

Laboratorium Manajemen Menengah



MARKETING KOMUNIKASI

Buku Seri Praktikum

2024

Tim Penyusun

Inna Rahmaani MP.

Rizky Akbar

Fauziah Safarina



KATA PENGANTAR

Buku seri praktikum Marketing Komunikasi ini menjelaskan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Tujuan penyusunan modul Marketing Komunikasi untuk menjelaskan masalah pertukaran informasi bagian pemasaran.

Pembahasan terdiri dari konsep informasi, kemudian diikuti dengan penerapannya serta aturan dalam dunia pemasaran. Modul ini juga akan membahas mengenai aplikasi yang dapat dipraktikan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan pemahaman logika atau alasan yang menjelaskan mengenai proses-proses yang terdapat di dalam pertukaran informasi bidang pemasaran ini.

Akhir kata semoga seri praktikum ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, kritik dan saran sangat kami harapkan demi pengembangan modul ini di masa yang akan datang.

Depok - Kalimantan, September 2023

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	6
BAB I PEMASARAN DAN PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN	
LABORATORIUM MANAJEMEN MENENGAH	9
DESKRIPSI MODUL	9
TUJUAN MODUL.....	9
ISI MODUL	9
1.1 PEMASARAN DAN KOMUNIKASI	10
1.2 PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN	14
1.3 MERANCANG KOMUNIKASI PEMASARAN STIMULI PEMASARAN DAN PERSEPSI KONSUMEN	18
1.4 KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL	22
LATIHAN SOAL	25
BAB II SUMBER DAN SALURAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	25
DESKRIPSI MODUL.....	25
TUJUAN MODUL.....	25
ISI MODUL	25
2.1 DEFINISI KOMUNIKASI PEMASARAN	26
2.2 SUMBER PESAN	26
2.3 MEMILIH SALURAN KOMUNIKASI	29
2.4 MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN	34
LATIHAN SOAL	37
BAB III ANGGARAN (BUDGET) PROMOSI	40
DESKRIPSI MODUL	40
TUJUAN MODUL.....	40
ISI MODUL	40
3.1 PENGERTIAN BUDGET	41
3.2 KEGUNAAN BUDGET	41
3.3 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BUDGET	41
3.4 PENGERTIAN BUDGET BIAYA PENJUALAN	42

3.5 TAHAPAN PEMBUATAN IKLAN.....	43
3.6 ESTIMASI BIAYA PRODUKSI.....	44
LATIHAN SOAL.....	54
BAB IV KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN GIMP.....	57
DESKRIPSI MODUL.....	57
TUJUAN MODUL.....	57
ISI MODUL.....	57
4.1 PENGENALAN GIMP.....	58
4.2 LAYANAN (FEATURES) DAN KEMAMPUAN (CAPABILITIES).....	58
4.3 MENGGUNAKAN GIMP.....	59
4.4 TOOLBOX.....	60
4.5 MEMBUAT LEMBAR KERJA BARU.....	65
4.6 MEMBUKA IMAGE.....	65
4.7 MANIPULASI FOTO.....	66
LATIHAN SOAL.....	77
BAB V OPENOFFICE IMPRESS.....	79
DESKRIPSI MODUL.....	79
TUJUAN MODUL.....	79
ISI MODUL.....	79
5.1 PERKENALAN.....	80
5.2 SLIDE PANE.....	80
5.3 TASK PANE.....	81
5.4 WORKSPACE.....	81
5.5 MEMBUAT PRESENTASI.....	84
5.6 MENAMBAHKAN TEMPLATE BARU.....	86
5.7 MENAMBAHKAN EFEK ANIMASI.....	86
5.8 MENCETAK DOKUMEN.....	87
5.9 EXPORT FILE.....	89
LATIHAN SOAL.....	94

Buku Seri Praktikum



Bab 1

Komunikasi Pemasaran



BAB I

PEMASARAN DAN PROSES KOMUNIKASI

PEMASARAN LABORATORIUM MANAJEMEN

MENENGAH

DESKRIPSI MODUL

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Sedangkan Pemasaran (*Marketing*) yaitu sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.

TUJUAN MODUL

Dengan mengikuti praktikum yang ada di dalam modul ini, praktikan dapat memahami:

1. Memahami tentang Komunikasi Pemasaran
2. Memahami Karakteristik Konsumen
3. Merancang Komunikasi Pemasaran

ISI MODUL

- Pembelajaran: 1 . Pemasaran dan Komunikasi
- 2 . Proses Komunikasi dan Pemasaran
 - 3 . Merancang Komunikasi Pemasaran
 - 4 . Komunikasi Melalui Media Sosial
 5. Latihan Soal

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasadalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia."Wikipedia Indonesia"

1.1 PEMASARAN DAN KOMUNIKASI

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan Komunikasi Pemasaran sebagai suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Sedangkan yang dimaksud dengan **pemasaran** yaitu sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut **William Al Big** yang dimaksud dengan **komunikasi** adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana salah seorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu pada orang lain. Komunikasi terjadi jika kedua pihak sama-sama dapat mengolah dengan baik simbol yang disampaikan.

1.1.1 Mengenali Konsumen

Yang dimaksud dengan konsumen menurut **L. L Bean Lugas** adalah “*A customer is the most important person ever in this office. A customer is not dependent on us, we are dependent on him. A customer is not an interruption of our work, he is the purpose of it. We are not doing a favor by serving him, he is doing us a favor by giving us opportunity to do so.*” (Konsumen adalah orang yang paling penting di perusahaan, dia tidak tergantung kepada kita tapi kitalah yang bergantung padanya. Konsumen bukan pengganggu dalam kinerja kita, melainkan konsumen adalah tujuannya).

Falsafah dasar sukses pemasaran yaitu pentingnya memuaskan konsumen. Untuk dapat bertahan dalam persaingan setidaknya perusahaan harus melakukan:

- a. Merumuskan kebutuhan konsumen.
- b. Mengidentifikasi segmen yang punya kebutuhan tersebut.
- c. *Positioning* produk baru atau *repositioning* produk lama.

- d. Mengembangkan strategi pemasaran.
- e. Mengevaluasi efektifitas strategi.
- f. Memastikan tanggung jawab sosial perusahaan, jangan sampai strategi tersebut dianggap menipu konsumen.

Para pemasar (*Marketer*) makin menyadari bahwa profitabilitas perusahaan bergantung langsung pada kemampuan mereka mengidentifikasi dan lalu memuaskan konsumen. Semakin baik mereka memahami faktor-faktor yang menggerakkan perilaku konsumen, semakin besar pula kemampuan pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang efektif memenuhi kebutuhan konsumen.

1.1.2 Karakteristik Konsumen

1. **Konsumen Irasional:** Cenderung memutuskan untuk menggunakan produk tanpa menggunakan analisis mendalam, yang penting kepuasan mereka tercapai.
2. **Konsumen Rasional:** Cenderung melakukan analisis terhadap produk yang dipilih berdasarkan sebuah proses penelusuran, untuk memperoleh keyakinan bahwa produk yang dibeli betul-betul bermanfaat dan memberikan dampak yang diinginkan, baik melalui majalah atau buku, pendapat ahli, atau diskusi dengan teman. Konsumen rasional dibagi lagi menjadi dua:
 - a. Rasional Permanen (perilaku tetap).
 - b. Rasional Tidak Permanen (hanya untuk produk-produk tertentu).

1.1.3 Marketing Concept

Marketing Concept yang mulai populer setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa strategi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu *benefit* yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran.

	<i>Starting Point</i>	<i>Focus</i>	<i>Means</i>	<i>Ends</i>
<i>The Selling Concept</i>	<i>Factory</i>	<i>Products</i>	<i>Selling and Promoting</i>	<i>Profits through Sales Volume</i>
<i>The Marketing Concept</i>	<i>Market Target</i>	<i>Customer Needs</i>	<i>Integrated Marketing</i>	<i>Profits through Customer Satisfaction</i>

Tabel 1.1 Marketing Concept

Tiga hal yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah:

1. Meningkatnya orientasi pada nilai (*value*).
2. Meningkatnya kebutuhan dan akses pada informasi.
3. Keinginan untuk melakukan kustomisasi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.1.4 Branding and Relationship Marketing

“Brand is a name, symbol, design, or combination of them that identifies the good or service of a company”. (Straub and Attner, 1994:391) **Straub dan Attner** membagi *brand* menjadi:

- a. **Nama (*Brand Name*)**: Bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas.
- b. **Tanda (*Brand Mark*)**: Simbol atau desain yang digunakan untuk memberikanciri dan membedakannya.
- c. **Karakter (*Trade Character*)**: Simbol yang menunjukkan kualitas manusia.

Tahap-tahap penting dalam promosi atau kampanye *brand*:

- a. ***Brand Recognition***: Tahap pengenalan produk baru menjadi produk yang familiar di mata publik.
- b. ***Brand Preference***: Dimana konsumen telah berpengalaman dengan produk yang ia pilih dari berbagai produk disekitarnya.
- c. ***Brand Insistence***: Terjadi ketika konsumen mengambil keputusan bulat untuk mengkonsumsi suatu produk untuk kesekian kalinya.
- d. ***Lovely Brand/Brand Satisfy***: Dimana konsumen benar-benar puas terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam *brand* yang sama (tahap tertinggi).

Proses pengembangan pelanggan:

Suspect → *Prospect* → Pelanggan Berulang → *Client* → *Member* → *Pembela* → *Partner*

Gambar 1. 1. Struktur pengembangan pelanggan

Keterangan:

- a. **Suspect:** Semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa mereka.
- b. **Prospect:** Orang-orang yang mungkin punya minat kuat dan kemampuan untuk membeli produk. **Disqualified Prospect** adalah mereka yang diabaikan pemasar karena faktor reputasi kreditnya atau mungkin dirasa tidak menguntungkan.
- c. **Pelanggan Berulang (Repeat Customer):** Pelanggan coba-coba yang puas dengan produk mereka.
- d. **Client:** Pelanggan yang diperlakukan secara khusus dan cermat oleh perusahaan.
- e. **Member:** Perusahaan berinisiatif memulai sebuah program keanggotaan yang menawarkan seperangkat *benefit* pada pelanggan yang bergabung.
- f. **Pembela:** Pelanggan yang secara antusias merekomendasikan perusahaan dan produk-produknya pada orang lain.
- g. **Partner:** Dimana perusahaan dan pelanggan senantiasa bekerja sama secara aktif dalam posisi yang setara.

Relationship Marketing adalah usaha untuk menjaga konsumen agar tetap puas atas produk yang kita tawarkan. Berikut ini adalah lima tingkatan dalam investasi pengembangan *relationship*:

- a. **Basic Marketing:** Wiraniaga sekedar menjual produk.
- b. **Reactive Marketing:** Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka apabila ada komentar atau keluhan.
- c. **Accountable Marketing:** Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan.
- d. **Proactive Marketing:** Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.
- e. **Partnership Marketing:** Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan gunamenemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

1.1.5 Wawasan Value

Nilai sebuah barang bukan cuma ditentukan oleh seberapa besar benda itu memberikan manfaat, tapi juga oleh seberapa tinggi citra barang itu. Makin mahal harganya, makin sedikit yang bisa memilikinya, makin tertantang seseorang ingin memilikinya. *Brand* atau merek disini dapat dijadikan pembeda atau identitas bagi orang-orang yang memilikinya.

1.2 PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi sangat dibutuhkan untuk memberitahu konsumen:

- a. Tersedianya suatu penawaran (*offering*).
- b. *Benefit* unik dari penawaran tersebut.
- c. Dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

1.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Periklanan

Ciri-ciri dan kelebihan iklan antara lain:

- a. **Public Presentation**: Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi.
- b. **Persuasiveness**: Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.
- c. **Amplified Expressiveness**: Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
- d. **Impersonality**: Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan

Tiga media iklan, antara lain:

- a. **Advertorial** adalah iklan cetak yang memuat teks editorial dan mungkin sedikit susah dibedakan dari isi koran atau majalah lainnya.
- b. **Infomercial** adalah iklan TV yang ditayangkan selama 30 menit sama seperti acara TV lainnya dan mengupas atau mendemonstrasikan sebuah produk.
- c. **Banner** adalah tanda kecil di halaman *web* yang menyajikan iklan produk atau perusahaan dengan cara mengklik *banner* tersebut.

2. Promosi Penjualan

Alat-alat promosi penjualan diantaranya adalah kupon, kontes, premi, dan lain sebagainya. Dari semua jenis promosi tersebut masing-masing menawarkan tiga *benefit*, yaitu:

- a. **Komunikasi:** Promosi biasanya mengundang minat dan menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. **Insentif:** Menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- c. **Undangan:** Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

3. Humas dan Publikasi

Keunggulannya yaitu:

- a. **Kredibilitas tinggi:** Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca dibandingkan iklan.
- b. **Mampu menjaring pembeli dalam keadaan lengah:** Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. **Dramatisasi:** Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

4. Penjualan Personal

Keunggulannya yaitu:

- a. Perjumpaan pribadi/*personal*.
- b. **Kultivasi:** Penjualan *personal* memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c. **Respon:** Penjualan *personal* mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Berbagai bentuk *direct marketing* diantaranya yaitu, *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*. Kesemuanya memiliki empat ciri unik:

- a. **Non-Public** : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. **Customized** : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu.
- c. **Up-to-date** : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. **Interaktif** : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing*)

Menurut **Four AS** (*The American Association of Advertising Agency*), *Integrated Marketing* (IMC) adalah:

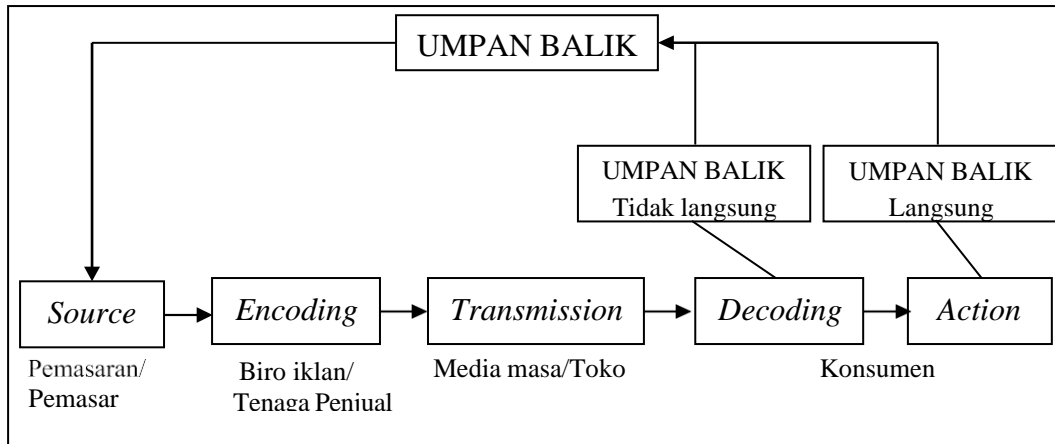
“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan”.

Lima premis dasar yang mendasari IMC adalah:

- a. Keterpaduan (Integrasi).
- b. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi.
- c. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus pada pelanggan semata.
- d. Perusahaan selalu mendengar masukan dari semua pihak, termasuk pelanggan.
- e. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi (mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, layanan pelanggan, dan lain-lain

1.2.3 Proses Komunikasi

1. Model Proses Komunikasi

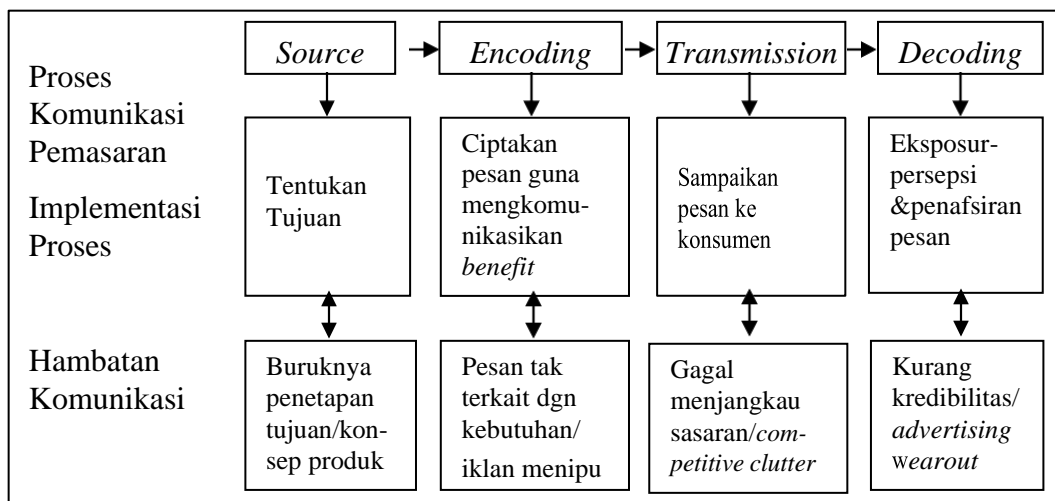


Gambar 1. 2. Model Proses Komunikasi

Keterangan:

- a. **Source:** Pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi.
- b. **Encoding:** Penyandian tujuan diatas menjadi sebuah pesan.
- c. **Transmission:** Pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau sasaran.
- d. **Decoding:** Pemahaman pesan oleh penerima.
- e. **Umpan balik:** Efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

2. Hambatan Komunikasi



Gambar 1. 3. Hambatan Komunikasi

3. Dampak Komunikasi

- a. **Pesan diterima** (*message acceptance*): Pesan sukses mengkomunikasikan *benefit* produk yang dianggap penting oleh segmen sasaran.
- b. **Pesan ditolak** (*message rejection*): Pesan dianggap kurang kredibel atau pesan tidak dapat dipercaya.

