. Penargetan audiens bertujuan untuk memastikan bahwa pesan iklan sampai kepada individu atau kelompok yang memiliki kemungkinan besar untuk merespons secara positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan perkembangan teknologi digital dan analisis data, metode penargetan audiens semakin canggih dan dapat disesuaikan dengan berbagai variabel demografis, psikografis, perilaku, hingga lokasi geografis. Berikut adalah beberapa teknik utama dalam penargetan audiens yang digunakan dalam manajemen periklanan:

#### **1. Penargetan Demografis**

Penargetan demografis merupakan teknik utama dalam manajemen periklanan yang berfokus pada segmentasi audiens berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan status pernikahan untuk memastikan pesan iklan tersampaikan kepada kelompok yang paling relevan. Dengan memanfaatkan data demografis, pengiklan dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan kemungkinan keterlibatan

serta konversi pelanggan dalam pasar yang kompetitif. Menurut Smith & Zook (2020), pemanfaatan data demografis dalam periklanan digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi dengan menyajikan konten yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan spesifik audiens. Penerapan strategi penargetan demografis membantu pengiklan dalam menentukan medium dan format periklanan yang paling efektif untuk audiens tertentu guna memaksimalkan efisiensi anggaran pemasaran yang tersedia.

## **2. Penargetan Geografis**

Penargetan geografis merupakan teknik penargetan audiens yang digunakan dalam periklanan untuk menyesuaikan pesan dengan lokasi audiens tertentu, sehingga lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensinya. Teknik ini memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, kota, hingga kode pos, dan sangat efektif untuk bisnis yang beroperasi dalam area tertentu atau yang menawarkan produk atau layanan lokal. Menurut Jones (2019), penargetan geografis dapat meningkatkan relevansi iklan, karena audiens akan lebih cenderung merespons promosi yang berhubungan dengan lokasi atau kebutuhan yang spesifik di area. Dengan menggunakan penargetan geografis, pengiklan dapat memaksimalkan anggaran iklan dengan menampilkan iklan kepada audiens yang berada di wilayah yang relevan atau dekat dengan tempat bisnis beroperasi. Hal ini tidak hanya mengurangi pemborosan tetapi juga memperkuat keterlibatan audiens, terutama dalam iklan berbasis lokasi seperti restoran, toko ritel, atau layanan antar.

## **3. Penargetan Psikografis**

Penargetan psikografis adalah teknik utama dalam manajemen periklanan yang berfokus pada aspek psikologis audiens, seperti gaya hidup, nilai-nilai, minat, dan kepribadian untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan. Dengan memahami faktor-faktor psikografis, pengiklan dapat merancang pesan yang lebih emosional dan persuasif, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian serta membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen. Menurut Solomon (2020), pendekatan psikografis memungkinkan pemasar untuk mengelompokkan audiens berdasarkan faktor motivasi dan perilaku, yang sering kali lebih akurat

dibandingkan dengan pendekatan berbasis demografi atau geografis. Penerapan penargetan psikografis sangat penting dalam era digital, di mana data mengenai preferensi dan perilaku konsumen dapat dikumpulkan melalui berbagai sumber, seperti media sosial, pencarian online, serta riwayat pembelian.

#### **4. Penargetan Perilaku**

Penargetan perilaku adalah teknik utama dalam manajemen periklanan yang berfokus pada analisis tindakan dan interaksi audiens dengan produk, layanan, atau merek yang ditawarkan untuk menentukan cara terbaik menjangkaunya. Teknik ini mencakup pemantauan perilaku online, seperti pencarian, klik, pembelian, dan interaksi dengan konten digital untuk membangun profil yang lebih mendalam tentang konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2019), penargetan perilaku dapat meningkatkan relevansi iklan dengan memanfaatkan data perilaku konsumen yang menunjukkan minat serta niat untuk membeli, sehingga pengiklan dapat mengirimkan pesan yang lebih tepat waktu dan sesuai dengan kebiasaan. Penerapan penargetan perilaku membantu pengiklan menyesuaikan konten iklan berdasarkan tindakan yang telah dilakukan oleh konsumen sebelumnya, seperti pengunjung situs web yang belum menyelesaikan pembelian atau pengguna yang pernah menunjukkan minat terhadap kategori produk tertentu.

### **D. Pemetaan Psikografis dan Demografis**

Pada manajemen periklanan, segmentasi pasar dan penargetan audiens adalah langkah krusial untuk memastikan efektivitas kampanye pemasaran. Dua pendekatan utama dalam segmentasi pasar adalah pemetaan psikografis dan pemetaan demografis, yang masing-masing memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku dan karakteristik konsumen. Pemetaan psikografis berfokus pada aspek-aspek subjektif seperti kepribadian, gaya hidup, nilai-nilai, serta minat individu, sedangkan pemetaan demografis mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor-faktor objektif seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status sosial.

Kedua pendekatan ini membantu pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan efektif dengan memahami apa yang memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan

tertentu. Kombinasi psikografis dan demografis memungkinkan pengiklan untuk lebih selektif dalam memilih audiens yang memiliki kemungkinan besar untuk merespons pesan iklan dengan baik. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menghemat anggaran pemasaran, menghindari pemborosan biaya pada audiens yang tidak sesuai, serta meningkatkan ROI (*Return on Investment*) dari kampanye iklan.

## **1. Pemetaan Psikografis**

Pemetaan psikografis berperan dalam memahami aspek emosional dan kognitif yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga atau lokasi, tetapi juga oleh motivasi, sikap, dan nilai-nilai yang dipegang. Beberapa elemen dalam pemetaan psikografis meliputi:

### **a. Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan komponen krusial dalam pemetaan psikografis yang membantu pemasar memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Menurut Siagian (2022), pemetaan psikografis memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok homogen berdasarkan faktor seperti gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Dengan menganalisis gaya hidup, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen konsumen.

### **b. Nilai dan Kepercayaan**

Nilai dan kepercayaan merupakan elemen penting dalam pemetaan psikografis yang menggambarkan prinsip dan keyakinan pribadi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjahjadi (2020), konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang sejalan dengan nilai-nilai dan kepercayaan, baik itu berkaitan dengan keberlanjutan, etika perusahaan, atau kualitas produk. Pemahaman yang baik mengenai nilai-nilai ini memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan yang lebih tepat, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional antara merek dan audiens.

### **c. Minat dan Hobi**

Minat dan hobi merupakan elemen penting dalam pemetaan psikografis yang membantu pemasar memahami preferensi dan aktivitas yang diminati oleh konsumen. Menurut penelitian oleh

Adena dan Safitri (2024), penggunaan media sosial seperti Twitter dapat memenuhi kebutuhan informasi terkait hobi dan minat dalam komunitas fandom. Dengan menganalisis minat dan hobi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

d. Sikap terhadap Merek dan Produk

Sikap terhadap merek dan produk merupakan faktor penting dalam pemetaan psikografis yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Menurut Firdaus dan Nugraha (2021), sikap konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta persepsi terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Pemasar yang memahami sikap ini dapat mengembangkan strategi untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Pemetaan Demografis

Segmentasi demografis memberikan informasi lebih konkret tentang kelompok konsumen berdasarkan karakteristik yang dapat diukur secara statistik. Pemetaan ini sering digunakan sebagai dasar utama dalam menentukan audiens target karena mudah diakses dan diinterpretasikan. Faktor-faktor utama dalam pemetaan demografis meliputi:

a. Usia

Usia merupakan faktor utama dalam pemetaan demografis yang berperan dalam menentukan preferensi, kebutuhan, serta perilaku konsumen dalam suatu pasar. Menurut Santoso (2020), kelompok usia yang berbeda memiliki pola konsumsi yang unik, di mana generasi muda lebih cenderung memilih produk berbasis teknologi dan hiburan, sementara generasi yang lebih tua lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan kualitas jangka panjang. Dengan memahami segmentasi usia, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau dan memenuhi ekspektasi konsumen di setiap kelompok usia.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor utama dalam pemetaan demografis yang memengaruhi preferensi, kebutuhan, serta pola konsumsi individu dalam berbagai kategori produk dan layanan. Menurut Wijaya (2019), perbedaan biologis dan sosial antara pria dan wanita berkontribusi terhadap pola perilaku konsumsi yang berbeda, di mana wanita cenderung lebih responsif terhadap aspek emosional dan estetika suatu produk, sementara pria lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan praktis dalam keputusan pembelian. Dengan memahami segmentasi berbasis jenis kelamin, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan, baik dalam hal desain produk, komunikasi merek, maupun pemilihan media yang tepat.

c. Pendapatan dan Status Ekonomi

Pendapatan dan status ekonomi merupakan faktor utama dalam pemetaan demografis yang berpengaruh besar terhadap pola konsumsi, preferensi produk, serta daya beli konsumen dalam berbagai segmen pasar. Menurut Prasetyo (2021), individu dengan pendapatan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk premium yang menawarkan nilai eksklusivitas dan kualitas tinggi, sementara konsumen dengan pendapatan menengah dan rendah lebih mempertimbangkan aspek harga serta fungsionalitas dalam keputusan pembelian. Dengan memahami perbedaan ini, pemasar dapat mengembangkan strategi segmentasi yang lebih efektif, seperti menawarkan produk dalam berbagai tingkatan harga atau menyesuaikan kampanye promosi berdasarkan target ekonomi yang berbeda.

d. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor utama dalam pemetaan demografis yang mempengaruhi preferensi konsumsi, perilaku belanja, serta daya tanggap individu terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu merek atau perusahaan. Menurut Rahardjo (2020), tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk, inovasi teknologi, serta aspek keberlanjutan dalam suatu merek, sehingga lebih selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan antara pendidikan dan pola konsumsi, pemasar dapat

merancang strategi komunikasi yang lebih relevan, seperti penggunaan pendekatan berbasis informasi bagi segmen berpendidikan tinggi dan strategi persuasif yang lebih visual untuk audiens dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah.

## **E. Peran Audiens dalam Pengembangan Iklan**

Di dunia periklanan, audiens berperan yang sangat penting dalam menentukan efektivitas sebuah iklan. Audiens bukan hanya penerima pesan, tetapi juga menjadi faktor utama dalam menentukan strategi komunikasi dan kreativitas dalam iklan. Keberhasilan sebuah iklan sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu menyesuaikan pesan, media, dan gaya komunikasi agar dapat menarik perhatian serta membangun keterlibatan dengan audiens secara maksimal. Berikut adalah beberapa peran utama audiens dalam pengembangan iklan:

### **1. Menentukan Target Pasar**

Menentukan target pasar merupakan salah satu aspek krusial dalam pengembangan iklan karena audiens yang tepat akan menentukan efektivitas penyampaian pesan dan keberhasilan kampanye pemasaran. Dalam proses ini, pengiklan harus menganalisis berbagai faktor seperti demografi, psikografi, serta perilaku konsumen untuk memahami kelompok audiens yang paling potensial dalam menerima dan merespons iklan dengan baik. Dengan memahami karakteristik audiens, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah, meningkatkan relevansi pesan iklan, serta memaksimalkan konversi dari calon konsumen menjadi pelanggan setia. Segmentasi pasar menjadi strategi penting dalam menentukan target yang lebih spesifik, sehingga iklan yang dibuat tidak hanya menjangkau banyak orang tetapi juga tepat sasaran. Segmentasi ini dapat dilakukan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, kebiasaan konsumsi, dan preferensi media yang digunakan oleh audiens untuk mendapatkan informasi.

### **2. Membantu dalam Pemilihan Media**

Pada pengembangan iklan, pemilihan media yang tepat menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan sebuah kampanye

pemasaran, di mana audiens memiliki peran penting dalam menentukan platform yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan. Setiap kelompok audiens memiliki preferensi media yang berbeda, sehingga pengiklan harus melakukan analisis mendalam terhadap kebiasaan konsumsi media yang digunakan, baik itu televisi, radio, media cetak, maupun platform digital seperti media sosial dan situs web. Dengan memahami preferensi audiens, pengiklan dapat mengoptimalkan strategi distribusi iklan agar lebih sesuai dengan saluran komunikasi yang sering digunakan oleh target pasar, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan meningkatkan peluang interaksi. Tingkat keterlibatan audiens dalam suatu media juga menjadi pertimbangan dalam memilih platform iklan yang paling optimal untuk menjangkaunya. Media dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, seperti media sosial dan konten berbasis video interaktif, cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen dibandingkan media pasif seperti iklan cetak atau billboard.

### **3. Mempengaruhi Gaya dan Konten Iklan**

Audiens berperan yang sangat penting dalam menentukan gaya dan konten iklan, karena preferensinya akan mempengaruhi cara pesan disampaikan agar lebih efektif dan menarik. Dalam merancang iklan, pengiklan harus mempertimbangkan karakteristik audiens, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, serta minatnya, yang akan membantu menentukan apakah gaya komunikasi yang digunakan harus formal, santai, humoris, atau emosional. Menurut Batra *et al.* (2019), “konten iklan yang disesuaikan dengan preferensi audiens akan meningkatkan keterlibatan dan membuat pesan iklan lebih mudah diterima oleh target pasar.” Konten yang relevan dan menarik dapat memperkuat daya tarik iklan, karena audiens lebih cenderung merespons pesan yang berbicara langsung dengan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, pengiklan perlu memahami nilai-nilai dan budaya yang penting bagi audiens untuk menyusun narasi yang sesuai, apakah itu berupa cerita yang menggugah emosi, informasi edukatif, atau penawaran promosi yang menarik. Penyesuaian gaya dan konten iklan dengan audiens yang tepat akan meningkatkan tingkat perhatian dan memungkinkan audiens untuk merasa lebih terhubung dengan merek atau produk yang dipromosikan.

### **4. Mendorong Interaksi dan Keterlibatan**

Mendorong interaksi dan keterlibatan audiens menjadi aspek penting dalam pengembangan iklan yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Dalam konteks pemasaran konten, audiens tidak hanya diharapkan untuk menyaksikan iklan, tetapi juga untuk berpartisipasi aktif melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial atau platform interaktif lainnya. Ini memberikan kesempatan kepada merek untuk membangun hubungan lebih dekat dengan audiens, memperdalam pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta meningkatkan engagement yang dapat berdampak langsung pada hasil kampanye.

## **F. Soal Latihan**

1. Mengapa perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar sebelum meluncurkan produk baru?
2. Bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih memenuhi semua kriteria segmentasi yang efektif?
3. Bagaimana peran segmentasi demografis dalam menentukan audiens yang tepat untuk sebuah kampanye iklan? Berikan contoh kasus!
4. Apa perbedaan utama antara segmentasi demografis dan psikografis dalam menargetkan audiens? Berikan contoh penerapannya dalam kampanye iklan!
5. Jelaskan bagaimana perubahan perilaku audiens di era digital memengaruhi strategi periklanan!



# BAB IV

## PENELITIAN PASAR DAN KONSUMEN

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan pengertian dan jenis penelitian pasar, memahami teknik pengumpulan data dalam penelitian pasar, memahami peran penelitian konsumen dalam periklanan, memahami analisis konsumen dan preferensi, serta memahami menyusun laporan hasil penelitian. Sehingga pembaca dapat mampu menggunakan data dan temuan penelitian pasar sebagai landasan strategis untuk menciptakan iklan yang tepat sasaran, efektif, dan berbasis pada kebutuhan serta keinginan konsumen.

### **Materi Pembelajaran**

- Pengertian dan Jenis Penelitian Pasar
- Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Pasar
- Peran Penelitian Konsumen dalam Periklanan
- Analisis Konsumen dan Preferensi
- Menyusun Laporan Hasil Penelitian
- Soal Latihan

### **A. Pengertian dan Jenis Penelitian Pasar**

Penelitian pasar adalah proses sistematis yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data mengenai pasar, konsumen, dan pesaing untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang tepat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dinamika pasar, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Menurut Malhotra (2020), riset pemasaran adalah penerapan sistematis dan objektif dari metode

pengumpulan dan analisis data untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah serta peluang dalam pemasaran. Dengan demikian, penelitian pasar berperan penting dalam membantu perusahaan menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian pasar memungkinkan perusahaan untuk memantau perubahan tren dan perilaku konsumen, sehingga dapat merespons secara proaktif terhadap dinamika pasar yang terus berkembang. Melalui analisis yang mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, menentukan positioning yang tepat, dan merancang komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, integrasi penelitian pasar dalam strategi bisnis menjadi krusial untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha. Berbagai jenis penelitian pasar dapat diterapkan dalam periklanan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pasar dan audiens. Berikut adalah beberapa jenis penelitian pasar yang umum digunakan dalam manajemen periklanan:

### **1. Penelitian Primer dan Sekunder**

Penelitian primer dan sekunder merupakan dua jenis penelitian yang paling umum digunakan dalam manajemen periklanan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan memahami perilaku konsumen dan pasar. Penelitian primer adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data langsung dari sumber pertama, seperti wawancara, survei, dan kelompok diskusi yang memberikan informasi yang lebih spesifik dan relevan mengenai audiens target. Menurut Creswell (2018), penelitian primer memungkinkan peneliti untuk mengontrol variabel yang relevan dan mengumpulkan data yang lebih mendalam tentang topik yang sedang diteliti. Hal ini sangat bermanfaat dalam merancang kampanye iklan yang lebih tepat sasaran.

Penelitian sekunder menggunakan data yang sudah ada sebelumnya, yang dikumpulkan oleh pihak lain, seperti laporan industri, studi pasar yang telah dipublikasikan, atau data statistik yang dapat diakses melalui berbagai sumber online dan offline. Penelitian sekunder lebih cepat dan murah dilakukan karena data sudah tersedia, namun

sering kali tidak dapat memberikan informasi yang sangat spesifik tentang audiens target yang diinginkan. Oleh karena itu, penelitian sekunder sering dijadikan sebagai dasar awal dalam memahami tren pasar sebelum perusahaan melakukan penelitian primer yang lebih terfokus dan mendalam.

## **2. Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**

Penelitian kuantitatif dan kualitatif merupakan dua pendekatan utama dalam penelitian pasar yang sering digunakan dalam manajemen periklanan untuk memahami perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang dapat diukur secara statistik, seperti survei dengan kuesioner terstruktur atau analisis data besar (*big data*) yang memberikan wawasan tentang pola perilaku konsumen dalam skala luas. Menurut Bryman (2019), metode kuantitatif dalam penelitian pasar memungkinkan analisis yang lebih objektif dan terukur, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat. Dengan menggunakan teknik seperti regresi statistik dan analisis korelasi, penelitian kuantitatif membantu perusahaan dalam merancang strategi iklan yang lebih terarah berdasarkan pola preferensi konsumen yang dapat diprediksi.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami aspek yang lebih mendalam dari perilaku, persepsi, dan motivasi konsumen dengan menggunakan metode seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), dan observasi. Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih eksploratif mengenai bagaimana dan mengapa konsumen merespons suatu produk atau kampanye iklan tertentu, sehingga membantu perusahaan dalam menyusun pesan pemasaran yang lebih persuasif dan emosional. Karena sifatnya yang deskriptif dan interpretatif, penelitian kualitatif sering kali digunakan untuk menggali persepsi konsumen yang tidak dapat diukur dengan angka, memberikan perspektif yang lebih mendalam terhadap pengalaman pengguna.

## **3. Penelitian Segmentasi Pasar**

Penelitian segmentasi pasar merupakan salah satu jenis penelitian yang umum digunakan dalam manajemen periklanan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan strategi pemasaran. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan memahami perbedaan preferensi, kebutuhan, serta perilaku konsumen dalam pasar yang heterogen, sehingga pesan iklan dapat lebih tepat sasaran dan efektif. Menurut Wedel dan Kamakura (2019), penelitian segmentasi pasar membantu perusahaan dalam mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok yang lebih homogen, sehingga dapat meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dengan menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan komunikasi secara lebih spesifik.

Pada praktiknya, penelitian segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan berbagai variabel, seperti demografi, psikografi, geografis, dan perilaku konsumen, yang masing-masing memberikan wawasan berbeda terhadap pola konsumsi. Misalnya, segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan usia, pendapatan, atau pendidikan, sementara segmentasi psikografis berfokus pada gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Dengan menggabungkan berbagai pendekatan segmentasi, perusahaan dapat menyusun strategi periklanan yang lebih relevan dan personal, meningkatkan kemungkinan keberhasilan kampanye pemasaran yang dijalankan.

#### **4. Penelitian *Brand Awareness* dan *Brand Perception***

Penelitian *brand awareness* dan *brand perception* merupakan dua aspek penting dalam penelitian pasar yang digunakan dalam manajemen periklanan untuk memahami sejauh mana sebuah merek dikenal dan bagaimana konsumen memandangnya. *Brand awareness* mengukur tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek, baik dalam bentuk kesadaran spontan maupun kesadaran yang dipicu oleh stimulus tertentu, sehingga membantu perusahaan dalam menilai efektivitas kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2018), *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan sebuah merek dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena merek yang lebih dikenal sering kali diasosiasikan dengan kredibilitas dan kepercayaan yang lebih besar.

*Brand perception* berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami, mengevaluasi, dan menilai suatu merek berdasarkan

pengalaman serta interaksi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian mengenai persepsi merek berfokus pada faktor-faktor seperti kualitas produk, citra perusahaan, dan komunikasi pemasaran yang membentuk opini konsumen terhadap merek tersebut. Dengan menggunakan metode seperti survei opini, analisis sentimen media sosial, atau wawancara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan merek di mata konsumen dan menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif.

## **B. Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Pasar**

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah fundamental dalam proses penelitian pasar. Tujuan utama dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan, akurat, dan terkini yang dapat mendukung pengambilan keputusan strategis dalam bisnis. Dalam konteks penelitian pasar, teknik ini digunakan untuk menggali wawasan terkait perilaku konsumen, preferensi produk, tren pasar, dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pasar. Tanpa data yang valid dan terpercaya, riset pasar tidak akan mampu memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai kondisi pasar yang sesungguhnya.

Teknik pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu konsumen atau responden, melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, dan observasi. Sementara itu, data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya dan biasanya diperoleh dari sumber-sumber seperti laporan industri, publikasi pemerintah, atau riset pasar yang telah dilakukan oleh pihak lain. Kedua jenis data ini memiliki peran penting dalam memberikan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif tentang pasar yang sedang diteliti. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian pasar:

### **1. Survei (Kuesioner)**

Survei dengan menggunakan kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian pasar karena dapat menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode

lainnya. Dalam prosesnya, survei memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan terstruktur yang telah dirancang sebelumnya guna menggali informasi spesifik terkait preferensi konsumen, kebiasaan pembelian, serta kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Malhotra dan Dash (2019), kuesioner yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, terutama jika disusun dengan mempertimbangkan faktor kejelasan, ketepatan bahasa, dan relevansi dengan tujuan penelitian.

Keunggulan utama dari metode ini terletak pada fleksibilitasnya dalam format penyebaran, baik secara langsung melalui wawancara tatap muka, secara tertulis dalam bentuk cetak, maupun secara digital melalui platform online yang semakin populer di era modern. Dengan kemajuan teknologi, survei daring memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang lebih tinggi, serta dapat menjangkau responden dari berbagai lokasi geografis tanpa hambatan yang signifikan. Selain itu, metode ini juga memberikan peluang bagi peneliti untuk menggunakan berbagai jenis pertanyaan, seperti pertanyaan tertutup yang menghasilkan data kuantitatif dan pertanyaan terbuka yang memberikan wawasan lebih mendalam tentang perspektif responden.

## **2. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian pasar karena memungkinkan interaksi langsung antara peneliti dan responden guna menggali informasi secara lebih mendalam dan terperinci mengenai preferensi, kebutuhan, serta perilaku konsumen. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang tidak hanya bersifat kuantitatif tetapi juga kualitatif, terutama ketika responden diberikan kesempatan untuk menjelaskan alasan di balik jawaban secara lebih luas dan mendetail. Menurut Bryman (2021), wawancara yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan data yang kaya dan relevan bagi penelitian, terutama jika dilakukan dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik responden dan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Keunggulan utama dari teknik wawancara terletak pada fleksibilitasnya, karena dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti wawancara terstruktur, semi-terstruktur, maupun tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kendali yang ingin dimiliki oleh peneliti dalam

proses pengumpulan data. Wawancara tatap muka memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat karena peneliti dapat mengamati ekspresi wajah, intonasi suara, serta bahasa tubuh responden yang dapat memberikan konteks tambahan terhadap jawaban yang diberikan. Selain itu, wawancara daring yang semakin umum digunakan dalam era digital memberikan kemudahan bagi peneliti untuk menjangkau responden dari berbagai lokasi tanpa keterbatasan geografis, meskipun terdapat tantangan dalam membaca isyarat nonverbal yang dapat memengaruhi interpretasi data.

### **3. Observasi**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian pasar karena memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku konsumen secara langsung dalam situasi nyata tanpa intervensi yang dapat memengaruhi respons. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data objektif mengenai bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk, bagaimana menanggapi strategi pemasaran, serta faktor lingkungan apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Creswell dan Creswell (2018), observasi yang dilakukan secara sistematis dapat memberikan wawasan mendalam yang tidak selalu bisa diperoleh melalui metode pengumpulan data lainnya, terutama karena teknik ini berfokus pada tindakan nyata dibandingkan hanya mengandalkan pernyataan verbal dari responden.

Keunggulan utama dari metode observasi adalah kemampuannya dalam menangkap data yang lebih autentik, terutama dalam situasi di mana konsumen mungkin tidak sepenuhnya sadar bahwa sedang diamati, sehingga perilaku yang ditampilkan cenderung lebih alami. Observasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari observasi langsung di toko atau pusat perbelanjaan hingga observasi digital yang memantau aktivitas online konsumen, seperti pola pencarian produk atau interaksi di media sosial. Selain itu, metode ini juga dapat dikombinasikan dengan teknik pengumpulan data lainnya, seperti survei atau wawancara, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumen.

### **4. Focus Group Discussion (FGD)**

*Focus Group Discussion* (FGD) merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian pasar karena

memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap opini, persepsi, dan pengalaman sekelompok responden dalam suasana yang interaktif. Dalam metode ini, sekelompok kecil individu yang memiliki karakteristik tertentu dikumpulkan untuk mendiskusikan suatu topik di bawah bimbingan seorang moderator, sehingga dapat menghasilkan wawasan yang lebih kaya dibandingkan metode survei atau wawancara individu. Menurut Krueger dan Casey (2019), FGD memberikan peluang bagi peneliti untuk memahami bagaimana dan mengapa konsumen memiliki pandangan tertentu terhadap suatu produk, layanan, atau merek melalui interaksi yang terjadi secara alami dalam kelompok diskusi.

Keunggulan utama dari FGD terletak pada kemampuannya dalam menggali perspektif yang lebih beragam karena peserta dapat saling menanggapi pendapat satu sama lain, yang sering kali menghasilkan wawasan baru yang tidak muncul dalam metode penelitian individu. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk mengamati dinamika kelompok, termasuk bagaimana opini terbentuk, bagaimana faktor sosial memengaruhi keputusan konsumen, serta bagaimana perbedaan latar belakang individu berkontribusi terhadap variasi persepsi dalam kelompok. Selain itu, FGD sering kali digunakan dalam tahap eksploratif penelitian pasar, terutama untuk mengidentifikasi isu-isu yang relevan sebelum peneliti melakukan survei dengan sampel yang lebih luas guna mengonfirmasi temuan awal secara kuantitatif.

### **C. Peran Penelitian Konsumen dalam Periklanan**

Di dunia periklanan yang semakin kompetitif, penelitian konsumen berperan penting dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku audiens yang menjadi target iklan. Tanpa wawasan yang mendalam mengenai konsumen, perusahaan akan kesulitan dalam menyusun pesan yang relevan, menarik, dan mampu mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian konsumen menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang lebih akurat dalam periklanan, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens yang tepat dengan cara yang paling efektif. Penelitian konsumen dalam periklanan memiliki beberapa peran utama, antara lain:

#### **1. Memahami Kebutuhan dan Keinginan Konsumen**

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah aspek fundamental dalam penelitian konsumen yang memiliki dampak langsung terhadap efektivitas periklanan. Penelitian ini membantu mengidentifikasi dengan jelas apa yang dicari konsumen dalam sebuah produk atau layanan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Dengan data ini, pengiklan dapat menyusun pesan yang lebih tepat sasaran dan menawarkan solusi yang relevan dengan apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

Pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan harapan audiens target. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, iklan dapat lebih mudah menarik perhatian dan memicu respons positif. Hal ini juga membantu perusahaan dalam merancang inovasi produk yang lebih sesuai dengan tren dan preferensi pasar yang ada.

## **2. Segmentasi Pasar yang Lebih Akurat**

Segmentasi pasar yang lebih akurat merupakan salah satu manfaat utama dari penelitian konsumen dalam periklanan karena memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan audiens berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, dan perilaku pembelian. Dengan memahami perbedaan kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen pasar, perusahaan dapat merancang strategi periklanan yang lebih personal dan efektif, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh target audiens. Pendekatan ini juga membantu dalam menghindari pemborosan anggaran iklan karena setiap kampanye dapat difokuskan pada kelompok yang paling potensial untuk memberikan respons positif terhadap promosi yang ditawarkan.

Segmentasi pasar yang akurat juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan nilai dan kebutuhan masing-masing kelompok. Penelitian konsumen berperan dalam mengidentifikasi faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga iklan dapat dikemas dengan bahasa, visual, dan narasi yang lebih relevan bagi setiap segmen. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun loyalitas merek yang lebih

tinggi karena konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar mencerminkan kebutuhan dan gaya hidup.

### **3. Meningkatkan Efektivitas Pesan Iklan**

Meningkatkan efektivitas pesan iklan merupakan salah satu tujuan utama penelitian konsumen dalam periklanan karena memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi audiens target. Dengan memahami pola pikir dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan pesan iklan yang lebih relevan, menarik, dan meyakinkan, sehingga mampu membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini juga memungkinkan pengiklan untuk menghindari penggunaan bahasa, visual, atau narasi yang kurang efektif atau bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman di kalangan audiens.

Penelitian konsumen membantu dalam menentukan gaya komunikasi yang paling sesuai dengan karakteristik target pasar, baik dalam aspek tonalitas, penggunaan kata-kata, maupun elemen visual yang digunakan dalam iklan. Dengan data yang diperoleh melalui survei, wawancara, atau analisis perilaku digital, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penyampaian pesan agar lebih persuasif dan mudah dipahami oleh calon pelanggan. Dengan demikian, iklan yang dibuat tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga memiliki daya tarik yang lebih besar untuk mendorong tindakan seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan merek.

### **4. Menyesuaikan Media dan Platform yang Tepat**

Menyesuaikan media dan platform yang tepat merupakan peran penting penelitian konsumen dalam periklanan karena memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang relevan pada saluran yang paling efektif. Dengan memahami preferensi media dan kebiasaan konsumsi konten audiens, perusahaan dapat menentukan apakah pesan iklan sebaiknya disampaikan melalui media sosial, televisi, radio, atau platform digital lainnya. Pemilihan media yang tepat akan memastikan bahwa pesan iklan sampai ke audiens dengan cara yang paling efisien, mengoptimalkan pengeluaran iklan dan meningkatkan kemungkinan konversi.

Penelitian konsumen memberikan wawasan mengenai penggunaan teknologi dan kecenderungan platform digital yang berbeda

di kalangan berbagai segmen pasar. Sebagai contoh, jika data menunjukkan bahwa audiens muda lebih aktif di platform seperti Instagram atau TikTok, pengiklan dapat memilih untuk berinvestasi lebih banyak di iklan berbasis media sosial daripada di media tradisional. Pengetahuan tentang kebiasaan media ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan iklan agar lebih terfokus dan menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran.

## **D. Analisis Konsumen dan Preferensi**

Analisis konsumen dan preferensi merupakan aspek krusial dalam manajemen periklanan yang berfungsi untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, iklan yang efektif hanya dapat tercipta dengan pemahaman yang mendalam tentang siapa konsumen yang menjadi target dan apa yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis konsumen secara menyeluruh agar pesan iklan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis konsumen dalam konteks periklanan melibatkan berbagai metode untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Preferensi konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti psikologi, sosial, budaya, serta kondisi ekonomi. Pengetahuan ini memungkinkan pengiklan untuk merancang pesan yang lebih personal, relevan, dan tepat sasaran, serta memilih saluran komunikasi yang paling efektif. Berikut adalah rincian mengenai komponen utama dalam analisis konsumen dan preferensinya dalam manajemen periklanan:

### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah komponen vital dalam analisis konsumen yang memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan memahami kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan preferensi serupa, sehingga dapat merancang strategi periklanan yang lebih efektif. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan media iklan agar lebih relevan bagi setiap kelompok target. Menurut Suyatno *et al.* (2023), penerapan strategi segmentasi dan

penentuan target memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, di mana semakin baik strategi tersebut diterapkan, semakin tinggi penjualan yang dihasilkan. Pada praktiknya, segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan berbagai variabel seperti demografi, psikografis, geografis, dan perilaku konsumen. Misalnya, segmentasi demografis mempertimbangkan faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan, sementara segmentasi psikografis melihat aspek gaya hidup, nilai, dan minat konsumen. Dengan memahami perbedaan ini, perusahaan dapat mengembangkan kampanye iklan yang lebih spesifik dan tepat sasaran, meningkatkan kemungkinan resonansi pesan dengan audiens yang dituju.

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen berperan penting dalam analisis konsumen karena memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk atau layanan. Hal ini mencakup proses pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan akhirnya pembelian. Menurut Purnama *et al.* (2020), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, yang memberikan pemahaman tentang cara konsumen berinteraksi dengan merek dan mempengaruhi strategi periklanan yang tepat. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, seperti harga, kualitas, merek, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Misalnya, konsumen yang cenderung lebih rasional akan lebih memperhatikan nilai produk dalam hal fungsionalitas, sementara konsumen yang lebih emosional mungkin lebih terdorong oleh iklan yang menggugah perasaan atau identitas. Pengetahuan tentang perilaku ini memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan pendekatan agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan mengubah sikap konsumen.

## **3. Preferensi Merek dan Produk**

Preferensi merek dan produk merupakan faktor utama dalam analisis konsumen karena mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu dan alasan di balik pilihan. Konsumen sering kali memilih merek yang dipercayai atau yang telah memberikan pengalaman positif di masa lalu, yang membentuk loyalitas merek.

Menurut Hidayat *et al.* (2021), preferensi merek dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang. Pengiklan harus menyadari bahwa preferensi produk sangat bergantung pada kebutuhan dan keinginan spesifik konsumen.

#### **4. Saluran Komunikasi yang Tepat**

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat merupakan komponen krusial dalam analisis konsumen dan preferensinya dalam manajemen periklanan, karena menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada target audiens. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat memilih media yang paling sesuai untuk menjangkau dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Milva dan Fauzi (2018), pemasaran media sosial merupakan bentuk periklanan online yang menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Integrasi berbagai saluran komunikasi seperti iklan televisi, radio, cetak, dan digital dapat meningkatkan jangkauan dan frekuensi pesan yang diterima oleh konsumen. Pendekatan komunikasi terpadu ini memastikan konsistensi pesan di berbagai platform, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pemilihan saluran yang tepat juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten dan format pesan sesuai dengan karakteristik masing-masing media, sehingga pesan lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju.

### **E. Menyusun Laporan Hasil Penelitian**

Di dunia periklanan, pemahaman terhadap pasar dan konsumen merupakan elemen kunci dalam menciptakan strategi yang efektif dan tepat sasaran. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam, diperlukan penelitian pasar dan konsumen yang sistematis. Hasil dari penelitian ini harus disusun dalam bentuk laporan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran dan periklanan. Laporan hasil penelitian tidak hanya berisi data mentah, tetapi juga analisis, interpretasi, serta rekomendasi yang relevan.

Laporan penelitian pasar dan konsumen berperan dalam mengidentifikasi tren industri, memahami preferensi konsumen, serta

menilai efektivitas kampanye iklan yang telah dijalankan. Dengan laporan yang sistematis dan berbasis data, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan berdampak positif. Oleh karena itu, penyusunan laporan hasil penelitian harus dilakukan dengan memperhatikan struktur yang jelas, metode penelitian yang tepat, serta penyajian informasi yang dapat dipahami oleh pemangku kepentingan. Berikut adalah komponen penting dalam menyusun laporan hasil penelitian pasar dan konsumen dalam manajemen periklanan:

## **1. Pendahuluan**

Pendahuluan dalam laporan hasil penelitian pasar dan konsumen berperan krusial dalam manajemen periklanan, karena menyediakan konteks dan dasar bagi keseluruhan studi yang dilakukan. Bagian ini membahas latar belakang masalah, tujuan penelitian, serta ruang lingkup yang akan dibahas, sehingga pembaca dapat memahami relevansi dan urgensi dari penelitian tersebut. Menurut Clow dan Baack (2019), fase ini penting dalam upaya untuk terus memperbaiki hasil periklanan, memanfaatkan pembelajaran, dan mengoptimalkan strategi yang diterapkan. Dengan menyajikan pendahuluan yang komprehensif, peneliti dapat menjelaskan alasan di balik pemilihan topik, serta bagaimana penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan strategi periklanan yang lebih efektif. Selain itu, pendahuluan membantu menetapkan kerangka teori dan hipotesis yang akan diuji, memastikan bahwa penelitian memiliki arah yang jelas dan terfokus.

## **2. Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan komponen penting dalam menyusun laporan hasil penelitian pasar dan konsumen dalam manajemen periklanan karena menentukan validitas dan reliabilitas temuan yang diperoleh. Bagian ini mencakup jenis penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang diterapkan untuk menggali wawasan mengenai perilaku konsumen dan efektivitas strategi periklanan. Menurut Malhotra (2020), pemilihan metodologi yang tepat dalam penelitian pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih akurat, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang dengan lebih efektif dan efisien. Dengan metodologi yang jelas dan sistematis, laporan penelitian

dapat memberikan hasil yang dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan berbasis data dalam industri periklanan.

### **3. Hasil dan Temuan Penelitian**

Hasil dan temuan penelitian merupakan komponen krusial dalam penyusunan laporan penelitian pasar dan konsumen dalam manajemen periklanan, karena bagian ini menyajikan data empiris yang telah dikumpulkan dan dianalisis untuk memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen dan efektivitas strategi periklanan yang diterapkan. Penyajian hasil yang sistematis dan terstruktur memungkinkan pemangku kepentingan untuk memahami pola dan tren yang muncul dari data, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Menurut Susanto (2022), penemuan dalam penelitian berarti data yang diperoleh adalah informasi baru yang belum pernah diketahui sebelumnya, yang dapat memperkaya pengetahuan dan praktik dalam bidang periklanan.

### **4. Analisis dan Pembahasan**

Analisis dan pembahasan merupakan komponen esensial dalam penyusunan laporan hasil penelitian pasar dan konsumen dalam manajemen periklanan, karena bagian ini menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Melalui analisis yang cermat, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar variabel yang relevan, sehingga menghasilkan wawasan yang dapat diimplementasikan dalam strategi periklanan. Menurut Tjiptono (2017), analisis yang komprehensif memungkinkan perusahaan untuk memahami persepsi dan preferensi konsumen secara lebih akurat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

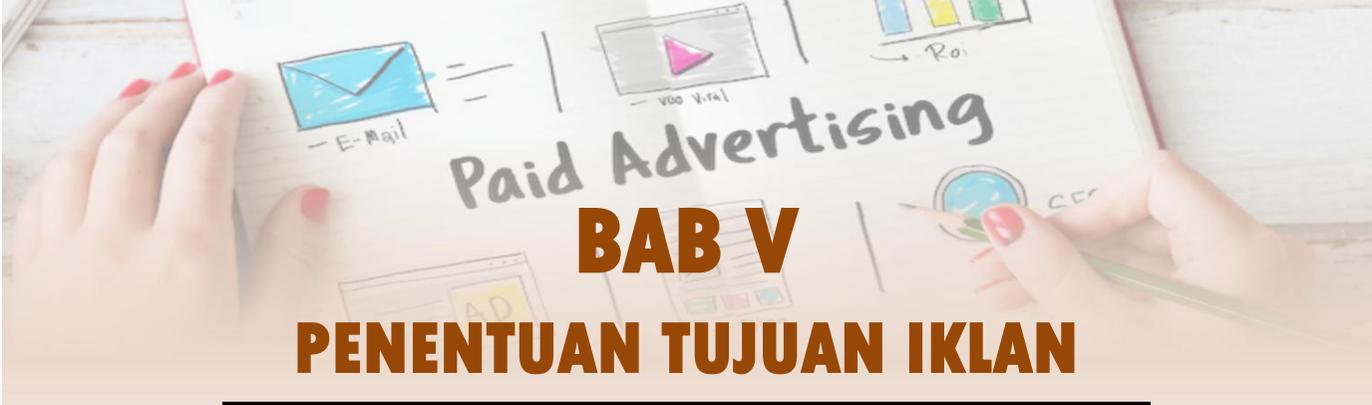
### **5. Kesimpulan dan Rekomendasi**

Kesimpulan dan rekomendasi merupakan komponen esensial dalam penyusunan laporan hasil penelitian pasar dan konsumen dalam manajemen periklanan, karena bagian ini merangkum temuan utama dan menawarkan saran praktis berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan berfungsi untuk mengkonsolidasikan hasil penelitian, mengidentifikasi pola atau tren yang signifikan, serta menjawab

pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019), kesimpulan yang baik harus didasarkan pada data yang valid dan reliabel, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang diteliti. Rekomendasi, di sisi lain, menawarkan langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh perusahaan atau pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan strategi periklanan berdasarkan temuan penelitian. Saran-saran ini harus realistis, dapat diimplementasikan, dan relevan dengan konteks pasar serta kebutuhan konsumen yang telah diidentifikasi.

