

## PEMILIHAN MEDIA IKLAN BAGI ORGANISASI BISNIS

**Retno Djohar Juliani**

**Dosen Administrasi Bisnis**

jretnodjohar@gmail.com

### ABSTRAKSI

Organisasi bisnis adalah organisasi yang bergerak dengan tujuan utama adalah untuk mencari laba. Laba digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memperoleh laba maka perusahaan harus mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan melalui iklan. Melalui iklan maka produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi bisnis dapat diketahui oleh calon konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan mereka akan melakukan pembelian apabila tertarik atau membutuhkan produk atau jasa tersebut. Hal ini disebabkan karena iklan dapat berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, maupun mengingatkan calon konsumen. Iklan dapat dilakukan baik secara *in door* maupun *out door*. Selain itu dalam memilih media iklan yang akan digunakan maka perusahaan akan mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan, wilayah jangkauan iklan, jenis produk atau jasa yang akan dijual, konsumennya mengelompok atau menyebar, media iklan apa yang akan digunakan oleh perusahaan serta melihat juga media iklan yang digunakan oleh pesaing.

**Kata Kunci : media, iklan, organisasi bisnis.**

### PENDAHULUAN

Organisasi bisnis meliputi perusahaan perseorangan, *partnership* maupun *corporate* yang menghasilkan produk atau jasa maka dalam rangka menjual produk atau jasanya pasti akan membutuhkan iklan (Hardjanto, 2010: 50). Melalui iklan konsumen memperoleh informasi. Jika konsumen tertarik maka akan timbul keinginan untuk membelinya bahkan benar-benar melakukan kegiatan pembelian. Begitu besarnya peran iklan, bahkan banyak organisasi bisnis yang tidak segan-segan menempatkan biaya yang cukup besar untuk dialokasikan pada iklan. Sebab iklan adalah nafas perusahaan. Berhasil atau tidaknya iklan akan ikut menentukan sukses atau tidaknya perusahaan dalam meraih volume penjualan dan laba yang direncanakan. Iklan harus

dapat mencerminkan profil bisnis perusahaan, melalui iklan konsumen dapat membaca bisnis perusahaan.

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Yang dibayar artinya bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan maka pada umumnya ruang dan waktu itu harus dibeli. Sedang komunikasi nonpersonal artinya bahwa suatu iklan itu melibatkan media massa ( TV, radio, majalah atau koran ) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok individu pada saat yang bersamaan. Hal ini berarti dalam iklan maka perusahaan tidak dapat memperoleh umpan balik dari pihak yang menjadi sasaran iklan dari perusahaan karena didalam iklan maka komunikasinya bersifat

searah. Perusahaan tidak dapat mengetahui tanggapan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbeda halnya apabila perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan menggunakan *personal selling* maka perusahaan dapat segera mengetahui tanggapan dari konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Meskipun demikian iklan masih merupakan salah satu bentuk promosi yang paling disukai karena iklan mempunyai jangkauan wilayah yang luas cocok untuk produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2015 tercatat sekitar Rp 25 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun (Morissan, 2010 :18).

Selain produk, harga dan distribusi maka didalam rangka meningkatkan volume penjualan perusahaan maka kegiatan promosi yang utama adalah kegiatan periklanan baru kemudian didukung oleh *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas ( Swasta, 2012: 351). Periklanan bisa dilakukan baik *in door* maupun *out door*. Periklanan dikatakan *in door* apabila beriklan dengan media yang ada didalam rumah yakni dengan menggunakan TV, radio, majalah, koran, katalog, internet, surat pos, iklan melalui telpon, brosur atau flyer. Sedang periklanan secara *out door* apabila beriklan dengan menggunakan media yang ada diluar rumah seperti spanduk, baliho, iklan di bioskop, ataupun videotron.

Bagi biro jasa pembuat iklan, surat kabar, radio, bioskop ataupun televisi maka iklan merupakan sumber pendapatan. Tanpa iklan yang dipasang oleh organisasi bisnis maka biro jasa iklan akan mati. Bagi

pemerintah maka iklan merupakan salah satu sumber pendapatan yang cukup besar yakni dari iklan yang dipasang oleh organisasi bisnis yang berupa spanduk, baliho atau videotron yang dipasang di tepi jalan raya. Bahkan pemerintah sudah menyediakan tempat- tempat yang khusus untuk pemasangan iklan yang dapat disewa oleh organisasi bisnis untuk jangka waktu tertentu dengan aman.

