



Chapter 16, 18

Advertising & Strategy

Message, Content & Creative Approaches

Sales Promotion: Principles & Techniques

Fill (2009)

Advertising in Action¹



Ingat sampoerna Hijau (SH)?

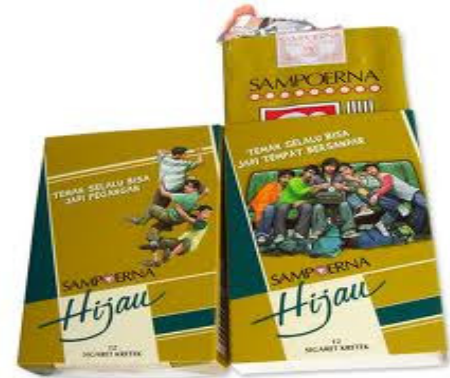
Pasti akan terngiang dengan penggalan kata “Ijo, Ijo, Ijo”, ditambah lagi dengan lima wajah polos plus tampang lucu para personil Geng Hijau.

Berhasil meraih *brand awareness* 55% pasar di Maret 2002.

Pertumbuhan penjualan SH:

- 21% di tahun '99-'00
- 34% di tahun '00-'01

Advertising in Action²



- Potret 5 orang yang tergabung dalam Geng Hijau tidak dipilih yang terlalu mengawang-awang, alias ganteng, gagah, atau macho.
- Menggambarkan atmosfir pertemanan, kebersamaan, gotong royong, solidaritas yang menikmati hidup, merupakan personifikasi kuat dari kelas yang dibidik SH.
- Selain melalui Advertising, bentuk komunikasi lain dilakukan, misalnya:
 - Kerjasama dengan pihak KUD atau komunitas nelayan (Paket perbekalan nelayan selalu ada produk SH)
 - Beberapa outlet/kios/warung dicat penuh dengan logo dan warna khas SH
 - Mengadakan event Parade Bedug setiap Ramadhan
 - Mensponsori event musik dangdut

Advertising in Action³

- SH masih menggunakan tema kebersamaan dan pertemanan dalam setiap iklannya namun Geng Hijau sudah tidak lagi dimunculkan → Why?
- Hal ini dikarenakan Geng Hijau yang melaju lebih kencang dibandingkan *Brand* / produknya sendiri.
- Popularitas *Endorser* yang meledak melalui iklan dapat mengakibatkan *Brand* / produknya malah dilupakan orang.

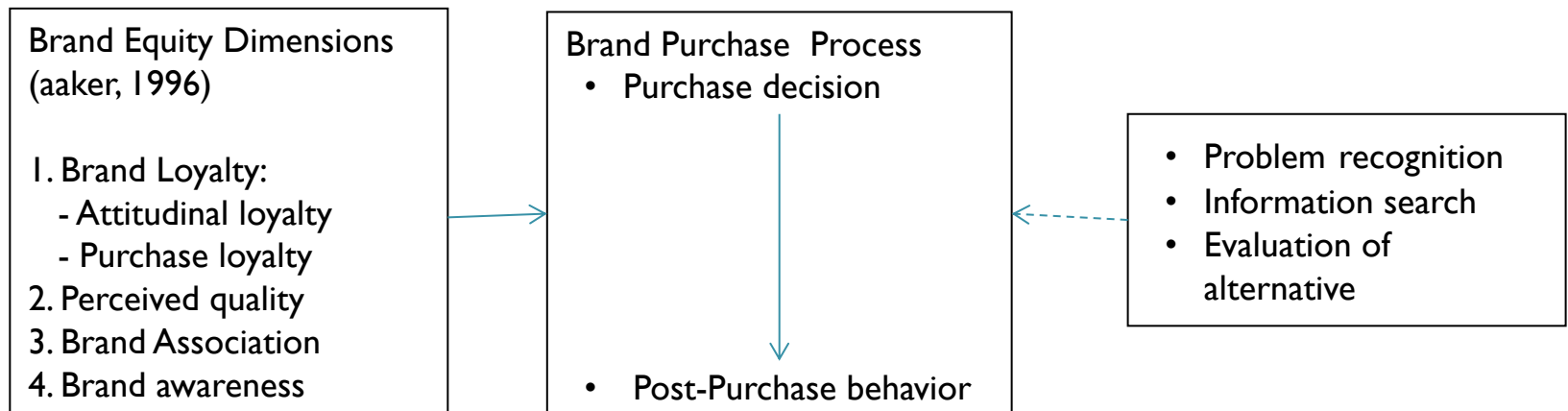


Definisi Advertising

- Suatu sarana yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada target audience atas produk/jasa tertentu yang ingin dijual.
- Elemen-elemen penting perencanaan advertising:
 - The message → What is to be said?
 - The medium → How the message will be conveyed
 - The timing → manner in which the message will be carried

Tujuan Advertising

- Membangun Brand Equity, melalui:
 - Brand awareness
 - Perceived quality → Perceived value
 - Brand Association
 - Brand Loyalty



Advertising Framework¹

- The Sales framework



Iklan Informatif

- Umumnya sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru
- Tujuannya adalah merangsang permintaan awal

- The Persuasive framework



Iklan Persuasif

- Sangat penting apabila mulai tercipta tahap Persaingan
- Tujuan iklan adalah membangun preferensi tertentu
- Beberapa iklan terdorong menjadi *comparative advertising*

Advertising Framework²

- The Involvement framework



Reminder Advertising

- Sangat penting untuk produk yang mulai memasuki tahap kedewasaan/*maturity*
- Terkait pula dengan jenis iklan *reinforcement advertising*

- The Salience framework



Adding Value Advertising

- Tiga cara mendasar dalam memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran produk mereka, yaitu :
 - Inovasi
 - Penyempurnaan kualitas
 - Mengubah persepsi konsumen

Message source

- Credibility can be established by the initiator of the advertisement or by a spokesperson.
 - What is the level of perceived expertise (how much relevant knowledge the source is thought to hold)?
 - What are the personal motives the source is believed to possess (what is the reason for the source to be involved)?
 - What degree of trust can be placed in what the source says or does on behalf of the endorsement?