## **F. Soal Latihan**

1. Mengapa penelitian pasar dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan dalam periklanan?
2. Dalam penelitian pasar, data yang dikumpulkan harus memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi. Jelaskan langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui wawancara memiliki kualitas yang baik!
3. Jelaskan mengapa penelitian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan strategi periklanan yang efektif!
4. Bagaimana perubahan tren konsumsi dan gaya hidup masyarakat memengaruhi strategi periklanan suatu merek? Jelaskan dengan memberikan contoh kasus nyata!
5. Mengapa hasil dan temuan penelitian harus disajikan secara objektif dan berdasarkan data yang valid dalam laporan penelitian pasar dan konsumen?



# BAB V

## PENENTUAN TUJUAN IKLAN

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan pengertian dan tujuan iklan, memahami tujuan iklan berdasarkan jenis produk, memahami tujuan iklan berdasarkan audiens, memahami tujuan iklan dalam proses pembelian, memahami kriteria penetapan tujuan iklan yang efektif. Sehingga pembaca dapat mampu menyusun tujuan iklan yang terarah dan berdampak, serta menjadi dasar kuat dalam menyusun strategi kreatif dan media yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

### **Materi Pembelajaran**

- Pengertian dan Tujuan Iklan
- Tujuan Iklan Berdasarkan Jenis Produk
- Tujuan Iklan Berdasarkan Audiens
- Tujuan Iklan dalam Proses Pembelian
- Kriteria Penetapan Tujuan Iklan yang Efektif
- Soal Latihan

### **A. Pengertian dan Tujuan Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, atau mempengaruhi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Biasanya, iklan disampaikan melalui berbagai media seperti televisi, radio, internet, atau media cetak. Iklan memiliki kekuatan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dan mempengaruhi pandangan serta keputusan pembelian. Menurut Batra *et al.* (2020), iklan merupakan alat komunikasi persuasif yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mempengaruhi audiensnya melalui berbagai platform, dengan tujuan untuk mengubah sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen.

Iklan memiliki ciri khas berupa pesan yang disampaikan secara singkat, padat, dan menarik perhatian. Dalam praktiknya, iklan tidak

hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah produk atau layanan baru ke pasar. Melalui teknik kreatif dan strategi pemasaran yang tepat, iklan dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya. Iklan memiliki berbagai format, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks, dan dapat menggunakan visual, audio, maupun kombinasi keduanya untuk menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami. Tujuan iklan sangat bervariasi, namun beberapa tujuan umum dari iklan meliputi:

### **1. Meningkatkan Penjualan**

Iklan memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan dengan menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan di kalangan konsumen. Dengan pendekatan komunikasi yang persuasif, iklan berusaha untuk membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Belch dan Belch (2021), iklan yang efektif mampu mempengaruhi keputusan konsumen dengan membangun brand awareness, menciptakan kebutuhan, serta memberikan dorongan emosional maupun rasional yang mempercepat tindakan pembelian.

Iklan juga berfungsi untuk memperkenalkan fitur unggulan dan manfaat produk secara lebih detail kepada target pasar. Melalui strategi pemasaran yang terarah, perusahaan dapat menyesuaikan pesan iklan agar sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga peluang terjadinya konversi dari calon pelanggan menjadi pembeli semakin tinggi. Iklan yang dilakukan secara berulang dan konsisten juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan menanamkan citra produk yang kuat dalam benaknya.

### **2. Membangun Citra Merek**

Membangun citra merek merupakan salah satu tujuan utama dari iklan, di mana iklan berperan dalam menciptakan identitas yang kuat dan positif bagi sebuah merek. Iklan yang efektif dapat menampilkan nilai-nilai dan keunggulan produk atau layanan dengan cara yang menarik, sehingga audiens dapat mengenali dan mengingat merek tersebut dengan lebih baik. Menurut Haghirian dan Madlberger (2020), iklan yang dirancang dengan tepat dapat mengukir citra merek yang konsisten, membentuk persepsi positif di benak konsumen, dan membedakan merek tersebut dari kompetitor di pasar yang kompetitif.

Penciptaan citra merek yang baik melalui iklan juga melibatkan penggunaan elemen visual, pesan yang relevan, dan asosiasi emosional yang dapat menarik perhatian audiens. Dengan mengaitkan merek dengan nilai-nilai tertentu, seperti kepercayaan, kualitas, atau inovasi, iklan dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek tersebut. Iklan berfungsi untuk mengkomunikasikan bukan hanya apa yang ditawarkan oleh produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan solusi bagi kebutuhan atau keinginan konsumen.

### **3. Menyampaikan Informasi**

Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Informasi yang diberikan melalui iklan dapat mencakup berbagai aspek, seperti spesifikasi produk, manfaat utama, harga, serta lokasi pembelian, sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih tepat. Menurut Fill dan Turnbull (2019), iklan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk menyampaikan informasi yang jelas dan relevan guna meningkatkan pemahaman serta membangun keterlibatan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Di dunia bisnis yang kompetitif, penyampaian informasi melalui iklan menjadi strategi yang krusial untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Iklan yang informatif dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk baru, menjelaskan fitur unggulan, serta memberikan perbandingan dengan produk lain agar konsumen dapat melihat nilai tambah yang ditawarkan. Dengan menggabungkan elemen visual, audio, dan pesan yang persuasif, iklan memungkinkan penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

### **4. Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Melalui strategi komunikasi yang persuasif, iklan dapat membangkitkan minat konsumen, menanamkan citra merek yang kuat, serta mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Menurut

Solomon (2020), iklan yang efektif dapat mempengaruhi sikap dan emosi konsumen dengan menciptakan asosiasi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk tersebut.

Iklan juga dapat mengubah kebiasaan dan pola pikir konsumen melalui pendekatan rasional yang berfokus pada manfaat dan nilai tambah produk. Dengan menyajikan informasi yang meyakinkan, seperti testimoni pelanggan, demonstrasi penggunaan, atau perbandingan dengan kompetitor, iklan membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih suatu merek. Faktor psikologis, seperti warna, musik, dan narasi yang digunakan dalam iklan, juga berperan penting dalam membentuk respons bawah sadar yang mempengaruhi keputusan konsumen.

## **B. Tujuan Iklan Berdasarkan Jenis Produk**

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Secara umum, tujuan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong minat beli, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Namun, tujuan spesifik dari suatu iklan sangat bergantung pada jenis produk yang dipromosikan. Produk dengan karakteristik berbeda memerlukan pendekatan iklan yang disesuaikan agar pesan yang disampaikan dapat efektif dan tepat sasaran.

Setiap jenis produk memiliki kebutuhan pemasaran yang unik, yang kemudian mempengaruhi tujuan iklan yang diterapkan. Misalnya, iklan untuk produk kebutuhan sehari-hari akan lebih menekankan pada kegunaan dan harga yang kompetitif, sementara iklan untuk produk teknologi cenderung berfokus pada fitur inovatif dan manfaat yang membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, memahami tujuan iklan berdasarkan jenis produk menjadi hal yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang sukses. Berikut adalah beberapa tujuan iklan berdasarkan jenis produk yang dipasarkan:

### **1. Iklan Produk Konsumsi (FMCG - *Fast Moving Consumer Goods*)**

Iklan produk konsumsi atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian impulsif, serta memastikan loyalitas pelanggan dalam pasar

yang sangat kompetitif. Produk FMCG, seperti makanan, minuman, produk kebersihan, dan kebutuhan sehari-hari, memiliki siklus pembelian yang cepat sehingga iklan harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat serta memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk. Menurut Smith & Zook (2020), iklan yang efektif untuk produk FMCG harus mengandalkan pendekatan emosional dan rasional secara bersamaan agar dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Strategi periklanan dalam industri FMCG sering kali memanfaatkan media massa, digital, serta promosi langsung guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek. Penggunaan platform digital seperti media sosial dan iklan berbayar semakin mendominasi karena mampu menjangkau konsumen dalam berbagai segmen dengan cara yang lebih personal serta interaktif. Selain itu, strategi promosi seperti diskon, sampel gratis, serta kampanye loyalitas menjadi bagian penting dalam periklanan produk FMCG karena dapat mempercepat keputusan pembelian serta menciptakan kebiasaan konsumsi berulang di kalangan pelanggan.

## **2. Iklan Produk Teknologi dan Elektronik**

Iklan untuk produk teknologi dan elektronik berfokus pada pengenalan fitur, inovasi, serta keunggulan produk yang membedakannya dari pesaing. Konsumen produk teknologi sering kali mencari solusi yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari, dan iklan bertujuan untuk menyampaikan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang efektif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan iklan produk teknologi terletak pada kemampuan untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat produk sambil membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba teknologi terbaru yang ditawarkan.

Iklan produk teknologi sering kali menggunakan visual yang mencolok dan demonstrasi produk untuk memamerkan kinerja serta desain yang lebih canggih dibandingkan dengan produk sebelumnya. Penggunaan teknik pemasaran yang lebih inovatif seperti video unboxing, review dari influencer, dan ulasan dari pengguna lain semakin berkembang sebagai bagian dari strategi iklan untuk membangun kredibilitas produk. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens yang semakin terhubung dengan teknologi serta membuat keputusan

pembelian berdasarkan informasi yang didapat dari berbagai saluran online.

### **3. Iklan Produk Fashion dan Kecantikan**

Iklan produk fashion dan kecantikan bertujuan untuk menciptakan daya tarik emosional yang kuat dengan menonjolkan estetika, tren, serta aspirasi gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen. Industri ini sangat bergantung pada visual yang memikat, narasi yang menggugah, serta keterlibatan sosial yang tinggi untuk membentuk citra merek yang eksklusif dan relevan dengan target pasar. Menurut Okonkwo (2021), iklan dalam industri fashion dan kecantikan harus mampu mengomunikasikan nilai estetika, inovasi, serta identitas merek yang khas agar dapat membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang dinamis.

Strategi pemasaran dalam iklan fashion dan kecantikan banyak memanfaatkan media digital dan sosial, dengan penggunaan influencer serta selebriti untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek. Kampanye iklan sering kali mengandalkan storytelling yang menggambarkan pengalaman menggunakan produk, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan brand. Selain itu, elemen visual dalam iklan dirancang dengan sangat detail, menggunakan pencahayaan, warna, serta komposisi yang mendukung citra mewah, modern, atau kasual sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

### **4. Iklan Produk Jasa dan Layanan**

Iklan produk jasa dan layanan bertujuan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta menonjolkan manfaat yang diberikan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan. Berbeda dengan produk fisik, jasa bersifat tidak berwujud sehingga strategi iklan harus mampu menyampaikan nilai tambah melalui testimoni pelanggan, demonstrasi layanan, serta jaminan kualitas yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Menurut Lovelock & Wirtz (2019), pemasaran jasa harus berfokus pada pengalaman pelanggan, bukti fisik, serta elemen emosional untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan target pasar serta membangun loyalitas jangka panjang.

Strategi periklanan untuk produk jasa dan layanan sering kali mengandalkan pendekatan berbasis pengalaman serta narasi yang

menggambarkan bagaimana layanan tersebut dapat memberikan solusi terbaik bagi pelanggan. Media digital, terutama platform media sosial dan situs web, menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan iklan karena memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, serta memberikan ruang bagi ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran berbasis konten seperti artikel edukatif, video tutorial, serta studi kasus pelanggan sukses menjadi elemen penting dalam memperkuat citra merek serta membangun kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan.

## **5. Iklan Produk Mewah dan Premium**

Iklan produk mewah dan premium bertujuan untuk membangun citra eksklusif, menanamkan persepsi prestise, serta menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen yang mencari pengalaman unik dan berkualitas tinggi. Strategi pemasaran dalam kategori ini sering kali berfokus pada storytelling yang menggambarkan nilai craftsmanship, warisan merek, serta elemen estetika yang membedakan produk dari pasar massal. Menurut Kapferer & Bastien (2020), pemasaran produk mewah harus menghindari pendekatan promosi konvensional dan lebih menekankan pada eksklusivitas, kelangkaan, serta daya tarik emosional untuk mempertahankan status premium dan daya tarik aspiratif di kalangan konsumen.

Pada iklan produk mewah, elemen visual dan naratif berperan utama dalam menciptakan pengalaman mendalam yang menggugah imajinasi dan aspirasi pelanggan. Penggunaan selebriti, duta merek, serta lokasi eksotis dalam kampanye pemasaran menjadi strategi yang sering digunakan untuk memperkuat asosiasi antara produk dengan gaya hidup kelas atas. Selain itu, komunikasi yang dilakukan dalam iklan lebih subtil dan berorientasi pada storytelling dibandingkan pendekatan langsung, sehingga audiens merasa menjadi bagian dari komunitas eksklusif yang memiliki akses terhadap produk dengan kualitas terbaik.

## **C. Tujuan Iklan Berdasarkan Audiens**

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens dengan harapan mendorong respons yang diinginkan. Keberhasilan iklan tidak hanya ditentukan oleh kreativitas atau kualitas produksi, tetapi juga oleh sejauh

mana pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Setiap kelompok audiens memiliki kebutuhan, preferensi, serta pola perilaku yang berbeda, sehingga tujuan iklan harus disesuaikan agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan. Berikut adalah beberapa tujuan iklan yang disesuaikan dengan audiensnya:

### **1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai tujuan iklan berfokus pada upaya memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas, sehingga mengenali dan mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi pembelian. Strategi yang digunakan melibatkan penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, televisi, dan iklan digital, dengan tujuan membangun hubungan emosional serta meningkatkan keterpaparan terhadap merek dalam jangka panjang. Menurut Aaker (2020), kesadaran merek yang kuat memungkinkan sebuah merek menjadi pilihan utama konsumen, karena asosiasi yang terbentuk dalam ingatannya akan mempengaruhi preferensi dan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu.

Pada implementasinya, iklan yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek harus dirancang agar menarik perhatian audiens dan membangun persepsi yang positif melalui elemen visual, slogan, serta narasi yang mudah diingat. Penggunaan teknik pemasaran seperti kampanye viral, iklan berbasis cerita (*storytelling*), serta kolaborasi dengan tokoh berpengaruh di media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi dan menciptakan kesan mendalam bagi calon konsumen. Selain itu, merek yang mampu memanfaatkan strategi pemasaran berbasis pengalaman akan lebih mudah diingat oleh audiens, karena keterlibatan emosional yang ditanamkan dalam pesan iklan dapat meningkatkan daya ingat dan keterikatan dengan merek tersebut.

### **2. Mendorong Minat dan Pertimbangan (*Consideration Stage*)**

Mendorong minat dan pertimbangan (*consideration stage*) dalam iklan bertujuan untuk memberikan informasi lebih rinci kepada audiens yang sudah mengenal suatu merek tetapi masih ragu dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga semakin yakin terhadap manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi iklan pada tahap ini sering kali

menonjolkan keunggulan kompetitif, testimoni pelanggan, serta perbandingan produk guna membantu calon konsumen memahami nilai tambah yang diberikan oleh merek tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Percy (2021), tahap pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh seberapa baik sebuah merek mampu menyampaikan manfaat yang relevan dan meyakinkan audiens untuk beralih dari sekadar mengenali merek menjadi mempertimbangkan pembelian.

Pada praktiknya, berbagai metode pemasaran digunakan untuk meningkatkan minat calon pelanggan, seperti iklan berbasis ulasan pelanggan, demonstrasi produk dalam bentuk video, serta strategi pemasaran berbasis konten yang memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi audiens. Selain itu, promosi dalam bentuk diskon terbatas, uji coba gratis, atau jaminan kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor tambahan yang mendorong audiens untuk lebih serius mempertimbangkan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan opsi lain yang tersedia di pasar. Penggunaan media digital seperti platform media sosial dan pencarian berbayar juga menjadi alat yang efektif dalam menjangkau calon konsumen yang sedang mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan akhir terkait pembelian.

### **3. Meningkatkan Konversi dan Penjualan**

Meningkatkan konversi dan penjualan sebagai tujuan iklan berfokus pada mendorong audiens yang telah memiliki minat terhadap produk atau layanan agar segera melakukan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang digunakan harus lebih persuasif dan berbasis tindakan. Iklan pada tahap ini sering kali memanfaatkan elemen seperti urgensi, penawaran eksklusif, serta kemudahan transaksi untuk menghilangkan keraguan calon pembeli dan mempercepat proses keputusan. Menurut Moran (2020), efektivitas iklan dalam meningkatkan konversi sangat bergantung pada kemampuannya dalam menyampaikan nilai produk secara jelas, menciptakan rasa kebutuhan mendesak, serta memberikan dorongan emosional yang kuat agar konsumen segera melakukan tindakan pembelian.

Pada penerapannya, berbagai teknik pemasaran digunakan untuk mengoptimalkan tingkat konversi, seperti retargeting iklan kepada pengguna yang telah menunjukkan ketertarikan, penyediaan testimoni

dari pelanggan sebelumnya, serta penggunaan strategi call-to-action yang eksplisit untuk memandu calon pembeli dalam mengambil langkah selanjutnya. Selain itu, platform digital seperti e-commerce dan media sosial menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan konversi, karena memungkinkan pengiklan untuk menawarkan promosi secara langsung, menyediakan metode pembayaran yang fleksibel, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Keberhasilan iklan dalam tahap ini bergantung pada pemahaman terhadap pola perilaku konsumen, di mana iklan yang disesuaikan dengan preferensi individu lebih mungkin mendorong tindakan pembelian dibandingkan dengan kampanye pemasaran yang bersifat umum.

#### **4. Membangun Loyalitas dan Retensi Pelanggan**

Membangun loyalitas dan retensi pelanggan sebagai tujuan iklan berfokus pada upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen agar terus memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi iklan pada tahap ini sering kali menekankan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan setia, seperti program loyalitas, diskon eksklusif, serta komunikasi yang lebih personal untuk memperkuat keterikatan emosional terhadap merek. Menurut Rust *et al.* (2019), loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui interaksi berkelanjutan yang melibatkan komunikasi yang relevan, pengalaman pelanggan yang positif, serta penghargaan atas keterlibatan dengan merek yang dikonsumsi.

Pada penerapannya, berbagai teknik pemasaran digunakan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi, seperti kampanye email yang memberikan penawaran khusus bagi pelanggan tetap, iklan yang membahas kisah sukses pelanggan, serta konten yang membangun komunitas di sekitar merek. Selain itu, media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dengan menghadirkan komunikasi dua arah yang memungkinkan merasa lebih dekat dengan brand favorit, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang. Strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti layanan pelanggan yang responsif dan interaksi yang bermakna melalui berbagai platform digital, juga berperan penting dalam memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai serta memiliki alasan kuat untuk tetap setia terhadap merek tertentu.

## D. Tujuan Iklan dalam Proses Pembelian

Di dunia bisnis yang kompetitif, iklan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen selama proses pembelian. Iklan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa, tetapi juga membentuk persepsi, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Melalui berbagai strategi komunikasi yang kreatif, iklan dapat menarik perhatian calon pelanggan, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, iklan mampu menciptakan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai tujuan iklan dalam proses pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa tujuan utama iklan dalam proses pembelian:

### 1. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tujuan utama iklan dalam proses pembelian karena memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat suatu produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Kesadaran merek yang kuat membantu menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian serta loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (2020), kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, karena lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek yang asing.

Iklan berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dengan cara menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik melalui berbagai media, seperti televisi, digital, dan media sosial yang dapat menjangkau audiens yang luas. Penggunaan strategi visual dan naratif yang kuat dalam iklan membantu membangun citra merek yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen dalam berbagai situasi pembelian. Dengan eksposur yang berulang, konsumen akan semakin terbiasa dengan suatu merek, yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam jangka panjang.

## **2. Memberikan Informasi yang Jelas dan Relevan**

Memberikan informasi yang jelas dan relevan adalah salah satu tujuan utama iklan dalam proses pembelian karena memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan yang efektif harus mampu menyampaikan berbagai detail penting seperti fitur, manfaat, dan keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Shimp (2021), iklan yang memberikan informasi yang jelas dan relevan dapat mengurangi kebingungan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan.

Proses pembelian sering kali dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap produk, dan iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi tersebut dengan cara yang mudah dimengerti dan menarik. Melalui deskripsi yang terperinci dan penggunaan media visual yang tepat, iklan dapat mengilustrasikan bagaimana produk atau layanan bekerja serta bagaimana hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung. Dengan demikian, konsumen merasa lebih yakin dan teredukasi dalam memilih produk yang diinginkan.

## **3. Mempengaruhi Sikap dan Persepsi Konsumen**

Iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek dengan cara membentuk citra yang positif dan meningkatkan daya tariknya di pasar. Melalui pendekatan emosional, rasional, atau kombinasi keduanya, iklan dapat menciptakan asosiasi tertentu yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang dipromosikan. Menurut Solomon (2019), iklan yang dirancang dengan baik dapat mengubah sikap konsumen dengan membentuk keyakinan dan preferensi yang lebih kuat terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Sikap konsumen terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh bagaimana pesan iklan dikemas dan disampaikan melalui berbagai saluran media yang relevan dengan target pasar. Dengan penggunaan elemen visual, audio, dan naratif yang menarik, iklan dapat membangun persepsi positif yang membantu konsumen mengidentifikasi manfaat dan nilai tambah dari suatu produk dibandingkan pesaingnya. Jika sebuah iklan berhasil menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan lebih terbuka terhadap merek tersebut dan lebih cenderung mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian.

#### **4. Membangun Preferensi terhadap Merek**

Membangun preferensi terhadap merek merupakan tujuan utama iklan dalam proses pembelian karena hal ini berperan dalam menciptakan kesan mendalam yang membuat konsumen lebih memilih suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Iklan yang efektif dapat menyampaikan nilai-nilai merek dengan cara yang relevan dan menarik, sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), iklan yang berhasil membangun preferensi merek dapat menciptakan loyalitas jangka panjang, karena konsumen cenderung mengingat dan memilih produk yang sudah dikenal dan percayai.

Dengan pengulangan pesan dan eksposur yang konsisten, iklan dapat memperkuat posisi suatu merek dalam benak konsumen. Keberhasilan iklan dalam membangun preferensi tidak hanya bergantung pada komunikasi yang jelas, tetapi juga pada kemampuan merek untuk menonjolkan keunikannya melalui fitur-fitur unggulan atau pengalaman konsumen yang positif. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengaitkan merek dengan kualitas, keandalan, dan nilai yang diharapkan dari produk tersebut.

### **E. Kriteria Penetapan Tujuan Iklan yang Efektif**

Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah iklan tidak hanya ditentukan oleh kreativitasnya, tetapi juga oleh kejelasan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, kriteria dalam menetapkan tujuan iklan menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas suatu kampanye pemasaran. Tujuan iklan yang baik harus disusun secara sistematis agar sesuai dengan sasaran pasar dan mampu mencapai dampak yang diinginkan. Agar tujuan iklan dapat berfungsi secara optimal, terdapat beberapa kriteria utama yang harus dipenuhi:

#### **1. Spesifik**

Tujuan iklan yang spesifik sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal dalam kampanye pemasaran. Dengan menetapkan tujuan yang terperinci, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pada pencapaian hasil yang jelas, serta menghindari ambiguitas yang dapat menyebabkan kebingungan pada audiens. Menurut Tuten dan Solomon (2020), iklan yang memiliki tujuan spesifik tidak hanya mempermudah proses perencanaan, tetapi juga memberikan arah yang jelas dalam menentukan pesan yang sesuai dengan audiens yang dituju.

Tujuan yang spesifik juga memungkinkan perusahaan untuk menilai keberhasilan iklan berdasarkan indikator yang terukur, seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau interaksi dengan konsumen. Tanpa tujuan yang jelas, iklan dapat kehilangan fokus, sehingga menghambat pencapaian hasil yang maksimal. Selain itu, tujuan yang spesifik juga memberikan acuan bagi tim kreatif dan pemasaran dalam merancang materi promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens dan kebutuhan pasar.

## **2. Terukur (*Measurable*)**

Tujuan iklan yang terukur sangat penting agar keberhasilan kampanye pemasaran dapat dievaluasi secara objektif. Dengan memiliki indikator yang jelas, perusahaan dapat menentukan sejauh mana kampanye tersebut berhasil mencapai sasaran yang ditetapkan. Menurut Armstrong dan Kotler (2019), tujuan iklan yang terukur memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi hasil yang konkret, seperti peningkatan interaksi, jumlah tayangan iklan, atau peningkatan tingkat konversi dari audiens yang terpapar iklan.

Indikator yang terukur memungkinkan pengiklan untuk mengelola dan menyesuaikan strategi iklan secara real-time, karena dapat melacak efektivitas iklan berdasarkan data yang dikumpulkan. Misalnya, dengan memonitor tingkat klik iklan (CTR) atau angka konversi penjualan, pengiklan dapat mengetahui apakah pesan iklan diterima dengan baik oleh audiens atau apakah materi iklan perlu diperbaiki. Selain itu, pengukuran yang jelas juga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengembalian investasi (ROI), yang sangat penting untuk perencanaan anggaran di kampanye berikutnya.

## **3. Dapat Dicapai (*Achievable*)**

Tujuan iklan yang dapat dicapai sangat penting untuk memastikan keberhasilan kampanye pemasaran. Menetapkan tujuan yang realistis dan sesuai dengan kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan akan mempermudah pencapaian hasil yang optimal. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), tujuan iklan yang dapat dicapai tidak hanya harus mempertimbangkan anggaran dan waktu yang tersedia, tetapi juga kapasitas dan kemampuan operasional perusahaan dalam mendukung kampanye tersebut.

Tujuan yang realistis memberikan peluang bagi tim pemasaran untuk bekerja dengan lebih fokus dan efisien, tanpa merasa terbebani oleh target yang tidak mungkin tercapai. Dengan menetapkan tujuan yang dapat dicapai, pengiklan dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada dan menghindari pemborosan anggaran pada aktivitas yang tidak produktif. Tujuan yang terjangkau juga menciptakan rasa pencapaian yang positif bagi tim yang bekerja pada kampanye tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi dan kinerja.

#### **4. Relevan (*Relevant*)**

Tujuan iklan yang relevan sangat penting agar pesan yang disampaikan memiliki dampak yang signifikan bagi audiens dan selaras dengan strategi bisnis perusahaan. Iklan yang memiliki relevansi tinggi akan lebih mudah menarik perhatian target pasar, karena pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi. Menurut Fill dan Turnbull (2019), tujuan iklan harus selaras dengan nilai, posisi merek, serta kebutuhan pelanggan yang terus berkembang agar kampanye dapat menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Relevansi dalam tujuan iklan memastikan bahwa setiap elemen kampanye, mulai dari desain, narasi, hingga pemilihan platform media, dapat mendukung pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Ketika sebuah iklan memiliki keterkaitan yang erat dengan kondisi pasar, maka efektivitasnya akan lebih tinggi karena audiens merasa bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan situasi yang dialami. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi iklan agar tetap sesuai dengan kebutuhan target audiens.

1. Menurut pendapat Anda, mengapa iklan menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam memengaruhi konsumen? Berikan contoh konkret!
2. Mengapa iklan produk teknologi dan elektronik sering menekankan pada inovasi dan fitur terbaru?
3. Bandingkan perbedaan strategi iklan yang digunakan untuk menjangkau audiens baru (potensial) dengan strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama.
4. Dalam proses pembelian, iklan sering kali digunakan untuk memberikan informasi yang jelas dan relevan kepada konsumen. Diskusikan bagaimana iklan dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk dan mengapa hal ini penting dalam membuat keputusan pembelian yang terinformasi.
5. Jelaskan mengapa penetapan tujuan iklan yang efektif sangat penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan!



# Paid Advertising

## BAB VI STRATEGI IKLAN

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan pengertian dan jenis strategi iklan, memahami strategi iklan berbasis *brand awareness*, memahami strategi iklan berbasis kebutuhan konsumen, memahami penentuan pesan iklan yang tepat, memahami evaluasi strategi iklan. Sehingga pembaca dapat mampu menyusun dan mengelola strategi iklan yang tidak hanya kreatif, tetapi juga terukur dan berorientasi pada hasil, sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan audiens.

### **Materi Pembelajaran**

- Pengertian dan Jenis Strategi Iklan
- Strategi Iklan Berbasis *Brand Awareness*
- Strategi Iklan Berbasis Kebutuhan Konsumen
- Penentuan Pesan Iklan yang Tepat
- Evaluasi Strategi Iklan
- Soal Latihan

### **A. Pengertian dan Jenis Strategi Iklan**

Strategi iklan merupakan pendekatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran melalui penyampaian pesan yang efektif kepada audiens target. Dalam konteks pemasaran modern, strategi iklan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi iklan mencakup proses perencanaan yang terarah untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan dapat memotivasi audiens terhadap suatu produk, layanan, atau ide. Proses ini melibatkan identifikasi target pasar, analisis kebutuhan konsumen, dan pemilihan media yang tepat guna memastikan pesan dapat diterima dengan baik. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi iklan

tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan diferensiasi dan memperkuat identitas merek di pasar.

Strategi iklan harus disesuaikan dengan dinamika pasar serta perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang. Pemilihan gaya komunikasi, pendekatan kreatif, dan media penyampaian yang sesuai menjadi elemen penting dalam memastikan efektivitas iklan. Sebagai contoh, pendekatan emosional dapat digunakan untuk membangun hubungan mendalam dengan konsumen, sementara pendekatan informasional lebih cocok untuk memperkenalkan produk baru. Strategi iklan yang efektif juga memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti iklan digital yang memungkinkan personalisasi pesan berdasarkan data konsumen. Dengan demikian, strategi iklan bukan hanya sekadar rencana komunikasi, melainkan juga langkah strategis yang integral dalam mencapai keberhasilan pemasaran secara keseluruhan. Berikut adalah jenis-jenis strategi iklan yang sering digunakan:

### **1. Iklan Rasional (*Rational Advertising*)**

Iklan rasional (*Rational Advertising*) adalah strategi periklanan yang mengutamakan penggunaan informasi logis dan bukti-bukti yang dapat dibuktikan untuk meyakinkan audiens mengenai kualitas dan manfaat suatu produk atau layanan. Jenis iklan ini biasanya menonjolkan aspek teknis, harga, atau fitur-fitur khusus yang membuat produk lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Iklan rasional lebih berfokus pada konsumen yang cenderung membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional dan informasi faktual daripada emosional atau impulsif.

Pada praktiknya, iklan rasional sering kali digunakan oleh merek yang beroperasi dalam kategori produk yang lebih teknis atau kompleks, seperti perangkat elektronik, otomotif, atau layanan keuangan. Hal ini karena konsumen di sektor-sektor ini umumnya mencari informasi terperinci tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, jenis iklan ini dapat sangat efektif untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen karena didasarkan pada bukti yang kuat dan dapat diverifikasi (Smith & Taylor, 2020).

### **2. Iklan Emosional (*Emotional Advertising*)**

Iklan emosional (*Emotional Advertising*) adalah strategi periklanan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional dengan audiens melalui pesan yang dapat membangkitkan perasaan tertentu seperti kebahagiaan, kasih sayang, atau bahkan ketakutan. Pendekatan ini sering digunakan untuk menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan konsumen, karena emosi dapat berperan besar dalam memotivasi keputusan pembelian. Iklan emosional umumnya berfokus pada manfaat psikologis atau emosional yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk, bukan hanya pada keuntungan fungsional atau rasional (Chaudhuri & Holbrook, 2019).

Iklan emosional juga efektif dalam memperkuat loyalitas merek karena mampu membangkitkan perasaan positif yang berkelanjutan pada konsumen, yang kemudian membuatnya lebih cenderung memilih merek tersebut dalam jangka panjang. Emosi yang ditargetkan dalam iklan ini bisa sangat beragam, mulai dari kebahagiaan yang dihasilkan oleh sebuah pengalaman atau kenangan, hingga perasaan kebanggaan atau keamanan. Strategi ini sering digunakan dalam iklan produk konsumen yang berhubungan dengan keluarga, gaya hidup, atau nilai-nilai sosial, di mana emosi berperan penting dalam keputusan pembelian.

### **3. Iklan Informasional (*Informative Advertising*)**

Iklan informasional (*Informative Advertising*) adalah strategi periklanan yang berfokus pada penyampaian informasi yang jelas, terperinci, dan relevan kepada audiens mengenai produk atau layanan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang manfaat, cara kerja, fitur, atau keunggulan produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Iklan ini umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, mengedukasi pasar tentang inovasi, atau memberikan penjelasan lebih lanjut tentang produk yang mungkin belum dikenal luas oleh audiens (Lee & Lee, 2020). Oleh karena itu, iklan informasional sering mengutamakan bukti yang kuat dan penjelasan yang logis untuk membantu konsumen membuat keputusan yang berbasis informasi.

Strategi iklan ini sangat efektif di pasar yang sangat kompetitif, di mana konsumen perlu mengetahui apa yang membedakan suatu produk dari yang lain. Misalnya, dalam industri teknologi atau kesehatan, konsumen sering kali membutuhkan pengetahuan mendalam sebelum membeli produk tertentu, sehingga iklan informasional dapat

menjadi alat yang sangat berharga untuk memfasilitasi keputusan. Iklan ini biasanya menyertakan data dan fakta yang mendukung klaim yang dibuat oleh merek, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk yang ditawarkan. Dengan demikian, iklan informasional dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk di mata konsumen.

#### **4. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)**

Iklan persuasif (*Persuasive Advertising*) adalah strategi periklanan yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, opini, atau perilaku audiens agar memilih produk atau layanan tertentu. Pendekatan ini sering kali menggunakan argumen emosional dan logis secara bersamaan untuk menciptakan daya tarik yang meyakinkan. Dalam iklan persuasif, merek berusaha menunjukkan keunggulan kompetitif dengan cara yang menarik perhatian konsumen, seperti menawarkan manfaat eksklusif atau membangun citra merek yang kuat. Strategi ini sangat efektif dalam menciptakan preferensi merek di pasar yang memiliki banyak kompetitor dengan produk serupa (Anderson & Kumar, 2021).

Pada praktiknya, iklan persuasif sering memanfaatkan elemen kreatif seperti narasi yang menginspirasi, testimoni konsumen, atau visual yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk. Kampanye iklan jenis ini biasanya dirancang untuk menonjolkan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan atau aspirasi audiens. Dengan membangun hubungan emosional melalui cerita atau gambaran yang memikat, iklan persuasif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk yang diiklankan. Oleh karena itu, jenis iklan ini sangat populer dalam industri seperti kosmetik, otomotif, dan barang mewah, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh preferensi subjektif.

### **B. Strategi Iklan Berbasis *Brand Awareness***

Strategi iklan berbasis brand awareness merupakan pendekatan pemasaran yang fokus pada upaya mengenalkan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk. Tujuan utamanya adalah agar konsumen lebih mengenal dan mengingat merek tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam dunia yang penuh dengan berbagai pilihan, membangun brand

awareness yang kuat menjadi langkah penting dalam memenangkan persaingan pasar. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau memperkuat posisinya di pasar yang sudah jenuh dengan merek lain. Beberapa aspek penting dalam merancang strategi iklan berbasis brand awareness adalah sebagai berikut:

### **1. Pemilihan Saluran Iklan yang Tepat**

Pemilihan saluran iklan yang tepat menjadi elemen penting dalam strategi iklan berbasis brand awareness karena saluran tersebut menentukan sejauh mana merek dapat menjangkau audiens targetnya secara efektif. Saluran yang dipilih harus mencerminkan pola konsumsi media audiens sehingga pesan dapat diterima dengan baik dan menciptakan dampak yang signifikan. Menurut Chaffey (2020), saluran digital memberikan keunggulan dalam hal jangkauan yang luas, kemampuan personalisasi, dan kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Dengan pemilihan saluran yang strategis, perusahaan dapat memaksimalkan anggaran pemasaran sekaligus membangun pengenalan merek secara lebih efisien.

Pemilihan saluran iklan juga harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sangat cocok untuk menarik perhatian generasi muda melalui konten kreatif, sementara platform tradisional seperti televisi dan radio tetap relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kombinasi antara media digital dan tradisional dapat memberikan keseimbangan antara jangkauan audiens yang luas dan keterlibatan yang lebih mendalam. Pendekatan ini membantu merek untuk memastikan bahwa pesan tidak hanya dikenal, tetapi juga relevan di berbagai segmen pasar.

### **2. Membuat Pesan yang Menarik dan Mudah Diingat**

Membuat pesan yang menarik dan mudah diingat adalah aspek penting dalam merancang strategi iklan berbasis brand awareness karena pesan tersebut menjadi inti dari komunikasi yang diterima oleh audiens. Pesan yang dirancang dengan baik harus mampu menarik perhatian, relevan dengan audiens, dan mengandung elemen yang mudah diingat untuk meningkatkan pengenalan merek. Menurut Fill dan Turnbull (2019), pesan yang efektif harus mencakup elemen kreatif yang

memikat, disampaikan secara konsisten, dan mampu membangkitkan emosi atau asosiasi positif di benak konsumen. Dengan demikian, pesan iklan tidak hanya dikenali oleh audiens tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan merek.

Pesan yang mudah diingat juga memerlukan kejelasan dan kesederhanaan agar dapat diterima dengan cepat oleh audiens di berbagai saluran komunikasi. Pesan yang terlalu rumit atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen dapat dengan mudah diabaikan, sehingga kehilangan dampak yang seharusnya dihasilkan. Penggunaan elemen visual, seperti warna yang mencolok atau desain yang unik, dapat memperkuat daya ingat audiens terhadap merek. Dengan memadukan elemen verbal dan visual yang kuat, perusahaan dapat memastikan bahwa pesannya menonjol di tengah persaingan pasar yang ketat.

### **3. Frekuensi dan Jangkauan Iklan**

Frekuensi dan jangkauan iklan adalah dua faktor kunci yang memengaruhi efektivitas strategi iklan berbasis brand awareness. Jangkauan yang luas memastikan bahwa pesan iklan dapat dijangkau oleh audiens yang lebih besar, sedangkan frekuensi yang tepat memastikan bahwa pesan tersebut tetap diingat dan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Tuten dan Solomon (2020), "Frekuensi iklan yang tinggi berpotensi meningkatkan pengingat merek, namun jangkauan yang luas diperlukan untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih beragam."

Pada prakteknya, jangkauan yang optimal dapat memastikan bahwa iklan dilihat oleh sebanyak mungkin orang, sementara frekuensi yang cukup memungkinkan audiens untuk menerima pesan berulang kali tanpa merasa terganggu. Kedua elemen ini, jika diatur dengan cermat, dapat memperkuat kesan yang ditinggalkan oleh iklan dan mempercepat proses pengenalan merek. Pengaturan yang tepat antara frekuensi dan jangkauan juga memungkinkan iklan untuk mencapai audiens yang tepat pada waktu yang tepat, menciptakan dampak yang lebih signifikan.

### **4. Desain Visual yang Menarik dan Konsisten**

Desain visual yang menarik dan konsisten berperan vital dalam strategi iklan berbasis brand awareness, karena elemen visual yang kuat dapat meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek. Konsistensi dalam penggunaan elemen desain seperti logo,

warna, dan tipografi membantu membentuk identitas merek yang mudah dikenali di berbagai platform dan media. Menurut penelitian oleh Nurcahyo Buditomo (2024), konten visual yang menarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, desain visual yang konsisten tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Desain visual yang menarik dapat membedakan merek dari pesaing, menciptakan kesan pertama yang positif, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan elemen visual yang tepat dapat menyampaikan pesan merek secara efektif dan membangkitkan emosi yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Konsistensi dalam desain visual juga memastikan bahwa semua materi pemasaran mencerminkan citra merek yang kohesif, sehingga memperkuat brand awareness di benak konsumen.

### **C. Strategi Iklan Berbasis Kebutuhan Konsumen**

Strategi iklan berbasis kebutuhan konsumen adalah pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen untuk menciptakan pesan iklan yang relevan dan efektif. Strategi ini bertujuan untuk menyelaraskan promosi produk atau layanan dengan apa yang benar-benar diinginkan konsumen, sehingga menghasilkan iklan yang mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, strategi ini menjadi kunci keberhasilan karena memprioritaskan kebutuhan target audiens sebagai inti dari setiap keputusan iklan. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai elemen-elemen utama dalam strategi iklan berbasis kebutuhan konsumen:

#### **1. Pemahaman Mendalam tentang Konsumen**

Pemahaman mendalam tentang konsumen merupakan elemen utama dalam strategi iklan berbasis kebutuhan konsumen karena memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pesan yang relevan, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi target pasar. Dengan melakukan riset mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang

memengaruhi perilaku konsumen, seperti kebutuhan emosional, preferensi budaya, dan gaya hidup, yang selanjutnya dapat diterjemahkan menjadi strategi pemasaran yang lebih personal. Menurut Solomon (2018), memahami konsumen berarti tidak hanya mengetahui apa yang dibeli, tetapi juga mengapa memilih produk tertentu, yang menjadikan informasi tersebut sebagai fondasi dalam menciptakan pesan iklan yang tepat sasaran.

Pemahaman tentang konsumen membantu perusahaan untuk menghindari generalisasi yang sering kali kurang efektif dalam mencapai audiens yang beragam, sehingga strategi iklan dapat disesuaikan berdasarkan segmen pasar tertentu. Dengan pendekatan yang berpusat pada konsumen, perusahaan mampu menyesuaikan komunikasi merek agar lebih relevan terhadap kebutuhan unik, seperti penekanan pada efisiensi waktu bagi konsumen urban atau keberlanjutan bagi konsumen yang peduli lingkungan. Ketika perusahaan memahami pola pikir konsumen secara mendalam, dapat menciptakan hubungan emosional yang mendukung loyalitas jangka panjang serta meningkatkan peluang untuk memenangkan persaingan pasar.