1.3 MERANCANG KOMUNIKASI PEMASARAN STIMULI PEMASARAN DAN PERSEPSI KONSUMEN

Dua jenis stimuli utama yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen adalah Stimuli pemasaran dan Lingkungan. Kita akan membatasi pembahasan pada stimuli pemasaran saja.

Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan unsur-unsurnya, yaitu kemasan, isi, ciri-ciri fisik produk, merupakan stimuli primer (intrinsik), sedangkan stimuli sekunder (ekstrinsik) adalah komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen (baik dalam bentuk kata-kata, gambar, maupun pencitraan).

1. Ciri-ciri Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Ciri-ciri ini dapat dikategorikan menjadi:

a. Unsur Indrawi

- a) Warna.
- b) Bau.
- c) Rasa.
- d) Bunyi.
- e) Raba.

b. Unsur Struktural

Sejumlah temuan telah diterbitkan dalam beberapa penelitian tentang segmen struktural yang kemudian banyak diterapkan dalam iklan cetak, misalnya:

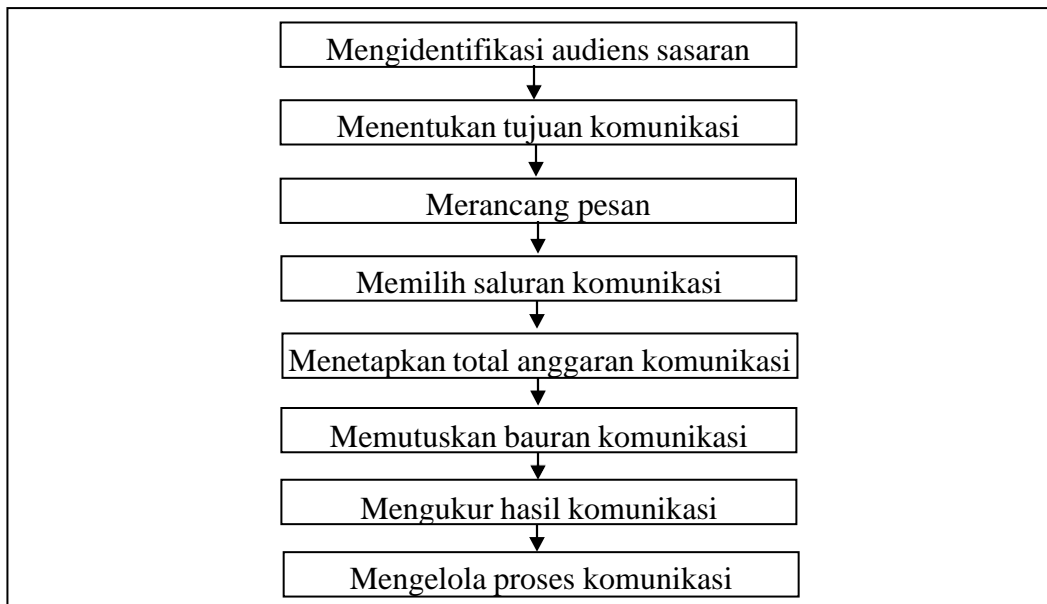
- a) Makin besar ukuran iklan, makin besar kemungkinannya diperhatikan.
- b) Posisi 10 halaman terdepan majalah atau bagian atas halaman cetak lebih menarik perhatian.
- c) Kontras, misalnya gambar produk dengan latar belakang putih cenderung lebih menarik perhatian.
- d) Kebaruan juga mampu menarik perhatian.

2. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Dua karakteristik penting yang turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap stimuli adalah kemampuan konsumen membedakan stimuli dan kemampuan menggeneralisasi dari satu stimulus kepada stimulus yang lainnya.

1.3.1 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran

Tahap-tahap dalam mengembangkan komunikasi yang efektif:



Gambar 1. 4. Hambatan komunikasi

1.3.2 *Benefit* yang diinginkan Konsumen

1. Analisis Citra

Citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah objek.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan komunikasi itu dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian produk baru.
 - c) Menyampaikan perubahan harga.
 - d) Meluruskan kesan yang keliru.
- b. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mendorong pembeli untuk membeli.
- c. Mengingatn (*reminding*) dapat berupa:
 - a) Mengingatn pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatn pembeli akan tempat-tempat *outlet* penjualan.

1.3.3 Merancang Pesan

1. Isi Pesan

Umumnya pada tahap ini manajemen mencari tema, *appeal*, gagasan, atau tawaran penjualan yang khas (*unique selling proposition*). Tiga macam daya bujuk (*appeal*), yaitu:

1. **Appeal Rasional** : Umumnya langsung menuju pada kepentingan konsumen.
2. **Appeal Emosional** : Lebih menggelitik emosi negatif atau positif agar terjadi pembelian.
3. **Appeal Moral** : Daya bujuk moral lebih ditujukan pada apa yang menurut audiens benar dan pantas. Dipakai untuk mengingatkan masyarakat untuk mendukung gerakan sosial.

2. Struktur Pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas komunikasi juga dipengaruhi oleh strukturnya. Komunikator sering kali menyodorkan kesimpulan bagi audiens dari pada mereka mengambil kesimpulan sendiri. Namun penelitian membuktikan bahwa iklan yang baik justru yang mengajukan pertanyaan seperti perusahaan *Microsoft* (*Where do you want to go today?*).

3. Format Pesan

Iklan cetak tentukan \Rightarrow Judul, teks iklan, ilustrasi, dan warna.

Iklan di radio \Rightarrow Pilihlah kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasinya.

4. Stealth Marketing

Yang dimaksud dengan *stealth marketing* atau pemasaran anti radar yaitu dimana konsumen dibuat tidak sadar sama sekali bahwa ia telah diperdaya pemasaran. Konsep pemasaran anti radar biasanya menggunakan cara komunikasi getok tular. Selain murah biayanya strategi ini juga dianggap lebih tajam dan efektif.

“GE (USA) places much emphasis on finding and developing great leaders. GE believes great leaders generate creative, new ideas and can energize organizations and people to implement those ideas”

Stuart L. Dean, CEO & President General Electric Indonesia.

1.4 KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL

Pada zaman sekarang ini, komunikasi lebih sering dilakukan melalui media sosial. Hal ini merupakan salah satu dampak semakin canggihnya teknologi. **Andreas Kaplan** dan **Michael Haenlein** mendefinisikan media sosial sebagai *"Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content"*. Media sosial sendiri memiliki klasifikasi seperti proyek kolaborasi, *blog*, *microblog*, konten, situs jejaring sosial, *virtual game world*, dan *virtual social word*. Media sosial memiliki ciri-ciri yaitu:

- a. Pesan yang disampaikan tidak khusus untuk satu orang, namun bisa dilihat banyak orang. Kecuali si pengguna menginginkan hanya orang tersebut yang dapat membacanya.
- b. Pesan yang disampaikan bebas.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lain.
- d. Penerima pesan menentukan waktu interaksi.

Fungsi komunikasi sosial bisa terbentuk dengan adanya pembentukan dari dalam:

- a. Pembentukan konsep diri.
- b. Pernyataan eksistensi diri.
- c. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan & memperoleh kebahagiaan.

Teori fungsi komunikasi sosial, jika diterapkan di sistem kemasyarakatan hasilnya

seperti ini:

Sistem Politik	Sistem Ekonomi	Sistem Sosial
a. Pengamatan (mencari pengetahuan/ rahasia tertentu).	a. Informasi mengenai sumber, kesempatan untuk jual beli, dan sebagainya.	a. Informasi mengenai norma peran sosial, penerimaan, atau penolakan terhadapnya.
b. Koordinasi, menafsir pengetahuan, membuat, menyebar, dan memaksakan kebijakan.	b. Interpretasi terhadap informasi, membuat kebijaksanaan ekonomi, pelaksanaa, dan pengawasan pasar.	b. Pengaruh pribadi, para pemimpin, institusi pemerintahan dan hukum, media pembentuk opini.
c. Pemindahan warisan sosial, hukum, dan kebiasaan masyarakat.	c. Memasuki perilaku ekonomi.	c. Pemindahan norma-norma sosial dan paket-paket peran kepada masyarakat.

- Contoh pemasaran usaha/produk melalui media sosial



- Manfaat Media Sosial:
 - a. Mempermudah kita dalam mengirim maupun menerima pesan secara banyak.
 - b. Memperluas pemasaran.
 - c. Menyediakan program *web* yang fungsional dan memiliki kelebihan nilai *plus* untuk strategi penjualan.
 - d. Mempercepat perkembangan dengan adanya hubungan timbal balik.
 - e. Membangun hal positif lewat *blog*.
 - f. Mempermudah komunikasi karena bisa mengirimkan beraneka ragam bentuk informasi, gambar, lagu-lagu, dan sebagainya.
 - g. Meningkatkan komunikasi antar orang baik dalam negeri maupun luar negeri.
 - h. Dapat menambah teman.
 - i. Memudahkan dalam mendapatkan informasi terbaru.
 - j. Dapat menambah penghasilan.
 - k. Dapat menghilangkan stress karena adanya *game online*, dan lain-lain.

- Kerugian Media Sosial:
 - a. Salah satu kerugian terbesar dari sosial media adalah melupakan waktu. Tidak sedikit orang yang melupakan waktu, misalnya untuk sholat atau beribadah lainnya, menjadi ibu rumah tangga, atau bekerja karena terlalu kecanduan dengan sosial media.
 - b. Terlalu lama dengan sosial media, anda bisa menjadi sakit. Memang tidak semua mengalami hal ini, namun tidak sedikit pula yang menjadi sakit karena terlalu lama dengan sosial media. Biasanya mereka terlalu di sosial media karena memainkan *game* atau menonton video atau hal yang lainnya.
 - c. Semakin ketat persaingan bisnis di media sosial.
 - d. Sistem pemasaran melalui sosial sewaktu-waktu dapat mengalami kerusakan atau *error*.

LATIHAN SOAL

1. Menurut **William G. Nickels**, komunikasi pemasaran adalah...
 - a. Proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif agar proses pemasaran berjalan secara efektif dan efisien.
 - b. Sekumpulan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen.
 - c. Suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang.
 - d. Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.
2. Falsafah dasar sukses pemasaran adalah...
 - a. Meningkatkan keuntungan perusahaan semaksimal mungkin.
 - b. Memuaskan konsumen.
 - c. Mengembangkan produk baru secara terus-menerus.
 - d. Menciptakan citra merek yang kuat.
3. Konsumen irasional cenderung...
 - a. Melakukan analisis mendalam sebelum membeli produk.
 - b. Memutuskan pembelian berdasarkan keyakinan pribadi.
 - c. Berdiskusi dengan orang lain sebelum membeli.
 - d. a dan c benar.
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) menekankan pentingnya...
 - a. Meningkatkan volume penjualan.
 - b. Memuaskan kebutuhan konsumen.
 - c. Mempromosikan produk secara agresif.
 - d. Semua jawaban benar.
5. Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran...
 - a. Meningkatnya orientasi pada nilai.
 - b. Meningkatnya persaingan antar perusahaan.
 - c. Meningkatnya kebutuhan akan informasi.
 - d. Semua jawaban benar.

Buku Seri Praktikum



Bab 2

Sumber dan Solusi Komunikasi Pemasaran



BAB II

SUMBER DAN SALURAN KOMUNIKASI

PEMASARAN

DESKRIPSI MODUL

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang merupakan informasi pengirim melalui suatu media kepada pihak penerima agar memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran.

TUJUAN MODUL

Dengan mengikuti praktikum dalam bab ini, maka praktikan akan memahami:

1. Memahami Definisi Komunikasi Pemasaran.
2. Jenis-Jenis Sumber dan Saluran Komunikasi Pemasaran.

ISI MODUL

Pembelajaran:

1. Pengertian Pemasaran Komunikasi
2. Sumber Pesan
3. Memilih Saluran Komunikasi
4. Mengelola Komunikasi Pemasaran
5. Latihan Soal

2.1 DEFINISI KOMUNIKASI PEMASARAN

Pengertian komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Definisi komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

2.2 SUMBER PESAN

Para ahli psikologi banyak mengamati perubahan respon individu sebagai akibat *exposure* terhadap stimuli. Mereka antara lain mengembangkan teori pembelajaran *classical conditioning*, yang memandang perilaku sebagai asosiasi yang erat antara stimulus primer (misalnya sukses sosial) dan stimulus sekunder (merek pasta gigi, *deodorant*, atau sabun).

Stimulus sekunder dipasangkan dengan stimulus primer yang menimbulkan respon tertentu. Sebagai akibat pemasangan ini, terbentuklah sebuah asosiasi. Stimulus sekunder bisa memicu reaksi yang sama seperti stimulus pertama. Iklan efektif umumnya mengaitkan dengan stimulus yang mampu menciptakan perasaan positif.

Contoh kampanye iklan paling sukses, sekaligus paling lama ditayangkan dalam sejarah: kampanye koboi Marlboro. Meskipun banyak yang mungkin menolak iklan rokok itu, namun tidak akan ada yang membantah efektivitas kampanye itu. Asumsinya banyak orang menganggap koboi bisa mencerminkan daya kekuatan, kejantanan, dan rasa aman. Koboi berfungsi sebagai stimulus primer atau *unconditioned stimulus*. Perasaan positif yang dipicu citra koboi adalah *unconditioned response*.

Selain koboi, pengiklan kerap memakai pemain film, penyanyi, pembalap, atau bintang olahraga sebagai *endorser*. Apa peran penting *endorser*? Menurut **Rhenald Kasali**, ketika banyak ditanya mengapa bersedia menjadi *endorser* pada dasarnya berhubungan dengan konsep *brand personal*, yaitu pemberian makna pada merek. *Endorser* terpercaya merupakan syarat mutlak dalam mengkomunikasikan produk dan proses yang terpercaya juga. Tugas pemasaran adalah mengangkat produk atau nama korporat dari sekedar komunitas non-merek, berharga murah, masal, bermargin tipis, harga bergantung hanya pada permintaan dan penawaran menjadi sebuah merek. Merek pada dasarnya adalah kepercayaan. Dengan kepercayaan itu, konsumen berani membayar harga premium, memberi referensi, bahkan bisa lebih memaafkan kalau melakukan kesalahan.

Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjangkit perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Karena itu banyak selebriti menjadi bintang iklan. Dari rangkuman dari berbagai penelitian yang dilakukan **Angela Van der Leedan Bass Van der Putte**, ternyata merek yang memakai selebriti sebagai *endorser* lebih tinggi daya bujuknya ketimbang merek yang memakai model iklan (cantik atau ganteng tetapi tidak terkenal), pakar, atau orang biasa sebagai *endorser*.

Paling tidak, keyakinan ini sejalan dengan temuan *survey* produsen *make up Revlon*. Dari 50.000 partisipan dari berbagai negara, sebagian besar mengaku pernah mencoba dan berkeinginan tampil cantik seperti selebriti yang menjadi *endorser* merek *Revlon*. Selain itu, selebriti umumnya mampu menjadi magnet untuk menarik pemirsa TV, hal yang tentunya menarik bagi pemasar yang ingin memasang iklan.

Selebriti akan lebih efektif bila mereka merupakan personifikasi atribut produk utama. Sayangnya, selebriti memiliki kredibilitas rendah bila dipaksa meng-*endorse* produk yang tidak terkait dengan profesinya. Demikian pula, selebriti tidak cocok untuk semua tipe pemirsa. Bagi pemirsa yang kritis atau memiliki keterlibatan tinggi dengan produk, pemakaian selebriti bisa membuat mereka bersikap *negative* terhadap produk. Apalagi bagi produk yang resiko kerugiannya besar, penggunaan selebriti bisa berpotensi merugikan konsumen.

Faktor-faktor apakah yang menentukan kredibilitas sumber? terdapat tiga hal yang paling sering disinggung adalah faktor keahlian, bisa dipercaya, dan *liability*. Keahlian adalah komunikator dalam bidang tertentu sehingga dapat mendukung klaimnya. Kejujuran menyangkut seberapa jauh sumber dipersepsikan objektif dan jujur. Teman biasanya lebih dipercaya ketimbang orang asing atau wiraniaga, dan orang yang tidak dibayar namun mendukung suatu produk yang umumnya lebih dipercaya ketimbang orang yang memang dibayar untuk itu. *Liability* mengacu pada seberapa menarik sumber dimata audiens. Sifat-sifat seperti keterusterangan, humoris, dan apa adanya membuat orang lebih disukai. Sumber yang paling tinggi kredibilitasnya adalah yang skornya tinggi dalam tiga hal tersebut.

