



**MODUL PLANNING MEDIA DAN BUYING
(.....)**

**MODUL 14 – IKLAN YANG DIRENCANAKAN SESUAI KARAKTERISTIK BISNIS
YANG TERPILIH**

DISUSUN OLEH

RESMAN MUHARUL TAMBUNAN SE, MSi

Universitas
Esa Unggul

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2020

PENGANTAR

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa mampu memahami hakekat Planning Buying Bisnis dan menerapkannya dalam karir .
2. Mahasiswa mampu memahami Peranan Planning Buying Bisnis dalam Industri Periklanan di Indonesia

B. Uraian dan Contoh

1. Visi dan Misi

Universitas Esa Unggul mempunyai visi menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan, yang unggul dalam mutu pengelolaan dan hasil pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi.

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka Universitas Esa Unggul menetapkan misi-misi sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan
- b. Menciptakan suasana akademik yang kondusif
- c. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan

2. Topik Perkuliahan

Konsep inti pemasaran sesungguhnya menekankan pada *identifikasi kebutuhan* konsumen, yang selanjutnya dibuat dan dikembangkan produk/jasa layanan yang mempertemukan kebutuhan konsumen tersebut dengan target perusahaan secara tepat. Proses identifikasi kebutuhan konsumen ini tentunya akan terus berlangsung karena pasar dan konsumen terus berkembang. Bagaimana kebutuhan konsumen ini diperoleh secara tepat? Diperlukan perangkat alat analisa yang ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara tahapan, metodologi, perolehan data, dan hasilnya secara ilmiah pula. Salah satu bidang ilmu terapan yang mengkombinasikan ilmu pemasaran dengan metodologi penelitian ini adalah riset pemasaran.

Riset pemasaran bukan monopoli para pelaku pasar saja, saat ini kebutuhan riset pemasaran pun merambah hingga organisasi non profit seperti partai politik. Seperti saat Pemilu 2004 yang lalu, beberapa partai politik merengkuh kemenangan melalui informasi karakteristik “pasar” calon pemilih saat menentukan tema dan pendekatan kampanye. Bahkan prediksi cepat dari salah satu lembaga survey dengan metode Quick Count-nya, mampu memprediksi perolehan suara secara akurat.

Pembahasan riset pemasaran dibedakan dalam dua tujuan, yakni penelitian teoritis atau akademis (*theoretical research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian teoritis yang umumnya dilakukan oleh akademisi lebih berfokus pada pembuktian, evaluasi, atau pengembangan dari teori-teori pemasaran. Sedangkan penelitian terapan berfokus pada proses pengambilan keputusan dalam pemasaran.

Topik-topik tentang Riset Pemasaran dan Bisnis diselesaikan sebelum ujian tengah semester (UTS), sedangkan topik-topik tentang logika diselesaikan setelah UTS atau sebelum ujian akhir semester (UAS). Adapun topik-topik perkuliahan sebelum UTS adalah :

- 1. Pengertian dan Ruang Lingkup Media Massa**
- 2. Peran dan Fungsi tahapan Perencanaan dan pembelian Bisnis**
- 3. Target Audiens versus Target market dengan efisiensi budget/biaya periklanan**
- 4. Peran Bisnis Plan dan Buying didalam struktur industri Periklanan**
- 5. Strategi yang efektif dalam langkah-langkah Perencanaan Bisnis**
- 6. Jenis dan karakteristik Bisnis yang digunakan pada Bisnis Planning dan Buying Bisnis**
- 7. Keputusan Bisnis Buying untuk Pembelian Space/Spot iklan di Bisnis massa**

Penelitian teoritis cenderung lebih ketat dalam sistematika pelaporan risetnya. Sedangkan penelitian terapan, baik dilakukan oleh praktisi maupun akademisi, cenderung lebih praktis. Namun keduanya dapat memiliki kompleksitas masalah dari yang paling sederhana hingga yang cukup rumit. Buku ini dibahas berdasar pendekatan penelitian terapan, yang lebih bertujuan pada pengambilan keputusan pemasaran secara praktis. Untuk topik-topik perkuliahan sebelum UAS adalah :