## **2. Personalisasi Pesan Iklan**

Personalisasi pesan iklan merupakan elemen penting dalam strategi iklan berbasis kebutuhan konsumen, karena memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang relevan dan selaras dengan kebutuhan individu. Dengan menggunakan data seperti preferensi, kebiasaan, dan riwayat pembelian, perusahaan dapat menciptakan pesan yang spesifik, sehingga menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Menurut Smith (2020), personalisasi iklan memberikan pengalaman yang lebih bermakna kepada konsumen karena membuatnya merasa dipahami dan diakui sebagai individu yang unik, bukan sekadar bagian dari segmen pasar.

Strategi personalisasi ini memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mampu menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, perusahaan dapat menyusun konten yang dipersonalisasi, misalnya melalui rekomendasi produk yang relevan berdasarkan perilaku konsumen. Hasilnya, pesan iklan menjadi lebih menarik dan relevan,

sehingga meningkatkan peluang untuk mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan efektif.

### **3. Komunikasi Nilai yang Jelas dan Relevan**

Komunikasi nilai yang jelas dan relevan merupakan elemen utama dalam strategi iklan berbasis kebutuhan konsumen, karena membantu perusahaan menjelaskan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan. Pesan iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu mengaitkan nilai produk dengan kebutuhan spesifik konsumen, sehingga meningkatkan daya tariknya. Menurut Mitchell (2019), komunikasi nilai yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek dengan menunjukkan bagaimana produk dapat memberikan solusi nyata terhadap kebutuhan.

Penyampaian nilai yang relevan juga penting untuk membedakan merek dari para pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan membahas aspek unik yang menjadi keunggulan produk, seperti efisiensi, keberlanjutan, atau kualitas, perusahaan dapat membangun persepsi positif yang mendorong konsumen untuk memilih produknya dibandingkan alternatif lain. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan tetapi juga memperkuat posisi merek di benak konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dalam antara produk dan kebutuhan pelanggan.

### **4. Pemilihan Media yang Tepat**

Pemilihan media yang tepat menjadi elemen utama dalam strategi iklan berbasis kebutuhan konsumen, karena media yang dipilih akan menentukan sejauh mana pesan iklan dapat menjangkau audiens target secara efektif. Media yang sesuai harus memperhatikan karakteristik konsumen, seperti demografi, perilaku, dan preferensi platform, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan optimal. Menurut Johnson (2021), pemilihan media yang tepat memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih relevan dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

Media yang dipilih juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Dengan memanfaatkan platform yang sering digunakan oleh audiens target, seperti media sosial, televisi, atau iklan berbasis pencarian, perusahaan dapat menjangkau

konsumen di tempat yang paling nyaman. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi, tetapi juga memperkuat kehadiran merek di benak konsumen melalui interaksi yang konsisten dan relevan.

## **D. Penentuan Pesan Iklan yang Tepat**

Penentuan pesan iklan yang tepat dalam strategi iklan sangat krusial untuk memastikan bahwa iklan dapat mencapai tujuannya secara efektif, baik itu untuk menarik perhatian audiens, mengedukasi, atau memotivasi tindakan tertentu. Pesan iklan yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat brand awareness, dan mendorong penjualan. Dalam merancang pesan iklan yang tepat, berikut adalah beberapa langkah yang harus dipertimbangkan:

### **1. Mengetahui Audiens Target**

Memahami audiens target merupakan langkah krusial dalam merancang pesan iklan yang efektif, karena tanpa pemahaman yang mendalam tentang siapa yang dituju, pesan iklan berisiko tidak relevan dan gagal mencapai tujuannya. Proses ini melibatkan identifikasi karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, serta aspek psikografis seperti gaya hidup, nilai-nilai, dan preferensi konsumen. Menurut Walisah (2018), audiens dalam periklanan berperan sebagai target yang akan disasar oleh pesan periklanan, yang sering disebut sebagai target market. Dengan pemahaman yang komprehensif tentang audiens target, pengiklan dapat menyesuaikan elemen-elemen pesan, termasuk visual, nada, dan bahasa, sehingga pesan tersebut menjadi lebih relevan dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens.

### **2. Menentukan Tujuan Iklan**

Menentukan tujuan iklan merupakan langkah esensial dalam merancang pesan iklan yang efektif, karena tujuan yang jelas akan menjadi panduan dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran. Tujuan iklan dapat beragam, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk baru, hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Achroni (2015), periklanan adalah bentuk promosi non-personal atas barang atau jasa

dengan menggunakan media tertentu yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk. Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, pengiklan dapat menentukan pendekatan kreatif dan pesan yang sesuai untuk mencapai hasil yang diinginkan.

### **3. Memilih Jenis Pesan**

Memilih jenis pesan merupakan langkah krusial dalam merancang iklan yang efektif karena pesan yang disampaikan harus selaras dengan tujuan kampanye serta kebutuhan dan harapan audiens target. Pesan iklan dapat berupa pesan rasional yang menekankan manfaat produk secara logis, atau pesan emosional yang menggugah perasaan audiens untuk membangun hubungan yang lebih personal. Menurut Haryanto (2020), pemilihan jenis pesan ini berperan penting dalam memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga mengundang respons yang diinginkan, baik itu dalam bentuk pembelian, kesadaran, atau loyalitas. Jenis pesan yang dipilih harus mempertimbangkan karakteristik produk dan audiens yang menjadi target, serta media yang digunakan.

### **4. Kejelasan dan Keringkasan**

Kejelasan dan keringkasan merupakan elemen vital dalam merancang pesan iklan yang efektif, karena audiens cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan secara langsung dan mudah dipahami. Pesan yang terlalu panjang atau kompleks dapat mengurangi minat dan perhatian audiens, sehingga esensi dari iklan tersebut tidak tersampaikan dengan baik. Menurut Walker (2018), penggunaan teks dalam iklan harus bersifat persuasif, informatif, dan komunikatif agar mampu menyampaikan pesan yang dimaksud. Dengan menjaga kejelasan dan keringkasan, pengiklan dapat memastikan bahwa inti dari pesan tersampaikan tanpa membebani audiens dengan detail yang tidak perlu. Hal ini penting terutama dalam media dengan keterbatasan ruang atau waktu, seperti iklan banner atau spot radio singkat, di mana setiap kata harus dipilih dengan cermat untuk memaksimalkan dampak komunikasi.

## **E. Evaluasi Strategi Iklan**

Strategi iklan merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan potensial, dan mendorong penjualan. Namun, efektivitas sebuah strategi iklan tidak dapat diukur hanya berdasarkan output langsung, melainkan melalui evaluasi yang sistematis dan terukur. Evaluasi strategi iklan berfungsi untuk menilai apakah kampanye iklan yang diterapkan telah mencapai tujuan yang diharapkan, serta memberikan wawasan mengenai aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Dalam melakukan evaluasi strategi iklan, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, di antaranya:

### **1. Tujuan Iklan**

Tujuan iklan merupakan fondasi utama dalam merancang dan mengevaluasi strategi periklanan yang efektif. Setiap kampanye iklan harus memiliki tujuan yang jelas dan terukur, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, atau memperluas pangsa pasar. Tanpa penetapan tujuan yang spesifik, evaluasi terhadap keberhasilan atau kegagalan kampanye menjadi sulit dilakukan. Dalam proses evaluasi, tujuan iklan berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Sebagai contoh, jika tujuan iklan adalah meningkatkan penjualan, maka metrik seperti peningkatan volume penjualan atau jumlah transaksi dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan. Selain itu, tujuan yang jelas memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

### **2. Audiens Sasaran**

Audiens sasaran merupakan aspek penting dalam evaluasi strategi iklan karena menentukan efektivitas penyampaian pesan dan keterlibatan konsumen. Dalam setiap kampanye iklan, pemilihan audiens yang tepat akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumsi target pasar. Jika audiens yang dituju tidak sesuai dengan karakteristik produk atau layanan yang diiklankan, maka kampanye tersebut berisiko mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.

Untuk mengevaluasi efektivitas strategi iklan, penting untuk mengukur sejauh mana pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian audiens sasaran dan memengaruhi keputusan. Salah satu

indikator keberhasilan dalam aspek ini adalah engagement rate, seperti jumlah klik, interaksi di media sosial, dan tingkat konversi yang menunjukkan respons positif dari audiens. Selain itu, analisis terhadap feedback dan komentar dari audiens juga dapat memberikan wawasan tambahan mengenai sejauh mana iklan tersebut relevan dengan kebutuhan. Jika respons audiens menunjukkan ketidaksesuaian atau rendahnya keterlibatan, maka perlu dilakukan penyesuaian strategi guna meningkatkan efektivitas iklan di masa mendatang.

### **3. Kinerja Media dan Platform**

Kinerja media dan platform merupakan aspek penting dalam evaluasi strategi iklan karena berperan dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens yang ditargetkan. Setiap media dan platform memiliki karakteristik yang berbeda dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, sehingga pemilihan yang tepat sangat berpengaruh terhadap hasil kampanye iklan. Evaluasi terhadap performa media mencakup berbagai metrik seperti jangkauan, frekuensi tayangan, tingkat interaksi, serta biaya per konversi guna memastikan efektivitas dalam mencapai tujuan pemasaran. Jika suatu platform tidak memberikan hasil yang optimal sesuai dengan investasi yang dikeluarkan, maka perusahaan perlu mempertimbangkan alternatif strategi atau alokasi anggaran yang lebih efisien.

Untuk mengukur efektivitas media dan platform, penting untuk menganalisis data performa guna memahami pola konsumsi audiens serta preferensi terhadap jenis konten yang ditampilkan. Platform yang memiliki engagement tinggi dengan audiens tertentu mungkin tidak memberikan hasil yang sama bagi segmen pasar lainnya, sehingga diperlukan pendekatan yang fleksibel dan berbasis data dalam mengoptimalkan strategi iklan. Selain itu, integrasi berbagai kanal media juga dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye dengan menciptakan pengalaman yang lebih konsisten bagi konsumen. Evaluasi berkala terhadap kinerja media memastikan bahwa perusahaan dapat beradaptasi dengan tren terbaru dan menghindari pemborosan anggaran pada kanal yang kurang produktif.

### **4. Respon dan Interaksi Konsumen**

Respon dan interaksi konsumen merupakan aspek penting dalam evaluasi strategi iklan karena mencerminkan sejauh mana audiens

menanggapi dan terlibat dengan pesan yang disampaikan. Dalam dunia pemasaran digital maupun konvensional, interaksi seperti jumlah klik, komentar, berbagi konten, dan tingkat retensi menunjukkan efektivitas kampanye dalam menarik perhatian serta membangun hubungan dengan konsumen. Evaluasi terhadap respon konsumen juga dapat mengungkap sejauh mana iklan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, produk, atau layanan yang ditawarkan. Jika tingkat interaksi rendah, maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk menyesuaikan strategi agar lebih relevan dengan preferensi dan kebutuhan audiens.

Untuk mengukur respon dan interaksi konsumen, perusahaan perlu menggunakan berbagai metrik seperti *click-through rate* (CTR), *engagement rate*, dan *conversion rate* untuk memahami efektivitas pesan yang disampaikan. Setiap platform memiliki pola interaksi yang berbeda, sehingga analisis terhadap data respons audiens harus dilakukan secara spesifik berdasarkan karakteristik media yang digunakan. Selain itu, feedback yang diberikan konsumen melalui komentar, ulasan, atau survei dapat menjadi sumber informasi berharga dalam mengevaluasi apakah strategi iklan telah sesuai dengan ekspektasi.

## **F. Soal Latihan**

1. Sebutkan dan jelaskan tiga aspek utama yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi strategi iklan agar efektif dan sesuai dengan target pasar!
2. Bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun brand awareness melalui strategi iklan digital? Berikan contoh nyata!
3. Sebutkan dan jelaskan tiga jenis strategi iklan yang umum digunakan oleh perusahaan!
4. Jelaskan bagaimana strategi iklan yang menekankan manfaat produk dapat lebih menarik bagi konsumen dibandingkan strategi yang hanya fokus pada fitur produk!
5. Jelaskan bagaimana pemilihan kata dan visual dalam pesan iklan dapat memengaruhi respons konsumen!



# **BAB VII**

## **MEDIA PERIKLANAN**

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan jenis media dalam periklanan, memahami pemilihan media yang tepat, memahami media tradisional vs media digital, memahami media sosial dalam periklanan, serta memahami tren perkembangan media periklanan. Sehingga pembaca dapat merancang strategi media periklanan yang efektif, relevan, dan adaptif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan pasar.

### **Materi Pembelajaran**

- Jenis Media dalam Periklanan
- Pemilihan Media yang Tepat
- Media Tradisional vs Media Digital
- Media Sosial dalam Periklanan
- Tren Perkembangan Media Periklanan
- Soal Latihan

### **A. Jenis Media dalam Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi keputusan. Dalam dunia pemasaran modern, berbagai jenis media digunakan untuk menyebarkan iklan agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Pemilihan media dalam periklanan sangat bergantung pada karakteristik produk, target pasar, serta anggaran yang tersedia. Media dalam periklanan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan bentuk dan saluran komunikasi yang digunakan. Setiap jenis media memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangan masing-masing dalam menyampaikan pesan iklan. Berikut adalah beberapa jenis media yang umum digunakan dalam periklanan:

## **1. Media Cetak**

Media cetak telah lama menjadi salah satu sarana utama dalam periklanan, mencakup berbagai bentuk seperti surat kabar, majalah, brosur, dan pamflet. Keberadaan media cetak memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan informasi secara mendetail dan tersegmentasi sesuai dengan target audiens yang spesifik. Selain itu, media cetak menawarkan fleksibilitas dalam desain dan tata letak, memungkinkan kreativitas dalam penyajian pesan iklan. Namun, dengan perkembangan teknologi digital, peran media cetak dalam periklanan menghadapi tantangan signifikan terkait penurunan oplah dan perubahan perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (2017), periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat memanfaatkan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada pelanggan melalui berbagai sarana seperti poster dan banner. Hal ini menunjukkan bahwa media cetak memiliki peran penting dalam strategi promosi, terutama dalam membangun kesadaran merek dan menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen. Kendati demikian, efektivitas media cetak sangat bergantung pada distribusi yang tepat dan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian pembaca. Oleh karena itu, pengiklan perlu mempertimbangkan kualitas konten dan desain agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.

## **2. Media Elektronik**

Media elektronik berperan penting dalam dunia periklanan karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara masif dan dinamis. Televisi dan radio, sebagai bentuk media elektronik yang paling tradisional, memungkinkan pengiklan untuk mengkombinasikan elemen visual, audio, dan teks dalam menyampaikan pesan. Dalam periklanan televisi, misalnya, kombinasi gambar bergerak dan suara memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens, yang dapat meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Dengan jangkauan yang luas, media elektronik seringkali menjadi pilihan utama bagi perusahaan yang ingin mengakses audiens dalam jumlah besar.

Menurut Arens (2019), televisi dan radio memberikan dampak yang signifikan dalam membangun kesadaran merek dan membentuk persepsi publik tentang suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media elektronik cenderung memerlukan anggaran

yang lebih besar dibandingkan media lainnya, potensi dampaknya sangat besar dalam mencapai tujuan periklanan yang luas. Dengan berkembangnya teknologi, saluran televisi kabel, satelit, serta aplikasi streaming kini memberikan lebih banyak pilihan bagi pengiklan untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik. Selain itu, radio tetap relevan, terutama dalam menjangkau pendengar yang bergerak, seperti pengendara kendaraan bermotor.

### **3. Media Digital dan Internet**

Media digital dan internet telah menjadi elemen utama dalam periklanan modern karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang lebih fleksibel. Berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, website, dan aplikasi berbasis internet memungkinkan pengiklan untuk menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan preferensi, lokasi, dan perilaku. Selain itu, media digital menawarkan interaktivitas tinggi yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui komentar, berbagi konten, atau melakukan pembelian langsung. Dengan fitur analitik yang canggih, pengiklan dapat mengukur efektivitas kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian strategi sesuai dengan respons pasar.

Menurut Kotler *et al.* (2021), media digital memungkinkan pengiklan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif. Pernyataan ini menunjukkan bahwa keunggulan utama media digital tidak hanya terletak pada kemampuannya menyebarkan informasi dengan cepat, tetapi juga dalam membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah. Dengan perkembangan teknologi, berbagai format iklan seperti video pendek, banner interaktif, dan konten bersponsor semakin menarik perhatian audiens di berbagai platform digital. Oleh karena itu, strategi periklanan melalui internet harus dirancang secara kreatif agar mampu bersaing dalam lingkungan digital yang semakin padat dengan informasi.

### **4. Media Luar Ruang (*Out-of-Home Advertising/OOH*)**

Media luar ruang (*Out-of-Home Advertising/OOH*) merupakan salah satu bentuk periklanan yang ditempatkan di area publik untuk menjangkau konsumen saat berada di luar rumah. Contoh media luar ruang meliputi billboard, spanduk, baliho, iklan pada kendaraan umum,

dan videotron. Keunggulan utama dari media ini adalah kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan beragam, terutama di lokasi-lokasi dengan lalu lintas tinggi seperti pusat kota, jalan raya, dan area komersial. Selain itu, media luar ruang dapat beroperasi sepanjang waktu, memberikan eksposur yang konsisten terhadap pesan iklan.

Menurut Mulyana (2011), iklan media luar ruang merupakan media iklan yang ditempatkan di luar ruang, biasanya lebih banyak diletakkan di ruang kota dengan mempertimbangkan kepadatan orang yang melalui ruang tersebut. Hal ini menekankan pentingnya pemilihan lokasi strategis untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan kepada target audiens. Selain itu, desain visual yang menarik dan pesan yang singkat namun kuat menjadi kunci dalam menarik perhatian orang yang berlalu lalang. Dengan demikian, kreativitas dalam pembuatan konten iklan sangat berperan dalam keberhasilan kampanye periklanan melalui media luar ruang.

## **B. Pemilihan Media yang Tepat**

Pemilihan media yang tepat dalam periklanan merupakan langkah strategis yang menentukan efektivitas kampanye pemasaran. Media periklanan harus dipilih berdasarkan target audiens, karakteristik produk, tujuan iklan, serta anggaran yang tersedia. Kesalahan dalam memilih media dapat menyebabkan pesan iklan tidak sampai ke audiens yang tepat, sehingga anggaran terbuang sia-sia. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang jenis media dan keunggulan masing-masing sangat diperlukan. Agar kampanye periklanan berjalan efektif, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih media periklanan:

### **1. Target Audiens**

Target audiens merupakan salah satu faktor paling penting yang harus dipertimbangkan dalam memilih media periklanan, karena pemilihan media yang tepat dapat memastikan pesan iklan sampai kepada orang yang relevan. Setiap kelompok audiens memiliki karakteristik dan kebiasaan berbeda dalam mengakses informasi, sehingga penting untuk memilih media yang paling sering digunakan oleh target pasar tersebut. Sebagai contoh, audiens muda lebih aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, sedangkan audiens yang

lebih tua mungkin lebih banyak mengonsumsi konten dari televisi atau media cetak. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan pilihan media dengan perilaku konsumsi media dari audiens yang ingin dijangkau.

Menurut Brown (2020), "penyesuaian antara karakteristik audiens dan media yang digunakan sangat krusial untuk memastikan bahwa pesan iklan diterima dengan cara yang paling efektif dan efisien." Dengan memahami perilaku audiens, pemasar dapat memilih media yang paling sesuai, baik itu media digital, tradisional, atau bahkan gabungan keduanya. Selain itu, penggunaan data demografis, geografis, dan psikografis dapat membantu dalam memetakan karakteristik audiens yang lebih mendalam, sehingga pemilihan media menjadi lebih akurat. Pemilihan media berdasarkan target audiens memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan anggaran iklan dan mencapai hasil yang maksimal.

## **2. Karakteristik Produk**

Karakteristik produk menjadi faktor penting dalam menentukan media periklanan yang paling efektif, karena setiap jenis produk memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen. Produk dengan daya tarik visual tinggi seperti fashion, makanan, atau elektronik akan lebih efektif dipromosikan melalui media yang menampilkan gambar dan video, seperti televisi, media sosial, atau platform streaming. Sebaliknya, produk yang memerlukan penjelasan detail seperti layanan keuangan atau perangkat teknologi canggih lebih cocok dipasarkan melalui media berbasis teks, seperti artikel online, brosur, atau email marketing. Oleh karena itu, pemilihan media harus mempertimbangkan bagaimana karakteristik produk dapat disampaikan secara optimal kepada target audiens.

Menurut Smith (2019), "produk yang memiliki nilai estetika tinggi lebih efektif dipasarkan melalui media berbasis visual, sementara produk yang membutuhkan edukasi lebih dalam memerlukan pendekatan berbasis informasi." Pemahaman ini menegaskan bahwa media yang dipilih harus sesuai dengan cara produk dikonsumsi dan dipahami oleh pelanggan. Misalnya, iklan parfum sering menggunakan televisi atau video digital untuk menggambarkan nuansa dan kemewahan, sedangkan produk perangkat lunak lebih sering menggunakan demonstrasi interaktif atau webinar untuk memberikan

pemahaman mendalam kepada audiens. Dengan demikian, pemilihan media berdasarkan karakteristik produk dapat meningkatkan efektivitas pesan periklanan dan mempercepat proses keputusan pembelian.

### **3. Jangkauan dan Frekuensi**

Jangkauan dan frekuensi merupakan faktor penting dalam memilih media periklanan karena keduanya menentukan seberapa luas dan seberapa sering audiens terpapar dengan pesan iklan. Jangkauan mengacu pada jumlah individu yang dapat dijangkau oleh iklan dalam periode tertentu, sementara frekuensi merujuk pada seberapa sering iklan tersebut ditampilkan kepada audiens yang sama. Media dengan jangkauan luas seperti televisi nasional atau platform digital global dapat membantu merek memperkenalkan produk ke pasar yang lebih besar, sementara media dengan frekuensi tinggi seperti media sosial memungkinkan pesan disampaikan berulang kali untuk memperkuat daya ingat konsumen. Oleh karena itu, pemilihan media harus mempertimbangkan keseimbangan antara jangkauan yang luas dan frekuensi yang cukup agar iklan dapat efektif dalam membangun kesadaran dan meningkatkan konversi.

Menurut Johnson (2021), “kombinasi antara jangkauan yang luas dan frekuensi yang optimal sangat penting dalam menciptakan dampak periklanan yang berkelanjutan serta meningkatkan daya ingat merek di benak konsumen.” Jika sebuah iklan hanya memiliki jangkauan luas tetapi frekuensinya rendah, maka pesan yang disampaikan cenderung mudah dilupakan oleh audiens. Sebaliknya, jika frekuensi terlalu tinggi tetapi jangkauan terbatas, maka iklan berisiko hanya menjangkau kelompok kecil audiens tanpa memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, pemasar harus menentukan strategi yang tepat dalam memilih media periklanan agar dapat mencapai keseimbangan antara jumlah orang yang dijangkau dan jumlah paparan yang diterima oleh setiap individu dalam audiens.

### **4. Anggaran Periklanan**

Anggaran periklanan merupakan faktor krusial dalam memilih media periklanan karena keterbatasan dana akan mempengaruhi strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh sebuah perusahaan. Media dengan biaya tinggi seperti televisi nasional atau iklan di platform premium membutuhkan investasi besar, sementara media digital seperti media

sosial atau pemasaran berbasis mesin pencari (SEM) sering kali menawarkan fleksibilitas anggaran yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus mengalokasikan anggaran secara bijak dengan mempertimbangkan efektivitas setiap media dalam menjangkau target audiens dan mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan anggaran yang baik akan membantu memastikan bahwa investasi dalam periklanan memberikan dampak maksimal tanpa membebani keuangan perusahaan secara berlebihan.

Menurut Lee (2020), “alokasi anggaran periklanan yang tepat tidak hanya mempertimbangkan besaran biaya, tetapi juga bagaimana investasi tersebut menghasilkan *return on investment* (ROI) yang optimal.” Dengan mempertimbangkan ROI, perusahaan dapat menentukan apakah suatu media periklanan memberikan keuntungan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Misalnya, perusahaan dengan anggaran terbatas mungkin lebih memilih strategi iklan berbasis digital yang lebih terukur dan dapat disesuaikan secara real-time dibandingkan dengan media tradisional yang memerlukan biaya produksi dan distribusi yang lebih besar. Oleh sebab itu, pemilihan media harus disesuaikan dengan kapasitas finansial perusahaan serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

### **C. Media Tradisional vs Media Digital**

Media periklanan dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: media tradisional dan media digital. Kedua jenis media ini memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal jangkauan, biaya, interaktivitas, dan cara penyampaian pesan. Keduanya juga memberikan manfaat tertentu bagi pengiklan, tergantung pada audiens yang dituju dan tujuan periklanan yang ingin dicapai.

#### **1. Media Tradisional**

Media tradisional dalam periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang telah digunakan sejak lama, mencakup televisi, radio, surat kabar, majalah, dan papan reklame. Sebagai media yang sudah mapan, media tradisional memiliki jangkauan yang luas dan sering digunakan oleh perusahaan besar untuk membangun citra merek serta menjangkau berbagai segmen masyarakat. Meskipun perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam industri

periklanan, media tradisional tetap memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk menjangkau audiens yang kurang aktif di dunia digital. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari media tradisional dalam periklanan:

a. Jangkauan Luas

Media tradisional dalam periklanan memiliki karakteristik utama berupa jangkauan luas yang memungkinkan pesan promosi mencapai audiens dalam jumlah besar secara simultan, terutama melalui televisi, radio, surat kabar, dan billboard yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Keunggulan ini membuat media tradisional tetap relevan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat umum, terutama dalam kampanye yang membutuhkan visibilitas tinggi dan daya tarik massal. Menurut Smith (2020), media tradisional memiliki kekuatan dalam menciptakan eksposur yang signifikan karena dapat menjangkau segmen populasi yang lebih luas dibandingkan dengan media digital yang lebih bersifat tersegmentasi.

b. Kredibilitas Tinggi

Kredibilitas tinggi merupakan salah satu karakteristik utama media tradisional dalam periklanan, karena media seperti televisi, radio, dan surat kabar telah lama dikenal sebagai sumber informasi yang terpercaya oleh masyarakat luas. Kepercayaan ini muncul karena media tradisional umumnya melalui proses editorial yang ketat dan regulasi yang memastikan kualitas serta kebenaran informasi yang disampaikan kepada publik. Menurut Johnson (2021), audiens cenderung lebih mempercayai iklan yang ditayangkan melalui media tradisional karena adanya standar jurnalistik yang diterapkan, sehingga pesan yang disampaikan dianggap lebih sah dibandingkan dengan iklan di media digital.

c. Kurangnya Interaktivitas

Kurangnya interaktivitas menjadi salah satu kelemahan utama media tradisional dalam periklanan, karena audiens hanya berperan sebagai penerima pesan tanpa memiliki kesempatan untuk memberikan respons langsung terhadap konten yang disampaikan. Iklan yang disiarkan melalui televisi, radio, surat kabar, dan billboard bersifat satu arah, sehingga pengiklan tidak

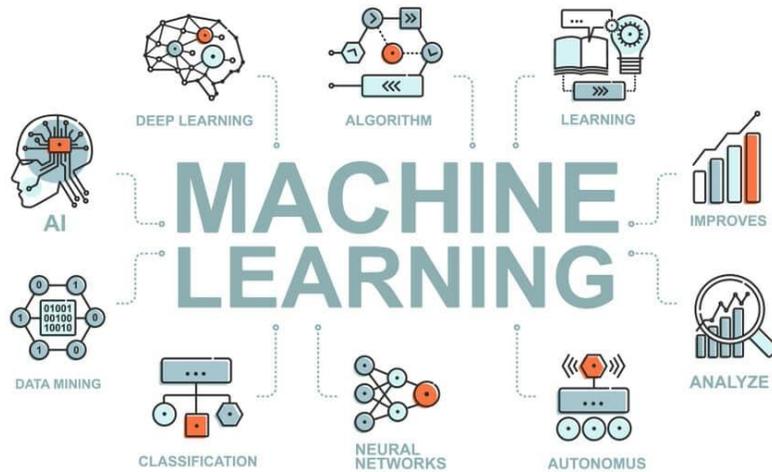
dapat memperoleh umpan balik secara instan untuk menilai efektivitas kampanye yang dijalankan. Menurut Carter (2019), media tradisional memiliki keterbatasan dalam membangun keterlibatan dengan audiens karena tidak menyediakan mekanisme interaksi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

## **2. Media Digital**

Media digital dalam periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik dan interaktif. Dengan berkembangnya teknologi, media digital telah menjadi pilihan utama bagi banyak pengiklan karena fleksibilitas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan untuk mengukur efektivitas iklan secara real-time. Platform seperti media sosial, situs web, mesin pencari, serta iklan berbasis aplikasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari media digital dalam periklanan:

### **a. Targeting yang Lebih Spesifik**

Targeting yang lebih spesifik merupakan salah satu keunggulan utama media digital dalam periklanan, karena memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan berbagai faktor seperti demografi, minat, lokasi, dan perilaku online. Dengan menggunakan teknologi data dan algoritma canggih, pengiklan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga pesan iklan dapat disampaikan kepada individu yang memiliki kemungkinan besar untuk tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Brown (2020), media digital memungkinkan personalisasi iklan yang lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional, karena pengiklan dapat memanfaatkan data pengguna secara real-time untuk menyesuaikan konten berdasarkan preferensi masing-masing audiens.



Sumber: *Code Politan*

Keunggulan dalam targeting ini juga berdampak pada peningkatan efisiensi anggaran pemasaran, karena perusahaan dapat menghindari pemborosan biaya iklan yang disiarkan kepada audiens yang tidak relevan. Berbeda dengan media tradisional yang sering kali mengandalkan penyebaran pesan secara massal, media digital memungkinkan pengiklan untuk menyaring target dan hanya menampilkan iklan kepada segmen yang benar-benar berpotensi menjadi pelanggan. Dengan adanya fitur seperti retargeting dan lookalike audiences, perusahaan juga dapat menjangkau kembali pengguna yang pernah berinteraksi dengan iklan sebelumnya, sehingga meningkatkan peluang konversi secara signifikan.

b. Interaktivitas Tinggi

Interaktivitas tinggi menjadi salah satu karakteristik utama media digital dalam periklanan, karena memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara langsung melalui berbagai fitur seperti komentar, like, share, dan pesan pribadi. Dengan adanya teknologi digital, komunikasi antara pengiklan dan konsumen dapat berlangsung secara real-time, sehingga memungkinkan umpan balik yang lebih cepat dan keterlibatan yang lebih intens dalam proses pemasaran. Menurut Mitchell (2021), media digital memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya melalui interaksi langsung yang

mendorong engagement dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Gambar 5. *Augmented Reality*



Sumber: *Pusko Media*

Interaktivitas tinggi dalam media digital juga memungkinkan pengiklan untuk mengukur efektivitas iklan secara lebih akurat dengan memantau berbagai metrik keterlibatan, seperti jumlah klik, durasi tontonan, atau tingkat konversi. Data yang diperoleh dari interaksi audiens dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, sehingga pengiklan dapat menyesuaikan konten secara dinamis berdasarkan preferensi dan respons pengguna. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, media digital terus menghadirkan berbagai inovasi dalam menciptakan pengalaman iklan yang lebih interaktif, menarik, dan relevan bagi konsumen di era digital.

c. *Biaya yang Lebih Fleksibel*

Biaya yang lebih fleksibel menjadi salah satu keunggulan utama media digital dalam periklanan, karena memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan anggaran sesuai dengan kebutuhan dan tujuan kampanye. Berbeda dengan media tradisional yang biasanya memiliki tarif tetap dan mahal, media digital menawarkan berbagai opsi pembayaran seperti *cost-per-click* (CPC), *cost-per-impression* (CPM), dan *cost-per-acquisition* (CPA), sehingga pengiklan hanya membayar berdasarkan hasil yang dicapai. Menurut Anderson (2020), fleksibilitas biaya

dalam media digital memungkinkan bisnis dari berbagai skala untuk menjalankan kampanye iklan yang efektif tanpa harus mengeluarkan anggaran besar seperti yang dibutuhkan dalam periklanan konvensional.

## **D. Media Sosial dalam Periklanan**

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam periklanan modern. Dengan miliaran pengguna aktif di berbagai platform, media sosial memungkinkan perusahaan dan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Dalam periklanan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan. Media sosial berperan penting dalam periklanan dengan berbagai cara:

### **1. Meningkatkan Jangkauan**

Media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan periklanan dengan memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital yang terus berkembang. Dengan adanya fitur seperti iklan berbayar, hashtag trending, serta algoritma berbasis perilaku pengguna, merek dapat menargetkan segmen pasar tertentu dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan media konvensional. Menurut Kaplan dan Haenlein (2021), media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dengan cara yang lebih interaktif dan real-time, sehingga memungkinkan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu merek atau produk.

Peningkatan jangkauan periklanan melalui media sosial juga didukung oleh fitur berbagi konten yang memungkinkan pesan promosi untuk menyebar dengan cepat di antara pengguna, baik secara organik maupun melalui sistem periklanan berbasis algoritma yang disediakan oleh platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Dengan algoritma yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi dan kebiasaan pengguna, iklan dapat muncul secara lebih relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi seperti klik, komentar, atau berbagi konten yang pada akhirnya memperluas eksposur merek. Selain

itu, fitur live streaming dan kolaborasi dengan influencer semakin memperkuat daya jangkau periklanan, karena pengguna cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang datang dari individu yang memiliki kredibilitas dan keterlibatan tinggi di media sosial.

## **2. Segmentasi Pasar yang Akurat**

Media sosial berperan penting dalam periklanan dengan memungkinkan segmentasi pasar yang akurat berdasarkan data demografi, minat, dan perilaku pengguna yang dikumpulkan secara real-time oleh berbagai platform digital. Dengan adanya teknologi kecerdasan buatan dan machine learning, pengiklan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada audiens yang benar-benar relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Chaffey dan Smith (2019), media sosial memungkinkan segmentasi yang lebih presisi dibandingkan metode pemasaran tradisional karena adanya data analitik yang memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi dan kebiasaan konsumen secara individual.

Segmentasi pasar yang akurat melalui media sosial juga memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan anggaran periklanan dengan lebih efisien, karena tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menjangkau audiens yang tidak memiliki potensi konversi tinggi. Dengan fitur seperti Custom Audience dan Lookalike Audience yang tersedia di platform seperti Facebook Ads dan Google Ads, pengiklan dapat menargetkan pengguna yang memiliki karakteristik serupa dengan pelanggan setia, sehingga peluang keberhasilan kampanye menjadi lebih tinggi. Selain itu, strategi remarketing yang diterapkan melalui media sosial memungkinkan merek untuk menargetkan kembali pengguna yang sebelumnya telah menunjukkan minat terhadap produk, meningkatkan kemungkinan konversi yang lebih optimal dibandingkan iklan yang ditampilkan secara acak.

## **3. Interaksi Langsung dengan Konsumen**

Media sosial berperan penting dalam periklanan dengan memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang sebelumnya sulit dicapai melalui media tradisional. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menyediakan saluran bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara real-time dengan audiens, menjawab

pertanyaan, menangani keluhan, dan menerima umpan balik secara langsung. Menurut Arvisha dan Listiani (2022), "Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mencapai pasar global dengan lebih efektif, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen."

Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas merek yang lebih kuat. Konsumen yang merasa didengar dan dihargai cenderung lebih setia dan lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Selain itu, melalui interaksi ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.

#### **4. Pengukuran Kinerja Iklan**

Media sosial berperan penting dalam periklanan dengan menyediakan alat untuk mengukur kinerja iklan secara real-time, memungkinkan pengiklan untuk menilai efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menawarkan berbagai metrik analitik, seperti tingkat klik (CTR), konversi, dan interaksi pengguna, yang memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana audiens merespons iklan yang ditayangkan. Menurut Prihadi dan Susilawati (2018), "Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran."

Dengan akses ke data analitik yang komprehensif, pengiklan dapat mengidentifikasi elemen-elemen iklan yang paling efektif dan yang perlu diperbaiki, seperti desain visual, pesan, atau penempatan iklan. Kemampuan untuk melakukan A/B testing memungkinkan pengiklan untuk membandingkan berbagai versi iklan dan menentukan mana yang paling resonan dengan audiens target. Selain itu, analitik media sosial memungkinkan pengiklan untuk memantau metrik seperti tingkat konversi dan biaya per akuisisi (CPA), yang esensial dalam menilai *return on investment* (ROI) dari kampanye iklan.

### **E. Tren Perkembangan Media Periklanan**

Media periklanan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi. Dari metode konvensional seperti iklan cetak dan televisi hingga periklanan digital yang lebih interaktif, inovasi dalam media periklanan semakin memberikan pengalaman yang lebih personal dan efektif bagi audiens. Perusahaan dan pemasar kini memanfaatkan berbagai platform serta teknologi canggih untuk menjangkau target pasar dengan cara yang lebih efisien. Selain itu, meningkatnya penggunaan data dan kecerdasan buatan juga berperan dalam meningkatkan relevansi iklan sesuai dengan preferensi individu. Perubahan ini menunjukkan bahwa media periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih strategis dan terintegrasi. Berikut adalah tren utama dalam perkembangan media periklanan:

### **1. Digitalisasi Periklanan**

Digitalisasi periklanan telah mengubah secara signifikan cara perusahaan menjangkau audiens. Dengan pergeseran dari media tradisional ke platform digital, perusahaan kini memiliki kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat menggunakan data dan algoritma. Iklan berbasis digital menawarkan tingkat personalisasi yang lebih tinggi, memungkinkan penyesuaian pesan yang relevan dengan preferensi dan perilaku konsumen secara real-time (Sujan *et al.*, 2021).

Periklanan digital juga memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui berbagai platform media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Penggunaan platform seperti Google Ads, Facebook, dan Instagram telah membuka banyak peluang baru dalam hal pengiklanan berbasis konten, video, dan bahkan pengiklanan langsung dalam game atau aplikasi. Dengan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas iklan secara instan, pengiklan dapat menyesuaikan strategi dengan cepat untuk mencapai hasil yang optimal.

### **2. Peningkatan Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dan Otomasi**

Peningkatan penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan otomasi dalam media periklanan telah mengubah cara perusahaan menyusun strategi pemasaran. AI memungkinkan pengiklan untuk menganalisis

data dalam jumlah besar secara cepat dan akurat, sehingga bisa lebih memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan iklan yang ditargetkan. Seperti yang dijelaskan oleh Zhang *et al.* (2022), “AI memungkinkan periklanan untuk menjadi lebih dinamis, personal, dan relevan, dengan penggunaan algoritma yang dapat memprediksi kebutuhan konsumen secara lebih efektif.”

Otomatisasi dalam periklanan memungkinkan pengelolaan kampanye secara lebih efisien dan minim intervensi manusia. Programmatic advertising, yang menggunakan sistem otomatis untuk membeli dan menampilkan iklan kepada audiens yang tepat, telah menjadi sangat populer di kalangan pengiklan digital. Teknologi ini mengoptimalkan proses iklan dengan mengidentifikasi audiens dan menyesuaikan pesan iklan secara waktu nyata, yang meningkatkan ROI (*return on investment*) bagi perusahaan.

### **3. Periklanan Berbasis Video dan *Live Streaming***

Periklanan berbasis video dan *live streaming* semakin menjadi strategi utama dalam pemasaran digital karena mampu menyampaikan pesan secara lebih menarik dan interaktif kepada audiens. Format video memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan konten visual yang dinamis dan emosional, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan konsumen dibandingkan dengan format statis. Menurut Chen *et al.* (2020), periklanan berbasis video memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi dibandingkan bentuk iklan lainnya, karena audiens lebih cenderung mengingat informasi yang disampaikan melalui elemen visual dan audio yang kuat.

*Live streaming* menjadi alat pemasaran yang semakin populer, terutama di platform media sosial dan e-commerce, di mana merek dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens dalam waktu nyata. Melalui fitur ini, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau bahkan melakukan pembelian langsung selama sesi siaran langsung, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Kombinasi antara interaktivitas dan urgensi dalam *live streaming* terbukti meningkatkan konversi penjualan secara signifikan, terutama dalam strategi pemasaran berbasis influencer dan brand ambassador.

### **4. Pertumbuhan *Influencer Marketing***

Pertumbuhan *influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi utama dalam periklanan modern, di mana merek memanfaatkan popularitas individu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens dibandingkan dengan iklan konvensional, sehingga menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang dipromosikan. Menurut Kapoor *et al.* (2021), *influencer marketing* terbukti lebih efektif dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang diikuti dan kagumi di media sosial.

*Influencer marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens sesuai dengan produk yang ditawarkan. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi kanal utama dalam strategi ini, di mana konten berbasis rekomendasi dan ulasan dari influencer dapat dengan cepat menyebar dan mencapai jutaan pengguna. Dengan adanya kemitraan jangka panjang antara merek dan influencer, strategi ini semakin berkembang menjadi model pemasaran yang berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang bagi pertumbuhan bisnis.

## **F. Soal Latihan**

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap strategi periklanan modern? Jelaskan dengan contoh yang relevan!
2. Bagaimana kombinasi berbagai media dapat meningkatkan efektivitas suatu kampanye iklan? Berikan contoh strategi media yang dapat diterapkan!
3. Seiring berkembangnya teknologi, banyak perusahaan beralih dari media tradisional ke media digital dalam strategi periklanannya. Apa alasan utama di balik pergeseran ini?
4. Jelaskan langkah-langkah yang harus diambil oleh perusahaan ketika menghadapi krisis atau komentar negatif di media sosial. Bagaimana respons yang tepat dapat memengaruhi citra perusahaan?

