



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

**MODUL 13 - STRATEGI MATERI IKLAN DI MEDIA MASSA**

**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 Media Dalam konteks Pemasaran**
- 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 Media Dalam konteks Pemasaran**
- 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 %

## Peran dan Fungsi Media Dalam konteks Pemasaran

### 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

Baik media maupun iklan adalah bagian dari gambaran yang lebih besar dari dunia pemasaran. Tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Perhatikan contoh dari bab 1, di mana kami berada bertanya - tanya bagaimana cara memasarkan pisau cukur kami yang dapat digunakan kembali, Razor Sharp. Kami menganggap banyakelemen di luar media yang akan digunakan. Memasarkan produk apa pun secara efektif tidak melibatkannya mengiklankannya, tetapi juga mencari tahu berapa biaya untuk itu, di mana untuk mendistribusikannya, dan bagaimana cara memproduksinya.

Dalam jargon pemasaran, empat elemen kritis ini dikenal sebagai "Four Ps": Produk, Harga, Tempat (distribusi), dan Promosi. Meskipun pekerjaan anda sebagai spesialis media tidak harus melibatkan pengambilan keputusan untuk semua ini kriteria, sangat penting bahwa anda memiliki pemahaman yang jelas tentang cara kerjanya, dan banyak lagi penting, bagaimana mereka dapat memengaruhi keputusan dan strategi media Anda. Bab ini memandu anda melalui empat dasar pemasaran ini.

Untuk menjual apa pun, anda harus memiliki produk, atau layanan terlebih dahulu. Anda harus memutuskan beberapa biaya yang Anda butuhkan untuk itu (harga) agar Anda bisa mendapat untung. kamu harusjuga mencari tahu bagaimana dan di mana produk akan tersedia untuk orang (tempat, ataudistribusi). Dan yang terakhir, namun tidak kalah pentingnya, Anda harus mempertimbangkan bagaimana anda akan membiarkan pembeli potensial tahu apa yang Anda tawarkan (promosi). Dalam kategori terakhir itu, ada beberapa kuncisaluran komunikasi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, langsungpemasaran, pemasaran acara, dan publisitas.

Semua bisa dianggap sebagai media, atau cara menyampaikan informasi kepada pembeli potensial.

## 2.1 BAURAN PEMASARAN

PRODUK	HARGA
PROMOSI	TEMPAT

Salah satu hal paling penting untuk diingat di sini adalah bahwa panah bergerak dalam banyak halarah. Hampir semua keputusan yang Anda buat tentang media akan berdampaksesuatu yang lain dalam bauran pemasaran. Misalnya, jika Anda memutuskan untuk beriklan di jaringantelevisi, maka Anda harus memastikan bahwa produk Anda sebenarnya tersedia di seluruh negara. Atau, jika Anda memilih untuk memusatkan upaya iklan Anda selamaperiode liburan (Hari Peringatan, Empat Juli, dll.), maka Anda dapat mempertimbangkan untuk menurunkanharga Anda saat itu untuk meningkatkan penjualan lebih jauh.

Tugas perencana media adalah mempertimbangkan semua informasi pemasaran yang tersediapada produk dan gunakan informasi itu untuk menentukan cara terbaik untuk mencapai targetaudiensi dengan pesan merek melalui media iklan. Dengan cara ini, rencana media dapat dianggap sebagai titik pivot, atau hub, dari keseluruhan rencana pemasaran.

## 2.2 RENCANA MEDIA MENDAPATKAN KONSUMEN

Ada dua informasi penting yang perlu Anda ketahui sebagai spesialis mediaagar berhasil memasarkan suatu produk. Yang pertama adalah pemahaman tentang bagaimana Andakonsumen melihat dan menggunakan produk atau layanan Anda. Yang kedua adalah bagaimana mereka melihat dan menggunakanberbagai jenis media. Meskipun banyak dari yang pertama telah dikembangkan selama bertahun-tahun dan sekarangdianggap penelitian pasar yang cukup tradisional, yang terakhir adalah fenomena yang relatif barudalam dunia media, menerapkan prinsip dan proses riset pasar atau konsumenmeningkatkan pemahaman tentang bagaimana dan mengapa orang menggunakan media. Pertama, bab ini

membahashubungan konsumen-merek, dan kemudian mulai mengeksplorasi hubungan konsumen-media.

### **2.3 KONSUMEN DAN MEREK**

Pertama, anda harus tahu lebih banyak tentang merek dan kategori produk. Merek adalah produk atau layanan individual yang ingin anda jual. Dapat dianggap sebagai namapada label. Jadi sup Tomat Campbell adalah merek, seperti sup mie Ayam mereka, atauberbagai Clam Chowder mereka. Kategori produk dapat didefinisikan sebagai semua merek sup tomat, atau semua jenis sup. Dalam hal suatu layanan, seperti asuransi, kategori produk dapat berupa satu jenis asuransi (mis., nyawa, rumah, atau mobil) atau semua jenis. Merek tersebut akan menjadi salah satu perusahaan tertentu seperti Allstate, atau State Farm.

