

## **STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN YANG EFEKTIF**

**Oleh : Ramsiah Tasruddin**

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

### **Abstract**

“Dreadful of advertisement magic have pushed the strength go into effect the hegemony marketing for advertiser company. Even sometimes, company tend not mind to its important of promotion and advertisement..”

### **Key Words:**

**Effective promotion**

### **PENDAHULUAN**

Dunia periklanan tidak hanya berkaitan dengan industri dan manajemen pemasaran media. Lebih dari itu, periklanan (*advertisement*) amat relevan dengan dunia kewirausahaan (*enterpreneurship*), pemasaran produk, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tesis yang paling ideal dan logis dalam perspektif ini adalah bahwa tanpa bantuan iklan, tidak ada jaminan sebuah produk bisa “laris-manis” di pasaran. Itulah sebabnya, pendapatan sekaligus citra media dapat melonjak karena ditopang dengan besarnya pengaruh iklan.

Di Indonesia, iklan di bawah era 1980-an, berbeda jauh pengaruhnya terhadap konsumen dibandingkan iklan dalam era kekinian. Iklan terkini tampak lebih menarik, impresif, memiliki sisi artistik yang terkemas melalui perwajahan atau tampilan yang begitu memuaskan secara seni. Dalam dunia pertelevisian misalnya, nuansa kemasan iklan produk menjadi lebih hidup dan menggugah selera konsumen karena didukung kemutakhiran perangkat audio-visual dengan sedikit pengaturan (*setting*) fitur-fitur unik dan memikat yang bersifat digital dan sinematografis.

Dengan demikian, baik versi media cetak maupun elektronik (penyiaran), periklanan terkini telah tumbuh di tengah kompetisi bisnis jasa periklanan dan industri media. Bahkan kerap terekspos secara mondial sesuai perkembangan modernitas zaman dan tingkat pergesehan gaya hidup masyarakat. Iklan pun tak lepas dari aspek budaya. Secara sosiokultural, hubungan sebab-akibat di balik tayangan iklan begitu kuat, sehingga suatu hal lumrah bahwa tayangan iklan di media elektronik misalnya, cukup sensitif menciptakan pergesehan perilaku masyarakat selaku konsumen bahkan pergesehan nilai ataupun tatanan dalam suatu struktur sosial.

Namun apapun tesisnya, dalam bisnis dan pasar media, keberadaan iklan merupakan sumber keuntungan (*gain resource*). Secara jujur harus diakui, media massa apapun, lazimnya bisa hidup dan maju, disebabkan peran penting periklanan. Seberapa dahsyat

pengaruh iklan terhadap konsumen, terutama calon pemasang iklan, segala sesuatunya tergantung pada kepiawaian dan kejelian pengelolannya.

Periklanan terkini yang tampil berbeda (dari sisi daya tarik), memerlukan lebih sedikit *exposure*. Semakin tinggi tingkat pengaruh iklan mencoba menggerakkan konsumen, semakin banyak jumlah *exposure* yang dibutuhkan untuk mencapai rasio efektivitas minimal. Misalnya, lebih banyak *exposure* yang mungkin dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen bahwa *Dodge Ramble* memberikan manfaat ganda dari segi kepraktisan ketimbang hanya menyadarkan mereka bahwa ada sebuah merek produk bernama *Rambler* (Terence A. Shimp : *Periklanan Promosi – Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2002 :14).

Iklan bagi konsumen yang cerdas atau maju pola pikirnya, tentu tidaklah terlalu memusingkan berapa besar biaya produk yang diiklankan itu sehingga timbul keinginan untuk membelinya, terlepas jika hal tersebut juga telah mencerminkan suatu pergeseran perilaku. Konsumen tipe ini umumnya tidak menyoalkan perbedaan harga atau ekstremnya soal mahal-murahnya suatu barang.

Yang penting menurut mereka, barangnya bagus, tahan lama, berkualitas, sekalipun sedikit asalkan masih terjangkau. Ketimbang mereka harus *nombok* untuk berulang kali membeli barang dengan tujuan atau selera yang sama, sementara untuk daya tahan pemakaian, sering tidak berlangsung lama bahkan cepat rusak. Konsumen yang paham betul pentingnya iklan akan membeli barang berdasarkan *brand awareness* (kesadaran akan jaminan mutu produk).

