

EFEKTIVITAS IKLAN RADIO

Oleh:

Euis Nurul B

Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
euisnurulb@yahoo.com

ABSTRAK

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting bagi periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan agar pesan yang disampaikan mendapat respon positif dari audiens. Kunci iklan yang tepat adalah dengan menempatkan media yang cocok dengan jenis produk perusahaan yang akan diiklankan melalui media mana produk itu diiklankan. Perusahaan harus mampu mencari media yang akan digunakan untuk menarik audiens dan membandingkan dengan media lain seperti media televisi, surat kabar, internet, iklan luar ruang dengan billboardnya yang berwarna-warni, bahkan ada industri iklan yang mulai merambah ke *medium cellphones* atau *handphone* dengan *cellphones ads*. Diantara media tersebut ada satu media yang memiliki andil cukup besar sebelum media yang lainnya hadir yaitu radio. Artikel ini ingin melihat masih efektifkah radio bagi dunia industri untuk beriklan mengingat banyak media lain yang lebih menarik dalam hal menarik audiens untuk lebih memperhatikan iklan dengan pesan yang jelas sehingga audiens tidak mudah melupakan iklan tersebut.

Kata Kunci:

Efektivitas, Media Periklanan, Elastisitas Periklanan, Strategi Media

Pendahuluan

Media periklanan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikasi melalui saluran (*channel*) mempunyai beberapa keunggulan terutama dari efisiensi waktu dan biaya dan kelemahan yaitu *feedback* yang tertunda sehingga komunikator tidak dapat mengetahui secara langsung respon dari komunikan. Radio merupakan media yang akrab dengan pendengarnya, tidak ada orang yang tidak kenal radio. Para pendengar radio merupakan individu yang tertarik dengan program yang disediakan oleh stasiun radio atau gaya dari para penyiar. Tanpa disadari, terjadi ikatan emosional antara radio dan komunitasnya. Radio merupakan medium yang terbilang cepat dalam menyampaikan informasi dan cakupannya bisa menembus batas-batas wilayah.

Pada era informasi saat ini peran iklan sangat penting bagi perusahaan dalam usahanya

menarik audiens. Posisi iklan menempati posisi yang sangat penting dimana pengaruh iklan dalam teori pasar persaingan sempurna dimana para pelaku pasar diasumsikan memiliki informasi yang sempurna dari suatu produk dan harga barang. Oleh karena itu periklanan menjadi pusat perhatian sejak aspek informasi menjadi wacana penting. Jika dilihat dari kaitan periklanan dengan kualitas produk perusahaan, maka perusahaan yang memiliki produk lebih baik untuk menghindari penilaian pasar yang kurang menguntungkan harus membuat keputusan dengan menganggarkan biaya iklan yang lebih besar. Diperlukan sumber daya manusia yang mempunyai *knowledge*, *skill* yang tinggi, positif, maju, dan modern sebagai tuntutan dalam industri iklan yang selalu mengalami perubahan secara terus menerus. Untuk itu perusahaan akan menetapkan anggaran periklanannya dengan diawali pada penentuan anggaran yang optimal dimana pendekatan penentuan anggaran sangat ditentukan oleh 4 pendekatan antara lain:

1. pendekatan kemampuan perusahaan, dimana pada bagian ini perusahaan menentukan anggaran minimum yang akan dikeluarkan.
2. pendekatan anggaran yang digunakan pesaing, ditentukan dengan mengacu pada anggaran pesaing yaitu memperhitungkan penjualan, aset, atau pangsa pasarnya.
3. pendekatan tujuan dan tugas, tujuan periklanan harus dinyatakan secara eksplisit terlebih dahulu, tugas-tugas atau kegiatan harus dijalankan dan biaya pengerjaan dihitung sebagai anggaran.
4. pendekatan dengan penentuan persentase dari penjualan.

