

ANALISIS CATEGORY ADVERTISING EXPENDITURE DAN CONSUMER MEDIA HABIT DI MEDIA TELEVISI DAN MEDIA CETAK

Zifwen^{*)}, Ujang Sumarwan^{**)} dan MD Djamaludin^{**)}

^{*)}Alumni MMA IPB, ^{**)}Staf Pengajar MMA-IPB

ABSTRACT

The purpose of the study is to uncover the trend of advertising budget from all categories on the television and print ads, in order to describe the consumption tendency of the people within advertising media. Index analysis and Biplot were used to analyze the data.

Based on the result of advertising expenditure analysis, all categories were completely different in the utilization of the media for advertisement. Some categories used mix media to support their campaign and others used a single media. Characteristic of the categories were strongly involved in the decision making in way of choosing and using the advertising media. The result of consumer media analysis found that the people habit were completely different and unique in media consumption. Different age, sex and social economic status can create different habit in term of hobbies and desire within the channel, programme, newspaper, magazines and the tabloids. Finally, to create an effective and efficient advertising activity, integration between analyzed competitors (advertising expenditure) and target audience must be carried out in one unit of work form.

Key words : Category Advertising Expenditure, Consumer Media Habit, Index Analysis, Biplot Analysis, Media Recommendation

PENDAHULUAN

Latar Belakang

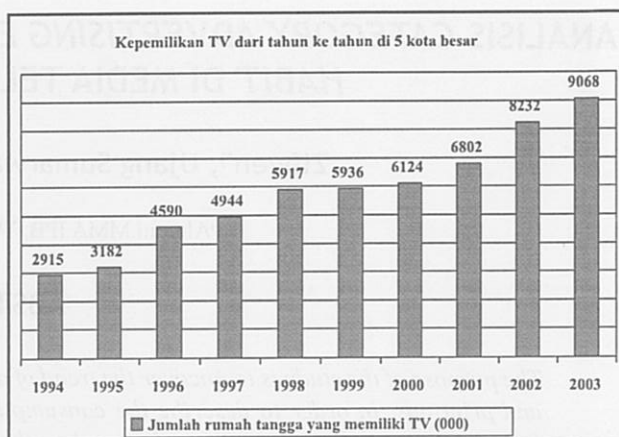
Dibandingkan dengan media lainnya, kekuatan televisi sebagai sumber informasi dan hiburan masih sulit dibendung. Masyarakat di Jawa, Sumatera, dan Kalimantan adalah pengguna terbesar media ini. Pertumbuhan pesat jumlah stasiun televisi swasta – baik yang menamakan dirinya stasiun televisi lokal maupun stasiun siaran nasional - bisa menjadi satu bukti bahwa sebagian besar masyarakat kita belum jemu menikmati hiburan yang disuguhkan di layar kaca. Padahal, seperti yang sering diungkapkan di seminar-seminar ataupun artikel-artikel koran dan majalah, pertumbuhan ragam acara televisi masih “kalah pesat” dibandingkan dengan jumlah stasiun pemancarnya. Kalau bukan sinetron, atau acara dangdut yang dikemas mewah (yang lebih dikenal dengan *variety show*) atau show yang lain (*reality show*), masyarakat penonton Indonesia masih jatuh hati dengan media yang telah berumur tiga perempat abad ini. Media lain, apakah itu media cetak ataupun media elektronik lainnya (radio dan internet), belum

mampu menyaingi jumlah audien televisi (Cakram, 2004).

Lainnya halnya yang terjadi di media cetak, salah satunya adalah Surat Kabar atau yang lebih dikenal dengan nama “Koran”. Sejak dikeluarkannya UU Kebebasan Pers tahun 1999, media cetak di tanah air mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Masih segar dalam ingatan bagaimana surat kabar, majalah dan tabloid tiba-tiba membludak di pasaran khususnya pada 2000 – 2001. Namun fenomena ini hanya bersifat sementara, karena setelah itu jumlah media cetak yang beredar berangsur-angsur normal. Perkembangan surat kabar sendiri cukup menarik untuk disimak. Berdasarkan data dari Sertifikat Penerbit Surat kabar (SPS) Pusat dalam Cakram (2004), jumlah surat kabar pada tahun 2003 adalah sekitar dua kali lipat bila dibandingkan dengan tahun 1997 atau sekitar enam tahun yang lalu. Sayangnya data tahun 2000 tak dapat dilacak SPS sehubungan

dengan ditutupnya Departemen Penerangan pada tahun itu. Pertumbuhan yang pesat ini tak terlepas dari banyaknya surat kabar lokal yang bermunculan dari Aceh hingga Papua beberapa tahun terakhir ini, apalagi dengan adanya kebijakan otonomi daerah. Dunia surat kabar lokal praktis masih didominasi oleh kelompok-kelompok penerbit besar seperti Kelompok Kompas Gramedia dan Jawa Pos – yang menguasai mayoritas pasar di Indonesia – juga kelompok Pikiran Rakyat, Suara Merdeka dan Kelompok Bisnis Indonesia. Belum termasuk berbagai surat kabar lokal, besar maupun kecil yang mencoba tetap eksis. Mendirikan bisnis surat kabar memang tidak mudah. Menurut Bambang N. Rahadi (2001) dalam Cakram (2004), untuk investasi awal saja saat ini dibutuhkan dana setidaknya antara Rp 2 miliar – Rp 3 miliar.

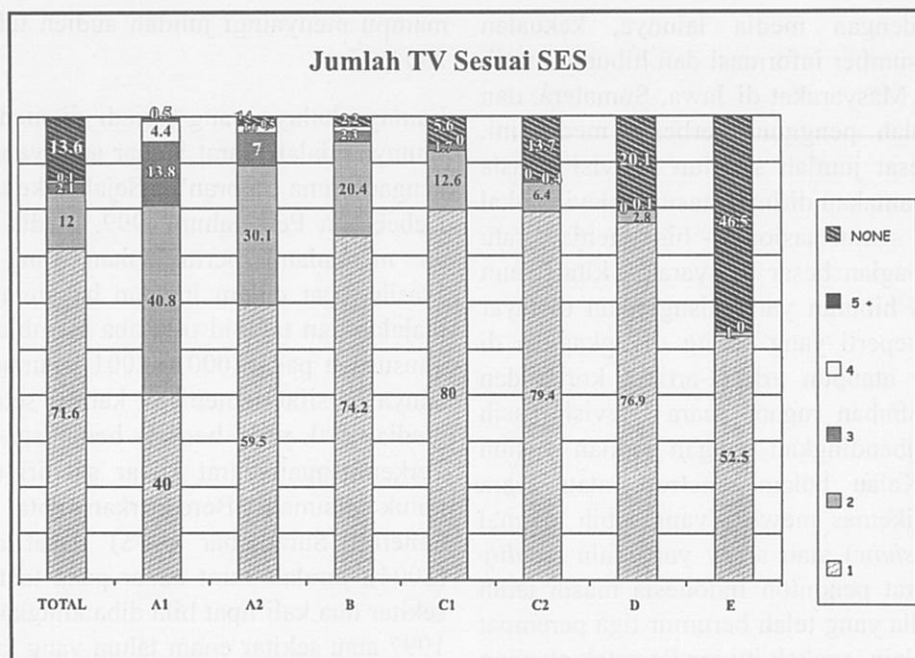
Sayangnya pertumbuhan kuantitas yang pesat ini belum sebanding dengan pertumbuhan kualitasnya. Tidak banyak surat kabar yang benar-benar mampu menyajikan kualitas isi yang menarik dan diminati pembaca. Selain itu, rendahnya minat baca, tingginya persaingan dan lemahnya jaringan distribusi masih merupakan kendala-kendala klasik yang dihadapi surat kabar di Indonesia. Minat baca masyarakat Indonesia memang masih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia, umumnya masyarakat Indonesia lebih suka mengonsumsi informasi dari televisi dan radio, selain lebih cepat juga lebih menarik. Nielsen



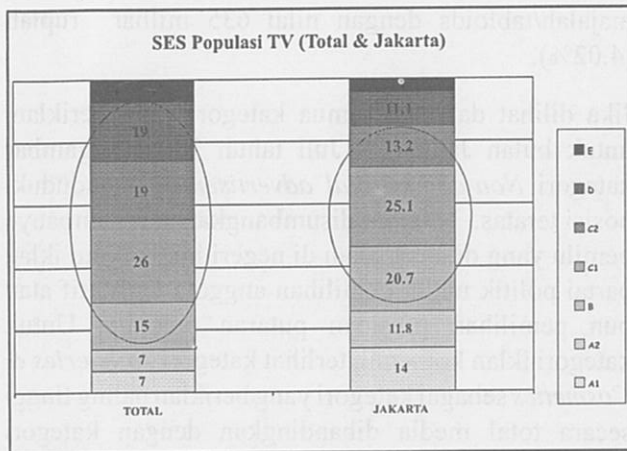
Gambar 1. Grafik kepemilikan TV di 5 kota besar (Jabotabek, Bandung Semarang, Greater Surabaya, Medan)

Media Research (NMR) Indonesia adalah salah satu perusahaan multinasional yang saat ini meneliti kemampuan dan eksistensi media (televisi, radio dan media cetak), sehingga memberikan pilihan yang baik dan tepat bagi *advertiser* atau biro iklan dalam memilih media dalam beriklan dari sekian banyak media yang ada.

Setiap tahunnya *Neilsen Media Research* mengadakan suatu survei khusus mengenai kepemilikan TV yang disebut *TV Establishment Survey*. Survei ini merupakan bagian dari survei *Media Index* yang dilaksanakan di kota-kota besar di Indonesia. Untuk



Gambar 2. Grafik Jumlah TV sesuai SES (*Social Economy Status*) Tahun 2003.



Gambar 3. Grafik proporsi SES (*Social Economy Status*) antara Total dengan kota Jakarta.

tahun 2003, survei diadakan terhadap 16.000 rumah tangga yang memiliki TV di 9 area yaitu Jabotabek, Bandung, Semarang, Surabaya+Gerbangkertasila, Medan, Makassar, Yogyakarta+Sleman dan Bantul, Palembang serta Denpasar.

Dari tahun ke tahun jumlah populasi TV selalu meningkat. Selama 9 tahun terakhir, terjadi peningkatan sekitar 3 kali lipat (Gambar 1). Ini menunjukkan minat dan daya beli masyarakat untuk mengkonsumsi TV cukup besar dan merupakan potensi yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh stasiun TV nasional maupun lokal serta produser TV. Mengikuti kecenderungan populasi pada umumnya, level sosio-ekonomi populasi TV diseluruh kota survei lebih didominasi SES B-D (Gambar 2).

Untuk populasi Jakarta, konsentrasi SES lebih terpusat pada B & C1. Umumnya setiap rumah tangga

memiliki satu buah TV, dengan sedikit dari SES B ke bawah yang memiliki dua buah TV atau lebih. SES A cukup banyak yang memiliki dua buah TV (A1 40.8%, A2 30.1%) atau lebih. Sementara hampir separuh SES E yang tidak memiliki TV ataupun bila memiliki TV hanya satu buah (Gambar 3).

Dari Tabel 1, terlihat tidak ada perbedaan konsumsi media antara laki-laki dengan perempuan dengan persentase 50.08 dan 49.92 persen dalam mengkonsumsi media televisi. Dari sembilan media yang dianalisis, semuanya didominasi oleh kaum pria, kecuali majalah (w/o tabloids) yang lebih banyak dibaca perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Jika dilihat per jenis kelamin, televisi merupakan media yang paling sering dinikmati oleh laki-laki dan perempuan dengan persentase lebih dari 88 persen. Media kedua yang paling banyak dikonsumsi oleh laki-laki dan perempuan adalah media radio dengan nilai persentase 45.01 dan 43.05 persen. Kemudian diikuti oleh konsumsi pada media cetak (majalah, koran dan tabloids), penggunaan internet dan jumlah frekuensi pergi menonton di *cinema*.

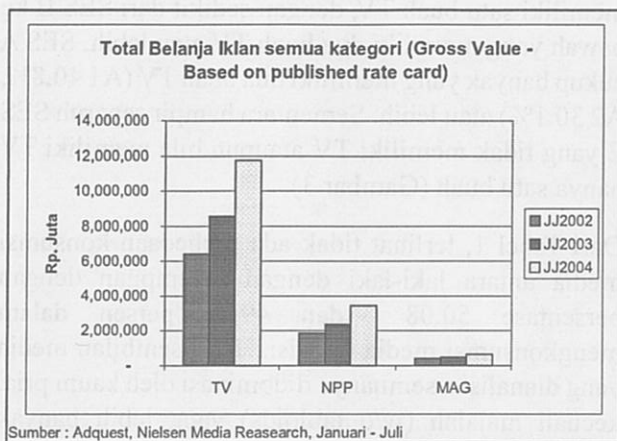
Berdasarkan data riset yang dikumpulkan *Nielsen Media Research* dari bulan Januari – Juli 2004, didapatkan estimasi belanja iklan untuk semua kategori di berbagai media massa untuk skala nasional (Gambar 4). Belanja iklan yang dihitung berdasarkan *published rate card* tanpa memperhitungkan diskon yang biasa diberikan oleh agensi periklanan serta pemilik media kepada pemasang iklan.

Dari bulan Januari – Juli untuk tahun 2002 sampai tahun 2004, terlihat kecenderungan peningkatan

Tabel 1. Media *Habit* Berdasarkan pada Jenis Kelamin Tahun 2003.