Agar bisa mengidentifikasi tipikal konsumen seperti ini untuk selanjutnya berpotensi diraup sebagai salah satu pelanggan yang kemudia menguntungkan secara bisnis, maka tentu terpulang pada sejauh mana pihak pengiklan dapat memanfaatkan momentum strategis dalam upaya mempromosikan iklan secara efektif. Perusahaan pemasang iklan atau media pengiklan setidaknya menyadari bahwa iklan sesungguhnya bukanlah keseluruhan dari kegiatan promosi.

Namun demikian, periklanan membutuhkan efektivitas promosi melalui tingkat *responsiveness* tinggi tentang bagaimana agar iklan-iklan terkini bisa laku dan mampu merebut pangsa pasar yang telah direncanakan sebelumnya lewat matangnya perencanaan bisnis dan strategi pemasaran (promosi). Marketing periklanan adalah bagian dari promosi penjualan secara umum. Jadi, tentu masih banyak lagi kegiatan lain yang perlu dimanfaatkan suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Tidak terlalu keliru jika kita menyebut kondisi ini dengan istilah *promotion crash* atau ledakan promosi. (Didih Suryadi : *Promosi Efektif*, 2006 : 36).

Tetapi, iklan akan mengalami proses pemasaran lebih kondusif apabila pihak perusahaan periklanan maupun media massa memiliki preferensi yang tetap dalam memahami urgensi kegiatan promosi terhadap keberhasilan “menjual iklan” ke konsumen. Dalam menggugah minat konsumen, maka perlu dipahami secara jelas bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan

orang tentang suatu produk agar ia mengakui keunggulan produk tersebut. Dengan membeli serta memakainya, maka akan mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Kemampuan persuasif sangat penting ditonjolkan pada proses memasarkan produk melalui iklan. Dalam konteks *personal selling*, jaminan “menjual” citra diri, penampilan, kecakapan, dan kepribadian menjadi ciri-ciri prinsip yang menentukan apakah seorang pemasar iklan dapat bekerja secara persuasif untuk meyakinkan masyarakat tentang keunggulan produk yang diiklankan.

Dengan demikian, periklanan tidak bisa dipisahkan dari kegiatan promosi perusahaan sebagai bagian urgen dari manajemen pemasaran produk yang harus dijalankan melalui beberapa strategi promosi secara efektif.

## **PEMBAHASAN**

### **Bauran Promosi**

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). (Philip Kotler : *Manajemen Pemasaran*, 2000 : 119). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*). (Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern.*, 2002, 245-248.)

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha :

#### 1) Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.

Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

## 2) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

## 3) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

## 4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

## 5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

## b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. (Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. 238) Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

## c. Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk” (Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. 240)

Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa

dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.( Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. 2002. 273)

#### d. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut : Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Sejalan dengan kegiatan promosi yang dibedakan menjadi 4 jenis (periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan), apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, proosi penjualan, dan humas. Namun konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keIslaman. (Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*, 2004. 40.)

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

### **Tujuan Promosi**

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

#### **a. Modifikasi tingkah laku**

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

#### **b. Memberitahu**

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan

membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif

**c. Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

**d. Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

**Strategi Promosi dalam Pemasaran Iklan**

Biasanya, produk berhasil dipasarkan karena adanya kontribusi besar yang diberikan dari kegiatan promosi. Akan tetapi, dalam hal ini kalangan marketing tidak sekadar promosi saja. Sebab tidak semua kegiatan promosi bisa menghasilkan peningkatan pendapatan maupun citra perusahaan. Meski begitu, even-even promosi tetap menempati porsi lebih strategis dalam dunia marketing.

Promosi yang baik selalu disiapkan dengan strategi tertentu. Kenapa perlu strategi ? Iklan tak lebih sebagai masakan yang pada dasarnya enak seusai dimasak namun masih kurang garam, sehingga cita rasa yang dikandung masakan itu berkurang alias belum bisa menyedot selera makan seseorang. Untuk itulah, disadari betapa penting menjalankan strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk melalui periklanan terkini.

Kegiatan periklanan identik dengan pemasaran. Jadi, pada hakikatnya strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, sehingga perlu dilakukan dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang kemudian dengan sendirinya menciptakan atmosfer bauran promosi (*promotion mix*). Salah satu unsur bauran promosi itu adalah periklanan.