Salah satu cara untuk memikirkan merek adalah dengan mempertimbangkan perilaku anda sendiri. Ketika Anda pergi ke toko kelontong, anda biasanya tidak berpikir dalam hal kategori produk atau merek. Lebihkemungkinan besar, anda berpikir untuk membeli wadah jus jeruk Minute Maid, tiga Lean Masakan makan malam beku, atau sekotak sereal Frosted Flakes. Begitu pula saat anda harus memutuskan restoran mana yang akan dikunjungi, anda tidak akan mengkategorikannya menjadi layanan cepat, gaya keluarga, atau steak merumahan cara pemasar lakukan, tetapi sebaliknya akan berpikir dalam hal jenis makanan (mis., Cina, Meksiko, India, dll.). dan, dalam kelompok itu, anda akan melakukannya mungkin mengkategorikan mereka berdasarkan geografi, memikirkan restoran tertentu berdasarkan wilayah.

Apa yang perlu kita ketahui sebagai pemasar dan spesialis media adalah bagaimana konsumen memutuskan merek dan produk mana yang akan dibeli, serta proses yang mereka lalui saat membeli sebuah item. Ini akan bervariasi, tergantung pada jenis produk. Sedangkan konsumen mungkin mengambil merek pembersih lantai apa pun, proses pengambilan keputusan yang dilalui orang tersebut pilih mobil akan memakan waktu lebih lama karena ada lebih banyak elemen yang perlu dipertimbangkan. memahami proses pengambilan keputusan ini akan membantu anda memutuskan media mana yang paling baik digunakan untuk keduanya. Saat menjual pisau cukur baru anda pisau dengan penghitung bawaan, anda mungkin bisa menggunakan media tradisional seperti majalahtingkatkan kesadaran produk anda.



Namun, sebuah perusahaan berusaha menjual yang lebih kompleks produk (mis., mobil atau komputer) kemungkinan akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang lebih luas. Di sini, kita akan melihat secara umum bagaimana konsumen melihat dan menggunakan merek. Dari sana, kita dapat membangun beberapa fondasi untuk rencana media. Kami akan melakukan ini dengan kembali kemasa lalu dan melihat apa yang terjadi di pasar baik untuk merek maupun kategori produk yang kami minati. Dalam melihat bagaimana konsumen menggunakan merek, kita harus menjawab beberapa pertanyaan kunci: Bagaimana banyak yang sudah diketahui konsumen tentang merek (kesadaran merek dan iklan)? Dan kapan, di mana, dan seberapa sering mereka membelinya (dinamika pembelian)?

## **2.4 APA YANG KONSUMEN KETAHUI TENTANG MEREK**

Orang-orang memiliki kesempatan untuk mendapatkan setidaknya 5.000 iklan setiap minggu, jadi itu tidak mengejutkan bahwa mereka tidak mengingat banyak dari mereka. Bahkan, sebuah studi yang dilakukan oleh As Newspapersosiasi Amerika pada 1990-an menunjukkan bahwa persentase orang yang bisa akurat ingat nama merek yang terakhir mereka lihat diiklankan di televisi telah jatuh keterendah sepanjang masa sebesar 4% dari mereka yang disurvei. Memang, 86% dari pemirsa TV mengklaim tidak hadir secara teratur pada iklan.

Dan meskipun kita berbicara tentang iklan "hebat" yang kita lihat di televisi semalam, atau mungkin sesuatu yang kita baca di koran atau majalah, kita mungkin tidak seperti-Saya ingat merek yang diiklankan. Adakah Tiger Woods juru bicara Buick atau Chrysler? Apakah Britney Spears mengiklankan Coca-Cola atau Pepsi? Di hari ini semakin iklim pemasaran yang kompetitif, konsumen juga cenderung terkena lebih dari satu nama merek dalam sebuah iklan. Iklan perbandingan ini sangat umum dalam kategori seperti analgesik, mobil, dan deterjen. Tetapi meskipun merek Anda, Merek A, menekankan betapa jauh lebih baik daripada Merek B, akankah audiens target Anda mengingat A atau B?

## **2.5 BAGAIMANA SPESIALIS MEDIA MENGENAL MEREK**

Mencari tahu seberapa sadar konsumen Anda terhadap merek Anda dan iklannya cukup lugas, meski bukan tanpa jebakan. Cara termudah untuk melakukan ini adalah melalui survei (surat, telepon, atau secara langsung) di mana Anda hanya

bertanya kepada orang apa mereka ingat tentang iklan tertentu. Anda dapat melakukan ini dalam satu dari dua cara: tanpa bantuan, di mana tidak ada permintaan atau bantuan diberikan; atau dibantu, di mana Anda menawarkan semacam bantuan memori, seperti menemukan sesuatu dari iklan atau memberikan daftar nama merek yang sebenarnya dan bertanya untuk informasi lebih lanjut tentang iklan.

Metode tanpa bantuan menuntut lebih padabagian dari konsumen, meminta mereka untuk menggali lebih dalam ingatan mereka untuk mengingat kembali informasi Anda sedang mencari. Dengan metode bantu, Anda pada dasarnya meminta orang untuk mengenali merek dan / atau iklan ketika ditempatkan di depan mereka, dan kemudian meminta mereka untuk informasi tambahan tentang itu. 1 Ada masalah lain yang perlu diingat dengan penelitian kesadaran merek. Yang paling penting Anda tidak dapat mengharapkan akurasi lengkap.