## PEMBAHASAN

Iklan dapat dilakukan baik secara *in door* maupun *out door*. Media iklan apa yang akan dipilih untuk mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan adalah tergantung pada situasi dan kondisi perusahaan. Iklan dengan menggunakan media massa baik *in door* maupun *out door* banyak dipilih oleh organisasi bisnis. Beberapa alasan organisasi bisnis beriklan dengan menggunakan media massa karena 1) iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens yang besar. 2) iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.

Keuntungan lain dari iklan menggunakan media massa adalah kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat. Apalagi perusahaan menggunakan jargon atau maskot iklan yang mudah untuk diingat maka akan semakin memberikan efek iklan produk

tersebut pada persepsi konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi pada umumnya pemilihan media iklan dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni :

1. Anggaran perusahaan yang tersedia untuk biaya iklan.
2. Jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jika produk yang ditawarkan berupa alat- alat berat maka media iklan yang tepat adalah menggunakan surat kabar. Jika produk yang ditawarkan berupa alat- alat sekolah untuk anak- anak maka media yang cocok adalah menggunakan katalog, majalah atau tabloid. Juga bisa menggunakan media TV dengan memilih jam tayang pada waktu umumnya anak- anak melihat TV.
3. Pasar yang dituju. Produk atau jasa tersebut diperuntukan kepada golongan yang mana dalam masyarakat. Golongan bawah, menengah, atau golongan atas. Untuk pria atau wanita, untuk orang dewasa, remaja atau anak- anak.
4. Media pesaing. Pesaing menggunakan media apa.
5. Konsumennya menyebar atau mengelompok. Jika konsumennya mengelompok maka dapat menggunakan *personal selling* atau promosi penjualan. Jika konsumennya menyebar maka dapat menggunakan internet, radio, TV, surat kabar, majalah, katalog atau brosur.
6. Posisi produk atau jasa dalam siklus kehidupan produk atau *Product Life Cycle/PLC*. Artinya jika produk atau jasa dalam tahap pengenalan dan tahap pertumbuhan maka perusahaan harus

beriklan secara agresif agar produk atau jasa segera diketahui dan dibeli oleh konsumen. Jika produk atau jasa sudah memasuki tahap kedewasaan maka iklan dapat dikurangi untuk menurunkan biaya dalam perusahaan akan tetapi produk atau jasa tetap dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan. Jika produk memasuki masa kemunduran maka perusahaan tidak perlu beriklan apalagi jika perusahaan akan meninggalkan produk ( Swasta, 2012: 355 ).

7. Produknya *fast moving items* atau *slow moving items*, apabila produknya termasuk *fast moving items* maka dapat menggunakan iklan *in door*. Akan tetapi jika produknya *slow moving items* maka dapat menggunakan iklan *in door maupun out door*. Produk *fast moving items* adalah berupa barang kebutuhan sehari- hari ( *convenience goods* ). Sedang yang termasuk *slow moving items* dapat berupa alat elektronik, sepeda motor, mobil dan perhiasan ( *specialthy goods* ) (Kotler. 2010:125).

Sifat dan tujuan iklan berbeda- beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga target konsumen dari iklan juga berbeda antara satu jenis produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Perusahaan beriklan dengan tujuan untuk memperoleh respon dari konsumen berupa *sales* atau volume penjualan serta *profit margin* selain itu juga bertujuan untuk membentuk citra positif dari produk atau jasa dalam jangka panjang.

Perusahaan yang mempunyai dana yang cukup besar untuk iklan maka kemungkinan akan menggunakan beberapa media iklan sekaligus dalam waktu yang bersamaan untuk menggebrak pasar. Hal ini disebabkan karena masing- masing media iklan itu memiliki tingkat keunggulan yang berbeda- beda. Sebaliknya untuk perusahaan yang hanya memiliki dana yang kecil maka harus pandai- pandai memilih media iklan yang dapat mendukung penjualan dan laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Ada beberapa pertimbangan yang biasanya dipakai untuk memilih atau memutuskan media iklan apa yang akan digunakan oleh perusahaan, yakni :

1. Media tersebut harus mempunyai jangkauan wilayah yang luas.
2. Media tersebut didengar, dilihat maupun dibaca oleh orang banyak.
3. Media tersebut banyak disukai dan dipercaya oleh masyarakat.
4. Media tersebut juga dipakai oleh pesaing dan pesaing berhasil meningkatkan volume penjualannya.
5. Biaya untuk pemuatan iklan ( Swasta, 2012: 386 ).