5. Bagaimana influencer marketing menjadi salah satu tren utama dalam media periklanan? Jelaskan dampaknya terhadap perilaku konsumen!



# **BAB VIII**

## **PENYUSUNAN KREATIF IKLAN**

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan pengertian kreativitas dalam periklanan, memahami elemen-elemen iklan yang efektif, memahami proses penyusunan iklan kreatif, memahami studi kasus: iklan kreatif yang berhasil, serta memahami menilai keberhasilan kreativitas dalam iklan. Sehingga pembaca dapat tidak hanya memahami teori kreativitas dalam periklanan, tetapi juga mampu mengembangkan ide-ide kreatif yang efektif, relevan, dan mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

### **Materi Pembelajaran**

- Pengertian Kreativitas dalam Periklanan
- Elemen-elemen Iklan yang Efektif
- Proses Penyusunan Iklan Kreatif
- Studi Kasus: Iklan Kreatif yang Berhasil
- Menilai Keberhasilan Kreativitas dalam Iklan
- Soal Latihan

## **A. Pengertian Kreativitas dalam Periklanan**

Kreativitas dalam periklanan merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide unik dan inovatif yang mampu menarik perhatian audiens serta membentuk persepsi positif terhadap suatu merek atau produk. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, kreativitas menjadi faktor utama dalam menciptakan perbedaan dan memberikan nilai tambah pada sebuah kampanye iklan. Menurut Smith & Yang (2020), kreativitas dalam periklanan tidak hanya sekadar menghadirkan pesan yang menarik, tetapi juga harus memiliki dampak emosional dan mampu membangun keterlibatan dengan audiens. Oleh karena itu, sebuah iklan yang kreatif tidak hanya menampilkan visual yang menarik,

tetapi juga menyampaikan pesan yang relevan dan berkesan bagi konsumen.

Pada praktiknya, kreativitas dalam periklanan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan humor, metafora, cerita yang menggugah emosi, atau pendekatan visual yang tidak biasa. Pemanfaatan kreativitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan iklan dapat melekat dalam ingatan audiens, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Selain itu, kreativitas juga membantu merek untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, sehingga mampu mempertahankan daya saingnya di pasar. Dengan demikian, kreativitas bukan sekadar alat untuk menarik perhatian, tetapi juga menjadi strategi yang mendukung kesuksesan jangka panjang dalam industri periklanan. Secara rinci, kreativitas dalam periklanan memiliki beberapa karakteristik utama:

### **1. Keunikan dalam Ide dan Konsep**

Keunikan dalam ide dan konsep merupakan salah satu elemen terpenting dalam kreativitas periklanan, karena membantu iklan untuk menonjol di tengah kepadatan pesan yang diterima audiens setiap hari. Dalam dunia periklanan yang sangat kompetitif, merek perlu mengembangkan konsep yang berbeda dari yang lain agar dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan mendalam. Menurut Jones (2021), keunikan dalam ide periklanan tidak hanya memerlukan pendekatan yang inovatif, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan audiens secara langsung dan relevan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan menguatkan hubungan merek dengan konsumen.

Keunikan dalam ide dan konsep memungkinkan sebuah iklan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang segar dan tak terduga, menciptakan pengalaman yang berbeda bagi audiens. Dalam praktiknya, hal ini dapat melibatkan penggunaan elemen visual yang tidak biasa, metafora yang kreatif, atau narasi yang menentang ekspektasi. Keunikan ini memberikan identitas tersendiri pada iklan, menjadikannya lebih mudah dikenali dan diingat. Dengan cara ini, periklanan yang unik dapat memperkuat posisi merek di pasar yang penuh dengan pilihan-pilihan serupa.

## **2. Kemampuan Beradaptasi dengan Tren**

Kemampuan beradaptasi dengan tren merupakan karakteristik utama dalam kreativitas periklanan yang memungkinkan sebuah merek tetap relevan di tengah perubahan preferensi dan perilaku konsumen. Dalam era digital yang terus berkembang, tren baru muncul dengan cepat, sehingga periklanan harus fleksibel dan responsif terhadap perubahan agar tetap menarik bagi audiens. Menurut Peterson (2019), keberhasilan kampanye iklan tidak hanya bergantung pada kreativitas dalam penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan tren sosial, budaya, dan teknologi yang sedang berkembang.

Di dunia periklanan, adaptasi terhadap tren berarti memahami perubahan dalam pola konsumsi media, gaya komunikasi, serta isu-isu yang sedang menjadi perhatian publik. Misalnya, penggunaan platform media sosial yang terus berkembang mengharuskan merek untuk mengadopsi format konten yang sesuai, seperti video pendek, interaksi berbasis real-time, atau kampanye berbasis komunitas. Dengan memanfaatkan tren yang sedang populer, iklan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi merek.

## **3. Memancing Respon Emosional**

Memancing respons emosional merupakan karakteristik utama dalam kreativitas periklanan yang memungkinkan iklan menciptakan keterikatan mendalam dengan audiens dan meningkatkan daya ingat terhadap merek. Emosi yang ditampilkan dalam iklan, seperti kebahagiaan, nostalgia, empati, atau bahkan kesedihan, dapat membentuk pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen dibandingkan dengan pendekatan rasional semata. Menurut Martinez (2020), periklanan yang mampu membangkitkan emosi tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada praktiknya, iklan yang memancing respons emosional sering kali menggunakan narasi yang kuat, visual yang dramatis, serta musik yang menggugah perasaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Misalnya, kampanye periklanan yang membahas nilai keluarga, kisah inspiratif, atau perjuangan seseorang dapat membangun

ikatan emosional yang lebih erat dengan audiens. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan pesan iklan, cenderung lebih mengingat dan berbagi konten tersebut, sehingga memperluas jangkauan dan efektivitas kampanye periklanan.

#### **4. Penyajian yang Tidak Biasa dan Menarik**

Penyajian yang tidak biasa dan menarik merupakan karakteristik utama dalam kreativitas periklanan yang memungkinkan sebuah iklan menonjol di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan pendekatan yang unik dan inovatif, iklan dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan pengalaman yang berbeda dari iklan konvensional. Menurut Harrison (2021), periklanan yang disajikan dengan cara yang tidak biasa memiliki daya tarik yang lebih tinggi karena memicu rasa ingin tahu audiens, sehingga meningkatkan peluang untuk memperhatikan, mengingat, dan bahkan membagikan iklan tersebut kepada orang lain.

Pada praktiknya, penyajian yang tidak biasa dapat melibatkan penggunaan visual yang mengejutkan, teknik storytelling yang tidak konvensional, atau pendekatan humor yang segar dan tidak terduga. Dengan cara ini, iklan dapat menciptakan kejutan positif bagi audiens yang terbiasa dengan format iklan yang lebih standar dan repetitif. Ketika sebuah iklan mampu memberikan pengalaman yang berbeda dan menghibur, audiens cenderung lebih terlibat secara emosional serta memiliki kesan mendalam terhadap merek yang diiklankan.

### **B. Elemen-elemen Iklan yang Efektif**

Iklan yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tentang suatu produk atau layanan, tetapi juga harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, meyakinkan audiens, dan mendorongnya untuk bertindak. Dalam dunia pemasaran, keberhasilan sebuah iklan bergantung pada bagaimana elemen-elemen di dalamnya dirancang dan dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang tepat. Setiap elemen memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Berikut adalah beberapa elemen utama yang membuat sebuah iklan menjadi lebih efektif:

## **1. Headline yang Menarik**

Headline merupakan komponen krusial dalam sebuah iklan yang berfungsi sebagai elemen pertama untuk menarik perhatian audiens. Sebagai elemen visual utama, headline bekerja sama dengan gambar untuk menyampaikan konsep komunikasi kreatif dan memastikan pesan iklan tersampaikan dengan efektif. Menurut Pranata (2001), "Headline merupakan elemen paling penting pada iklan cetakan. Headline bekerja secara visual untuk menarik perhatian serta mengemban konsep komunikasi kreatif lainnya." Oleh karena itu, perancangan headline yang tepat sangat menentukan keberhasilan sebuah iklan dalam menarik minat dan perhatian target audiens.

Headline juga berperan dalam menyampaikan pesan utama iklan secara singkat dan jelas. Dengan penggunaan kata-kata yang tepat, headline dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong audiens untuk membaca lebih lanjut atau mengambil tindakan yang diinginkan. Efektivitas sebuah iklan sering kali bergantung pada seberapa baik headline tersebut mampu mengomunikasikan nilai atau manfaat produk kepada konsumen potensial. Oleh karena itu, pemilihan kata dan gaya bahasa dalam headline harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi target audiens.

## **2. Visual yang Memikat**

Visual yang memikat merupakan elemen kunci dalam efektivitas sebuah iklan, karena mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara instan. Penggunaan elemen visual seperti gambar, warna, dan simbol yang tepat dapat menciptakan ikatan emosional antara produk dan konsumen, terutama di kalangan audiens muda. Sebagai contoh, penelitian oleh Rahmadhina *et al.* (2024) menunjukkan bahwa penggunaan bintang K-pop dan simbol-simbol budaya Korea dalam iklan Indomilk berhasil membangun keterkaitan emosional dengan audiens muda, memperkuat hubungan produk dengan tren global. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan elemen visual yang relevan dan sesuai dengan target audiens dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan.

Visual yang menarik dapat meningkatkan daya ingat terhadap merek dan pesan yang disampaikan. Elemen visual yang dirancang dengan baik mampu membuat iklan lebih mudah diingat dan dikenali, sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen. Kombinasi

warna yang kontras, tipografi yang jelas, dan gambar yang relevan dapat menciptakan kesan yang mendalam, mendorong audiens untuk mengingat dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, desain visual yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan ingatan konsumen terhadap merek.

### **3. Pesan yang Jelas dan Relevan**

Pesan yang jelas dan relevan merupakan elemen utama dalam sebuah iklan yang efektif karena berperan dalam memastikan audiens memahami informasi yang disampaikan. Dengan pesan yang mudah dipahami, iklan dapat menghindari kebingungan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merespons sesuai dengan tujuan pemasaran. Selain itu, relevansi pesan dengan kebutuhan dan minat target audiens sangat penting untuk menciptakan keterhubungan emosional yang mendorong kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Menurut Suryani (2021), pesan dalam iklan harus disusun secara sistematis dan berorientasi pada audiens agar dapat memberikan dampak maksimal dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penyampaian pesan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan audiens merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas iklan.

Pesan yang relevan dalam iklan juga mampu membangun citra merek yang kuat dan berkesan di benak konsumen. Pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi target pasar dapat menciptakan kesan positif yang bertahan lama, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan teknik komunikasi yang efektif, seperti storytelling atau penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens, iklan dapat menjadi lebih menarik dan mudah diterima. Konsistensi dalam penyampaian pesan juga menjadi faktor penting, karena dapat membangun identitas merek yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Oleh sebab itu, pengiklan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya jelas, tetapi juga selaras dengan nilai dan kebutuhan target pasar.

### **4. *Call to Action* (CTA) yang Kuat**

*Call to Action* (CTA) yang kuat merupakan elemen krusial dalam sebuah iklan karena berperan sebagai dorongan langsung bagi audiens

untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan pemasaran. CTA yang efektif harus dirancang dengan bahasa yang persuasif, jelas, dan mudah dipahami agar audiens tidak hanya tertarik, tetapi juga terdorong untuk segera bertindak. Penggunaan kata-kata seperti "Beli Sekarang," "Daftar Gratis," atau "Dapatkan Penawaran Khusus" dapat menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dengan cepat. Menurut Pratama (2022), CTA yang dirancang dengan strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan tingkat konversi secara signifikan karena memberikan arahan eksplisit kepada audiens mengenai langkah yang harus diambil selanjutnya.

CTA yang kuat juga harus menarik perhatian audiens dengan desain visual yang mencolok dan mudah dikenali. Kombinasi warna kontras, ukuran font yang menonjol, serta penempatan yang strategis dalam materi iklan dapat meningkatkan visibilitas CTA dan memperbesar peluang audiens untuk merespons. Tidak hanya itu, penyampaian CTA yang menarik secara emosional, seperti dengan menawarkan insentif atau menekankan manfaat eksklusif, dapat memperkuat dorongan psikologis bagi audiens untuk bertindak segera. Ketika CTA dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi target audiens, dampaknya terhadap keputusan konsumen menjadi lebih signifikan.

### **C. Proses Penyusunan Iklan Kreatif**

Iklan kreatif merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan konversi. Proses penyusunan iklan kreatif tidak hanya bergantung pada ide inovatif, tetapi juga memerlukan strategi yang terencana agar pesan dapat disampaikan dengan efektif. Iklan yang kreatif mampu membangun hubungan emosional dengan audiens serta memberikan kesan yang mendalam terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, proses penyusunannya harus memperhatikan berbagai aspek, seperti target pasar, media yang digunakan, dan konsep kreatif yang unik. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penyusunan iklan kreatif:

## **1. Riset dan Analisis Pasar**

Riset dan analisis pasar merupakan fondasi utama dalam pengembangan iklan kreatif yang efektif. Melalui pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang pesan iklan yang tepat sasaran dan menarik. Proses ini melibatkan pengumpulan data mengenai preferensi, perilaku, dan tren konsumen yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, iklan yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens target.

Menurut Hurriyati (2018), bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, riset pasar membantu mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang harus disoroti dalam iklan, seperti fitur produk yang paling diminati atau nilai tambah yang dicari oleh konsumen. Analisis ini memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan konten dan format iklan agar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar. Hasilnya, iklan menjadi lebih relevan dan memiliki potensi lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. Penentuan Tujuan Iklan**

Penentuan tujuan iklan merupakan langkah krusial dalam proses penyusunan iklan kreatif yang efektif. Tujuan iklan yang jelas memberikan arah dan fokus bagi seluruh strategi komunikasi pemasaran, memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan sasaran yang ingin dicapai. Menurut Anang Firmansyah (2020), tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, pengiklan dapat merancang pesan yang tepat dan memilih media yang sesuai untuk menjangkau audiens target.

Penentuan tujuan iklan membantu dalam pengukuran efektivitas kampanye iklan. Dengan memiliki parameter yang jelas, seperti peningkatan kesadaran merek atau peningkatan penjualan, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana iklan berhasil mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini memungkinkan penyesuaian strategi di masa mendatang untuk meningkatkan kinerja iklan. Tanpa tujuan yang terdefinisi dengan baik, sulit bagi perusahaan untuk menilai keberhasilan atau kegagalan dari upaya periklanan yang dilakukan.

### **3. Pengembangan Konsep Kreatif**

Pengembangan konsep kreatif merupakan tahap penting dalam proses penyusunan iklan yang bertujuan untuk menciptakan pesan yang menarik, relevan, dan berkesan bagi audiens. Dalam tahap ini, tim kreatif mengembangkan ide utama yang akan menjadi inti dari kampanye iklan dengan mempertimbangkan faktor psikologis, budaya, serta preferensi konsumen agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Menurut Shimp dan Andrews (2019), konsep kreatif adalah ide besar yang menjadi dasar strategi periklanan dan berfungsi sebagai panduan dalam penyampaian pesan iklan kepada target audiens. Dengan adanya konsep yang kuat dan terarah, iklan dapat membangun daya tarik emosional serta menciptakan pengalaman yang mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Proses pengembangan konsep kreatif melibatkan berbagai tahapan mulai dari brainstorming, eksplorasi ide, hingga penyusunan strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan iklan. Konsep kreatif yang efektif harus mampu menghubungkan keunikan produk atau layanan dengan kebutuhan dan harapan konsumen melalui pendekatan yang inovatif serta orisinal. Oleh karena itu, dalam tahap ini, penting bagi tim kreatif untuk menggali berbagai kemungkinan ide yang dapat memperkuat daya tarik serta diferensiasi merek dibandingkan pesaing di pasar.

### **4. Pemilihan Media dan Format Iklan**

Pemilihan media dan format iklan merupakan langkah strategis dalam penyusunan iklan kreatif yang menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada target audiens. Keputusan ini harus didasarkan pada karakteristik media yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi audiens, baik melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, maupun media digital seperti media sosial, situs web, dan platform streaming. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemilihan media periklanan harus mempertimbangkan jangkauan, frekuensi, dan dampak terhadap audiens guna memastikan bahwa pesan dapat diterima dengan maksimal dan meningkatkan daya ingat merek. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, pemasar dapat memilih media yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu dan dalam konteks yang relevan dengan perilakunya.

Pemilihan format iklan juga berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Format iklan yang tersedia sangat beragam, mulai dari iklan berbasis teks, gambar, audio, hingga video interaktif, yang masing-masing memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda. Dalam era digital, format iklan yang lebih dinamis dan interaktif seperti video pendek dan iklan berbasis augmented reality semakin diminati karena mampu memberikan pengalaman yang lebih imersif bagi konsumen.

## **5. Produksi dan Eksekusi Iklan**

Produksi dan eksekusi iklan merupakan langkah penting dalam proses penyusunan iklan kreatif yang mengubah konsep dan ide menjadi karya yang siap untuk disampaikan kepada audiens. Pada tahap ini, tim produksi bekerja untuk mengubah elemen-elemen kreatif yang telah dirancang menjadi materi iklan yang dapat dilihat atau didengar, seperti video, gambar, atau audio. Menurut Ogilvy (2019), produksi iklan memerlukan perhatian yang mendetail terhadap kualitas teknis dan estetika agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas dan efektif oleh audiens. Keberhasilan produksi ini bergantung pada pemilihan sumber daya, seperti sutradara, desainer grafis, dan editor, yang dapat mengoptimalkan ide kreatif menjadi materi yang memukau dan relevan dengan audiens target.

Proses eksekusi iklan melibatkan koordinasi yang efisien antara berbagai pihak yang terlibat, mulai dari tim kreatif hingga teknisi dan manajer produksi. Setiap elemen, dari pemilihan musik, suara narator, hingga detail visual, harus disesuaikan dengan konsep yang telah disetujui sebelumnya agar iklan tetap konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penjadwalan dan pengawasan eksekusi juga menjadi faktor kunci agar iklan dapat diproduksi sesuai dengan anggaran dan waktu yang telah ditetapkan. Pengawasan yang tepat di setiap tahap produksi akan memastikan bahwa hasil akhirnya memenuhi ekspektasi kualitas dan dapat digunakan untuk distribusi di berbagai media dengan efektif.

## **D. Studi Kasus: Iklan Kreatif yang Berhasil**

## 1. Iklan Kreatif Coca-Cola "*Share A Coke*"

Pada tahun 2011, Coca-Cola meluncurkan kampanye iklan yang dikenal sebagai "*Share a Coke*" di Australia. Kampanye ini mengubah cara beriklan bagi merek global dengan menghadirkan elemen personalisasi yang mendalam dalam iklan. Ide dasar kampanye ini adalah mengganti logo Coca-Cola pada botol dengan nama-nama pribadi, yang memungkinkan konsumen untuk menemukan botol dengan nama atau nama teman dan keluarga. Kampanye ini mengundang banyak interaksi emosional dan perhatian dari konsumen.

### a. Strategi Iklan Kreatif

Strategi iklan kreatif yang diterapkan dalam kampanye "*Share a Coke*" memanfaatkan personalisasi sebagai cara untuk menjangkau konsumen lebih dekat. Dengan mengganti logo Coca-Cola dengan nama-nama pribadi pada botol, kampanye ini memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih intim, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk dan berbagi cerita melalui media sosial. Pendekatan ini memanfaatkan aspek psikologis, di mana orang cenderung merasa dihargai ketika nama tercantum dalam suatu produk.

Strategi iklan ini menggunakan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan audiens. Dengan mengajak konsumen untuk berbagi foto botol Coca-Cola melalui hashtag #ShareACoke, kampanye ini memperkuat rasa keterlibatan dan komunitas. Coca-Cola juga mengoptimalkan iklan di berbagai platform seperti televisi dan media sosial, yang meningkatkan visibilitas kampanye secara luas. Hasilnya, konsumen tidak hanya menjadi bagian dari pengalaman iklan tetapi juga memperluas dampaknya secara global melalui interaksinya sendiri.

### b. Hasil dan Dampak

Hasil dari kampanye "*Share a Coke*" sangat positif, dengan peningkatan penjualan yang signifikan di pasar Australia dan kemudian diikuti oleh pasar internasional. Penjualan Coca-Cola di Australia meningkat sebesar 4% dalam tahun pertama kampanye, menunjukkan betapa efektifnya strategi personalisasi yang diterapkan. Konsumen merasa lebih terhubung dengan

merek karena adanya elemen emosional yang tercipta dari penggunaan nama pribadi pada botol, yang memperkuat keterlibatannya dengan produk tersebut. Hal ini mengarah pada loyalitas yang lebih besar terhadap merek Coca-Cola, yang menjadi semakin relevan di pasar yang kompetitif.

Dampak dari kampanye ini meluas tidak hanya pada penjualan tetapi juga pada penguatan citra merek Coca-Cola secara keseluruhan. Melalui pendekatan yang kreatif, Coca-Cola berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, yang mendorong konsumen untuk berbagi cerita dan foto di media sosial. Kampanye ini juga memperlihatkan kemampuan merek dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan interaksi personal dan berbagi pengalaman. Seiring berjalannya waktu, "*Share a Coke*" menjadi lebih dari sekadar kampanye iklan, melainkan sebuah gerakan yang menghubungkan konsumen di seluruh dunia.

## **E. Menilai Keberhasilan Kreativitas dalam Iklan**

Menilai keberhasilan kreativitas dalam iklan adalah suatu proses yang melibatkan berbagai indikator yang berfokus pada dampak dan efektivitas iklan terhadap audiens serta pencapaian tujuan pemasaran. Kreativitas dalam iklan bukan hanya tentang elemen estetika, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut disampaikan secara inovatif dan mampu menciptakan resonansi dengan audiens target. Proses penilaian ini melibatkan pengukuran dampak jangka panjang dan jangka pendek terhadap perilaku konsumen dan persepsi merek. Berikut adalah beberapa aspek yang penting dalam menilai keberhasilan kreativitas dalam iklan:

### **1. Daya Tarik dan Inovasi**

Daya tarik dan inovasi merupakan dua aspek kunci dalam menilai keberhasilan kreativitas dalam iklan. Iklan yang mampu menarik perhatian audiens sejak detik pertama memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Inovasi dalam iklan juga sangat penting, karena iklan yang menampilkan ide-ide baru dan segar cenderung lebih berkesan dan mengundang rasa ingin tahu. Dalam dunia yang penuh dengan informasi, iklan harus bisa menonjol dan menciptakan kesan yang berbeda agar

dapat menarik perhatian audiens secara efektif. Daya tarik dalam iklan bisa dicapai melalui berbagai cara, seperti pemilihan visual yang memukau, penggunaan humor yang relevan, atau cerita yang menarik. Iklan yang berhasil memanfaatkan kreativitas untuk menarik perhatian audiens lebih mungkin untuk tetap diingat setelah dilihat. Inovasi, di sisi lain, berperan penting dalam memastikan bahwa iklan tidak terlihat membosankan atau repetitif.

## **2. Relevansi dengan Audiens**

Relevansi dengan audiens adalah aspek penting dalam menilai keberhasilan kreativitas dalam iklan. Iklan yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens yang menjadi target. Pesan yang relevan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Aaker dan Joachimsthaler (2019), "Relevansi iklan terhadap audiens meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens." Oleh karena itu, relevansi menjadi faktor utama dalam membuat iklan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan yang relevan dengan audiens sering kali menggunakan elemen yang bisa dipahami dan diterima dengan mudah oleh kelompok target, baik dari segi bahasa, visual, maupun konten. Audiens cenderung merespons iklan yang menggambarkan pengalaman atau memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi.

## **3. Dampak Emosional dan Memori**

Dampak emosional dan memori berperan penting dalam menilai keberhasilan kreativitas dalam iklan. Iklan yang mampu menstimulasi respons emosional yang kuat dari audiens akan lebih mudah diingat dan memiliki dampak jangka panjang. Reaksi emosional dapat menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan merek, mendorong konsumen untuk tidak hanya mengingat iklan, tetapi juga berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut. Menurut Lindstrom (2019), "Emosi yang tercipta dalam iklan memiliki kekuatan untuk memperkuat memori dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek." Iklan yang mampu menggugah emosi audiens sering kali melibatkan cerita yang menyentuh, visual yang kuat, atau pesan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional, cenderung lebih

menghargai pesan yang disampaikan dan mengingatnya lebih lama. Ini sangat penting karena memori yang kuat berkontribusi pada pengingat merek ketika konsumen berada di titik keputusan pembelian.

#### **4. Pencapaian Tujuan Komunikasi**

Pencapaian tujuan komunikasi adalah aspek utama dalam menilai keberhasilan kreativitas dalam iklan. Setiap iklan dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu yang ingin dicapai oleh merek, seperti meningkatkan kesadaran merek, membujuk konsumen untuk membeli produk, atau mengubah perilaku konsumen. Keberhasilan kreativitas dalam iklan dapat dilihat dari sejauh mana pesan tersebut diterima, dipahami, dan diterjemahkan oleh audiens sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Menurut Percy dan Elliot (2020), "Keberhasilan iklan bergantung pada sejauh mana ia mampu mencapai tujuan komunikasi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang ditargetkan." Iklan yang efektif memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan tepat sasaran, sehingga audiens dapat dengan mudah menangkap informasi yang dimaksud. Tujuan komunikasi yang tercapai akan tercermin dari reaksi audiens terhadap pesan yang diberikan, apakah itu berupa tindakan langsung seperti pembelian atau hanya peningkatan kesadaran tentang produk. Kreativitas dalam iklan dapat mempengaruhi cara pesan tersebut disampaikan, mulai dari penggunaan humor hingga pendekatan visual yang menggugah perhatian.

### **F. Soal Latihan**

1. Jelaskan secara rinci apa yang dimaksud dengan kreativitas dalam periklanan dan mengapa hal tersebut sangat penting dalam strategi pemasaran sebuah produk.
2. Sebutkan dan jelaskan pentingnya pemilihan media atau platform dalam sebuah kampanye iklan. Bagaimana pemilihan media yang tepat dapat memperkuat elemen-elemen lainnya dalam iklan?
3. Jelaskan langkah-langkah utama dalam proses penyusunan iklan kreatif. Apa saja tahapan yang harus dilalui dari awal hingga iklan tersebut siap ditayangkan?
4. Dalam penyusunan iklan kreatif, bagaimana pentingnya kolaborasi antara tim kreatif dan klien dalam memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan kebutuhan pasar?

5. Berdasarkan pemahaman Anda, jelaskan bagaimana pencapaian tujuan komunikasi dalam sebuah iklan dapat dijadikan indikator keberhasilan kreativitasnya. Berikan contoh iklan yang menurut Anda berhasil mencapai tujuannya dan jelaskan alasan di balik kesuksesannya.





# **BAB IX**

## **PENGELOLAAN ANGGARAN PERIKLAMAN**

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan penentuan anggaran iklan, memahami teknik pengalokasian anggaran, memahami faktor yang mempengaruhi anggaran iklan, memahami evaluasi efektivitas anggaran, serta memahami pengelolaan anggaran untuk media digital. Sehingga pembaca dapat membuat keputusan anggaran iklan yang cerdas, tepat sasaran, serta mampu beradaptasi dengan perubahan tren media dan dinamika pasar.

### **Materi Pembelajaran**

- Penentuan Anggaran Iklan
- Teknik Pengalokasian Anggaran
- Faktor yang Mempengaruhi Anggaran Iklan
- Evaluasi Efektivitas Anggaran
- Pengelolaan Anggaran untuk Media Digital
- Soal Latihan

### **A. Penentuan Anggaran Iklan**

Penentuan anggaran iklan merupakan salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Anggaran ini berperan penting dalam menentukan sejauh mana pesan pemasaran dapat mencapai audiens yang tepat dengan cara yang efisien dan efektif. Tanpa alokasi anggaran yang tepat, sebuah kampanye iklan bisa gagal dalam mencapai tujuan yang diinginkan, baik itu dalam meningkatkan penjualan, kesadaran merek, maupun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara anggaran yang tersedia dan hasil yang ingin dicapai, memastikan setiap alokasi dana digunakan untuk mendukung tujuan jangka panjang dan keuntungan

yang optimal. Berikut adalah langkah-langkah yang relevan dalam menentukan anggaran iklan:

### **1. Penetapan Tujuan Pemasaran**

Penetapan tujuan pemasaran merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam menentukan anggaran iklan. Tujuan yang jelas dan terukur memungkinkan perusahaan untuk menentukan seberapa besar dana yang perlu dialokasikan untuk setiap saluran iklan. Misalnya, jika tujuan perusahaan adalah meningkatkan kesadaran merek, iklan dengan jangkauan audiens yang luas, seperti media sosial atau televisi, akan menjadi prioritas. Sebaliknya, jika tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan, pengeluaran untuk iklan yang lebih terfokus seperti iklan digital atau promosi produk bisa lebih optimal.

Menurut Andriessen dan Taal (2020), tujuan pemasaran yang terdefinisi dengan baik memungkinkan perusahaan untuk merencanakan anggaran iklan secara lebih efektif, memastikan bahwa setiap pengeluaran diarahkan untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut. Hal ini membantu perusahaan menghindari pemborosan anggaran dengan memastikan bahwa pengeluaran iklan sesuai dengan strategi yang lebih besar. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, perusahaan dapat memilih saluran yang tepat dan menyesuaikan anggaran sesuai dengan kebutuhan pasar dan audiens yang diinginkan.

### **2. Evaluasi Sumber Daya dan Kemampuan Keuangan**

Evaluasi sumber daya dan kemampuan keuangan perusahaan merupakan langkah yang penting dalam menentukan anggaran iklan yang sesuai dengan kapasitas perusahaan. Sebelum menetapkan anggaran, perusahaan harus menilai ketersediaan dana yang ada, termasuk mempertimbangkan aliran kas, pendapatan yang diproyeksikan, dan kewajiban jangka panjang yang harus dipenuhi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa anggaran iklan yang direncanakan tidak akan membebani kondisi keuangan perusahaan dan tetap memberikan fleksibilitas untuk kebutuhan operasional lainnya.

Menurut Rini (2020), evaluasi terhadap sumber daya keuangan yang tersedia membantu perusahaan menghindari pengeluaran berlebihan yang dapat mempengaruhi kestabilan finansial perusahaan. Penilaian ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan anggaran iklan yang seimbang, yaitu yang cukup untuk mencapai tujuan

pemasaran tetapi juga sesuai dengan kemampuan finansial perusahaan. Dengan memahami batasan sumber daya yang ada, perusahaan dapat memprioritaskan saluran iklan yang memberikan nilai terbaik.

### **3. Pemilihan Metode Penentuan Anggaran**

Pemilihan metode penentuan anggaran merupakan langkah penting dalam merancang anggaran iklan yang tepat dan efektif. Setiap perusahaan dapat memilih metode yang paling sesuai berdasarkan tujuan pemasaran, kondisi keuangan, dan karakteristik pasar yang ingin dijangkau. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain metode persentase dari penjualan, tujuan dan tugas, atau kompetitif. Pemilihan metode yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran iklan secara optimal dan memastikan bahwa investasi iklan memberikan hasil yang maksimal.

Menurut Suryani dan Agustin (2021), pemilihan metode yang tepat dalam penentuan anggaran iklan harus disesuaikan dengan strategi pemasaran perusahaan dan kondisi pasar yang ada. Metode yang dipilih harus mempertimbangkan tujuan jangka panjang perusahaan, serta memperhitungkan alokasi dana yang efisien sesuai dengan hasil yang ingin dicapai. Dengan metode yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa pengeluaran iklan tidak hanya cukup untuk mencapai target pemasaran, tetapi juga dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia.

### **4. Analisis Media dan Kanal Iklan**

Analisis media dan kanal iklan merupakan langkah penting dalam menentukan anggaran iklan yang efektif, karena hal ini membantu perusahaan untuk memilih saluran yang paling tepat untuk mencapai audiens target. Media yang dipilih harus relevan dengan jenis produk atau layanan yang ditawarkan serta preferensi audiens yang dituju. Misalnya, jika produk yang dipromosikan lebih sesuai dengan audiens muda, saluran digital seperti media sosial atau iklan video di YouTube bisa menjadi pilihan yang lebih baik. Dengan menganalisis karakteristik dan biaya dari berbagai media dan kanal, perusahaan dapat menentukan anggaran iklan yang lebih efisien.

Menurut Pratama dan Wijaya (2022), analisis media yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan anggaran iklan dengan saluran yang memberikan dampak paling besar bagi audiens target. Oleh karena itu, evaluasi terhadap efektivitas berbagai media dan kanal iklan

sangat penting dalam merencanakan alokasi anggaran yang tepat. Setiap kanal memiliki biaya dan jangkauan yang berbeda, dan pemilihan yang tepat dapat mengoptimalkan hasil pemasaran tanpa harus mengeluarkan dana yang berlebihan.

## **B. Teknik Pengalokasian Anggaran**

Pengalokasian anggaran dalam periklanan adalah proses strategis yang penting untuk menentukan seberapa banyak sumber daya yang harus dialokasikan untuk kampanye periklanan yang berbeda. Pengelolaan anggaran periklanan yang efektif memastikan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan dapat memberikan hasil yang optimal sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Dalam hal ini, teknik pengalokasian anggaran berfokus pada efisiensi, efektivitas, serta penyesuaian dengan tren dan tujuan bisnis yang berubah. Berikut adalah beberapa teknik pengalokasian anggaran dalam periklanan yang relevan:

### **1. Pengalokasian Berdasarkan Tujuan Pemasaran**

Pengalokasian anggaran berdasarkan tujuan pemasaran adalah pendekatan yang sangat penting dalam perencanaan periklanan, karena ia memastikan bahwa setiap alokasi anggaran ditujukan untuk mencapai sasaran spesifik yang diinginkan oleh perusahaan. Tujuan pemasaran ini bisa beragam, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga mendorong konversi atau penjualan langsung. Menurut Hawkins *et al.* (2021), pengalokasian anggaran yang didasarkan pada tujuan pemasaran yang jelas membantu perusahaan mengoptimalkan pengeluaran dan memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dengan menentukan tujuan pemasaran yang jelas, perusahaan dapat memprioritaskan saluran media dan taktik yang paling efektif dalam menjangkau audiens target. Misalnya, untuk tujuan membangun brand awareness, perusahaan dapat memilih media dengan jangkauan luas seperti televisi atau media sosial. Sedangkan, untuk tujuan yang lebih spesifik, seperti meningkatkan penjualan atau mengonversi pengunjung menjadi pelanggan, anggaran lebih banyak bisa dialokasikan pada iklan digital yang dapat langsung mengarah pada transaksi, seperti Google Ads atau iklan di platform e-commerce.

## **2. Pendekatan Persentase dari Penjualan**

Pendekatan persentase dari penjualan adalah teknik pengalokasian anggaran yang menghitung anggaran periklanan sebagai persentase dari total penjualan yang diharapkan atau penjualan yang tercatat pada periode sebelumnya. Teknik ini cukup populer karena mudah diterapkan dan memberikan gambaran yang jelas tentang berapa banyak anggaran yang dapat dialokasikan tanpa melebihi batas kemampuan finansial perusahaan. Menurut Egan (2020), pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pengeluaran periklanan dengan fluktuasi penjualan, sehingga perusahaan hanya mengeluarkan biaya yang sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh.

Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat menjaga keseimbangan antara pengeluaran periklanan dan pendapatan yang dihasilkan, yang membantu menghindari pemborosan sumber daya. Namun, salah satu kelemahan dari pendekatan ini adalah bahwa anggaran periklanan yang terlalu bergantung pada penjualan bisa mengurangi fleksibilitas dalam merencanakan kampanye yang lebih agresif atau inovatif, terutama saat penjualan berada pada titik rendah. Oleh karena itu, meskipun pendekatan ini menawarkan kestabilan, perusahaan perlu memastikan bahwa anggaran periklanan tetap cukup untuk mendukung tujuan pemasaran yang lebih besar.

## **3. Pendekatan Berdasarkan Tugas dan Sasaran**

Pendekatan berdasarkan tugas dan sasaran dalam pengalokasian anggaran periklanan adalah teknik yang fokus pada biaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dalam pendekatan ini, perusahaan akan menentukan terlebih dahulu tujuan spesifik dari kampanye periklanan, seperti meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru, dan kemudian menghitung anggaran yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Belch dan Belch (2021), pendekatan ini memberikan keuntungan karena alokasi anggaran dilakukan berdasarkan analisis yang lebih mendalam tentang biaya yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang diinginkan, bukan hanya berdasarkan persentase atau estimasi penjualan.

Teknik ini lebih tepat dalam memastikan bahwa setiap anggaran yang dikeluarkan memiliki tujuan yang jelas dan direncanakan untuk mendukung pencapaian sasaran bisnis yang telah ditentukan. Misalnya, jika tujuan kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran merek,

maka anggaran dapat dialokasikan lebih banyak untuk saluran media yang dapat menjangkau audiens secara luas, seperti televisi atau media sosial. Sebaliknya, jika sasaran utama adalah konversi penjualan, maka alokasi anggaran dapat difokuskan pada iklan yang memiliki potensi konversi lebih tinggi, seperti iklan digital berbayar atau email marketing.

#### **4. Pendekatan Kompetitif**

Pendekatan kompetitif dalam pengalokasian anggaran periklanan adalah teknik yang didasarkan pada jumlah anggaran yang dialokasikan oleh pesaing atau perusahaan lain dalam industri yang sama. Dalam pendekatan ini, perusahaan akan memantau dan mengalokasikan anggaran periklanan untuk tetap bersaing dengan para pesaing utama, baik dengan menyesuaikan pengeluaran sesuai dengan kegiatan pemasaran pesaing atau dengan meningkatkan anggaran agar tetap relevan di pasar. Menurut Smith dan Taylor (2019), strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar dengan menjaga visibilitas dan daya saing melalui periklanan yang sebanding dengan anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.

Pendekatan ini dapat efektif dalam industri yang sangat kompetitif di mana perusahaan perlu memastikan bahwa tidak tertinggal dalam hal pengeluaran iklan dibandingkan pesaing utama. Dengan mengetahui berapa banyak pesaing menghabiskan untuk periklanan, perusahaan dapat menyesuaikan anggaran untuk memastikan bahwa tidak kehilangan pangsa pasar karena kurangnya visibilitas atau kehadiran dalam saluran media tertentu. Hal ini sangat penting di pasar yang sangat dinamis, di mana perusahaan yang tidak cukup agresif dalam pengeluaran periklanan dapat dengan cepat tertinggal.

### **C. Faktor yang Mempengaruhi Anggaran Iklan**

Anggaran iklan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengalokasikan dana guna mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Penentuan anggaran ini memiliki peran krusial dalam memastikan pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens dengan efektif, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif,

pengelolaan anggaran iklan yang tepat sangat diperlukan agar perusahaan dapat memaksimalkan potensi pemasaran dengan efisiensi biaya yang optimal. Beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan anggaran iklan antara lain:

### **1. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam proses penentuan anggaran iklan. Semakin besar dan ambisius tujuan pemasaran yang ingin dicapai, semakin besar pula anggaran yang diperlukan. Misalnya, jika tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan brand awareness atau meluncurkan produk baru ke pasar, perusahaan cenderung membutuhkan anggaran yang lebih besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih intensif dalam penayangan iklan.

Tujuan pemasaran yang berfokus pada meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar dalam waktu yang singkat juga akan mempengaruhi jumlah anggaran yang dialokasikan untuk iklan. Hal ini dikarenakan perusahaan membutuhkan kampanye iklan yang lebih agresif dan lebih sering, yang membutuhkan lebih banyak dana untuk menjaga konsistensi dan jangkauan iklan. Sebagai contoh, jika perusahaan ingin memasuki pasar yang sangat kompetitif, maka harus merancang iklan dengan anggaran yang lebih besar untuk bersaing dengan merek yang sudah ada.

### **2. Target Pasar**

Target pasar adalah faktor penting yang memengaruhi penentuan anggaran iklan, karena karakteristik audiens yang ingin dijangkau akan menentukan jenis media yang digunakan serta frekuensi penayangan iklan. Semakin tersegmentasi dan spesifik target pasar, semakin besar kemungkinan perusahaan harus mengeluarkan anggaran yang lebih besar untuk menyesuaikan strategi iklan dengan kebutuhan dan preferensi audiens tersebut. Misalnya, untuk menargetkan audiens muda melalui media sosial, perusahaan mungkin perlu meningkatkan anggaran iklan digital untuk mencapai audiens dengan lebih tepat.

Jika target pasar perusahaan meliputi wilayah yang lebih luas atau bahkan internasional, anggaran iklan juga harus disesuaikan agar dapat mencapai audiens yang lebih beragam dalam berbagai lokasi geografis. Hal ini berarti bahwa untuk mencakup area yang lebih besar,

perusahaan perlu memanfaatkan berbagai platform iklan, yang tentunya membutuhkan dana yang lebih besar. Penggunaan media tradisional seperti televisi atau iklan luar ruang mungkin diperlukan untuk memperluas jangkauan kepada konsumen yang lebih luas, meningkatkan kebutuhan akan anggaran yang lebih besar.

### **3. Jenis Media yang Digunakan**

Jenis media yang digunakan dalam kampanye iklan mempengaruhi besaran anggaran yang diperlukan karena masing-masing media memiliki biaya yang berbeda dan cara mencapai audiens yang berbeda. Media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak umumnya memerlukan anggaran yang lebih besar karena biaya penayangan yang tinggi, namun menawarkan jangkauan audiens yang luas. Sementara itu, media digital dan sosial media, meskipun lebih terjangkau, mungkin membutuhkan pengeluaran yang signifikan untuk penargetan audiens yang lebih spesifik dan promosi berkelanjutan.