Strategi promosi iklan yang efektif senantiasa menggambarkan kecermatan ataupun akurasi menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar sehari-hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar di satu sisi sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan (Dr. Suryana, MSi : *Kewirausahaan*, 2001 : 98).

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan konsumen dari lingkungan persaingan :

1. Berorientasi pelanggan (*customer orientation*)
2. Mengutamakan *total quality management* (TQM), yaitu efektif, efisien, dan tepat
3. Memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup (*convenience*), kenyamanan, dan kenikmatan
4. Berinovasi dalam produk jasa maupun proses
5. Berorientasi kecepatan (*speed*) atau disebut juga *time compression management* (TCM) yang diwujudkan dalam bentuk :
  - a. Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar
  - b. Memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan.
6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Untuk bisa menarik konsumen, marketing perusahaan pengiklan maupun media massa harus bisa merekayasa sejumlah indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni *probe, product, price, place, dan promotion*. Mengacu pada prinsip-prinsip bauran pemasaran ini, maka sejatinya periklanan adalah paralel dengan kegiatan promosi. Promosi secara persuasif dengan menampilkan bahasa desain perwajahan maupun unsur seni yang memikat konsumen menjadi ciri-ciri mendasar bagi dunia iklan.

Produk apa saja yang dipromosikan melalui kekuatan persuasi iklan tentu berpeluang besar menembus segmen pasar lebih luas dengan kemungkinan perolehan target dan pangsa pasar lebih meluas pula. Bagi pemasang iklan, kegiatan promosi selalu dianggap sebagai hal yang berpengaruh kuat terhadap citra produk di mata pelanggan. Tanpa promosi, mustahil semua orang akan tahu seperti apa kelebihan dan kekurangan produk yang dipasarkan oleh perusahaan pengiklan.

Menjawab pertanyaan bagaimana sebenarnya strategi promosi periklanan terkini yang efektif ? Dalam hal ini, pihak marketing iklan harus lebih dulu memulai strategi awal dengan banyak menginformasikan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Pada proses berikutnya, praktis yang perlu ditonjolkan, yaitu kecakapan memersuasikan status barang/jasa secara komunikatif untuk menyentuh “naluri dasar” dari selera konsumen, sehingga barang atau jasa tersebut berkesempatan laku terjual.

Hal ini penting mengingat salah satu kedahsyatan iklan terkini adalah daya tariknya yang mondialis dan sangat artistik, sehingga boleh jadi akan berdampak pada perubahan dan pergeseran perilaku konsumen dalam menentukan produk yang sesuai selernya untuk dibeli. Kegiatan di atas dapat dilakjkan dengan promosi periklanan yang khusus ditujukan agar konsumen bisa lebih mengenal produk yang diiklankan kemudian konsumen tertarik untuk membelinya. Pada proses akhir dari strategi mengiklankan produk, maka dapat disimpulkan secara sederhana bahwa periklanan merupakan salah satu unsur promosi.

Penulis berasumsi, periklanan tidak melulu melalui televisi, radio, surat kabar ataupun baliho serta reklame. Dengan cara beriklan melalui internet pun akan semakin memperjelas betapa atmosfer komunikasi pemasaran mempunyai sisi positif terhadap pengembangan strategi promosi alternatif bagi perusahaan pengiklan secara efektif – dalam arti murah, terjangkau pasarnya, mudah diakses ke berbagai situs bisnis periklanan, dan cepat dalam memasuki proses transaksi.

### *Strategi Media untuk Efektivitas Periklanan*

Iklan dan kegiatan promosi secara selintas memang identik. Ibarat dua sisi mata uang, sasaran maupun tujuan promosi produk kerap sejalan dengan sasaran dan tujuan periklanan produk. Pada dasarnya, iklan harus dijalankan dalam skala pendanaan cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasar. Di samping itu, efektivitas iklan sangat tergantung pada besaran dana pada jumlah produk yang akan dijual melalui periklanan dan efektivitas iklan ini diharapkan mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk bersangkutan.

Strategi media dalam arti bekerjasama membangun jaringan periklanan dengan beberapa media merupakan faktor penentu bagaimana agar produk suatu perusahaan bisa dikenal baik oleh konsumen melalui distribusi informasi yang rutin dan teratur. Apabila suatu penilaian saksama telah menunjukkan adanya kesempatan menguntungkan untuk pemakaian iklan secara efektif, maka harus dipilih media mana yang tepat yang akan mendemonstrasikan pesan iklan tersebut (Prof. S.H. Rewoldt dkk : *Strategi Promosi Pemasaran*, 1995 : 17).