- 8. Menganalisa data Pasar dalam Pemenuhan target konsumen**
- 9. Tujuan dan pemilihan Bisnis beriklan untuk kesesuaian objektivitas komunikasi periklanan dari segi Target pasar, Reach, Frekuensi penayangan**
- 10. Keputusan pemilihan berbagai Bisnis beriklan sesuai sifat-, cara kerja, Konsumsi Bisnis , untuk mencapai hasil yang diinginkan**
- 11. Low & High Involvement Product dalam menentukan strategi dan taktik Bisnis beriklan**
- 12. Bisnis beriklan primer dan sekunder**

- 13. Bentuk dan jenis produk-produk yang sesuai dengan penempatan iklan di Bisnis**
- 14. Profile Konsumen pada Iklan-iklan yang akan direncanakan sesuai karakteristik Bisnis yang terpilih**

Deduksi membahas tentang pengertian, hukum silogisme, prinsip deduksi, dan susunan premis yang benar. Penalaran deduktif membahas tentang pengertian penalaran deduktif, struktur proposisi yang benar dan silogisme yang valid. Induksi membahas tentang pengertian, sifat dan faktor-faktor probabilitas penentu induksi.

Penalaran induktif membahas tentang generalisasi, analogi, komparasi, hubungan dan metode induktif serta bentuk-bentuk kesesatan. Menyusun konsep membahas tentang penyusunan konsep menggunakan deduksi dan induksi. Sarana berpikir ilmiah membahas tentang bahasa, matematika dan statistika. Review logika membahas tentang hakekat deduksi dan induksi

3. Buku Referensi dan Komponen Penilaian

Mata kuliah Filsafat Ilmu dan Logika memiliki tujuan perkuliahan yang harus diwujudkan dalam satu semester perkuliahan. Adapun tujuan perkuliahan yang dimaksud adalah : Setelah selesai pembelajaran diharapkan :

- 1. Mahasiswa mampu menguraikan pengertian Pengertian dan Ruang Lingkup Media Massa**
- 2. Mahasiswa mampu menguraikan Peran dan Fungsi tahapan Perencanaan dan pembelian Bisnis**
- 3. Mahasiswa mampu menguraikan Target Audiens versus Target market dengan efisiensi budget/biaya periklanan**
- 4. Mahasiswa mampu Menjelaskan peran Bisnis Plan dan Buying didalam struktur industri Periklanan**
- 5. Mahasiswa mampu menguraikan Bisnis Strategi yang efektif dalam langkah-langkah Perencanaan Bisnis**
- 6. Mahasiswa mampu menguraikan Jenis dan karakteristik Bisnis yang digunakan pada Bisnis Planning dan Buying Bisnis**
- 7. Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengurai Keputusan Bisnis Buying untuk Pembelian Space/Spot iklan di Bisnis massa**

8. Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa data Pasar dalam Pemenuhan target konsumen
9. Mahasiswa mampu menjelaskan seputar Tujuan dan pemilihan Bisnis beriklan untuk kesesuaian objektifitas komunikasi periklanan dari segi Target pasar, Reach, Frekuensi penayangan
10. Mahasiswa mampu menjelaskan dan membedakan keputusan pemilihan berbagai Bisnis beriklan sesuai sifat-, cara kerja, Konsumsi Bisnis , untuk mencapai hasil yang diinginkan
11. Mahasiswa mampu mengurai serta menjelaskan tentang Low & High Involvement Product dalam menentukan strategi dan taktik Bisnis beriklan
12. Mahasiswa mampu Mengurai dan menjelaskan Bisnis beriklan primer dan sekunder
13. Mahasiswa mampu memaparkan bentuk dan jenis produk-produk yang sesuai dengan penempatan iklan di Bisnis
14. Mahasiswa mampu memaparkan Profile Konsumen pada Iklan-iklan yang akan direncanakan sesuai karakteristik Bisnis yang terpilih

Untuk mencapai tujuan tersebut, mata kuliah Riset Pemasaran dan Bisnis menggunakan berbagai buku referensi tentang Riset pemasaran. Ada beberapa buku yang direkomendasikan untuk dipelajari, yakni :

- a. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
- b. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD

Untuk penilaian akhir, komponen nilai yang digunakan terdiri dari kehadiran, UTS, UAS dan penugasan. Dalam kuliah *online* komponen penugasan ditambah dengan kuis, sedangkan komponen kehadiran tidak diperhitungkan karena ditekankan pada aspek aktivitas di *website*. Adapun proporsi penilaiannya sebagai berikut :

- a. UTS = 30 %
- b. UAS = 30 %
- c. Kuis = 20 %
- d. Tugas = 20 %

KETENTUAN, PERHITUNGAN, DAN PERTIMBANGAN IKLAN

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan :

1. Menyebutkan pengertian konsep dasar dari Planning Buying Bisnis menurut ahli riset pemasaran dengan benar.
2. Menguraikan ruang lingkup Planning Buying Bisnis dengan benar.