		SEX			SEX		
		TOTAL	MALE	FEMALE	TOTAL	MALE	FEMALE
USAGE OF INTERNE	TOTAL	36358	18237	18120	100.00	50.16	49.84
USED IN PAST 12 MONT		3361	2055	1306	100.00	61.14	38.86
TV VIEWING	YESTERDAY	32362	16208	16154	100.00	50.08	49.92
NPP SUMMARY	NPP YESTERDAY	10404	6530	3874	100.00	62.76	37.24
MAGS SUMMARY	ANY TABLOID	7002	3610	3393	100.00	51.56	48.46
MAGS SUMMARY	ANY MAGS W/O TABL	8632	4214	4418	100.00	48.82	51.18
MAGS SUMMARY	ANY MAGAZINE	11622	5877	5745	100.00	50.57	49.43
RADIO LISTENING	YESTERDAY	16009	8208	7801	100.00	51.27	48.73
FREQ GO TO CINEMA	2-3 TIMES A MONTH	698	420	278	100.00	60.17	39.83
	TOTAL	100.00	100.00	100.00			
USAGE OF INTERNE	USED IN PAST 12 MONT	9.24	11.27	7.21			
TV VIEWING	YESTERDAY	89.01	88.87	89.15			
NPP SUMMARY	NPP YESTERDAY	28.62	35.81	21.38			
MAGS SUMMARY	ANY TABLOID	19.26	19.79	18.73			
MAGS SUMMARY	ANY MAGS W/O TABL	23.74	23.11	24.38			
MAGS SUMMARY	ANY MAGAZINE	31.97	32.23	31.71			
RADIO LISTENING	YESTERDAY	44.03	45.01	43.05			
FREQ GO TO CINEMA	2-3 TIMES A MONTH	1.92	2.30	1.53			

Sumber : Media Index Y2003, Nielsen Media Research



Gambar 4. Total Belanja Iklan Semua Kategori di Media Televisi (TV), Surat Kabar(NPP) dan Majalah/Tloids (MAG) bulan Januari – Juli 2002/2003/2004.

belanja iklan dengan TV sebagai media yang memegang belanja iklan paling tinggi dengan nilai total belanja iklan sebesar 8.6 triliun rupiah (2002), 11.4 triliun rupiah (2003) dan 15.8 triliun rupiah (2004). Dari tahun 2002 ke tahun 2003, terlihat total belanja iklan disemua media naik sebesar 24.14%, sedangkan dari tahun 2003 ke tahun 2004, terlihat kenaikan sebesar 27.83%. Untuk tahun 2004 saja, TV mendominasi belanja iklan dengan nilai sebesar 11.7 triliun rupiah (74.29%) yang diikuti oleh surat kabar dengan nilai sebesar 3.4 triliun rupiah (21.69%) dan

majalah/tabloids dengan nilai 635 milliar rupiah (4.02%).

Jika dilihat dari sisi semua kategori yang beriklan, untuk bulan Januari – Juli tahun 2004, tergambar kategori *Non-commercial advertisement* menduduki posisi teratas. Nilai ini disumbangkan dari kampanye pemilu yang dilaksanakan di negeri ini, baik itu iklan partai politik untuk pemilihan anggota legislatif atau pun pemilihan presiden putaran pertama. Untuk kategori iklan komersil, terlihat kategori *Toileteries & Cosmetics* sebagai kategori yang beriklan paling tinggi secara total media dibandingkan dengan kategori komersil yang lain. Jika dilihat per media beriklan (untuk kategori komersil), Televisi didominasi oleh kategori *Toileteries & Cosmetics*. Sedangkan surat kabar didominasi oleh kategori *Automotive & Accessories* dan majalah/tabloids didominasi oleh kategori *Toileteries & Cosmetics*.

Kondisi di atas perlu menjadi perhatian khusus jika suatu produk ingin mempromosikan diri di media massa dan kegiatan perencanaan pemasaran yang baik sangat diperlukan. Kalau produk itu memiliki dana iklan yang besar mungkin tidak akan memiliki masalah dalam menggunakan semua media iklan. Tapi sebaliknya akan berbeda dengan suatu produk yang memiliki dana yang tidak besar atau mungkin pas-pasan. Untuk kondisi terakhir ini, kegiatan perencanaan media yang baik tentu sangat dibutuhkan

Tabel 2. Belanja Iklan untuk Semua Kategori (Produk atau Non Produk) bulan Januari – Juli 2004 untuk Media Televisi dan Media Cetak.

Description	Total Media	TV	Newspapers	Magazines
A FOOD	946,409	911,859	10,482	24,068
B BEVERAGES	1,207,187	1,120,325	45,531	41,331
C SMOKING & ACCESSORIES	601,798	551,986	34,166	15,646
D BABY PRODUCTS	59,652	56,184	109	3,359
E MEDICINES/PHARMACEUTICALS	801,590	712,482	51,599	37,509
F TOILETRIES & COSMETICS	2,204,454	2,091,082	18,702	94,670
G APPAREL/PERSONAL ACCESSORIES	138,829	48,622	47,224	42,983
H HOUSEHOLD PRODUCTS/SUPPLIES	813,413	792,347	7,387	13,679
J HOUSEHOLD EQUIPMENT & APPLIANCES	466,923	227,188	217,174	22,561
K AUTOMOTIVE & ACCESSORIES	966,078	453,942	473,494	38,642
L INDUSTRIAL PRODUCTS	86,057	42,580	37,554	5,923
M OFFICE EQPT, COMPUTER, COMMUNICATIONS	772,940	361,161	359,220	52,559
N SERVICES - FINANCIAL	538,418	255,202	256,858	26,358
P SERVICES - TRANS'T, TRAVEL, RECREATION	500,208	128,344	354,812	17,052
Q SERVICES - PROPERTY	208,679	16,803	187,799	4,077
R SERVICES - PERSONAL SERVICES	217,032	4,166	179,108	33,758
S SERVICES - MEDIA & PROMOTION	429,744	139,205	228,625	61,914
T SERVICES - EDUCATION	235,262	22,778	201,328	11,156
U SERVICES - RETAIL	274,004	84,010	172,928	17,066
V SERVICES - CORPORATE & PUBLIC SERV ADV	1,000,358	596,956	371,538	31,864
W NON-COMMERCIAL ADVERTISEMENT	3,336,037	3,124,077	173,161	38,799
Report Total	15,805,072	11,741,299	3,428,799	634,974

Sumber : Adquest, Nielsen Media Research Januar - Juli 2004 dalam Jutaan Rupiah

dalam menciptakan dan mendukung kegiatan promosi yang efektif dan efisien yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan si pengiklan (*advertiser*), disamping memperoleh *brand awareness* di mata konsumen.

Rumusan Masalah

Begitu banyaknya produk atau kategori yang beriklan membuat peta persaingan yang cukup ketat. Disamping itu pula, begitu banyaknya media yang dapat dijadikan media promosi, membuat strategi pemasaran menjadi suatu yang berharga. Ketidakmampuan dalam menganalisis lingkungan persaingan dan salah dalam memilih media iklan yang tidak tepat, tentulah pada akhirnya menciptakan ketidakefisienan yang berujung pada kegagalan. Para pemain baru harus mampu memperoleh dan menemukan celah yang paling baik (efektif dan efisien) dalam mempromosikan sebuah produk sehingga ia dikenal konsumen dan berhasil dalam persaingan.

Analisis persaingan dan kompetisi di media iklan sangat dibutuhkan oleh suatu produk (*advertiser*). Hasil analisis ini akan memberikan informasi dan penentuan dasar (*benchmark*) bagi pengiklan dalam mengembangkan kegiatan dan jadwal kampanye produk yang lebih baik. Analisis dapat didasari pada perilaku atau budaya konsumsi konsumen dalam menikmati media iklan dan pola atau kecenderungan pesaing (*competitor*) dalam menjalankan aktivitas beriklan mereka di media massa.

Sumber data analisis hanya terbatas pada hasil riset yang dikeluarkan oleh *Nielsen Media Research* (NMR) di beberapa kota di Indonesia. Media yang diteliti adalah media televisi yang bersifat nasional (RCTI, SCTV, TPI, TVRI, ANTV, METRO TV, TV 7, TRANS TV, LATV dan GTV) maupun televisi lokal (JTV, TVB dan BALI TV). Sedangkan media cetak yang akan dianalisis akan disesuaikan dengan data yang dihasilkan oleh *Nielsen Media Research* (NMR). Untuk performance belanja iklan setiap produk (*advertiser*) akan dibangun berdasarkan dari dua media tersebut (media televisi dan media cetak) dalam waktu jangka tertentu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis belanja iklan untuk setiap kategori berdasarkan belanja iklan di televisi dan *print ad* (media cetak) dalam menentukan pola belanja iklan.
2. Menganalisis perilaku konsumen terhadap media iklan (media televisi dan media cetak) dalam kecenderungannya mereka mengonsumsi media (*media habit*) secara demography.
3. Merumuskan implikasi strategi media

Manfaat Penelitian

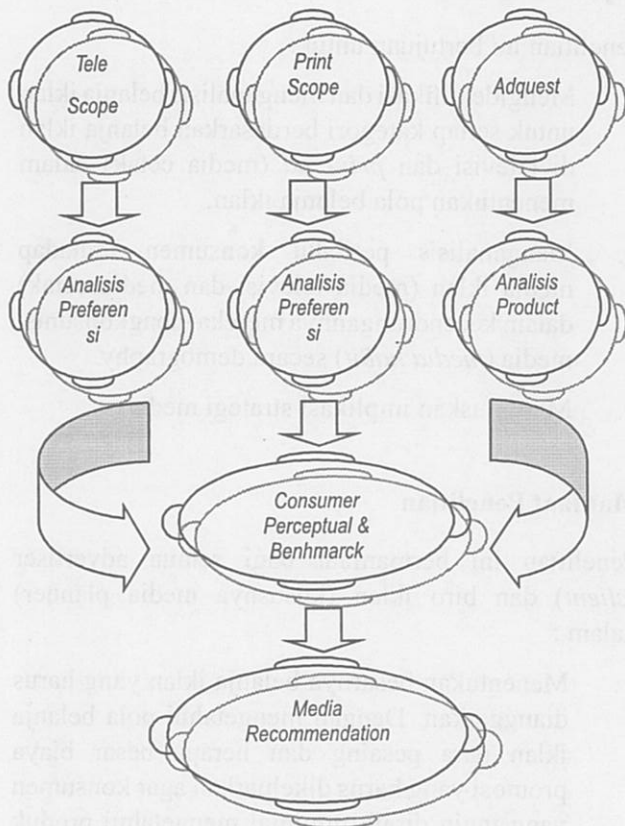
Penelitian ini bermanfaat bagi semua advertiser (*client*) dan biro iklan (khususnya media planner) dalam :

1. Menentukan besarnya belanja iklan yang harus dianggarkan. Dengan mengetahui pola belanja iklan para pesaing dan berapa besar biaya promosi yang harus dikeluarkan agar konsumen yang ingin diraih minimal mengetahui produk yang dipasarkan. Nilai *benchmark* ini sangat berguna dalam membuat perencanaan promosi yang efisien dan efektif.
2. Memetakan media televisi dan media cetak berdasarkan pola dan kecenderungan *target audience* dalam mengonsumsi media. Sehingga belanja iklan yang telah ditentukan dapat diaplikasikan pada media yang tepat dalam meraih *target audience* yang diinginkan.

Kerangka Pemikiran Konseptual

Begitu banyak produk yang beriklan dan begitu banyaknya media yang ada, memerlukan suatu kemampuan dalam menganalisa keadaan ini di dalam mengambil keputusan yang tepat. Pemilihan media yang baik dan sesuai dengan preferensi target audience dan analisis para pesaing, tentunya akan menghasilkan konsep perencanaan beriklan yang efektif dan efisien.

Pada dasarnya, penelitian ini terdiri dari analisis preferensi media berdasarkan perilaku *target audience* dan analisis *advertising expenditure* dari



Gambar 5. Diagram Kerangka Berfikir

berbagai berbagai produk (brand) dalam kategori tertentu. Analisis preferensi dimaksudkan untuk mengidentifikasi performance media periklanan berdasarkan pola konsumsi yang dilakukan oleh *target audience* atau konsumen, sehingga dihasilkan suatu profil sebuah media. Analisis *advertising expenditure* lebih mengutamakan pada pola belanja iklan dari berbagai produk (brand) yang lebih bertujuan mencari suatu pola dan aktivitas promosi yang dilaksanakan sebuah produk. Hasil ini tentu akan memberikan, kapan sebuah produk yang beriklan secara musiman ataupun terus menerus.

Kedua Analisis ini, tentunya pada akhirnya akan menghasilkan sebuah persepsi yang efektif untuk sesuatu *target audience* dan penentuan nilai acuan dasar (*benchmark*) dalam merencanakan sebuah aktivitas promosi terutama dalam aplikasinya di media televisi dan media cetak. Bagi *advertiser* sendiri, analisis ini tentu akan memberikan dasar dan pengetahuan dalam membentuk sebuah kegiatan promosi yang terintegrasi secara keseluruhan antara *promosi, product, placement* dan *price*. Sehingga

tercipta kegiatan promosi dan peluncuran (*launch*) produk yang efisien dan efektif dan tentunya hasil penjualan (*sales*) yang bagus.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat eksplorasi data dan statistik deskriptif. Penelitian ini berdasarkan pada data sekunder yang diperoleh dari hasil survei *Nielsen Media Research* (NMR) dari Tahun 2002 sampai 2005 (March) dalam bentuk data base yaitu :

- *Telescope* (Media Televisi)
- *Printscope* (Media Cetak)
- *Adquest* (*Advertising Expenditure*)

Data ini merupakan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan di kota-kota besar di Indonesia yang tergambar dalam Tabel 3.

Telescope or Television Audience Measurement (TAM)

Sejak tahun 1991, Nielsen Media Research (NMR) Indonesia telah menyediakan rating televisi mingguan untuk industri periklanan (*advertising*) dan penyiaran (*broadcasting*) dengan menggunakan metode *Diary Rating Service*. Tahun 1997, NMR Indonesia mulai menggunakan *Peoplemeter System* untuk meningkatkan pengukuran menonton agar lebih akurat dari menit ke menit. Metodologi TAM yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Metode : People-Meter
- Monitoring performa *audience* atau penonton dari menit ke menit
- Pengumpulan data secara mingguan baik secara on-line maupun off-line
- Setiap anggota rumah tangga dengan usia minimum 5 tahun dijadikan responden yang akan dianalisis.
- Menggunakan responden sebanyak 1651 rumah tangga atau sejumlah 7110 individu sebagai *sample*, yang mewakili atau menggambarkan 35.825 juta populasi televisi di dalam suatu *coverage area*

Tabel 3. Perbandingan Coverage Area Survey yang Dilakukan Nielsen Media Research di Indonesia untuk tahun 02/03 dan 03/04

TV Ratings		Media Habits	
02/03	03/04	02/03	03/04
Jakarta	Jakarta	Jakarta	Jakarta
Bandung	Bandung	Botabek	Botabek
Semarang	Semarang	Bandung	Bandung
Surabaya	Surabaya	Surabaya	Surabaya
Medan	Medan	Gerbangkertasila	Gerbangkertasila
Makassar	Makassar	Semarang	Semarang
	Yogyakarta	Medan	Medan
	Palembang	Makassar	Makassar
		Yogyakarta	Yogyakarta
			Slemanbantul
			Denpasar
			Palembang

- *Coverage* : Greater Jakarta, Greater Surabaya, Semarang, Medan, Bandung, Makassar, Yogyakarta+Sleman+Bantul, Palembang, Denpasar

Printscope or Media Index (MIX) / Readership Survey

Metodologi yang diterapkan dalam MIX adalah :

- *Method* : stratified random sample
- *Personal face-to-face interview*
- Menggunakan 13.300 responden yang berusia di atas 10 tahun
- *Rolling field-work throughout the year*
- Empat kali *reporting annually* (Maret, June, September dan Desember)
- *Coverage area* : Greater Jakarta, Bandung, Semarang, Greater Surabaya, Medan, Makassar, Palembang, Denpasar, Yogyakarta+Sleman+Bantul

Adquest or Advertising Information Service (AIS)

Advertising Information System (AIS) adalah bagian dari divisi pelayanan NMR yang menghasilkan data belanja iklan dan data jumlah pemasangan baik di media televisi dan media cetak (koran dan majalah). Metodologi yang diterapkan di AIS adalah :

- Memonitor aktivitas periklanan di 208 media cetak (133 majalah/tabloid dan 75 koran), jumlah dari media cetak akan dimonitor dan diupdate setiap dua kali setahun
- Memonitor aktivitas periklanan di 15 TV station (11 TV nasional dan empat TV lokal)
- Tidak memonitor iklan baris (*classified ad*)
- Termasuk didalamnya informasi harga pemasangan iklan (*Published Rate Card*)
- Termasuk didalamnya nilai estimasi diskon dan perhitungan promosi

Desain Data Penelitian

Untuk *analisis performance* media iklan (media televisi dan media cetak), digunakan variabel atau atribut yang bersumber pada metode segmentasi pasar konsumen khususnya metode demografis (Tabel 4.)

