

The background of the slide is a dark, silhouetted image of a construction site. Scaffolding is visible on both the left and right sides. In the center, a crane is lifting a large, rectangular concrete slab. The sky is a uniform dark grey.

Iklan dalam Konteks Pemasaran

Khina Januar R, S.I.Kom., M.M., M.I.Kom



Dalam konteks **bauran pemasaran (marketing mix)**, iklan termasuk ke dalam elemen **Promosi (Promotion)** yang berfungsi untuk:

- **Membangun kesadaran merek (brand awareness).**
- **Mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.**
- **Mendorong keputusan pembelian (purchase decision).**
- **Menjaga loyalitas pelanggan dengan mengingatkan nilai merek.**

Pengertian Iklan

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)** dalam *Marketing Management*,

- “Iklan (advertising) adalah segala bentuk penyajian dan promosi non-personal dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”





Sementara menurut **Shimp (2010)** dalam *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*,

- “Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui pesan yang terencana, menarik, dan persuasif.”



Summary

Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa agar mendukung tujuan pemasaran.



Peran Iklan dalam Pemasaran



Dalam konteks **bauran pemasaran (marketing mix)**, iklan termasuk ke dalam elemen **Promosi (Promotion)** yang berfungsi untuk:

- **Membangun kesadaran merek (*brand awareness*).**
- **Mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.**
- **Mendorong keputusan pembelian (*purchase decision*).**
- **Menjaga loyalitas pelanggan dengan mengingatkan nilai merek.**

Tujuan Iklan dalam Pemasaran

Jenis Tujuan	Penjelasan	Contoh	Jenis Tujuan
Informative Advertising	Memperkenalkan produk baru atau menjelaskan fungsi produk.	Iklan peluncuran gadget terbaru.	Informative Advertising
Persuasive Advertising	Mempengaruhi konsumen agar memilih produk tertentu dibanding pesaing.	Iklan minuman energi yang menonjolkan keunggulan.	Persuasive Advertising
Reminder Advertising	Mengingatkan konsumen akan produk yang sudah ada.	Iklan Coca-Cola menjelang hari raya.	Reminder Advertising