B. Uraian dan Contoh

KETENTUAN, PERHITUNGAN, DAN PERTIMBANGAN

MEMAHAMI RATING

Sebagian besar dari Anda mungkin sudah akrab dengan rilis mingguan peringkat Nielsen, yang mengidentifikasi program televisi paling populer. Ukuran audiens biasanya diberikan dalam istilah absolut (yaitu, jutaan orang) dan sebagai persentase dari populasi. Ini adalah sosok yang disebut terakhir ini peringkat, yang digunakan sebagai ukuran dasar untuk semua konsep media.

a. Peringkat Poin (Rating)

Satu poin penilaian sama dengan 1% dari kelompok sasaran tertentu. Audiens itu dapat didefinisikan dengan berbagai cara — oleh rumah tangga, oleh pasar geografis, atau oleh kelompok demografis tertentu (misalnya, pria berusia antara 18 hingga 49 tahun atau wanita dari usia 25 hingga 54 tahun), atau oleh penggunaan atau kepemilikan produk (misalnya, orang yang memiliki kamera digital). Program televisi "Survivor" mungkin menerima peringkat rumah tangga 15,3 di Memphis, yang berarti bahwa 15,3% rumah di kota itu menonton pertunjukan. Majalah Hiburan mingguan mungkin mendapat peringkat 10,2 di antara wanita dari usia 18 hingga 34, yang berarti bahwa 10,2% dari semua wanita dalam kelompok usia itu membaca edisi khusus majalah itu.

b. Poin Peringkat Kotor (Gross Rating Poin)

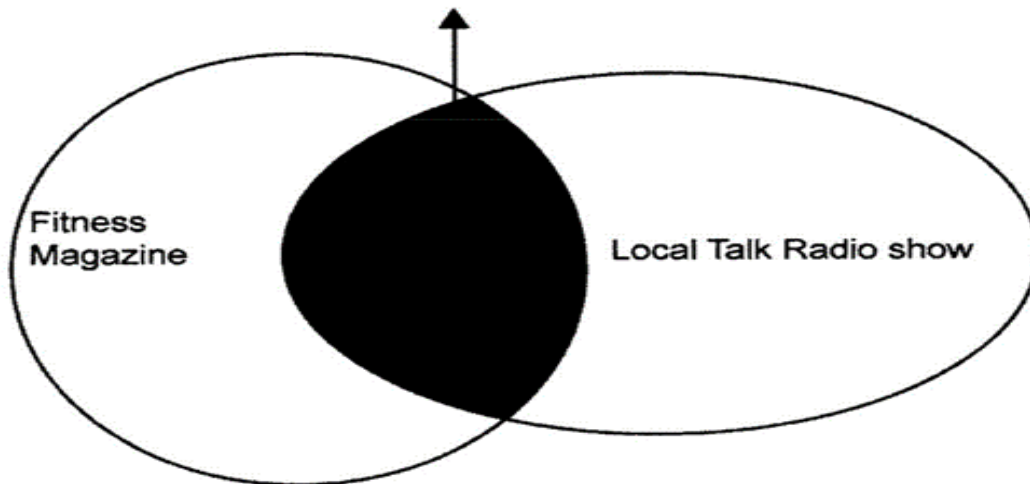
Dengan menambahkan semua poin peringkat yang ingin kami capai, kami berakhir dengan konsep yang dikenal sebagai poin peringkat kotor (GRP). Untuk tujuan perencanaan media, kami menetapkan sebagai sasaran kami sejumlah total, atau "kotor," poin penilaian untuk dicapai dan kemudian mencari tahu kendaraan mana yang akan digunakan untuk mendapatkan nomor itu. Kami mungkin ingin rencana kami memiliki total 100 poin penilaian kotor setiap minggu terhadap target perempuan yang bekerja. Ini bisa datang dari media apa pun. Alasan poin penilaian ini dianggap "kotor" adalah karena mereka tidak memperhitungkan duplikasi paparan apa pun. Artinya, mungkin ada banyak orang dalam target kami yang melihat iklan untuk Slim Fast in Kebugaran dan juga mendengar pesan yang sama di talk show pagi setempat. Jadi, meskipun jumlah total poin penilaian kami yang ditempatkan di media setiap minggu ditetapkan 100, setiap orang akan terpapar ke jumlah yang berbeda dari mereka dan di kendaraan yang berbeda. Ini ditunjukkan pada diagram di bawah ini.