Sumarwan (2003) menganalisis karakteristik demografi dan subbudaya di Indonesia dan menyimpulkan bahwa seorang konsumen bisa menjadi anggota dari beberapa subbudaya. Seorang konsumen yang berusia remaja, merupakan gambaran karakteristik usia dari demografi dan subbudaya remaja. Jika konsumen tersebut bersuku Sunda, maka ini merupakan gambaran karakteristik suku bangsa dari demografi dengan subbudayanya suku Sunda.

Tabel 4. Metode-Metode untuk Melakukan Segmentasi Pasar Konsumen (Lee & Johnson, 2004)

Metode	Variabel
Demografis	Usia, jender, ukuran keluarga, tahap siklus hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, ras, kebangsaan
Geografis	Daerah, ukuran populasi, kepadatan, iklim
Behavioristis	Manfaat-manfaat yang dicari, penggunaan volume, loyalitas produk
Psikografis	Gaya hidup, kepribadian

Sedangkan untuk analisis peta persaingan (belanja iklan) dari produk / *brand*, dalam penelitian ini digolongkan ke dalam kategori:

- *Food*
- *Beverages*
- *Smoking & Accessories*
- *Baby Products*
- *Medicines / Phamaceuticals*
- *Toiletries & Cosmetic*
- *Apprael / Personal Accessories*
- *Household Products/Supplies*
- *Household Equipment & Appliances*
- *Automotive & Accessories*
- *Industrial Products*
- *Office Equipment, Computer and Communications*
- *Services – Financial*
- *Services – Transportation, Travel, Recreation*
- *Services – Property*
- *Services – Personal Services*
- *Services – Media & Promotion*
- *Services – Education*
- *Services – Retail*
- *Services – Corporate & Public Service Advertising*
- *Non – Commercial Advertisement*

Teknik Pengumpulan Data

Data dibangkitkan dari program data base hasil survey *Nielsen Media Research*, kemudian disusun dalam bentuk tabel kontigensi berdimensi dua (antara peubah : jenis kelamin (SEX), tingkatan usia (AGE), tingkatan sosial ekonomi (SES) dengan objek media iklan (televisi, koran dan majalah). Data dalam bentuk ini digunakan dalam menganalisis pola konsumsi media iklan. Sedangkan data kontigensi dimensi dua antara peubah kategori produk dengan objek media iklan digunakan dalam menilai performa dan aktivitas periklan kategori produk di media iklan. Secara sederhana struktur data tergambar di Gambar 6.

Peubah Demografi yang akan digunakan adalah : Jenis Kelamin, Usia dan Sosial Ekonomi Status. Sedangkan Media TV yang digunakan adalah 11 TV nasional dan empat TV lokal, dan media cetak yang dianalisis ada sebanyak 208 media cetak.

Analisis Data

Secara umum, analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Minitab* terutama dalam menentukan nilai-nilai Biplot - Makro minitab. Untuk uji nilai tengah jumlah *loose spot* dan *Insertion*, digunakan *uji t-student*. Uji ini hanya bisa digunakan untuk membandingkan nilai tengah dua populasi yang diasumsikan memiliki sebaran normal. Dasar pengujian dari analisis ini adalah selisih rata-rata contoh yang diambil dari populasi pertama dengan rata-rata contoh dari populasi kedua. Berdasarkan nilai selisih ini akan diperoleh keputusan menganggap sama atau berbeda kedua nilai tengah tersebut (Bagusco, 2002). Ada beberapa analisis yang akan digunakan di dalam penelitian yang akan diuraikan dalam subbab berikut.

Index : Indikator Efektivitas Sebuah Media

	Demografi		Demografi
Media TV	Rating	Media Cetak	Readership
	Media Televisi		Media Cetak
Kategori	Cost	Kategori	Cost

Gambar 6. Format Data yang Digunakan dalam Analisis

Index adalah sebuah ukuran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah media sukses di pasaran khususnya dalam menjangkau target konsumen yang dituju. Rumusan index adalah sebagai berikut :

$$\text{Index} = [\% \text{ target audience} / \% \text{ all people}] \times 100\%$$

Index > 100 = Efektif dan Index < 100 = Kurang efektif

% *all people* menunjukkan persentase konsumen sebuah media dalam populasi secara keseluruhan. Sedangkan % *target audience* menunjukkan persentase konsumen sebuah media dalam populasi yang dituju. Dengan kata lain, semakin jauh angka indeks di atas 100, semakin efektif pula sebuah media dalam menjangkau segmennya karena berhasil meraih jumlah konsumen yang tinggi di populasi yang khusus dibidik, melebihi rata-rata jumlah konsumennya di populasi secara umum.

Analisis Biplot

Analisis *biplot* didasarkan pada penguraian nilai singular (PNS) yang diperoleh dari *principal component analysis* (analisis komponen utama). Ciri-ciri analisis komponen utama adalah merupakan kombinasi linear peubah-peubah asal yang tidak berkorelasi (transformasi orthogonal dan orthonormal) dengan memiliki ragam (*variance*) terurut dari yang terbesar hingga yang terkecil. Tidak adanya korelasi antar peubah baru merupakan sifat yang diinginkan karena peubah tersebut mengukur dimensi-dimensi yang berbeda dalam data. Keunggulan analisis komponen utama adalah tidak adanya asumsi mengenai sebaran acak tertentu, tidak ada hipotesis yang diuji, dan tidak ada model yang mendasarinya (Catfield, and Collins, 1980 dalam Wahyudian, 2003). Keunggulan analisis *biplot* dibandingkan dengan MDS (*multidimensional scaling*) adalah analisis *biplot* mampu menyajikan keeratan antar peubah atribut. Hal ini tidak diperoleh pada analisis dengan menggunakan MDS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Category Advertising Expenditure

Nielsen Media Research (NMR) mengelompokkan produk atau *brand* yang beriklan di media televisi dan cetak kedalam ke 21 kategori (Tabel 5). Selama

tiga tahun terakhir (2002 sampai 2004) kategori *Non-Commercial Advertisement* mendominasi dalam belanja iklan, dan dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan belanja iklan yang terus membesar. Tahun 2002 saja, kategori ini telah menghabiskan *budget* iklan sebesar 4,12 triliun rupiah, kemudian tahun berikutnya dengan belanja sebesar 4,9 triliun rupiah dan tahun 2004 telah membelanjakan sebesar 6,2 triliun rupiah. Besarnya belanja iklan di kategori ini salah satunya disumbangkan oleh promosi partai politik dan pemilihan presiden yang dialami oleh bangsa Indonesia di tahun 2004. Kategori *Non-Commercial Advertisement* juga merupakan nilai iklan yang disumbangkan oleh setiap *station* atau *channel* dalam mempromosikan program-program mereka ke khalayak penonton.

Kategori terbesar kedua dalam belanja iklan adalah kategori *Toiletries & Cosmetics* dengan belanja iklan di tahun 2002 sebesar 1,99 triliun rupiah, 2,8 triliun rupiah di tahun 2003 dan 3,75 triliun di tahun 2004. *Share* belanja iklan yang dihasilkan oleh kategori ini sebesar 12.03 persen ditahun 2002, 12.85 persen di tahun 2003 dan 13.15 persen di tahun 2004 dengan kenaikan antar tahun sebesar 41 dan 33 persen.

Posisi ketiga terbesar dalam belanja iklan adalah kategori *Beverages* dengan *share* belanja iklan sebesar 7.05 persen (2002), 7.86 persen (2003) dan 7.93 persen (2004). Posisi keempat dalam belanja iklan ditunjukkan oleh kategori *Food* (makanan) dengan proporsi belanja iklan secara keseluruhan kategori sebesar 6.04 persen (2002), 6.57 persen (2003) dan 6.54 persen (2004). Walaupun *share* kategori *food* lebih kecil ditahun 2004 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2003), tapi secara jumlah belanja iklan menunjukkan peningkatan dengan proporsi 43 persen (2003) dan 30 persen (2004). Kategori *Automotive & Accesories* menjadi kategori kelima terbesar dalam belanja iklan dengan *share* sebesar 5.56 persen (2002), 6.12 persen (2003) dan 5.87 persen (2004), walaupun di tahun 2002 menempati posisi ke enam (posisi kelima terbesar diperlihatkan oleh kategori *Medicine / Pharmaceuticals* dengan *share* 5.81%).

Secara keseluruhan dari tiga tahun terakhir ini (2002 - 2004), terlihat belanja iklan semua kategori memperlihatkan peningkatan dari tahun ke tahun, kecuali untuk kategori *Apparel/Personal Accessories* yang turun sebesar 2 persen di tahun 2003, kategori

Industrial Products dengan penurunan 4 persen di tahun 2003 dan kategori *Household Equipment & Appliances* yang mengalami penurunan sebesar 5 persen di tahun 2004. Sedangkan kategori *Services - Corporate & Public Serv Ad* merupakan kategori yang mengalami kenaikan paling besar dengan persentase 111 persen (2004), yang diikuti oleh kategori *Smooking & Accessories* dan kategori *Office Equipment, Computer, Communications* dengan kenaikan sebesar 76 dan 75 persen di tahun 2004.

Penggunaan jenis media (televisi, *newspaper* dan *magazine*) yang paling dominan untuk setiap kategori pun berbeda (Tabel 6), ada yang dominan menggunakan televisi dan ada kategori yang lebih banyak menggunakan media cetak (*newspaper* dan *magazines*). Tahun 2002, hampir semua kategori menggunakan televisi sebagai media utama dalam beriklan, kecuali kategori *Automotive (Accessories)*, *Office Equipment* dan *Services (Financial, Transportation, Property, Personal Services, Media & Promotion, Education dan Retail)* yang lebih dominan menggunakan *newspaper* dalam mendukung aktivitas kampanye iklannya. Sedangkan untuk tahun 2003, kecenderungan yang terjadi di tahun 2002 dalam menggunakan proporsi media pun tidak berubah, hanya perubahan pada kategori *Services (Financial)* yang lebih dominan menggunakan media televisi (sebelumnya lebih dominan di media cetak). Penggunaan media di tahun 2004 (jika dibandingkan dengan tahun 2002), hampir memiliki kesamaan pola dalam menggunakan media. Kecuali untuk kategori *Office Equipment, Computer dan Communications* yang lebih dominan menggunakan media televisi yang sebelumnya dominan pada media *newspaper*. Disamping itu, jika dilihat dari proporsional penggunaan media iklan, hanya kategori *Services (Financial)* yang menempatkan dua media iklan (televisi dan *newspapers*) dalam proporsi yang hampir sama dari tahun ke tahun dengan kisaran nilai antara 45-49 persen. Secara keseluruhan kategori, televisi masih merupakan media utama dalam menyampaikan pesan dan keunggulan produk kepada konsumen dan target pembeli yang ingin diraih.

Jika dilihat dari belanja iklan di setiap media iklan dan dari tahun ke tahun (2002 sampai dengan 2004), terlihat kecenderungan peningkatan belanja iklan (Tabel 7, 8 dan 9). Di media televisi sendiri, hampir semua kategori meningkatkan belanja iklan setiap tahunnya,

kecuali untuk lima kategori yang mengalami penurunan (baik ditahun 2003 dan tahun 2004) yaitu kategori *Apparel/Personal Accessories, Household Equipment & Appliances, Industrial Products, Services (Travel etc), Services (Personal Services)* dan *Services (Retail)*. Sedangkan media *newspaper*, pola belanja iklan untuk semua kategori hampir memiliki kemiripan dengan kecenderungan di media televisi yang terus meningkat, kecuali untuk kategori *Food, Smooking & Accessories, Baby Products Toileteries & Cosmetics* dan *Household Product/Supplies*. Kecenderungan peningkatan belanja iklan juga diperlihatkan di media *magazines* oleh semua kategori kecuali untuk kategori *Smooking & Accessories, Services (Personal Services)* dan *Services (Retail)*.

Analisis Performance dan Konsumsi Media

Analisis Performance Belanja Kategori di Tahun 2004

Gambar 7 merupakan analisis biplot antara *channel* dengan semua kategori yang beriklan di media televisi. Dari plot tersebut, terlihat tiga kelompok televisi berdasarkan belanja iklan yang dilakukan oleh semua kategori. Kelompok pertama terdiri dari ANTV, TPI, BALI TV, JTV, TVRI, Borobudur dan TVRI2 yang lebih banyak didominasi oleh kategori *Services : Personal Services (R)*. Kelompok kedua terdiri dari station RCTI, SCTV, IVM, METRO, IVM, TRANS, TV 7 dan LATV. Kelompok ketiga dihuni oleh satu *station* yaitu GTV yang lebih didominasi oleh belanja iklan dari kategori *Services (P, S, U dan V)*, *Office Equipment (M)* dan *Apparel/Personal Accessories (G)*.

Sedangkan kategori yang lain (diluar kelompok I dan II) lebih banyak beriklan di kelompok *channel* yang kedua. Jika dilihat dari program yang digunakan oleh kategori dalam beriklan (Gambar 8), terlihat program *Series, Entertainment, Information* dan *Movie* merupakan program-program yang sering digunakan. Sedangkan dari jumlah target penonton yang dapat diraih oleh semua kategori (berdasarkan pada semua orang - Gambar 9), terlihat bahwa penonton dapat diraih paling banyak melalui program *Series, Entertainment, News, Movie dan Information*. Kategori *Food, Apparel/Personal Accessories (G)* dan *Services : Media promotion (S)* lebih banyak dilihat target *audience* di program *Entertainment*. Sedangkan kategori *Smooking & Accessories* lebih banyak terlihat didalam program *Movies dan News*.