Pada umumnya pendapat pakar mendukung penggunaan *endorser* selebritis, asalkan mempertimbangkan *offer shadowing effect*. Jangan sampai bintang tersebut mendominasi, sehingga ujung-ujungnya yang lebih diingat malah si bintang iklan. *Endorser* sendiri mungkin sudah memiliki merek tersendiri, sehingga *recall* iklan justru tertuju pada bintang iklan bukan pada *benefit* atau *product proposition*.

Apabila pengiklan berkeinginan menggunakan konsep *classical conditioning* untuk mempengaruhi konsumen, maka beberapa persyaratan harus dipenuhi.

McSweeney dan **Bierly** menyebutkan empat kondisi:

1. Tidak boleh ada stimuli lain yang mungkin menghalangi *unconditioned* stimulus.
2. *Unconditioned* stimulus tersebut belum pernah diasosiasikan dengan merek atau kategori produk
3. *Unconditioned* stimulus jangan terlalu familiar dan mesti disajikan
4. *Classical conditioning* lebih efektif apabila *conditioned* stimulusnya baru.

Classical conditioning juga dapat diterapkan dalam pemasaran untuk membuat asosiasi antara sebuah produk dengan stimulus positif. Misalnya, **Miller Lite Beer** sering diiklankan selama *event-event* olahraga yang menggugah semangat. Berkat pemasangan terus-menerus antara produk dan *event* olahraga, akhirnya semangat yang dipicu oleh *event* olahraga tersebut terbawa pada **Miller Lite**. Asosiasi ini mempengaruhi orang untuk membeli merek tersebut setiap mereka berolahraga ataupun saat melihat *event* olahraga.

2.3 MEMILIH SALURAN KOMUNIKASI

Komunikator memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesannya. Misalnya, pada umumnya *detailer* perusahaan farmasi jarang dapat meminta waktu lebih dari sepuluh menit atas kesibukkan seorang dokter. Presentasi mereka harus singkat, tajam, mengena, dan meyakinkan. Inilah yang menyebabkan kunjungan *detailer* menjadi sangat mahal. Industri farmasi tidak mau memperluas saluran komunikasinya pada jurnal kedokteran dalam bentuk iklan, mengirim *direct mail* yang berisi rekaman *audio-video*, membagi sampel gratis, dan juga *telemarketing*.

Namun, kecenderungan yang dilakukan adalah dengan mensponsori makan malam bersama kelompok spesialis. Hal inilah yang dirasakan *detailer* farmasi dapat lebih bermanfaat dengan harapan membangun preferensi dokter pada merek obat tertentu yang dipasarkannya.

2.3.1 Saluran Komunikasi Personal

Secara garis besar, saluran komunikasi dibagi 2, yaitu *personal* dan *non-personal*. Saluran komunikasi *personal* meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya, menggunakan telepon ataupun *e-mail*. Komunikasi *personal* dapat lebih efektif dengan adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

Perbedaan lebih lanjut dapat diterapkan pada saluran komunikasi pendukung, pakar, dan sosial. Saluran pendukung terdiri dari wiraniaga yang menghubungi

pembeli pada pasar yang dibidik. Saluran pakar mencakup para ahli *independent* yang membuat pernyataan dan ditujukan kepada calon pembeli. Saluran sosial meliputi, tetangga, teman, anggota keluarga dan kenalan yang berkomunikasi dengan pembeli sasaran. Banyak orang bersedia mencoba produk baru karena faktor pertemanan ataupun kerabat.

Pengaruh *personal* sangat menentukan khususnya bila produknya sangat mahal, jarang dibeli, dan berisiko. Pembeli cenderung mencari informasi secara langsung. Situasi lainnya yaitu kalau produknya terkait dengan masalah selera atau status pemakai. Pembeli akan berkonsultasi dahulu untuk menghindari rasa malu. Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah tertentu agar memancing pengaruh pribadi dapat bekerja sesuai dengan keinginan mereka, dengan cara:

- a. Mengidentifikasi tokoh dan perusahaan berpengaruh dan memusatkan upaya pada mereka.
- b. Menciptakan pembentuk opini dengan cara memasok produk pada orang-orang tertentu dengan berbagai kemudahan khusus.
- c. Memanfaatkan tokoh masyarakat pemberi pengaruh seperti ketua organisasi wanita, ketua kelas atau *disc jockey* setempat.
- d. Memanfaatkan orang yang berpengaruh atau dapat dipercaya dalam iklantestimonial.
- e. Membuat iklan yang memiliki "*conservation value*" yang tinggi.
- f. Mengembangkan saluran getok tular (penyebaran berita dari mulut ke mulut) untuk membangun bisnis.
- g. Membuat forum elektronik.

2.3.2 Saluran Komunikasi Non-Personal

Umumnya menggunakan media seperti media cetak (koran, majalah, *direct mail*), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset *audio*, video, CD-ROM, halaman *web*), dan media display (baliho, papan iklan, *sign*, poster), dan sebagian besar peran *non-personal* berasal dari media yang harus dibayar perusahaan (*paid media*).

Masing-masing media tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan, diantaranya:

1. Media Surat Kabar

a. Kapabilitas Persuasif Surat Kabar

- a) Mampu menjangkau audiens yang luas.
- b) Efektif untuk menjangkau wilayah lokal.
- c) Fleksibel.
- d) Kemungkinan mendapat umpan balik lebih cepat, dan sebagainya.

b. Keterbatasan Surat Kabar

- a) Tidak selektif.
- b) Pesan hanya untuk waktu jangka pendek.
- c) *Clutter*.
- d) Biaya bervariasi tergantung ukuran iklan dan sirkulasi.

2. Media Majalah

a. Kapabilitas persuasif Majalah

- a) Sangat selektif.
- b) Sangat mungkin ditujukan untuk kelompok tertentu.
- c) Produksi berkualitas tinggi.
- d) Kredibilitas tinggi.
- e) Pesan berjangka panjang.
- f) *High pass along rate*.

b. Keterbatasan Majalah

- a) Perputaran cukup lama.
- b) *High clutter*.
- c) Umpan balik tidak langsung dan cukup lama.
- d) Harga bervariasi tergantung sirkulasi dan selektivitas.

3. Media Televisi

a. Kapabilitas Persuasif Televisi

- a) Kemungkinan menjangkau audiens yang luas.
- b) *Appeals to many senses*.
- c) Kemungkinan menarik dan menggugah emosi cukup tinggi.

- d) Kemungkinan di demonstrasikan.
- e) Secara keseluruhan biaya tinggi.
- f) Biaya per kontak rendah.

b. Keterbatasan Televisi

- a) Jangka panjang.
- b) *High Cluster*.
- c) Pesan jangka pendek.
- d) Pemirsa dapat menolak eksposur menggunakan *zapping*.
- e) *Day-after recall test for feedback*.

4. Media Radio

a. Kapabilitas Persuasif Radio

- a) Selektivitas geografis dan demografis.
- b) *Short lead time*.
- c) Relatif murah.
- d) Sangat baik untuk lokal.

b. Keterbatasan Radio

- a) Eksposur jangka pendek.
- b) Hanya *audio*/suara.
- c) *High cluster*.
- d) *Zapping possible*.
- e) *Delayed feedback through day-after recall test*.

5. Media Internet

a. Kapabilitas Persuasif Internet

- a) Berpotensi untuk menyeleksi audiens.
- b) *Customized tracking possible and other feedback tools possible*.
- c) Bermanfaat untuk menguatkan merek dan pesan.
- d) *Very high cluster*.
- e) *Zapping possible*.
- f) Harga sangat bervariasi.
- g) *Concern* terhadap privasi.

b. Keterbatasan Internet

- a) Berpotensi terjadinya penipuan.
- b) Tindak *Cyber Crime (Hacking)*.
- c) Kurangnya efektivitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

6. Media Direct Mail

a. Kapabilitas Persuasif *Direct Mail*

- a) Sangat selektif.
- b) Kemungkinan personalisasi sangat besar.
- c) *Novel, interesting stimuli possible.*
- d) *Low clutter.*

b. Keterbatasan *Direct Mail*

- a) Dipersepsikan sebagai surat-surat tidak berguna.
- b) Biaya tinggi per kontak.

7. Media Direct Marketing

a. Kapabilitas Persuasif *Direct Marketing*

- a) Pengembangan *database*.
- b) Audiens-nya sangat selektif.
- c) *Relatively free of clutter.*

b. Keterbatasan *Direct Marketing*

- a) Sangat privasi.
- b) Respon dapat diukur.
- c) Biaya per *inquiry*, biaya per *sale*, *revenue* per iklan dapat dihitung.

Atmosfir adalah lingkungan yang dikemas yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Kantor-kantor hukum terkenal dengan dekorasi permadani oriental dan mebel kayu jati untuk mengkomunikasikan kesuksesan dan stabilitas.

Event merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian humas mengatur konferensi *pers*, peluncuran produk, *grand opening*, dan pensponsoran olahraga untuk efek komunikasi khusus pada audiens sasaran.

Walaupun komunikasi personal lebih efektif daripada komunikasi massa, media massa tetaplah saran utama yang dapat menggerakkan komunikasi *personal*. Komunikasi massa mempengaruhi sikap dan perilaku pribadi melalui proses komunikasi dua tahap. Aliran dua tahap ini mempunyai beberapa implikasi. Pertama, pengaruh media massa pada opini masyarakat tidak terjadi secara langsung, kuat dan otomatis sebagaimana selama ini diasumsikan. Ini dikarenakan adanya mediasi pendapat oleh pembentuk opini, orang yang biasanya dimintai pendapat atau yang selalu menyebarkan opininya kepada orang lain. Kedua, teori ini juga menentang asumsi untuk mengatakan bahwa gaya konsumsi dipengaruhi khususnya oleh efek *trickle-down* atau *trickle-up* dari media massa. Ketiga, komunikasi dua tahap menyarankan agar komunikator massa sebaiknya mengarahkan pesan secara khusus pada pembentuk opini dan membiarkan mereka menyebarkannya pada orang lain.

Para pakar komunikasi melihat masyarakat terdiri dari kelompok-kelompok kecil yang anggotanya cenderung berinteraksi. Tantangannya adalah harus menciptakan sistem yang lebih terbuka sehingga terjalin pertukaran informasi dalam masyarakat. Keterbukaan ini dibantu oleh seorang yang berfungsi sebagai *liaison* dan *bridge*. Seorang *liaison* adalah orang yang menghubungkan dua kelompok atau lebih tanpa harus bergabung dalam salah satu kelompok. Sedangkan *bridge* adalah orang yang tergabung dalam satu kelompok dan terkait dengan orang lain dari kelompok lain. **Getok tular** adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut dengan harapan agar lebih efisien dan dapat lebih bisa diterima oleh masyarakat.

2.4 MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam era globalisasi perkembangan pesat terjadi pada hampir semua sektor dan berbagai perubahan sering mewarnainya bahkan pepatah mengatakan sesuatu yang pasti di dunia ini adalah perubahan. Kemajuan pada berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi, jaringan transportasi dan sektor-sektor kehidupan lainnya, mengakibatkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir kepada setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya.

Seorang individu dan kelompok secara bebas berhak memperoleh informasi bermanfaat untuk menunjang aktivitas usahanya, serta bersaing secara ketat untuk meningkatkan nilai perusahaan atau organisasinya.

Secara umum, perusahaan mempunyai berbagai macam perbedaan dalam beroperasi di pasar domestik (*home market*) dan pasar luar negeri (*foreign market*) atau pasar internasional. Sebagian besar perbedaan tersebut berkaitan dengan faktor ekonomi, budaya, hukum, teknologi, dan persaingan. Apabila perusahaan mampu mengenali dengan baik karakteristik kunci sebuah pasar domestik (seperti legislasi, media dan pesaing) dan karakteristik pasar internasional, maka tingkat kompleksitas dan ketidakpastian dapat dievaluasi. Manajemen perusahaan bisa saja sangat memahami cara berbisnis di pasar negaranya, namun pada pasar internasional perusahaan harus bisa beradaptasi dengan baik karena akan mengurangi tingkat pengendalian dan risiko semakin meningkat.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari *sender* ke *receiver* baik oleh individu ke individu lainnya atau organisasi dan dari organisasi ke organisasi lain atau ke individu yang dapat dilakukan melalui media pada saluran komunikasi dan komunikasi tertulis.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan kumpulan dari semua elemen sebuah merek, dalam *marketing mix* juga memfasilitasi untuk sasaran dari merek ke satu grup pelanggan. Dan *positioning* merek membedakannya dengan merek pesaing serta menjadikan merek berarti (ini jadi poin perbedaan) bagi audiens sasaran merek. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran terdiri dari:

1. *Personal Selling*, yaitu komunikasi tenaga penjualan ke orang per orang dengan jalan menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi pembeli perspektif untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. *Advertising*, meliputi komunikasi massal melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (*billboard*, internet dan lain-lain).
3. *Sales Promotions*, meliputi semua kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian atau penjualan umum sebuah produk secara cepat.
4. *Sponsorship Marketing*, adalah praktik dari promosi menarik pada sebuah perusahaan dan mereknya terkait dengan suatu *event* khusus.

5. *Publicity*, seperti *advertising* yang meliputi komunikasi *non-personal* pada sebuah *audience* massal, tetapi tidak menyukai iklan dan perusahaan tidak membayar media untuk publisitas.
6. *Point-of-purchase communication*, meliputi *display*, poster, *signs* dan material lainnya yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli.

Sasaran dari usaha komunikasi pemasaran:

1. Supaya komunikasi lebih efektif dan efisien mencapai audiens sasaran.
2. Memenangkan persaingan.
3. Dalam menghadapi tantangan perusahaan dapat meningkatkan sebuah strategi yang tercakup di dalam komunikasi pemasaran terpadu.

“Cara meraih dan merebut hati pelanggan merupakan tantangan yang dihadapi setiap pelaku bisnis di tengah situasi persaingan yang sangat ketat.”

Rizal Ramli Ph.D, Managing Director PT. United Tractors

LATIHAN SOAL

1. Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan antara...
 - a. Perusahaan dengan pemasok.
 - b. Perusahaan dengan konsumen.
 - c. Konsumen dengan konsumen lainnya.
 - d. Pemerintah dengan Perusahaan.
2. Apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran...
 - a. Kombinasi berbagai produk yang ditawarkan Perusahaan.
 - b. Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.
 - c. Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.
 - d. Gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan pelanggan.
3. Teori pembelajaran *classical conditioning* menjelaskan bahwa...
 - a. Konsumen akan selalu memilih produk yang paling murah.
 - b. Pengalaman masa lalu sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - c. Asosiasi antara stimulus primer dan sekunder dapat membentuk perilaku konsumen.
 - d. Promosi penjualan adalah cara paling efektif untuk mempengaruhi konsumen.
4. Alasan utama perusahaan menggunakan selebriti sebagai *endorser* adalah...
 - a. Untuk menurunkan biaya produksi.
 - b. Agar produk terlihat lebih modern dan trendi.
 - c. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
 - d. Karena selebriti selalu memiliki jumlah penggemar yang besar.

5. Faktor yang paling penting dalam menentukan kredibilitas seorang *endorser* adalah...
 - a. Kecantikan atau ketampanan fisik.
 - b. Jumlah pengikut di media sosial.
 - c. Keahlian dan relevansi dengan produk yang diendorse.
 - d. Kemampuan berakting atau menyanyi.



Bab 3

Budget (Anggaran) Promosi



BAB III

ANGGARAN (*BUDGET*) PROMOSI

DESKRIPSI MODUL

Business budget atau *budget* (anggaran) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit kesatuan moneter dan berlaku untuk jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang (M. Munandar, 1997). *Budget* mempunyai empat unsur yaitu: rencana, meliputi seluruh kegiatan perusahaan, dinyatakan dalam unit moneter, dan jangka waktu tertentu yang akan datang.

TUJUAN MODUL

Dengan mengikuti praktikum dalam bab ini, maka praktikan akan memahami:

1. Memahami Definisi Anggaran
2. Mengetahui Kegunaan Anggaran
3. Mempelajari Cara Membuat Anggaran Iklan

ISI MODUL

Pembelajaran: 1. Pengertian *Budget* (Anggaran)

2. Kegunaan *Budget*
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Budget*
4. Pengertian *Budget* Biaya Penjualan
5. Tahapan Pembuatan Iklan
6. Estimasi Biaya Promosi
7. Latihan Soal

Zero Based Budgeting adalah sistem anggaran yang didasarkan pada perkiraan kegiatan, bukan pada yang telah dilakukan dimasa lalu. Setiap kegiatan akan dievaluasi secara terpisah.

Wikipedia Indonesia

3.1 PENGERTIAN *BUDGET*

Business budget atau *budget* (anggaran) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit kesatuan moneter dan berlaku untuk jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang (M.Munandar,1997).

Budget mempunyai empat unsur yaitu: rencana, meliputi seluruh kegiatan perusahaan, dinyatakan dalam unit moneter, dan jangka waktu tertentu yang akan datang.

3.2 KEGUNAAN *BUDGET*

Budget mempunyai tiga kegunaan pokok, yaitu:

- a. Sebagai pedoman kerja.
- b. Sebagai alat pengkoordinasian kerja.
- c. Sebagai alat pengawasan kerja.