c. **Tayangan Kotor (GRPS)**

Istilah ini hanya mengubah poin rating kotor menjadi angka dengan membagi jumlah poin penilaian dengan 100 dan mengalikan angka itu dengan ukuran audiens target. Jadi, jika rencana kami menyerukan untuk mendapatkan 200 GRP terhadap target 500.000 orang, maka kami bertujuan untuk mencapai 1 juta tayangan kotor ($200/100 \times 500.000$).

Universitas
Esa Unggul

Gambar Diagram GRP dan Duplikasi
Duplicated audience



JANGKAUAN DAN FREKUENSI

Meskipun banyak yang berpendapat bahwa iklan lebih merupakan seni daripada sains, kita masih memerlukan beberapa cara untuk menilai apakah pesan yang kita tempatkan di media berdampak atau tidak. Tidak cukup hanya untuk mengetahui berapa banyak tayangan yang dibuat dengan satu iklan, atau berapa persen dari target audiens yang terkena program atau majalah tertentu. Sebagai spesialis media, kita juga memerlukan perkiraan efek kumulatif rencana media kita. Itu disediakan oleh konsep jangkauan dan frekuensi.

a. Jangkauan

Jangkauan mengacu pada jumlah atau persentase orang di audiens target yang akan diekspos ke media tempat pesan itu muncul. Anda harus perhatikan bahwa kami hanya bisa estimasi paparan kendaraan media, tidak ke iklan itu sendiri. Jika Anda berpikir tentang milik Anda kebiasaan media, maka ada banyak variabel intervensi yang dengan mudah mencegah Anda melihat atau mendengar iklan. Anda mungkin sengaja mengabaikannya, membalik halaman majalah atau mengubah saluran TV atau menghindari pop-up Web saat muncul.

Anda bisa melakukan hal lain pada saat bersamaan, seperti berbicara dengan teman atau memasak makan malam, karena itu tidak memperhatikan pesan tersebut. Atau Anda dapat menemukan iklan itu membosankan, tidak relevan, atau tidak menarik, dan melihat atau mendengarnya tetapi tidak benar-benar menyerap isinya.

Jadi ketika kita berbicara tentang jangkauan rencana, kita benar-benar berbicara tentang peluang-untuk-paparan (kadang-kadang disebut peluang-untuk-melihat, atau OTS). Dan, tentu saja, kita juga harus menekankan bahwa jangkauan, seperti semua istilah media, hanyalah perkiraan.

Kita tidak akan pernah tahu persis berapa banyak orang yang dijangkau atau bagaimana mereka bereaksi. Tetapi, jika kita mencoba menjangkau wanita dari usia 25 hingga 54 tahun untuk membujuk mereka untuk mencoba mencuci tubuh merek baru kita, maka dengan menggunakan sumber data tersindikasi kita dapat mengetahui berapa banyak wanita pada usia itu menonton "The View" atau membaca Buku Merah.

Untuk menjangkau khalayak sasaran pria dari usia 18 hingga 49 tahun untuk meningkatkan jumlah pertanyaan tentang pamflet Investasi Fidelity tentang berinvestasi dengan bijak, kita dapat mempelajari berapa banyak pria pada usia itu yang membaca koran harian atau menonton CNN.

Perbedaan antara jangkauan dan GRP adalah bahwa jangkauan menyangkut jumlah berbeda orang-orang di audiensi yang Anda coba komunikasikan melalui iklan. Untuk jadwal media yang mencoba memaksimalkan jangkauan, Anda akan menempatkan iklan di beberapa media yang berbeda untuk menjangkau orang yang berbeda melalui masing-masing media.