Setiap jenis media memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu. Jika perusahaan memilih media yang lebih mahal, seperti televisi atau iklan luar ruang, harus siap mengalokasikan anggaran yang lebih besar untuk memastikan pesan dapat tersebar secara efektif. Di sisi lain, menggunakan media digital atau media sosial memungkinkan pengeluaran yang lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan ukuran dan cakupan kampanye.

### **4. Durasi Kampanye Iklan**

Durasi kampanye iklan adalah faktor penting dalam menentukan anggaran, karena semakin panjang durasi kampanye, semakin besar dana yang diperlukan untuk mendukung kontinuitas iklan. Kampanye yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama membutuhkan alokasi anggaran yang lebih tinggi untuk memastikan konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens sepanjang periode tersebut. Oleh karena itu, durasi kampanye dapat memengaruhi frekuensi penayangan iklan, serta biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan visibilitas dan daya tarik terhadap target pasar.

Durasi yang panjang mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan biaya tambahan untuk pembaruan materi iklan atau pengelolaan media yang terus berjalan. Iklan yang dipertahankan dalam waktu lama seringkali perlu diubah atau diperbarui untuk tetap relevan

dengan audiens dan tren pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus siap mengalokasikan dana untuk produksi konten iklan yang baru dan distribusinya melalui berbagai saluran media selama kampanye berlangsung.

#### **D. Evaluasi Efektivitas Anggaran**

Evaluasi efektivitas anggaran dalam pengelolaan anggaran periklanan sangat penting untuk memastikan bahwa dana yang dialokasikan memberikan hasil yang optimal dalam mencapai tujuan pemasaran atau promosi. Anggaran periklanan seringkali mencakup berbagai jenis saluran komunikasi, seperti iklan media massa, digital marketing, event sponsorship, dan kampanye media sosial. Oleh karena itu, evaluasi efektivitas anggaran ini tidak hanya mengukur seberapa banyak dana yang telah digunakan, tetapi juga seberapa besar dampak yang dihasilkan dari penggunaan anggaran tersebut. Berikut adalah langkah-langkah yang relevan untuk melakukan evaluasi efektivitas anggaran periklanan:

##### **1. Penetapan Tujuan yang Jelas**

Penetapan tujuan yang jelas dalam evaluasi efektivitas anggaran periklanan sangat penting untuk memastikan bahwa anggaran yang dialokasikan dapat mendukung pencapaian tujuan yang diinginkan. Tujuan yang terukur akan memberikan dasar yang kuat dalam menentukan apakah kampanye periklanan berhasil atau perlu disesuaikan. Tanpa tujuan yang jelas, pengeluaran anggaran bisa menjadi tidak terarah dan sulit untuk dievaluasi dengan tepat. Menurut Schindler & Dibb (2019), penetapan tujuan yang spesifik dan terukur membantu perusahaan dalam menentukan arah kampanye periklanan dan mengukur pencapaiannya secara objektif. Dengan menetapkan tujuan yang terukur, perusahaan dapat mengevaluasi apakah investasi yang dilakukan memberikan hasil yang diharapkan dalam hal peningkatan brand awareness, penguatan loyalitas pelanggan, atau peningkatan penjualan. Hal ini akan mempermudah evaluasi anggaran dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan terkait periklanan.

##### **2. Pengumpulan Data dan Pemantauan Pengeluaran**

Pengumpulan data dan pemantauan pengeluaran merupakan langkah penting dalam evaluasi efektivitas anggaran periklanan karena memastikan bahwa setiap dana yang dikeluarkan tercatat dengan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Tanpa pencatatan yang rinci, sulit untuk mengetahui apakah anggaran yang dikeluarkan sesuai dengan rencana atau apakah ada pemborosan yang perlu dikendalikan. Selain itu, dengan memantau pengeluaran secara terus-menerus, tim manajer dapat dengan cepat mengambil tindakan jika anggaran mulai tidak terkendali. Menurut Sutherland dan Jarrahi (2021), pengumpulan data yang akurat tentang pengeluaran periklanan memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas setiap saluran yang digunakan dan mengoptimalkan strategi periklanan. Melalui pemantauan yang terperinci, perusahaan dapat menentukan apakah anggaran yang dialokasikan memberikan dampak yang diinginkan atau jika ada saluran yang tidak memberikan hasil yang optimal. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan harus mencakup semua pengeluaran, baik yang langsung maupun tidak langsung terkait dengan kampanye periklanan.

### **3. Pengukuran Kinerja Kampanye**

Pengukuran kinerja kampanye periklanan sangat penting untuk mengetahui seberapa efektif anggaran yang telah dialokasikan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa pengukuran yang jelas, perusahaan tidak dapat mengetahui apakah anggaran yang dikeluarkan memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan atau brand awareness. Oleh karena itu, menggunakan indikator kinerja yang terukur akan memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana keberhasilan kampanye periklanan tersebut. Menurut Kumar dan Shah (2019), pengukuran kinerja kampanye periklanan melalui metrik seperti *Return on Investment* (ROI) dan *Cost per Acquisition* (CPA) memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi apakah pengeluaran menghasilkan keuntungan yang setimpal. Dengan metrik ini, perusahaan dapat menganalisis efektivitas setiap saluran periklanan dan memutuskan apakah anggaran perlu dialihkan untuk meningkatkan hasil. Metrik yang relevan memberikan dasar yang kuat bagi evaluasi anggaran yang lebih akurat dan terarah.

### **4. Analisis Pengaruh Terhadap Penjualan atau Keterlibatan**

Analisis pengaruh terhadap penjualan atau keterlibatan sangat penting dalam mengevaluasi efektivitas anggaran periklanan karena memberikan gambaran yang jelas tentang dampak langsung dari kampanye periklanan. Dengan mengukur bagaimana perubahan dalam anggaran periklanan memengaruhi hasil penjualan atau tingkat keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat menentukan apakah investasi dalam iklan memberikan return yang sesuai dengan tujuan bisnis. Oleh karena itu, pemantauan terhadap metrik ini menjadi krusial untuk memahami hubungan antara anggaran dan hasil yang dicapai. Menurut Kannan dan Li (2020), analisis pengaruh terhadap penjualan dan keterlibatan pelanggan merupakan alat yang efektif dalam menilai kinerja anggaran periklanan. Pengaruh ini dapat diukur melalui indikator seperti peningkatan volume penjualan setelah kampanye periklanan atau tingkat interaksi pelanggan dengan konten iklan. Dengan menghubungkan data pengeluaran dengan hasil yang spesifik, perusahaan dapat mengetahui apakah anggaran periklanan berkontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan strategis.

## **5. Analisis Efisiensi Saluran Periklanan**

Analisis efisiensi saluran periklanan sangat penting dalam evaluasi efektivitas anggaran periklanan karena membantu menentukan saluran mana yang memberikan hasil terbaik dengan biaya yang paling efisien. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat memahami pengembalian investasi (ROI) yang dihasilkan oleh setiap saluran periklanan, sehingga dapat mengalokasikan anggaran lebih tepat pada saluran yang memberikan dampak terbesar. Penggunaan saluran yang efisien memungkinkan perusahaan untuk mengurangi pemborosan dan meningkatkan hasil dari setiap kampanye. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), efisiensi saluran periklanan dapat diukur melalui berbagai metrik seperti biaya per klik, konversi per saluran, atau bahkan keterlibatan audiens. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui saluran mana yang menghasilkan interaksi atau penjualan terbanyak dengan biaya terendah. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk memutuskan alokasi anggaran yang lebih optimal, serta fokus pada saluran yang memberikan nilai lebih.

Pengelolaan anggaran untuk media digital dalam periklanan menjadi salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan semakin berkembangnya platform digital dan banyaknya pilihan saluran periklanan yang tersedia, pengelolaan anggaran yang tepat akan memastikan bahwa setiap dolar yang diinvestasikan memberikan hasil yang maksimal. Berikut adalah beberapa langkah yang penting dalam pengelolaan anggaran untuk media digital dalam periklanan:

### **1. Penetapan Tujuan dan KPI (*Key Performance Indicators*)**

Penetapan tujuan dan KPI (*Key Performance Indicators*) adalah langkah awal yang krusial dalam pengelolaan anggaran untuk media digital dalam periklanan karena memberikan panduan yang jelas tentang apa yang ingin dicapai dan bagaimana hasilnya akan diukur. Tujuan harus dirancang dengan spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART) agar kampanye berjalan dengan efektif dan efisien. Menurut Smith dan Johnson (2019), KPI yang sesuai tidak hanya membantu mengukur keberhasilan kampanye, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi selama pelaksanaannya guna memaksimalkan hasil. Langkah ini membantu pengelola anggaran menentukan alokasi sumber daya secara strategis, memastikan bahwa investasi difokuskan pada aktivitas yang paling memberikan dampak terhadap tujuan utama. Dengan menentukan KPI seperti *click-through rate* (CTR), *cost per acquisition* (CPA), atau *return on ad spend* (ROAS), perusahaan dapat mengidentifikasi elemen kampanye yang bekerja secara optimal. Penetapan KPI yang terintegrasi dengan tujuan memungkinkan proses evaluasi kampanye dilakukan secara objektif sehingga mempermudah pengambilan keputusan berbasis data.

### **2. Pemilihan Platform yang Tepat**

Pemilihan platform yang tepat merupakan langkah strategis dalam pengelolaan anggaran untuk media digital dalam periklanan, karena setiap platform memiliki karakteristik audiens, format iklan, dan biaya yang berbeda. Dalam memilih platform, perusahaan harus memahami audiens targetnya dengan baik, termasuk demografi, preferensi, dan perilaku online, agar dapat menjangkau pengguna yang relevan secara efektif. Menurut Brown (2020), pemilihan platform yang

sesuai memungkinkan anggaran iklan dioptimalkan dengan fokus pada saluran yang memberikan pengaruh terbesar terhadap tujuan kampanye.

Keberhasilan dalam memilih platform juga bergantung pada kecocokan antara fitur platform dengan jenis produk atau layanan yang ditawarkan, serta kemampuan platform untuk mendukung tujuan spesifik kampanye. Misalnya, platform seperti LinkedIn lebih efektif untuk kampanye B2B, sementara Instagram dan TikTok lebih cocok untuk produk yang membutuhkan visual menarik untuk menarik perhatian audiens muda. Pengetahuan mendalam mengenai performa historis dari setiap platform membantu pengelola anggaran menentukan prioritas investasi iklan dan menghindari pemborosan biaya pada saluran yang kurang relevan.

### **3. Pembagian Anggaran Berdasarkan Saluran dan Format Iklan**

Pembagian anggaran berdasarkan saluran dan format iklan adalah langkah penting dalam pengelolaan anggaran untuk media digital, karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan alokasi dana dengan strategi pemasaran yang paling relevan dan efektif. Setiap saluran digital, seperti media sosial, mesin pencari, atau situs web, memiliki karakteristik unik yang memengaruhi hasil kampanye, sehingga pembagian anggaran harus didasarkan pada analisis mendalam tentang performa dan potensi ROI (*Return on Investment*) masing-masing saluran. Menurut Johnson (2019), pembagian anggaran yang strategis memberikan fleksibilitas dalam mengarahkan sumber daya ke saluran atau format yang paling sesuai dengan tujuan dan audiens kampanye.

Format iklan yang digunakan juga memengaruhi keberhasilan pembagian anggaran, karena jenis konten seperti video, gambar statis, atau artikel sponsor memiliki tingkat efektivitas yang berbeda tergantung pada audiens dan platform yang digunakan. Perusahaan perlu mempertimbangkan tren konsumsi media digital dan preferensi audiens target untuk memilih format yang dapat memberikan dampak maksimal dalam menyampaikan pesan iklan. Dengan pendekatan berbasis data, pembagian anggaran dapat disesuaikan secara dinamis selama kampanye berlangsung, sehingga memastikan efisiensi penggunaan anggaran dan meminimalkan pemborosan.

### **4. Penentuan Durasi dan Frekuensi Iklan**

Penentuan durasi dan frekuensi iklan adalah langkah penting dalam pengelolaan anggaran untuk media digital, karena berperan dalam memastikan pesan iklan tersampaikan secara efektif tanpa menghabiskan sumber daya secara berlebihan. Durasi iklan yang optimal harus mempertimbangkan siklus pembelian audiens target, sehingga kampanye berjalan pada waktu yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya. Menurut Carter (2020), frekuensi yang ideal memungkinkan audiens mengenali pesan iklan tanpa merasa terganggu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kesadaran dan konversi. Durasi dan frekuensi iklan juga harus disesuaikan dengan tujuan kampanye, apakah bertujuan untuk membangun brand awareness atau mendorong aksi langsung seperti pembelian. Misalnya, kampanye jangka pendek dengan frekuensi tinggi lebih cocok untuk promosi diskon sementara, sedangkan kampanye jangka panjang dengan frekuensi moderat lebih efektif untuk memperkuat citra merek. Penyesuaian ini tidak hanya mendukung pengelolaan anggaran yang lebih efisien, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi audiens.

## **F. Soal Latihan**

1. Menurut Anda, apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi besar kecilnya anggaran iklan suatu perusahaan? Jelaskan secara rinci!
2. Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih teknik pengalokasian anggaran periklanan? Jelaskan secara rinci!
3. Jelaskan pengaruh kondisi pasar dan persaingan terhadap keputusan alokasi anggaran iklan perusahaan!
4. Jelaskan pengertian evaluasi efektivitas anggaran dalam konteks pengelolaan anggaran periklanan dan mengapa hal ini penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran!
5. Durasi dan frekuensi iklan sering kali menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pengelolaan anggaran media digital. Jelaskan bagaimana penyesuaian durasi dan frekuensi dapat mendukung pencapaian tujuan kampanye secara efektif dan efisien.



# BAB X

## PERIKLANAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan definisi dan perkembangan periklanan digital, memahami keuntungan dan tantangan periklanan digital, memahami media sosial sebagai alat periklanan, memahami teknik periklanan di platform digital, serta memahami menganalisis keberhasilan iklan digital. Sehingga pembaca dapat mampu merancang dan mengelola kampanye periklanan digital yang efektif, adaptif terhadap teknologi, serta berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat dalam pemasaran modern.

### **Materi Pembelajaran**

- Definisi dan Perkembangan Periklanan Digital
- Keuntungan dan Tantangan Periklanan Digital
- Media Sosial sebagai Alat Periklanan
- Teknik Periklanan di Platform Digital
- Menganalisis Keberhasilan Iklan Digital
- Soal Latihan

### **A. Definisi dan Perkembangan Periklanan Digital**

Periklanan digital adalah strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform berbasis internet. Definisi ini mencakup beragam aktivitas periklanan, mulai dari iklan berbasis mesin pencari, media sosial, hingga pemasaran melalui aplikasi dan situs web. Melalui pendekatan ini, pengiklan dapat menjangkau konsumen secara global dengan biaya yang lebih efisien dan pengukuran yang lebih akurat dibandingkan periklanan tradisional. Selain itu, periklanan digital memberikan kemampuan penargetan spesifik berdasarkan data

demografis, perilaku, hingga preferensi individu, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Menurut Smith (2020), periklanan digital didefinisikan sebagai penggunaan media berbasis teknologi untuk menyampaikan pesan iklan yang personal, relevan, dan terukur kepada audiens melalui perangkat digital. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan digital tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung yang dapat dimediasi secara real-time. Dengan memanfaatkan analitik data, periklanan digital memungkinkan pengiklan untuk memahami kebutuhan konsumen lebih dalam dan menyesuaikan pesan secara dinamis. Sebagai hasilnya, iklan digital telah menjadi elemen inti dalam strategi pemasaran global, memberikan fleksibilitas tinggi dan dampak yang signifikan bagi berbagai jenis bisnis.

Periklanan digital telah mengalami transformasi besar sejak pertama kali diperkenalkan, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kemajuan ini tidak hanya mengubah cara merek menjangkau audiens, tetapi juga bagaimana pesan disampaikan secara personal, interaktif, dan terukur. Periklanan digital kini mencakup berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, iklan video, hingga teknologi kecerdasan buatan (AI) yang semakin memperluas cakupan dan efektivitasnya. Berikut adalah beberapa tahapan utama dalam perkembangan periklanan digital:

### **1. Era Banner Ads (1990-an)**

Era Banner Ads pada 1990-an menandai awal mula periklanan digital dengan diperkenalkannya iklan berbentuk banner di situs web. Banner ads adalah gambar atau elemen visual yang ditempatkan pada halaman web untuk menarik perhatian pengunjung dan mendorongnya mengklik iklan tersebut. Meskipun teknologi saat itu masih sederhana, banner ads menjadi inovasi besar karena memberikan cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis. Keberadaan iklan ini menjadi langkah awal penting dalam digitalisasi periklanan, meskipun efektivitasnya hanya diukur melalui klik dan jumlah tayangan.

Pada masa tersebut, banner ads menjadi simbol utama transisi dari media tradisional ke platform digital. Salah satu iklan banner pertama adalah "*You Will*" oleh AT&T yang diluncurkan pada tahun

1994, menciptakan preseden bagi bentuk iklan digital lainnya di masa depan. Meskipun iklan ini sering kali statis dan kurang personal, teknologi yang berkembang pesat membuka jalan untuk inovasi lebih lanjut dalam format dan strategi periklanan. Era ini memberikan dasar bagi pengembangan model iklan yang lebih interaktif dan terukur, seperti yang kita lihat dalam iklan digital masa kini.

## **2. Kemunculan Mesin Pencari dan Iklan Berbasis Kata Kunci (2000-an)**

Pada awal 2000-an, kemunculan mesin pencari seperti Google membawa perubahan besar dalam dunia periklanan digital melalui pengenalan iklan berbasis kata kunci. Sistem ini memungkinkan pengiklan menampilkan iklan secara spesifik berdasarkan kata kunci yang dicari pengguna, menjadikan iklan lebih relevan dan tepat sasaran. Dengan model pembayaran *pay-per-click* (PPC), pengiklan hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan, sehingga memberikan efisiensi biaya yang signifikan. Pendekatan ini memperkenalkan cara baru untuk menjangkau audiens yang sudah menunjukkan minat terhadap produk atau layanan tertentu, meningkatkan peluang konversi secara drastis.

Iklan berbasis kata kunci menjadi tonggak penting dalam perkembangan periklanan digital karena kemampuannya untuk memanfaatkan data pencarian secara efektif. Pengiklan dapat menyusun kampanye yang lebih terukur dan berbasis hasil, memungkinkan analisis performa yang mendalam. Sistem ini juga membuka jalan untuk penggunaan algoritma dan alat otomatisasi yang terus berkembang untuk mengoptimalkan iklan secara real-time. Keberhasilan konsep ini menjadikan mesin pencari seperti Google sebagai platform periklanan dominan, yang terus berevolusi menjadi ekosistem digital yang kompleks hingga saat ini.

## **3. Dominasi Media Sosial (2010-an)**

Pada 2010-an, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn mulai mendominasi lanskap periklanan digital dengan menawarkan platform yang interaktif dan personal. Media sosial memungkinkan pengiklan menjangkau audiens secara lebih spesifik dengan menggunakan data demografis, minat, dan perilaku pengguna. Format iklan yang ditawarkan menjadi lebih beragam, termasuk posting

bersponsor, iklan video, dan cerita (stories), yang semuanya dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik.

Dominasi media sosial juga ditandai dengan berkembangnya fitur-fitur analitik canggih yang memungkinkan pengiklan melacak kinerja iklan secara real-time. Algoritma yang disempurnakan mempermudah pengiklan untuk menargetkan audiens dengan presisi tinggi, memastikan pesan yang relevan diterima oleh pengguna yang tepat. Selain itu, kolaborasi dengan influencer di platform media sosial menjadi strategi yang populer, menghubungkan merek dengan audiens yang loyal terhadap tokoh tertentu. Era ini menunjukkan peran media sosial sebagai alat yang sangat kuat dalam strategi pemasaran digital, yang terus berkembang hingga saat ini.

#### **4. Popularitas Iklan Video dan *Influencer Marketing* (2015-an)**

Pada era 2015-an, iklan video menjadi salah satu format periklanan digital yang paling populer karena kemampuannya menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok mempermudah merek untuk menjangkau audiens dengan konten video yang dinamis dan engaging. Format ini memungkinkan merek menampilkan narasi yang lebih kuat, menciptakan koneksi emosional dengan audiens, serta meningkatkan peluang interaksi melalui komentar, like, dan share. Iklan video juga didukung oleh teknologi analitik, yang memberikan wawasan mendalam tentang kinerja video, seperti tingkat keterlibatan, jumlah penayangan, dan konversi.

*Influencer marketing* semakin berkembang pesat pada periode ini, di mana merek bekerja sama dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer dengan basis pengikut yang kuat memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Strategi ini memanfaatkan hubungan autentik antara influencer dan audiens, menjadikan pesan promosi terasa lebih personal dan relevan. Kombinasi antara iklan video dan influencer marketing menciptakan pendekatan yang lebih modern dalam periklanan digital, membantu merek membangun kesadaran yang lebih luas dan memperkuat loyalitas konsumen.

## **5. Teknologi Kecerdasan Buatan dan Analitik Data (2020-an)**

Pada 2020-an, teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) menjadi pilar utama dalam perkembangan periklanan digital dengan kemampuan otomatisasi dan personalisasi yang canggih. AI digunakan untuk menganalisis data konsumen secara real-time, memungkinkan pengiklan menargetkan audiens dengan pesan yang sangat relevan berdasarkan perilaku, minat, dan preferensi. Teknologi ini juga mendukung pengembangan chatbots, pencarian visual, serta rekomendasi produk yang semakin memperkaya pengalaman konsumen. Selain itu, AI memungkinkan optimasi kampanye periklanan secara terus-menerus, membantu merek meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Analitik data berperan penting dalam memberikan wawasan yang mendalam dan prediktif mengenai perilaku konsumen di berbagai platform digital. Teknologi ini memungkinkan pengiklan memantau kinerja iklan secara detail, seperti tingkat klik, interaksi, dan konversi, sehingga keputusan pemasaran dapat lebih terinformasi. Dengan analitik data, perusahaan juga dapat mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan konsumen yang muncul, memberikan keunggulan kompetitif. Kombinasi kecerdasan buatan dan analitik data menjadikan periklanan digital di era ini lebih terukur, responsif, dan berorientasi hasil, menciptakan efisiensi tinggi dalam industri periklanan.

## **B. Keuntungan dan Tantangan Periklanan Digital**

Periklanan digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling dominan di era modern. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital, perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan efisien. Periklanan digital mencakup berbagai bentuk seperti media sosial, mesin pencari, iklan video, email marketing, hingga iklan native. Meskipun menawarkan berbagai keuntungan, periklanan digital juga menghadirkan tantangan tersendiri yang harus diatasi untuk mencapai hasil yang optimal.

### **1. Keuntungan Periklanan Digital**

Periklanan digital telah menjadi pilihan utama bagi perusahaan di seluruh dunia karena kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode periklanan tradisional. Dengan kemajuan teknologi, periklanan digital menawarkan berbagai keuntungan yang tidak hanya memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi dengan audiens tetapi juga memberikan analisis dan pengukuran yang sangat detail. Berikut adalah beberapa keuntungan utama periklanan digital yang perlu diperhatikan:

a. Jangkauan Audiens yang Luas dan Spesifik

Periklanan digital memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens secara luas dan spesifik melalui berbagai platform online yang tersedia, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Jangkauan luas ini memberikan kesempatan untuk menampilkan produk atau layanan kepada banyak orang tanpa batasan geografis, sementara kemampuan penargetan yang spesifik memungkinkan merek menjangkau kelompok audiens tertentu berdasarkan minat, demografi, atau perilaku. Sebagai contoh, menurut Chaffey (2020), iklan digital memberikan fleksibilitas dalam menargetkan konsumen secara lebih terperinci dibandingkan dengan metode iklan tradisional, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.

b. Efisiensi Biaya dan Fleksibilitas Anggaran

Periklanan digital menawarkan efisiensi biaya yang signifikan dibandingkan dengan media iklan tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak. Pengiklan dapat mengalokasikan anggaran dengan lebih tepat melalui platform yang memberikan kontrol penuh atas biaya dan kinerja kampanye secara real-time. Menurut Ryan (2021), iklan digital memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan anggaran dengan fleksibilitas tinggi, memungkinkan untuk meningkatkan atau mengurangi pengeluaran dengan cepat berdasarkan hasil yang diperoleh tanpa mengalami kerugian besar.

c. Pengukuran Kinerja yang Akurat

Periklanan digital memberikan keuntungan utama dalam hal pengukuran kinerja yang akurat, memungkinkan pengiklan untuk melacak efektivitas kampanye secara real-time. Dengan memanfaatkan alat analitik yang tersedia di berbagai platform digital, seperti Google Analytics atau Facebook Ads Manager,

pengiklan dapat mengukur metrik seperti jumlah klik, tayangan, tingkat konversi, hingga interaksi pengguna secara terperinci. Menurut Kingsnorth (2019), kemampuan untuk menganalisis data secara mendalam memungkinkan pengiklan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dengan tingkat presisi yang belum pernah ada sebelumnya.

## **2. Tantangan Periklanan Digital**

Meskipun periklanan digital menawarkan berbagai keuntungan, terdapat pula sejumlah tantangan yang perlu dihadapi oleh para pengiklan. Tantangan ini dapat memengaruhi efektivitas kampanye dan keberhasilan strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Mengatasi tantangan-tantangan ini memerlukan pemahaman mendalam, teknologi yang tepat, serta strategi yang cermat. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai beberapa tantangan utama dalam periklanan digital:

### **a. Persaingan yang Ketat**

Persaingan yang ketat menjadi salah satu tantangan utama dalam periklanan digital, mengingat semakin banyaknya bisnis yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Kondisi ini membuat ruang iklan menjadi lebih padat dan kompetitif, sehingga pengiklan harus terus meningkatkan kualitas konten, strategi penargetan, dan efisiensi anggaran untuk tetap relevan. Menurut Dodson (2020), pertumbuhan pesat dalam periklanan digital telah menciptakan lanskap kompetitif yang menuntut inovasi dan pendekatan unik untuk memenangkan perhatian audiens.

### **b. Adanya Ad-Blocker dan Kejenuhan Iklan**

Adanya penggunaan ad-blocker menjadi tantangan signifikan dalam periklanan digital, karena perangkat ini menghalangi tampilan iklan kepada pengguna, yang pada gilirannya mengurangi jangkauan dan efektivitas kampanye. Banyak pengguna yang memasang ad-blocker untuk menghindari gangguan iklan yang dianggap mengganggu atau menghambat pengalaman online. Menurut Fulgoni (2021), semakin banyaknya pengguna ad-blocker menyebabkan pengiklan harus mencari cara yang lebih kreatif dan tidak mengganggu untuk mencapai audiens, seperti melalui konten yang lebih organik atau berbasis nilai.

c. **Masalah Privasi dan Peraturan Data**

Masalah privasi dan peraturan data menjadi tantangan utama dalam periklanan digital, karena pengumpulan dan penggunaan data pribadi pengguna menjadi semakin terawasi dan diatur oleh pemerintah. Seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang privasi, pengiklan harus mematuhi berbagai regulasi seperti GDPR di Eropa atau CCPA di California yang membatasi cara data dapat dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Menurut Martin (2020), perubahan regulasi ini memaksa pengiklan untuk menyesuaikan strategi, mengimplementasikan kebijakan privasi yang ketat, dan memastikan bahwa data pengguna hanya digunakan dengan izin yang jelas dan sah.

## **C. Media Sosial sebagai Alat Periklanan**

Media sosial telah menjadi alat yang sangat kuat dalam dunia pemasaran dan periklanan, memberikan peluang bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih terjangkau. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok menawarkan jangkauan global, memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Tidak hanya memberikan platform untuk berbagi konten, media sosial juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas. Berikut adalah penjelasan rinci tentang bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat periklanan:

### **1. Jangkauan yang Luas dan Targeting yang Tepat**

Media sosial sebagai alat periklanan menawarkan jangkauan yang sangat luas, memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens global dengan cepat. Dengan lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Datareportal, 2024), platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memberikan kesempatan bagi merek untuk memperkenalkan produknya kepada audiens yang sebelumnya tidak terjangkau oleh metode periklanan tradisional. Jangkauan ini tidak terbatas oleh lokasi geografis, sehingga bisnis dapat mengakses pasar internasional dengan

biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan saluran periklanan lainnya.

Media sosial juga memungkinkan targeting yang sangat tepat untuk memastikan iklan hanya dilihat oleh audiens yang relevan. Fitur targeting pada platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan pengiklan untuk menyaring audiens berdasarkan berbagai faktor, termasuk usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan bahkan perilaku pengguna sebelumnya. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari aktivitas pengguna, perusahaan dapat membuat iklan yang lebih personal dan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen potensial yang lebih cenderung melakukan konversi.

## **2. Interaksi Langsung dengan Audiens**

Interaksi langsung dengan audiens adalah salah satu keunggulan utama yang ditawarkan oleh media sosial sebagai alat periklanan. Platform media sosial memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens melalui komentar, pesan pribadi, dan reaksi terhadap konten yang dibagikan. Dengan kemampuan ini, perusahaan tidak hanya dapat mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan terhadap merek.

Keunggulan ini memberi perusahaan peluang untuk mendengarkan dan merespons umpan balik audiens dengan cepat, menjadikan media sosial sebagai alat yang lebih responsif dalam hal pemasaran. Melalui interaksi langsung ini, bisnis dapat lebih mudah mengenali masalah atau kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi secara real-time, yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan di media sosial juga memperlihatkan bahwa perusahaan peduli dengan pengalaman pelanggan, yang dapat memperkuat reputasi merek.

## **3. Konten Kreatif yang Menarik**

Konten kreatif yang menarik merupakan salah satu kekuatan utama media sosial sebagai alat periklanan yang efektif. Berbagai jenis konten, seperti gambar, video, infografis, dan cerita interaktif, memungkinkan merek untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara lebih menarik daripada iklan tradisional.

Dengan kemampuan untuk memproduksi dan membagikan konten visual yang menarik, bisnis dapat membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran produk secara signifikan.

Konten kreatif yang relevan dan orisinal dapat meningkatkan engagement audiens, yang berarti bahwa konsumen lebih cenderung untuk berinteraksi, membagikan, atau memberikan respons positif terhadap iklan tersebut. Hal ini sangat penting di era digital saat ini, di mana audiens sering merasa jenuh dengan jenis iklan yang monoton dan membosankan. Dengan konten yang dapat mengundang emosi atau menggugah rasa ingin tahu, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens, sekaligus meningkatkan efektivitas kampanye iklan.

#### **4. Biaya yang Lebih Efisien**

Biaya yang lebih efisien adalah salah satu alasan utama mengapa media sosial menjadi alat periklanan yang populer di kalangan bisnis. Dibandingkan dengan metode periklanan tradisional seperti televisi atau iklan cetak, periklanan di platform media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan anggaran yang lebih kecil. Pengiklan dapat mengatur anggaran iklan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan kampanye, serta memanfaatkan berbagai fitur seperti penargetan yang tepat untuk memastikan setiap dolar yang dikeluarkan digunakan secara maksimal.

Fitur analitik dan pelaporan yang tersedia di platform media sosial juga memungkinkan pengiklan untuk melacak kinerja iklan secara real-time, yang memungkinkan penyesuaian anggaran dan strategi yang lebih cepat dan efektif. Selain itu, biaya per klik (CPC) atau biaya per tampilan (CPM) di media sosial lebih terjangkau dibandingkan dengan saluran periklanan lainnya. Hal ini sangat menguntungkan bagi bisnis kecil dan menengah yang memiliki anggaran terbatas, namun tetap ingin menjalankan kampanye pemasaran yang luas.

### **D. Teknik Periklanan di Platform Digital**

Teknik periklanan di platform digital telah berkembang pesat seiring dengan pesatnya adopsi teknologi internet dan penggunaan media sosial yang meluas. Dalam dunia pemasaran modern, iklan digital menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau

audiens yang lebih luas, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan. Berbagai teknik periklanan digital digunakan oleh bisnis untuk memaksimalkan visibilitas di dunia maya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti audiens yang ditargetkan, anggaran iklan, serta jenis platform yang digunakan. Berikut ini adalah beberapa teknik periklanan yang paling umum digunakan di platform digital:

### **1. Iklan Berbayar di Mesin Pencari (*Search Engine Advertising*)**

Iklan berbayar di mesin pencari, yang dikenal dengan istilah *Search Engine Advertising* (SEA), adalah teknik periklanan digital yang memungkinkan bisnis menampilkan iklan di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Pengiklan memilih kata kunci tertentu yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, lalu membayar setiap kali pengguna mengklik iklan tersebut dalam model *pay-per-click* (PPC). Teknik ini menawarkan visibilitas yang tinggi karena iklan muncul di posisi teratas pada halaman hasil pencarian, tempat yang sering dikunjungi oleh pengguna internet.

*Search Engine Advertising* memberikan peluang untuk menargetkan audiens secara lebih tepat, mengingat pengiklan dapat memilih kata kunci berdasarkan pencarian yang relevan dengan produk atau layanan. Proses penargetan yang sangat spesifik ini meningkatkan peluang iklan untuk dilihat oleh calon pelanggan yang memang sedang mencari produk atau layanan serupa. Sebagaimana dinyatakan oleh Patel (2020), "*Search Engine Advertising* memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih relevan dengan menawarkan solusi langsung kepada kebutuhan yang sedang dicari."

### **2. Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)**

Iklan media sosial merupakan salah satu teknik periklanan digital yang paling populer, mengingat hampir seluruh audiens dunia aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Pengiklan dapat membuat iklan dalam berbagai bentuk, seperti gambar, video, atau carousel, dan menyesuaikan pesannya agar sesuai dengan demografi serta minat audiens yang ditargetkan. Iklan ini muncul di feed pengguna atau di bagian story, memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen di saat yang tepat ketika sedang melihat media sosial.

Salah satu keunggulan utama dari iklan media sosial adalah kemampuan untuk melakukan penargetan yang sangat spesifik berdasarkan usia, lokasi, perilaku, dan minat pengguna. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan kampanye iklan dengan audiens yang lebih relevan dan meningkatkan peluang konversi. Menurut Chaffey (2021), "Iklan media sosial memungkinkan bisnis untuk melakukan penargetan yang sangat terperinci, yang meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memberikan konten yang relevan pada audiens yang lebih cenderung tertarik pada produk atau layanan tersebut."

### **3. Iklan Display (*Display Advertising*)**

Iklan display (*display advertising*) merupakan salah satu teknik periklanan digital yang paling banyak digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan brand awareness melalui gambar atau banner yang tampil di situs web. Iklan ini biasanya berupa gambar statis, animasi, atau video pendek yang muncul di halaman situs yang mengizinkan iklan dari pihak ketiga, baik itu di bagian atas, samping, atau di tengah konten situs. Meskipun tampilannya relatif sederhana, iklan display memiliki peran besar dalam menarik perhatian audiens yang sedang mengakses berbagai platform di internet.

Kelebihan utama dari iklan display adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam berbagai tahap perjalanan konsumen, baik itu yang baru mengenal merek maupun yang sudah tertarik dengan produk atau layanan tertentu. Pengiklan dapat memanfaatkan berbagai pilihan penargetan berdasarkan minat, lokasi geografis, atau perilaku pengguna yang sebelumnya mengunjungi situs web. Seperti yang dijelaskan oleh Ryan (2020), "Iklan display memberikan peluang besar bagi merek untuk menarik perhatian audiens dengan pesan yang menarik, memanfaatkan penargetan yang tepat dan penempatan yang strategis untuk meningkatkan keterlibatan."

### **4. Video Marketing (Iklan Video)**

Video marketing atau iklan video telah menjadi salah satu teknik periklanan yang sangat efektif di platform digital, dengan pengguna yang semakin tertarik pada konten visual dan audio yang menarik. Iklan video dapat disajikan dalam berbagai format, mulai dari video pendek yang muncul sebelum atau selama pemutaran konten di platform seperti

YouTube, hingga video yang diposting di media sosial seperti Instagram atau TikTok. Format ini memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan yang lebih mendalam dan emosional, yang bisa meningkatkan daya tarik produk atau layanan di mata audiens.

Keuntungan utama dari iklan video adalah kemampuannya untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui cerita yang visual dan dapat merangsang emosi. Iklan video memungkinkan merek untuk menjelaskan produk atau layanan dengan cara yang lebih menarik daripada format teks atau gambar statis. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Berman (2021), "Video marketing memiliki kekuatan unik untuk menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan mengesankan, dengan meningkatkan pengenalan merek serta menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens."

## **E. Menganalisis Keberhasilan Iklan Digital**

Menganalisis keberhasilan iklan digital adalah proses evaluasi terhadap seberapa efektif sebuah iklan dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Keberhasilan iklan digital tidak hanya terukur dari jumlah klik atau tampilan, tetapi juga bagaimana iklan tersebut mampu mempengaruhi audiens, meningkatkan brand awareness, menghasilkan konversi, atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menganalisis keberhasilan iklan digital melibatkan berbagai faktor yang harus diperhatikan secara rinci. Berikut adalah beberapa aspek utama yang perlu dianalisis untuk menilai keberhasilan iklan digital:

### **1. Tujuan Kampanye Iklan**

Tujuan kampanye iklan digital adalah salah satu faktor utama yang menentukan apakah iklan tersebut berhasil atau tidak. Setiap kampanye iklan harus memiliki tujuan yang jelas dan terukur, baik itu untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan audiens untuk melakukan konversi, atau meningkatkan keterlibatan pengguna. Tanpa tujuan yang jelas, evaluasi keberhasilan iklan menjadi sulit dilakukan, karena metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan akan bervariasi tergantung pada sasaran yang ingin dicapai (Sharma & Singh, 2021).

Tujuan yang spesifik membantu pengiklan menentukan strategi yang tepat dalam menyusun pesan, memilih platform yang sesuai, dan menentukan alokasi anggaran yang optimal. Misalnya, jika tujuan utama adalah meningkatkan penjualan, maka fokus utama kampanye harus diarahkan pada konversi dan ROI, sedangkan jika tujuannya adalah meningkatkan brand awareness, maka pengukuran keberhasilannya lebih bergantung pada jangkauan dan impresi iklan. Oleh karena itu, tujuan yang jelas dan spesifik akan membuat kampanye iklan lebih terfokus dan memiliki arah yang jelas dalam mengukur efektivitasnya.

## **2. Target Audiens**

Memahami target audiens merupakan aspek krusial dalam menilai keberhasilan iklan digital, karena pemahaman yang mendalam tentang audiens memungkinkan penyesuaian pesan dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui karakteristik demografis, preferensi, dan perilaku online audiens, pengiklan dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan peluang konversi dan keterlibatan. Sebagaimana dinyatakan oleh Fadilah *et al.* (2024), "Memahami audiens target Anda adalah langkah pertama yang penting dalam merancang strategi media sosial yang efektif." Analisis target audiens membantu dalam pemilihan platform digital yang tepat untuk kampanye iklan. Setiap platform memiliki audiens dan karakteristik yang berbeda; misalnya, Instagram lebih populer di kalangan audiens muda, sementara LinkedIn lebih banyak digunakan oleh profesional. Dengan memahami audiens, pengiklan dapat memilih platform yang paling sesuai untuk mencapai tujuan kampanye.

## **3. Kreativitas dan Format Iklan**

Kreativitas dalam iklan digital berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan membedakan merek di tengah persaingan yang ketat. Iklan yang kreatif mampu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, memengaruhi perilaku, dan membangun kesadaran merek yang kuat. Sebagai contoh, penggunaan elemen visual yang menarik, humor, atau narasi yang memikat dapat membuat pesan iklan lebih mudah diingat dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Format iklan juga merupakan aspek krusial yang menentukan efektivitas kampanye digital. Pemilihan format yang tepat, seperti video

interaktif, infografis, atau konten berbasis augmented reality, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menyampaikan pesan dengan lebih efisien. Format yang sesuai memastikan bahwa iklan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dan mudah diakses oleh target audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi dan konversi.

#### **4. Platform dan Kanal Digital**

Pemilihan platform dan kanal digital yang tepat merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan iklan digital. Setiap platform, seperti media sosial, mesin pencari, atau situs e-commerce, memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan audiens target. Misalnya, penggunaan platform seperti Instagram atau TikTok mungkin lebih efektif untuk menjangkau generasi muda, sementara LinkedIn lebih cocok untuk profesional dan bisnis. Pemahaman mendalam tentang kanal digital yang digunakan juga berperan penting dalam efektivitas iklan. Kanal seperti email marketing, iklan berbayar (*pay-per-click*), dan konten organik masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dianalisis secara cermat. Strategi yang efektif seringkali melibatkan kombinasi berbagai kanal untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan audiens, serta mengoptimalkan anggaran pemasaran yang tersedia.

#### **F. Soal Latihan**

1. Deskripsikan bagaimana periklanan digital telah berkembang dalam dua dekade terakhir! Jelaskan perubahan teknologi apa yang mendukung perkembangan tersebut dan bagaimana perubahan tersebut memengaruhi perilaku konsumen.
2. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam periklanan digital? Jelaskan minimal tiga tantangan beserta dampaknya terhadap efektivitas kampanye iklan.
3. Jelaskan bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat periklanan dalam dunia pemasaran digital! Sertakan contoh platform media sosial yang paling efektif dan jelaskan alasan mengapa platform tersebut banyak dipilih oleh pengiklan.
4. Bagaimana teknik periklanan berbayar di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram bekerja? Jelaskan cara pengiklan

- menargetkan audiens dan optimasi kampanye menggunakan fitur seperti penargetan demografis dan minat audiens.
5. Mengapa tingkat engagement seperti klik, like, komentar, dan share menjadi salah satu aspek utama dalam menganalisis keberhasilan iklan digital? Jelaskan bagaimana engagement dapat mempengaruhi brand awareness dan konversi.