3.3 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BUDGET*

1. Faktor-faktor *Intern*

- a. Penjualan tahun-tahun yang lalu.
- b. Kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan masalah harga jual, syarat pembayaran barang yang dijual, pemilihan saluran distribusi dan sebagainya.
- c. Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan.
- d. Tenaga kerja yang dimiliki perusahaan.
- e. Modal kerja perusahaan.
- f. Fasilitas-fasilitas perusahaan.
- g. Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perusahaan, baik di bidang pemasaran, produksi, pembelanjaan, administrasi maupun personalia.

2. Faktor-faktor *Ekstern*

- a. Keadaan persaingan.
- b. Tingkat pertumbuhan penduduk.
- c. Tingkat penghasilan Masyarakat.
- d. Tingkat pendidikan masyarakat.
- e. Tingkat penyebaran masyarakat.
- f. Agama, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat.
- g. Berbagai kebijaksanaan pemerintah, baik di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, maupun keamanan.
- h. Keadaan perekonomian nasional maupun internasional, kemajuan teknologi.

3.4 PENGERTIAN *BUDGET* BIAYA PENJUALAN

Budget biaya penjualan (*Selling Expenses Budget*) ialah *budget* yang merencanakan secara lebih terperinci tentang biaya-biaya yang terjadi serta terdapat di dalam lingkungan bagian penjualan, serta biaya-biaya lain yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bagian penjualan, yang di dalamnya meliputi rencana tentang jenis biaya penjualan, jumlah biaya penjualan dan waktu biaya penjualan tersebut terjadi dan dibebankan, yang masing-masing dikaitkan dengan tempat (departemen) dimana biaya penjualan tersebut terjadi.

Beberapa bagian (departemen) yang biasanya dipergunakan oleh perusahaan, antara lain:

1. Bagian Promosi

Yang menangani urusan kegiatan promosi, baik dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kontak penjualan pribadi (*personal selling*) maupun dengan publisitas (*publicity*). Pembuatan iklan di perusahaan kecil sering ditangani oleh orang di departemen pemasaran atau penjualan yang bekerjasama dengan biro iklan, sedangkan perusahaan besar sering membentuk departemen periklanannya sendiri (M.Suyanto,2005).

2. Bagian Transaksi

Yang menangani urusan transaksi dengan para pembeli atau pelanggan.

3. Bagian Ekspedisi (transportasi)

Yang menangani urusan pengiriman barang-barang yang terjual ke tempat pembeli.

4. Bagian Purna Jual

Yang menangani urusan pelayanan purna jual.

5. Bagian Pengembangan dan Penelitian Pasar

Yang menangani urusan penelitian-penelitian pasar, baik penelitian kualitatif maupun penelitian kuantitatif, untuk kepentingan peningkatan penjualan.

3.5 TAHAPAN PEMBUATAN IKLAN

Menurut **Haris Budi**, *Senior Art Director* BBDO Komunika, tahapan pembuatan iklan:

1. Pemilik produk yang akan dibuatkan iklan menghubungi perusahaan *agency*.
2. Kedua pihak lalu merumuskan materi yang akan disesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai untuk sebuah produk film iklan.
3. Adanya *script-writing*, naskah cerita, serta dilakukan pengetesan konsep.
4. Mencari perusahaan rumah produksi (*production house*) untuk membuat film iklan.

Dalam proses pembuatan film iklan, tiga pihak *agency*, PH, dan perusahaan yang ingin dibuatkan produk film iklan senantiasa berunding, mendiskusikan masalah-masalah yang ada. Termasuk mencari sutradara yang mengatur pembuatan film iklan.

3.6 ESTIMASI BIAYA PRODUKSI

Untuk menyusun estimasi biaya ini biasanya dilakukan kegiatan *Pre-production meeting* di *Internal Agency* yang dihadiri oleh *Client Service, Creative Team, Traffic Manager & Producer* untuk mendiskusikan materi yang akan diproduksi.

Materi TV : Dalam format *storyboard*.

Materi Radio *Commercial* : Dalam format *script*.

Materi *Print* : Dalam format *lay-out*.

3.6.1 Produksi Iklan TV

Beberapa informasi yang diperlukan antara lain:

1. **Durasi**, adalah panjang iklan (dalam detik) yaitu sekitar 15 detik sampai dengan 30 detik. Iklan harus ringkas, mudah diucapkan, mudah ingat, atau paling tidak menampilkan logo atau nama perusahaan.
2. **Bahasa**, jenis bahasa yang akan digunakan dalam iklan (Indonesia/Inggris/Bilingual).
3. **Format**, jenis film yang akan digunakan antara lain: film 35mm, film 16 mm, Video, Animasi (2D/3D).
4. **Station Dubbs** adalah kebutuhan jumlah materi (berdasarkan jumlah stasiun TV) dan dalam bentuk: *Digital/Betacam/ VHS/SVHS/VCD/DVD*, termasuk untuk *file* klien dan *agency*.
5. **Talent**, spesifikasi kebutuhan model iklan yang akan digunakan.
6. **Audio**, jenis *audio* (dalam *dialog/announcer*) yang digunakan (bila ada) yaitu *dubbin* atau *direct sound*.
7. **Musik**, jenis musik yang dibutuhkan (bila ada) antaranya:
 1. Aransemen baru yang khusus dibuat untuk iklan TV ini.
 2. Menggunakan musik lama yang diaransemen ulang.
 3. Tanpa musik, hanya *sound effect*.

3.6.2 Estimasi Biaya Iklan Tv

1. PRODUCTION

Biaya *Pre-production*

Biaya yang diperlukan untuk kegiatan persiapan produksi, antara lain:

- a. *Pre-production meeting*.
- b. Pembuatan *storyboard*.
- c. Menguji konsep.
- d. Pemilihan sutradara.
- e. Pengiriman *storyboard* ke agen pembuatan iklan/production house.
- f. Membuat jadwal produksi.
- g. Memilih pemeran dan pengisi suara.
- h. Menentukan lokasi syuting.
- i. Membangun *setting*.
- j. Memilih *crew*, pakaian, dan sebagainya.

Cost Production

- a. **Film crew**, biaya yang dikeluarkan untuk membayar seluruh *crew*, mulai dari film director. *Director of Photography* (DOP), Asisten Sutradara, Produser, dan lain-lain.
- b. **Equipment**, biaya yang diperlukan untuk sewa atau pembelian keperluan/alat produksi, seperti kamera, filter, mikrofon, pita *magnetic*, media *optic*, lampu, dan lain-lain.
- c. **Film stock & processing**, biaya yang dikeluarkan untuk pembelian *roll film* & biaya proses film tersebut.
- d. **Art department (set/prop/wardrobe)**, biaya yang dikeluarkan untuk pembelian atau penyewaan *set/prop/wardrobe*.
- e. **Talent**, biaya yang dikeluarkan untuk keperluan kontrak *talent*.
- f. **Studio/location**, biaya yang dikeluarkan untuk penyewaan lokasi/*studio*.
- g. **Operational**, biaya yang dikeluarkan untuk keperluan operasional antara lain transport.
- h. **Production house supervision & insurances**, biaya yang dikeluarkan untuk supervisi *production house* dan asuransi produksi.

3.6.3 Post Production

a. *Editing (offline & online)*

Biaya yang dikeluarkan untuk proses *editing*, penyewaan *studio editing* dan operator. *Offline* kegiatan memilih bagian yang baik dari hasil syuting iklan untuk dijadikan iklan. Sedangkan, *online* adalah mengembangkan dan menggabungkan dengan efek tambahan, termasuk tiga gambar dimensi jika diperlukan, sehingga menjadi sebuah iklan yang siap tayang.

b. *Animation*

Biaya yang dikeluarkan untuk animasi, yaitu penggunaan tokoh kartun, boneka, atau karakter yang bukan animasi ke dalam kehidupan pada iklan televisi.

c. *Music/sound design*

Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan musik dalam iklan tv tersebut.

d. *Voice over*

Biaya yang dikeluarkan untuk *talent voice over*, yaitu pengisi suara dari seorang tokoh atau narasi yang merupakan suara di luar kamera.

e. *SFX/Mixing/Restripe*

SFX atau *sound effect* adalah efek suara yang berasal dari berbagai macam suara selain suara manusia dan musik. *Mixing* adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses penyatuan suara dan musik. Sedangkan, *restripe* adalah biaya untuk penggabungan suara, musik, gambar hingga menjadi satu kesatuan yang siap dipersiapkan.

f. *Finished material & dubs*

Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan *copy* ke beberapa *dubs* seperti yang diminta sesuai dengan jumlah *station* TV tempat pemasangan iklan tersebut.

3.6.4 Biaya Agency

a. *Creative development & scriptwriting*

Biaya yang dikeluarkan untuk *man hour* yang digunakan untuk pembuatan konsep.

b. *Casting*

Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan *casting*/pemilihan *talent* yang diperlukan.

c. *Freight & courier*

Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan komunikasi/pengiriman antara *agency* dengan PH atau *agency* dengan klien.

d. *Finish Artwork*

Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan beberapa unsur (objek tidak bergerak) sebagai pendukung iklan TV bersangkutan, seperti: logo, *supers*, dan lain-lain.

3.6.5 Membuat Anggaran Iklan Televisi

Contoh kasus:

Pembuatan kampanye iklan sebuah partai yang selalu berusaha menciptakan ketertiban saat berdemonstrasi atau berkampanye, dalam iklan ini hanya menayangkan dokumentasi keperluan partai ini dalam membangun korban berbagai bencana. Iklan ini menelan biaya 200 juta, tenaga yang digunakan di semua bidang diberikan secara cuma-cuma sebagai bentuk infak. Dalam adegan iklan ada percakapan dua orang penggemar *band* “Fungky” yang terpana saat membaca berita di sebuah koran dan petikan dialog sebagai berikut: “Orang-orang partai ini jujur, enggak korup, ye man. Gila lo, mereka berani nolak upeti Rp 5,3 miliar. Elo bisa? Gua aja enggak bisa, man” Kata salah satu pemuda itu, sambil memetik gitar. Sesaat kemudian seorang pelawak terkenal berujar tentang kepedulian partai ini. “Sebab, mereka bergerak bukan karena uang, tapi karena hati.”

KETERANGAN	QUANTITY	COST IN RUPIAH
ADVERTISING TV COST		
1. Pre production		
<i>Pre-production meeting</i>		6.000.000
<i>Pembuatan story board</i>		6.000.000
<i>Keperluan pencarian lokasi</i>		3.000.000
<i>Keperluan lainnya</i>		1.000.000
2. Production		
<i>Film crew</i>		25.000.000
<i>Equipment</i>		20.000.000
<i>Film stock & processing</i>		35.000.000
<i>Art department (set/prop/wardbore)</i>		25.000.000
<i>Talents</i>		
<i>Studio/location</i>		10.000.000
<i>Operational</i>		10.000.000
<i>Production house supervision & Insurances</i>		15.000.000
3. Post Production		
<i>Editing (offline & online)</i>		10.000.000
<i>Animation</i>		3.000.000
<i>Music/sound design</i>		5.000.000
<i>Voice over</i>		5.000.000
<i>Finished material & dubs</i>		10.000.000
4. Biaya Agency		
<i>Creative development & script writing</i>		3.000.000
<i>Casting</i>		
<i>Artwork</i>		5.000.000
<i>Freight & courier</i>		3.000.000
TOTAL COST		200.000.000

Tabel 3.1 advertising tv cost

3.6.6 Produksi Iklan Radio

Berikut beberapa informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan iklan radio:

- a. **Durasi**, berkisar 30 detik hingga 60 detik.
- b. **Talents**, beberapa jumlah *talent* yang diperlukan untuk produksi 1 buah versi iklan radio diperinci berdasarkan jenis kelamin dan umur.
- c. **Announcer**, berapa jumlah *talent* yang diperlukan untuk *announcer* 1 buah versi iklan radio, diperinci berdasarkan jenis kelamin dan umur.
- d. **Station dubs**, beberapa produksi akhir yang diperlukan berdasarkan jumlah stasiun radio tempat pemasangan iklan bersangkutan dan dalam bentuk CD atau kaset.
- e. **File**, seberapa produksi akhir yang diperlukan untuk *file agency* maupun *file* klien dan dalam bentuk CD atau kaset.
- f. **Musik**, jenis musik yang digunakan dalam iklan radio, pilihan terdiri dari:
 1. Musik yang diambil dari *file* yang dimiliki oleh pemusik/*studio* rekaman.
 2. *Jingle* yang dibuat khusus.
 3. Hanya berupa *sound effects*.

3.6.7 Estimasi Biaya Iklan Radio

- a. **Art directing**, biaya yang dikeluarkan untuk *man hour* supervisi produksi iklan radio.
- b. **Copy/Script**, biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan konsep iklan radio, pembuatan naskah-naskah dialog iklan radio.
- c. **Miscellaneous-A&C**, biaya yang dikeluarkan untuk keperluan komunikasi/pengiriman antara *agency* dengan PH atau *agency* dengan klien.
- d. **Audio Production**, biaya yang dikeluarkan untuk produksi iklan radio, terdiri dari: sewa *studio*, pembuatan musik, pengambilan suara dan biaya *talent* suara *mixing* menjahit suara-suara dan musik menjadi satu kesatuan iklan, perbanyak hasil akhir sesuai dengan permintaan.

3.6.8 Membuat Anggaran Iklan Radio

Contoh kasus:

Perusahaan ponsel terbesar di Indonesia, ingin membuat iklan radio dengan rincian sebagai berikut:

<i>Stasiun production</i>	: Imagi Saji Adv
<i>Theme</i>	: Ekspresikan gayamu
<i>Version</i>	: <i>Dialogue</i>
<i>Type</i>	: <i>Spot Commercial</i>
<i>Product</i>	: Nokia N 70
<i>Segmentation</i>	: A, B+, B, 18-35 tahun
<i>Duration</i>	: 60"
<i>Voice over</i>	: 3 (2 talent for dialogue, 1 for announcer)
<i>Setting</i>	: <i>Campus, on yard, after class over</i>
<i>Backsound</i>	: <i>ON, students crowded</i>
<i>Studio Recording</i>	: <i>Studio 5, Imagi Saji Adv</i>
<i>Recorded Items</i>	: CD (150 pcs), <i>Cassette</i> (100 pcs), 2 <i>Master</i>
<i>CDSlots</i>	: Intro opening (<i>smashing fade-in</i>) + <i>backsound, Conv</i> (<i>dialogue</i>) + <i>backsound, Backsound closing</i> + <i>Announcer, Ending</i> (<i>smashing out, backsound fade out</i>)

Cost Estimation: (In Indonesian Rupiah Currency)

1. *Pre-production*

<i>Pre production meeting (with client)</i>	: 500.000
<i>Script production</i>	: 1.500.000
<i>VO audition</i>	: 500.000

2. *Production*

<i>Production crew (creating and editing)</i>	: 2.000.000
<i>Studio Recording</i>	: 750.000
<i>Director</i>	: 500.000
<i>VO and Announcer</i>	: 3.750.000

3. *Post Production: Duplicating and mastering*

<i>CD</i>	: 750.000
<i>Cassette</i>	: 500.000
<i>Master</i>	: 100.000
<i>Duplicated Prod</i>	: 2.500.000
<i>Distribution</i>	: 2.250.000

4. *Broad casting:*

<i>Radio stations</i>	: 80 radio stations
<i>Duration</i>	: Oct 20, 2005-Oct 31, 2005
<i>Prime time (freq.)</i>	: 3X (<i>morning show</i>), 3X (<i>evening show</i>)
<i>Regular time (freq.)</i>	: 4X (<i>afternoon show</i>), 4X (<i>night show</i>)
<i>Rincian Biaya Tayang</i>	
<i>Prime Time 06.00-10.00</i>	<i>16.00-19.00 350.000,- (per spot)</i>
<i>Regular Time 10.00-16.00</i>	<i>19.00-24.00 250.000,- (per spot)</i>

5. *Broad casting:*

<i>Radio stations</i>	: 80 radio stations
<i>Duration</i>	: Oct 20, 2005-Oct 31, 2005
<i>Prime time (freq.)</i>	: 3X (<i>morning show</i>), 3X (<i>evening show</i>)
<i>Regular time (freq.)</i>	: 4X (<i>afternoon show</i>), 4X (<i>night show</i>)
<i>Rincian Biaya Tayang</i>	
<i>Prime Time 06.00-10.00</i>	<i>16.00-19.00 350.000,- (per spot)</i>
<i>Regular Time 10.00-16.00</i>	<i>19.00-24.00 250.000,- (per spot)</i>

Keterangan	Quantity	Cost in Rupiah
ADVERTISING RADIO COST		
1. <i>Art Directing</i>	1 orang	500.000
2. <i>Copy/Script</i>		1.500.000
3. <i>Miscellaneous-A&C</i>		1.000.000
4. <i>Audio Production</i>		
Sewa Studio		750.000
Pembuatan musik		
5. Pengambilan suara dan biaya <i>talent</i> suara <i>mixing</i> (membuat dan mengedit iklan memasuk menggabungkan <i>backsound</i> dengan dialog)	3 orang	3.750.000
Perbanyak hasil	2 <i>copy master</i>	2.000.000
	100 pcs kaset	
	150 pcs CD	6.100.000
TOTAL COST		15.600.000

Tabel 3. 1. Advertising Radio Cost

3.6.9 Produksi iklan cetak

Estimasi biaya

1. **Photography**, nama *photographer* yang diminta oleh kreatif.
2. **Location**, apakah pemotretan dilakukan di *studio* atau di luar *studio*.
3. **Talent & make up**.
4. **Sets & properties**, biaya yang akan dikeluarkan pembelian atau penyewaan produk-produk set untuk pemotretan atau pakaian untuk *talent*.
5. **Art directing**, biaya yang diperlukan untuk supervisi pemotretan.
6. **Finish Artwork**, biaya yang dikeluarkan pembuatan hasil akhir iklan cetak dengan *output* berupa CD/*optical disk*.
7. **Drawing/illustration**, biaya lain yang diperlukan jika ada visual lain yang diperlukan selain hasil pemotretan.