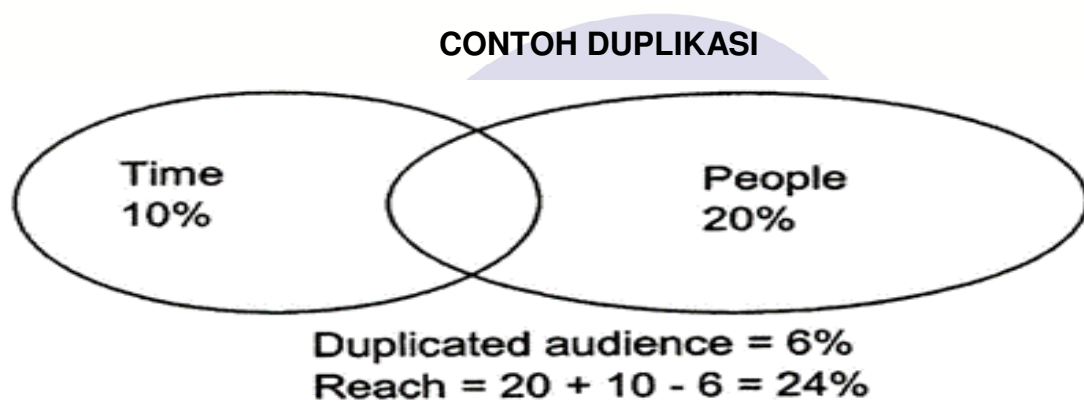
Rumus rumit digunakan untuk menghitung angka, yang membutuhkan kecepatan dan kekuatan komputer. Di sini, kita melihat contoh sederhana. Jika peringkat untuk Orang-orang melawan target kami berusia 18 hingga 49 tahun adalah 20 dan untuk Waktu majalah itu adalah 10, maka satu iklan yang ditempatkan di setiap majalah akan menghasilkan total 30 GRP (20 + 10).

Namun, jika kita tahu dari penelitian bahwa 6% dari audiens target akan melihat kedua iklan (audiens yang digandakan) maka jangkauannya, atau tidak digandakan, audiens untuk jadwal ini adalah 30-6, atau 24%. Artinya, 24% dari target orang dewasa kami dari usia 18 hingga 49 tahun akan terkena iklan kami di Orang dan atau iklan kami di Waktu. Bahkan jika mereka melihat kedua iklan tersebut, mereka hanya akan dihitung di audiens kami satu kali. Tampilan 5.2 menggambarkan situasi ini. Jadi raih = GRP - duplikasi.

b. Frekuensi

Tidak cukup hanya mengetahui siapa rencana media yang ingin kita capai. Kita juga harus menetapkan tujuan berapa kali kami ingin menjangkau mereka dengan pesan kami. Seperti halnya konsep jangkauan, pengertian frekuensi, meskipun pada akhirnya merujuk pada pesan frekuensi, pada kenyataannya didasarkan pada frekuensi paparan ke kendaraan media daripada ke iklan.

Sebuah rencana media biasanya akan menetapkan berapa kali yang diinginkan audiens untuk diekspos pada pesan, berdasarkan pengalaman masa lalu, penilaian, atau penelitian sebelumnya tentang berapa lama audiens memahami dan mengingat pesan tersebut.



Cara sederhana untuk kembali ke nomor frekuensi adalah dari persamaan berikut: Jangkauan "Frekuensi = Poin Nilai Kotor Jadi, jika Anda tahu tujuan jangkauan Anda, dan Anda telah menetapkan jumlah GRP yang akan Anda beli, maka itu hanya membutuhkan divisi matematika sederhana ($GRP / \text{Jangkauan}$) untuk mengetahui berapa kali, rata-rata, target akan diekspos ke kendaraan media.

DI LUAR REACH DAN FREQUENCY

Jika Anda berpikir tentang iklan yang dapat Anda ingat, yang paling mungkin muncul di benak Anda adalah iklan yang telah Anda lihat atau dengar lebih dari sekali. Yaitu, agar pesan benar-benar ada efektif dalam hal berkomunikasi dengan target audiens, umumnya harus disampaikan lebih dari satu kali.

Sekarang, tentu saja, ini bukan aturan yang sulit dan cepat. Jika saluran pembuangan kamar mandi Anda terhalang, maka Anda hanya perlu satu paparan iklan untuk pembersih saluran Drano pada saat yang tepat, dan pesan itu akan sangat efektif.

