EDITOR:
TOTOK AMIN SOEFIJANTO
IKA KARLINA IDRIS

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

KOMUNIKASI PEMASARAN DI INDONESIA

PENULIS:
AG EKA WENATS • KURNIAWATY YUSUF • LEONITA K. SYARIEF •
PUTUT WIDJANARKO • RINI SUDARMANTI • SURAYA • TRI WAHYUTI •
WAHYUTAMA • RATNO SUPRAPTO

f Paramadina Public Policy Institute
nor, sponsor, dan kontributor yang

ku ini akan mendorong makin
asaran di Indonesia. Buku teks
uhkan di negeri kita yang sedang
terhadap kritik dan komentar dari
menjenguk situs Internet program
dina untuk memberikan komentar
lan Twitter para editor dan penulis
n para pembaca.

DAFTAR ISI

	Hal.
Kata Pengantar	vii
Dari Editor	xiii
Bagian 1: Pengantar	1
Bab 1: Sejarah dan Perkembangan IMC	1
Bab 2: Peranan IMC dalam Keberhasilan Perusahaan di Indonesia	21
Bagian 2: Manajemen IMC	34
Bab 3: Organisasi Periklanan dan Promosi dalam IMC	34
Bagian 3: Analisis Komunikasi dalam IMC	51
Bab 4: Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	51
Bab 5: Efek Komunikasi Pemasaran	61
Bab 6: Proses Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu	73
Bab 7: Internet dan Media Interaktif	82
Bagian 4: Komponen Promosi dalam IMC	97
Bab 8: Periklanan dan IMC	97
Bab 9: Public Relations	106
Bab 10: Pemasaran Langsung	118
Bab 11: Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran Lainnya	129
Bagian 5: Evaluasi Kegiatan IMC	141
Bab 12: Mengukur Efektivitas Program IMC	141
Bab 13: Etika Periklanan di Indonesia	170
Bab 14: Iklan dan Norma dalam Masyarakat	179
Bab 15: Epilog: IMC Sebagai Strategi Masa Depan	187
Bagian 6: Kisah-Kisah Sukses IMC di Indonesia	207
Kisah 1: BMW Mini "Getaway!"	208
Kisah 2: Pond's	210
Kisah 3: Djarum Foundation	212
Kisah 4: BCA	216

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

KOMUNIKASI PEMASARAN DI INDONESIA

Success Story

EDITOR:
TOTOK AMIN SOEFIJANTO
IKA KARLINA IDRIS

PENULIS:
A.G. EKA WENATS, KURNIAWATY YUSUF, LEONITA K. SYARIEF, PUTUT WIDJANARKO, RINI SUDARMANTI, SURAYA, TRI WAHYUTI, WAHYUTAMA, RATNO SUPRAPTO

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Jakarta

KOMPAS GRAMEDIA

Integrated Marketing Communications
Success Story

GM 208 01 12 0050

Editor:
Totok Amin Soefijanto
Ika Karlina Idris

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building, Blok I Lantai 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270

Desain Cover & Layout: Ratno Suprapto

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Anggota IKAPI, Jakarta
www.gramediapustakautama.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis Penerbit.

ISBN: 978-979-22-9060

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

"Yang mendorong orang untuk maju bukanlah menghafal, tetapi sikap kreatif yaitu kemampuan untuk menembus perbatasan ilmu pengetahuan atau *frontier*"

Ensiklopedia Nurcholish Madjid

[Untuk Bangsa dan Keluarga Kami]

BAB XI

Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran Lainnya

Oleh: Ika Karlina Idris,
Rini Sudarmanti, dan A.G. Eka Wenats

Tujuan pemahaman di Bab XI ini adalah:

- Memberi gambaran umum tentang fungsi alat komunikasi pemasaran lainnya (Penjualan Personal, Promosi Penjualan, *Event* dan *Sponsorship*, *Signage*, Media Luar Ruang, dan P-O-P)
- Menjelaskan kelebihan dan kekurangan masing-masing alat komunikasi pemasaran
- Memberi contoh tentang alat komunikasi pemasaran lainnya

Selain periklanan, *public relations*, dan *direct marketing*, ada beberapa alat komunikasi pemasaran lain yang tak kalah efektifnya. Pada bab ini akan dibahas mengenai penjualan personal, promosi, *event*, dan *sponsorship*, serta media penanda (*signage*). Selain ragam dan jenisnya, bab ini juga akan membahas kelebihan dan kekurangan masing-masing alat pemasaran, agar pemasar dapat memilih media yang paling efektif dan efisien dalam melakukan komunikasi pemasaran.