8. **Separasi warna**, pemisahan warna berdasarkan berapa produksi akhir yang diperlukan (berdasarkan majalah/koran/*tabloid* tempat pemasangan iklan yang bersangkutan).

3.6.10 Membuat Anggaran Iklan Cetak

Contoh kasus:

Perusahaan obat batuk terkenal, ingin membuat iklan obat batuk anak dengan slogan “Ayo Jadi Anak Hebat”, iklan berisi slogan, gambar obat batuk dan foto satu anak laki-laki, satu anak perempuan sedang memegang balon dan tertawa di taman. Ditambah dengan gambar-gambar bunga dan kupu-kupu yang dibuat seperti gambar dari krayon.

Keterangan	Quantity	Cost in Rupiah
<i>ADVERTISING</i>		
<i>PRINTED COSTS</i>		
<i>Photography</i>		10.000.000
<i>Location</i>	Biaya ke lokasi	1.000.000
<i>Talent & Make up</i>	2 anak umur 6 tahun	6.000.000
	1 <i>make up</i> iklan	3.000.000
<i>Sets & properties</i>	Balon, pakaian, dsb	3.000.000
<i>Art Directing</i>	1 orang	4.000.000
<i>Finish Artwork</i>	Output 2 CD master	1.000.000
<i>Drawing/Illustration</i>	Untuk tulisan slogan&gambar tambahan	15.000.000
Separasi Warna	4 Separasi warna	1.000.000
TOTAL COST		44.000.000

Tabel 3.2. Advertising Printed Cost

“... tidak semua konsumen mempunyai value yang sama terhadap suatu produk.”

Stan Rapp dan Tom Collins, -.

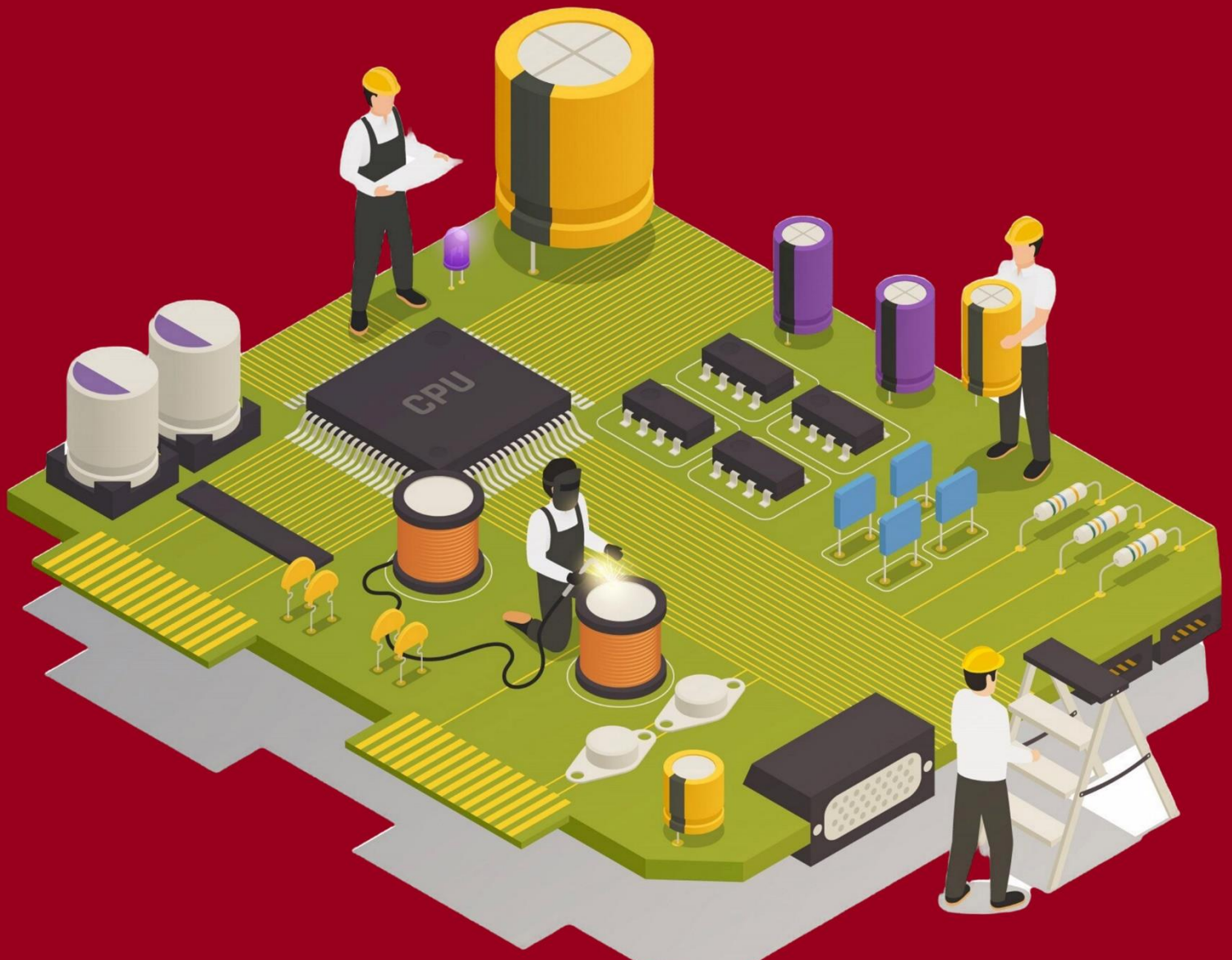
LATIHAN SOAL

1. Mengapa anggaran penting bagi perusahaan...
 - a. Untuk menghindari pemborosan.
 - b. Untuk mengukur kinerja perusahaan.
 - c. Untuk merencanakan kegiatan perusahaan di masa depan.
 - d. Semua jawaban benar.
2. Faktor *eksternal* yang tidak mempengaruhi anggaran perusahaan adalah...
 - a. Tingkat pendapatan masyarakat.
 - b. Jumlah karyawan perusahaan.
 - c. Kebijakan pemerintah terkait pajak.
 - d. Persaingan bisnis.
3. Faktor *internal* yang mempengaruhi anggaran perusahaan adalah...
 - a. Tingkat pertumbuhan ekonomi nasional.
 - b. Kebijakan pemerintah terkait pajak.
 - c. Kapasitas produksi perusahaan.
 - d. Persaingan bisnis.
4. Salah satu fungsi utama anggaran adalah...
 - a. Sebagai alat untuk mengukur kinerja karyawan.
 - b. Sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan perusahaan.
 - c. Sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.
 - d. Sebagai alat untuk mengurangi biaya produksi.
5. Anggaran (*budget*) dapat didefinisikan sebagai...
 - a. Rencana keuangan jangka panjang perusahaan.
 - b. Perkiraan pendapatan dan pengeluaran perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
 - c. Jumlah uang yang tersedia untuk dibelanjakan.
 - d. Semua jawaban benar.



Bab 4

Komunikasi Pemasaran Dengan GIMP



BAB IV

KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN GIMP

DESKRIPSI MODUL

GIMP singkatan dari *GNU Image Manipulation Program*. GIMP merupakan *open source software* yang dilindungi oleh lisensi GPL dimana *user* dapat secara bebas mengakses dan merubah *source code* dari program GIMP. GIMP dapat ditemukan di beberapa sumber seperti internet. Selain versi windows, GIMP juga tersedia dalam versi *Linux* dan *MacOSX*.

TUJUAN MODUL

Dengan mengikuti praktikum dalam bab ini, maka praktikan bertujuan untuk:

1. Memahami GIMP.
2. Mempelajari Penggunaan GIMP.

ISI MODUL

Pembelajaran: 1. Pengenalan GIMP

2. Layanan (*Features*) dan Kemampuan (*Capabilities*).
3. Menggunakan GIMP.
4. *Toolbox*.
5. Membuat Lembar Kerja Baru.
6. Membuka *Image*.
7. Manipulasi Foto.
8. Merubah Warna pada Gambar.
9. Latihan Soal.

GNU Image Manipulation Program atau yang lebih dikenal dengan sebutan GIMP adalah perangkat lunak untuk manipulasi grafik berbasis *raster*.

(Wikipedia Indonesia)

4.1 PENGENALAN GIMP

GIMP singkatan dari *GNU Image Manipulation Program*. GIMP merupakan *open source software* yang dilindungi oleh lisensi GPL dimana *user* dapat secara bebas mengakses dan merubah *source code* dari program GIMP. GIMP dapat ditemukan di beberapa sumber seperti internet. Selain versi *windows*, GIMP juga tersedia dalam versi *Linux* dan *MacOSX*.

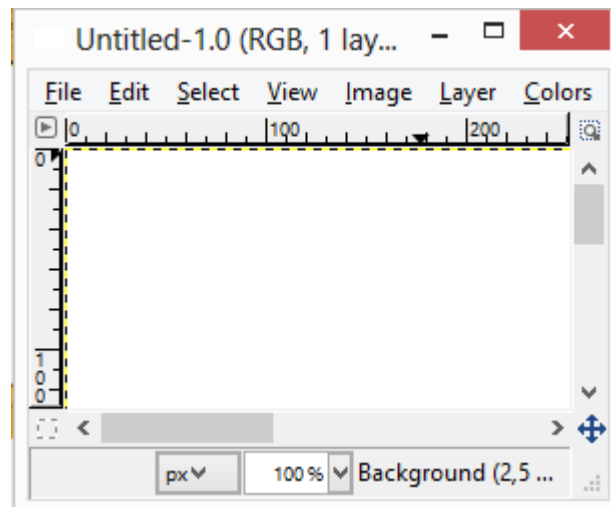
4.2 LAYANAN (*FEATURES*) DAN KEMAMPUAN (*CAPABILITIES*)

GIMP memiliki layanan-layanan dan kemampuan-kemampuan berikut:

- a. *Full suite of painting tools*, seperti *brushes*, *pencil*, *airbrush*, *ink tool* dan *cloning*.
- b. *Tile-based memory management*, sehingga ukuran *image* dibatasi oleh *disk space* yang tersedia.
- c. *Sub-pixel sampling* untuk semua *paint tool* untuk *anti-aliasing* berkualitas tinggi.
- d. Kemampuan *advanced scripting* yang disediakan oleh sebuah *database prosedural* sehingga fungsi internal GIMP dapat diakses dari *eksternal script*, seperti *Script-fu*, *Perl-fu* (*perl scripts*), dan *Python-fu* (*python scripts*).
- e. Mendukung *Full Alpha Channel* (*transparency*).
- f. *Layer* dan *channels*.
- g. *Multiple undo* dan *redo* yang batasi pada *disk space*.
- h. *Transformation tools*, termasuk *rotate*, *scale*, *shear*, dan *flip*.
- i. Mendukung format-format *file postscript*, *JPEG/JPG*, *GIF*, *PNG*, *XPM*, *TIFF*, *TGA*, *MPEG*, *PCX*, *BMP* dan lainnya.
- j. *Selection tools*, termasuk *rectangular*, *elliptical*, *free*, *fuzzy*, *path*, dan *intelligent scissors*.
- k. Sistem *plug-in* yang memudahkan penambahan fungsi, *file format*, efek *filter* yang baru.

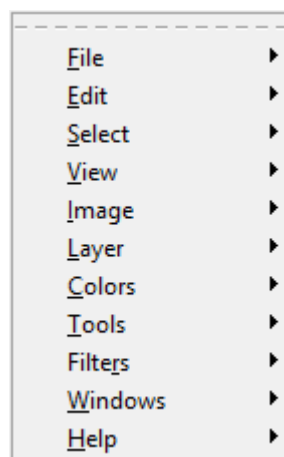
4.3 MENGGUNAKAN GIMP

Ada dua *windows* utama pada GIMP, yaitu *toolbox* dan *image windows*. Yang paling penting dalam GIMP adalah *image windows*, yang menyediakan akses visual ke *image* yang sedang dimanipulasi. Beberapa perubahan pada *image* ditampilkan *windows* ini.



Gambar 4.1 Image Windows

Area putih pada gambar 4.1 adalah dimana *image* tersebut dibentuk atau diletakan. *Image menu* dapat diakses dengan mengklik kanan *mouse* pada daerah *image*. Maka akan terlihat *image menu* seperti pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Image Menu

4.4 TOOLBOX










Toolbox terdiri dari empat bagian utama. *Menu bar* di paling atas *windows* terdiri atas *File*, *Xtms*, dan *Help*. Bagian berikutnya adalah *Tool Icon* di bawah *menu bar*. *Icon-icon* tersebut menggambarkan *tool-tool* inti yang digunakan oleh *user*. Dua area terakhir dibagi atas dua bagian yaitu pojok kiri bawah adalah *Color Selector* dan pojok kanan bawah adalah *Pattern* dan *Tool Status Indicator*.







Gambar 4.3 Toolbox

Nama	Gambar	Keterangan
<i>Rectangular Selection Tool</i>		Memperbolehkan pemilihan area dengan bentuk segiempat.
<i>Elliptical Selection Tool</i>		Memperbolehkan pemilihan area dengan bentuk lonjong.
<i>Free Select Tool</i>		Memperbolehkan pemilihan area objek secara bebas.
<i>Fuzzy Selection Tool</i>		Digunakan untuk men-select area dengan warna yang sama namun hanya di area di mana warna itu dipilih.
<i>Select by Color</i>		Sama fungsinya dengan <i>Fuzzy Select</i> , akan tetapi <i>tool</i> ini lebih spesifik lagi dalam menyeleksi kesamaan warna dari semua warna yang sama dalam satu gambar tersebut meskipun terpisah akan tetap bisa diseleksi.
<i>Scissors Selection Tool</i>		<i>Tool</i> untuk memotong bidang yang sesuai dengan penyeleksian atau sesuai dengan keinginan.
<i>Foreground Select</i>		Digunakan untuk menyeleksi bagian terdepan dari gambar.
<i>Paths Tool</i>		Digunakan untuk menyeleksi area gambar, bisa dibentuk sesuai daerah seleksi.

<i>Color Picker Tool</i>		Digunakan untuk mendeteksi atau melihat suatu warna dari sebuah gambar dalam bentuk <i>hexadecimal</i> .
<i>Zoom Tool</i>		Digunakan untuk melihat <i>level</i> pembesaran pada gambar agar lebih jelas.
<i>Measure Tool</i>		Digunakan untuk menampilkan jarak antara dua titik di dalam suatu gambar. Secara <i>default</i> saluran jarak ditampilkan dalam <i>pixel</i> .
<i>Move Tool</i>		Digunakan untuk memindahkan <i>layer</i> atau bagian yang terpilih.
<i>Alignment Tool</i>		Digunakan untuk mengatur letak atau menata posisi suatu objek.
<i>Crop Tool</i>		Digunakan untuk memotong atau <i>re-size</i> sebuah gambar.
<i>Rotate Tool</i>		Digunakan untuk merotasi atau memutar gambar (Shift+R).
<i>Scale Tool</i>		Digunakan untuk memodifikasi sebuah <i>image</i> , meliputi <i>rotation</i> , <i>scaling</i> , <i>shearing</i> , <i>perspective</i> .
<i>Shear Tool</i>		Digunakan untuk mengedit bidang sesuai dengan kemiringan nilai yang kita inputkan atau sesuai dengan pergerakan arah mouse.