Jadi anggaran perusahaan yang akan digunakan untuk iklan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan membuat perbandingan antara elastisitas periklanan dengan elastisitas harga. Elastisitas periklanan berkaitan dengan pengaruh perubahan anggaran periklan terhadap penjualan suatu produk. Elastisitas harga mengukur seberapa besar perubahan penjualan yang disebabkan perubahan harga jual produk. Elastisitas periklanan berkaitan dengan tingkat efektivitas periklanan. Efektivitas menentukan tingkat pengaruh belanja iklan terhadap

penjualan. Efektivitas periklanan sangat pula dipengaruhi oleh media periklanan seperti radio, tv, video, Internet bahkan cellphone ads, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk perusahaan, waktu beriklan yang tepat dalam lain sebagainya.

Media periklanan yang kita kenal saat ini seperti iklan pada media televisi, majalah, surat kabar, radio, bahkan internet pun sangat mempengaruhi kehidupan kita karena dalam penyajiannya iklan menyangkut informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan yang dikompensasi dengan biaya tertentu dengan maksud membentuk proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring audiens untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Beriklan dimedia mana yang paling tepat sangat tergantung dengan 4 pendekatan diatas dan tidak terlepas pula pada kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran) terutama pada kegiatan promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.

Iklan yang efektif tidak terlepas dari keuntungan dua belah pihak antara produsen dan konsumen dimana pihak produsen lebih diuntungkan dengan aktivitas periklanan yang mereka lakukan. Fenomena ini muncul bila iklan tidak selalu memberikan informasi dengan benar. Untuk menjalankan iklan secara efektif perlu disusun program periklanan yang memperhatikan 5 M yaitu *Mission* (misi) perusahaan, *Money* (uang) yang diperlukan untuk belanja iklan, *Message* (pesan), pesan apa yang ingin disampaikan, *Media* (media) melakukan pemilihan media yang lebih efektif, dan *Measurement* (pengukuran), mengevaluasi efektivitas iklan.

Tinjauan Teori Menetapkan Media Periklanan

Perencanaan media sebagaimana dikatakan oleh Tom Duncan (2005) merupakan suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media. Penetapan media periklanan sangat tergantung pada strategi periklanan yang ditetapkan oleh perusahaan, karena dari masa kemasa peranan media periklanan khususnya radio merupakan salah satu media pilihan konsumen, iklan di radio tetap diperlukan untuk dipertimbangkan dalam *integrated marketing communications* sebuah *brand campaign*.

Memilih media periklanan dilakukan guna mengetahui jumlah audiens yang ingin dituju, media yang sesuai dengan kemampuan audiens, frekuensi

penyampaian, efektif dan efisien dari suatu media. Fungsi penting dari perencanaan media adalah untuk memastikan suatu pesan iklan dapat diterima dan didengar dengan baik dalam lingkungan, khalayak sasaran dan waktu yang tepat melalui media yang efektif serta untuk memastikan efisiensi dengan melakukan pemilihan media yang tepat melalui negosiasi.

Dalam strategi periklanan diperlukan kampanye iklan yang efektif yang berperan besar terhadap pencapaian pangsa pikiran dan pangsa pasar sehingga kampanye iklan merupakan suatu *campaign* yang didasarkan pada satu tema pusat "apa yang ingin dikomunikasikan pada konsumen", "bagaimana menimbulkan sisi kreatif iklan", "berapa biaya iklan yang harus dikeluarkan", "melakukan pemilihan media". Menurut Jim Surmanek, dalam menetapkan media periklanan memperhatikan *media planner* yang meliputi:

1. berperan sebagai manajer keuangan
2. menekankan pada efektifitas
3. kreatif
4. mengetahui semua media
5. mengevaluasi semua jenis media
6. mengevaluasi semua alternatif
7. mengetahui seluruh strategi pemasaran perusahaan
8. mempertahankan apa yang telah dibangun
9. melibatkan setiap pihak yang berkepentingan
10. membangun hubungan dengan seluruh supplier
11. berkontribusi di luar media yang masih berhubungan dengan media.