# BAB XI

## ETIKA DALAM PERIKLANAN

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan pengertian etika periklanan, memahami prinsip-prinsip etika dalam periklanan, memahami dampak negatif periklanan tanpa etika, memahami regulasi dan kebijakan periklanan, serta memahami kasus periklanan dan etika. Sehingga pembaca dapat mampu menciptakan dan mengelola kampanye iklan yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga etis, jujur, dan sesuai dengan nilai-nilai moral serta hukum yang berlaku.

### **Materi Pembelajaran**

- Pengertian Etika Periklanan
- Prinsip-prinsip Etika dalam Periklanan
- Dampak Negatif Periklanan Tanpa Etika
- Regulasi dan Kebijakan Periklanan
- Kasus Periklanan dan Etika
- Soal Latihan

### **A. Pengertian Etika Periklanan**

Etika periklanan merupakan seperangkat norma dan aturan yang mengatur praktik periklanan agar sesuai dengan nilai moral, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Dalam dunia bisnis, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen serta tatanan sosial. Iklan yang beretika harus mematuhi standar komunikasi yang jujur, tidak menipu, dan tidak merugikan pihak tertentu, baik secara psikologis maupun materiil. Selain itu, etika periklanan juga mempertimbangkan aspek budaya, kepercayaan, dan nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat agar tidak menimbulkan kontroversi atau pelanggaran norma sosial. Dengan adanya etika dalam periklanan, perusahaan dapat membangun reputasi

yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan persaingan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam etika periklanan:

### **1. Kejujuran dalam Informasi**

Kejujuran dalam informasi adalah salah satu aspek utama dalam etika periklanan yang menuntut pengiklan untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya kepada konsumen. Dalam dunia periklanan, seringkali terdapat godaan untuk membesar-besarkan klaim atau menyembunyikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kejujuran dalam informasi tidak hanya berlaku pada klaim yang berkaitan dengan kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada cara penyajian informasi tersebut. Pengiklan diharuskan untuk menghindari penggunaan teknik manipulatif, seperti penggambaran yang berlebihan atau penyembunyian efek samping dari produk yang dijual. Hal ini penting agar konsumen tidak merasa tertipu atau kecewa setelah membeli suatu produk yang ternyata tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam iklan.

### **2. Tanggung Jawab Sosial**

Tanggung jawab sosial dalam periklanan merupakan komitmen pengiklan untuk tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Periklanan yang bertanggung jawab harus memperhatikan nilai-nilai moral, budaya, serta norma yang berlaku, sehingga tidak menyinggung atau merugikan kelompok tertentu dalam masyarakat. Dengan demikian, iklan yang beretika tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap perilaku dan pandangan masyarakat. Pada praktiknya, tanggung jawab sosial dalam periklanan mencakup berbagai aspek, seperti tidak menampilkan konten yang diskriminatif, tidak mengeksploitasi kelompok rentan, serta tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan dan merugikan. Pengiklan juga harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak mengandung unsur kekerasan, kebencian, atau pelanggaran terhadap hak asasi manusia.

### **3. Kepatuhan terhadap Regulasi**

Kepatuhan terhadap regulasi dalam periklanan adalah aspek yang sangat penting dalam menjaga agar iklan tetap berada dalam batas-batas hukum yang berlaku serta menjaga keadilan dalam persaingan bisnis. Setiap negara atau wilayah memiliki regulasi yang berbeda terkait dengan konten iklan, seperti larangan iklan yang menyesatkan, iklan yang merugikan konsumen, atau yang melanggar hak kekayaan intelektual. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa semua materi iklan yang dibuat mematuhi peraturan-peraturan yang ada untuk menghindari sanksi hukum serta dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Pengiklan juga harus memahami bahwa regulasi yang ada tidak hanya bertujuan untuk melindungi konsumen, tetapi juga untuk menciptakan pasar yang adil dan transparan bagi semua pelaku bisnis. Kepatuhan terhadap regulasi tidak hanya mencakup aspek hukum formal, tetapi juga terkait dengan standar etika industri periklanan yang lebih luas.

## **B. Prinsip-prinsip Etika dalam Periklanan**

Periklanan memiliki peran penting dalam dunia bisnis sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Namun, dalam upaya menarik perhatian publik, praktik periklanan harus tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika agar tidak menyesatkan, merugikan, atau mengeksploitasi pihak tertentu. Etika dalam periklanan bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang jujur, bertanggung jawab, dan menghormati nilai-nilai sosial serta budaya masyarakat. Prinsip-prinsip etika dalam periklanan mencakup berbagai aspek yang harus diperhatikan oleh pelaku industri. Beberapa prinsip utama yang menjadi pedoman dalam periklanan yang etis meliputi:

### **1. Kejujuran dan Transparansi**

Kejujuran dan transparansi merupakan dua prinsip fundamental yang harus diterapkan dalam periklanan yang etis. Iklan yang jujur akan memberikan informasi yang akurat mengenai produk atau layanan tanpa ada penggambaran yang berlebihan atau menyesatkan konsumen. Dalam hal ini, transparansi juga melibatkan pengungkapan secara jelas tentang bahan, proses, dan manfaat yang terkait dengan produk yang diiklankan,

sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang informasi dan bijaksana. Sebagai contoh, klaim yang dibuat dalam iklan harus didukung dengan bukti yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan. Tanpa transparansi, iklan bisa memperdaya konsumen dengan menjanjikan manfaat yang tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak terbukti. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan berisiko merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

## **2. Tidak Merugikan Konsumen**

Prinsip "Tidak Merugikan Konsumen" adalah salah satu pedoman utama dalam periklanan yang etis, yang menuntut agar perusahaan memastikan iklan yang dibuat tidak menipu atau mengeksploitasi konsumen. Iklan yang merugikan dapat berupa klaim palsu yang menyesatkan konsumen tentang manfaat atau kualitas suatu produk, atau bahkan menyembunyikan informasi penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi setiap pesan iklan untuk menyampaikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan agar konsumen dapat membuat keputusan yang berbasis pada fakta.

Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap dampak produk atau layanan yang diiklankan, baik itu pada kesehatan, keselamatan, maupun aspek lingkungan. Iklan yang menampilkan produk berbahaya tanpa peringatan yang memadai atau yang menggoda konsumen untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan dapat merusak kepercayaan publik dan mengarah pada kerugian jangka panjang. Menurut Hossain (2020), "Periklanan yang bertanggung jawab tidak hanya memperhatikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan mengutamakan keselamatan serta kesejahteraan konsumen."

## **3. Menghormati Norma Sosial dan Budaya**

Menghormati norma sosial dan budaya dalam periklanan adalah prinsip etis yang memastikan bahwa setiap pesan iklan tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Iklan yang tidak memperhatikan aspek sosial dan budaya dapat menimbulkan kontroversi, menyinggung kelompok tertentu, atau bahkan memicu ketegangan sosial yang berdampak negatif pada citra perusahaan. Oleh

karena itu, pengiklan harus memahami konteks budaya dan nilai-nilai lokal agar pesan yang disampaikan tetap relevan, dapat diterima, serta tidak menyinggung keyakinan atau identitas sosial masyarakat.

Periklanan yang etis harus menghindari stereotip yang merendahkan atau mendiskriminasi kelompok tertentu berdasarkan gender, ras, agama, atau latar belakang sosial. Representasi yang tidak sensitif terhadap keragaman budaya dapat menciptakan citra negatif bagi perusahaan dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Ahmed (2019), "Periklanan yang menghormati norma sosial dan budaya tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberagaman dan inklusivitas dalam komunikasi pemasaran."

#### **4. Tanggung Jawab Sosial**

Tanggung jawab sosial dalam periklanan merupakan prinsip etis yang menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dari pesan yang disampaikan kepada publik. Iklan yang bertanggung jawab sosial harus memberikan manfaat bagi masyarakat, baik melalui edukasi, pemberdayaan, maupun promosi produk yang mendukung kesejahteraan dan keberlanjutan lingkungan. Dengan menerapkan prinsip ini, perusahaan dapat berkontribusi dalam membangun kesadaran sosial serta menunjukkan bahwa peduli terhadap isu-isu yang relevan bagi konsumen dan komunitas luas.

Periklanan yang berorientasi pada tanggung jawab sosial harus menghindari eksploitasi, manipulasi, atau penyebaran informasi yang dapat menyesatkan masyarakat. Iklan yang hanya berfokus pada aspek komersial tanpa memperhatikan nilai-nilai sosial dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Menurut Patel (2021), "Perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial dalam periklanan tidak hanya menciptakan dampak positif bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etis dan keberlanjutan."

## **C. Dampak Negatif Periklanan Tanpa Etika**

Periklanan merupakan alat yang sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, membentuk opini publik, dan mendorong keputusan pembelian. Namun, ketika periklanan dilakukan tanpa memperhatikan etika, dampak negatifnya bisa sangat merugikan bagi masyarakat, individu, dan bahkan perusahaan itu sendiri. Periklanan yang tidak etis sering kali memanfaatkan ketidaktahuan konsumen, memperburuk stereotip, dan memanipulasi emosi untuk mencapai tujuan komersial tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Dampak negatif ini mencakup aspek psikologis, sosial, dan ekonomi yang bisa berbahaya bagi kesejahteraan konsumen maupun citra perusahaan yang terlibat. Berikut ini adalah beberapa dampak negatif yang dapat timbul akibat periklanan tanpa etika:

### **1. Penyebaran Misinformasi**

Penyebaran misinformasi merupakan salah satu dampak negatif yang dapat timbul akibat periklanan tanpa etika. Dalam periklanan yang tidak jujur, iklan seringkali menyajikan klaim yang berlebihan atau tidak benar mengenai suatu produk, sehingga konsumen menerima informasi yang salah dan dapat membuat keputusan yang merugikan. Misinformasi ini tidak hanya mengarah pada kekecewaan konsumen, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan apabila klaim yang tidak terbukti tersebut akhirnya terungkap. Menurut satu penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2020), "periklanan yang menyesatkan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen, sehingga menganggap informasi yang disajikan dalam iklan sebagai fakta tanpa verifikasi lebih lanjut." Misinformasi ini sering kali berujung pada rasa percaya yang keliru terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya bisa merugikan konsumen dalam jangka panjang. Penipuan semacam ini memperburuk ketidakpercayaan terhadap industri periklanan secara keseluruhan dan menghambat transparansi yang seharusnya ada.

### **2. Eksploitasi dan Manipulasi Emosi**

Eksploitasi dan manipulasi emosi merupakan dampak negatif yang sering kali muncul akibat periklanan tanpa etika. Iklan yang dirancang untuk memanfaatkan perasaan konsumen, seperti rasa takut,

cemas, atau rendah diri, dapat mendorong untuk membuat keputusan pembelian yang tidak rasional dan tidak berdasarkan kebutuhan sejati. Teknik manipulatif ini dapat merusak kesejahteraan emosional konsumen, yang mungkin merasa tertekan atau tidak cukup baik jika tidak membeli produk yang diiklankan. Menurut Andriessen dan Langen (2021), "iklan yang memanipulasi emosi, dengan mengandalkan ketakutan atau kecemasan, dapat menciptakan ketergantungan psikologis yang berbahaya bagi konsumen, memaksa untuk mencari solusi instan yang ditawarkan." Eksploitasi emosi ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat merusak keseimbangan mental konsumen dalam jangka panjang.

### **3. Penguatan Stereotip Negatif**

Penguatan stereotip negatif dalam periklanan merupakan dampak serius yang dapat muncul ketika iklan menggunakan representasi yang merendahkan atau menstereotipkan kelompok tertentu. Iklan yang memperkuat pandangan negatif terhadap gender, ras, atau status sosial dapat memperburuk ketidaksetaraan dalam masyarakat dan mempengaruhi bagaimana kelompok-kelompok tersebut dipersepsikan oleh masyarakat luas. Ketika stereotip ini dijadikan dasar dalam pembuatan iklan, konsumen dapat mulai menginternalisasi pandangan tersebut dan memperburuk diskriminasi sosial yang ada. Menurut penelitian oleh Jackson dan Hayes (2019), "iklan yang mengandalkan stereotip rasial dan gender bukan hanya merusak citra kelompok yang tergambarkan, tetapi juga dapat menciptakan bias kognitif yang berdampak pada perilaku sosial secara keseluruhan." Penguatan stereotip negatif semacam ini dapat menyebabkan ketegangan sosial dan memperburuk perpecahan dalam masyarakat.

### **4. Penurunan Kepercayaan Konsumen**

Penurunan kepercayaan konsumen adalah salah satu dampak jangka panjang yang sangat merugikan akibat periklanan tanpa etika. Ketika konsumen merasa ditipu atau dimanipulasi oleh klaim yang tidak benar dalam iklan, akan kehilangan kepercayaan terhadap merek yang bersangkutan. Ketidakjujuran dalam periklanan sering kali menciptakan rasa skeptisisme yang mendalam di kalangan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim

(2021), "iklan yang menyesatkan atau berlebihan dapat merusak reputasi merek dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen, bahkan jika perusahaan tersebut mencoba untuk memperbaiki kesalahan di masa depan." Meskipun perusahaan berusaha mengembalikan kepercayaan melalui upaya komunikasi atau klarifikasi, dampak dari iklan yang tidak etis sering kali bertahan lama dan membuat konsumen ragu. Kepercayaan konsumen yang rusak ini akan membutuhkan waktu dan usaha yang besar untuk dipulihkan.

## **D. Regulasi dan Kebijakan Periklanan**

Regulasi dan kebijakan periklanan merupakan landasan hukum yang mengatur bagaimana iklan disampaikan kepada masyarakat dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Periklanan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak merugikan konsumen atau masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, regulasi ini berperan penting untuk mencegah penyalahgunaan, manipulasi, atau praktik yang tidak adil dalam industri periklanan. Melalui regulasi yang tepat, diharapkan periklanan dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk komunikasi, namun tetap menghormati norma dan etika yang berlaku. Beberapa aspek yang diatur dalam regulasi dan kebijakan periklanan, yang mencerminkan nilai-nilai etika, antara lain adalah:

### **1. Kewajiban untuk Menyampaikan Informasi yang Jujur dan Tidak Menyesatkan**

Kewajiban untuk menyampaikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan adalah prinsip dasar dalam regulasi periklanan yang mencerminkan etika yang tinggi dalam industri ini. Iklan yang menyampaikan klaim yang tidak akurat atau berlebihan dapat menipu konsumen, yang pada gilirannya dapat merusak kepercayaan publik terhadap merek atau produk tersebut. Oleh karena itu, regulasi mengharuskan pengiklan untuk memastikan bahwa semua klaim yang dibuat dalam iklan didukung oleh bukti yang dapat dipertanggungjawabkan dan diverifikasi oleh pihak berwenang. Etika periklanan menuntut agar pengiklan tidak memanipulasi informasi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang menyesatkan atau berpotensi merugikan. Misalnya, penggunaan klaim "terbaik" atau

"paling efektif" tanpa bukti yang sah dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan yang salah. Hal ini menggarisbawahi pentingnya transparansi dalam komunikasi pemasaran, di mana konsumen harus mendapatkan informasi yang jelas dan benar mengenai produk yang ditawarkan.

## **2. Pembatasan Iklan yang Dapat Mempengaruhi Anak-Anak**

Pembatasan iklan yang dapat mempengaruhi anak-anak bertujuan melindunginya dari dampak negatif seperti perilaku konsumtif berlebihan dan distorsi nilai. Regulasi ini mencerminkan etika dengan menuntut tanggung jawab sosial agar perusahaan tidak mengeksploitasi keterbatasan anak dalam memahami iklan. Menurut Gunter *et al.* (2019), anak-anak lebih rentan terhadap pesan iklan dibandingkan orang dewasa. Banyak negara menerapkan aturan ketat untuk membatasi konten dan frekuensi iklan yang ditujukan kepada anak-anak. Pengawasan ini mencakup larangan penggunaan tokoh kartun, selebriti, atau unsur manipulatif lainnya dalam pemasaran produk tertentu. Hal ini bertujuan mengurangi pengaruh iklan terhadap keputusan konsumsi anak secara tidak sadar. Selain regulasi pemerintah, tanggung jawab juga ada pada industri periklanan untuk menerapkan praktik yang lebih etis. Beberapa perusahaan telah mengadopsi kebijakan mandiri guna memastikan iklan tidak menyesatkan atau merugikan anak-anak. Pendekatan ini mencerminkan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan perlindungan hak anak.

## **3. Pelindungan terhadap Konsumen dari Produk Berbahaya**

Pelindungan terhadap konsumen dari produk berbahaya merupakan bagian integral dari regulasi periklanan yang bertujuan untuk memastikan keselamatan dan kesejahteraan masyarakat. Kebijakan ini mencerminkan nilai-nilai etika yang mengharuskan produsen untuk bertanggung jawab atas kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan, serta untuk tidak mempromosikan barang yang dapat merugikan konsumen. Menurut Smith (2021), regulasi yang ketat pada iklan produk berbahaya membantu mengurangi risiko kesehatan publik dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap potensi bahaya yang terkandung dalam produk tertentu. Di banyak negara, peraturan yang membatasi iklan produk berbahaya bertujuan untuk mencegah konsumen, terutama anak-anak dan kelompok rentan, terpapar pada

materi iklan yang menyesatkan atau berpotensi merugikan. Hal ini mencakup larangan iklan untuk produk tembakau, alkohol, dan obat-obatan terlarang, serta kontrol ketat terhadap iklan makanan dan minuman yang mengandung bahan berbahaya.

## **E. Kasus Periklanan dan Etika**

### **1. Periklanan Dan Etika Dalam Kampanye Produk Kecantikan**

Sebuah perusahaan kosmetik global, GlowBeauty, meluncurkan kampanye iklan produk perawatan kulit dengan klaim bahwa produknya mampu "memutihkan kulit dalam 7 hari secara alami dan aman." Iklan ini ditayangkan di berbagai platform media, termasuk televisi, media sosial, dan billboard. Namun, setelah kampanye berlangsung, muncul kontroversi mengenai etika dalam periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

#### **a. Permasalahan Etika**

##### **1) Klaim Berlebihan**

Klaim berlebihan dalam periklanan menjadi permasalahan etika ketika sebuah perusahaan memberikan janji yang tidak didukung oleh bukti yang valid. Dalam kasus GlowBeauty, pernyataan bahwa produknya dapat "memutihkan kulit dalam 7 hari secara alami dan aman" menyesatkan konsumen karena tidak ada jaminan hasil yang seragam untuk semua pengguna. Iklan semacam ini dapat menciptakan harapan yang tidak realistis dan mengecewakan pelanggan yang tidak memperoleh hasil sesuai klaim. Akibatnya, kepercayaan masyarakat terhadap merek dapat menurun, bahkan memicu keluhan hukum dari regulator atau konsumen.

Klaim berlebihan dapat menyebabkan dampak negatif yang lebih luas terhadap standar kecantikan dalam masyarakat. Ketika sebuah produk dipasarkan dengan janji hasil instan, konsumen cenderung mengabaikan fakta bahwa perawatan kulit membutuhkan waktu dan hasilnya bervariasi pada setiap individu. Hal ini juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat, di mana pelanggan membeli produk tanpa mempertimbangkan efek sampingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam

menyusun strategi pemasaran agar tetap etis dan tidak menyesatkan publik.

## 2) Diskriminasi dan Standar Kecantikan

Diskriminasi dan standar kecantikan dalam periklanan menjadi permasalahan etika ketika sebuah produk dipasarkan dengan narasi yang mengutamakan satu jenis kecantikan tertentu. Dalam kasus GlowBeauty, klaim bahwa produk dapat "memutihkan kulit dalam 7 hari" secara tidak langsung menanamkan gagasan bahwa kulit yang lebih cerah lebih diinginkan dibandingkan warna kulit lainnya. Hal ini dapat memperkuat stigma sosial yang merugikan individu dengan warna kulit yang berbeda, menyebabkan rendahnya rasa percaya diri dan tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis. Akibatnya, iklan semacam ini tidak hanya berdampak pada konsumen tetapi juga menciptakan norma kecantikan yang diskriminatif di masyarakat.

Kampanye yang mempromosikan standar kecantikan tertentu dapat mengesampingkan keberagaman dan mengabaikan nilai inklusivitas. Ketika hanya satu tipe kecantikan yang ditonjolkan dalam iklan, orang-orang yang tidak sesuai dengan gambaran tersebut mungkin merasa tidak dihargai atau kurang menarik. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis individu, terutama di kalangan anak muda yang lebih rentan terhadap pengaruh media. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih bertanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran agar tidak menanamkan persepsi kecantikan yang sempit dan diskriminatif.

## 3) Penggunaan Selebriti dan Influencer

Penggunaan selebriti dan influencer dalam periklanan menjadi permasalahan etika ketika mempromosikan produk tanpa transparansi mengenai pengalaman pribadi. Dalam kasus GlowBeauty, perusahaan menggunakan figur publik untuk mendukung klaim bahwa produknya efektif, meskipun belum tentu selebriti tersebut benar-benar menggunakannya atau mendapatkan hasil yang sama. Hal ini dapat menyesatkan konsumen yang menganggap bahwa

keberhasilan produk semata-mata karena rekomendasi dari figur terkenal. Akibatnya, konsumen cenderung membeli produk berdasarkan kepercayaan terhadap selebriti tanpa mempertimbangkan efektivitas yang sebenarnya.

Keterlibatan influencer dalam kampanye periklanan tanpa pengungkapan yang jelas mengenai hubungan dengan perusahaan dapat memperburuk permasalahan etika. Jika influencer hanya dibayar untuk memberikan testimoni positif tanpa pengalaman nyata, maka promosi tersebut menjadi tidak jujur dan dapat mengecoh konsumen. Hal ini berpotensi merugikan pelanggan yang berharap mendapatkan hasil serupa tetapi justru mengalami kekecewaan atau efek samping yang tidak terduga. Oleh karena itu, perusahaan dan influencer harus lebih transparan dalam menyampaikan informasi agar tidak menyesatkan publik demi keuntungan komersial semata.

b. Dampak dan Reaksi Publik

Muncul gelombang kritik dari masyarakat yang merasa klaim produk tersebut menyesatkan dan tidak realistis. Beberapa pelanggan melaporkan ketidakcocokan produk, seperti iritasi dan reaksi alergi, yang tidak disebutkan dalam iklan. Organisasi perlindungan konsumen dan aktivis kecantikan juga mengancam iklan tersebut karena dianggap memperkuat standar kecantikan yang diskriminatif. Akibat dari kontroversi ini, perusahaan mendapat teguran dari otoritas pengawas periklanan dan mengalami penurunan kepercayaan dari pelanggan. Tekanan publik akhirnya memaksa GlowBeauty untuk menarik iklan, meminta maaf, dan melakukan perubahan dalam strategi pemasaran.

c. Tindakan Perusahaan

Sebagai respons terhadap kritik yang diterima, GlowBeauty mengambil langkah-langkah berikut:

1) Menarik Iklan

Sebagai respons terhadap kritik dan tekanan publik, GlowBeauty memutuskan untuk menarik iklan dari berbagai platform media. Keputusan ini diambil untuk meredakan ketidakpuasan pelanggan dan menghindari potensi sanksi dari lembaga pengawas periklanan. Dengan menarik iklan,

perusahaan berusaha menunjukkan tanggung jawab terhadap isu etika dalam pemasaran dan membangun kembali kepercayaan konsumen. Langkah ini juga memberikan kesempatan bagi GlowBeauty untuk mengevaluasi ulang strategi komunikasi agar lebih transparan dan tidak menyesatkan.

Penarikan iklan menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam memperbaiki citra merek yang sempat tercoreng akibat kontroversi. GlowBeauty kemudian mengumumkan revisi pada materi pemasaran dengan menyesuaikan pesan iklan agar lebih sesuai dengan fakta dan uji klinis yang valid, juga mulai bekerja sama dengan ahli dermatologi untuk memastikan bahwa klaim produk memiliki dasar ilmiah yang kuat. Tindakan ini diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan publik sekaligus menghindari kasus serupa di masa mendatang.

## 2) Revisi Klaim Produk

Setelah menarik iklan, GlowBeauty memutuskan untuk merevisi klaim produknya agar lebih sesuai dengan kenyataan dan tidak menyesatkan konsumen. Klaim seperti "memutihkan kulit dalam 7 hari" diubah menjadi "mencerahkan kulit dengan pemakaian rutin" berdasarkan hasil uji dermatologi. Perusahaan juga menambahkan penjelasan mengenai variasi hasil pada setiap individu untuk menghindari ekspektasi yang tidak realistis. Dengan perubahan ini, GlowBeauty berusaha memberikan informasi yang lebih jujur dan bertanggung jawab kepada pelanggan.

GlowBeauty mulai mencantumkan detail bahan aktif dan mekanisme kerja produk secara lebih transparan dalam kampanye pemasaran, juga menyertakan testimoni pelanggan dengan hasil yang beragam untuk menunjukkan bahwa efektivitas produk dapat berbeda pada setiap orang. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membantu perusahaan menghindari masalah hukum di masa depan. Dengan revisi klaim yang lebih akurat, GlowBeauty berharap dapat memperbaiki reputasinya dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 3) Transparansi dalam Periklanan

Setelah menghadapi kritik terkait iklan yang menyesatkan, GlowBeauty mengambil langkah untuk meningkatkan transparansi dalam periklanan. Perusahaan mulai mencantumkan informasi yang lebih jelas mengenai bahan aktif, uji klinis, serta kemungkinan variasi hasil pada setiap individu. Selain itu, memastikan bahwa setiap klaim produk didukung oleh bukti ilmiah yang dapat diverifikasi oleh konsumen. Dengan langkah ini, GlowBeauty berusaha membangun kembali kepercayaan publik dan menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

Sebagai bagian dari komitmen terhadap transparansi, GlowBeauty juga menerapkan kebijakan baru dalam kerja sama dengan selebriti dan influencer. Mewajibkan semua promosi mencantumkan pernyataan yang menjelaskan apakah figur publik tersebut benar-benar menggunakan produk atau hanya bekerja sama dalam kampanye iklan. Perusahaan juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai cara memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan.

## **F. Soal Latihan**

1. Menurut Anda, mengapa etika periklanan dianggap penting dalam industri periklanan? Jelaskan dengan merujuk pada prinsip-prinsip dasar etika periklanan yang seharusnya diikuti oleh pengiklan.
2. Etika periklanan melibatkan berbagai aturan dan prinsip untuk melindungi kepentingan konsumen. Jelaskan peran lembaga pengawas etika periklanan dan bagaimana dapat memastikan bahwa iklan yang beredar tidak menyesatkan atau merugikan masyarakat.
3. Bagaimana prinsip etika dalam periklanan dapat mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan atau manipulatif?
4. Periklanan tanpa etika sering kali menyesatkan konsumen dengan informasi yang tidak akurat atau berlebihan. Diskusikan dampak negatif yang dapat terjadi dalam masyarakat jika iklan yang tidak etis terus berkembang tanpa adanya regulasi yang tepat.
5. Beberapa negara memiliki kebijakan ketat terkait periklanan, terutama dalam produk seperti rokok dan alkohol. Diskusikan

bagaimana regulasi yang ketat terhadap periklanan produk tertentu dapat berdampak pada masyarakat dan industri periklanan.





# **BAB XII**

## **PENGUKURAN DAN EVALUASI PERIKLANAN**

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan pentingnya pengukuran dalam periklanan, memahami indikator keberhasilan iklan, memahami metode pengukuran efektivitas iklan, memahami teknik evaluasi dampak periklanan, serta memahami menyusun laporan evaluasi periklanan. Sehingga pembaca dapat mampu menilai efektivitas suatu iklan secara menyeluruh, serta memberikan rekomendasi berbasis data untuk peningkatan performa kampanye periklanan di masa mendatang.

### **Materi Pembelajaran**

- Pentingnya Pengukuran dalam Periklanan
- Indikator Keberhasilan Iklan
- Metode Pengukuran Efektivitas Iklan
- Teknik Evaluasi Dampak Periklanan
- Menyusun Laporan Evaluasi Periklanan
- Soal Latihan

### **A. Pentingnya Pengukuran dalam Periklanan**

Pentingnya pengukuran dalam periklanan terletak pada kemampuannya untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai keberhasilan atau kegagalan suatu kampanye iklan. Dalam dunia pemasaran yang semakin berkembang, dengan kemajuan teknologi dan tingginya volume data yang tersedia, pengiklan perlu memiliki alat yang efektif untuk menilai sejauh mana iklan dapat mempengaruhi audiens dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa adanya pengukuran yang tepat, pengiklan hanya akan mengandalkan intuisi atau asumsi yang dapat berisiko mengarah pada

pengeluaran yang sia-sia dan kurang efektif. Oleh karena itu, pengukuran menjadi alat yang sangat penting dalam memastikan bahwa setiap aspek dari kampanye iklan dapat dievaluasi dan dioptimalkan. Beberapa alasan mengapa pengukuran sangat penting dalam periklanan antara lain:

### **1. Evaluasi Efektivitas Kampanye**

Evaluasi efektivitas kampanye merupakan aspek fundamental dalam periklanan karena membantu pengiklan menilai sejauh mana pesan yang disampaikan mampu mencapai target audiens dan menghasilkan dampak yang diinginkan. Dengan adanya evaluasi berbasis data, pengiklan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu kampanye serta menyesuaikan strategi untuk peningkatan efektivitas di masa mendatang. Menurut Smith dan Taylor (2020), pengukuran yang akurat dalam kampanye periklanan memungkinkan perusahaan untuk menganalisis tingkat keterlibatan audiens, mengoptimalkan alokasi anggaran, dan meningkatkan ROI dengan lebih tepat guna.

Pada praktiknya, evaluasi efektivitas kampanye dapat dilakukan melalui berbagai metrik seperti tingkat konversi, impresi, jangkauan, dan keterlibatan audiens yang semuanya memberikan gambaran komprehensif mengenai performa iklan di berbagai platform. Dengan memahami data ini, pengiklan dapat mengidentifikasi aspek yang memerlukan perbaikan, baik dari segi konten, saluran distribusi, maupun target audiens, sehingga kampanye dapat disesuaikan untuk hasil yang lebih optimal. Pengukuran berbasis data ini juga memungkinkan pengiklan untuk merancang eksperimen A/B testing guna membandingkan berbagai strategi periklanan sebelum diterapkan dalam skala yang lebih luas.

### **2. Optimalisasi Anggaran Iklan**

Optimalisasi anggaran iklan merupakan faktor kunci dalam memastikan bahwa setiap investasi dalam periklanan memberikan hasil yang maksimal dengan efisiensi biaya yang tinggi. Dengan adanya pengukuran yang akurat, pengiklan dapat mengalokasikan dana secara lebih efektif ke platform, strategi, dan segmen audiens yang memberikan dampak terbaik bagi bisnis. Menurut Johnson (2019), optimalisasi anggaran iklan yang berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menghindari pemborosan sumber daya pada saluran yang kurang efektif

serta meningkatkan efisiensi dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Pada praktiknya, pengukuran kinerja iklan dapat dilakukan melalui berbagai indikator seperti *cost-per-click* (CPC), *cost-per-acquisition* (CPA), *return on ad spend* (ROAS), serta analisis terhadap rasio konversi dan engagement rate. Dengan memahami metrik-metrik ini, pengiklan dapat menyesuaikan alokasi anggaran dengan lebih tepat, baik dengan meningkatkan investasi pada strategi yang terbukti efektif maupun mengurangi pengeluaran untuk pendekatan yang tidak memberikan hasil optimal. Selain itu, pengukuran berbasis data juga memungkinkan adanya eksperimen A/B testing guna menentukan format iklan yang paling efisien dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan potensi konversi.

### **3. Meningkatkan ROI (*Return on Investment*)**

Meningkatkan *Return on Investment* (ROI) merupakan salah satu tujuan utama dalam periklanan, di mana pengukuran yang akurat menjadi kunci untuk memastikan bahwa setiap pengeluaran iklan menghasilkan keuntungan yang optimal. Dengan melakukan analisis berbasis data, pengiklan dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam menarik pelanggan, meningkatkan konversi, serta mengurangi biaya yang tidak perlu dalam kampanye pemasaran. Menurut Carter (2021), pengukuran yang tepat dalam periklanan memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran secara menyeluruh dan menyesuaikan pendekatan guna memaksimalkan laba atas investasi yang dilakukan.

Pada penerapannya, peningkatan ROI dapat dicapai dengan memanfaatkan berbagai metrik seperti *customer acquisition cost* (CAC), *lifetime value* (LTV), *click-through rate* (CTR), dan *conversion rate* yang memberikan gambaran tentang efektivitas kampanye secara real-time. Dengan menganalisis data ini, pengiklan dapat mengalokasikan anggaran secara lebih strategis, memastikan bahwa investasi diarahkan pada saluran, pesan, dan format iklan yang memberikan dampak terbesar. Selain itu, eksperimen seperti A/B testing dapat digunakan untuk menguji berbagai elemen periklanan, termasuk desain kreatif, copywriting, dan penempatan iklan, guna menemukan kombinasi yang paling menguntungkan bagi bisnis.

## **B. Indikator Keberhasilan Iklan**

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan mendorong penjualan. Keberhasilan sebuah iklan tidak hanya diukur dari seberapa banyak orang yang melihatnya, tetapi juga dari dampaknya terhadap perilaku konsumen dan pencapaian tujuan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan indikator keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas suatu iklan. Berbagai indikator dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan iklan, tergantung pada tujuan kampanye yang dilakukan. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan dalam evaluasi iklan:

### **1. Reach (Jangkauan)**

*Reach* atau jangkauan adalah indikator utama dalam evaluasi iklan yang mengukur jumlah individu yang melihat atau terpapar oleh suatu iklan dalam periode tertentu. Jangkauan yang luas memungkinkan suatu merek untuk meningkatkan kesadaran dan menarik lebih banyak audiens potensial yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Yuan *et al.* (2021), "Jangkauan iklan yang optimal tidak hanya bergantung pada jumlah audiens yang tercapai, tetapi juga pada seberapa baik pesan dapat dikomunikasikan kepada kelompok sasaran yang tepat."

Pengukuran jangkauan biasanya dilakukan melalui berbagai platform, baik media tradisional seperti televisi dan radio, maupun digital seperti media sosial dan mesin pencari, yang menyediakan data tentang seberapa banyak orang yang melihat iklan tersebut. Dalam konteks digital, jangkauan dapat diukur dengan *impressions* atau *unique viewers*, yang menunjukkan jumlah pengguna unik yang telah melihat iklan dalam jangka waktu tertentu. Dengan mengetahui data ini, pemasar dapat menentukan apakah strategi penyebaran iklan sudah efektif dalam menjangkau audiens yang diinginkan atau perlu dilakukan penyesuaian lebih lanjut.

### **2. Engagement (Keterlibatan)**

*Engagement* atau keterlibatan adalah salah satu indikator utama dalam evaluasi iklan yang menunjukkan seberapa besar audiens berinteraksi dengan konten yang ditampilkan. Interaksi ini dapat berupa

like, komentar, berbagi (*share*), klik, atau tindakan lainnya yang menunjukkan ketertarikan dan partisipasi aktif audiens terhadap iklan yang disajikan. Menurut Tafesse & Wien (2018), "Keterlibatan audiens dalam iklan digital mencerminkan tingkat perhatian dan respons yang diberikan terhadap pesan pemasaran, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian."

Pengukuran engagement sangat penting karena dapat membantu pemasar dalam menilai apakah iklan yang dibuat mampu menarik perhatian audiens dan mendorong untuk berinteraksi lebih lanjut. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar kemungkinan bahwa iklan tersebut berhasil dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi elemen dalam kampanye iklan yang paling efektif dalam meningkatkan partisipasi pengguna.

### **3. Conversion Rate (Tingkat Konversi)**

*Conversion rate* atau tingkat konversi adalah indikator utama dalam evaluasi iklan yang mengukur persentase audiens yang melakukan tindakan tertentu setelah melihat iklan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau mengisi formulir. Indikator ini sangat penting karena menunjukkan efektivitas iklan dalam mengubah prospek menjadi pelanggan atau pengguna yang aktif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Chaffey dan Smith (2019), "Tingkat konversi mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran digital dapat mengarahkan audiens dari tahap kesadaran menuju tindakan yang diinginkan, sehingga menjadi tolok ukur keberhasilan kampanye iklan."

Pengukuran *conversion rate* dilakukan dengan membandingkan jumlah total pengunjung atau pemirsa iklan dengan jumlah yang benar-benar melakukan tindakan yang diharapkan. Dalam pemasaran digital, tingkat konversi dapat ditingkatkan dengan berbagai strategi, seperti pengoptimalan halaman arahan (*landing page*), penggunaan *call-to-action* (CTA) yang efektif, serta segmentasi audiens yang lebih spesifik untuk memastikan pesan iklan lebih relevan. Evaluasi yang cermat terhadap *conversion rate* dapat membantu pemasar mengidentifikasi elemen dalam kampanye yang perlu diperbaiki agar hasil yang dicapai lebih maksimal.

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, keberhasilan suatu iklan tidak hanya diukur dari seberapa menarik atau kreatif tampilannya, tetapi juga dari efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas iklan menjadi elemen penting dalam evaluasi strategi periklanan. Metode pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan mampu meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian, serta menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Dengan menggunakan metode yang tepat, perusahaan dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi iklannya agar lebih efisien dan berdampak positif bagi target pasar. Berikut adalah beberapa metode utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan:

### **1. Pre-Test dan Post-Test**

Pre-test dan post-test merupakan dua metode yang penting dalam mengukur efektivitas iklan, dengan tujuan untuk menilai dampak iklan sebelum dan sesudah penayangan. Pre-test dilakukan untuk memperoleh umpan balik tentang iklan yang akan ditayangkan, termasuk elemen-elemen visual, daya tarik pesan, dan penerimaan audiens terhadap ide yang disampaikan. Sementara itu, post-test membantu untuk mengevaluasi perubahan dalam kesadaran merek, sikap audiens, serta dampaknya terhadap perilaku pembelian setelah iklan ditayangkan (Hawkins *et al.*, 2021).

Pada tahap pre-test, pengiklan menggunakan berbagai alat seperti survei, grup diskusi, atau eksperimen laboratorium untuk membahas reaksi audiens terhadap iklan dalam kondisi yang terkendali. Ini memungkinkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk memodifikasi iklan agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. Setelah iklan ditayangkan, post-test diadakan untuk menilai efektivitas iklan melalui pengukuran seperti recall merek, pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan analisis data penjualan yang menunjukkan dampak langsung dari iklan tersebut.

Kombinasi antara pre-test dan post-test memberikan wawasan yang lebih jelas dan terukur bagi pengiklan dalam menyusun strategi periklanan yang lebih efisien. Pre-test mengurangi risiko kesalahan besar dengan memberikan gambaran awal sebelum peluncuran, sementara

post-test memberikan umpan balik yang konkret mengenai sejauh mana iklan berhasil mempengaruhi audiens dan mencapai tujuannya. Oleh karena itu, kedua metode ini memungkinkan pengiklan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi iklan agar lebih efektif dalam mencapai audiens yang ditargetkan.

a. *Recall dan Recognition Test*

*Recall* dan *recognition test* merupakan metode utama yang digunakan dalam mengukur efektivitas iklan dengan menilai sejauh mana audiens dapat mengingat dan mengenali pesan yang telah disampaikan. *Recall test* berfokus pada kemampuan individu untuk mengingat kembali suatu iklan tanpa diberikan petunjuk, sedangkan *recognition test* mengukur sejauh mana individu dapat mengenali iklan ketika ditampilkan kembali dalam konteks tertentu. Dengan kata lain, recall test menguji daya ingat aktif, sedangkan recognition test lebih menekankan pada daya ingat pasif yang didasarkan pada familiaritas terhadap elemen iklan. Menurut Percy (2020), recall dan recognition test sangat penting dalam mengevaluasi sejauh mana sebuah iklan dapat meninggalkan kesan yang kuat pada audiens dan membentuk keterikatan emosional terhadap merek yang diiklankan.

b. Survei dan Wawancara Konsumen

Survei dan wawancara konsumen merupakan metode yang efektif untuk mengukur dampak iklan terhadap audiens dan untuk memahami bagaimana pesan iklan diterima oleh konsumen. Survei biasanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur, yang memungkinkan pengiklan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden secara efisien. Wawancara konsumen, di sisi lain, memberikan kesempatan untuk menggali informasi lebih mendalam dan memahami perasaan serta opini konsumen terhadap iklan yang telah dilihat. Menurut Solomon *et al.* (2021), kedua metode ini memberikan wawasan penting tentang penerimaan audiens terhadap iklan dan memberikan data kualitatif maupun kuantitatif yang diperlukan untuk evaluasi efektivitas kampanye.