Tabel 10 merupakan penjelasan kode yang digunakan dalam melambangkan kategori yang disurvei oleh *Nielsen Media Research* (NMR). Analisis uji nilai tengah, menunjukkan ada beberapa kategori yang memang lebih *focus* pada media tertentu seperti *Food Category* yang lebih banyak menempatkan penayangkan iklan di televisi. Nilai ini hanya menunjukkan kecenderungan lebih kepada suatu media.

Analisis Konsumsi media Televisi

Gambar 10, 11 dan 12 merupakan biplot hubungan antara semua *channel* (*station* televisi) dengan peubah berbagai tingkat usia, tingkat status sosial ekonomi dan jenis kelamin dalam mengkonsumsi media televisi.

Dari pola konsumsi untuk berbagai tingkat usia, *channel* atau media televisi dapat dibedakan dalam dua kelompok besar. Dalam kelompok pertama tergambarkan bahwa usia 5-9 tahun dan usia 20-44 tahun lebih menyukai menikmati siaran dari *channel* LATV, TPI, IVM dan ANTV. Sedangkan untuk usia lainnya lebih menyukai untuk menikmati siaran dari *channel* RCTI, SCTV, TRANS dan TV 7.

Dari sisi status sosial ekonomi, golongan C, D dan E lebih banyak menyukai acara yang ditayangkan oleh *channel* IVM, TPI, LATV dan ANTV, dibandingkan dengan golongan A dan B yang lebih tertarik untuk melihat *channel* RCTI, SCTV, TRANS dan TV 7. Metro TV dan GTV lebih disukai oleh golongan SES A dan B, walaupun dalam jumlah yang sangat kecil jika dibandingkan dengan *station* lainnya.

Bila dilihat pola hubungan antara program yang disiarkan dengan tingkat usia, tergambarkan bahwa usia 5-9 tahun dan 10-14 tahun lebih menyukai program *Series* dan *Children* (Gambar 13). Sedangkan usia 15 tahun keatas lebih menyukai melihat program *Movie*, *Enterataintment*, *Information* dan *Sport*. Program *Series* dan *Children* lebih banyak dinikmati oleh golongan status sosial ekonomi D dan E. Golongan A1, A2, B dan C lebih banyak menonton program *Movie*, *Entertainment*, *Information* dan *Sport* (Gambar 14). Berdasarkan jenis kelamin dalam mengkonsumsi media televisi (Gambar 15), laki-laki lebih suka menikmati program *Movie* dan *Sport*, sedangkan perempuan lebih menyukai untuk melihat program *Entertainment*, *Series*, *Children* dan *Information*. Secara keseluruhan, jika dibandingkan antara *channel*

dengan jenis program yang mereka tayangkan (berdasarkan semua orang - *all people*), terlihat program *Series*, *Movie*, *Religious*, *Entertainment*, *Special* dan *Filler* lebih banyak dinikmati di *channel* RCTI, SCTV, IVM. TRANS, TPI dan GTV (Gambar 16). Untuk program *Sport*, *Information*, *Children* dan *Education* lebih didominasi oleh *channel* METRO, ANTV, LATV dan TV 7.

Analisis Konsumsi Media Cetak (Majalah / Magazine)

Dalam analisis terdapat 183 jenis majalah yang digunakan dalam menilai pola konsumsi yang dikelompokkan kedalam tiga peubah yaitu usia, umur dan sosial ekonomi. Dalam tingkatan usia, usia 10 - 24 tahun lebih suka membaca majalah seperti Aneka Yess, Bobo, Gadis, Misteri, Kawanku, Etnix dan Liga Italia. Sedangkan usia diatas 25 tahun lebih cenderung membaca majalah seperti Hidayah, Femina, Sabili, Kartini, Intisari, Tempo, Gatra, Amanah, Trubus dan Sedap Sekejap (Gambar 17).

Tetapi golongan SES A1, A2 dan B lebih menyukai memiliki dan membaca majalah seperti Cosmopolitan, Liga Italia dan Tempo (Gambar 18). Majalah Hidayah, Gadis, Femina, Misteri dan M&G adalah beberapa majalah yang sering dibaca oleh golongan C1, C2, D dan E. Lain halnya dengan majalah Liga Italia, Misteri, Bolavaganza dan Tempo merupakan majalah yang lebih sering dibaca oleh laki-laki. Sedangkan kamum perempuan lebih suka membaca yang bersifat feminimisme seperti Cosmopolitan, UMMI, Gadis, Kawanku, Femina dan Kartini (Gambar 19).

Analisis Konsumsi Media Cetak (Tabloid)

Terdapat 82 jenis tabloid yang dianalisa dalam mengetahui pola konsumsi dan kebiasaan konsumen dalam membacanya. Tabloids Bola, Gaul, Soccer, Cek & Ricek, Fantasi, GO, Keren Beken, Slank dan Motor Plus adalah beberapa tabloid yang sering dibaca usia 10 - 29 tahun. Sedangkan usia diatas 30 tahun, lebih cenderung untuk membaca Nova, Bintang Indonesia, Nyata, Citra, Rumah dan Otomotif (Gambar 20). Gambar 21 menampilkan pola konsumsi tabloid dilihat dari status sosial ekonomi, dimana A1, A2 dan E lebih banyak menikmati tabloid Nova, Bintang Indonesia, Cek & Ricek, Wanita Indonesia, Nyata dan Motor Plus. Bola, Gaul, Soccer, GO, Aneka Misteri

dan Posmo merupakan beberapa media yang lebih dilirik oleh SES B, C1, C2 dan D.

Berdasarkan jenis kelamin, tabloid seperti Bola, Go, Otomotif, Motor Plus, Soccer lebih banyak dibaca golongan laki-laki, dibandingkan dengan golongan perempuan yang lebih suka membaca tabloid Nova, Bintang Indonesia, Nyata, Wanita Indonesia, Cek & Ricek dan Citra (Gambar 22).

Analisis Konsumsi Media Cetak (Koran / Newspaper)

Gambar 23 adalah tampilan biplot yang menghubungkan performa koran dengan tingkat usia, dimana usia 10-44 tahun lebih suka membaca koran Pos Kota, Lampu Merah, Memorandum, Republika dan Pos Metro Medan. Sedangkan Kompas, Jawa Pos, Sinar Pagi, Rakyat Merdeka dan Berita Kota lebih banyak dikonsumsi oleh usia 45 tahun keatas.

Untuk analisis kualitas program, program *Series* dan *Children* lebih dinikmati oleh anak-anak usia 5-9 lebih dan remaja usia 10-14 tahun. Program *Movie* dan *Entertainment* merupakan program yang paling dapat diterima oleh semua tingkatan usia. Program *Information* lebih ditunggu kehadiran oleh anak muda (usia 15 - 24 tahun) dan orang dewasa diatas usia 45 tahun. Sedangkan program *Sport* lebih digandrungi oleh golongan dengan tingkatan usia antara 20 - 60 tahun.

Dari tingkatan sosial ekonomi, golongan A1 lebih dominan memilih *channel* televisi GTV, METRO, SCTV, TRANS, TV 7, TVBR dan TVRI1 sebagai *channel* pilihan. Golongan sosial ekonomi A2 lebih cenderung memilih station ANTV, BALI, GTV, JTV, METRO, RCTI, SCTV, TANS dan TVBR. Golongan B dan C memiliki pola konsumsi menonton tv yang hampir sama, begitu juga dengan golongan D & E yang juga memiliki kemiripan yang sama. Lain halnya dengan laki-laki, golongan ini lebih cenderung memilih *station* ANTV, JTV, LATV, METRO, TV7 dan TVBR sebagai sarana hiburan. Sisanya merupakan *station* televisi yang paling banyak dinikmati oleh kau wanita (Tabel 14).

Secara jenis program yang diberikan ke khalayak pemirsa televisi, program *Series* lebih disukai oleh

golongan SES C, D, E dan jenis kelamin perempuan. Program *Movie* lebih digandrungi oleh golongan SES B dan C serta jenis kelamin laki-laki. Golongan SES A1, A2, B dan C serta jenis kelamin wanita lebih memilih untuk menonton program *Entertainment*. Program *Children* lebih dipilih oleh wanita dan golongan SES A1, B dan E.

Program *Education* merupakan program yang paling *relevan* dan dapat diterima oleh hampir semua golongan baik secara tingkatan sosial ekonomi ataupun secara penggolongan berdasarkan jenis kelamin. Program *Sport* lebih disukai oleh pria, sedangkan wanita lebih utama memilih program *Religious*, *Special* dan *Filler* sebagai konsumsi tontonan di televisi (Tabel 15).

Rumusan Implikasi Strategi Media

Penggunaan media disesuaikan dengan karakteristik dari produk yang akan dipromosikan. Tidak selamanya TV dijadikan sebagai media utama dalam beriklan, bahkan penggunaan media cetak atau radio lebih efektif dibandingkan dengan televisi. Media TV sendiri walaupun memiliki keunggulan dalam meraih *audience* yang cukup luas dan dalam waktu yang cepat, tapi memiliki kelemahan dalam harga yang cukup mahal dan penyampaian informasi yang sangat terbatas. Media cetak, walaupun terbatas secara *coverage area*, tapi memiliki kelebihan dalam menampilkan "*layout*" dan keunggulan produk lebih banyak dan lebih tajam.

Untuk kategori produk yang memiliki budget iklan yang besar, penggunaan mix media tentunya sangat mudah dilakukan. Tetapi untuk yang memiliki *budget* yang 'pas-pasan', pemilihan media yang paling sesuai dan fokus menjadi kunci utama dalam berpromosi. Salah satu contoh, produk kecantikan tentu lebih baik menggunakan media cetak sebagai media utama iklan dalam mempromosikan produk mereka. Kualitas cetakan dari majalah akan mampu menggambarkan keunggulan dan karakteristik produk.

Uji nilai tengah berdasarkan jumlah loose spot dan insertion pada televisi, koran dan majalah hanyalah menunjukkan kecenderungan sebuah *category* dalam menempatkan jumlah pemasangan iklan yang lebih banyak. Nilai ini dapat digunakan sebagai pilihan dalam memilih media yang paling utama digunakan, jika budget yang digunakan sangat terbatas.

Pemilihan media yang sesuai dengan kebiasaan *audience*, akan memberikan kegiatan periklanan yang efektif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh *audience* yang menjadi target pemasaran. Disamping itu pula, jenis kelamin, tingkatan usia dan tingkatan sosial ekonomi memberikan perbedaan setiap individu dalam mengkonsumsi media. Anak-anak lebih suka menonton program *Children* di hari minggu pagi, sedangkan laki-laki lebih suka menonton acara *Sport* dan *Movies* di televisi. Bagi para *marketing department*, kemampuan dalam menganalisis dan menentukan *target audience* (target konsumen) yang paling sesuai dengan karakteristik produk, tentunya akan memberikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Pemilihan media juga disesuaikan dengan *benefit* yang ada pada media dan kemampuan media dalam menerima kreativitas iklan dalam menciptakan *awareness* yang cukup cepat dan tepat. Sebagai contoh dalam pemilihan media cetak, *readership* sebuah media cetak terhadap pasar sasaran (*target audience*) merupakan tolak ukur utama dalam pemilihan sebagai media iklan. Disamping itu pula, tingkat distribusi dan loyalitas pembaca juga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan

Tidak selamanya *brand* yang selalu beriklan besar merupakan peraih *market share* terbesar. Ada banyak hal yang menjadi penentu sehingga sebuah *brand* atau produk menjadi *leading* dalam persaingan. Kombinasi aktivitas promosi dan periklanan baik secara lini atas (*above the line*) dan aktivitas lini bawah (*below the line*) yang terintegrasi tentu menjadi salah satu kunci kesuksesan. Distribusi produk, keunggulan produk dan harga yang ditawarkan, tentunya juga menjadi kunci pendorong dalam menciptakan *brand* yang kuat dan sukses dalam penjualan. Disamping itu pula, inovasi dalam produk dan promosi yang terus menerus akan memberikan input penguat kepada *brand* atau sebuah produk. Jika sebuah produk *deodorant* ingin menyamai *awareness* yang diraih Rexona, maka diperlukan GRPs (*Gross Rating Point*) sebesar 1673 per bulan untuk target penonton semua orang.

Ada beberapa pertimbangan lain dalam pemilihan media, yaitu melihat kelebihan (*advantages*) dan keterbatasan (*disadvantages*) yang dimiliki sebuah media iklan (Kothler, 2002; Clow, et al., 2004;

O'Guinn, et al., 2003; Belch, et al., 2004; Russel, et al., 1999, and Boove, et al., 1992) diantaranya :

- Surat Kabar
 - o Keunggulan : Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik; penerimaan yang luas; sangat dipercaya
 - o Keterbatasan : Jangka waktu pendek; mutu reproduksi buruk; "penerusan" ke *audience* berikutnya kecil
- Televisi
 - o Keunggulan : Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi
 - o Keterbatasan: Biaya *absolute* tinggi; pengelompokan tinggi; paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat; *audience* dipilih secara kurang baik
- Majalah
 - o Keunggulan : Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; mutu reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan-pembacaan baik
 - o Keterbatasan : Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; ada peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi produk

Integrasi antara pemilihan media yang baik, analisis *competitor* yang jitu dan posisi *category* yang jelas dengan *benefit* yang sangat berbeda dengan *competitor* tentu akan menciptakan performa dan aktivitas periklanan berjalan dengan baik, efektif dan efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pola belanja iklan untuk semua kategori dari tahun ke tahun (2002-2004) memiliki pola dan ciri khas tertentu. Produk-produk dalam kategori kecantikan, mungkin lebih baik mensupport *campaign*nya lebih banyak di media cetak (*magazines* atau *tabloids*), dibandingkan dengan menggunakan media televisi. Televisi mungkin

akan lebih baik digunakan untuk produk (*brand*) yang tidak memerlukan penjelasan (edukasi) yang cukup panjang, sehingga mampu memaksimalkan begitu pendeknya durasi iklan (dengan biaya yang cukup mahal) dalam menyampaikan pesan dan benefit produk kepada konsumen. Mempelajari aktivitas dan pola beriklan *competitor* merupakan salah satu cara dalam mengetahui kekuatan dan kelebihan yang dimiliki yang menjadi ujung tombak dalam beriklan. Keadaan ini memberikan ilmu pengetahuan dan pemahaman bagaimana seorang pebisnis atau marketer dalam mempromosikan produk (*brand*) dengan aktivitas yang efektif dan efisien.