Artinya, selalu ada bahaya dengan segala jenis memori periksa bahwa anda tidak akan mendapatkan informasi lengkap dari orang-orang dan survei. Jelas, semakin lama waktu antara saat orang melihat iklan dan kapan mereka melihat mempertanyakan hal itu, semakin sedikit mereka akan mengingatnya. Memori manusia sangat keliru. Mereka mungkin menghubungkan potongan-potongan dari satu iklan ke iklan lain, atau membaca daftar atribut merek dari Merek A yang benar-benar milik Merek B. Jadi, jika anda menguji kesadaran konsumen iklan anda, pastikan untuk mengingat kemungkinan ketidakakuratan dalam tanggapan.

Selain itu, anda harus ingat bahwa semua respons ini adalah yang diklaim konsumen untuk mengenali atau mengingat. Bahkan jika anda memberi orang kuesioner untuk diisi sendiri, mereka mungkin tidak mengesampingkan perasaan atau pikiran mereka yang sebenarnya. Mereka mungkin tidak ingin menyinggung perasaan wawancara atau mengakui perasaan mereka yang sebenarnya, atau untuk alasan apa pun yang tidak ingin diceritakan kebenaran. Misalnya, mereka mungkin hanya memiliki ingatan samar-samar tentang nama merek anda, tetapi namun mereka mungkin menuliskan bahwa mereka sangat akrab dengannya.

Karena itu, pemeriksaan kesadaran memang memainkan peran penting dalam membuat anda tahu lebih banyak tentang bagaimana konsumen anda berinteraksi dengan merek dan iklannya. Jika tidak ada yang bisa mengingat anda nama merek setelah itu telah diiklankan di televisi setiap hari selama setahun terakhir, maka anda mempunyai masalah. Bisa jadi pesannya tidak meyakinkan sama

sekali, atau bisa jadi andaiklankan di media yang salah. Mungkin orang dapat mengingat nama merek dengan sangat mudah tetapi tidak ada apa-apa tentang iklan yang melekat di pikiran mereka. Tujuan meningkatkan kesadaran merek tidak boleh diremehkan.

Ini diterima secara umum bahwa tanpa kesadaran konsumen akan merek anda, bahkan rencana media yang paling spektakuler pun akan melakukannya tidak mungkin menghasilkan banyak penjualan. Orang-orang jauh lebih mungkin membeli merek yang namanya mereka telah mendengar sebelumnya daripada yang tidak memiliki informasi. Ada banyak perusahaan yang melakukan penelitian semacam ini. Beberapa yang lebih besar tercantum dalam lampiran jika Anda ingin menyelidiki lebih jauh tanggapan orang, maka Anda dapat menemukan lebih banyak melalui kelompok fokus, yaitu kelompok yang terdiri dari 5 hingga 10 orang yang diwawancarai bersama oleh moderator.

Mereka diselidiki karena keyakinan, sikap, atau perasaan mereka terhadap suatu pemberian merek atau kategori produk dan iklannya untuk membantu pengembangan pesan kreatif serta strategi pemasaran dan media. Teknik yang lebih baru dan lebih mendalam untuk memahami konsumen, paling tidak dalam dunia pemasaran, adalah penggunaan etnografi. Dikembangkan dalam sosiologi dan antropologi, Teknik ini melibatkan pengamatan cermat terhadap apa yang dilakukan konsumen. Ini mungkin termasuk mengunjungi rumah mereka untuk menyaksikan mereka menyiapkan makanan (untuk merek seperti saus salad Kraft) atau menghabiskan beberapa jam dengan mereka di gym (untuk merek seperti Nike). Idennya adalah untuk melihat tutup bagaimana merek atau kategori produk benar-benar cocok dengan kehidupan orang.

## **2.6 PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN**

Banyak studi penelitian telah dilakukan selama bertahun-tahun untuk menunjukkan keputusan tersebut proses yang biasanya dilalui konsumen saat membeli produk rutin. Dalam bentuk paling sederhana, proses ini memiliki tiga langkah:

- Pikirkan
- Rasakan
- Lakukan

orang pertama-tama harus memikirkan item tersebut (mis., Menyadarinya dan mengetahuinya). Mereka harus kemudian kembangkan semacam sikap atau perasaan terhadapnya (yaitu, menyukainya dan lebih suka orang lain); dan, akhirnya, mereka harus mengambil tindakan sehubungan dengan itu (memutuskannya, dan benar-benar membelit). Tahap terakhir ini adalah bagian do model.

Sebenarnya prosesnya jauh lebih terlibat daripada ini. Kita bisa memecahkan tiga tahap initurun lebih jauh, datang dengan delapan tahap berikut konsumen melewati membeli produk atau layanan:

- Kebutuhan
- Kesadaran
- Preferensi
- Pencarian
- Pemilihan
- Pembelian
- Penggunaan
- Kepuasan

untuk memulainya, konsumen harus terlebih dahulu memiliki kebutuhan untuk dipenuhi. Mereka kemudian menjadi sadar merek yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan itu.

Setelah itu, beberapa merek dipertimbangkan dapat diterima, dan preferensi dikembangkan untuk satu atau lebih dari mereka. Konsumen akan kemudian cari merek yang diinginkan, dan pilih salah satu dari yang lain. Sebuah merek tertentu dibeli dan digunakan. Akhirnya, tingkat kepuasan didapat dengan itu pembelian membantu menentukan apakah merek tersebut dibeli pada kesempatan mendatang. Ini adalah dibahas secara rinci di bab berikutnya. tentu saja, dalam kenyataannya, hidup tidak selalu sederhana itu. Ada kesempatan (dan produk) di mana orang berpikir tentang suatu produk, membelinya, dan hanya pada saat itulah mereka mengembangkan sikap menuju itu.