I. Penjualan Personal (Oleh: A.G. Eka Wenats)

Penjualan Personal merupakan metode promosi di mana satu pihak (misalnya penjual) menggunakan keterampilan dan tekniknya untuk membangun hubungan pribadi dengan pihak lain (misalnya mereka yang terlibat dalam keputusan pembelian) yang mengakibatkan kedua belah pihak memperoleh nilai (nilai pakai dan nilai tukar) [Belch and Belch, 2007: 23]. Dalam kebanyakan kasus, "nilai" untuk tenaga penjual tersebut direalisasikan dalam bentuk imbalan keuangan penjualan, sementara "nilai" pelanggan diperoleh dari keuntungan akibat mengonsumsi produk. Namun, mendapatkan pelanggan yang membeli suatu produk, tidak selalu menjadi tujuan penjualan pribadi. Penjualan dapat digunakan hanya untuk menyampaikan informasi.

Karena menjual melibatkan kontak pribadi, metode ini terjadi melalui pertemuan tatap muka atau melalui percakapan telepon, meskipun teknologi baru memungkinkan kontak melalui internet, menggunakan konferensi video, atau pesan teks (misalnya, *online chatting*).

Keuntungan Penjualan Personal

Kelebihan dari penjualan personal, dibandingkan dengan metode yang lain adalah terjadinya komunikasi dua arah (Belch and Belch, 2007: 583). Dalam proses penjualan, pengirim pesan (dalam hal ini penjual) dapat menyesuaikan pesan. Hal ini terjadi karena karena mereka (penjual) mendapatkan umpan balik dari penerima pesan (misalnya pelanggan). Jadi jika pelanggan tidak memahami pesan awal (misalnya tidak sepenuhnya memahami cara kerja produk) penjual bisa melakukan penyesuaian dengan cara menjawab pertanyaan atau masalah.

Sifat interaktif *personal selling* juga membuat metode promosi yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, khususnya di pasar-pasar bisnis. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang baik menjual produk atau menjual mahal biaya lebih rendah tetapi produk volume tinggi (misalnya, pembeli harus membeli dalam jumlah besar) yang sangat bergantung pada pelanggan melakukan pembelian berulang. Karena pembelian tersebut mungkin memakan cukup banyak waktu untuk menyelesaikan dan mungkin melibatkan masukan dari banyak orang di perusahaan pembelian (yaitu pusat membeli), penjualan kesuksesan sering membutuhkan pemasar mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan anggota perusahaan pembelian.

Akhirnya, *personal selling* adalah pilihan promosi yang paling praktis untuk menjangkau pelanggan yang tidak mudah dicapai melalui metode lain (Belch and Belch, 2007: 586). Contoh terbaik adalah dalam menjual ke pasar bisnis di mana, dibandingkan dengan pasar konsumen, periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan sering kali tidak diterima dengan baik.

Kerugian Penjualan Pribadi

Mungkin kelemahan terbesar penjualan personal adalah rentannya untuk terjadinya kesalahpahaman. Kebanyakan orang memiliki beberapa pengalaman buruk dengan tenaga penjualan yang mereka anggap terlalu agresif atau bahkan benar-benar menjengkelkan (Belch and Belch, 2007: 584). Meskipun ada banyak tenaga penjualan yang masuk dalam kategori ini, kebenaran adalah tenaga penjualan yang paling sukses ketika mereka fokus pada upaya memuaskan pelanggan dalam jangka panjang dan tidak fokus pada kepentingan mereka sendiri.

