KONSEP PERIKLANAN

PENGERTIAN IKLAN

Advertising : advertere

: to run toward

Mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli

Periklanan adalah

Keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

PENGERTIAN IKLAN :

-Menurut PPPI : Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

-Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia : Pemberitahuan kpd khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum

PERBEDAAN IKLAN DGN PROMOSI LAINNYA

Pengumuman : pemberitahuan tanpa membujuk

Publisitas : anggaran kecil malah tidak ada

Promosi penjualan : merangsang pembeli di tempat

Manfaat Iklan :

- Memperluas alternatif bagi konsumen
- Menunbuhkan kepercayaan pada konsumen
- Membuat orang kenal, ingat dan percaya

KONSEP PERIKLANAN

ENAM ELEMEN PERIKLANAN :

1. **Bentuk komunikasi yang dibayar**
2. **Proses identifikasi sponsor**
3. **Membujuk dan mempengaruhi konsumen**

4. Media massa sebagai media penyampai
5. Nonpribadi
6. Pasar sasaran & konsumen sasaran

SIFAT-SIFAT PERIKLANAN

1. Tersebar luas
2. Ekspresi yang lebih kuat
3. Tidak bersifat pribadi
4. Advertorial
5. Infomercial

Jadi :

Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience **(Well, Burnett & Moriarty : 1998)**

Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah

1. **Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. Brand awarness yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai brand equity yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa Brand awarness yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.**
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
3 Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.

4. **Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau image-nya yang dilakukan melalui periklanan**

5. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial

6. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merek di pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.