Ini terutama berlaku untuk peluncuran produk baru, di mana konsumen belum memiliki kesempatan untuk mengembangkan bantalan emosional untuk merek atau kategori. Poin lain yang harus dipertahankan yang perlu diingat adalah bahwa proses pengambilan keputusan terkadang terhenti pada suatu titik sebelum pembelian. Dicontoh Razor Sharp kami sebelumnya, target pria Anda mungkin menyadari merek, putuskan bahwa dia ingin membelinya, dan tidak dapat

menemukannya di toko kelontong atau apotek. Hasil dari, dia mungkin menyerah. Atau dia bisa mencobanya dan kemudian memutuskan dia lebih suka menggunakan produk Gillette.

## **2.7 BAGAIMANA KONSUMEN MEMBELI PRODUK**

Salah satu kelemahan utama untuk menggunakan survei atau mengadakan diskusi dengan konsumen tentang cara yang mereka beli adalah bahwa mereka memberi tahu anda apa yang menurut mereka dilakukan, yang mungkin sangat berbedadari apa yang sebenarnya mereka lakukan dalam kehidupan nyata. Apalagi mengukur kesadaran merek merekadari penarikan iklan sering berakhir sebagai prediktor penjualan yang buruk. Jadi, sebagai tambahan untuk melihat kesadaran, atau puncak pohon keputusan, anda juga harus memperhatikan dengan apa yang terjadi di bagian bawah pohon, dengan siklus pembelian. Kapan orang membeli produk anda? Berapa yang dibeli? Apakah ada semacam musim untuk pembelian mereka? Semua informasi ini akan terbukti sangat penting dalam perencanaan dan pembelian media anda, dan itu akan berdampak besar pada bagaimana dan kapan anda menjadwalkan iklan anda.

## **2.8 KAPAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK**

Jawaban untuk pertanyaan ini lebih kompleks daripada yang terlihat pada awalnya. anda mungkin berkata, "Yah, mereka beli produk saya sepanjang waktu." Tetapi, jika anda melihat lebih dekat pada perilaku pembelian, anda akan melakukannya mungkin mendeteksi semacam pola. Orang-orang membeli rumah "sepanjang waktu," tetapi mereka lebih cenderung melakukannya ketika suku bunga rendah dan harga tertekan. orang membeli mobil "sepanjang waktu," tetapi penjualan meningkat ketika model-model baru masuk ke ruang pameran musim gugur. Jatuh. Selain itu, lebih banyak penjualan terjadi di paruh kedua bulan daripada di yang pertama.

Bahkan jenis barang sehari-hari memiliki komponen waktu untuk pembelian. Penjualan keju lebih tinggi pada akhir pekan dan sekitar hari gajian karena saat itulah orang memiliki lebih banyak uang untuk pengeluaran. Perusahaan pemindahan tersibuk antara Mei dan Oktober karena saat itulah kebanyakan orang mengubah tempat tinggal mereka. Penjualan kartu ucapan naik sebelum setiap liburan (baik tradisional, Natal atau liburan hallmark, hari kakek). Jika anda tahu kapan

konsumen paling mungkin membeli produk Anda, maka Anda dapat mengatur waktu iklan media anda untuk memanfaatkan siklus pembelian itu.

Untuk pembelian besar, dalam khususnya, Anda mungkin juga ingin mempertimbangkan ketika orang berpikir tentang membeli. Inimungkin terjadi beberapa minggu, atau bahkan beberapa bulan, sebelum mereka melakukan pembelian yang sebenarnya. di lainkata-kata, Smiths mungkin membeli AC Carrier baru pada bulan Juli, tetapi mereka mungkin akan mulaipikirkan yang mana beberapa bulan sebelum waktu itu. Ini memberi anda berhargakesempatan untuk menyampaikan pesan merek anda kepada Smiths di awal proses pengambilan keputusan mereka.

## **2.9 BERAPA BANYAK KONSUMEN MEMBELI PRODUK**

Ukuran pembelian konsumen adalah elemen penting lainnya dari siklus pembelian yang harus dipahami oleh spesialis media. Artinya, berapa proporsi merek Anda penjualan berasal dari setiap ukuran produk? Untuk Coca-Cola, ia menawarkan berbagai ukuran soda, dari kaleng 12 ons, botol 2 liter, hingga enam bungkus. Perusahaan perlu tahu yang mana yang paling populer. Apakah kebanyakan orang membeli soda dalam botol plastik, gelasbotol, atau kaleng? Apakah Coke menjual kaleng tiga kali lebih banyak daripada botol, mungkin menyarankan bahwa di sinilah sebagian besar pesan harus fokus?