Andaikata tidak ada iklan maka berarti tidak ada informasi tentang barang atau jasa perusahaan yang akan sampai ke konsumen. Target penjualan sulit tercapai. Bahkan mungkin nihil sama sekali. Akibatnya tidak ada dana untuk pengembangan Research and Development ( R&D). Begitu dahsyatnya iklan maka dapat dikatakan bahwa buta iklan maka kita akan buta informasi terhadap berbagai produk atau jasa yang ada di pasar.

Iklan baik yang ditayangkan di surat kabar, majalah, radio, TV, videotron maupun iklan di bioskop pada hakekatnya dituntut untuk dapat mengemban banyak

muatan didalamnya diantaranya iklan harus dapat menghibur, menarik untuk dilihat, maupun enak untuk didengar. Oleh karena itu banyak iklan sekarang ini menggunakan artis terkenal untuk memperkenalkan produknya disebut dengan marketing selebriti, menggunakan orang terkenal atau pemimpin opini untuk menimbulkan motivasi pada konsumen agar membelinya. Karena iklan dapat mempengaruhi persepsi seseorang yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik, yang tadinya tidak ingin membeli jadi ingin membeli. Yang terpenting lagi maka iklan tidak boleh menipu konsumen karena nantinya konsumen akan kecewa setelah membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila konsumen kecewa maka selamanya dia tidak akan membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, dan seringkali konsumen yang kecewa akan bercerita kepada konsumen yang lain tentang produk atau jasa perusahaan yang telah mengecewakannya. Didalam iklan maka perusahaan harus menampilkan keistimewaan tentang produk atau jasa yang dihasilkan dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing.

Sementara itu bagi kepentingan perusahaan, maka iklan harus dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Jika iklan yang telah dilaksanakan ternyata tidak dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan maka iklan tersebut harus dievaluasi mungkin naskah iklannya yang kurang menarik sehingga perlu dirubah, pemilihan medianya yang kurang tepat sasaran, atau mungkin jam tayangnya juga tidak tepat. Selain itu peran *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas harus saling mendukung. Setelah itu perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa, harga dan

saluran distribusinya. Dengan demikian iklan juga dapat memacu perusahaan untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk pengembangan produk atau jasanya.

Organisasi bisnis sebelum melaksanakan kegiatan periklanan maka ada tahap- tahap yang sebaiknya ditempuh terlebih dahulu, yakni :

1. Menetapkan target audiens atau target market dahulu.
2. Mengetahui rating acara yang disukai oleh target market.
3. Memilih media.
4. Menetapkan jumlah anggaran yang akan dialokasikan untuk iklan.
5. Memutuskan apakah iklan akan ditangani sendiri oleh perusahaan atau diserahkan kepada biro jasa periklanan.
6. Menyusun naskah iklan.
7. Pemuatan iklan.
8. Setelah itu diukur keberhasilan penjualan perusahaan, dan apabila diperlukan kemudian diadakan modifikasi periklanan secara terus menerus untuk menimbulkan perhatian kepada konsumen yang dituju ( Lowe, 2011: 139).

Untuk membuat suatu iklan maka tidaklah mudah, sebab iklan tidak boleh menghina produk atau jasa pesaing agar tidak mendapat komplain. Iklan juga tidak boleh menyerang pihak- pihak tertentu yang nantinya justru akan menuai kritik dari masyarakat. Iklan juga membutuhkan kreatifitas sebab harus menyederhanakan konsep tentang produk atau jasa kepada konsumen yang seharusnya disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen secara panjang lebar. Jika informasi yang harus

disampaikan kepada konsumen sangat banyak maka perusahaan dapat menyebutkan alamat penyalur atau salesman yang bisa dihubungi agar konsumen mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan serta konsumen juga dapat menghubungi lebih lanjut.

Melalui iklan konsumen dapat mengetahui deskripsi tentang produk, dapat mengukur kemampuan membayar yakni apakah harga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kantong konsumen. Selain itu konsumen juga dapat mengetahui apakah produk atau jasa tersebut cocok atau tidak kalau dikonsumsi. Akan tetapi dalam kenyatannya sering konsumen tertipu dengan iklan karena tidak sesuai seperti yang diiklankan. Hal ini disebabkan karena penampilan produk dari tampilan fisiknya baik akan tetapi setelah dikonsumsi ternyata mengecewakan.