Kelemahan kedua dari *personal selling* adalah biaya tinggi dalam menjaga jenis usaha promosi. Biaya yang terjadi dalam menjual pribadi mencakup: Tinggi biaya-per-tindakan dapat menjadi ukuran penting dari keberhasilan pengeluaran promosi. Karena *personal selling* melibatkan kontak orang-ke-orang, uang yang dihabiskan untuk mendukung staf penjualan (yakni tenaga penjualan) dapat meningkat tajam. Biaya ini meliputi kompensasi (misalnya gaji, komisi, bonus), menyediakan bahan-bahan penjualan dukungan, tunjangan untuk belanja hiburan, peralatan kantor, telekomunikasi dan banyak lagi. Dengan biaya tinggi seperti untuk mempertahankan tenaga penjualan, penjualan pribadi sering kali tidak pilihan praktis untuk menjual produk-produk karena tidak menghasilkan sejumlah besar pendapatan. Biaya Pelatihan - Sebagian besar bentuk *personal selling* membutuhkan staf penjualan yang secara ekstensif diberikan pelatihan tentang pengetahuan produk, informasi industri, dan keterampilan menjual. Bagi perusahaan yang membutuhkan tenaga penjualan mereka mengadakan program pelatihan formal, biaya pelatihan dapat cukup tinggi dan termasuk biaya seperti perjalanan, hotel, makanan, dan peralatan latihan sementara juga membayar gaji para *trainee* mereka yang hadir.

Kelemahan ketiga adalah bahwa penjualan personal bukan untuk semua orang. Untuk perusahaan yang menugaskan tenaga penjualan untuk menangani kelompok pelanggan tertentu (misalnya, wilayah geografis), omzet dapat meninggalkan perusahaan tanpa perwakilan dalam sebuah kelompok pelanggan untuk jangka waktu sementara perusahaan merekrut dan melatih pengganti.

II. Promosi Penjualan (Oleh: A.G. Eka Wenats)

Promosi penjualan adalah promosi yang unik. Penjualan promosi mengacu pada kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal, memanfaatkan iklan penjualan dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan keefektifan *dealer*, seperti menampilkan, menunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai upaya menjual secara berulang dalam waktu yang tidak ditentukan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keinginan *sales*, distributor, dan *dealer* untuk menjual merek tertentu dan untuk membuat lebih banyak konsumen membeli merek itu. Ini termasuk kegiatan penjualan yang baik suplemen *personal selling* dan periklanan (Belch and Belch, 2007: 533–535).

Promosi penjualan hanya bagian dari promosi. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi. Promosi membantu membuat semua kegiatan pemasaran lain lebih efektif dan efisien, tetapi promosi penjualan hanya untuk aktivitas penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan bantuan alat-alat, seperti *display*, pameran, kupon sampel gratis, penjualan premi promosi. Dan, kegiatan ini adalah penghubung antara iklan dan penjualan pribadi (Percy, 2008; Belch and Belch, 2007: 587).

Singkatnya, promosi membuat permintaan relatif kaku ketika terjadi perubahan harga. Jadi promosi harus merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak.

Urgensi Promosi Penjualan

- Untuk memperkenalkan produk baru di pasar.
- Untuk memengaruhi masyarakat dengan bantuan penggunaan baru dari produk.
- Untuk meningkatkan frekuensi pembelian oleh pembeli masing-masing.
- Untuk mendorong dealer untuk persediaan barang lebih.
- Untuk menahan di bidang kompetitif.
- Untuk meningkatkan penjualan dengan menyampaikan pelatihan khusus untuk *salesman* dan tampilan jendela.

Pengaruh Promosi

- Pasar hari ini sangat kompetitif karena banyaknya saingan dan pengganti. Dengan bantuan promosi, produsen harus membuat diferensiasi produk di benak konsumen.
- Promosi ini sangat penting untuk mengomunikasikan penggunaan produk dan sifat produk untuk konsumen dan perantara.
- Saat ini sebagian besar pasar konsumen produk mereka di daerah yang lebih luas dan konsumen juga sangat besar jumlahnya. Dalam kasus seperti penjualan pribadi saja tidak dapat digunakan sehingga semua langkah-langkah untuk promosi harus diikuti.
- Selama periode ekonomi sulit, sangat penting untuk mempertahankan setidaknya beberapa pasar yang telah ada. Karena itu, sangat penting untuk menggunakan promosi.