Ternyata hampir 40% dari Volume Coca-Cola yang dikonsumsi dalam periode 7 hari adalah dalam botol kaca, dengan masing-masing sekitar 30% kaleng dan dari botol plastik (MRI, 2004). Informasi seperti ini tidak hanya penting untuk tujuan produksi dan distribusi, ini juga dapat memainkan peran kunci dalam perencanaan media Anda, karena pengguna dari setiap ukuran cenderung berbeda jenis orang dengan media yang berbedakebiasaan. Profil pembeli Coca Cola:

- Pria
- Presisi / kerajinan / perbaikan
- Pendapatan rumah tangga \$ 60.000-74.999
- Wilayah sensus: selatan sebuah daerah di kota

lebih cenderung laki-laki, dengan pendapatan rumah tangga di atas rata-rata, tinggal di daerah perkotaan di selatan negara itu, dan bekerja di pekerjaan presisi, kerajinan, atau perbaikan, sedangkan bisa peminum lebih cenderung menjadi wanita profesional yang bekerja yang menikah, kuliah berpendidikan, dan tinggal di wilayah

tengah utara negara itu. Wanita muda yang bekerja lebih suka menonton program seperti "The Simple Life" dan "The Bachelorette" dan membaca Kosmopolitan dan Glamor; orang dewasa yang lebih tua lebih cenderung memilih "60 Menit" dan Santapan pembaca. Berdasarkan perbedaan preferensi media ini, Anda mungkin berakhirdengan dua rencana media satu untuk pembeli sesekali kaleng, dan satu lagi untuk pengguna sering yang mengkonsumsi beberapa botol plastik per minggu.

## 2.10 Mencari Target Pasar

Setelah Anda tahu tentang bagaimana konsumen melihat dan menggunakan merek anda, langkah selanjutnya untuk spesialis media adalah untuk memeriksa apa yang telah terjadi pada merek tersebut di pasar baru-baru ini. Dengan informasi ini tentang upaya masa lalu untuk menjual produk anda, anda dapat memutuskan apakah akan melanjutkan di jalur yang sama atau mencoba sesuatu yang berbeda dalam hal perencanaan dan pembelian media. Memeriksa pasar melibatkan melakukan analisis data historis tentang merek dan kategori produk.

Sebagai filsuf terkenal George Santayana mengatakan, mereka yang tidak belajar dari masa lalu dikutuk untuk mengulangnya. Beberapa pertanyaan dasar yang mungkin ditanyakan oleh spesialis media meliputi:

- Berapa merek ini tersedia?
- Seberapa sukseskah hitusepanjangsejarahnya?
- Bagaimana posisinya di masa lalu?
- Apa yang anda ketahui tentang perusahaan yang membuat merek ini?

anda dapat menganggap ini sebagai pekerjaan silsilah karena Anda berusaha menggali sebanyak mungkin "keluarga latar belakang" pada merek mungkin. Anda mungkin mendapati bahwa perusahaan telah menjalankan bisnisnya 150 tahun, menunjukkan kemungkinan pengungkitan yang bisa diperoleh dengan menekankan pada pesan yang panjang warisan yang dimiliki merek dan bahkan menempatkannya di kendaraan media yang juga ada di sekitar lama. Atau mungkin perusahaan telah ada selamanya, tetapi sekarang bergerak dengan cara yang berbeda arah dan mulai mengeksplorasi peluang baru, menyarankan penggunaan yang baru atau berbedamedia.

Altooid, misalnya, selama bertahun-tahun hanya menghasilkan permen. Baru-baru ini dimulaimemperluas lini produknya; pertama, itu membuat permen asam, lalu mulai bergerak karena permen karet yang sangat kompetitif. Meskipun persaingan

ketat, merekmenangkap beberapa poin pangsa pasar karena menanggapi konsumen yang mendasarinyakeinginan untuk mencicipi makanan yang lebih kuat untuk dimakan di antara waktu makan. Tetapi produk baru mungkinditargetkan pada kelompok konsumen yang berbeda, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan kebutuhan akan lebih banyakberagam dan / atau lebih selektif media.

Meskipun merek mint tradisionalnya akan terus berlanjutuntuk memiliki papan reklame luar yang kuat dan kehadiran cetak untuk menjangkau khalayak luas, permen karetakan lebih menarik bagi remaja dan dewasa muda, yang mungkin tidak melihat iklanbanyak sebelumnya. Perusahaan dapat menampilkan permen karet nya dalam judul seperti Seventeen atau Maxim,**menarik bagi orang muda yang ingin memiliki produk baru terbaru.**

### 2.11 KOMPETITOR

Dalam melakukan analisis historis terhadap merek, Anda juga harus berurusan dengan masalah kompetitif. Artinya, Anda seharusnya tidak hanya mengeksplorasi dan mengungkap sebanyak mungkin pemasaran dan mediainformasi mungkin tentang merek Anda sendiri, tetapi Anda juga harus melakukan hal yang sama untuk semuamerek yang Anda lakukan atau rencanakan untuk bersaing. Bagian pemasaran dari masalah inidapat dibagi menjadi tiga bidang utamal

- Trenkategoriproduk
- Trenmerek
- Pangsapasar
- Dan pangsapersyaratanmerek

### 2.12 TREN KATEGORI PRODUK

Apakah merek Anda telah tersedia selama setengah abad, 2 tahun, atau akan diluncurkan, salah satu pertimbangan perencanaan awal yang paling penting bagi spesialis media adalah apaterjadi dalam kategori produk Anda. Jika Anda membuat rencana media untuk pabrik dari sepeda gunung Cannondale, maka Anda pasti ingin tahu apakah penjualan sepedameningkat, menurun, atau datar. Itu akan segera mempengaruhi anggaran media anda, siapa anda memilih untuk menargetkan, dan bagaimana Anda berusaha menjangkau kelompok itu. Dalam beberapa kasus, untuk



menentukan bagaimana kategori telah, anda harus memutuskan apa "kategori" andasungguh.