Disamping itu pula, mengetahui bagaimana kebiasaan (*habit*) target konsumen dalam mengkonsumsi media juga perlu dipertimbangkan. Penentuan target *audience* yang lebih detil berdasarkan *demography* dan *psycography* tentu akan memberikan informasi media yang paling baik, paling tepat dan paling fokus

dalam meraih perhatian target konsumen. Sebuah produk yang berhasil dalam kampanye iklan mereka tentulah sebuah produk yang pandai mempelajari pola *competitor*, memahami kemauan dan keinginan konsumen yang paling mendasar dan memberikan mereka solusi yang paling baik dibandingkan dengan *competitor* dengan cara yang lebih efektif di media iklan yang terbaik.

Saran

Tesis ini belum menampilkan pola belanja iklan di media radio dan belanja iklan di media lini bawah (*below the line*). Perlu adanya penelitian lanjutan yang mencakup gabungan dari analisis *competitor* dan target konsumen di media lini atas (*above the line*) dan lini bawah (*below the line*), yang pada akhirnya akan memberikan informasi yang paling lengkap bagi sebuah produk, pengusaha atau *marketing department*.

Tabel 5. Perbandingan Persentase Belanja Iklan (SOE) Media Iklan (televisi, newspaper dan magazines) untuk Semua Kategori Tahun 2002 - 2004

SOE BY MEDIUM	Y2002			Y2003			Y2004		
	TV	NPP	MAG	TV	NPP	MAG	TV	NPP	MAG
A FOOD	92.70	3.29	4.00	94.97	1.62	3.42	96.17	1.14	2.69
B BEVERAGES	90.19	5.25	4.56	91.91	3.96	4.13	92.59	3.80	3.61
C SMOKING & ACCESSORIES	82.18	13.65	4.17	87.16	10.44	2.39	91.85	5.81	2.34
D BABY PRODUCTS	92.25	0.75	7.00	93.27	0.57	6.16	94.28	0.16	5.56
E MEDICINES/PHARMACEUTICALS	88.33	6.20	5.47	89.02	5.86	5.12	88.28	6.62	5.11
F TOILETRIES & COSMETICS	92.17	1.47	6.36	94.06	0.91	5.04	94.56	0.94	4.50
G APPAREL/PERSONAL ACCESSORIES	50.46	24.99	24.55	46.05	25.83	28.13	35.36	34.46	30.18
H HOUSEHOLD PRODUCTS/SUPPLIES	97.05	0.91	2.05	97.67	0.52	1.82	97.67	0.75	1.57
J HOUSEHOLD EQUIPMENT & APPLIANCES	57.58	38.87	3.55	54.45	41.41	4.14	48.34	46.33	5.33
K AUTOMOTIVE & ACCESSORIES	38.38	56.55	5.07	42.32	53.46	4.22	46.57	49.34	4.10
L INDUSTRIAL PRODUCTS	57.27	36.94	5.79	48.63	45.28	6.09	49.89	42.34	7.76
M OFFICE EQPT, COMPUTER, COMMUNICATIONS	34.71	56.46	8.84	37.72	54.97	7.31	47.80	45.80	6.40
N SERVICES - FINANCIAL	45.59	49.68	4.74	48.07	46.56	5.37	46.33	48.27	5.40
P SERVICES - TRANS'T, TRAVEL, RECREATION	41.94	55.25	2.81	37.44	59.84	2.72	27.75	68.83	3.41
Q SERVICES - PROPERTY	3.60	94.42	1.98	7.40	90.12	2.48	6.54	91.17	2.29
R SERVICES - PERSONAL SERVICES	27.88	53.29	18.83	20.55	58.06	21.40	2.76	81.22	16.02
S SERVICES - MEDIA & PROMOTION	25.86	59.33	14.81	34.11	52.33	13.56	32.89	53.46	13.65
T SERVICES - EDUCATION	6.34	89.04	4.62	6.88	88.86	4.25	9.94	85.14	4.91
U SERVICES - RETAIL	46.42	47.02	6.56	38.21	53.92	7.88	29.04	65.40	5.55
V SERVICES - CORPORATE & PUBLIC SERV ADV	52.49	43.92	3.59	58.80	37.30	3.90	59.81	36.38	3.81
W NON-COMMERCIAL ADVERTISEMENT	95.98	3.17	0.84	95.39	3.76	0.85	93.74	5.19	1.07
TOTAL	74.50	20.93	4.57	75.37	20.31	4.32	74.73	21.18	4.08

Keterangan : Mn = Million atau Juta

SOE = Share of Expenditure

Sumber : AdQuest, NMR 2002-20004 (Data diolah penulis)

Tabel 6. Total Belanja Iklan untuk Semua Kategori Tahun 2002-2004 (dalam juta rupiah)

TOTAL MEDIA	Y2002 (Mn)	Y2003 (Mn)	Y2004 (Mn)	SOE Y2002(%)	SOE Y2003(%)	SOE Y2004(%)	Increment Y03/02	Increment Y04/03
A FOOD	1,000,810	1,435,886	1,863,727	6.04	6.57	6.54	43	30
B BEVERAGES	1,167,620	1,717,495	2,259,965	7.05	7.86	7.93	47	32
C SMOKING & ACCESSORIES	576,834	685,615	1,209,678	3.48	3.14	4.25	19	76
D BABY PRODUCTS	50,742	80,798	107,663	0.31	0.37	0.38	59	33
E MEDICINES/PHARMACEUTICALS	962,461	1,212,687	1,392,730	5.81	5.55	4.89	26	15
F TOILETRIES & COSMETICS	1,992,918	2,807,745	3,747,125	12.03	12.85	13.15	41	33
G APPAREL/PERSONAL ACCESSORIES	287,149	281,610	291,716	1.73	1.29	1.02	(2)	4
H HOUSEHOLD PRODUCTS/SUPPLIES	798,344	1,270,218	1,478,180	4.82	5.81	5.19	59	16
J HOUSEHOLD EQUIPMENT & APPLIANCES	715,381	853,292	814,580	4.32	3.91	2.86	19	(5)
K AUTOMOTIVE & ACCESSORIES	920,846	1,337,710	1,673,147	5.56	6.12	5.87	45	25
L INDUSTRIAL PRODUCTS	136,099	130,860	160,760	0.82	0.60	0.56	(4)	23
M OFFICE EQPT, COMPUTER, COMMUNICATIONS	536,699	830,779	1,453,272	3.24	3.80	5.10	55	75
N SERVICES - FINANCIAL	677,798	826,501	944,717	4.09	3.78	3.32	22	14
P SERVICES - TRANST, TRAVEL, RECREATION	665,777	782,961	899,387	4.02	3.58	3.16	18	15
Q SERVICES - PROPERTY	149,528	233,888	363,402	0.90	1.07	1.28	56	55
R SERVICES - PERSONAL SERVICES	199,040	290,187	366,851	1.20	1.33	1.29	46	26
S SERVICES - MEDIA & PROMOTION	403,111	621,116	777,611	2.43	2.84	2.73	54	25
T SERVICES - EDUCATION	247,487	295,466	376,261	1.49	1.35	1.32	19	27
U SERVICES - RETAIL	374,122	428,917	535,406	2.26	1.96	1.88	15	25
V SERVICES - CORPORATE & PUBLIC SERV ADV	579,734	740,022	1,562,750	3.50	3.39	5.49	28	111
W NON-COMMERCIAL ADVERTISEMENT	4,120,275	4,985,125	6,210,556	24.88	22.82	21.80	21	25
TOTAL	16,562,775	21,848,878	28,489,484	100.00	100.00	100.00	32	30

Keterangan : Mn = Million atau Juta

SOE = Share of Expenditure

Sumber : AdQuest, NMR 2002-20004 (Data diolah penulis)

Tabel 7. Total Belanja Iklan di Media Televisi untuk Semua Kategori dari Tahun 2002 - 2004 (dalam juta rupiah)

TOTAL TV	Y2002 (Mn)	Y2003 (Mn)	Y2004 (Mn)	SOE Y2002(%)	SOE Y2003(%)	SOE Y2004(%)	Increment Y03/02	Increment Y04/03
A FOOD	927,787	1,363,612	1,792,375	7.52	8.28	8.42	47	31
B BEVERAGES	1,053,052	1,578,583	2,092,455	8.53	9.59	9.83	50	33
C SMOKING & ACCESSORIES	474,020	597,603	1,111,079	3.84	3.63	5.22	26	86
D BABY PRODUCTS	46,808	75,361	101,509	0.38	0.46	0.48	61	35
E MEDICINES/PHARMACEUTICALS	850,160	1,079,541	1,229,452	6.89	6.56	5.77	27	14
F TOILETRIES & COSMETICS	1,836,912	2,640,902	3,543,149	14.89	16.04	16.64	44	34
G APPAREL/PERSONAL ACCESSORIES	144,902	129,681	103,142	1.17	0.79	0.48	(11)	(20)
H HOUSEHOLD PRODUCTS/SUPPLIES	774,758	1,240,561	1,443,792	6.28	7.53	6.78	60	16
J HOUSEHOLD EQUIPMENT & APPLIANCES	411,912	464,615	393,738	3.34	2.82	1.85	13	(15)
K AUTOMOTIVE & ACCESSORIES	353,460	566,112	779,142	2.86	3.44	3.66	60	38
L INDUSTRIAL PRODUCTS	77,948	63,635	80,206	0.63	0.39	0.38	(18)	26
M OFFICE EQPT, COMPUTER, COMMUNICATIONS	186,276	313,361	694,672	1.51	1.90	3.26	68	122
N SERVICES - FINANCIAL	308,979	397,310	437,661	2.50	2.41	2.06	29	10
P SERVICES - TRANST, TRAVEL, RECREATION	279,200	293,130	249,621	2.26	1.78	1.17	5	(15)
Q SERVICES - PROPERTY	5,376	17,308	23,764	0.04	0.11	0.11	222	37
R SERVICES - PERSONAL SERVICES	55,501	59,623	10,132	0.45	0.36	0.05	7	(83)
S SERVICES - MEDIA & PROMOTION	104,253	211,860	255,738	0.84	1.29	1.20	103	21
T SERVICES - EDUCATION	15,692	20,337	37,403	0.13	0.12	0.18	30	84
U SERVICES - RETAIL	173,649	163,879	155,505	1.41	1.00	0.73	(6)	(5)
V SERVICES - CORPORATE & PUBLIC SERV ADV	304,275	435,139	934,672	2.47	2.64	4.39	43	115
W NON-COMMERCIAL ADVERTISEMENT	3,954,802	4,755,254	5,821,663	32.05	28.88	27.34	20	22
TOTAL	12,339,722	16,467,407	21,290,870	100.00	100.00	100.00	33	29

Keterangan : Mn = Million atau Juta

SOE = Share of Expenditure

Sumber : AdQuest, NMR 2002-20004 (Data diolah penulis)

Tabel 8. Total Belanja Iklan di Media Cetak (newspaper) untuk Semua Kategori dari Tahun 2002 - 2004
(dalam juta rupiah)

TOTAL NPP	Y2002 (Mn)	Y2003 (Mn)	Y2004 (Mn)	SOE Y2002(%)	SOE Y2003(%)	SOE Y2004(%)	Increment Y03/02	Increment Y04/03
A FOOD	32,963	23,231	21,181	0.95	0.52	0.35	(30)	(9)
B BEVERAGES	61,300	68,049	85,862	1.77	1.53	1.42	11	26
C SMOKING & ACCESSORIES	78,741	71,603	70,254	2.27	1.61	1.16	(9)	(2)
D BABY PRODUCTS	381	462	168	0.01	0.01	0.00	21	(64)
E MEDICINES/PHARMACEUTICALS	59,653	71,047	92,168	1.72	1.60	1.53	19	30
F TOILETRIES & COSMETICS	29,251	25,457	35,273	0.84	0.57	0.58	(13)	39
G APPAREL/PERSONAL ACCESSORIES	71,752	72,726	100,530	2.07	1.64	1.67	1	38
H HOUSEHOLD PRODUCTS/SUPPLIES	7,249	6,580	11,136	0.21	0.15	0.18	(9)	69
J HOUSEHOLD EQUIPMENT & APPLIANCES	278,081	353,314	377,413	8.02	7.96	6.25	27	7
K AUTOMOTIVE & ACCESSORIES	520,708	715,158	825,464	15.02	16.11	13.68	37	15
L INDUSTRIAL PRODUCTS	50,270	59,257	68,072	1.45	1.34	1.13	18	15
M OFFICE EQPT, COMPUTER, COMMUNICATIONS	302,996	456,713	665,540	8.74	10.29	11.03	51	46
N SERVICES - FINANCIAL	336,720	384,824	456,040	9.71	8.67	7.56	14	19
P SERVICES - TRANSIT, TRAVEL, RECREATION	367,852	468,523	619,065	10.61	10.56	10.26	27	32
Q SERVICES - PROPERTY	141,186	210,773	331,310	4.07	4.75	5.49	49	57
R SERVICES - PERSONAL SERVICES	106,062	168,471	297,943	3.06	3.80	4.94	59	77
S SERVICES - MEDIA & PROMOTION	239,176	325,028	415,722	6.90	7.32	6.89	36	28
T SERVICES - EDUCATION	220,367	262,558	320,367	6.36	5.92	5.31	19	22
U SERVICES - RETAIL	175,924	231,252	350,163	5.08	5.21	5.80	31	51
V SERVICES - CORPORATE & PUBLIC SERV ADV	254,632	276,027	568,595	7.35	6.22	9.42	8	106
W NON-COMMERCIAL ADVERTISEMENT	130,722	187,535	322,565	3.77	4.23	5.35	43	72
TOTAL	3,465,986	4,438,588	6,034,831	100.00	100.00	100.00	28	35.96

Keterangan : Mn = Million atau Juta

SOE = Share of Expenditure

Sumber : AdQuest, NMR 2002-20004 (Data diolah penulis)

Tabel 9. Total Belanja Iklan di Media Cetak (magazine) untuk Semua Kategori dari Tahun 2002 - 2004
(dalam juta rupiah)