Tetapi, sebagian besar, mengingat perhatian terbatas yang kita berikan pada pesan komersial, kita perlu melihat atau mendengarnya beberapa kali sebelum informasinya diserap dengan baik. Dan, bahkan kemudian, kemungkinan besar disimpan di suatu tempat dalam memori untuk digunakan pada kesempatan mendatang.

a. **Frekuensi efektif**

Kuncinya di sini adalah menentukan berapa kali iklan harus diterima agar dianggap efektif. Yang kami maksud dengan efektif adalah bahwa target menerima pesan komunikasi yang diinginkan. Sejumlah besar penelitian telah dilakukan pada topik ini selama tahun 1970-an dan 1980-an, setelah studi tengara oleh Colin MacDonald, seorang peneliti Inggris. Setelah melihat hubungan antara peluang untuk melihat iklan laundry deterjen dan penjualan produk, ia menyimpulkan bahwa jumlah peluang paparan yang optimal adalah tiga. Ini kemudian dijelaskan dengan memecah apa yang terjadi dengan setiap paparan.

Pertama kali seseorang melihat iklan, reaksinya adalah "apa itu?" Pada paparan kedua, dia bertanya "apa itu?" atau "jadi apa?" Hanya pada kesempatan ketiga orang tersebut akan mulai memproses informasi dan memutuskan apakah pesannya relevan dan menarik.

Sejak studi penelitian tersebut pertama kali diterbitkan, ada banyak kontroversi mengenai keakuratannya. Banyak yang berpendapat bahwa tidak mungkin untuk menetapkan angka acak untuk frekuensi efektif. Beberapa percaya bahwa daripada memiliki angka tunggal, frekuensi paling efektif terletak dalam kisaran, biasanya ditetapkan antara 3 dan 10.

Dan yang lain mengklaim bahwa hanya satu paparan yang diperlukan, asalkan ditempatkan pada waktu yang tepat. Ini dibahas lebih lanjut dalam bab 6. Jawabannya, mungkin, adalah "itu tergantung." Seperti contoh pembersih saluran air yang disebutkan di atas, terkadang paparan tunggal cukup.

Di sisi lain, Anda mungkin perlu melihat iklan sereal sarapan 15 kali sebelum memiliki dampak nyata. Apa yang akhirnya tergantung pada adalah relevansi dan dampak pesan. Poin utama yang perlu diingat di sini adalah bahwa ketika menetapkan tujuan media Anda dan memutuskan strategi untuk memenuhinya, Anda harus ingat bahwa pesan Anda mungkin harus didengar, dibaca, atau dilihat beberapa kali agar dapat berpengaruh pada penonton.

Distribusi Exposure

Sebagian besar rencana media melibatkan penempatan banyak iklan di banyak kendaraan media yang berbeda sehingga penting untuk mengetahui berapa banyak orang yang mencapai berapa kali (sekali, dua kali, tiga kali, dll.). Kami menemukan ini dengan membuat distribusi paparan, yang menunjukkan persentase target yang terpapar jadwal yang diberikan pada setiap tingkat frekuensi.

Metode yang digunakan untuk menghitungnya cukup kompleks, berdasarkan teori matematika probabilitas, dan hari ini umumnya dilakukan oleh komputer. Pada tingkat dasar, model media memperkirakan kemungkinan terekspos ke sejumlah iklan tertentu bersama dengan sejumlah cara berbeda yang dapat Anda lakukan terhadap pesan-pesan itu. Kami mengetahui tentang target persentase yang di ekspos dua kali (angka duplikasi iklan) adalah 6 %.

"Jangkauan dan Frekuensi yang Efektif: Apakah Itu Benar-Benar dapat dengan mudah menemukan mereka yang tidak terpapar sama sekali (total, atau 100%, minus yang terpapar satu kali atau lebih) — $100-24 = 76\%$.

Jadi, perkiraan persentase yang dicapai tepat setelah Anda mengurangi angka duplikasi dari angka yang dicapai satu atau lebih kali (mencapai 1+) — $24-6 = 18$. Anda harus memperhatikan bahwa distribusi paparan akhir harus memperhitungkan semua orang di audiens target dan karenanya berjumlah 100%. Distribusi paparan akhir ditunjukkan dalam Tampilan 5.3.