Jika Anda menjual cookie oatmeal, maka mungkin terlihat jelas bahwa itu adalah miliknya dalam kategori cookie. Tapi mungkin ini adalah kue rendah kalori, rendah kolesterol yang menjadi merindukan lebih tepat dalam klasifikasi "diet dan makanan kesehatan". Apakah yogurt minuman lebih cocok dengan produk yogurt atau minuman susu? Dan bagaimana dengan perangkat lunak anak-anak? Apakah itu milik perangkat lunak umum atau media anak-anak, seperti buku dan video? Bagaimana Anda mendefinisikan kategori produk Anda akan menentukan tidak hanya penilaian Anda terhadap kekuatan atau kelemahan dari kategori itu, tetapi juga arah dan potensi pemasaran dan strategi yang Anda pakai untuk merek khusus Anda

Untuk mengambil contoh perangkat lunak, jika Anda memutuskan itu adalah bagian dari kategori perangkat lunak umum, maka Anda mungkin ingin mengirim surat langsung kepada orang-orang yang telah mendaftarkan perangkat lunak mereka sendiri dan mengindikasikan bahwa ada anak-anak di rumah tangga. Namun, jika diklasifikasikan sebagai produk anak-anak, maka Anda mungkin akan melakukan konsumen beriklan di buku pengasuhan anak seperti majalah Child. Anda juga bisa bekerja dengan sekolah dan perpustakaan untuk menawarkan penawaran khusus yang menawarkan CD gratis jika mereka membeli tiga judul. Atau, Anda mungkin memilih untuk mengiklankan produk ke kedua kelompok sasaran menggunakan kombinasi media tersebut.

Menafsirkan tren penjualan. empat faktor yang membantu menjelaskan tren penjualan adalah ekonomi, tren sosial, politik, dan budaya. Pada gilirannya, masing-masing akan memengaruhi pilihan media anda. Untuk Misalnya, jika anda menjual TV plasma high-end baru dengan banyak fitur mewah, maka kesehatan ekonomi secara keseluruhan akan memiliki dampak besar pada apakah orang merasakan atau tidak mereka mampu mengeluarkan uang untuk peralatan hiburan semacam itu.

jika anda memutuskan bahwa terlepas dari krisis ekonomi anda ingin menekankan citra yang canggih untuk produk anda, arahkan ke inovator yang selalu ingin membeli peralatan terbaru, lalu anda dapat menggunakan majalah yang ditargetkan untuk penggemar elektronik, seperti Electronic House atau Suara & Visi. Jika, di sisi lain, Anda memilih untuk menekankan seberapa besar layar mengembalikan TV ke pengalaman menonton keluarga, maka Anda mungkin

melihat ke audiens yang lebih luas dan gunakan kendaraan berbasis luas yang lebih populer seperti Family Fun atau Entertainment Weekly

## **2.13 TREN MEREK**

Ketika anda mengalihkan perhatian anda ke masing-masing merek, anda melakukan analisis serupa dengan itu dilakukan di tingkat kategori. Namun kali ini, anda memusatkan perhatian pada merek tertentu. Penggunaan jamak di sini sangat penting: anda tidak hanya melihat bagaimana merek anda telah dilakukan selama beberapa tahun terakhir, tetapi yang lebih penting, anda perlu melihat bagaimana nasib pesaing merek anda selama periode yang sama.

Pangsa Pasar. Setelah anda melihat tren untuk merek anda dan para pesaingnya, anda kemudian harus menyatukan informasi itu dan melihat bagaimana nasib merek anda di pasar. Persentase total penjualan kategori yang dinikmati merek anda dikenal sebagai pangsa pasar. Kamu harus mencoba memeriksa bagaimana angka ini berubah dari waktu ke waktu. Sudahkah anda mendapatkan atau kehilangan pangsa pasar dalam beberapa tahun terakhir? Sekali lagi, berhati-hatilah untuk menghindari penyederhanaan yang berlebihan.

Bisa jadi Anda telah kehilangan pangsa pasar, tetapi karena masuknya beberapa merek baru masuk dalam kategori ini, begitu juga dengan pesaing utama Anda. Kita bisa melihat ini di arena media di televisi. Padahal 10 tahun lalu empat jaringan siaran memerintah 90% dari pemirsa prime time, hari ini kurang dari setengah dari semua pemirsa mendengarkan ke ABC, CBS, FOX, atau NBC pada waktu itu, dengan sisanya menonton jaringan kabel.

## **2.14 PERSYARATAN PANGSA PASAR**

Salah satu informasi paling berguna yang dapat anda periksa adalah sumber merek dan penjualan. Ini dikenal sebagai bagian persyaratan. Itu dihitung dengan mengambil persentase dari total volume kategori yang dicatat oleh pengguna merek tertentu. Cukup sederhana, ini memberitahu anda apakah merek Anda dibeli terutama oleh pelanggan Anda atau oleh berbagai pesaing dan pelanggan. Dan, sebaliknya, berapa banyak penjualan pesaing anda berasal dari merek dan pengguna. Melihat angka ini, anda akan dapat menentukan berapa persentase volume itu anda menjual dicatat oleh pengguna anda, berbeda dengan orang yang biasanya membeli merek lain.