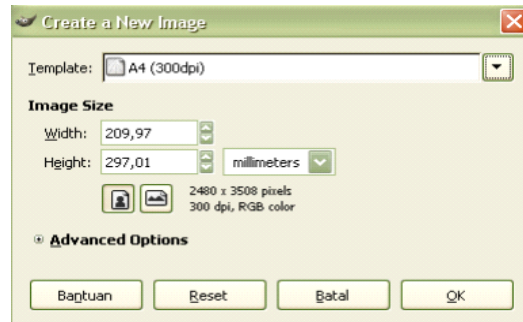
<i>Perspective Tool</i>		Hampir sama dengan <i>Shear Tool</i> , akan tetapi <i>Perspective Tool</i> ini lebih detail karena semua sudut bisa di geser.
<i>Flip Tool</i>		Digunakan untuk membalikkan sebuah <i>image</i> secara <i>horizontal</i> maupun <i>vertical</i> .
<i>Text Tool</i>		Digunakan untuk menempatkan tulisan pada <i>image windows</i> .
<i>Blend Tool</i>		Digunakan untuk membuat warna menjadi gradasi berdasarkan warna <i>background</i> maupun <i>foreground</i> .
<i>Pencil Tool</i>		Digunakan untuk menggambar garis tajam sesuai keinginan dengan menggunakan pensil.
<i>Paintbrush Tool</i>		Digunakan untuk memberi warna dengan menggunakan kuas.
<i>Eraser Tool</i>		Digunakan untuk menghapus warna atau gambar di dalam suatu <i>image windows</i> .
<i>Airbrush Tool</i>		Digunakan untuk memberi warna bagian <i>image windows</i> dengan warna yang lebih halus.
<i>Ink Tool</i>		Digunakan untuk menggambar seperti <i>tool pencil</i> tetapi garis yang dibentuk menggunakan pena tinta, jadi hasil garisnya lebih tajam.

<p><i>Clone Tool</i></p>		<p>Digunakan untuk menyalin bagian yang dipilih lalu mengecat pola sesuai dengan pola bagian yang disalin. Bentuk pengecatan sama seperti bentuk pengecatan pada <i>paint brush</i>.</p>
<p><i>Healing Tool</i></p>		<p>Digunakan untuk memperbaiki gambar.</p>
<p><i>Perspective Clone Tool</i></p>		<p>Digunakan untuk mengkloning dari gambar sumber setelah menerapkan transformasi perspektif.</p>
<p><i>Blur/Sharpen Tool</i></p>		<p>Digunakan untuk membuat sebuah <i>image</i> menjadi tampak samar atau buram.</p>
<p><i>Smudge Tool</i></p>		<p>Digunakan untuk menghaluskan suatu gambar.</p>
<p><i>Dodge/Burn Tool</i></p>		<p><i>Tool</i> ini digunakan untuk menerangkan atau menggelapkan sebuah gambar.</p>

4.5 MEMBUAT LEMBAR KERJA BARU

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Klik menu *File*, pilih *New*.

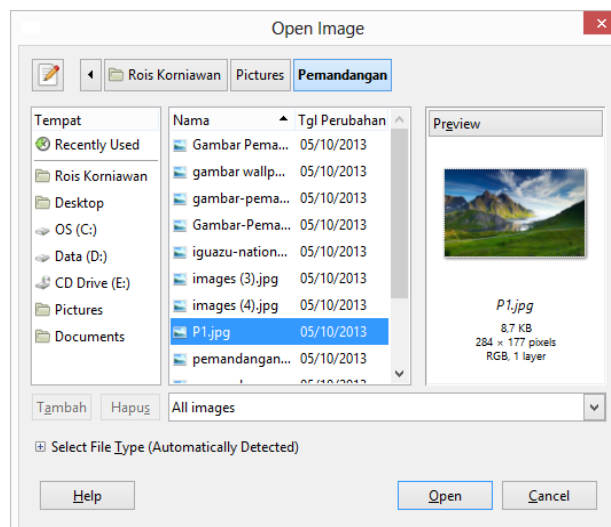


2. Pilih ukuran kertas yang diinginkan pada *Template*.
3. Pilih bentuk kertas, apakah berdiri atau mendatar.
4. Kemudian klik tombol **OK**.

4.6 MEMBUKA IMAGE

Adapun langkah-langkah dalam membuka *Image*, sebagai berikut:

1. Pilih menu *File*, lalu pilih *Open*.
2. Kemudian akan tampil kotak dialog *open*.



3. Pada *folder* tempat gambar tersimpan, pastikan terpilih *all file*.
4. Setelah gambar ditemukan klik **OK**.

4.7 MANIPULASI FOTO

Rectangular Selection

Tool ini digunakan untuk memilih area berbentuk segiempat. Cara menyeleksi:

- a. Klik *tool rectangular selection*.
- b. Klik dan tahan tombol *mouse* dari titik awal sampai titik akhir seleksi yang diinginkan.
- c. Tekan *shift* untuk menambah bidang seleksi dan *ctrl* untuk mengurangi bidang seleksi.

Elliptical Selection

Tool ini digunakan untuk menyeleksi bidang berbentuk elips. Cara menyeleksi:

- a. Klik *tool elliptical selection*.
- b. Klik dan tahan tombol *mouse* dari titik awal sampai titik akhir seleksi yang diinginkan.

4.7.1 Sharpen

Efek yang digunakan untuk mempertajam tampilan objek.

Before:



Langkah-langkah untuk mempertajam foto diatas menggunakan *sharpen*:

1. Klik kanan pada foto.
2. Pilih *filters-enhance-sharpen*.
3. Geser *slider* nilai *sharpen* sampai didapat hasil yang diinginkan.

After:



4.7.2 Blur

Efek yang digunakan untuk memperhalus tampilan objek.

Before:



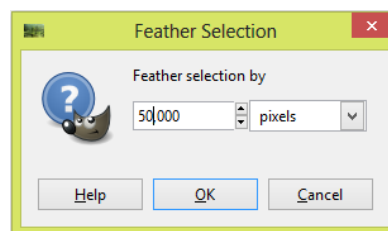
1. Klik kanan pada gambar, pilih *filter-blur*.
2. Geser *slider* nilai *repeat* pada nilai yang diinginkan kemudian tekan OK.

After:



4.7.3 Membuat Bingkai

1. Buka foto/gambar yang ingin diberi bingkai.



Before:



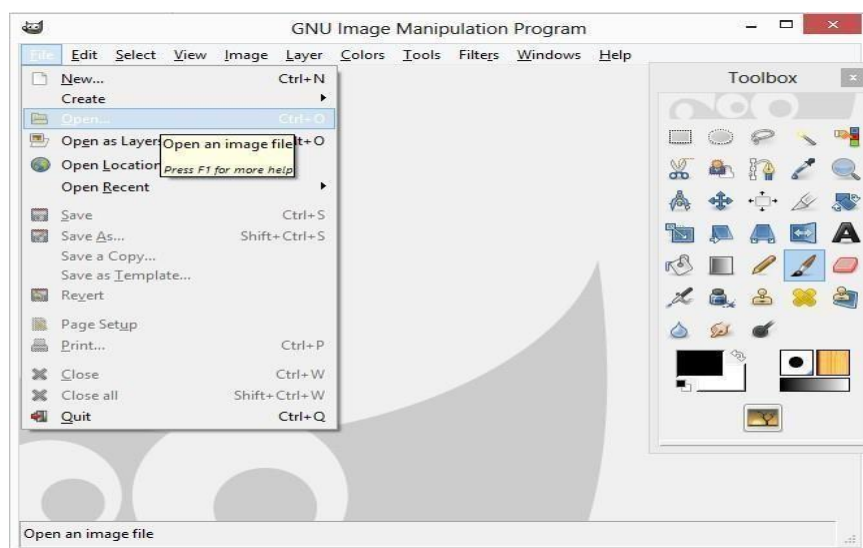
2. Buat duplikasi *layer* dari gambar.
3. Klik *image-flatten image*.
4. Pilih *rectangular selection*.
5. Lakukan seleksi terhadap foto.
6. Klik *select-feather*.
7. Klik *select-invert*.
8. Klik *edit-clear*.

After:



4.7.4 Mengubah Warna Rambut

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah pemilihan gambar yang akan kita edit.



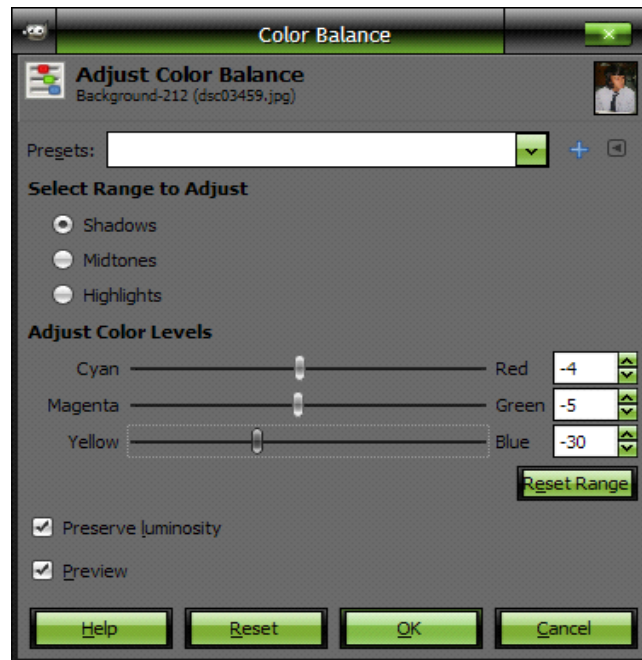
Langkah selanjutnya adalah penyeleksian rambut yang akan kita ubah warnanya dengan menggunakan *Tools >> free select tools*. Lakukan seleksi rambut dengan perlahan hingga terbentuk seperti gambar berikut.



Berikutnya adalah pilih menu *Color* lalu pilih submenu *Color Balance*.

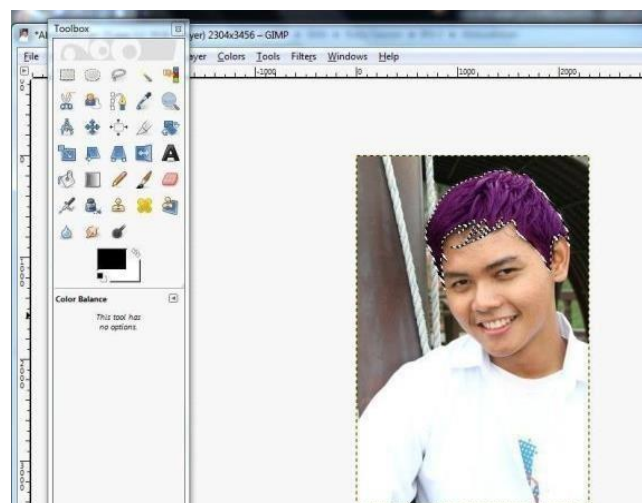


Selanjutnya akan tampil tampilan seperti berikut. Pilih *Shadows* pada bagian *Select Range to Adjust*.

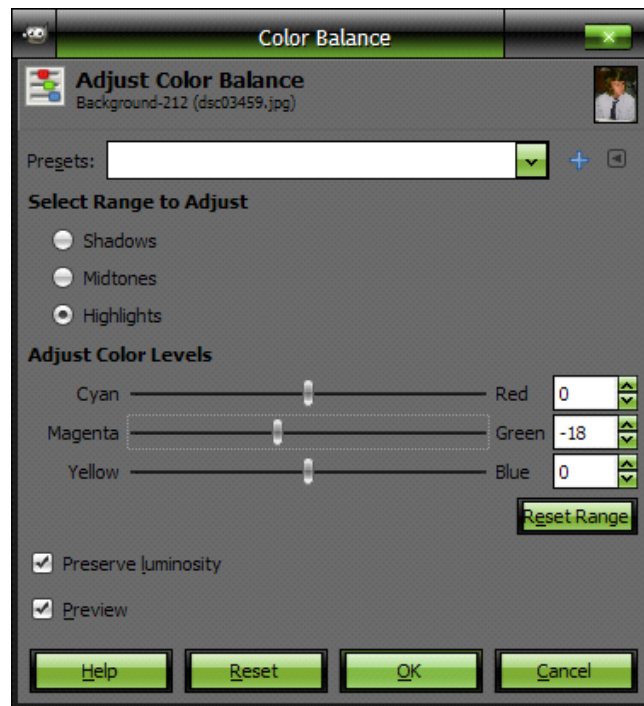


Kita atur warna rambut yang kita inginkan pada bagian *Cyan*, *Magenta*, dan *Yellow* seperti gambar diatas.

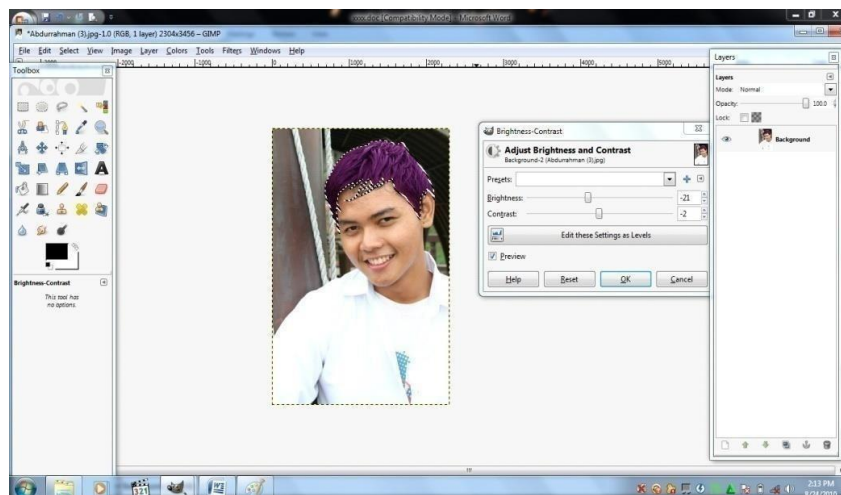
Berikut adalah hasilnya:



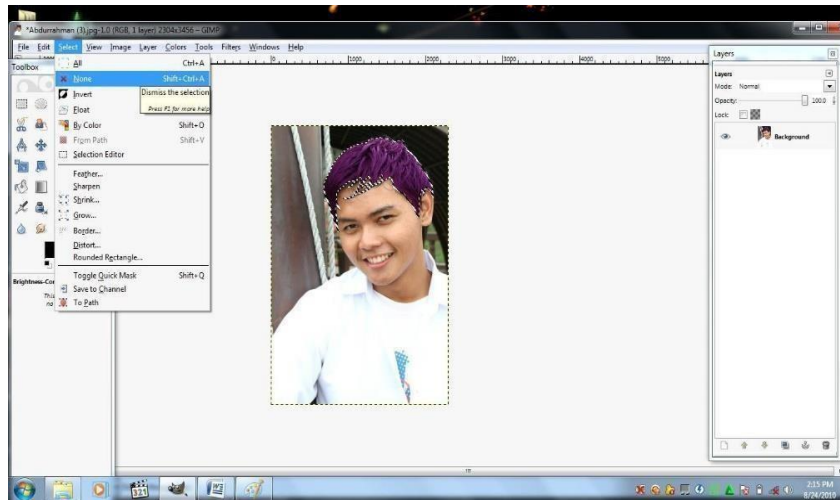
Selanjutnya atur *highlights* agar warna lebih indah.



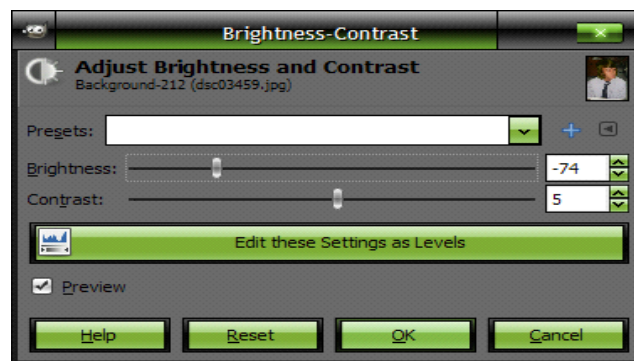
Berikut adalah hasilnya setelah *highlights* kita *setting*.



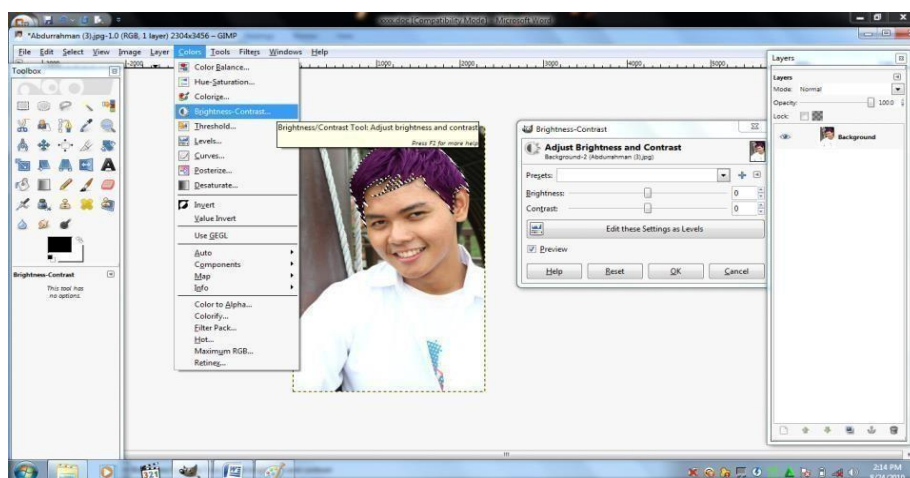
Untuk lebih membuat warna lebih menarik kita akan mengatur tingkat kecerahannya dengan memilih menu **Color** lalu pilih submenu **Brightness-Contrast**.



Langkah selanjutnya adalah mengatur tingkat kecerahan.



Dan langkah terakhir adalah menghilangkan seleksi rambut yang sejak awal kita buat dengan memilih menu *Select* lalu submenu *None*.