Berdasarkan asumsi ini, maka sudah selayaknya perusahaan perlu memahami manfaat besar yang ke depan akan dipetik, jika mempunyai komitmen yang jelas dalam mempromosikan barang/jasa melalui iklan media massa. Kemasan iklan terkini yang semakin mondialis-kosmopolit telah memberikan suatu dorongan faktual ketika tidak semua perusahaan memandang iklan sebelah mata.

Fenomena yang belakangan ini kelihatan dalam dunia komunikasi pemasaran, adalah perusahaan selalu bersikap agresif untuk mengincar media-media mana yang lebih strategis mempromosikan iklan mereka dengan biaya promosi yang relatif murah, namun diperkuat dengan beberapa target tertentu yang dipertaruhkan dalam upaya menginformasikan dan mengenalkan produk kepada calon pelanggan.

Sebaliknya, bagi pihak media pengiklan, juga berupaya mengimbangi hasrat perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi secara efektif. Efektivitas strategi promosi tak terlepas dari kejelian strategi media pengiklan. Seperti menyangkut pertimbangan biaya pemasangan iklan melalui kalkulasi yang cermat, menguntungkan secara internal dan mempunyai pengaruh eksternalitas yang tinggi untuk menggandeng lebih dekat perusahaan-perusahaan calon pelanggan iklan.

Demikian pula dalam urusan pemasangan iklan. Pemasangan iklan harus dijadwalkan sedemikian rupa, sehingga sifat *recency* akan dioptimalkan tanpa mengabaikan sisi frekuensi

pemasangan iklan (Terence A. Shimp : *Periklanan Promosi – Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2002 : 26). Ini merupakan bagian penting dari strategi promosi berdasarkan ketepatan timing mengiklankan produk perusahaan oleh media yang dipercayakan mempromosikan barang/jasa. Ini menjadi jaminan kepercayaan media di mata perusahaan pengiklan sebagai mitra strategis. Strategi media ini juga merupakan tolak ukur sejauh mana pelayanan media dalam membantu promosi dan periklanan produk dari mitra-mitra bisnis periklanannya.

Persoalan jangkauan sasaran, segmentasi serta frekuensi tersebut sebelumnya telah direncanakan oleh media pengiklan sebagai strategi promosi yang dinilai manjur mempengaruhi perilaku konsumen terhadap citra produk yang diinformasikan atau ditayangkan. Kesuksesan sebuah media mengembangkan sayap jaringan advertising tidaklah mudah dicapai tanpa peningkatan model dan kualitas strategi. Oleh sebab itu, strategi media ini perlu terus dikembangkan secara efektif dari strategi periklanan yang lebih umum.

## **KESIMPULAN**

Dari uraian ini , maka penulis dapat menyimpulkan :

1. Tayangan iklan di media elektronik misalnya, cukup sensitif menciptakan pergeseran perilaku masyarakat selaku konsumen
2. Periklanan terkini yang tampil berbeda (dari sisi daya tarik), memerlukan lebih sedikit *exposure*. Semakin tinggi tingkat pengaruh iklan mencoba menggerakkan konsumen, semakin banyak jumlah *exposure* yang dibutuhkan untuk mencapai rasio efektivitas minimal
3. Periklanan membutuhkan efektivitas promosi melalui tingkat *responsiveness* tinggi tentang bagaimana agar iklan-iklan terkini bisa laku dan mampu merebut pangsa pasar yang telah direncanakan sebelumnya lewat matangnya perencanaan bisnis dan strategi pemasaran (promosi)
4. Berdasarkan asumsi ini, maka sudah selayaknya perusahaan perlu memahami manfaat besar yang ke depan dengan beriklan
5. Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, sehingga perlu dilakukan dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang kemudian dengan sendirinya menciptakan atmosfer bauran promosi (*promotion mix*).

### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: EKONISIA, 2004
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE), 238
- ShimpTerence : *Periklanan Promosi – Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 2002
- Suryadi Didih : *Promosi Efektif*, Cetakan I, Tugu Publisher, Yogyakarta, 2006
- Suryana : *Kewirausahaan*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Rewoldt, dkk : *Strategi Promosi Pemasaran*, Cetakan III, Rineka Cipta, Jakarta, 1995.