	Total kategori volume	Berbagai merk volume	Pangsa pasar dari persyaratan
National Pretzels	38%	25%	65%
Regional Pretzels	42	29	69
Pioneer Pretzels	27	15	55
Other Brands	9	5	65

Katakanlah Anda adalah produsen merek pretzel lokal (Pioneer Pretzels), bersaing dengan merek regional lainnya serta merek nasional utama. Seperti yang Anda lihat tabel di atas, pembeli Pioneer Pretzels untuk 27% dari semua pretzel yang terjual dalam 30 terakhir hari. Dari semua pretzel yang mereka beli, 15% penggunaannya adalah untuk merek Anda (Pioneer), dan 12% untuk merek lain. Ini berarti bahwa 55% ( $15\% / 27\%$ ) dari total volume kategori adalah diberikan kepada merek Anda, yang memberi Pioneer bagian 55% dari persyaratan. Ini yang terendah mencari di antara semua jenis pretzel, menunjukkan bahwa pengguna Pioneer tidak terlalu mereksentris, yang dapat membahayakan penjualan dan pangsa pasar di masa depan.

## 2.15 DIMANA MEREK DIJUAL

Setelah Anda menemukan sebanyak mungkin tentang bagaimana merek anda melawankompetisi, anda perlu memikirkan pertimbangan geografis dan distribusi. Khususnya, Anda harus melihat di mana merek anda laris manis dan di mana keduanya buruk dalam hal pasar, wilayah, atau negara bagian, dan dalam hal jenis outlet ritel. Ini berlaku apakah merek anda tersedia secara nasional, regional, atau lokal. Kecuali jika produk anda dijual hanya dalam satu toko atau lokasi,

kemungkinan ada beberapa perbedaan dalam penjualan menurut outlet geografi dan distribusi.

Apa yang anda temukan dengan melihat penjualan untuk andamerek dengan cara ini dapat mengarahkan anda untuk mengembangkan rencana media dengan perbedaan regional atau lokal. Memang, lebih banyak pemasar telah mengadopsi pendekatan regional untuk menjual, menyadari bahwa orang di Boise memiliki selera, kebiasaan, dan kebiasaan membeli yang berbeda dari orang-orang di Boston atau Baton Rouge. Jadi pemasar menyesuaikan rencana pemasaran dan media mereka (dan, dalam beberapa kasus, merekaproduk) untuk memenuhi kebutuhan area spesifik negara.

## 2.16 INDEKS PEMBANGUNAN

Indeks Pengembangan Kategori. Indeks pengembangan kategori (GDI) melihat penjualan kategori produk di setiap wilayah atau pasar potensial. Norma, atau rata-rata, adalah dihitung pada 100, dan kemudian setiap area diberi nilai relatif terhadap itu, dinyatakan sebagai persen. angka di bawah 100 menunjukkan kategori memiliki penjualan lebih rendah dari rata-rata di wilayah tertentu, sedangkan yang di atas 100 menyarankan penjualan kategori lebih besar daripada rata-rata nasional. usia di bagian tertentu negara. Jika, rata-rata, 30.000 traktor dijual per bulan per wilayah di seluruh Amerika Serikat, itu mungkin berarti 25.000 unit dijual di Timur, 45.000 di Barat, dan 33.000 di Selatan.

Indeks Pengembangan Merek. Anda seharusnya tidak hanya mengandalkan GDI dalam membuat keputusan media geografis. Anda juga perlu melihat bagaimana tumpukan merek Anda terhadap merek lain dalam kategori tersebut. Salah satu alat untuk pekerjaan ini adalah indeks pengembangan merek (BDI). Perhitungannya sangat mirip dengan GDI. Anda menghitung norma, atau rata-rata, untuk semua merek (atau pesaing utama) dalam kategori, yang sekali lagi ditetapkan 100, dan kemudian lihat bagaimana kinerja merek Anda sendiri sebagai perbandingan.

Anda dapat memusatkan perhatian anda pada area negara di mana merek anda lebih baik daripada kategori, bermain sesuai kekuatan anda. Atau mungkin memilih untuk memberikan lebih banyak perhatian (dan uang) ke pasar yang lebih lemah di mana kategorinya berkinerja baik tetapi merek Anda tidak dalam upaya untuk meningkatkan penjualan anda di sana. Kalau tidak, anda mungkin memutuskan

untuk bermain aman dan berkonsentrasi pada pasar di mana kategori dan merek berhasil. Satu strategi yang mungkin harus Anda hindari adalah menuangkan uang ke dalam nya area di mana merek dan kategori berkinerja buruk, karena itu menunjukkan adasesuatu tentang semua merek yang tidak disukai atau tidak memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

## **2.17 SAHAM**

Rencana media tidak akan menjadi solusi ajaib untuk semua masalah yang anda hadapi, dan anda seharusnya tidak mengharapkannya mengubah merek yang menggelepar menjadi superstar. Tapi, seperti yang akan kita lihat dalam bab-bab berikutnya, semakin baik pemahaman anda tentang pemasar situasi di mana merek anda berada, semakin besar kemungkinan Anda untuk datang dengan solusi kreatif masalah. Misalnya, jika masalah anda adalah distribusi, maka anda mungkin ingin termasuk promosi atau insentif perdagangan tambahan dalam rencana anda untuk mendorong pengecer atau distributor untuk mendorong merek anda lebih jauh. Perbedaan harga mungkin dapat diatasi dengan menawarkan kupon atau paket bawaan untuk mengimbangi pesaing dengan harga lebih rendah.