Strategi Promosi

Memutuskan Mix Promosi

Penjualan personal, iklan dan promosi penjualan adalah metode promosi. Umumnya dengan bantuan metode tunggal maka tidak mungkin untuk berhasil. Iklan membutuhkan dukungan penjualan pribadi atau tampilan untuk meningkatkan penjualan. Kadang-kadang bahkan penjualan pribadi saja tidak bisa berhasil tanpa dukungan iklan. Sebuah bauran promosi yang ideal adalah bahwa situasi di mana total pengeluaran yang dikeluarkan untuk berbagai metode promosi minimum dan penjualan dengan campuran tersebut maksimal. Bauran promosi berarti mengetahui rasio yang tepat dari penggunaan metode yang berbeda dari promosi. Manajemen harus mengetahui berapa jumlah yang harus dibelanjakan untuk setiap aktivitas promosi.

III. *Event* dan *Sponsorship* (Oleh: Ika Karlina Idris dan Rini Sudarmanti)

Kecap Bango tak hanya identik dengan rasa dan kedelai hitamnya. Bisa jadi, yang paling diingat adalah Festival Jajanan Bango-nya, sebuah festival makanan tradisional yang digelar tiap tahun oleh Unilever, produsen kecap Bango. Menurut Unilever, festival jajanan Bango setiap tahun diikuti ratusan pedagang makanan dan dikunjungi ratusan ribu orang. Selain mendatangkan para pedagang makanan tradisional dari berbagai daerah (yang tentu saja menggunakan kecap Bango dalam masakan mereka), Unilever juga menggelar kuis, mengadakan promosi Bango, serta mendatangkan artis pada puncak acara. Dengan begitu, para pengunjung tak hanya datang untuk jajan, namun juga "berkenalan langsung dengan Bango".

Salah satu alat komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh produsen adalah (menggelar) *event*, walau sebenarnya *event* itu sendiri sudah lama dikenal sebagai alat pemasaran. Menurut Duncan (2002), *event* dan *sponsorship* digunakan untuk memberi pelanggan kesempatan berhubungan langsung dengan *brand* atau produk. Adanya hubungan yang intensif dengan brand, produk, serta orang-orang dari perusahaan, diharapkan pelanggan merasa menjadi bagian dari *brand* tersebut.

Pada dasarnya *event* dan *sponsorship* adalah dua alat pemasaran yang berbeda, namun susah untuk membedakan keduanya karena banyak *event* yang didukung oleh sponsor. Menurut Duncan (2002: 635) pengertian *event marketing* adalah:

> *Event marketing is a significant situation or promotional happening that has a central focus and captures the attention and involvement of the target audience.*

(*Event* pemasaran adalah sebuah kondisi yang penting atau bisa juga disebut acara promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian dan memengaruhi publik sasaran.)

Perusahaan atau organisasi menggunakan *event* pemasaran untuk beberapa tujuan, yakni mengikat publik sasaran, mengasosiasikan *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang tertentu, menjangkau publik yang sulit dijangkau, meningkatkan kesadaran terhadap *brand*, dan memperoleh publikasi. *Event* biasanya memiliki dampak yang lebih besar dibanding alat pemasaran lain karena *event* mengajak publik untuk terlibat langsung dan menjadi bagian dari *event* tersebut.

Perusahaan dapat melakukan berbagai macam event untuk mendukung komunikasi pemasaran sebuah *brand*. Berikut klasifikasi event yang biasa dilakukan perusahaan:

1. Menurut waktu pelaksanaannya.

Event terbagi atas *event* periodik dan *event* insindentil. *Event* periodik atau regular adalah *event* yang dilakukan pada waktu yang sama setiap tahun. Misalnya ulang tahun perusahaan atau hari besar keagamaan seperti Idul Fitri, Natal, dan peringatan Cap Go Meh. Pada *event* reguler, perusahaan biasanya sudah merencanakan dan menyiapkan dana dalam jumlah tertentu. Sementara *event* insindentil merupakan acara khusus (*special event*) yang dilakukan tersendiri sesuai kebutuhan perusahaan. Special *event* biasanya dilakukan karena alasan keunikkannya, sehingga tidak mungkin diundur atau dipindah waktunya, dan tidak mungkin diselenggarakan oleh

pihak lain. Misalnya saat peluncuran produk baru, pencanangan produksi ke 10 juta mobil X, atau saat ulang tahun emas perusahaan.