Sebenarnya apa fungsi dari media planner dalam menetapkan media periklanan perusahaan pada iklan di radio adalah mencakup kekuatan dan kelemahan yang ada pada media radio, sebagai berikut:
Kekuatan media radio:

1. *Audience selectivity*: bahwa radio memiliki target pendengar yang berbeda-beda, misalnya: Trijaya FM memiliki audiens untuk kaum pengusaha, Prambors FM memiliki audiens untuk kawula muda.
2. *Media Intrusive*: radio sifatnya memaksa pendengarnya untuk mendengar.
3. Biaya Produksi Rendah
4. Media yang fleksibel, mencakup semua segmen pendengar
5. Bersifat *mobile*; dapat dibawa kemana saja
6. Dapat mencakup hingga daerah pedesaan, yang tidak mungkin dicakup oleh media surat kabar, atau majalah.

Kelemahan media radio:

1. Tanpa tampilan visual
2. Siarannya hanya sesaat
3. Jangkauan pelayanannya hanya bersifat untuk daerah setempat.

Dilihat dari kekuatan dan kelemahan radio dapat dipastikan banyak perusahaan yang tetap menggunakan media ini sebagai salah satu media beriklannya. Efektivitas iklan radio harus mengandalkan kepada karakteristik radionya dan kreatif media dari iklan tersebut. Misalnya bahwa iklan tersebut tidak diproduksi secara massal tetapi disesuaikan dengan karakteristik radio tersebut. Iklan Sony Ericsson di iklankan di radio yang tersegmentasi untuk remaja wanita yang sesuai dengan karakteristik produk tersebut. Jadi efektivitas radio lebih mengandalkan kepada memaksimalkan fungsi audio sebagai penyampai isi pesan dari suatu produk.

Dari sisi daur hidup suatu produk, efektivitas iklan radio sangat bermanfaat saat suatu produk sudah berada pada tahap *growth* ke masa kedewasaan dimana pada masa tersebut perusahaan melakukan strategi periklanannya dengan menciptakan kesadaran dan minat pada pangsa pasar massal dengan mengemukakan dengan jelas perbedaan dan manfaat dari merek produk tadi.

Selain itu peran media planner harus dapat mempertimbangkan tiga faktor penting yang mencakup: (1) faktor pemasaran; mengenai sejarah merek, loyalitas merek, siklus pembelian, siklus penggunaan, persaingan iklan dan target konsumen, (2) faktor pesan: meliputi kompleksitas pesan, keunikan pesan, citra produk, variasi pesan, dan unit iklan, (3) faktor media: mencakup perhatian audien, penjadwalan, jumlah media dan dukungan media.

Pembahasan Strategi Media

Setiap perusahaan yang melakukan penetapan media periklanan akan dilanjutkan dengan penetapan strategi media, hal ini sangat penting karena dalam penentapan strategi media perusahaan mencakup penetapan khalayak sasaran, menentukan alokasi geografis media, menentukan media yang akan digunakan dalam beriklan, dan menentukan jadwal atau waktu pemasangan iklan dalam media, mempetimbangkan materi iklan yang akan digunakan dan menentukan bobot media dalam hal jangkauan dan frekuensinya. Dengan melakukan strategi media bagi perusahaan akan memudahkan dalam menjelaskan strategi dan taktik yang akan

digunakan untuk mencapai tujuan atau target media yang sudah ditetapkan.

Strategi media yang dilakukan dengan menentukan bobot media dilakukan dengan cara menentukan kondisi pasar, bentuk iklan dengan pesan yang kompleks atau sederhana dan keadaan periklanan dengan produk saingan. Hal ini karena strategi penentuan bobot media efektif sangat penting dalam strategi media terutama dalam menentukan berapa kali pesan ingin disampaikan kepada khalayak sasaran serta berapa banyak khalayak sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menentukan media beriklannya. Selain penetapan dan strategi media, perusahaan perlu melakukan perencanaan media dalam hal pengalokasian anggaran dana iklan bagi produknya, media yang akan digunakan, dan waktu serta lamanya beriklan untuk suatu produk.

Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media khususnya radio adalah tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan. Tipe produk dengan keterlibatan rendah konsumen seperti produk sabun, tissue, deterjen harus menggunakan media yang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau audien. Sebaliknya produk dengan keterlibatan tinggi seperti rumah, mobil atau barang mewah lainnya lebih dianjurkan menggunakan media televisi, koran, atau majalah diamna tersedia ruang yang lebih banyak untuk memuat informasi dan audien dapat memilih berita yang diinginkannya.

Promosi Efektif Media Radio

Radio menjadi media yang efektif dan sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat. Banyak orang yang bergantung pada radio untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pendidikan, produk, kesehatan, pelayanan masyarakat bahkan hiburan. Keberadaan media radio sebagai media promosi yang efektif sudah tidak diragukan lagi keberhasilannya. Promosi yang dilakukan tergantung dari bentuk dan content iklan yang unik untuk masing-masing produk atau jasa yang dipromosikan.

Media radio menawarkan pelayanan promosi yang komprehensif yang meliputi design, produksi dan penayangan iklan. Masing-masing aktivitas tersebut ditangani oleh spesialisasi dengan kompetensi yang tinggi. Tahapan dalam design promosi iklan radio meliputi:

1. Identifikasi bentuk promosi/iklan yang sesuai dengan jenis dan target pasar terhadap produk dan jasa yang dipromosikan, antara lain:

- a. Spot Iklan; berbentuk narasi atau dialog dengan musik latar (*sound effect*) yang berisikan promosi produk atau jasa terutama kelebihan produk atau jasa tersebut.
 - b. Adlip; berupa *script* (naskah) yang dibacakan oleh penyiar, berisikan informasi tentang produk atau jasa yang dipromosikan. Biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu kegiatan/acara.
 - c. Sponsor program. Sebuah program(acara) radio didominasi oleh promosi produk atau jasa tertentu. Pemasang iklan dapat memilih program yang paling diminati pendengar yang merupakan target dari produk atau jasa yang dipromosikan, meliputi: quis, nama program yang sesuai dengan produk atau jasa, penyebutan nama sponsor oleh penyiar dan sebagainya.
 - d. *Business Expose*; program yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang disampaikan oleh pihak pemasang iklan dan dipandu oleh penyiar.
2. Design iklan yang atraktif & efektif melalui ide-ide kreatif seperti: jenis produk iklan/jasa, kelebihan produk atau jasa, target pasar, bentuk iklan yang diinginkan pemasang iklan.

Strategi Menetapkan Audien

Dalam menetapkan media periklanan, perusahaan harus memiliki strategi yang jelas dalam menetapkan dan merebut audien hal ini sama adalah sama dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti luas. *Audien* adalah pasar, dan program yang disajikan adalah barang yang ditawarkan. Strategi dalam merebut audien apakah media penyiarannya itu radio atau televisi, yang harus dilihat adalah siapa audien yang akan diraih. Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan dimana menurut Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi *audien* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audien*. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau *audien*.

Segmentasi *audien* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis media penyiaran. Segmentasi ini diperlukan agar media penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan *needs* dan *wants audiens* yang dituju. Dengan adanya segmentasi *audiens* maka media penyiaran dapat mendesain program-program sesuai keinginan dan kebutuhan *audien*

dengan menempatkan audiennya ditempat utama dan menyesuaikan programnya untuk memuaskan *audiensnya*.

Beberapa segmentasi *audien* media radio berdasarkan a.l:

1. Segmentasi Demografis; segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan seperti: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan, jenis pekerjaan, agama, penghasilan dan sebagainya.
2. Segmentasi Geografis; audiens tersegmentasi berdasarkan wilayah tempat tinggal.
3. Segmentasi Geodemografis; merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis.
4. Segmentasi Psikografis; audiens tersegmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia.