Dan jika Anda konsumen dihadapkan dengan rentetan pesan kompetitif dalam satu media, maka itu mungkin bijaksana untuk mempertimbangkan menempatkan iklan Anda sendiri di media yang sama sekali berbeda, atau mungkin pindah ke media non tradisional atau acara khusus untuk mengangkat suara Anda sendiri di tempat lain. Terakhir, jika memungkinkan, Anda harus mencoba dan melihat kekuatan geografis dan merek Anda kelemahan dari waktu ke waktu untuk melihat arah tren.

## **2.18 KONSUMEN DAN MEDIA**

Meskipun rencana pemasaran yang sukses membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang konsumen hubungan dengan merek, semakin ada kesadaran yang sama teliti pengetahuan diperlukan untuk mempelajari bagaimana konsumen berinteraksi dengan media. Bab-bab selanjutnya mengeksplorasi lebih detail karakteristik setiap bentuk media utama, tetapi di sini kita memperkenalkan gagasan tentang nilai konteks media, atau lingkungan. Ketika anda mulai belajar lebih banyak tentang cara konsumen menggunakan dan berpikir tentang merek anda, anda juga dapat mulai menyelidiki bagaimana mereka menggunakan dan berpikir tentang media.

Media Dapur dengan pendekatan perencanaan komunikasinya masing-masing mengenali media itu harus dipikirkan lebih dari sudut pandang konsumen, dan itu tidak lagi cukup mengetahui angka-angka penggunaan media dasar (seberapa sering suatu program ditonton atau majalah dibaca). Sebaliknya, hubungan konsumen dengan media bisa menjadi sangat penting untuk cara mereka merespons pesan merek.

## **2.19 ANGGARAN**

Salah satu masalah perencanaan yang paling penting untuk dilihat adalah berapa banyak uang yang anda sukai, saya harus membelanjakan uang untuk media di tahun mendatang. Anda mungkin diberikan jumlah tertentu di muka, atau anda mungkin memiliki jangkauan untuk bekerja. Dalam banyak situasi, spesialis media kemungkinan akan datang dengan dua atau tiga rencana media alternatif di berbagai tingkat pengeluaran, menunjukkan apa yang bisa dicapai dengan \$ 500.000, versus \$ 1 juta, versus \$ 2 juta, untuk contoh.

## **2.20 WAKTU DAN ISU**

Area utama terakhir untuk dijelajahi dalam fase pra-perencanaan adalah waktu. Ini mungkin termasuk bulan dalam setahun, minggu dalam sebulan, hari dalam seminggu, atau jam dalam sehari. Meskipun beberapa pertimbangan waktu dapat dirasionalisasi dan dibenarkan, yang lain mungkin di luar kendali Anda. Beberapa perusahaan condong pesan mereka ke arah periode pembayaran, seperti tanggal 15 dan 30 bulan, mengetahui bahwa orang lebih cenderung menghabiskan uang pada hari gaji. Barang yang dikemas pemasar dapat memilih jadwal akhir minggu untuk mencerminkan peningkatan belanja di toko bahan makan dari Rabu hingga Jumat.

## **2.21 RINGKASAN**

Sebelum membahas rencana tahun ini, penting untuk mengetahui sebanyak mungkin tentangnya apa yang terjadi di masa lalu. Cari tahu sebanyak mungkin tentang bagaimana perusahaan anda telah beroperasi pada tahun-tahun sebelumnya, bagaimana kinerja merek anda, dan apa yang dilakukan pesaing telah melakukan.

Melihat tren dalam kategori produk tidak hanya membantu, tetapi mungkin mengarah pada cara baru untuk menentukan atau memposisikan apa yang harus anda jual. Waspadai budaya, sosial, dan kekuatan ekonomi yang dapat mempengaruhi kinerja anda. Saat anda memeriksa merek anda, pertimbangkan siapa pesaing sebenarnya dan pelajari tentang pemasaran mereka dulu dan sekarang rencana. Tentukan pangsa pasar merek Anda dan juga persyaratan.

Perencanaan awal juga harus mencakup analisis variasi geografis dalam penjualan kategori dan indeks pengembangan merek. Pikirkan tentang bagaimana konsumen membeli dan menggunakan merek anda, seberapa sadar mereka akan hal itu dan iklannya, dan kapan dan berapa banyak merek sebenarnya beli. Saat anda mempelajari lebih lanjut tentang hubungan konsumen dengan merek anda dan para pesaingnya, juga pertimbangkan bagaimana mereka merespons media yang penting bagi kehidupan mereka. Periksa konteks, atau lingkungan, pesan merek anda dapat memberikan informasi penting sejak awal dalam proses perencanaan yang akan membantu ketika Anda mengembangkan rencana anda. Akhirnya, ingatlah segala kendala penganggaran atau waktu yang akan memengaruhi rencana media Anda.

### **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