## **D. Teknik Evaluasi Dampak Periklanan**

Evaluasi dampak periklanan adalah salah satu komponen penting dalam dunia pemasaran dan komunikasi yang bertujuan untuk menilai

efektivitas suatu kampanye iklan. Teknik ini memungkinkan pengiklan untuk mengukur sejauh mana pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi audiens, serta bagaimana pengaruh tersebut berdampak pada perilaku konsumen dan penjualan produk. Evaluasi dampak periklanan tidak hanya membantu pengiklan memahami keberhasilan atau kegagalan kampanye, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga dalam perencanaan kampanye iklan yang akan datang. Berbagai teknik digunakan untuk mengukur dampak periklanan, termasuk analisis kualitatif dan kuantitatif, serta metode yang mengukur respons konsumen sebelum dan setelah melihat iklan. Teknik evaluasi yang tepat dapat memberikan umpan balik yang akurat mengenai hubungan antara iklan dan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa teknik evaluasi dampak periklanan yang umum digunakan:

### **1. Survei Konsumen**

Survei konsumen merupakan salah satu teknik evaluasi dampak periklanan yang umum digunakan untuk memahami efektivitas suatu kampanye dalam mempengaruhi perilaku dan persepsi audiens terhadap merek atau produk tertentu. Teknik ini melibatkan pengumpulan data secara langsung dari konsumen melalui berbagai metode seperti kuisioner daring, wawancara telepon, atau survei tatap muka, yang bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan dalam tingkat kesadaran, minat, dan preferensinya setelah terpapar iklan. Menurut Smith & Taylor (2020), survei konsumen memungkinkan pengiklan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan periklanan diterima oleh target pasar, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran yang lebih efektif.

Survei konsumen dapat membantu mengukur daya tarik visual, emosional, dan rasional dari suatu iklan dengan meminta responden untuk memberikan umpan balik terkait elemen-elemen seperti desain, pesan utama, dan kejelasan komunikasi dalam iklan tersebut. Dengan menggunakan skala penilaian yang terstruktur atau pertanyaan terbuka, pengiklan dapat mengidentifikasi aspek mana yang paling menarik perhatian audiens serta faktor apa saja yang dapat meningkatkan efektivitas iklan di masa mendatang. Data yang diperoleh dari survei ini dapat dibandingkan dengan hasil kampanye sebelumnya untuk menentukan tren perubahan perilaku konsumen dan mengevaluasi

apakah strategi periklanan yang diterapkan sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

## **2. Pengujian A/B**

Pengujian A/B merupakan teknik evaluasi dampak periklanan yang umum digunakan untuk membandingkan dua versi iklan guna menentukan mana yang lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu. Teknik ini dilakukan dengan membagi audiens menjadi dua kelompok yang masing-masing menerima versi iklan yang berbeda, sehingga memungkinkan pengiklan untuk mengukur perbedaan dalam respons seperti tingkat klik, konversi, atau interaksi secara objektif. Menurut Johnson & Miller (2019), pengujian A/B memberikan wawasan berbasis data yang membantu pengiklan dalam mengoptimalkan elemen-elemen kreatif dan pesan periklanan untuk meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan.

Pengujian A/B juga memungkinkan pengiklan untuk mengidentifikasi faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti warna, tata letak, teks, atau panggilan untuk bertindak (*call to action*). Dengan mengisolasi dan menguji satu variabel dalam setiap eksperimen, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih akurat mengenai preferensi audiens dan meningkatkan performa iklan secara bertahap. Teknik ini sering diterapkan dalam platform digital seperti media sosial dan situs web, di mana data dapat dikumpulkan secara real-time dan dianalisis untuk mengukur dampak iklan dengan lebih cepat dan efisien.

## **3. Analisis Media Sosial**

Analisis media sosial merupakan teknik evaluasi dampak periklanan yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye berdasarkan respons dan interaksi pengguna di berbagai platform digital. Teknik ini memungkinkan pengiklan untuk mengumpulkan data mengenai keterlibatan audiens, seperti jumlah suka, komentar, bagikan, dan sentimen yang muncul dari percakapan publik terkait iklan yang ditayangkan. Menurut Brown & Lee (2021), analisis media sosial memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana audiens merespons suatu kampanye periklanan secara real-time, sehingga pengiklan dapat melakukan penyesuaian strategi yang lebih cepat dan akurat guna meningkatkan efektivitas komunikasi merek.

Analisis media sosial juga dapat membantu mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Dengan menggunakan alat analitik berbasis kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin, pengiklan dapat mendeteksi pola perilaku audiens serta memahami faktor-faktor yang mendorong interaksi lebih tinggi terhadap iklan tertentu. Data ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menilai keberhasilan kampanye yang sedang berjalan, tetapi juga merancang strategi pemasaran di masa depan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

#### **4. Penjualan dan Laporan Keuangan**

Penjualan dan laporan keuangan merupakan teknik evaluasi dampak periklanan yang umum digunakan untuk menilai efektivitas suatu kampanye berdasarkan perubahan dalam pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan iklan, perusahaan dapat mengidentifikasi sejauh mana kampanye berhasil meningkatkan konversi dan menarik pelanggan baru. Menurut Carter & Williams (2020), analisis penjualan dan laporan keuangan memungkinkan pengiklan untuk mengukur *return on investment* (ROI) dari suatu iklan secara objektif, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran pemasaran di masa depan.

Evaluasi melalui penjualan dan laporan keuangan juga dapat memberikan gambaran mengenai pola pembelian konsumen sebagai respons terhadap kampanye periklanan yang dilakukan. Dengan mengamati tren penjualan berdasarkan periode tertentu, perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan, seperti waktu tayang, media yang digunakan, serta segmentasi pasar yang ditargetkan. Analisis ini juga dapat diperkuat dengan membandingkan hasil kampanye dengan kompetitor di industri yang sama, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya.

### **E. Menyusun Laporan Evaluasi Periklanan**

Laporan evaluasi periklanan adalah dokumen yang digunakan untuk menganalisis efektivitas suatu kampanye iklan berdasarkan

berbagai metrik dan indikator keberhasilan. Evaluasi ini sangat penting untuk menentukan sejauh mana iklan yang telah dijalankan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi audiens, maupun mendorong konversi. Dengan adanya laporan ini, perusahaan dapat memahami kelebihan dan kekurangan dari strategi yang digunakan serta melakukan perbaikan di masa mendatang. Berikut adalah langkah-langkah penting dalam menyusun laporan evaluasi periklanan:

### **1. Menentukan Tujuan Evaluasi**

Menentukan tujuan evaluasi adalah langkah pertama yang sangat penting dalam menyusun laporan evaluasi periklanan karena tujuan tersebut akan memberikan arah yang jelas untuk seluruh proses evaluasi. Tanpa tujuan yang tepat, analisis yang dilakukan tidak akan memberikan hasil yang maksimal dan dapat menyebabkan kebingungannya interpretasi hasil kampanye. Sebagai contoh, evaluasi yang tidak memiliki tujuan yang jelas akan kesulitan dalam menilai apakah tujuan periklanan, seperti meningkatkan penjualan atau kesadaran merek, sudah tercapai atau belum (Lee & Hsu, 2021).

Tujuan evaluasi yang tepat juga akan memandu pemilihan metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan iklan, seperti tingkat konversi, impresi, dan interaksi audiens dengan iklan. Setiap tujuan yang ditetapkan perlu diukur dengan indikator yang relevan sehingga perusahaan dapat mengetahui dengan pasti bagian mana dari kampanye iklan yang berjalan efektif dan mana yang perlu perbaikan. Selain itu, penentuan tujuan yang jelas akan memastikan bahwa data yang dikumpulkan selama kampanye dapat dianalisis secara akurat untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pengambilan keputusan pemasaran di masa mendatang.

### **2. Mengumpulkan Data dan Metrik Kinerja**

Mengumpulkan data dan metrik kinerja merupakan langkah penting dalam menyusun laporan evaluasi periklanan karena data yang akurat akan memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana kampanye iklan mencapai tujuannya. Proses ini melibatkan pengumpulan berbagai jenis data, seperti jumlah impresi, klik, konversi, dan engagement, yang dapat diperoleh melalui berbagai platform digital

dan alat analitik seperti Google Analytics atau media sosial. Menurut Kannan dan Li (2019), pengumpulan data yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memahami tidak hanya kinerja iklan, tetapi juga perilaku audiens dan efektivitas pesan yang disampaikan.

Penting untuk memilih metrik yang relevan dan dapat diukur dengan jelas agar analisis yang dilakukan dapat memberikan wawasan yang berguna. Misalnya, jika tujuan iklan adalah meningkatkan penjualan, maka metrik yang berfokus pada konversi dan *cost per acquisition* (CPA) menjadi sangat relevan. Selain itu, penggunaan data historis atau perbandingan dengan benchmark industri juga penting untuk memberikan konteks yang lebih baik dalam menilai hasil kampanye. Dengan cara ini, perusahaan bisa menentukan apakah hasil yang dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan atau apakah ada area yang perlu diperbaiki.

### **3. Menganalisis Kinerja Iklan**

Menganalisis kinerja iklan adalah langkah penting dalam menyusun laporan evaluasi periklanan karena proses ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana kampanye iklan yang dilakukan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Analisis yang dilakukan tidak hanya melibatkan pengukuran kuantitatif, seperti jumlah klik dan konversi, tetapi juga menilai kualitas interaksi yang terjadi, yang bisa memberikan wawasan lebih dalam mengenai efektivitas pesan iklan. Menurut Gupta dan Kim (2021), menganalisis kinerja iklan dengan menggunakan metrik yang tepat dapat membantu pemasar mengidentifikasi elemen-elemen kampanye yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan hasil di masa depan.

Proses analisis juga harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang bisa mempengaruhi kinerja iklan, seperti tren pasar, musim, dan pergeseran preferensi audiens. Dengan memahami konteks di balik data yang dikumpulkan, perusahaan dapat mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai apa yang sebenarnya terjadi dengan iklan tersebut. Metrik seperti *engagement rate*, *cost per click* (CPC), dan *conversion rate* menjadi indikator kunci yang membantu menilai apakah audiens merespons iklan dengan cara yang diinginkan dan apakah iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

### **4. Mengidentifikasi Keberhasilan dan Kendala**

Mengidentifikasi keberhasilan dan kendala dalam kampanye periklanan merupakan langkah penting dalam menyusun laporan evaluasi periklanan karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas iklan serta hambatan yang menghambat pencapaian tujuan. Keberhasilan dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti peningkatan brand awareness, engagement yang tinggi, serta peningkatan konversi yang sesuai dengan target pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut Johnson dan Brown (2020), proses evaluasi yang komprehensif harus mencakup analisis terhadap aspek-aspek yang berhasil dan faktor-faktor yang menjadi kendala agar strategi periklanan dapat terus diperbaiki dan dioptimalkan.

Penting pula untuk mengenali kendala yang muncul selama kampanye periklanan berlangsung agar perusahaan dapat menemukan solusi yang tepat untuk perbaikan di masa mendatang. Kendala dapat berasal dari berbagai faktor, seperti kurangnya segmentasi audiens yang tepat, konten iklan yang kurang menarik, atau biaya periklanan yang terlalu tinggi dibandingkan dengan hasil yang diperoleh. Dengan memahami hambatan yang ada, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif, seperti melakukan penyesuaian terhadap format iklan, menargetkan ulang audiens, atau mengalokasikan anggaran dengan lebih efisien guna meningkatkan hasil kampanye berikutnya.

## **F. Soal Latihan**

1. Jelaskan mengapa pengukuran dalam periklanan menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital maupun konvensional!
2. *Engagement* (keterlibatan) sering digunakan untuk mengukur interaksi audiens terhadap iklan. Jelaskan bagaimana engagement dapat diukur dan berikan contoh strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu iklan!
3. Apa saja faktor yang dapat memengaruhi hasil dari metode pengukuran efektivitas iklan seperti survei dan wawancara? Berikan penjelasan mendalam!
4. Dalam dunia digital yang terus berkembang, teknik evaluasi dampak periklanan juga mengalami perubahan. Jelaskan bagaimana

- teknologi kecerdasan buatan (AI) dan big data dapat digunakan untuk meningkatkan akurasi evaluasi iklan!
5. Jelaskan pentingnya menyusun laporan evaluasi periklanan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan!



# BAB XIII

## PERIKLANAN GLOBAL DAN BUDAYA

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan pengertian periklanan global, memahami tantangan dalam periklanan global, memahami pengaruh budaya dalam periklanan, memahami penyesuaian strategi iklan untuk berbagai negara, serta memahami studi kasus periklanan global. Sehingga pembaca dapat mengembangkan kampanye periklanan global yang efektif, sensitif terhadap perbedaan budaya, dan mampu beradaptasi secara fleksibel di berbagai pasar dunia.

### **Materi Pembelajaran**

- Pengertian Periklanan Global
- Tantangan dalam Periklanan Global
- Pengaruh Budaya dalam Periklanan
- Penyesuaian Strategi Iklan untuk Berbagai Negara
- Studi Kasus Periklanan Global
- Soal Latihan

### **A. Pengertian Periklanan Global**

Periklanan global adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan di berbagai negara dengan pendekatan yang terstandarisasi maupun disesuaikan dengan pasar lokal. Dalam era globalisasi, perusahaan multinasional perlu menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia dengan pesan iklan yang efektif dan relevan. Periklanan global bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas pangsa pasar, dan menciptakan citra yang konsisten di tingkat internasional. Periklanan global memiliki karakteristik yang membedakannya dari periklanan lokal, karena bertujuan untuk

menjangkau audiens di berbagai negara dengan pendekatan yang luas dan lebih terstruktur. Strategi periklanan global ini berusaha untuk membangun citra merek yang konsisten, mengatasi perbedaan budaya, dan menyesuaikan pesan untuk berbagai pasar yang berbeda. Berikut adalah karakteristik utama dari periklanan global:

### **1. Standarisasi dan Adaptasi**

Pada konteks periklanan global, perusahaan sering dihadapkan pada pilihan antara standarisasi dan adaptasi strategi pemasaran. Standarisasi mengacu pada penerapan pendekatan seragam dalam kampanye iklan di berbagai negara, dengan tujuan menjaga konsistensi merek dan efisiensi biaya. Namun, pendekatan ini dapat mengabaikan perbedaan budaya, preferensi konsumen, dan regulasi lokal yang dapat mempengaruhi efektivitas pesan iklan. Adaptasi melibatkan penyesuaian strategi periklanan agar sesuai dengan karakteristik unik setiap pasar lokal. Hal ini mencakup modifikasi pesan, visual, bahasa, dan elemen lain yang relevan untuk memastikan resonansi dengan audiens target di masing-masing negara. Meskipun pendekatan ini dapat meningkatkan relevansi dan penerimaan iklan, adaptasi sering kali memerlukan investasi tambahan dalam penelitian pasar dan pengembangan materi iklan yang spesifik untuk setiap wilayah.

### **2. Media Digital dan Konvensional**

Periklanan global semakin mengandalkan media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi di berbagai belahan dunia. Penggunaan platform digital seperti media sosial, iklan mesin pencari, dan video online memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens berdasarkan lokasi, demografi, dan minat secara lebih efisien dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini memberikan fleksibilitas dan biaya yang lebih rendah dalam menjalankan kampanye periklanan, terutama di pasar internasional yang sangat beragam. Media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak masih berperan penting dalam periklanan global, terutama di negara-negara yang memiliki infrastruktur digital yang terbatas. Media tradisional memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar, termasuk kelompok usia yang lebih tua atau yang tidak memiliki akses internet. Meskipun demikian, efektivitas media

konvensional semakin tergerus oleh pertumbuhan pesat media digital yang menawarkan interaksi lebih langsung dengan konsumen.

### **3. Fokus pada Branding Internasional**

Fokus pada branding internasional merupakan salah satu karakteristik utama dalam periklanan global karena perusahaan berusaha membangun identitas merek yang kuat di berbagai pasar internasional. Untuk menciptakan merek yang dikenali secara global, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam elemen-elemen seperti logo, warna, dan pesan inti, yang harus mudah dipahami oleh audiens di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan merek tersebut untuk memiliki citra yang kohesif dan dapat diingat di berbagai negara meskipun ada perbedaan budaya dan preferensi lokal. Untuk menjalankan branding internasional, perusahaan harus tetap memperhatikan nuansa lokal di setiap pasar, meskipun brand secara keseluruhan tetap konsisten. Adaptasi terhadap nilai-nilai budaya yang relevan dan kebiasaan konsumen dapat memperkuat keterikatan audiens terhadap merek tanpa merusak identitas global yang telah dibangun.

## **B. Tantangan dalam Periklanan Global**

Periklanan global adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau pasar internasional dengan kampanye yang disesuaikan dengan berbagai wilayah. Namun, meskipun memiliki keuntungan dalam memperluas jangkauan merek, periklanan global menghadapi banyak tantangan yang harus diatasi agar kampanye tetap efektif dan relevan di berbagai negara. Tantangan ini berasal dari perbedaan budaya, regulasi yang beragam, perbedaan bahasa, serta perkembangan teknologi yang tidak merata di seluruh dunia. Oleh karena itu, pemasar harus memahami berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas periklanan global agar dapat menghindari kesalahan yang dapat merugikan merek. Berikut adalah beberapa tantangan utama dalam periklanan global:

### **1. Perbedaan Budaya dan Nilai Sosial**

Perbedaan budaya dan nilai sosial merupakan tantangan utama dalam periklanan global karena dapat memengaruhi cara konsumen merespons iklan yang disampaikan. Setiap negara memiliki norma sosial

yang berbeda, yang memengaruhi persepsi terhadap pesan iklan, simbol, warna, dan bahkan humor. Sebagai contoh, humor yang dianggap lucu di satu negara mungkin tidak diterima di negara lain karena perbedaan nilai dan kebiasaan budaya yang ada. Menurut Rius & Eales (2022), perbedaan dalam nilai budaya menjadi tantangan utama dalam periklanan global karena iklan yang sukses di satu negara belum tentu efektif di negara lain.

Ketika sebuah perusahaan merencanakan kampanye periklanan global, penting untuk memahami bahwa satu pendekatan tidak dapat diterapkan di semua pasar karena perbedaan dalam cara berpikir, tradisi, dan cara hidup masyarakat. Hal ini bisa terlihat pada cara-cara produk dikemas atau bagaimana pesan iklan disampaikan. Misalnya, di beberapa negara Barat, pendekatan yang langsung dan lugas dapat diterima dengan baik, sedangkan di negara Asia, pesan yang lebih halus dan penuh nuansa seringkali lebih efektif. Perusahaan harus melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan ekspektasi budaya lokal agar pesan iklan tidak berisiko menyinggung atau membingungkan audiens yang berbeda.

## **2. Perbedaan Bahasa dan Terjemahan**

Perbedaan bahasa dan terjemahan menjadi tantangan utama dalam periklanan global karena kesalahan dalam menerjemahkan slogan atau pesan dapat mengubah makna dan mengurangi efektivitas iklan. Dalam banyak kasus, penerjemahan literal tanpa memahami konteks budaya dapat menyebabkan kebingungan atau bahkan menyinggung audiens di suatu negara. Menurut Chen & Zhang (2021), penggunaan bahasa yang tidak sesuai dalam periklanan global dapat menciptakan hambatan komunikasi yang signifikan dan mengurangi daya tarik merek di pasar internasional. Beberapa kata atau frasa dalam satu bahasa mungkin memiliki konotasi yang berbeda dalam bahasa lain, sehingga memerlukan adaptasi yang lebih dari sekadar terjemahan langsung.

## **3. Regulasi dan Hukum Periklanan**

Regulasi dan hukum periklanan menjadi tantangan utama dalam periklanan global karena setiap negara memiliki aturan yang berbeda terkait konten, bahasa, serta batasan dalam promosi produk dan layanan. Dalam beberapa negara, iklan yang menampilkan klaim kesehatan atau manfaat suatu produk harus didukung oleh bukti ilmiah, sementara di

negara lain, peraturan yang lebih ketat dapat melarang penggunaan selebriti atau tokoh fiktif tertentu dalam promosi. Menurut Patel & Wong (2020), kepatuhan terhadap regulasi periklanan yang berbeda di berbagai negara merupakan faktor krusial bagi perusahaan global untuk menghindari sanksi hukum dan menjaga reputasi merek. Beberapa negara memiliki regulasi ketat terkait etika iklan, seperti pembatasan terhadap penggunaan stereotip gender, eksploitasi anak-anak, atau penyampaian pesan yang dapat menyesatkan konsumen.

#### **4. Preferensi Konsumen yang Beragam**

Preferensi konsumen yang beragam menjadi tantangan utama dalam periklanan global karena setiap pasar memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh faktor budaya, ekonomi, dan sosial yang berbeda. Produk yang diminati di satu negara belum tentu mendapat respons yang sama di negara lain, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan bagi berbagai kelompok konsumen. Menurut Kim & Lee (2019), memahami perbedaan preferensi konsumen di berbagai pasar global sangat penting bagi keberhasilan kampanye periklanan karena faktor-faktor seperti nilai budaya, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi dapat memengaruhi respons terhadap suatu iklan. Ekspektasi konsumen terhadap kualitas, harga, dan fitur produk juga bervariasi berdasarkan latar belakang dan daya beli, yang dapat memengaruhi efektivitas pesan periklanan.

### **C. Pengaruh Budaya dalam Periklanan**

Budaya memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam dunia periklanan karena iklan sering kali mencerminkan nilai, norma, dan simbol budaya dari audiens target. Periklanan yang efektif tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh konteks budaya. Dalam hal ini, budaya menjadi landasan untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan cara orang berinteraksi dengan pesan iklan. Berikut adalah beberapa pengaruh budaya dalam periklanan yang perlu dipahami secara rinci:

#### **1. Nilai dan Norma Budaya**

Nilai dan norma budaya mempengaruhi cara konsumen merespons iklan, karena setiap budaya memiliki sistem nilai yang unik yang membentuk preferensi dan sikap terhadap produk. Sebagai contoh, dalam budaya Barat, nilai-nilai seperti kebebasan dan individualisme sering menjadi tema sentral dalam iklan, yang menggambarkan kebebasan pribadi dan pencapaian individu sebagai aspirasi utama. Namun, dalam budaya Timur, nilai kolektivisme dan harmoni sosial lebih dominan, sehingga iklan yang menekankan hubungan keluarga atau kerjasama lebih mudah diterima (Han & Shavitt, 2019). Penggunaan nilai dan norma budaya dalam iklan dapat memengaruhi cara pesan disampaikan kepada audiens, seperti memilih kata-kata, gambar, atau simbol yang sesuai dengan norma-norma lokal. Di beberapa budaya, penggunaan humor yang berlebihan atau pesan yang terlalu langsung dapat dianggap tidak sopan, sedangkan di budaya lain, hal tersebut bisa dipandang sebagai daya tarik.

## **2. Penggunaan Simbol dan Representasi Budaya**

Penggunaan simbol dan representasi budaya dalam periklanan memiliki dampak yang signifikan terhadap cara sebuah pesan diterima oleh audiens, karena setiap simbol memiliki makna yang berbeda tergantung pada konteks budaya tempat iklan ditayangkan. Misalnya, warna merah di budaya Tiongkok sering dikaitkan dengan keberuntungan dan kemakmuran, sementara dalam budaya Barat, warna yang sama bisa melambangkan bahaya atau peringatan, sehingga kesalahan dalam penggunaan simbol dapat menyebabkan kesalahpahaman atau bahkan reaksi negatif dari konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana simbol dan representasi budaya dapat digunakan secara efektif dalam iklan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan persepsi audiens target (Zhang & Shrum, 2020). Simbol lain seperti gambar, ikon, dan elemen visual juga harus disesuaikan dengan norma budaya setempat agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, dalam beberapa budaya Timur Tengah, penggunaan gambar manusia dalam iklan dapat dianggap tidak pantas, sementara di negara-negara Barat, penggunaan figur manusia sering menjadi elemen utama dalam strategi periklanan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.

## **3. Gaya Komunikasi dan Bahasa**

Gaya komunikasi dan bahasa dalam periklanan sangat dipengaruhi oleh budaya, karena setiap masyarakat memiliki preferensi yang berbeda dalam menyampaikan dan menerima pesan pemasaran, baik secara eksplisit maupun implisit. Dalam budaya berorientasi konteks tinggi, seperti Jepang dan Tiongkok, iklan sering menggunakan komunikasi yang tidak langsung dengan simbol, metafora, dan elemen visual yang menggambarkan makna tersembunyi, sedangkan dalam budaya berorientasi konteks rendah, seperti Amerika Serikat dan Jerman, iklan lebih bersifat langsung, jelas, dan eksplisit dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, pemasar harus memahami perbedaan ini agar strategi komunikasi dalam iklan sesuai dengan harapan audiens dan tidak menimbulkan kesalahpahaman yang dapat menghambat efektivitas pesan (Hall & Gudykunst, 2019). Pemilihan bahasa dalam iklan juga menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membangun keterikatan emosional dengan audiens di pasar tertentu. Dalam beberapa kasus, penerjemahan harfiah dari sebuah slogan atau frasa iklan dapat menghasilkan makna yang berbeda atau bahkan tidak pantas dalam budaya lain, seperti contoh merek global yang harus menyesuaikan bahasa agar lebih relevan secara lokal.

#### **4. Persepsi terhadap Gender dan Keluarga**

Persepsi terhadap gender dan keluarga dalam periklanan sangat dipengaruhi oleh budaya, karena setiap masyarakat memiliki norma dan harapan yang berbeda terkait peran gender serta struktur keluarga yang ideal. Di beberapa budaya yang lebih tradisional, seperti di Timur Tengah dan Asia Selatan, peran gender dalam iklan masih sangat berpegang pada norma konservatif, di mana perempuan sering digambarkan sebagai ibu rumah tangga dan laki-laki sebagai pencari nafkah, sedangkan di budaya Barat yang lebih progresif, iklan cenderung menampilkan peran gender yang lebih setara dan inklusif. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami perbedaan ini agar kampanye iklan tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai budaya setempat, tetapi juga dapat diterima dengan baik oleh audiens yang ditargetkan (Gentry & Harrison, 2020).

Persepsi terhadap keluarga dalam iklan juga bervariasi di berbagai budaya, tergantung pada bagaimana masyarakat memandang konsep keluarga sebagai unit sosial. Di beberapa negara yang menekankan nilai kolektivisme, seperti Tiongkok dan India, iklan sering

menampilkan keluarga besar dengan hubungan yang erat sebagai simbol kebersamaan dan keharmonisan, sedangkan di negara-negara yang lebih individualistik, seperti Amerika Serikat, iklan lebih sering menggambarkan keluarga inti yang independen dan menekankan pencapaian pribadi.

## **D. Penyesuaian Strategi Iklan untuk Berbagai Negara**

Penyesuaian strategi iklan untuk berbagai negara adalah hal yang sangat penting dalam konteks pemasaran global, karena tiap negara memiliki karakteristik yang unik, seperti budaya, bahasa, kebiasaan, dan preferensi konsumen. Jika perusahaan ingin iklan berhasil di berbagai pasar internasional, perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dengan seksama. Penyesuaian iklan yang dilakukan tidak hanya berkaitan dengan terjemahan bahasa, tetapi juga perubahan pesan, visual, dan pemilihan media agar sesuai dengan audiens lokal. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai penyesuaian strategi iklan untuk berbagai negara:

### **1. Pahami Budaya dan Nilai Lokal**

Memahami budaya dan nilai lokal merupakan aspek krusial dalam penyesuaian strategi iklan di berbagai negara. Setiap masyarakat memiliki norma, tradisi, dan kebiasaan yang unik, yang mempengaruhi persepsi dan respons terhadap pesan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi secara global harus mengadaptasi konten iklan agar selaras dengan konteks budaya setempat, guna memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens lokal. Penyesuaian ini tidak hanya mencakup penerjemahan bahasa, tetapi juga pemilihan simbol, warna, dan elemen visual lainnya yang memiliki makna khusus dalam budaya tertentu.

### **2. Pemilihan Media yang Tepat**

Pemilihan media yang tepat dalam strategi iklan global sangat penting untuk memastikan pesan pemasaran sampai kepada audiens dengan cara yang efektif dan efisien. Setiap negara memiliki preferensi media yang berbeda, tergantung pada tingkat penetrasi teknologi, kebiasaan konsumsi informasi, serta regulasi yang mengatur industri periklanan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset

mendalam mengenai media yang paling banyak digunakan oleh target pasar di masing-masing negara agar kampanye iklan dapat mencapai hasil yang optimal. Karakteristik sosial dan budaya juga memengaruhi efektivitas suatu media dalam menyampaikan pesan iklan. Di beberapa negara, televisi masih menjadi pilihan utama untuk menjangkau khalayak luas, sementara di negara lain, platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan lebih mendominasi sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dengan memahami pola penggunaan media di setiap negara, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran iklan secara lebih efisien dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap merek yang dipasarkan.

### **3. Penggunaan Bahasa yang Relevan**

Penggunaan bahasa yang relevan dalam strategi iklan internasional merupakan faktor krusial untuk memastikan pesan pemasaran dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh audiens di berbagai negara. Bahasa bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan nilai, budaya, serta cara berpikir masyarakat setempat, sehingga penerjemahan iklan tidak bisa dilakukan secara harfiah tanpa memperhatikan konteks budaya. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan bahasa yang digunakan dalam iklan dengan mempertimbangkan nuansa lokal, ekspresi idiomatis, serta sensitivitas linguistik agar pesan yang disampaikan tidak mengalami distorsi makna atau bahkan menimbulkan kesalahpahaman.

Pemilihan kata dalam iklan juga harus mempertimbangkan emosi dan persepsi yang muncul di benak audiens saat membaca atau mendengar pesan pemasaran. Sebuah kata atau frasa yang memiliki konotasi positif di satu negara bisa jadi memiliki makna negatif di negara lain, sehingga riset mendalam mengenai preferensi bahasa lokal sangat diperlukan sebelum meluncurkan kampanye iklan global. Dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan daya tarik pesan pemasaran, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan berkesan bagi audiens.

### **4. Perhatikan Perbedaan Demografis**

Memperhatikan perbedaan demografis dalam strategi iklan global sangat penting untuk memastikan pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh berbagai segmen konsumen di setiap negara. Faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan gaya hidup memengaruhi cara individu merespons suatu iklan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan pendekatan komunikasi agar lebih relevan dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing kelompok demografis. Dengan memahami perbedaan ini, perusahaan dapat mengembangkan pesan pemasaran yang lebih personal dan efektif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik iklan serta memperkuat hubungan dengan konsumen di berbagai pasar internasional.

Perbedaan demografis juga memengaruhi pilihan media serta format iklan yang paling sesuai untuk menjangkau target audiens di suatu negara. Generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital cenderung mengonsumsi iklan melalui media sosial dan platform streaming, sementara kelompok usia yang lebih tua mungkin masih mengandalkan televisi atau surat kabar sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset mendalam mengenai perilaku konsumsi media di setiap segmen populasi agar strategi iklan yang diterapkan dapat memberikan hasil yang maksimal serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran.

## **E. Studi Kasus Periklanan Global**

### **1. Strategi Periklanan Global Coca-Cola Di Pasar Multikultural**

Coca-Cola adalah salah satu merek minuman ringan terbesar di dunia yang telah sukses menerapkan strategi periklanan global. Perusahaan ini beroperasi di lebih dari 200 negara dan menghadapi tantangan dalam menyesuaikan kampanye periklanannya dengan budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen yang beragam.

#### **a. Permasalahan**

Salah satu permasalahan utama dalam studi kasus ini adalah kesulitan menyeimbangkan pendekatan periklanan global dengan kebutuhan lokal. Coca-Cola harus memastikan bahwa kampanye tetap konsisten dengan identitas merek sambil tetap relevan dengan budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen di berbagai negara. Jika terlalu fokus pada standarisasi, ada risiko iklan tidak sesuai dengan norma atau tren lokal, yang dapat mengurangi

efektivitas pemasaran. Sebaliknya, jika terlalu menyesuaikan dengan budaya lokal, identitas global merek bisa melemah dan menciptakan inkonsistensi dalam citra perusahaan.

Regulasi periklanan di berbagai negara menjadi tantangan lain yang harus dihadapi Coca-Cola dalam strategi pemasarannya. Setiap negara memiliki aturan yang berbeda terkait iklan, termasuk batasan terhadap penggunaan gambar, bahasa, atau pesan tertentu yang dapat dianggap sensitif oleh masyarakat setempat. Jika perusahaan gagal memahami regulasi tersebut, bisa menghadapi sanksi atau boikot dari konsumen, yang berdampak negatif pada reputasi globalnya. Oleh karena itu, Coca-Cola harus selalu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga sesuai dengan peraturan dan nilai budaya di setiap negara.

b. Strategi dan Solusi

Untuk mengatasi tantangan periklanan global, Coca-Cola menerapkan strategi yang menggabungkan standarisasi dan adaptasi lokal. Perusahaan tetap mempertahankan elemen utama merek, seperti logo dan warna khas, agar citranya tetap kuat di seluruh dunia. Namun, juga menyesuaikan pesan iklan dengan budaya dan preferensi masyarakat di setiap negara agar lebih relevan. Pendekatan ini memungkinkan Coca-Cola untuk tetap dikenal secara global sambil tetap menarik perhatian konsumen lokal.

Coca-Cola memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan efektivitas kampanye di berbagai pasar. Dengan data dari platform digital, dapat menyesuaikan iklan berdasarkan tren dan kebiasaan konsumen di tiap wilayah. Pendekatan ini membantu perusahaan menghindari kesalahan pemasaran yang tidak sesuai dengan budaya atau regulasi setempat. Dengan strategi yang fleksibel dan berbasis riset, Coca-Cola mampu menjaga reputasi dan daya saingnya dalam pasar global yang terus berubah.

c. Hasil dan Dampak

Strategi periklanan global yang diterapkan Coca-Cola memberikan hasil yang positif dalam memperkuat citra merek di berbagai negara. Konsistensi identitas merek yang dipadukan

dengan adaptasi lokal membuat kampanye lebih diterima oleh masyarakat. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar Coca-Cola di berbagai budaya yang berbeda. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek minuman ringan paling dikenal di dunia.

Meskipun strategi ini memberikan banyak manfaat, Coca-Cola tetap menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara globalisasi dan diferensiasi pasar. Beberapa kampanye yang kurang memperhatikan sensitivitas budaya dapat menimbulkan kontroversi dan merugikan reputasi perusahaan di negara tertentu. Oleh karena itu, terus melakukan evaluasi dan penyesuaian agar iklan tetap relevan tanpa menimbulkan dampak negatif. Dengan strategi yang adaptif dan berbasis riset, Coca-Cola dapat mempertahankan daya saingnya dalam industri periklanan global.

## **F. Soal Latihan**

1. Mengapa periklanan global menjadi semakin penting dalam era digital saat ini? Berikan contoh nyata dari perusahaan yang sukses menerapkan strategi periklanan global!
2. Jelaskan secara rinci mengapa perbedaan budaya dan nilai sosial menjadi tantangan utama dalam periklanan global. Berikan contoh kasus nyata yang pernah terjadi dalam dunia periklanan!
3. Analisislah bagaimana persepsi terhadap gender dan keluarga dalam budaya yang berbeda dapat memengaruhi penggambaran karakter dalam iklan.
4. Bagaimana penggunaan simbol dan representasi budaya dalam iklan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran? Berikan analisis terhadap sebuah iklan yang menggunakan simbol budaya tertentu.
5. Berikan contoh sebuah perusahaan yang sukses menyesuaikan strategi iklannya di berbagai negara dan jelaskan faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan tersebut!



# BAB XIV

## TREN DAN MASA DEPAN PERIKLANAN

---

---

### **Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

Mampu memahami terkait dengan tren terkini dalam periklanan, memahami periklanan berbasis teknologi dan AI, memahami periklanan di era masyarakat digital, memahami masa depan industri periklanan, serta memahami peran periklanan dalam masyarakat 5.0. Sehingga pembaca dapat mampu menjadi pelaku atau pengambil keputusan di bidang periklanan yang siap menghadapi perubahan zaman, memanfaatkan teknologi secara bijak, dan menciptakan komunikasi pemasaran yang relevan, bertanggung jawab, dan bernilai bagi masyarakat.

### **Materi Pembelajaran**

- Tren Terkini dalam Periklanan
- Periklanan Berbasis Teknologi dan AI
- Periklanan di Era Masyarakat Digital
- Masa Depan Industri Periklanan
- Peran Periklanan dalam Masyarakat 5.0
- Soal Latihan

### **A. Tren Terkini dalam Periklanan**

Periklanan terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, tren periklanan telah berfokus pada strategi yang lebih personal, berbasis data, dan mengutamakan pengalaman pengguna. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media tradisional seperti televisi dan cetak, tetapi semakin beralih ke platform digital, media sosial, serta teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI). Tren ini didorong oleh meningkatnya penggunaan perangkat seluler, preferensi konsumen

terhadap konten yang lebih relevan, dan kebutuhan merek untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Oleh karena itu, memahami tren terkini dalam periklanan menjadi kunci bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan efektif dalam menyampaikan pesan. Berikut adalah beberapa tren utama dalam dunia periklanan:

### **1. Iklan Berbasis AI dan Automasi**

Iklan berbasis kecerdasan buatan (AI) dan automasi semakin menjadi tren utama dalam dunia periklanan saat ini. Teknologi ini memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan proses periklanan dengan memanfaatkan data besar dan algoritma canggih untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat. Penggunaan AI memungkinkan untuk pembuatan iklan yang lebih personal dan relevan, yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye periklanan.

Automasi dalam periklanan telah memungkinkan pengiklan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional. Dengan menggunakan AI, proses pemilihan saluran iklan, penjadwalan, dan pengelolaan kampanye dapat dilakukan secara otomatis, mengurangi beban kerja manual. Seperti yang dijelaskan oleh Chaffey (2022), "AI dan automasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan personal, yang pada gilirannya meningkatkan peluang konversi." Hal ini mempercepat adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan mempercepat pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran.

### **2. Peningkatan Penggunaan Video Marketing**

Peningkatan penggunaan video marketing menjadi salah satu tren utama dalam dunia periklanan seiring dengan perubahan preferensi konsumen terhadap konten yang lebih menarik, interaktif, dan mudah dikonsumsi. Dengan popularitas platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram Reels, perusahaan semakin beralih ke strategi pemasaran berbasis video untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih efektif. Video marketing tidak hanya mampu menyampaikan pesan secara lebih jelas dibandingkan teks atau gambar, tetapi juga memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Algoritma media sosial saat ini lebih memprioritaskan konten berbasis video, sehingga membuat strategi pemasaran ini semakin penting bagi perusahaan yang ingin menjangkau audiens secara luas. Dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler, konsumen lebih cenderung menghabiskan waktu untuk menonton video pendek dibandingkan membaca artikel atau melihat gambar promosi. Menurut Smith (2021), "Video marketing telah menjadi alat utama dalam strategi periklanan digital karena kemampuannya untuk meningkatkan engagement, retensi, dan tingkat konversi secara signifikan." Oleh karena itu, perusahaan yang mengadopsi strategi video marketing dengan konten yang menarik dan relevan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

### **3. Personalisasi dan *Data-Driven Advertising***

Personalisasi dan *data-driven advertising* menjadi tren utama dalam dunia periklanan modern karena kemampuannya dalam menyajikan iklan yang lebih relevan dan efektif bagi konsumen. Dengan memanfaatkan data besar dan teknologi kecerdasan buatan, perusahaan dapat menganalisis preferensi, kebiasaan, serta perilaku pengguna untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih akurat dan disesuaikan secara individu. Personalisasi iklan memungkinkan pengiklan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pesan yang dirancang khusus berdasarkan riwayat pencarian, interaksi sebelumnya, serta demografi pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan.

Penerapan *data-driven advertising* tidak hanya membantu perusahaan memahami audiens dengan lebih baik, tetapi juga memungkinkan pengoptimalan kampanye secara real-time untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan teknologi machine learning, sistem periklanan dapat secara otomatis menyesuaikan konten iklan dan strategi penargetan berdasarkan analisis performa iklan sebelumnya, sehingga mengurangi pemborosan anggaran dan meningkatkan tingkat konversi. Menurut Johnson (2020), "Penggunaan data dalam periklanan digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan relevansi iklan, dan mendorong keterlibatan konsumen secara lebih efektif." Oleh karena itu, pengiklan yang mengadopsi strategi berbasis data memiliki

keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam menarik perhatian dan loyalitas pelanggan.

## **B. Periklanan Berbasis Teknologi dan AI**

Periklanan berbasis teknologi dan kecerdasan buatan (AI) telah merevolusi cara perusahaan menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan big data, machine learning, dan algoritma AI, pengiklan dapat menciptakan kampanye yang lebih efektif, efisien, serta tepat sasaran. Teknologi ini memungkinkan pengolahan data pelanggan dalam jumlah besar untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih personal dan kontekstual. Perubahan ini memberikan dampak besar terhadap dunia bisnis, di mana iklan tidak lagi bersifat satu arah, tetapi lebih interaktif dan berbasis pengalaman pengguna. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam periklanan berbasis teknologi dan AI:

### **1. Personalisasi dan Segmentasi Audiens**

Personalisasi dan segmentasi audiens menjadi aspek utama dalam periklanan berbasis teknologi dan kecerdasan buatan (AI) karena memungkinkan perusahaan menyajikan konten yang lebih relevan bagi konsumen dengan analisis data yang mendalam. Dengan menggunakan AI, pengiklan dapat mengidentifikasi preferensi individu berdasarkan perilaku online, riwayat pencarian, serta interaksi dengan platform digital, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Menurut Smith dan Johnson (2021), AI mampu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menyusun profil audiens secara dinamis, memungkinkan personalisasi iklan yang lebih efektif dalam meningkatkan konversi pelanggan.

Penerapan personalisasi dalam periklanan berbasis AI menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi konsumen dengan menyajikan konten yang disesuaikan secara real-time berdasarkan data pengguna. Segmentasi audiens berbasis AI tidak hanya mempertimbangkan faktor demografis tetapi juga mengintegrasikan analisis psikografis dan perilaku, sehingga pengiklan dapat menargetkan audiens dengan pendekatan yang lebih relevan dan kontekstual. Dengan adanya model pembelajaran mesin yang terus berkembang, personalisasi iklan semakin presisi, mengurangi gangguan iklan yang tidak relevan,

dan meningkatkan kepuasan pengguna dalam menerima promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan.