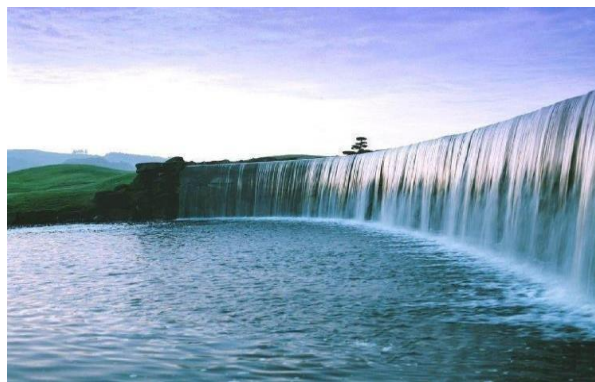
Dan berikut adalah hasil akhirnya.



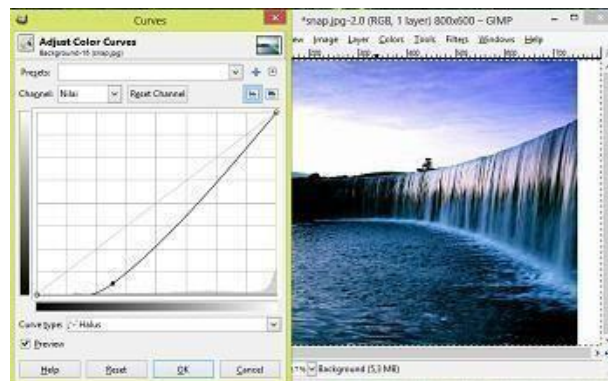
Jadi sekarang tidak perlu bingung dan ragu lagi sebelum ke salon apakah warna rambut itu cocok untuk kita, kita dapat melihatnya sebelum melakukan pewarnaan rambut.

4.7.5 Mengubah Warna Gambar

1. Buka gambar yang akan dipilih sebagai *background*.



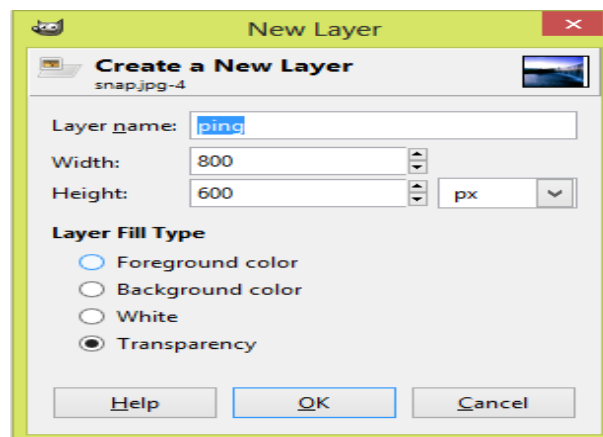
2. Pilih menu colors > curves, aturlah curves seperti dibawah ini.



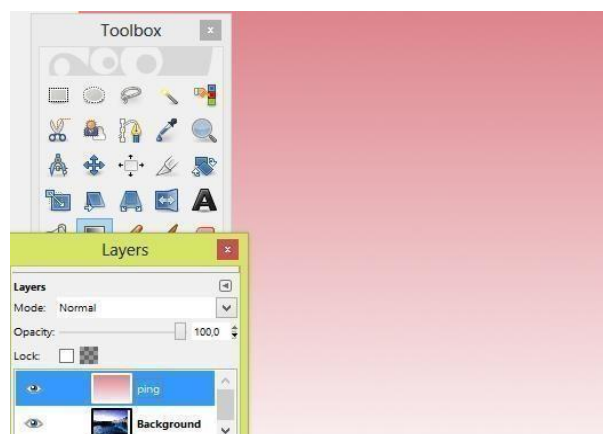
3. Tampak hasilnya seperti gambar dibawah ini:



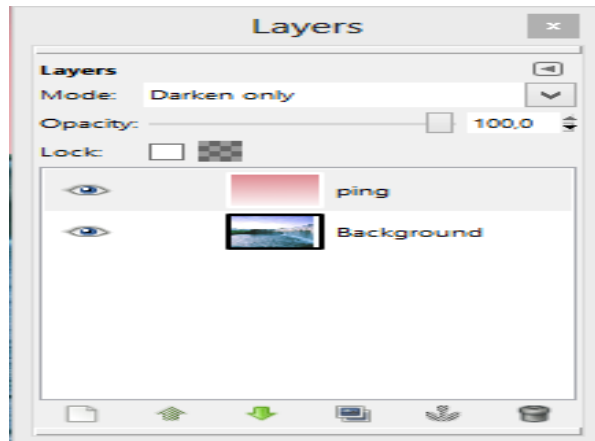
4. Kemudian buat layer baru dengan ukuran sesuai dengan gambar yang dimiliki contoh: *width: 800, height: 600* kemudian pilih *layer fill type*-nya *transparency*.



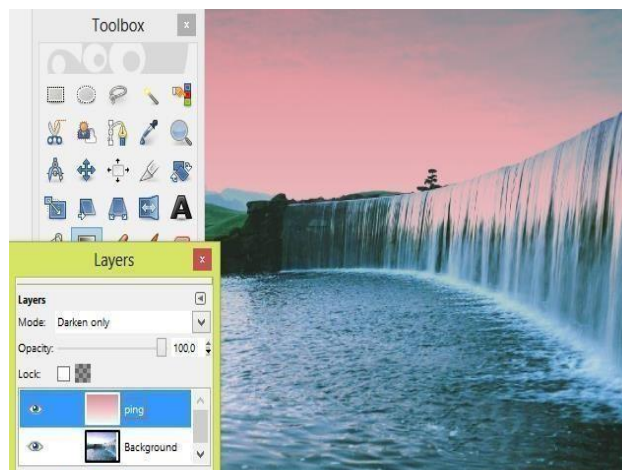
5. Klik *foreground* dan *background colors*, aturlah pewarnaannya dalam contoh menggunakan warna merah. Kemudian klik *blend tool: fill selected area with area colors gradient*. Seperti gambar berikut:



- Langkah berikutnya adalah mengubah mode pada *new layer* dengan mode *darken only*.



- Kemudian klik kanan pada *new layer*, pilih *merge down*.
- Maka hasil gambar akan tampak seperti dibawah:



Grafik yang dihasilkan oleh GIMP disimpan dengan format XCF dan bisa diekspor ke berbagai format gambar seperti bmp, jpg, gif, pdf, png, svg, tiff, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Wikipedia Indonesia

LATIHAN SOAL

1. *GIMP* adalah singkatan dari...
 - a. *Graphic Image Manipulation Program.*
 - b. *GNU Image Manipulation Program.*
 - c. *General Image Manipulation Program.*
 - d. *Graphical Image Manipulation Program.*

2. Salah satu fitur unggulan *GIMP* adalah kemampuan untuk...
 - a. Hanya mengedit gambar berformat *JPEG*.
 - b. Membuat animasi 3D yang kompleks.
 - c. Mengelola memori secara efisien berdasarkan kapasitas *disk*.
 - d. Hanya digunakan pada sistem operasi *Linux*.

3. *GIMP* mendukung berbagai format *file* gambar, kecuali...
 - a. *PNG.*
 - b. *BMP.*
 - c. *RAW.*
 - d. *GIF.*

4. Bagian utama dari *GIMP* yang menampilkan visualisasi gambar yang sedang diedit disebut...
 - a. *Toolbox.*
 - b. *Image windows.*
 - c. *Layer.*
 - d. *Canvas.*

5. Untuk mengakses menu yang berisi berbagai perintah untuk mengedit gambar, kita dapat...
 - a. Klik kanan pada area gambar di *image windows*.
 - b. Klik pada *toolbox*.
 - c. Tekan tombol F5.
 - d. Buka menu *File*.

Buku Seri Praktikum



Bab 5

Open Office Impress



BAB V

OPENOFFICE IMPRESS

DESKRIPSI MODUL

OpenOffice.org Impress merupakan program yang dikembangkan oleh *OpenOffice.org* untuk membuat presentasi (*slide show*). *Impress* memberikan berbagai fitur dan fasilitas yang mempermudah para pembuat presentasi dalam mengembangkan presentasi multimedia yang kreatif. Layar utama *OpenOffice Impress* terdiri dari 3 bagian: *Slides Pane*, *Workspace*, dan *Task Pane*.

TUJUAN MODUL

Dengan mengikuti praktikum dalam bab ini, maka praktikan bertujuan untuk:

1. Memahami Definisi *OpenOffice.org*.
2. Mempelajari *OpenOffice.org*.
3. Membuat Presentasi Menggunakan *OpenOffice.org*.

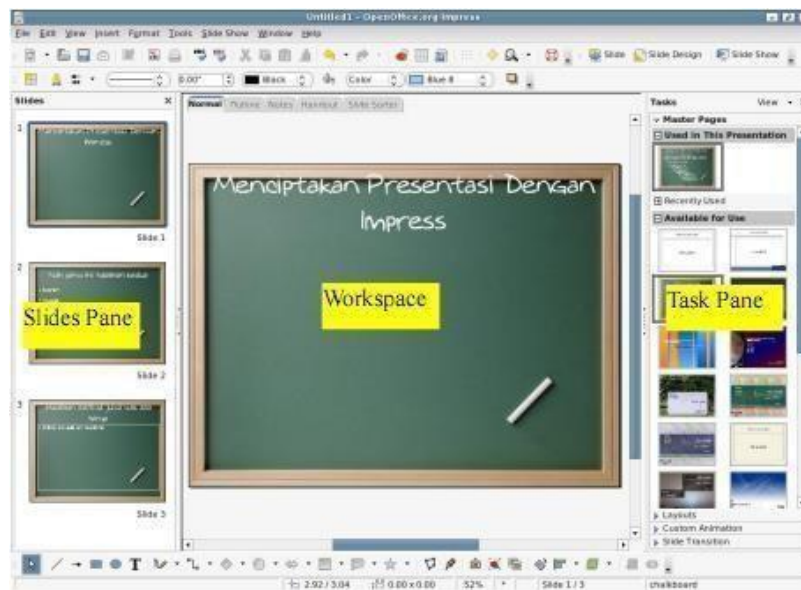
ISI MODUL

Pembelajaran:	1. Perkenalan	6. Menambahkan <i>Template</i> Baru
	2. <i>Slide Pane</i>	7. Menambahkan Efek Animasi
	3. <i>Task Pane</i>	8. Mencetak Dokumen
	4. <i>Workspace</i>	9. <i>Export File</i>
	5. Membuat Presentasi	10. Latihan Soal

5.1 PERKENALAN

OpenOffice.org Impress merupakan program yang dikembangkan oleh *OpenOffice.org* untuk membuat presentasi (*slide show*). *Impress* memberikan berbagai fitur dan fasilitas yang mempermudah para pembuat presentasi dalam mengembangkan presentasi multimedia yang kreatif.

Layar utama *OpenOffice Impress* terdiri dari 3 bagian: *Slides Pane*, *Workspace*, dan *Task Pane*. Sebagai tambahan, beberapa *toolbar* dapat ditampilkan atau disembunyikan ketika sedang membuat sebuah presentasi



Tips:

Untuk memperlebar ruang kerja (bagian *Workspace*) kita dapat menutup bagian *Slides pane* atau *Task pane* dengan mengklik X pada pojok kanan atas dimasing- masing bagian jendela.

5.2 SLIDE PANE

Bagian ini menampilkan *slide-slide* yang ada pada dokumen presentasi. Daftar *slide* yang ada ditampilkan sesuai dengan urutan yang ingin ditampilkan. Untuk fungsi-fungsi *slide pane* hampir mirip dengan fungsi pada *Ms.Office Frontpage*.

Beberapa aksi yang dapat dilakukan pada jendela *slide* adalah:

- a. Menambahkan *slide* baru pada dokumen presentasi yang ada, setelah *slide* pertama.
- b. Memberikan tanda pada *slide* tertentu agar tidak ditampilkan pada presentasi.
- c. Mengubah nama tiap *slide* dalam dokumen presentasi.
- d. Menggandakan (*copy*) dan memindahkan (*move*) isi dari sebuah *slide* ke *slide*.

5.3 TASK PANE

Dalam bagian *Task pane* terdapat 5 (lima) bagian, yaitu:

- a. **Master pages:** Di bagian ini kita dapat menentukan *style* presentasi yang digunakan. Secara *default* *OpenOffice* menyertakan 4 *template* yang digunakan untuk penambahan *template* dapat di *download*.
- b. **Layout:** *OpenOffice* menyediakan 20 model *layout* yang berbeda.
- c. **Custom Animation:** Bagian ini terdapat berbagai macam efek animasi yang dapat digunakan pada setiap elemen dalam *slide*. Cara membuat efek animasi akan dibahas pada bagian selanjutnya.
- d. **Slide Transition:** *OpenOffice* menyediakan 56 efek pergantian *slide* yang berbeda. Juga ada pengaturan kecepatan pergantian *slide* (*slow*, *medium*, *fast*). Di bagian ini juga untuk menentukan apakah pergantian *slide* secara otomatis dengan rentang (*delay*) waktu tertentu atau pergantian *slide* dengan cara manual.
- e. **Table Design:** Untuk menentukan model desain tabel yang diinginkan.

5.4 Workspace

Workspace memiliki 5 tab menu: *Normal*, *Outline*, *Notes*, *Handout*, dan *Slide Order*. Lima tab menu ini disebut juga sebagai *View Button*. Selain itu juga banyak *toolbar* yang dapat digunakan selama membuat presentasi. Untuk melihat *toolbar* yang tersedia, klik menu *View > Toolbars*.

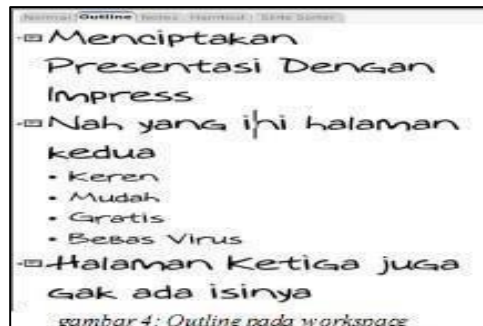
Berikut fungsi bagian pada tab menu:

- a. **Normal View**, adalah tampilan utama untuk membuat *slide* satu demi satu. Tampilan ini digunakan untuk merancang *slide* dan memberikan teks, gambar, dan efek animasi.



gambar 3: Normal view pada workspace

- b. **Outline View**, menampilkan judul topik, *list bullet*, dan *list* nomor untuk tiap *slide* yang ada pada format *outline*. Gunakan modus *outline* untuk mengatur ulang urutan *slide*, mengedit judul dan *heading*, dan mengatur urutan *item-item* yang ada dalam *list*, serta untuk menambahkan *slide* baru.



gambar 4: Outline pada workspace

- c. **Notes View**, untuk menambahkan catatan pribadi pada tiap *slide*, namun tidak akan ditampilkan pada presentasi.



gambar 5: Notes view pada workspace

- d. **Slide Order View**, menampilkan *thumbnail* dari tiap urutan *slide*. Gunakan tampilan ini untuk mengatur urutan *slide*, menciptakan *slide show*, atau mengatur perpindahan animasi antara satu *slide* dengan *slide* yang lain.



gambar 6: Slide Order view pada workspace

- e. **Handout View**, digunakan untuk mencetak *slide* dalam bentuk kertas. Kita dapat mengatur satu halaman terdiri dari berapa *slide*. Pengaturan pada *Task Pane* > *Layouts*.



gambar 7: Handout view pada workspace

Langkah untuk mencetak *handout*:

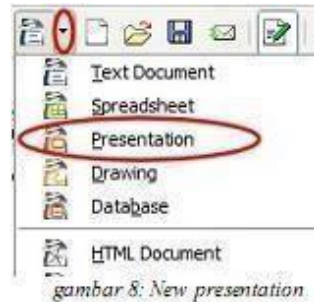
1. Pilih menu *File* > *Print* untuk membuka jendela dialog *print*.
2. Pilih *Option* pada bagian pojok kiri bawah dari jendela dialog *print*.
3. Beri tanda cek () *Handout* pada bagian *Contents*. Hilangkan tanda *Task Layouts* lainnya, kemudian klik OK.

5.5 MEMBUAT PRESENTASI

Menggunakan *Presentation Wizard*

Kita dapat memulai menggunakan *Impress* dengan beberapa cara:

- a. Dari *Start Menu Application*, pilih *OpenOffice* apa saja, klik segitiga kecil disamping *icon new*, selanjutnya pilih *Presentation*.



gambar 8: New presentation

- b. Pada saat memulai pertama kali *OpenOffice Impress*, *Wizard* akan muncul. Anda dapat melewati *Wizard* dengan langsung mengklik *Create*, atau mengikuti *Wizard* yang disediakan langkah demi langkah dengan mengklik tombol *Next*.



gambar 9: wizard pertama

- c. Memilih *template* yang tersedia.



gambar 10: wizard kedua memilih template

Pada area *Select output medium*, tersedia 5 pilihan yang dapat dipilih.