TOTAL MAG	Y2002 (Mn)	Y2003 (Mn)	Y2004 (Mn)	SOE Y2002(%)	SOE Y2003(%)	SOE Y2004(%)	Increment Y03/02	Increment Y04/03
A FOOD	40,060	49,043	50,171	5.29	5.20	4.31	22	2
B BEVERAGES	53,268	70,863	81,648	7.04	7.52	7.02	33	15
C SMOKING & ACCESSORIES	24,073	16,409	28,345	3.18	1.74	2.44	(32)	73
D BABY PRODUCTS	3,553	4,975	5,986	0.47	0.53	0.51	40	20
E MEDICINES/PHARMACEUTICALS	52,648	62,099	71,110	6.95	6.59	6.11	18	15
F TOILETRIES & COSMETICS	126,755	141,386	168,703	16.74	15.00	14.50	12	19
G APPAREL/PERSONAL ACCESSORIES	70,495	79,203	88,044	9.31	8.40	7.57	12	11
H HOUSEHOLD PRODUCTS/SUPPLIES	16,337	23,077	23,252	2.16	2.45	2.00	41	1
J HOUSEHOLD EQUIPMENT & APPLIANCES	25,388	35,363	43,429	3.35	3.75	3.73	39	23
K AUTOMOTIVE & ACCESSORIES	46,678	56,440	68,541	6.17	5.99	5.89	21	21
L INDUSTRIAL PRODUCTS	7,881	7,968	12,482	1.04	0.85	1.07	1	57
M OFFICE EQPT, COMPUTER, COMMUNICATIONS	47,427	60,705	93,060	6.26	6.44	8.00	28	53
N SERVICES - FINANCIAL	32,099	44,367	51,016	4.24	4.71	4.38	38	15
P SERVICES - TRANSIT, TRAVEL, RECREATION	18,725	21,308	30,701	2.47	2.26	2.64	14	44
Q SERVICES - PROPERTY	2,966	5,807	8,328	0.39	0.62	0.72	96	43
R SERVICES - PERSONAL SERVICES	37,477	62,093	58,776	4.95	6.59	5.05	66	(5)
S SERVICES - MEDIA & PROMOTION	59,682	84,228	106,151	7.88	8.93	9.12	41	26
T SERVICES - EDUCATION	11,428	12,571	18,491	1.51	1.33	1.59	10	47
U SERVICES - RETAIL	24,549	33,786	29,738	3.24	3.58	2.56	38	(12)
V SERVICES - CORPORATE & PUBLIC SERV ADV	20,827	28,856	59,483	2.75	3.06	5.11	39	106
W NON-COMMERCIAL ADVERTISEMENT	34,751	42,336	66,328	4.59	4.49	5.70	22	57
TOTAL	757,067	942,883	1,163,783	100.00	100.00	100.00	25	23

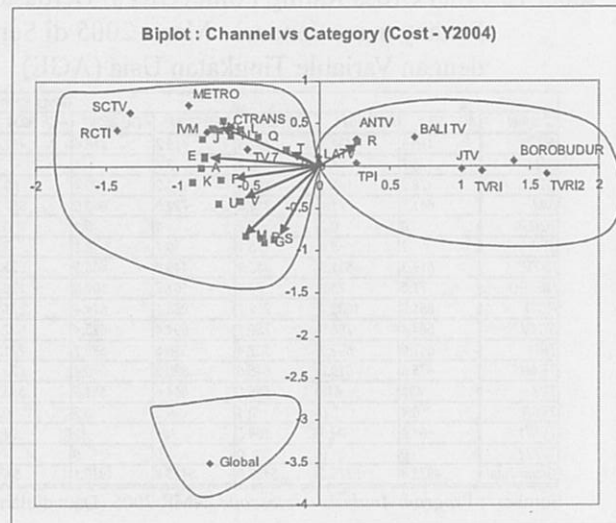
Keterangan : Mn = Million atau Juta

SOE = Share of Expenditure

Sumber : AdQuest, NMR 2002-20004 (Data diolah penulis)

Tabel 10. Kode yang Digunakan dalam Melambangkan Semua Kategori yang Beriklan di Semua Media

NO	CATEGORY	CODE
1	FOOD	A
2	BEVERAGES	B
3	SMOKING & ACCESSORIES	C
4	BABY PRODUCTS	D
5	MEDICINES/PHARMACEUTICALS	E
6	TOILETRIES & COSMETICS	F
7	APPAREL/PERSONAL ACCESSORIES	G
8	HOUSEHOLD PRODUCTS/SUPPLIES	H
9	HOUSEHOLD EQUIPMENT & APPLIANCES	J
10	AUTOMOTIVE & ACCESSORIES	K
11	INDUSTRIAL PRODUCTS	L
12	OFFICE EQPT, COMPUTER, COMMUNICATIONS	M
13	SERVICES - FINANCIAL	N
14	SERVICES - TRANS'T, TRAVEL, RECREATION	P
15	SERVICES - PROPERTY	Q
16	SERVICES - PERSONAL SERVICES	R
17	SERVICES - MEDIA & PROMOTION	S
18	SERVICES - EDUCATION	T
19	SERVICES - RETAIL	U
20	SERVICES - CORPORATE & PUBLIC SERV ADV	V
21	NON-COMMERCIAL ADVERTISEMENT	W



Gambar 7. Biplot Antara Channel dengan Kategori Berdasarkan pada Budget Iklan Semua Kategori Tahun 2004

Tabel 11. Nilai Gross Rating Point (GRPs) dan Target Preference Mapping (TPM) Berdasarkan Semua Orang (ALL People) untuk Masa Penayangan Januari - Maret 2005 di Semua Jenis Program Station Televisi dengan Variable Tingkatan Usia (AGE)

Gross Rating Point (GRP's)											
AGE	Series	Movie	Entertainment	Children	Information	Education	Religious	Sport	Special	Filler	Grand Total
AGE 59	892	1871.1	780.3	630.7	297.9	167.3	35.7	189.5	24.8	84.5	4973.8
AGE 1014	986.3	2286.7	987.7	485.8	361.6	190.6	38.8	313.5	29.9	94.3	5775.2
AGE 1519	802.1	2357.9	968.1	267.6	382.5	200	33.5	306.2	33	87	5437.9
AGE 2024	734	2415.3	884.3	221.7	391.3	207.4	39.8	412.6	33.5	85.9	5425.8
AGE 2529	730.2	2050.1	843.1	231.4	365.8	204.1	43.2	330.1	31.2	80.9	4910.1
AGE 3034	807.6	2255.2	900.5	281.4	353.8	232.8	44.7	370.9	32.1	94	5373
AGE 3539	810.1	2069.7	965.5	254.1	362.5	265.5	48.2	309.3	35.8	93.8	5214.5
AGE 4044	795	2208.5	963.2	221.2	368.8	258.2	51.4	345.3	35.4	95.3	5342.3
AGE 4549	804.4	2207.1	1037.2	206.2	409.5	293.4	56.1	325.2	41.6	101	5481.7
AGE 5054	929.1	2473.9	1103.6	202.6	444.5	366.5	64.1	431.8	42.1	118	6176.2
AGE 5559	817.3	2243.7	1003.1	212	491.9	331.9	72.4	459	50.9	118	5800.2
AGE 60+	716	1596.2	746.7	204	374.1	244.8	60.3	291.6	29.8	87.9	4351.4
ALL	817.2	2179.6	918.7	300.9	374.7	230.1	45.5	331.1	33.6	91.5	5322.9
Index Programme											
AGE	Series	Movie	Entertainment	Children	Information	Education	Religious	Sport	Special	Filler	Grand Total
AGE 59	109	86	85	210	80	73	78	57	74	92	93
AGE 1014	121	105	108	161	97	83	85	95	89	103	108
AGE 1519	98	108	105	89	102	87	74	92	98	95	102
AGE 2024	90	111	96	74	104	90	87	125	100	94	102
AGE 2529	89	94	92	77	98	89	95	100	93	88	92
AGE 3034	99	103	98	94	94	101	98	112	96	103	101
AGE 3539	99	95	105	84	97	115	106	93	107	103	98
AGE 4044	97	101	105	74	98	112	113	104	105	104	100
AGE 4549	98	101	113	69	109	128	123	98	124	110	103
AGE 5054	114	114	120	67	119	159	141	130	125	129	116
AGE 5559	100	103	109	70	131	144	159	139	151	129	109
AGE 60+	88	73	81	68	100	106	133	88	89	96	82
ALL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabel 12. Nilai Gross Rating Point (GRPs) Berdasarkan Semua Orang (ALL People) untuk Masa Penayangan Januari - Maret 2005 di Semua Station Televisi dengan Variable Tingkatan Usia (AGE)

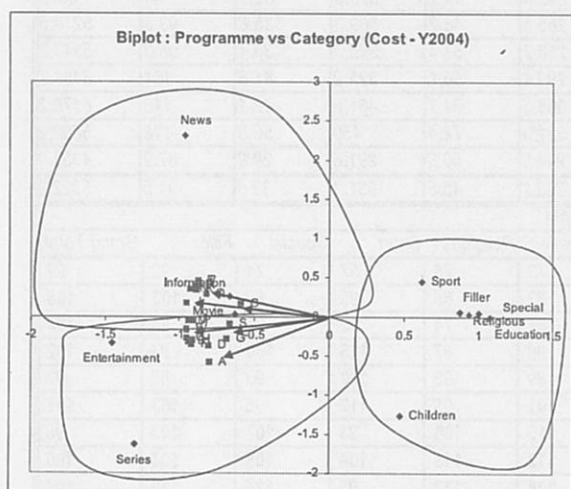
Channel	Gross Rating Point (GRPs)											
	AGE 59	AGE 1014	AGE 1519	AGE 2024	AGE 2529	AGE 3034	AGE 3539	AGE 4044	AGE 4549	AGE 5054	AGE 5559	AGE 60+
ANTV	470.9	432.7	402.3	418.2	416.4	462.2	458.4	442.9	433	523.7	467.8	348.7
BALI	0.7	1.2	0.9	2.1	1	1	1.6	1.8	2.7	2.1	7.4	2.8
GTV	78.2	145.3	198.8	140.2	100.4	69.3	84.8	117.2	103.6	124.9	99.3	65.4
IVM	661.5	771.1	714.3	724.5	609.6	657.8	729.9	682.7	685.5	760.3	619.4	575.7
JOGJA	0	0.2	0.5	0	0.1	0.3	0.2	0	0	0.8	0	0.2
JTV	2	5.6	5.1	6.1	3.1	3.6	8.3	5.7	8.9	10.2	10.1	9.6
LATV	617.3	521.6	439.9	449.9	435.3	528.3	489.4	471	437.7	467.5	422	347.2
METRO	71.5	75.2	83.2	101.7	106.8	120.6	120.3	105.3	145.8	156.3	172.7	134.8
RCTI	851.9	1033.1	969.7	966.1	814.4	871.2	751.8	849.7	947.1	1073.3	1017	687.6
SCTV	564.4	768.5	750.1	694.4	625.4	632.8	616.2	647.6	727.3	829.8	723.3	525.9
TPI	667.9	692.2	537.4	536.5	586.2	721.7	687.4	674.3	657.2	749.1	703	503.6
TRANS	475.5	619.2	645.6	620.3	570.4	623.6	615.6	628.9	634.9	673.9	620.5	454.4
TV7	430	615	585.5	664.6	551.8	585.7	534.2	600.1	551.9	633.9	683.5	473.7
TVBR	0.4	0	0.1	0.2	0.2	0.1	0.6	0.3	0.2	1.4	1.2	0
TVRI1	81.6	94.3	104.5	101	89	94.8	115.8	114.5	145.7	169	253	221.7
TVRI2	0	0	0	0	0	0	0	0.3	0.2	0	0	0.1
Grand Total	4973.8	5775.2	5437.9	5425.8	4910.1	5373	5214.5	5342.3	5481.7	6176.2	5800.2	4351.4

Sumber : Program Analysis - Telescope, NMR 2005 (Data diolah penulis)

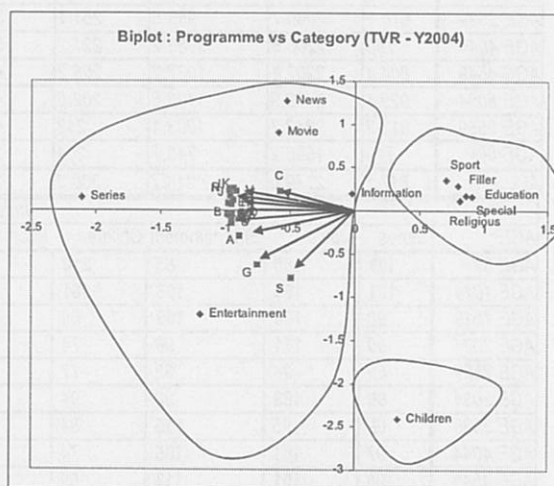
Tabel 13. Nilai Target Preference Mapping (TPM) Berdasarkan Semua Orang (ALL People) Untuk Masa Penayangan Januari - Maret 2005 di Semua Station Televisi dengan Variable Tingkatan Usia (AGE)

Channel	Index Channel											
	AGE 59	AGE 1014	AGE 1519	AGE 2024	AGE 2529	AGE 3034	AGE 3539	AGE 4044	AGE 4549	AGE 5054	AGE 5559	AGE 60+
ANTV	108	99	92	96	96	106	105	102	99	120	107	80
BALI	54	92	69	162	77	77	123	138	208	162	569	215
GTV	68	127	173	122	88	60	74	102	90	109	87	57
IVM	96	112	104	105	89	96	106	99	100	110	90	84
JOGJA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
JTV	34	97	88	105	53	62	143	98	153	176	174	166
LATV	129	109	92	94	91	110	102	98	92	98	88	73
METRO	66	69	77	94	99	111	111	97	135	144	159	124
RCTI	95	115	108	108	91	97	84	95	105	119	113	77
SCTV	84	115	112	104	93	95	92	97	109	124	108	79
TPI	105	109	85	85	92	114	108	106	104	118	111	79
TRANS	80	104	108	104	95	104	103	105	106	113	104	76
TV7	75	107	102	116	96	102	93	105	96	111	119	83
TVBR	400	-	100	200	200	100	600	300	200	1,400	1,200	-
TVRI1	69	80	89	86	76	80	98	97	124	143	215	188
TVRI2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grand Total	93	108	102	102	92	101	98	100	103	116	109	82

Sumber : Program Analysis - Telescope, NMR 2005 (Data diolah penulis)



Gambar 8. Biplot Antara Programme dengan Kategori Berdasarkan pada Budget Iklan Semua Kategori Tahun 2004



Gambar 9. Biplot Antara Programme dengan Kategori Berdasarkan pada Budget Iklan Semua Kategori Tahun 2004

Tabel 14. Nilai Gross Rating Point (GRPs) dan Target Preference Mapping (TPM) Berdasarkan Semua orang (ALL People) untuk Masa Penayangan January - March 2005 di Semua Station Televisi dengan Variable Tingkatan sosial Ekonomi (SES) dan Jenis Kelamin (SEX)