2. Menurut penyelenggaranya.

Event bisa dikelola oleh pihak internal perusahaan atau dengan bantuan pihak lain yang sering disebut *event organizer* (EO). Keterlibatan pihak ketiga ini membantu perusahaan yang mungkin tidak memiliki waktu untuk mempersiapkan *event*. Konsultasi yang intensif diperlukan di sini agar *event* yang digelar sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Duncan, perusahaan biasanya *event* dengan tiga cara: membuat sendiri (*created events*), berpartisipasi dalam *event* yang sudah ada (*participating events*), atau mensponsori *event* (*sponsored events*). Berikut ini pembahasannya.

1. *Created events* adalah *event* khusus yang dibuat untuk *brand* perusahaan, misalnya perayaan atau peringatan tertentu. *Event* jenis ini biasanya bertujuan untuk meningkatkan promosi, jenisnya bisa berupa *grand opening*, ulang tahun, peluncuran produk baru, atau rapat tahunan. *Event* seperti ini biasanya melibatkan pelanggan spesifik, yang jumlahnya sangat kecil. Karena jumlah khalayak tidak banyak, maka pendapatan perusahaan dari *event* ini juga tak terlalu besar. Untuk menambah keuntungan, perusahaan biasanya menggunakan event semacam ini untuk menarik media, sehingga *event* berfungsi sebagai sarana publikasi. *Event* yang masuk dalam kriteria ini misalnya mudik bareng dan pemecahan rekor bedug terbesar, mie terpanjang, atau cuci piring terbanyak.

2. *Participating events*. Selain mengadakan event sendiri, perusahaan juga bisa "numpang" ke *event* yang dilakukan pihak lain, misalnya pameran, *exhibition*, atau pekan kreasi. Keputusan untuk ikut atau tidak dalam sebuah *event* tergantung pada target pengunjung dan skala pameran. Menurut Duncan, perusahaan sebaiknya turut serta dalam sebuah pameran jika para pengunjung pameran sesuai dengan target sasaran perusahaan. Jika pameran tersebut berskala besar, agar efektif, perusahaan harus membuat *stand* yang cukup besar dengan kegiatan yang atraktif supaya menarik perhatian pengunjung.

3. *Sponsored events*. Pameran perdagangan atau pameran industri adalah *event* di mana pelanggan dalam industri tertentu, biasanya berkumpul untuk mengikuti pelatihan dan mengunjungi

supplier atau *vendor* untuk melihat produk baru. Dalam pameran perdagangan, *supplier* biasanya membuka *booth* atau *stand* untuk demonstrasi produk dan melakukan kegiatan pemesanan, bisa juga membuka acara diskusi dengan direktur perusahaan. Menurut Duncan, dalam event ini perusahaan harus menentukan produk apa saja yang ingin dipajang, bagaimana caranya menarik pengunjung yang tepat untuk datang ke *stand*, dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk membuka peluang kerja sama. Agar pada saat *event* banyak pengunjung yang datang ke *stand*, perusahaan bisa mengirim undangan beberapa minggu sebelum pameran, mendesain *booth* dengan tampilan yang artisitik dan nyaman untuk dikunjungi, serta membagikan hadiah dan mendatangkan *entertainer*.

Sponsorship

Seringkali perusahaan atau organisasi tidak dapat mendanai seluruh *event*. Keadaan ini biasa terjadi untuk *event* yang berskala besar. Untuk itu perusahaan dapat mencari sponsor berdasarkan kesepakatan bersama.

Dalam kegiatan pemasaran, penyediaan sponsor untuk acara tertentu merupakan aspek yang penting. Menurut Duncan, *Sponsorship is the financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association* (*Sponsorship* adalah pendanaan yang dilakukan organisasi, perorangan, atau sebuah aktivitas, untuk melakukan kerja sama atau publisitas sebuah brand). Dengan kata lain, sponsor berarti ketersediaan dukungan finansial untuk menyelenggarakan suatu acara. Dukungan finansial ini diberikan dengan pertimbangan bahwa acara tersebut memang layak untuk didukung. Perusahaan memberikan dana bantuan, dan sebagai imbalannya, mereka diperbolehkan memasang atau memajang iklannya sepanjang acara berlangsung tanpa mengeluarkan biaya tambahan.