PAMERAN 5.3 Distribusi eksposur

Frekuensi (f)	Persen yang dicapai (%)
0	76
1	18
2	6
Total	100

Perencanaan Frekuensi

Pada akhir 1990-an, bukti penelitian menjadi tersedia menunjukkan bahwa jangkauan adalah penentu yang lebih penting dari efektivitas media daripada

frekuensi. Sebagian besar didasarkan pada karya John Philip Jones dan Erwin Ephron, analisis penjualan dan data menonton TV dari rumah tangga yang sama menunjukkan bahwa penjualan iklan jangka pendek sebagian besar didorong oleh paparan iklan TV dalam waktu 7 hari sebelum pembelian. Karena kita sebagai spesialis media tidak pernah tahu persis kapan penjualan itu terjadi, ini menunjukkan bahwa lebih penting untuk mempertahankan tingkat berat media yang lebih rendah di minggu-minggu lebih banyak daripada menempatkan penerbangan iklan yang sporadis, meskipun lebih besar, sepanjang tahun. 3 Kami meninjau kembali ini dalam Bab 6.

BIAYA PERHITUNGAN

Sangat tidak mungkin Anda akan memilikinya kekuasaan penuh menghabiskan berapa banyak uang yang Anda inginkan atau butuhkan. Anda harus memberikan semacam penjelasan keuangan tentang seberapa efisien rencana Anda akan menghabiskan uang klien Anda. Dan karena ada banyak.

Biaya per Ribu (CPM)

Media yang berbeda dibeli dengan cara yang berbeda (tempat 30 detik di radio atau TV, atau iklan satu halaman di majalah, atau poster 30 lembar untuk papan iklan), jadi kita perlu beberapa cara untuk membandingkan media dalam hal biaya. Untuk melakukannya, spesialis media beralih ke biaya per seribu (CPM). Ini menunjukkan biaya mencapai 1.000 audiens target baik dengan kendaraan media individu atau jadwal media lengkap. Ini menempatkan semua media pada bidang permainan level dan dihitung sebagai berikut:

$$\text{CPM} = \text{Total Biaya Jadwal} / \text{Tayangan Kotor (000)}$$

Mari kita gunakan contoh 132 juta orang dewasa dari usia 18 hingga 49 tahun dan menganggap bahwa sebuah iklan masuk Waktu biaya \$ 235.000, sedangkan satu masuk Orang-orang biaya \$ 215.000. Sebanyak 39 juta tayangan akan dihasilkan (300 TRPs / 100 "132 juta orang dewasa). Dengan biaya total \$ 450.000, biaya per seribu adalah \$ 11,36. Ini berarti biaya \$ 11,36 untuk mencapai 1.000 orang dewasa dari usia 18 hingga 49 tahun dengan satu iklan di Waktu dan satu masuk Orang-orang dalam satu bulan tertentu. Dengan menggunakan rumus ini, Anda dapat

membandingkan efisiensi biaya satu kendaraan, kategori media, atau jadwal terhadap yang lain.

Biaya per Titik (CPP)

Alat media lain yang bermanfaat adalah biaya per peringkat poin (CPP), yang menawarkan cara berbeda untuk membandingkan jadwal media. Di sini, Anda menemukan biaya satu poin rating untuk setiap kendaraan media terhadap target Anda dengan membagi total biaya jadwal dengan poin rating kotor:

$CPP = \text{Total Jadwal Biaya} / \text{Poin Rating Kotor}$

Dengan total biaya \$ 450.000 dan total poin rating 30, biaya per poin menjadi \$ 15.000. Karena itu, biaya \$ 15.000 untuk mendapatkan satu poin penilaian terhadap orang dewasa dari usia 18 hingga 49 tahun menggunakan satu iklan di Waktu dan satu masuk Orang-orang. Jika Anda mengetahui biaya per poin terhadap kelompok target tertentu dan perkiraan jumlah poin penilaian yang ingin Anda beli, maka Anda dapat menghitung perkiraan total biaya jadwal, menggunakan rumus yang sama.

C. Latihan

D. jawaban

E. Daftar Pustaka

1. Advertising Media Planning karangan Roger Baron
2. The Media handbook A Complete Guide advertising Media Selection, Planning, Research and buying karangan Helen Katz