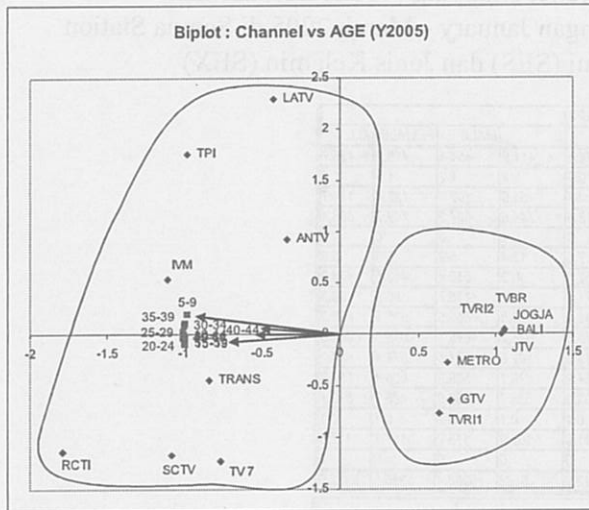
Gross Rating Point (GRP's)										
Channel	A1	A2	B	C	D	E	MALE	FEMALE	ALL	
ANTV	394.5	441	423.8	475	374.4	411.9	454.4	416.2	435.7	
BALI	0.2	1.4	2	2.6	0.9	0.8	1.2	1.5	1.3	
GTV	183.6	142.9	146.4	98.6	97	51.6	107.4	122.4	114.7	
IWM	637.3	663.4	695.7	680.7	718.5	744.6	627.2	749.7	688.4	
JOGJA	0	0	0.3	0	0	0.1	0	0	0	
JTV	5.7	6.4	2.7	5	7.8	12.4	5.9	5.5	5.8	
LATV	448.6	385.9	482.4	512.1	452.8	463	512.4	442.5	478.2	
METRO	200.7	149.8	124.8	96.8	71.3	47	115.7	99.4	108.3	
RCTI	887.4	966.9	888.2	903.5	841.1	950.8	861.5	936.9	898.3	
SCTV	701	683.3	739.6	677.9	570.5	646.2	645.1	695.8	669.3	
TPI	450.2	460.1	609	659.2	718.5	802.8	591.6	677.1	634.2	
TRANS	729.3	653.1	629.6	628	454.9	419.1	589.2	606.4	597.7	
TV7	599.5	558.1	628.4	585.1	493.3	538.7	659.9	485.7	573.1	
TVBR	0.3	0.3	0.7	0.3	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	
TVRI1	128.2	100.4	90.7	131.3	111.8	102.9	116.7	117.7	117.8	
TVRI2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Grand Total	5366.5	5213	5464.3	5456.1	4912.9	5192	5288.4	5356.9	5322.9	

Index Channel										
Channel	A1	A2	B	C	D	E	MALE	FEMALE	ALL	
ANTV	91	101	97	108	86	95	104	96	100	
BALI	15	108	154	200	69	62	92	115	100	
GTV	160	125	128	86	85	45	94	107	100	
IWM	93	96	101	99	104	108	91	109	100	
JOGJA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
JTV	98	110	47	86	134	214	102	95	100	
LATV	94	81	101	107	95	97	107	93	100	
METRO	185	138	115	89	66	43	107	92	100	
RCTI	99	108	99	101	94	106	96	104	100	
SCTV	105	102	111	101	85	97	96	104	100	
TPI	71	73	96	104	113	127	93	107	100	
TRANS	122	109	105	105	76	70	99	101	100	
TV7	105	97	110	102	86	94	115	85	100	
TVBR	300	300	700	300	100	100	200	100	100	
TVRI1	109	85	77	111	95	87	99	100	100	
TVRI2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Grand Total	101	98	103	103	92	98	99	101	100	

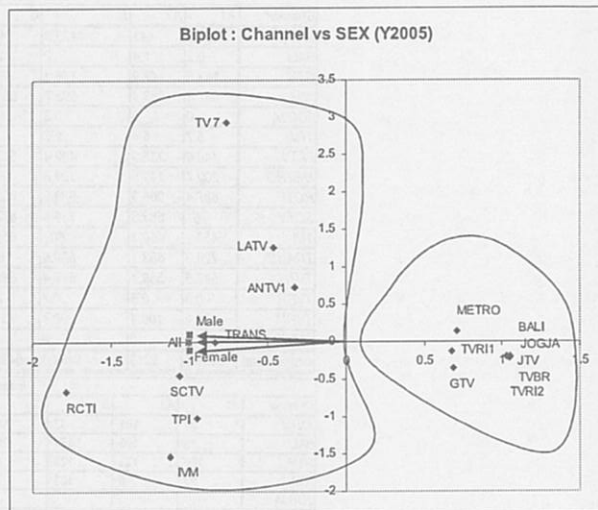
Tabel 15. Nilai Gross Rating Point (GRPs) dan Target Preference Mapping (TPM) Berdasarkan Semua Orang (ALL People) untuk Masa Penayangan January - March 2005 di Semua Jenis Program Station Televisi dengan Variable Tingkatan Sosial Ekonomi (SES) dan Jenis Kelamin (SEX)

Gross Rating Point (GRP's)											
SES & SEX	Series	Movie	Entertainment	Children	Information	Education	Religious	Sport	Special	Filler	Grand Total
A1	679.5	2062.8	973.8	332.9	503.3	257.7	60	330.5	49.5	116.5	5366.5
A2	686.7	2122.8	915.5	289.3	428.9	232.6	55.2	341.1	42.3	98.6	5213
B	797	2267.9	954.1	303.6	386.6	230.5	38.7	348.7	38.5	98.7	5464.3
C	833.5	2256.2	934.7	292.4	373.9	252.1	45.4	346.4	32.5	89	5456.1
D	867.9	1998.2	852.9	298.7	296.6	179.6	42.3	274.4	22.2	80.1	4912.9
E	999	2117.3	839.1	332.7	272.4	175.8	37	317.8	21.6	79.3	5192
MALE	714.5	2240.8	859.4	293.4	359.4	229.9	43.9	427.9	31.6	87.6	5288.4
FEMALE	920	2115.1	980.3	309.8	388.7	231.1	46.9	233.8	35.4	95.8	5356.9
ALL	817.2	2179.6	918.7	300.9	374.7	230.1	45.5	331.1	33.6	91.5	5322.9

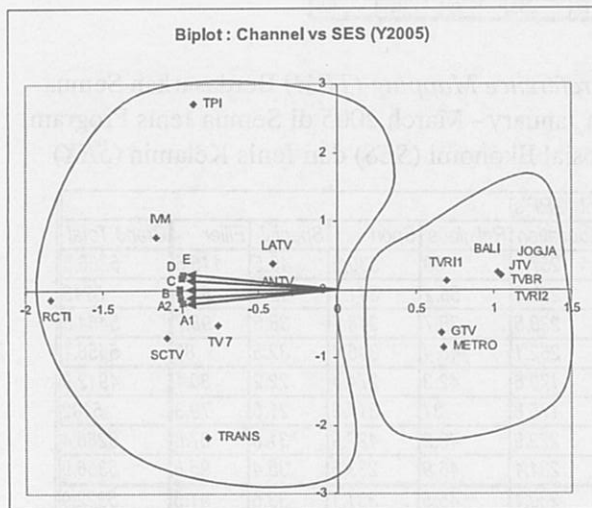
Index Programme											
SES & SEX	Series	Movie	Entertainment	Children	Information	Education	Religious	Sport	Special	Filler	Grand Total
A1	83	95	106	111	134	112	132	100	147	127	101
A2	84	97	100	96	114	101	121	103	126	108	98
B	98	104	104	101	103	100	85	105	115	108	103
C	102	104	102	97	100	110	100	105	97	97	103
D	106	92	93	99	79	78	93	83	66	88	92
E	122	97	91	111	73	76	81	96	64	87	98
MALE	87	103	94	98	96	100	96	129	94	96	99
FEMALE	113	97	107	103	104	100	103	71	105	105	101
ALL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



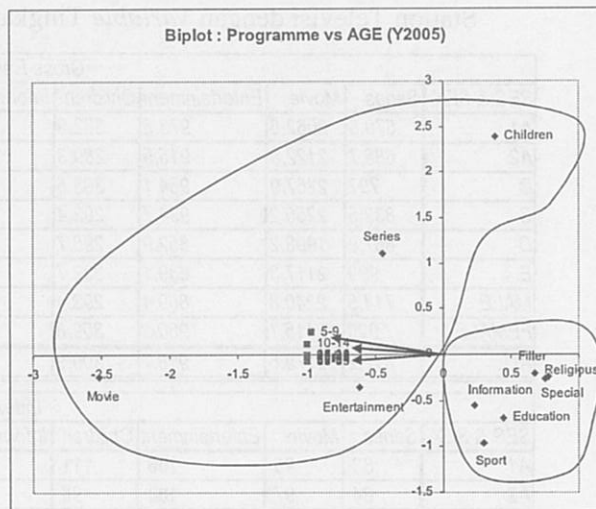
Gambar 10. Biplot Antara Channel Dengan Semua Usia (AGE) Dalam Mengkonsumsi Media Televisi di Tahun 2005 (Jan-March)



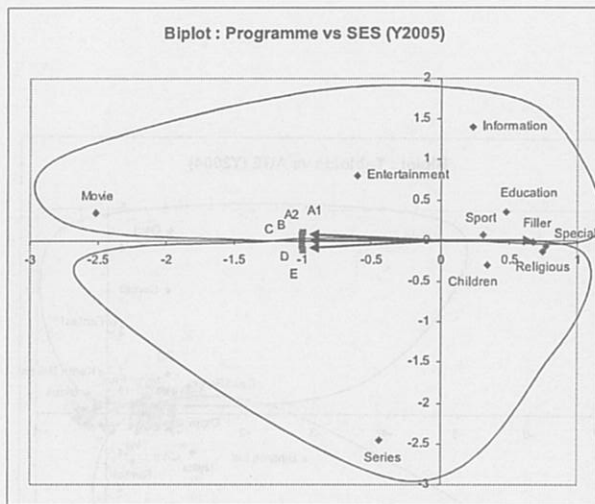
Gambar 12. Biplot Antara Channel dengan Jenis Kelamin (SEX) dalam Mengkonsumsi Media Televisi di Tahun 2005 (Jan-March)



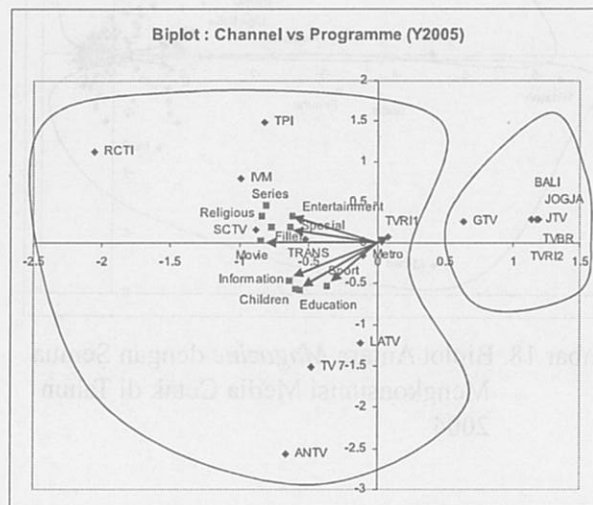
Gambar 11. Biplot Antara Channel dengan Semua Status Sosial Ekonomi (SES) Dalam Mengkonsumsi Media Televisi di Tahun 2005 (Jan-March)



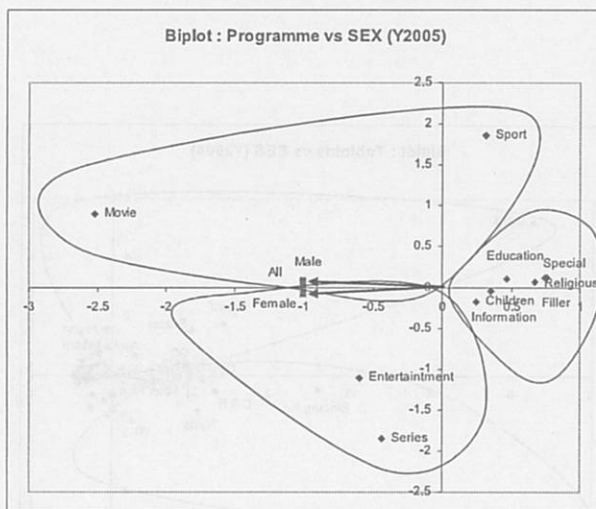
Gambar 13. Biplot Antara Programme Dengan Semua Usia (AGE) Dalam Mengkonsumsi Media Televisi di Tahun 2005 (Jan-March)



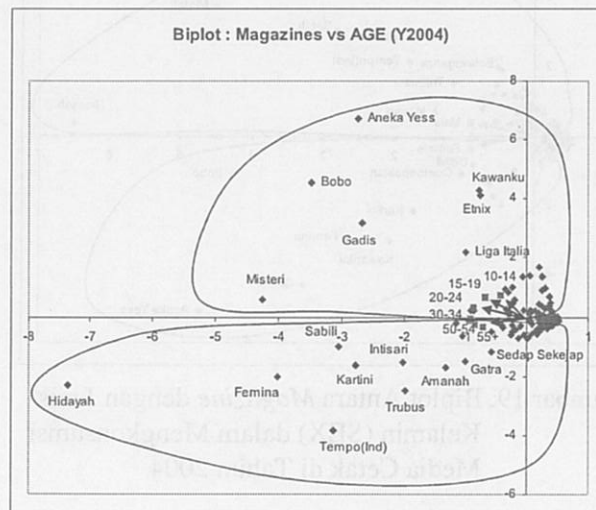
Gambar 14. Biplot Antara *Programme* dengan Semua Status Sosial Ekonomi (SES) dalam Mengonsumsi Media Televisi di Tahun 2005 (Jan-March)



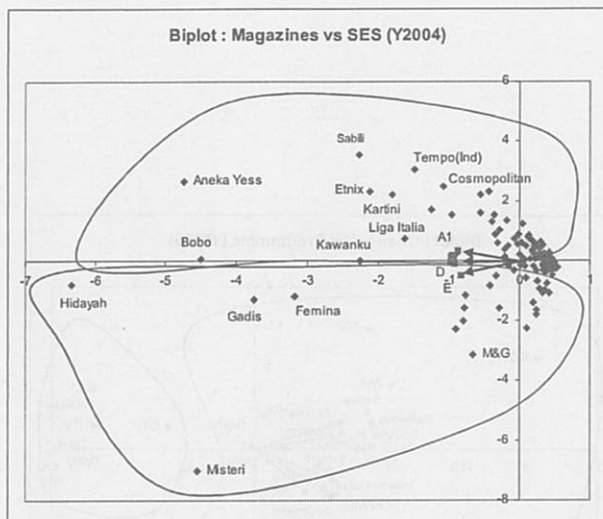
Gambar 16. Biplot Antara *Channel* dengan Berbagai Program dengan Berlandaskan pada *All People* di Tahun 2005 (Jan-March)