1. **Original**, menggunakan *original* format halaman dari *template*.
2. **Overhead sheet**, membuat presentasi agar dapat digunakan pada kertas presentasi.
3. **Paper**, membuat presentasi yang dapat dicetak di kertas.
4. **Screen**, membuat presentasi hanya untuk layar komputer saja.
5. **Slide**, membuat presentasi untuk digunakan sebagai *slide*.

d. Selanjutnya menentukan efek pergantian *slide*.



gambar 11: memilih animasi

e. Selanjutnya penggunaan *OpenOffice Impress* hampir sama dengan menggunakan *Ms.Office Power Point*. Pada area *Select the presentation type*, disediakan dua pilihan:

- a. **Default**, menjalankan presentasi dengan *full screen* dengan kecepatan yang sudah standar.
- b. **Automatic**, menjalankan presentasi secara otomatis.
 1. **Duration of page**: waktu untuk presentasi setiap *slide*.
 2. **Duration of pause**: waktu *pause* antara setiap *slide*.
 3. **Show logo**: logo *OpenOffice* ditampilkan selama waktu *pause* antar *slide*

5.6 MENAMBAHKAN TEMPLATE BARU

Secara *default* *OpenOffice* hanya menyertakan 4 *template* biasa. Agar tampilan presentasi dapat lebih menarik, kita dapat menambahkan *template-template* baru. Silakan mengambil beberapa contoh *template* ada *link* ini. Silakan *extrak template* tersebut, dan selanjutnya akan kita masukan ke dalam *template OpenOffice*.

Untuk menambahkan *template* ada 2 cara, yaitu:

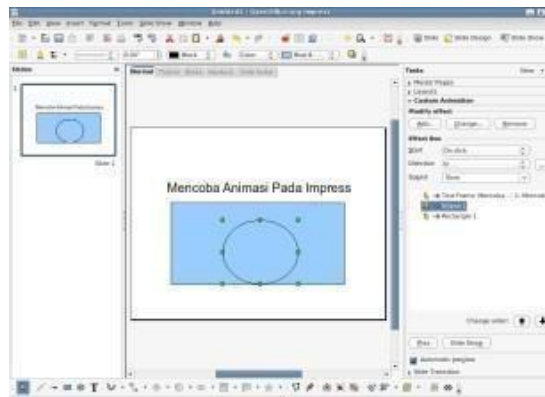
1. Dengan mengkopikan semua isi *template* yang telah di *download* ke folder */home/[nama_user]/OpenOffice/user/template*. Secara otomatis *file template* tersebut akan terbaca pada *OpenOffice Impress*, bagian, *Task Pane > Master*.
2. Dengan memilih menu *File > Template > Organize* kemudian klik *Commands > Import Template*. Pilih semua *template* yang telah di *download* sebelumnya. Semua *template* yang telah dimasukan akan ada di dalam folder *My Templates*.



5.7 MENAMBAHKAN EFEK ANIMASI

Efek animasi dapat ditambahkan pada tiap bagian di dalam *slide*, baik gambar maupun *text*. Efek animasi juga dapat ditambahkan pada tiap *slide*, untuk menentukan efek dalam pergantian *slide*.

- a. **Custom Animation**, dapat dilihat pada bagian *Task Pane > Custom Animations*. Untuk menciptakan animasi pada bagian isi di dalam *slide*.




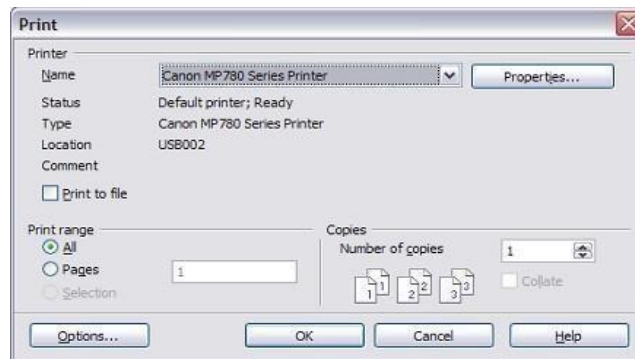
b. Slide Animations, dapat dilihat pada *Task Pane > Slide Transitions*. Untuk menciptakan animasi pada saat perpindahan antar *slide*.

1. Klik objek yang akan diberi efek, misalnya gambar atau *text*.
2. Dari *Toolbox Custom Animation*, klik tombol *Add* dan akan muncul kotak dialog *Custom Animation*.
3. Atur efek animasi yang ingin diterapkan pada objek. Efek animasinya meliputi *Entrance, Emphasis, Exit, Motion Path*.
4. Tekan tombol OK.
5. Pada *toolbox Effect Animation* dapat diatur lagi mulainya efek animasi, arah dan kecepatannya (*Start, Direction* dan *Speed*).

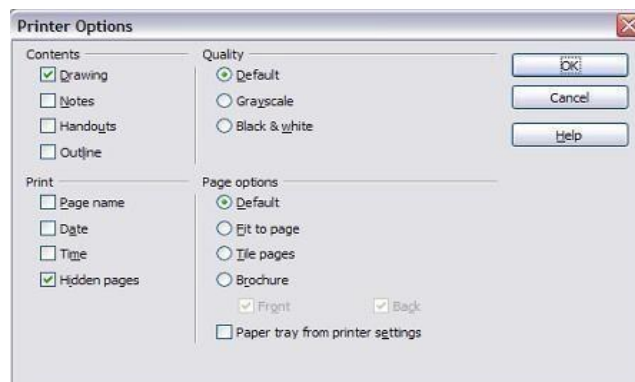
5.8 MENCETAK DOKUMEN

Cara untuk mencetak dokumen ada dua, yaitu:

- a. Klik icon  untuk mengirim seluruh dokumen agar dicetak pada *default printer* yang telah ditentukan pada komputer anda.
- b. Untuk mencetak biasa, *Impress* memberikan pilihan, seperti mencetak satu *slide* per halaman, mencetak dengan catatan, *outline*, waktu dan tanggal, serta dengan beberapa pilihan mencetak lainnya. Pilih *File > Print*, untuk menampilkan kotak dialog *print*.



Untuk beberapa pilihan apa saja yang ingin dicetak pada dokumen, pilih *Options* pada bagian kiri bawah.



Berikut keterangan bagian-bagian pilihan untuk mencetak dokumen presentasi:

Contents

1. **Drawing**, mencetak *slide* per halaman, *full* halaman, cetak melintang.
2. **Outline**, mencetak dengan menyertakan judul dan *heading* pada tiap-tiap *slide* dalam bentuk *outline*.
3. **Notes**, mencetak sebuah *slide* tiap halaman dengan catatan tambahan yang diberikan pada halaman *slide* pada bagian *Notes View*
4. **Handouts**, mencetak slide dengan memperkecil halaman slide, agar satu halaman cetak dapat memuat sampai 6 slide presentasi. Untuk menentukan berapa banyak slide yang dicetak pada tiap halaman, pada jendela utama pindah ke bagian Handout View kemudian pilih bagian Format > Modify Layout. Klik gambar thumbnail yang menunjukkan jumlah slide yang dapat dicetak tiap halaman sesuai yang diinginkan, kemudian klik OK. Selanjutnya ikuti instruksi mencetak pada bagian ini dan pilih *Handouts*.

Quality

1. **Default**, mencetak *file* presentasi secara *default*. Sesuai dengan warna yang dimiliki pada *printer* dan warna yang diberikan pada *file* presentasi.
2. **Gray Scale**, menganggap yang dimiliki *file* presentasi hanya memiliki satu warna saja. Jadi hasil yang dicetak tidak berwarna.
3. **Black and White**, mencetak warna putih, hitam, dan *gray scale*, namun tidak mencetak bagian yang berwarna.

Print

1. **Page Name**, ketika mencetak juga menyertakan nama *slide* pada tiap halaman.
2. **Date**, ketika mencetak juga menyertakan tanggal saat tersebut pada tiap halaman.
3. **Time**, juga mencetak menyertakan waktu saat tersebut.
4. **Hidden Pages**, juga mencetak halaman *slide* yang diberi tanda *hidden* pada presentasi.


Page Options

1. **Default**, mencetak sesuai dengan ukuran *default*.
2. **Fit To Page**, mencetak pas pada halaman kertas, apabila ukuran *slide* kecil, maka akan dicetak pas pada kertas.
3. **Title Pages**, apabila halaman *slide* lebih kecil, maka dimungkinkan terdapat beberapa *slide* yang dicetak pada satu halaman.
4. **Brochure**, mencetak dengan model brosur.

5.9 EXPORT FILE

Cara untuk *export file* ke PDF ada dua, yaitu:

a. Export Cepat ke PDF

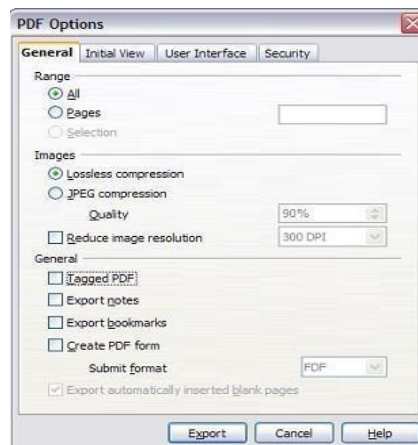
Klik icon  pada bagian *toolbar* atas untuk meng*export* dokumen yang kita miliki ke format PDF dengan *settingan default*.

b. Export ke PDF Secara Terkontrol

Untuk mengexport file ke PDF dengan menentukan beberapa opsi, gunakan *File > Export PDF*. Selanjutnya akan muncul kotak dialog *PDF Options*. Bagian ini memiliki 4 bagian halaman, dan masing-masing memiliki fungsi yang berbeda yang dapat ditentukan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Bagian General Pada Kotak Dialog PDF Options

Pada bagian *General*, kita dapat menentukan halaman mana saja yang ingin disertakan pada file PDF, tipe kompresi yang digunakan (yang menentukan kualitas gambar pada PDF), dan beberapa pilihan:



c. Bagian Range

- a) *All* : Export seluruh halaman dokumen.
- b) *Pages* : Export sebagian halaman.
- c) *Selections*: Export semua bagian pada file yang terseleksi menjadi PDF.

d. Bagian Images

- a) *Lossless Compression*: Gambar yang di export menjadi PDF kualitasnya sama dengan file aslinya. Gambar pada PDF akan terlihat bagus, namun ukuran file akan menjadi lebih besar.
- b) *JPEG Compression*: Kita dapat menentukan tingkat kualitas gambar pada file PDF sesuai dengan kebutuhan. Meskipun kualitas gambar terlihat menurun, namun ukuran file dapat ditekan.

c) **Reduce Image Resolution:** Kita dapat mengurangi DPI (*Dots Per Inch*) gambar aslinya pada *file* PDF. Namun, kualitas gambar juga menjadi berkurang.

e. **Bagian General**

a) **Tagged PDF:** Menyertakan *tag-tag* khusus dalam *tag* PDF yang sesuai. Beberapa *tag* yaitu *export* daftar isi, *hyperlinks*, dan *controls*. Namun pilihan ini dapat memperbesar ukuran *file*.

b) **Export Notes:** *Export* catatan pada dokumen *Writer* atau *Calc* sebagai catatan PDF. Fitur ini jarang digunakan.

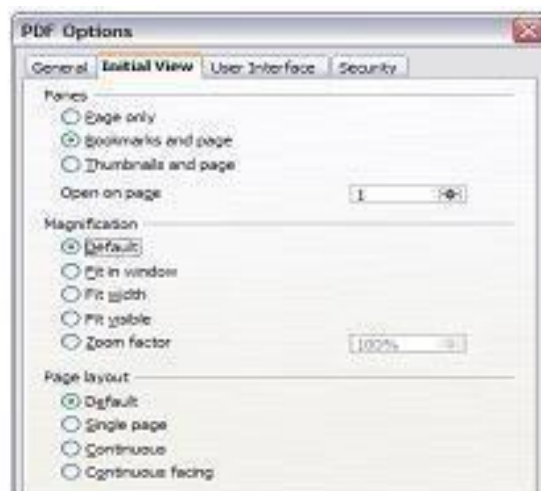
c) **Export Bookmarks:** *Export* *headings* sebagai *bookmark* pada PDF.

d) *Create PDF Form-Submit Format.*

e) **Export Automatically Inserted Blank Pages:** bagian ini tidak digunakan pada *Impress*.

Bagian Initial Views pada Kotak Dialog PDF Options

Bagian ini berfungsi untuk menentukan bagaimana *file* akan ditampilkan pertama kali pada saat dibaca oleh *PDF Viewer*. Bagian ini tidak begitu penting.



Bagian *User Interface* pada Kotak Dialog *PDF Options*

Pada bagian ini, kita dapat menentukan lagi lebih banyak *setting* yang dapat dilakukan pada saat *PDF Viewers* menampilkan *file* PDF tersebut. Beberapa pilihan sangat berguna apabila kita membuat PDF yang akan digunakan sebagai *file* presentasi atau *display*.



f. Bagian *Windows Option*

- a) ***Resize Window to Initial Page***: Jendela *PDF Viewer* akan sesuai dengan besar halaman pertama *file* PDF tersebut.
- b) ***Center Window on Screen***: Jendela *PDF Viewer* akan otomatis terletak pada bagian tengah layar komputer.
- c) ***Open in Full Screen Mode***: Jendela *PDF Viewer* akan otomatis membuka dengan *mode full screen*.
- d) ***Display Document Title***: Jendela *PDF Viewer* akan menampilkan judul dokumen pada bagian *title bar*.
- e) Bagian *User Interface*
 - a. ***Hide Menu Bar***: Jendela *PDF Viewer* akan menyembunyikan *menu bar* secara otomatis.
 - b. ***Hide Toolbar***: Jendela *PDF Viewer* akan menyembunyikan *toolbar* secara otomatis.
 - c. ***Hide Window Controls***: Jendela *PDF Viewer* akan menyembunyikan jendela *control*, termasuk efek khusus pergantian *slide* pada *Impress*.

Bagian Security pada Kotak Dialog PDF Options

Kita juga dapat menerapkan *password* untuk mengenkripsi dokumen PDF yang kita miliki (tidak dapat dibuka tanpa *password*) dan menerapkan beberapa aturan DRM (*Digital Rights Management*), fitur-fitur keamanan yang dapat digunakan yaitu:

- a. **Open Password**, file PDF hanya dapat dibuka dengan menggunakan *password*.
- b. **Permissions Password**, file PDF dapat dibaca oleh semua orang, namun dengan izin terbatas.
- c. **Open Password**, file PDF hanya dapat dibaca dengan memasukan *password* dan dengan izin yang terbatas.



LATIHAN SOAL

1. *OpenOffice Impress* adalah program yang digunakan untuk...
 - a. Mengedit gambar.
 - b. Membuat presentasi.
 - c. Membuat dokumen.
 - d. Mengolah data.
2. Bagian utama dari *OpenOffice Impress* yang menampilkan daftar *slide* secara berurutan adalah...
 - a. *Workspace*.
 - b. *Task Pane*.
 - c. *Slide Pane*.
 - d. *Toolbar*.
3. Apa yang dapat dilakukan pada *Slide Pane*...
 - a. Hanya menampilkan *slide*.
 - b. Mengubah tata letak *slide*.
 - c. Menambahkan, menghapus, dan menggandakan *slide*.
 - d. Semua jawaban benar.
4. Bagian mana pada *OpenOffice Impress* yang digunakan untuk menentukan tampilan umum atau *template* presentasi...
 - a. *Slide Pane*.
 - b. *Task Pane*.
 - c. *Workspace*.
 - d. *Toolbar*.
5. Apa yang dimaksud dengan *Presentation Wizard* pada *OpenOffice Impress*...
 - a. Sebuah alat untuk mengedit gambar.
 - b. Sebuah panduan langkah demi langkah untuk membuat presentasi baru.
 - c. Sebuah tempat menyimpan *template* presentasi.
 - d. Sebuah fitur untuk menampilkan presentasi secara otomatis.

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126). Sedangkan Pemasaran (*Marketing*) yaitu sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Pengertian Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran.

Business budget atau *budget* (anggaran) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit kesatuan moneter dan berlaku untuk jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.

(M.Munandar,1997). *Budget* mempunyai empat unsur yaitu: rencana, meliputi seluruh kegiatan perusahaan, dinyatakan dalam unit moneter, dan jangka waktu tertentu yang akan datang.

GIMP singkatan dari *GNU Image Manipulation Program*. GIMP merupakan *open source software* yang dilindungi oleh lisensi GPL dimana *user* dapat secara bebas mengakses dan merubah *source code* dari program GIMP. GIMP dapat ditemukan di beberapa sumber seperti internet. Selain versi *windows*, GIMP juga tersedia dalam versi *Linux* dan *MacOSX*. *OpenOffice.org Impress* merupakan program yang dikembangkan oleh *OpenOffice.org* untuk membuat presentasi (*slide show*). *Impress* memberikan berbagai fitur dan fasilitas yang mempermudah para pembuat presentasi dalam mengembangkan presentasi multimedia yang kreatif. Layar utama *OpenOffice Impress* terdiri dari 3 bagian: *Slides Pane*, *Workspace*, dan *TaskPane*.