Bagi perusahaan yang memberi sponsor, pemberian dana dimaksudkan untuk:

1. Melakukan kampanye atau publikasi kepada masyarakat yang benar-benar merupakan sasaran. Mereka yang datang pada acara tersebut sudah pasti memiliki ketertarikan yang sama dengan pemberi sponsor. Mereka hadir secara sukarela pada acara tersebut dan secara sukarela "diterpa" oleh produk-produk sponsor. *Event* menjadi ajang untuk mempertemukan usaha-usaha *marketing* dengan masyarakat, dalam hal ini publik potensialnya.
2. Menunjukkan *goodwill* (niat baik) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas. Di sini sponsor dapat berupa pemberian beasiswa, penyediaan alat-alat kesehatan dan obat-obatan, seminar atau *talk show* tentang isu-isu yang sedang hangat, membagikan produk secara gratis, dan masih banyak lagi. Ini merupakan pelengkap usaha *marketing* sekaligus untuk menghindari tuduhan negatif masyarakat bahwa tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan semata.

Agar pemberian sponsor menguntungkan perusahaan, menurut Duncan, perusahaan hendaknya memperhatikan hal-hal berikut.

- Khalayak sasaran. Khalayak sasaran dari *event* yang akan disponsori harus sama dengan *target brand*. Selain itu, tempat pelaksanaan termasuk wilayah distribusi produk.
- *Event* harus dapat memperkuat citra brand, maksudnya *event* yang disponsori harus sesuai dengan *positioning* dan pencitraan yang dilakukan *brand*.
- *Event* harus dapat memperluas terpaan sebuah *brand* terhadap khalayaknya.
- *Brand involvement*. Semakin banyak keterlibatan *brand* dalam sebuah *event* akan semakin baik.
- Pembiayaannya tidak memberatkan perusahaan.
- Sponsor yang lain bukan pesaing dan tidak berpotensi merusak citra sebuah *brand*.

IV. *Signage*, OOH, dan P-O-P (Oleh: Ika Karlina Idris)

Selain televisi, radio, koran, dan majalah (media lini atas), produsen juga memanfaatkan media lini bawah segala macam iklan yang langsung beresentuhan dengan konsumen. Pada bagian ini dibahas beberapa jenis media lini bawah, yakni *On-premise Signage* (*Signage*), *Out-of-Home* (OOH atau media luar ruang), dan *in-store point-of-purchase* (P-O-P), beserta contoh-contohnya. Ketiga media komunikasi tersebut biasa digunakan sebagai usaha terakhir dari produsen untuk membuat konsumen impulsif dalam memilih brand atau lokasi belanja. Maka dari itu, signage, OOH, dan P-O-P, biasanya dibuat untuk menciptakan *awareness* dan mengokohkan pencitraan sebuah brand.

On-premise Signage (Signage)

Signage adalah materi iklan sebuah produk yang digunakan sebagai penanda toko, *stand*, ataupun *booth*, di lokasi perbelanjaan. Menurut Shimp, signage terbagi atas *free standing signage* dan *building mounted signage*. *Free standing signage* misalnya monumen atau tugu, umbul-umbul, papan nama, dan bentuk lainnya yang tidak menjadi bagian dari

toko atau *stand*. *Building-mounted signage* adalah media yang terpasang di bangunan, misalnya poster, gambar dinding, kanopi atau *awning*, atap dan *banner*.

Menurut Shimp, *signage* bisa digunakan oleh pelanggan untuk mengenali sebuah toko atau *stand* yang menjual *brand* tertentu. Karena itu, *signage* hendaknya atraktif dan *eye catching* karena konsumen biasanya melihat *signage* saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan atau saat sedang menyetir kendaraannya. Faktor lain yang perlu diperhatikan pengiklan adalah ukurannya, informasi yang disampaikan, lokasi pemasangan, serta warna dan grafis yang digunakan sebab *signage* dapat memengaruhi pemilihan tempat berbelanja dan mendorong pembelian impulsif.

