MATERI MK

KOMUNIKASI PERIKLANAN

Dosen: M Syahril Iskandar, S.Sn

**PERTEMUAN 1 - 2**

Kuliah teoritikal mengenai komunikasi periklanan. Dipaparkan bagaimana iklan mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk atau jasa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Bagaimana iklan mampu membujuk khlayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

**Pengertian Komunikasi**

**Komunikasi**, secara etimologis berasal dari bahasa Latin *communicatio –communis*, artinya adalah sama. sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal.

**Komunikasi**, secara terminologis adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
**Jenis:**Komunikasi manusia, Komunikasi Hewan, Komunikasi Transendental, Komunikasi Fisik.

Komunikasi secara Paradigmatis, adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.
**Tujuan**: memebritahu/mengubah sikap *(attitude),* pendapat (*opinion),* atau perilaku *(behavior)*

**Komunikasi Persuasif**

**PERSUASI (persuasion)**, bersumber pada perkataan Latin **persuasio**. Kata kerjanya adalah **persuadere** yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.

Persuasi adalah kegiatan psikologis -Untuk membedakan dengan koersi (coersion).

**PERIKLANAN**

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

**FAKTOR-FAKTOR PERLUNYA KOMUNIKASI PERIKLANAN:**

1. Perbedaan kelompok/etnik
2. Perbedaan konsep kecantikan
3. Perbedaan kebiasaan
4. Perbedaan budaya
5. Perbedaan gender
6. Perbedaan status
7. Perbedaan kepercayaan

**Periklanan Awal**

* Hanya di temukan di negara-negara maju dan berkembang
* Terbatas pada papan nama sederhana yang menunjukan tukang cukur, penginapan, dll

**Pertumbuhan Periklanan**

* Ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota
* Banyaknya toko, restoran, dan pusat-pusat perdagangan
* Pola-pola produksi secara masal di berbagai pabrik
* Terbukanya jaringan komunikasi darat (jalan raya, rel kereta api)
* Terbitnya surat kabar (koran-koran di kedai kopi)
* Produsen tidak bisa lagi berdiam diri menunggu datangnya pembeli
* Pada Abad ke-17:muncul biro iklan pertama-White pada tahun 1800 yang menangani periklanan lotere resmi pemerintah inggris. Biro iklan berikutnya:Reynell and Son, London 1912

**Periklanan sekarang**

* Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya
* Tanpa iklan, para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk dan jasa
* Mempertahankan tingkat keuntungan perusahaan
* produksi massal 🡪 konsumsi massal 🡪 media massa

**Sikap Orang terhadap Iklan**

Penelitian melibatkan 1000 orang dewasa sebagai responden:sebagian besar tidak percaya & membenci Iklan.

* Kelompok moralis (41%)-iklan sesuatu hal yang memberi pengaruh buruk terhadap masyarakat.
* Kelompok acuh (46%)-umumnya mereka tidak banyak memberi perhatian pada iklan.
* Kelompok antusias (9%)-mereka adalah orang-orang yang sangat menggemari iklan.

**Sumber:** MarketingWeek, edisi 26/26 Februari 1993

**What is ‘marketing’?**

1. Menurut E.W. Gundiff and R.R. still

“ Marketing is the business process by which product are matched with markets and through which transfers of ownerships are effected".

2. Menurut winardi, SE.

“ Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hal milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik"

3. Menurut philip Kotler.

“ Marketing is the human activities directed at satisfying needs and wants through exchange"

Definisi ‘marketing’

Rangkaian penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen semua ini berhubungan erat dengan kepuasan yang akan diperoleh konsumen setelah dia membeli hasil produksi perusahaan.

ELEMEN DASAR
MARKETING MIX

1. Konsepsi
2. Siklus hidup produk
3. Riset pemasaran
4. Pemberian nama dan merek produk
5. Perumusan citra produk
6. Penentuan segmen pasar
7. Penentuan harga produk
8. Bauran produk, rasionalisasi dan strandarisasi.
9. Pengemasan
10. distribusi
11. Penyiapan tenaga-tenaga penjualan
12. Usaha mendidik pasar
13. Penyiapan kegiatan humas persuahaan
14. Penyiapan hubungan industri
15. Pengujian pasar
16. Periklanan
17. Riset periklanan
18. Promosi penjualan
19. Pelayanan purna jual
20. Pemeliharaan keinginan dan loyalitas konsumen

**What is ‘promostion’?**

Menurut philip Kotler.

 "Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication”.

 Promosi meliputi semua alat-slat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen)

Tujuan Promosi

* **Penampakkan**
* **Perhatian**

 memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah popular di mata masyarakat dalam reklamenya, menonjolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya, dan lain sebagainya.

* **Pemahaman**
* **Perubahan Sikap**
* **Tindakan**