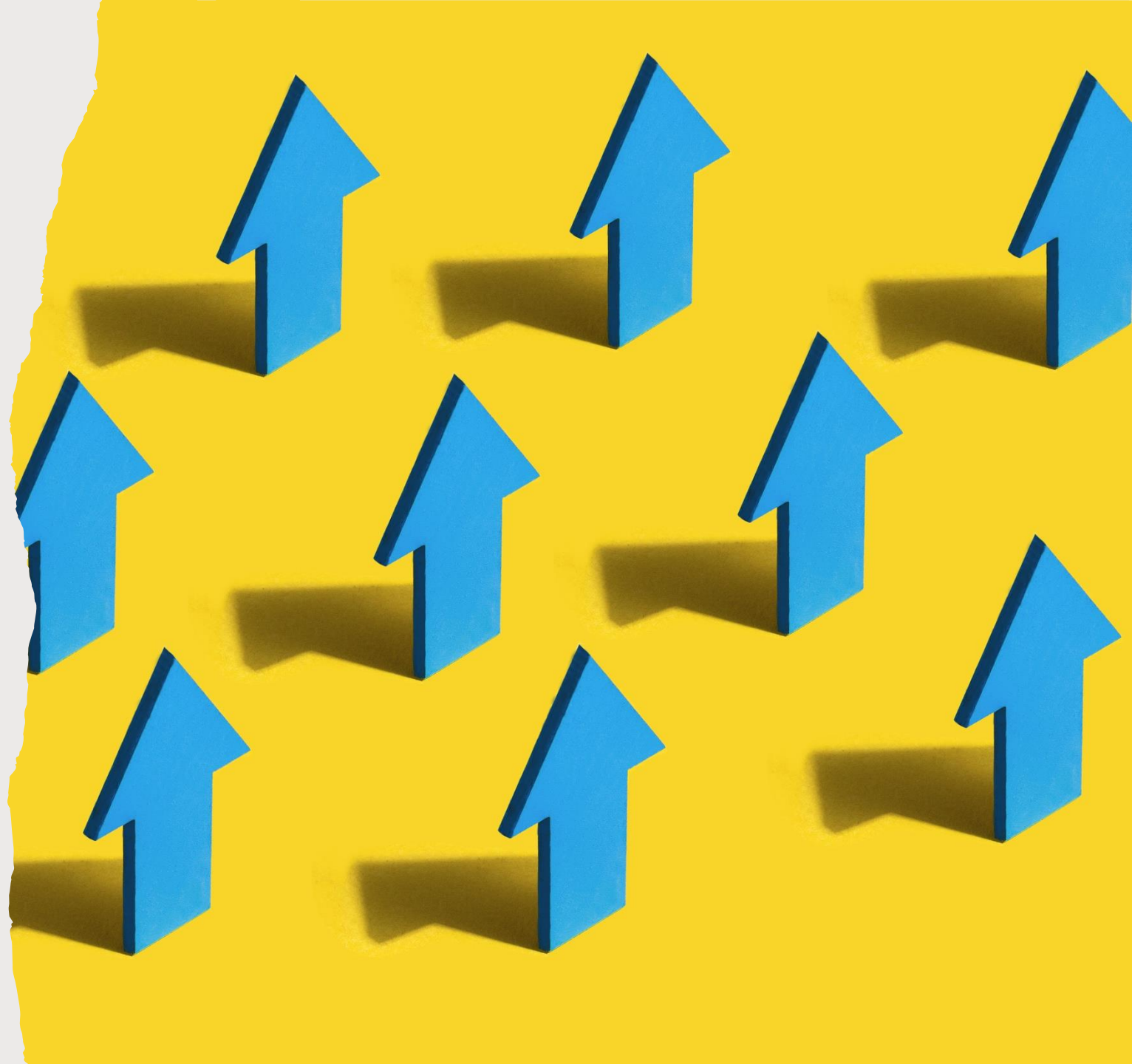
Fungsi Iklan dalam Strategi Pemasaran

1. **Fungsi Informasi:** Menyampaikan pengetahuan tentang produk.
2. **Fungsi Persuasi:** Membujuk konsumen untuk membeli.
3. **Fungsi Peningkat:** Menjaga ingatan konsumen terhadap merek.
4. **Fungsi Penguat Citra (Reinforcement):** Memperkuat keyakinan konsumen atas keputusan pembelian.



Proses Komunikasi dalam Iklan

- **Sumber (Perusahaan / Brand)**
- **Pesan (Isi Iklan)**
- **Media (TV, digital, cetak, media sosial)**
- **Penerima (Target Audience)**
- **Umpan Balik (Respon konsumen, awareness, pembelian)**



Jenis-Jenis Iklan dalam Pemasaran

Berdasarkan Tujuan	Berdasarkan Media
- Iklan Konsumen (<i>Consumer Advertising</i>)	- Iklan Televisi
- Iklan Bisnis ke Bisnis (<i>B2B Advertising</i>)	- Iklan Radio
- Iklan Korporat (<i>Corporate Advertising</i>)	- Iklan Cetak (majalah, koran)
- Iklan Sosial (<i>Public Service Advertising</i>)	- Iklan Digital (media sosial, website)

Strategi Efektif Iklan dalam Pemasaran

Tahap	Penjelasan	Strategi
Attention	Menarik perhatian audiens.	Visual kuat, headline menarik.
Interest	Menumbuhkan minat pada produk.	Pesan relevan dengan kebutuhan konsumen.
Desire	Membangkitkan keinginan untuk memiliki.	Menonjolkan manfaat emosional.
Action	Mendorong tindakan pembelian.	CTA (Call to Action) jelas: “Beli Sekarang!”

AIDA for Sales Promotion



The AIDA Formula

ATTENTION

Create something that gets a member of your audience to **stop what they're doing** and pay attention, even if just for a moment.

INTEREST

Appeal to the self-interest of your audience and **pull them into the story** using interesting facts and uses.

DESIRE

Convince your audience that they **want and desire what you're offering** and that it will solve a specific problem they have.

ACTION

Lead the audience towards taking a **specific and measurable action** right now.



Attention

menampilkan
desain iklan
mencolok dan
menonjolkan
angka kembar

Interest

penawaran
dengan
diskon,
cashback,
gratis ongkir

Desire

rekomendasi
produk dengan
promo eksklusif
tanggal kembar

Decision

proses
pembayaran
yang mudah
dan cepat

Action

promo
terbatas
waktu,
ulasan, poin
reward

A
ATTENTION

D
DESIRE

A
ACTION

I
INTEREST

C
CONVICTION

APA ITU AIDCA DALAM IKLAN?

A person is shown from the chest down, wearing a brown long-sleeved shirt and a large, traditional woven conical hat. They are holding a wooden oar in a small wooden boat. The boat is filled with a variety of fresh fruits: a large pile of red watermelons at the back, a row of green guavas in the middle, and a pile of white coconuts at the front. To the right of the coconuts, there are bunches of yellow bananas. A small white tray with sliced watermelon and guava is also visible. The boat is on a body of water, and the background is a bright, hazy sky.