Menurut Shimp, *signage* paling tidak harus memiliki 3 fungsi ABC, yakni:

***A**ttract new customer* (Menarik perhatian calon konsumen).
***B**rand the retail sign in cosumers' mind* (Menanamkan *brand* dalam benak konsumen).
***C**reate impulse buying decisions* (Menciptakan hasrat untuk membeli).

Out-of-Home **(OOH/Media Luar Ruang)**

Media luar ruang ruang adalah bentuk yang paling tua dari media periklanan. Yang paling dikenal saat ini adalah *billboard*. Media luar ruang berkembang dalam berbagai macam bentuk, mulai dari iklan di badan bus kota, di marka jalan, di tembok rumah, *billboard* di bandara, poster, stiker mobil, sampai TV layar datar di elevator dan halte busway.

Media luar ruang berfungsi untuk menarik perhatian calon pelanggan dan menjadi penunjuk lokasi toko. Karakternya unik – menerpa pelanggan di luar rumah – membuat para pemasar banyak menggunakan media ini. Apalagi masyarakat di kota-kota besar, seperti Jakarta, yang waktu mereka lebih banyak dihabiskan di luar rumah, sehingga sangat besar potensinya untuk terterpa media ini.

Ada dua kelebihan utama media luar ruang, yakni jangkauan yang luas dan frekuensi terlihatnya yang tinggi. Jika Anda ingin menjangkau semua elemen dan segmen masyarakat, gunakanlah media ini. Pasanglah *billboard* di lokasi yang gampang dilihat, yaitu di jalan yang padat.

Karena jangkauannya yang luas, media ini lebih efektif sebagai penyadar dan pengingat *brand*. Namun belum tentu efektif untuk merangsang pembelian. Kelemahan media luar ruang ini menurut Shimp adalah waktu

terpaan yang singkat, dan orang yang melihat belum tentu merupakan target pasar dari produk.

Point-of-purchase **(P-O-P)**

Bagi sebagian orang, supermarket, mal, atau pusat perdagangan tak lagi sekadar tempat belanja, namun juga tempat wisata. Berjalan di antara rak-rak, melihat dan memegang barang pajangan, membandingkan harga, dan membaca informasi pada kemasan, menjadi sesuatu yang menyenangkan. Bagi mereka belanja bisa sekaligus menjadi kegiatan wisata dan relaksasi.

Seorang pengunjung supermarket bisa melihat semua jenis kecap atau detergen, memegang, membandingkan harga dan kandungan isinya, sebelum memutuskan untuk membali atau tidak. Pada saat tersebut, kemasan produk menjadi kesempatan terakhir bagi produsen untuk memengaruhi pengunjung supermarket.

Menurut Shimp, kemasan produk adalah salah satu bentuk media P-O-P yang harus dimanfaatkan dengan baik. Mengapa? Karena saat terterpa media, seluruh elemen penjualan konsumen, produk, dan daya beli berada dalam satu waktu di mana konsumen sedang berada dalam kondisi siap mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (*point of purchase*).

Media P-O-P berfungsi untuk mengingatkan calon konsumen tentang keuntungan apa saja yang akan mereka peroleh. Sebenarnya, informasi tersebut sudah lebih dulu menerpa calon konsumen melalui iklan di media massa dan promosi. Namun, perlu diingat bahwa media P-O-P tidak akan diperhatikan oleh konsumen yang loyal pada *brand* tertentu, atau mereka yang sedang terburu-buru. Contoh media P-O-P, rak toko, *banner*, manekin, contoh kemasan, contoh produk, poster, *flyer*, *leaflet*, iklan di lantai toko, pengumuman dari bagian informasi, *checkout unit*, *shelf talker*, *flag chain*, *hanging mobile*, dan sebagainya.

Daftar Pustaka:

Belch and Belch. 2007, *Advertising and Promotion: An Integrated Communication Marketing*. New York

Duncan, Tom. 2002. *Intergraded Komunikasi Pemasaran*. New York: Mc Graw Hill.

Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication*. Amsterdam.

Shimp, Terence A. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Eighth Edition. South-Western Cengage Learning.