Sebagai contoh AC Nielsen menyebutkan rating media menurut audiens atau pasar berdasarkan usia dikelompokkan sebagai berikut:

1. Target audiens berusia 5 – 9 tahun
2. Target audiens berusia 10 – 19 tahun
3. Target audiens berusia 20 – 29 tahun
4. Target audiens berusia 30 – 39 tahun
5. Target audiens diatas 40 tahun

Sedang segmentasi psikografis menurut para peneliti pasar melalui pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumennya berdasarkan variabel *activity*, *interest* dan *opinion*. Sebagaimana diungkapkan oleh Joseph Plume (1974) bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal, bagaimana audiens menghabiskan waktunya, bagaimana minat mereka dan pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain serta karakter dasar sebagai tahap yang mereka lalui dalam kehidupan seperti penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.

Audien Radio

Berdasarkan riset, media penyiaran yang sudah tersegmentasi adalah stasiun radio dimana radio merupakan media yang bersifat umum terutama untuk kota besar segmentasi audien harus jelas karena tingkat persaingan sangat tinggi sehingga radio memiliki potensi yang sangat besar bagi pemasang iklan untuk mencapai konsumennya sesuai sasaran. Segmentasi yang jelas sangat mempengaruhi format siaran yang meliputi program dan gaya siaran sesuai dengan target audien yang dituju. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk

memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetensi dengan radio lain dan televisi lainnya di suatu lokasi siaran.

Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang audiens yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologi audiens.

Kesimpulan

Pemilihan media beriklan oleh perusahaan merupakan satu proses komunikasi dalam menyampaikan pesan melalui media kepada khalayak untuk menimbulkan efek berupa kesadaran, pengetahuan, keyakinan dan kesetiaan. Perencanaan media tergantung pada target pemasaran yang ditentukan oleh pihak klien sebagai informasi dasar yang diperlukan dalam perencanaan media untuk memasarkan produk baru, meningkatkan pemasaran di daerah tertentu bahkan untuk membangun "image" bagi produk klien. Iklim persaingan dalam dunia periklanan saat ini baik media cetak maupun media elektronik sebagai media yang digunakan perusahaan dalam mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen sangat selektif. Efektivitas iklan radio sebagai salah satu media periklanan saat ini masih sangat penting, dimana dalam persaingan dengan media lainnya radio mempunyai kekuatan yang bisa diandalkan dalam memberikan informasi kepada khalayak tentang suatu produk atau jasa. Beriklan di radio terutama bagi perusahaan dengan anggaran iklan yang minim, akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan *market power*-nya. Karena itu iklan radio yang efektif adalah yang mampu melibatkan pendengarnya dengan kekuatan radio sebagai media intrusif.

Efektivitas iklan radio dengan pemilihan kata-kata yang menarik dengan *sound effect* dan gaya penyiar dalam membacakan skript iklan dengan humoris akan sangat membantu untuk menepis kebosanan pendengar. Iklan radio sangat bermanfaat untuk meningkatkan frekuensi exposure sebuah *campaign* dimana tingginya frekuensi,

awareness terhadap pesan yang disampaikan melalui media akan dengan cepat dibangun. Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya dengan berbagai media adalah adanya sinergi antara pesan brand yang disampaikan lewat media radio dengan pesan brand yang disampaikan di media lainnya, selain itu juga tingkat frekuensi iklan di radio harus lebih tinggi karena iklan radio tidak disertai visualisasi baik berupa gambar maupun teks sehingga ada keterbatasan untuk menarik perhatian secara audio. Perusahaan dalam menilai efektivitas periklanan harus pula mempertimbangkan penjualan, pengingatan dan persuasi. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui dengan riset tentang dampak penjualan. Sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi. Masih lebih banyak manfaat beriklan di radio dibanding kekurangannya, untuk itu beriklan di radio tidak perlu dipertimbangkan lagi oleh perusahaan dalam kegiatan promosi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

- Brannan, Tom, "Integrated Marketing Communications", Penerbit PPM, Jakarta, 2005.
- Durianto darmadi, Sugirto dkk, "Invasi pasar dengan iklan yang efektif", Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Khasali, Rhenald., "Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Cetakan kedua, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Morissan, "Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Penerbit Ramdina Prakarsa, Jakarta, 2007.
- _____, "Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio Dan Televisi", Penerbit Ramdina Prakarsa, Jakarta, 2005.