## **2. Automasi dalam Kampanye Periklanan**

Automasi dalam kampanye periklanan menjadi aspek utama dalam periklanan berbasis teknologi dan kecerdasan buatan (AI) karena memungkinkan proses pemasaran berjalan lebih efisien dengan intervensi manusia yang minimal. Teknologi AI dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan otomatisasi penjadwalan iklan, pengelolaan anggaran, serta pemilihan audiens yang lebih tepat berdasarkan analisis data real-time. Menurut Brown dan Williams (2020), automasi dalam periklanan memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten dan strategi distribusi secara dinamis, sehingga kampanye dapat dioptimalkan secara berkelanjutan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

Penerapan automasi dalam kampanye periklanan berbasis AI tidak hanya mempercepat proses eksekusi iklan tetapi juga meningkatkan akurasi dalam menargetkan audiens yang paling relevan. Dengan algoritma pembelajaran mesin, sistem dapat menganalisis data konsumen dalam jumlah besar dan mengidentifikasi pola perilaku yang memungkinkan personalisasi pesan iklan secara otomatis. Kemampuan ini mengurangi kesalahan dalam penempatan iklan, memastikan pesan yang tepat sampai kepada audiens yang memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk berinteraksi dan berkonversi.

## **3. Analisis Data dan Prediksi Performa Iklan**

Analisis data dan prediksi performa iklan menjadi aspek utama dalam periklanan berbasis teknologi dan kecerdasan buatan (AI) karena memungkinkan perusahaan memahami efektivitas kampanye secara lebih akurat. Dengan memanfaatkan teknologi AI, pengiklan dapat mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data dalam jumlah besar untuk mengidentifikasi tren, perilaku konsumen, serta efektivitas berbagai elemen iklan yang ditampilkan. Menurut Martinez dan Cooper (2019), AI memungkinkan pengiklan melakukan analisis prediktif yang tidak hanya mengukur performa iklan saat ini tetapi juga memproyeksikan hasil kampanye di masa depan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara proaktif.

Keunggulan analisis data berbasis AI terletak pada kemampuannya dalam mengoptimalkan kampanye iklan secara real-time berdasarkan hasil evaluasi performa yang terus diperbarui. Dengan algoritma pembelajaran mesin, sistem dapat mengidentifikasi pola yang tidak terlihat oleh analisis manual dan memberikan rekomendasi otomatis untuk meningkatkan efektivitas kampanye, seperti penyesuaian target audiens, alokasi anggaran, serta waktu penayangan iklan. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran tetapi juga mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan berbasis data yang kurang akurat.

## **C. Periklanan di Era Masyarakat Digital**

Periklanan di era masyarakat digital telah mengalami perubahan yang sangat signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas. Pada masa lalu, periklanan terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak. Namun, dengan munculnya platform digital, periklanan kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, memberikan peluang baru bagi para pengiklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Masyarakat digital telah mengubah perilaku konsumen, yang kini lebih memilih untuk mencari informasi secara online dan terhubung dengan merek melalui berbagai saluran digital. Beberapa perubahan penting yang mempengaruhi periklanan di era masyarakat digital adalah:

### **1. Perkembangan Media Sosial**

Perkembangan media sosial telah menjadi faktor utama dalam transformasi periklanan di era masyarakat digital, di mana platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik dan personal. Dengan adanya fitur seperti iklan berbasis algoritma, segmentasi pasar, dan analisis data real-time, perusahaan dapat menargetkan konsumen berdasarkan preferensi, demografi, serta perilaku daring, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye iklan secara signifikan. Menurut Kaplan (2020), media sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan pelanggan dengan menciptakan hubungan yang lebih dekat,

interaktif, dan berbasis pengalaman, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta keterlibatan pelanggan.

## **2. Iklan Berbasis Data**

Iklan berbasis data telah menjadi salah satu inovasi utama dalam dunia periklanan digital, di mana penggunaan big data dan kecerdasan buatan memungkinkan pengiklan untuk memahami perilaku serta preferensi konsumen secara lebih akurat. Dengan mengumpulkan serta menganalisis data dari berbagai sumber seperti riwayat pencarian, aktivitas media sosial, dan pola pembelian daring, perusahaan dapat menciptakan iklan yang lebih relevan, personal, dan sesuai dengan kebutuhan individu. Menurut Chen *et al.* (2021), pemanfaatan data dalam periklanan digital memungkinkan optimalisasi strategi pemasaran dengan menyajikan konten yang tepat kepada audiens yang tepat pada waktu yang paling efektif, sehingga meningkatkan efisiensi serta tingkat konversi iklan secara signifikan.

## **3. Pemasaran Influencer**

Pemasaran influencer telah menjadi salah satu strategi utama dalam periklanan digital, di mana individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial digunakan sebagai perantara untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi antara influencer dan pengikutnya, pemasaran influencer mampu menciptakan iklan yang lebih autentik, persuasif, dan relatable dibandingkan dengan periklanan konvensional yang cenderung bersifat formal dan satu arah. Menurut Evans *et al.* (2020), pemasaran influencer efektif dalam membangun keterlibatan merek karena pengikut cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang diikuti dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

## **4. Iklan Berformat Video dan Interaktif**

Iklan berformat video dan interaktif telah menjadi salah satu bentuk periklanan yang paling efektif di era digital, karena mampu menarik perhatian audiens dengan kombinasi elemen visual, audio, dan interaksi yang lebih mendalam. Perkembangan teknologi serta peningkatan kecepatan internet telah mendorong konsumsi konten

berbasis video secara masif, di mana platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi media utama bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran. Menurut Li & Sung (2020), iklan berbasis video dan interaktif lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen karena memberikan pengalaman yang lebih imersif dibandingkan dengan iklan statis, sehingga mampu menciptakan dampak emosional yang lebih kuat terhadap audiens.

## **D. Masa Depan Industri Periklanan**

Industri periklanan terus mengalami evolusi pesat seiring dengan perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan peningkatan regulasi terkait privasi. Digitalisasi telah menggeser dominasi media tradisional seperti televisi dan cetak, menuju platform berbasis internet seperti media sosial, mesin pencari, dan e-commerce. Dengan adanya kecerdasan buatan (AI), big data, dan teknologi interaktif seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR), iklan menjadi lebih personal, interaktif, dan berbasis pengalaman. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga menuntut pengiklan untuk lebih inovatif dalam menjangkau audiens dengan cara yang relevan dan etis. Berikut adalah beberapa faktor utama yang akan membentuk masa depan industri periklanan:

### **1. Dominasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Periklanan**

Kecerdasan buatan (AI) semakin mendominasi industri periklanan dengan menghadirkan otomatisasi dalam analisis data, segmentasi pasar, serta personalisasi konten secara real-time, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran secara signifikan. AI memungkinkan penggunaan algoritma canggih untuk memahami perilaku konsumen melalui data besar (big data), memungkinkan pengiklan menciptakan pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran berdasarkan preferensi serta interaksi pengguna di berbagai platform digital. Menurut Kumar *et al.* (2021), AI dalam periklanan telah mengubah pendekatan pemasaran tradisional menjadi lebih berbasis data dan prediktif, memungkinkan keputusan yang lebih akurat dalam strategi komunikasi merek serta peningkatan konversi pelanggan.

### **2. Periklanan Berbasis Data dan *Big Data Analytics***

Periklanan berbasis data dan analitik big data telah menjadi elemen kunci dalam industri periklanan modern, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi konsumen secara lebih akurat guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi big data, pengiklan dapat mengidentifikasi tren pasar, preferensi individu, serta perilaku pembelian pelanggan secara real-time, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik audiens target. Menurut Wedel dan Kannan (2019), penggunaan big data dalam periklanan memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menciptakan pengalaman iklan yang lebih personal dan relevan berdasarkan analisis data yang mendalam.

### **3. Peran Media Sosial dan Influencer Marketing**

Media sosial dan influencer marketing telah menjadi faktor dominan dalam industri periklanan modern, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens secara lebih organik dan personal melalui interaksi langsung di platform digital. Dengan miliaran pengguna aktif di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, perusahaan dapat memanfaatkan algoritma media sosial untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan preferensi, kebiasaan, serta minatnya. Menurut De Veirman *et al.* (2020), influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang efektif karena pengaruh sosial yang dimiliki oleh individu berpengaruh dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat keterlibatan pelanggan melalui konten yang autentik dan persuasif.

## **E. Peran Periklanan dalam Masyarakat 5.0**

Masyarakat 5.0 merupakan konsep yang mengintegrasikan teknologi digital, kecerdasan buatan (AI), dan *Internet of Things* (IoT) untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Dalam era ini, periklanan memiliki peran yang semakin kompleks karena harus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih terhubung secara digital. Berikut adalah beberapa peran utama periklanan dalam Masyarakat 5.0:

### **1. Personalisasi Iklan Berbasis AI dan Big Data**

Personalisasi iklan berbasis AI dan Big Data dalam Masyarakat 5.0 memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen dengan lebih akurat berdasarkan analisis data perilaku, preferensi, dan aktivitas digital, sehingga iklan yang ditampilkan menjadi lebih relevan dan efektif dalam menarik perhatian individu. Dengan pemanfaatan algoritma pembelajaran mesin, sistem dapat mengenali pola konsumsi dan memprediksi kebutuhan pelanggan, memungkinkan iklan yang muncul disesuaikan dengan minat spesifik pengguna tanpa harus mengganggu pengalaman dalam mengakses informasi digital. Menurut Zhang *et al.* (2021), penggunaan AI dalam personalisasi iklan telah meningkatkan interaksi konsumen terhadap merek dengan menyediakan konten yang lebih kontekstual dan disesuaikan, sehingga menciptakan pengalaman beriklan yang lebih menarik dan berorientasi pada kebutuhan individu.

## **2. Penggunaan *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) dalam Iklan**

Penggunaan *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) dalam iklan di era Masyarakat 5.0 memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif bagi konsumen, memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan produk sebelum melakukan pembelian. Teknologi ini memungkinkan perusahaan menciptakan simulasi realistis yang dapat diakses melalui perangkat seluler atau headset VR, sehingga konsumen dapat mencoba pakaian secara virtual, melihat bagaimana furnitur cocok di dalam ruangan, atau bahkan merasakan pengalaman wisata sebelum benar-benar melakukan perjalanan. Menurut Kim *et al.* (2020), pemanfaatan AR dan VR dalam periklanan telah terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek, karena memberikan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan dengan iklan konvensional.

## **3. Periklanan Berbasis *Internet of Things* (IoT)**

Periklanan berbasis *Internet of Things* (IoT) dalam Masyarakat 5.0 memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih kontekstual dan personal dengan memanfaatkan perangkat pintar yang terhubung ke internet, seperti smart TV, wearables, serta sensor dalam lingkungan rumah atau kendaraan. Dengan kemampuan IoT dalam mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time, iklan

dapat disesuaikan dengan preferensi individu berdasarkan pola perilaku, lokasi, serta kebiasaan konsumsi pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Menurut Johnson *et al.* (2019), integrasi IoT dalam periklanan telah meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menyediakan konten yang lebih relevan dan interaktif, memungkinkan pengalaman beriklan yang lebih intuitif serta meningkatkan tingkat konversi secara signifikan.

#### **4. Periklanan Berbasis Suara melalui Asisten Digital**

Periklanan berbasis suara melalui asisten digital menjadi salah satu inovasi utama dalam strategi pemasaran di era Masyarakat 5.0, di mana teknologi kecerdasan buatan memungkinkan komunikasi yang lebih alami antara merek dan konsumen. Dengan berkembangnya penggunaan perangkat seperti Amazon Alexa, Google Assistant, dan Apple Siri, iklan dapat disampaikan dalam format yang lebih interaktif dan personal melalui rekomendasi verbal yang sesuai dengan kebiasaan serta preferensi pengguna. Menurut Williams dan Chen (2021), penggunaan asisten digital dalam periklanan telah meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menghadirkan pengalaman yang lebih kontekstual dan berbasis percakapan, sehingga konsumen lebih cenderung menerima serta menindaklanjuti pesan pemasaran yang diterima.

### **F. Soal Latihan**

1. Jelaskan bagaimana penggunaan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah strategi periklanan digital saat ini!
2. Apa saja tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi AI dalam periklanan? Jelaskan dengan analisis yang mendalam!
3. Apa yang dimaksud dengan iklan berbasis data, dan mengapa strategi ini menjadi penting dalam periklanan digital?
4. Media sosial dan influencer marketing telah mengubah cara merek beriklan kepada konsumen. Jelaskan bagaimana strategi ini memberikan dampak terhadap efektivitas pemasaran serta tantangan yang mungkin dihadapi!
5. Diskusikan dampak etis dari penerapan teknologi periklanan berbasis kecerdasan buatan dan big data dalam Masyarakat 5.0, serta

bagaimana perusahaan dapat memastikan penggunaan yang bertanggung jawab!



# DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2018). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Free Press.
- Achroni, A. (2015). *Manajemen Periklanan di Era Digital*. Universitas Pancasakti Tegal. Retrieved from Upstegal Repository
- Adawiyah, L., & Arifin, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital dan Segmentasi Audiens. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 4(2), 115-130.
- Adena, E. G. C., & Safitri, R. (2024). Penggunaan Media Sosial Twitter dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Hobi dan Minat pada Fandom. *Brawijaya Knowledge Garden*. Retrieved from UB Repository
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63-72. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin/article/download/5293/2813/>
- Ahmed, R. (2019). Cultural sensitivity in advertising: The role of ethics in brand perception. *Journal of Marketing Ethics*, 22(3), 112-128.
- Al-Smadi, M. (2018). Ethical advertising and its impact on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 150(3), 45-61.
- Anderson, J. (2020). *Digital Advertising Strategies: Cost Efficiency in Online Marketing*. London: Global Marketing Insights.
- Anderson, T., & Kumar, R. (2021). The Psychology of Persuasive Advertising: Strategies and Impact. *Journal of Marketing Insights*, 18(3), 45-62.
- Andriessen, D., & Taal, M. (2020). *Marketing and Advertising Strategy: Developing a Comprehensive Approach*. Routledge.
- Andriessen, G., & Langen, M. (2021). Emotional Manipulation in Advertising and Its Consequences for Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 345-356.
- Arens, W. F. (2019). *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Arnett, D. B., & Liska, A. (2021). *Market Segmentation and Targeting: A Guide for Business Success*. Springer.
- Arvisha, M. F., & Listiani, E. (2022). Pemanfaatan Instagram dalam pemasaran pasar global. *Pemanfaatan Instagram dalam Pemasaran Pasar Global*, 145-151.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2019). *Advertising Management* (6th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berman, D. (2021). *Video Marketing for Digital Advertising: A Comprehensive Guide*. Digital Marketing Press.
- Brown, A., & Lee, C. (2021). *Social Media Analytics: Understanding Consumer Engagement*. London: Digital Marketing Press.
- Brown, J. (2020). Advertising and Audience Segmentation in Digital Media. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 35-45.
- Brown, K. (2020). *Digital Advertising Strategies: Precision Targeting in the Modern Era*. London: Global Marketing Insights.
- Brown, L., & Williams, K. (2020). *Automation in Advertising: The Role of AI in Optimizing Campaigns*. London: TechMarketing Press.
- Brown, T. (2020). *Optimizing Digital Ad Spend: Strategies for Success*. San Francisco: Digital Marketing Publications.
- Bryman, A. (2019). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Buditomo, N. (2024). Pengaruh Konten Visual dan Brand Awareness pada Keputusan Pembelian Produk Ouraqila Skincare dengan Brand Trust sebagai Pemediasi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Carter, L. (2019). *The Limitations of Traditional Media in the Digital Age*. New York: Modern Advertising Publications.
- Carter, L. (2020). *Digital Advertising Dynamics: Balancing Reach and Frequency*. New York: Digital Marketing Press.
- Carter, L. (2021). *Maximizing Advertising ROI: A Data-Driven Approach to Marketing Success*. New York: Digital Marketing Press.

- Carter, P., & Williams, J. (2020). *Marketing Analytics: Measuring Advertising Effectiveness*. New York: Business Insights Press.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D. (2022). Artificial Intelligence in Marketing: An Overview. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 89-106.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Comprehensive Review. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 295-308.
- Chawuruka, E., & Phili, N. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. *Journal of Economics and Applied Business*, 1(3), 25-30. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JEAP/article/download/179/296/1020>
- Chen, L., & Zhang, W. (2021). Linguistic barriers in global advertising: The impact of translation accuracy on brand perception. *Journal of International Marketing*, 29(3), 112-127.
- Chen, L., Huang, X., & Zhao, Y. (2020). The Power of Video Advertising: Consumer Engagement and Retention in the Digital Era. *Journal of Marketing Innovations*, 15(3), 45-60.
- Chen, Y., Wang, L., & Li, X. (2021). Data-Driven Advertising: Strategies, Challenges, and Future Directions. *Journal of Digital Marketing Research*, 56(2), 87-105.
- Cholifah, N., *et al.* (2016). Kepercayaan Publik dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Halu Oleo*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2019). *Manajemen Periklanan di Era Digital*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2020). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 11, 2685.

- Dodson, I. (2020). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley.
- Duffett, R. G. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1-16.
- Egan, J. (2020). *Marketing Communications* (6th ed.). Sage Publications.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2020). The Role of Influencer Marketing in Digital Advertising: Engagement, Trust, and Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 57-71.
- Fadilah, S. N., Bahari, A. F. R., & Mahmuda, L. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1), 1-10.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson.
- Firdaus, M., & Nugraha, A. (2021). *Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Merek dan Keputusan Pembelian dalam Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Fulgoni, G. (2021). *Digital Advertising: A Guide to the New Era of Online Marketing*. Pearson.
- Gbadamosi, A. (2020). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour* (2nd ed.). Routledge.
- Gentry, J., & Harrison, R. (2020). Gender roles and family representation in global advertising: A cross-cultural perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 512-527.
- Glints. (2022). *Advertising Manager: Tugas, Cara Menjadi, hingga Skill Wajibnya*. Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/advertising-manager-adalah/>
- Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2019). *Advertising to Children: New Directions, New Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Gupta, S., & Kim, H. (2021). Advertising Performance Analysis: Insights and Strategies for Effective Campaigns. *Journal of Digital Marketing*, 10(2), 45-60.
- Guttmann, A. (2022). *Digital Marketing Trends and Strategies: Optimizing Platform Performance for Business Growth*. Routledge.

- Hadi, R. (2022). Strategi Branding Internasional dalam Periklanan Global. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 19(4), 150-156. <https://doi.org/10.12345/jpi.v19i4.15743>
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2020). *Branding in the Digital Age: Building Strong Brands in the New Media Landscape*. Springer.
- Hall, E. T., & Gudykunst, W. B. (2019). Cultural communication styles and advertising effectiveness: A comparative analysis. *International Journal of Business Communication*, 56(3), 345-362.
- Han, C. M., & Shavitt, S. (2019). Cultural influences on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 807-825.
- Haque, M. G., *et al.* (2022). *Buku Pemasaran Strategi*. IBS Repository. ([repository.ibs.ac.id](http://repository.ibs.ac.id))
- Harrison, P. (2021). *Creative Advertising: The Art of Unique Presentation*. New York: Routledge.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2021). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2021). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hermawan, A. (2020). *Perubahan Perilaku Konsumen dalam Era Digital*. Jakarta: Penerbit Media Kreasi.
- Hidayat, I., Purnama, A., & Fajriah, L. (2021). Pengaruh Preferensi Merek terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 87-99. <https://doi.org/10.1234/jim.v8i2.437>
- Hossain, M. (2020). Ethical considerations in advertising: Protecting consumers from deceptive practices. *International Journal of Advertising Ethics*, 18(1), 29-45.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Jackson, T., & Hayes, L. (2019). The Impact of Negative Stereotyping in Advertising on Social Perception and Consumer Behavior. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 215-227.
- Jain, V., & Sharma, A. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2018). Harnessing the power of social media for digital marketing: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 140-157.

- Jasri, M., Suryani, D., & Sari, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro di Era Digital. *Jurnal Kelitbangan*, 10(1), 45-60.
- Johnson, L. (2021). Cost-effective advertising strategies through social media. *Journal of Marketing Efficiency*, 29(3), 50-56.
- Johnson, L. M. (2021). *Media Planning and Strategy in Modern Advertising*. Springer.
- Johnson, M. (2019). *Strategic Advertising Budgeting: Maximizing ROI Through Data Analytics*. London: Business Insights Press.
- Johnson, M. (2020). The Impact of Data-Driven Advertising on Consumer Engagement. *Journal of Digital Marketing Strategies*, 22(1), 75-92.
- Johnson, M. (2021). Effective Advertising Strategies: Balancing Reach and Frequency for Maximum Impact. *Journal of Marketing Communications*, 63(3), 112-125.
- Johnson, M., Smith, K., & Brown, L. (2019). The Role of Internet of Things in Personalized Advertising: Enhancing Consumer Experience through Smart Data Integration. *Journal of Digital Marketing Innovation*, 17(4), 89-102.
- Johnson, R. (2019). *Strategic Budget allocation for Digital Advertising*. London: Marketing Insights Press.
- Johnson, R. (2021). *The Trust Factor in Traditional Advertising Media*. London: Global Marketing Press.
- Johnson, R., & Brown, T. (2020). Evaluating Advertising Success: Metrics, Challenges, and Strategic Insights. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 78-95.
- Johnson, R., & Miller, T. (2019). *Data-Driven Advertising: Strategies for Digital Success*. New York: Marketing Analytics Press.
- Jones, A. (2019). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. McGraw-Hill.
- Jones, A. (2021). *Innovative Advertising: The Power of Unique Concepts*. London: Sage Publications.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2019). Digital Advertising and Analytics: A Framework for Performance Evaluation. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 16-30.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2019). *Digital Marketing: A Managerial Perspective*. Springer.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2020). *Digital Marketing and Consumer Behavior*. Springer.

- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2020). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M. (2020). Social Media Marketing: Strategies, Trends, and Future Directions. *Journal of Marketing Perspectives*, 45(3), 102-118.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). *Social Media Marketing: Principles and Strategies*. Springer.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Influencer Marketing: Analyzing the Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 125, 840-850.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kim, H., & Lee, J. (2019). Consumer preference diversity and its impact on global advertising strategies. *Journal of International Consumer Research*, 15(3), 102-118.
- Kim, H., Lee, J., & Park, S. (2020). Augmented and Virtual Reality in Advertising: Enhancing Consumer Engagement through Immersive Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 112-128.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kline, R. (2023). Creative content strategies in social media advertising. *Journal of Social Media Marketing*, 38(4), 60-65.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R. (2013). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Metode dan Teknik Analisis Data Media, Opini Publik, Komunikasi Organisasi, dan Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2020). *Manajemen Periklanan di Era Digital*. Kencana.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2019). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications.
- Kumar, V., & Shah, D. (2019). *Marketing Analytics: A Practical Guide to Real Marketing Science*. Wiley.

- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Emerging Trends and Research Directions. *Journal of Marketing*, 85(1), 26-48.
- LaFleur, L. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Lee, J. (2020). Strategic Budgeting in Advertising: Maximizing ROI through Media Selection. *Journal of Business and Marketing*, 57(4), 89-102.
- Lee, J., & Hsu, C. (2021). Effective Advertising Evaluation Strategies: A Comprehensive Approach. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 45-61.
- Lee, M., & Lee, J. (2020). The Impact of Informative Advertising on Consumer Decision-Making. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 14(2), 120-134.
- Lee, S., & Kim, H. (2021). The Role of Consumer Trust in Brand Reputation and Loyalty: The Effects of Deceptive Advertising. *Journal of Business Ethics*, 159(1), 73-85.
- Li, H., & Sung, Y. (2020). The Power of Video Advertising: Engagement, Interactivity, and Consumer Response. *Journal of Digital Marketing*, 48(3), 112-129.
- Lindstrom, M. (2019). *The Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Kogan Page.
- Lisnawati, L., Marlizar, M., Asyura, F., & Musana, I. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Perilaku Konsumen Wardah yang Dimediasi oleh Efektivitas Iklan. *Journal of Economic Science (JECS)*. <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/3007>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Martin, K. (2020). *Privacy and Data Protection in the Digital Age: Legal and Ethical Considerations for Marketers*. Routledge.
- Martinez, R. (2020). *Emotional Advertising: The Power of Feelings in Brand Communication*. London: Palgrave Macmillan.
- Martinez, R., & Cooper, J. (2019). *AI-Driven Advertising: Data Analytics and Performance Prediction in Digital Marketing*. San Francisco: TechInsight Press.

- Milva, & Fauzi, D.H. (2018). Social Media Marketing sebagai Bentuk Periklanan Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 45-56. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/55115/46423/135791>
- Mitchell, R. (2021). *The Power of Engagement: Interactive Advertising in the Digital Age*. New York: Digital Marketing Press.
- Mitchell, T. R. (2019). *Value-Based Marketing: Strategies for Customer Engagement*. Wiley.
- Moran, M. (2020). *Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers*. Pearson Education.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and Practice (11th ed.)*. Pearson.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murdock, A., Dawson, P., & Harris, K. (2020). Digital marketing strategies: Exploring social media and targeted advertising. *Marketing Science Review*, 32(2), 40-45.
- Mutiara, A., & Ibrahim, H. (2024). Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2700-2706. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13345>
- Nurfadillah. (2024). Analisis Bisnis Iklan Media Berita Online dalam Meningkatkan Pendapatan di Kota Parepare (Studi pada Tegas Indonesia. Id & PortalInsiden.Com). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Ogilvy, D. (2019). *Ogilvy on Advertising*. Vintage.
- Okonkwo, U. (2021). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.
- Patel, N. (2020). *The Ultimate Guide to Search Engine Advertising*. Neil Patel Digital.
- Patel, R. (2021). Corporate social responsibility in advertising: Ethical considerations and consumer trust. *Journal of Business Ethics*, 35(2), 78-92.
- Patel, R., & Wong, T. (2020). Advertising regulations in global markets: Legal challenges and strategic solutions. *International Journal of Marketing Law*, 12(2), 78-95.
- Percy, L. (2018). *Strategic Advertising Management (5th ed.)*. Oxford University Press.
- Percy, L., & Elliott, R. (2018). *Strategic Advertising Management (5th ed.)*. Oxford University Press.

- Peterson, L. (2019). *Advertising in the Digital Age: Trends and Strategies for Success*. New York: Routledge.
- Prabowo, M. (2021). *Kreativitas dan Inovasi dalam Periklanan Digital*. Jakarta: Penerbit Ekspresi.
- Pranata, M. (2001). *Headline: Fungsi dan Perancangannya*. *Nirmana*, 3(1), 73-82. Retrieved from ResearchGate
- Prasetyo, B. (2019). *Psikologi konsumen dalam strategi pemasaran*. Jakarta: Pustaka Bisnis.
- Prasetyo, B. (2021). *Analisis Demografis dalam Segmentasi Pasar: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Pratama, A., & Wijaya, H. (2022). *Advertising Strategies: Media Planning and Budgeting for Successful Campaigns*. Routledge.
- Pratama, R. (2022). *Strategi Digital Marketing: Teori dan Praktik dalam Meningkatkan Konversi Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing (20th ed.)*. Cengage Learning.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Purnama, A., Arman, M., & Sutrisno, R. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(4), 515-529. <https://doi.org/10.1234/jmbi.v7i4.394>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 71-80.
- Rahardjo, T. (2020). *Pemetaan Demografis dalam Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Pustaka Bisnis.
- Rahmadani, A. (2021). *Strategi pemasaran berbasis riset konsumen*. Yogyakarta: Media Inovasi.
- Rahmadhina, J. A. K., Lestari, Y. D., Fauziah, E. L., Suryantara, A. N., Wiranty, Riska, E. A., Khorunnisa, H., Syahrani, N. H., Suhandi, R. D. N., & Hafid, R. S. (2024). Peran Komunikasi Visual dan Semiotika dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan Produk Indomilk. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12475–12495. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15949>
- Rahmawati, A., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2020). The role of language adaptation in global marketing communication. *International Journal of Business and Communication*, 8(1), 55-70.

- Rini, R. (2020). *Strategic Financial Management: Evaluating Business Resources for Growth*. Springer.
- Rius, M., & Eales, C. (2022). Cultural challenges in global advertising strategies: A cross-national study. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-68.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2019). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. Free Press.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (6th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D., & Jones, M. (2021). *Advertising: Principles and Practice*. 5th Edition. Pearson Education.
- Santoso, B. (2021). *Etika Periklanan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Media.
- Santoso, F., & Sudarmiatin. (2024). Analysis of the influence of Multichannel Marketing Strategy in the 5.0 era: Integrating Online and Offline for Optimal Results. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 979-997. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.843>
- Santoso, F., & Sudarmiatin. (2024). Analysis of the influence of Multichannel Marketing Strategy in the 5.0 era: Integrating Online and Offline for Optimal Results. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 979-997. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.843>
- Santoso, R. (2020). *Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Demografis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, R., & Widodo, A. (2021). The impact of demographic segmentation in global marketing strategy. *Journal of International Business and Marketing*, 12(2), 78-92.
- Saraswati, D. (2023). Integrasi Media Konvensional dan Digital dalam Periklanan Global. *Jurnal Pemasaran Global*, 15(1), 95-101. <https://doi.org/10.12345/jpg.v15i1.13276>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schindler, R. M., & Dibb, S. (2019). *Selling and Sales Management* (10th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, M. (2020). *Peran penelitian konsumen dalam pemasaran*. Jakarta: Penerbit Sukses.

- Sharma, A., & Gupta, R. (2020). *Advertising Strategies in the Digital Age*. Springer.
- Sharma, S., & Singh, A. (2021). Digital advertising and its impact on consumer behavior: A critical review. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 134-145.
- Sharma, S., & Singh, A. (2021). Digital advertising and its impact on consumer behavior: A critical review. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 134-145.
- Shimp, T. A. (2020). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (11th ed.). Cengage Learning.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Siagian, M. N. (2022). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Perusahaan*. Universitas Medan Area.
- Smith, J. (2019). *Advertising Campaign Management*. New York: Marketing Press.
- Smith, J. (2021). The power of direct engagement in social media marketing. *Journal of Digital Marketing*, 45(1), 15-22.
- Smith, J. (2021). The Power of Video Marketing in Digital Advertising. *Journal of Marketing Trends*, 18(3), 112-127.
- Smith, J., & Taylor, R. (2020). Effective Advertising Strategies: Rational vs Emotional Appeal. *Journal of Marketing Studies*, 12(4), 45-59.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J. (2021). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Helmi, A., & Wahyudi, T. (2021). Digital marketing strategies and consumer behavior: A global perspective. *Journal of Marketing Strategies*, 15(2), 45-60.
- Suherman. (2023). *Setting Perilaku Konsumen Melalui Promosi dan Iklan - Perspektif Manajemen Pemasaran*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.

- Sujan, H., Ghosh, R., & Choudhury, P. (2021). Digital Advertising Strategies: Trends and Insights. *Journal of Marketing and Technology*, 18(3), 105-118.
- Sumarwan, U. (2020). *Periklanan dan Etika: Perspektif Bisnis dan Masyarakat*. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada.
- Suryana, M. (2019). *Regulasi dan Etika dalam Periklanan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, D., & Agustin, S. (2021). *Marketing Budgeting: Strategies for Effective Allocation and Planning*. Wiley.
- Suryani, T. (2021). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryanto, J. (2022). *Tantangan dan Peluang dalam Periklanan Digital*. Bandung: Penerbit Inovasi.
- Susanto, E. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. ResearchGate. [[https://www.researchgate.net/publication/359425234\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/359425234_Metodologi_Penelitian_Kualitatif)]([https://www.researchgate.net/publication/359425234\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/359425234_Metodologi_Penelitian_Kualitatif))
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2021). *Digital Advertising: Trends and Opportunities*. Routledge.
- Suyatno, A., Arief, S., & Asir, M. (2023). Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur review. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1598-1609. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5434>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). "Using engagement metrics to model consumer brand preference." *Journal of Business Research*, 85, 165-174.
- Tjahjadi, D. (2020). *Pemetaan Psikografis dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Pearson.
- Walisah, T. (2018). Audiens dalam Periklanan: Sebagai Target Market. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 5(2). <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/3996>

- Walker, C. (2018). Effective Advertising Strategies. *Marketing Insights Journal*.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2019). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2019). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 83(1), 48-77.
- Widiastuti, I. (2019). *Strategi Manajemen Anggaran dalam Periklanan Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cendekia.
- Widyanto, R. (2020). *Strategi pemasaran digital dalam era media sosial*. Bandung: Penerbit Pustaka Kreatif.
- Wijaya, H. (2019). *Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen Berdasarkan Faktor Demografis*. Yogyakarta: Pustaka Mitra.
- Williams, R., & Chen, L. (2021). Voice-Based Advertising in the Age of Smart Assistants: Enhancing Consumer Engagement through Conversational AI. *Journal of Marketing Technology*, 29(2), 45-63.
- Wu, H., Zhang, L., & He, J. (2020). The Impact of Deceptive Advertising on Consumer Trust and Brand Reputation. *Journal of Marketing Ethics*, 32(1), 112-125.
- Yuan, L., Zhang, W., & Wang, J. (2021). "Optimizing advertising reach: A data-driven approach to targeted marketing." *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 87-102.
- Yusli. (2016). *Analisis Strategi Differensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing: Studi Pada PT Ar Tour & Travel*.
- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2020). The influence of cultural symbols in advertising: A cross-cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 145-160.
- Zhang, Y., Li, T., & Wang, Z. (2022). Artificial Intelligence in Digital Advertising: Opportunities and Challenges. *Journal of Advertising Technology*, 27(2), 78-92.
- Zhang, Y., Liu, X., & Wang, J. (2021). Artificial Intelligence in Personalized Advertising: Enhancing Consumer Engagement through Data-Driven Insights. *Journal of Digital Marketing*, 13(2), 45-60.



# Paid Advertising

## GLOSARIUM

- Brand:** Merek atau identitas suatu produk atau layanan yang membedakannya dari kompetitor. Brand mencakup nama, logo, slogan, dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.
- Ads:** Singkatan dari advertisement, yang merujuk pada iklan dalam berbagai bentuk, seperti cetak, digital, atau audiovisual, yang bertujuan mempromosikan produk atau layanan.
- Copy:** Naskah atau teks yang digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Copywriting adalah keterampilan penting dalam menciptakan iklan yang efektif.
- Tag:** Label atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi produk, seperti tagline atau hashtag di media sosial.
- Spot:** Waktu tayang iklan di media tertentu, seperti televisi, radio, atau platform digital. Spot iklan biasanya diukur dalam durasi detik atau menit.
- Plot:** Alur cerita atau konsep kreatif yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian dan emosi audiens.
- Brief:** Dokumen ringkas yang berisi informasi tentang tujuan, target audiens, dan pesan utama yang ingin disampaikan dalam kampanye iklan.
- Push:** Strategi pemasaran yang mendorong produk ke konsumen melalui promosi langsung, seperti iklan TV, radio, atau spanduk.

|               |  |
|---------------|--|
| <b>Pull:</b>  | Strategi pemasaran yang menarik minat konsumen melalui konten menarik, SEO, atau media sosial untuk membuatnya mencari produk secara aktif.                    |
| <b>Sale:</b>  | Aktivitas penjualan atau promosi diskon yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dalam waktu tertentu.   |
| <b>Deal:</b>  | Kesepakatan antara pihak terkait, seperti advertiser dan media, untuk menetapkan syarat dan kondisi dalam kampanye iklan.                                      |
| <b>Pitch:</b> | Presentasi ide atau konsep iklan kepada klien atau stakeholder untuk mendapatkan persetujuan atau dana.  |
| <b>Reach:</b> | Jangkauan audiens yang terpapar iklan, biasanya diukur dalam jumlah orang atau persentase dari target pasar.   |
| <b>Click:</b> | Tindakan mengklik iklan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian. Click-through rate (CTR) adalah metrik penting dalam iklan digital. |
| <b>View:</b>  | Jumlah penayangan atau tontonan iklan, terutama di platform digital seperti YouTube atau media sosial.   |



# INDEKS

## A

agensi, 19, 25, 28  
aksesibilitas, 46

## B

*behavior*, 217, 221, 228  
*big data*, 37, 59, 192, 208, 211,  
212, 216

## D

diferensiasi, 9, 10, 14, 31, 40,  
89, 129, 204  
digitalisasi, 8, 21, 150  
distribusi, 25, 41, 43, 46, 55,  
60, 104, 109, 130, 180, 209

## E

E-Business, vii  
*e-commerce*, 82, 116, 118, 138,  
163, 212  
ekonomi, 8, 9, 10, 11, 47, 53,  
67, 170, 197  
empiris, 71

## F

finansial, 109, 136, 139  
fleksibilitas, 7, 25, 27, 38, 39,  
104, 109, 111, 114, 136, 139,  
147, 150, 154, 194  
fluktuasi, 139

fundamental, 29, 34, 45, 61, 65,  
167, 180

## G

geografis, 3, 4, 17, 43, 44, 46,  
48, 49, 50, 60, 62, 63, 68,  
107, 142, 150, 154, 156, 160  
globalisasi, 193, 204

## I

informasional, 90, 91  
infrastruktur, 33, 43, 46, 194  
inklusif, 199  
inovatif, 22, 31, 76, 78, 121,  
122, 124, 127, 129, 132, 139,  
212  
integrasi, 32, 58, 69, 101, 215  
integritas, 31  
interaktif, 24, 55, 56, 63, 77,  
82, 105, 107, 111, 113, 114,  
117, 118, 129, 150, 151, 157,  
163, 206, 208, 210, 211, 212,  
214, 215  
investasi, 34, 47, 87, 101, 108,  
109, 137, 143, 145, 146, 147,  
180, 181, 194

## K

kolaborasi, 19, 80, 115, 119,  
134, 152  
komprehensif, 15, 28, 35, 61,  
63, 70, 71, 98, 116, 180, 191

konkret, 20, 52, 72, 86, 88, 184  
konsistensi, 69, 141, 142, 194,  
195

## **L**

*Leadership*, 217

## **M**

manajerial, 25  
manipulasi, 169, 170, 172  
metodologi, 70, 71

## **N**

negosiasi, 28

## **O**

otoritas, 176

## **R**

rasional, 15, 32, 68, 74, 76, 77,  
84, 90, 91, 99, 123, 170, 186  
*real-time*, 8, 19, 25, 39, 87, 93,  
105, 109, 111, 112, 114, 115,

116, 117, 123, 150, 151, 152,  
153, 154, 157, 158, 181, 187,  
188, 207, 208, 209, 210, 212,  
213, 215

regulasi, 110, 156, 166, 167,  
172, 173, 178, 194, 195, 196,  
200, 202, 203, 212

relevansi, 3, 24, 30, 43, 49, 50,  
54, 62, 70, 87, 88, 117, 126,  
133, 194, 207

revolusi, 6, 7

## **S**

stakeholder, 232

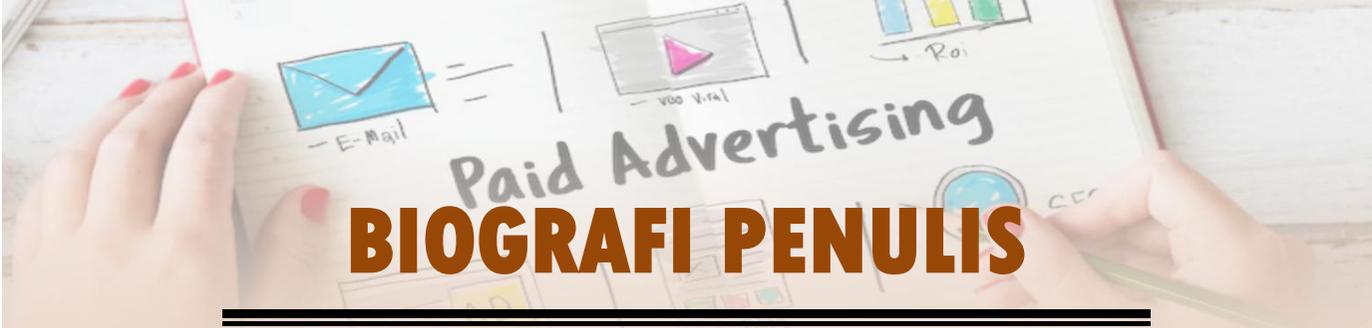
stigma, 175

## **T**

tarif, 113

transformasi, 150, 210

transparansi, 167, 170, 172,  
175, 177, 178



# BIOGRAFI PENULIS

---



**Drs. Safrin, M.Si.**

Lahir di Medan 1 Oktober 1961. Lulus dari S2 Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (UI) tahun 1993. Saat ini bekerja sebagai Staf Pengajar di Universitas Sumatera Utara (USU), Program Studi Ilmu Komunikasi.

Buku Ajar

# MANAJEMEN

# PERIKLANAN

Buku ajar "Manajemen Periklanan" merupakan sebuah panduan komprehensif yang dirancang untuk memahami konsep, strategi, dan praktik dalam mengelola periklanan secara efektif. Buku ajar ini membahas dasar-dasar periklanan, termasuk definisi, tujuan, dan peran periklanan dalam dunia pemasaran. Buku ajar ini juga membahas pentingnya periklanan dalam membangun brand awareness, memengaruhi perilaku konsumen, dan mencapai tujuan bisnis. Selanjutnya, buku ajar ini membahas langkah-langkah strategis dalam merancang kampanye periklanan, mulai dari analisis pasar, penentuan target audiens, hingga penyusunan pesan yang efektif.



 [mediapenerbitindonesia.com](http://mediapenerbitindonesia.com)

 +6281362150605

 Penerbit Idn

 @pt.mediapenerbitidn