Iklan juga akan mendorong masyarakat menjadi konsumtif apabila masyarakat kemudian membeli barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan. Oleh karena itu sebagai pembeli harus cerdas. Tidak semua iklan yang ditayangkan oleh organisasi bisnis dapat populer di masyarakat, tergantung tingkat kecakapan dari iklan untuk menembus pasar. Iklan yang cerdas apabila dapat menyampaikan menyampaikan manfaat produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi bisnis.

Selain kreatif maka iklan harus orisinil artinya tidak meniru iklan yang dibuat oleh perusahaan pesaing. Iklan harus menawarkan keindahan, komunikatif, dengan tata warna yang bagus sampai dengan penentuan model iklannya harus jeli terutama untuk iklan di TV atau bioskop. Akan tetapi sering kita lihat, suatu iklan dalam waktu yang singkat kemudian

diganti dengan bentuk iklan yang baru, hal ini disebabkan karena :

1. Supaya konsumen tidak bosan.
2. Untuk mengingatkan tentang adanya suatu produk atau jasa kepada konsumen.
3. Dapat digunakan untuk menunjukkan kemampuan finansial perusahaan. Sebab untuk membuat satu iklan saja membutuhkan biaya yang tidak sedikit apalagi dengan membuat iklan yang bentuknya berganti- ganti maka akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga hanya bisa dilakukan oleh perusahaan yang bermodal besar (Kotler. 2010: 63).

Dengan demikian dapat dikatakan perusahaan harus mengalokasikan biaya yang tinggi untuk iklan. Dan memang sudah seharusnya perusahaan menempatkan jumlah anggaran yang besar untuk iklan agar perusahaan dapat menarik minat beli konsumen. Perusahaan harus mengerahkan segala cara untuk memenangkan persaingan.

Suatu iklan harus ditayangkan pada saat yang tepat atau pada saat kebutuhan konsumen tiba misalnya pada waktu menjelang lebaran, menjelang hari Natal, menjelang tahun masuk ajaran sekolah, musim liburan, hari valentin, Imlek maka perusahaan harus beriklan. Produk atau jasa akan diiklankan pada waktu :

1. Produk baru akan diluncurkan.
2. Pada even- even tertentu.
3. Jam- jam konsumen yang dituju oleh perusahaan akan melihat atau mendengar.
4. Atau dapat juga iklan dilakukan secara rutin atau terjadwal misalnya setiap

satu minggu sekali atau satu bulan sekali (Nitisemito. 2010: 72).

## **PENUTUP**

Semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan dalam bentuk atau jenis yang sama akan mendorong semakin gencarnya organisasi bisnis melaksanakan iklan. Semakin ketat tingkat persaingan maka akan semakin maju usaha biro periklanan. Bahkan kalau kita perhatikan semakin maraknya spanduk di tepi jalan raya, iklan di TV, iklan di radio, surat kabar, majalah maupun internet dimana banyak perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa menawarkan keunggulan- keunggulannya maka seolah- olah terjadi perang iklan di media massa.

Iklan pada hakekatnya mempunyai 4 tujuan yaitu :

1. Merubah tingkah laku konsumen.
2. Memberitahu tentang adanya suatu produk.
3. Membujuk masyarakat untuk membeli.
4. Mengingatkan tentang adanya suatu produk agar pembeli potensial atau pelanggan tidak berpindah ke produk lain (Winardi. 2012: 65).

Oleh karena itu iklan mempunyai peranan yang sangat penting baik bagi organisasi bisnis, bagi media iklan, bagi pemerintah maupun bagi konsumen. Suatu iklan yang dapat mewakili kepentingan berbagai pihak sekaligus maka akan dapat berperan dalam jangka waktu yang cukup lama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Hardjanto, Amirullah Imam. 2010. Pengantar Bisnis. Malang: Graha Ilmu.

Kotler. Philip. 2010. Dasar- Dasar Pemasaran. Jakarta: Intermedia.

Nitisemito, Alex S. 2010. Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Swasta, Basu, 2012. Manajemen Pemasaran Modern. 2012: Liberty.

William, Lowe Brett. 2011. Periklanan Yang Efektif. Jakarta: Gramedia Indonesia.

Winardi. 2012. Asas- Asas Marketing. Bandung: Penerbit Alumni.