Awareness

- Konsumen Tahu Produk/Jasa
- Kenalan dahulu
- Instagram Ads (reach)
- Sudah ada di kepala, skrip, scrolling lagi
- Berkali-kali

Consideration

- Konsumen sudah mulai tertarik
- Konsumen mencari tahu
- Infokan benefit
- Lebih sedikit dari awareness
- Buat konten2 bermanfaat
- Konsumen melihat-lihat e-commerce, konsumen masukan keranjang.
- Konten Ads, CTA nya ke WA bisnis (standby Customer Service)- Engagement, Reach naik





Loyalty Customer

- CRM : Tradisional dan Modern
- Reach out, email marketing, ads berbeda
- Konsumen loyal

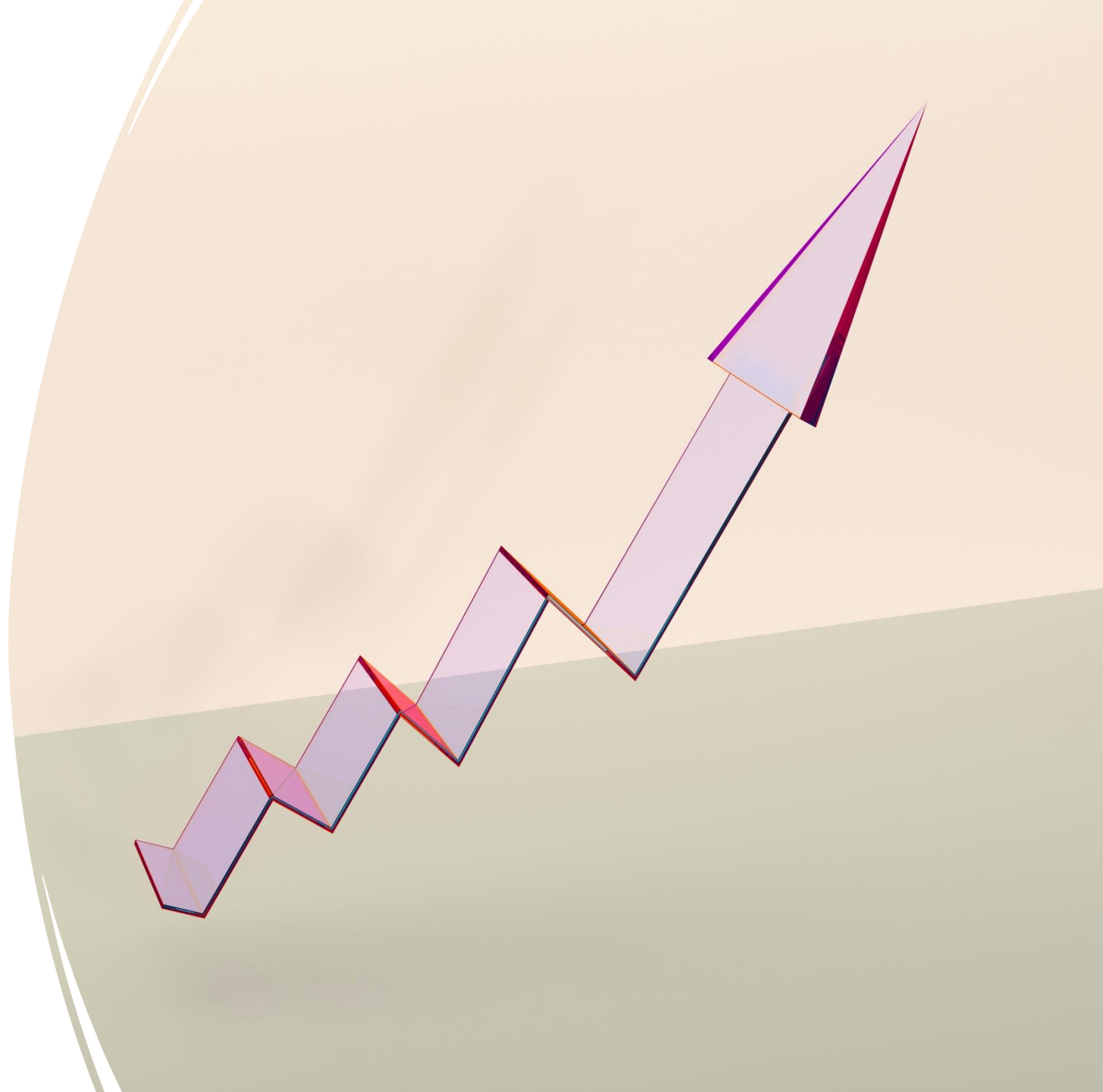


Advocacy

- Customer beli dan Customer yang menyarankan ke teman-temannya
- Effort lebih tinggi di CRM
- Membership, Referral, Diskon, dll

Evaluasi Efektivitas Iklan

- **Pre-Testing** – Menguji ide iklan sebelum ditayangkan.
- **Post-Testing** – Mengukur dampak setelah iklan disebar (awareness, sales, brand recall).
- **ROI of Advertising** – Menghitung pengembalian investasi terhadap biaya iklan.





Tren Iklan Modern dalam Pemasaran

- Iklan digital berbasis data (data driven advertising).
- Kreativitas berbasis empati dan nilai sosial.
- Interaktivitas melalui media sosial dan influencer.
- Pengalaman konsumen (customer experience) sebagai inti pesan.

Referensi

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