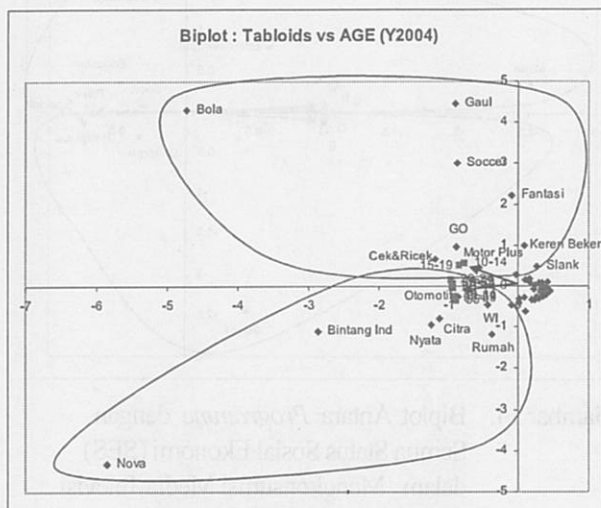
Gambar 15. Biplot Antara Channel dengan Jenis Kelamin (SEX) dalam Mengkonsumsi Media Televisi



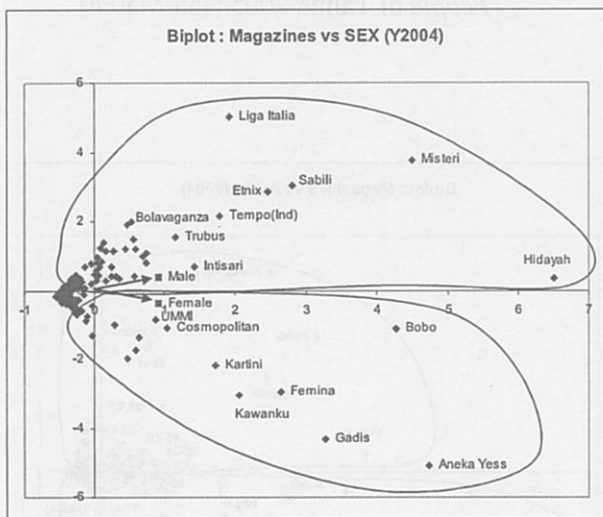
Gambar 17. Biplot antara *Magazine* dengan Semua Usia (AGE) dalam Mengkonsumsi Media Cetak di Tahun 2004



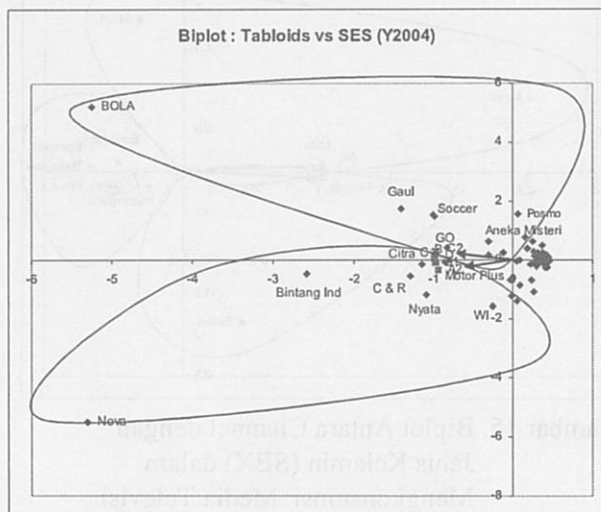
Gambar 18. Biplot Antara *Magazine* dengan Semua Mengkonsumsi Media Cetak di Tahun 2004



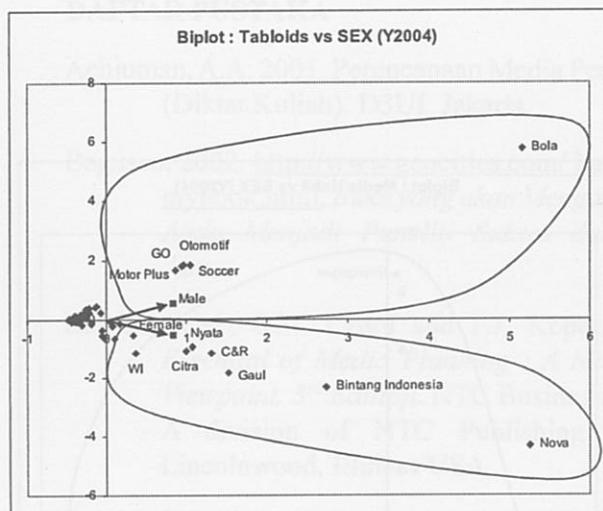
Gambar 20. Biplot Antara Tabloid Dengan Semua Usia (AGE) dalam Mengkonsumsi Media Cetak di Tahun 2004



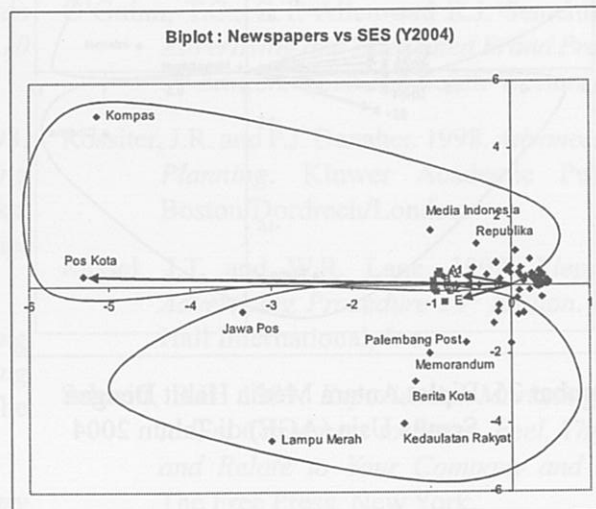
Gambar 19. Biplot Antara *Magazine* dengan Jenis Kelamin (SEX) dalam Mengkonsumsi Media Cetak di Tahun 2004



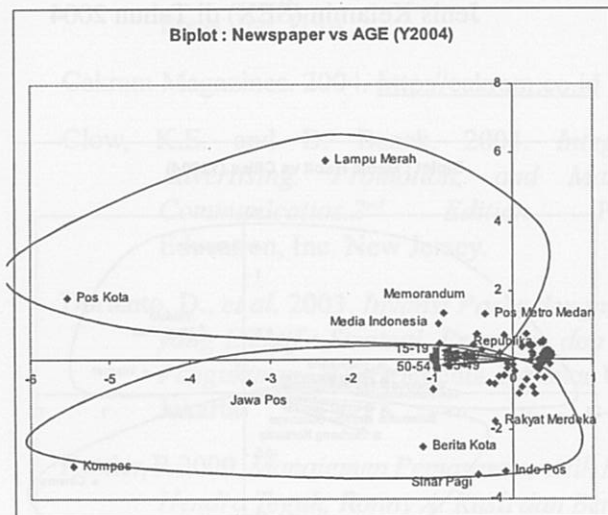
Gambar 21. Biplot Antara Tabloid dengan Semua Status Sosial Ekonomi (SES) Dalam Mengkonsumsi Media



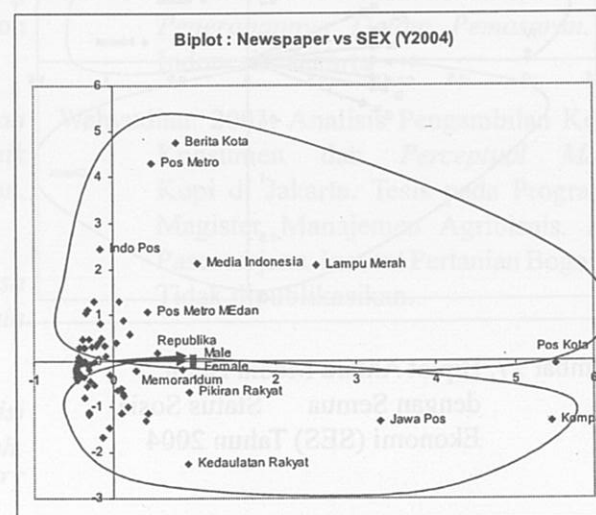
Gambar 22. Biplot Antara Tabloids dengan Jenis Kelamin (SEX) dalam Mengkonsumsi Media Cetak di Tahun 2004



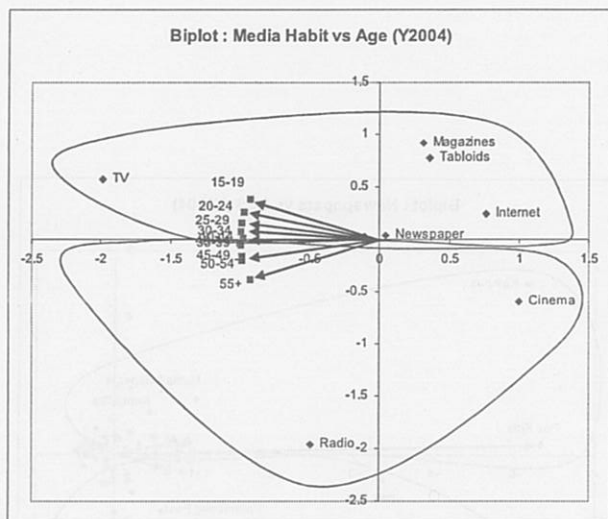
Gambar 24. Biplot Antara Koran Dengan Semua Status Sosial Ekonomi (SES) dalam Mengkonsumsi Media Cetak di Tahun 2004



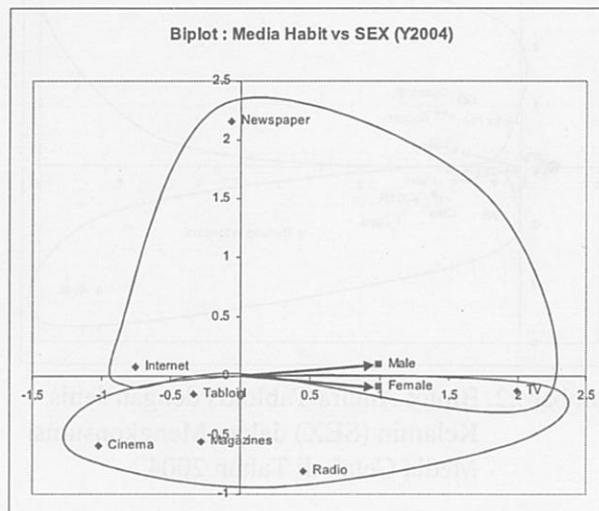
Gambar 23. Biplot Antara Koran dengan Semua Usia (AGE) Dalam Mengkonsumsi Media Cetak di Tahun 2004



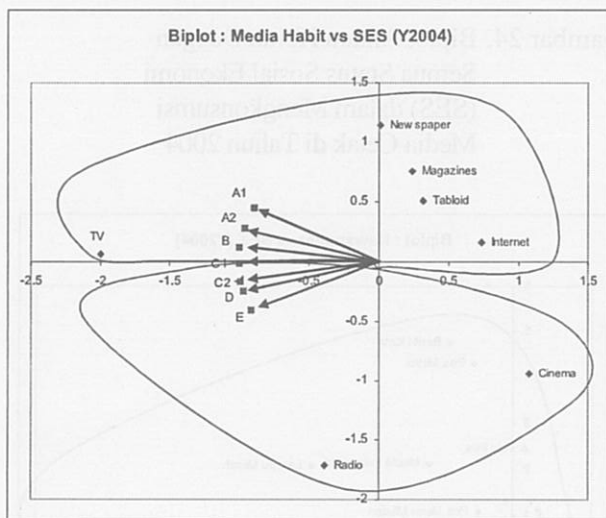
Gambar 25. Biplot Antara Koran dengan Jenis Kelamin (SEX) dalam Mengkonsumsi Media Cetak di Tahun 2004



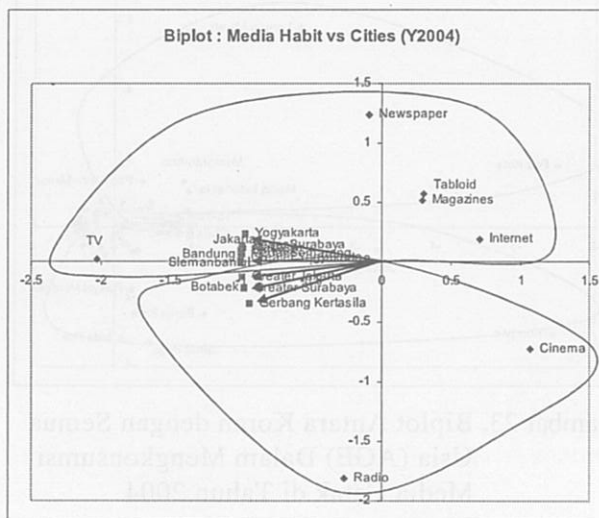
Gambar 26. Biplot Antara Media Habit Dengan Semua Usia (AGE) di Tahun 2004



Gambar 28. Biplot Antara Media Habit Dengan Jenis Kelamin (SEX) di Tahun 2004



Gambar 27. Biplot Antara Media Habit dengan Semua Status Sosial Ekonomi (SES) Tahun 2004



Gambar 29. Biplot Antara Media Habit dengan Area Kota (cities) atau Daerah di Tahun 2004

DAFTAR PUSTAKA

- Achjuman, A.A. 2001. *Perencanaan Media Periklanan* (Diktat Kuliah). D3UI. Jakarta.
- Bagusco. 2002. <http://www.geocities.com/bagusco4/mybook.html>. *Buku yang akan Mengantarkan Anda Menjadi Peneliti Sukses dalam 10 Jam*.
- Barban, A.M., S.M. Critol and F.J. Kopec. 1993. *Essential of Media Planning : A Marketing Viewpoint. 3rd Edition*. NTC Business Books. A division of NTC Publishing Group. Lincolnwood, Illinois USA
- Belch, G.E. and M.A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 6th Edition*. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Bovee, C.L. and W.F. Arens. 1992. *Contemporary Advertising. 4th Edition*. Irwin - Von Hoffman Press, Inc. USA
- Cakram Magazines. 2004. <http://cakram.co.id>
- Clow, K.E. and D. Baack. 2004. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 2nd Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Durianto, D., et al. 2003. *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kottler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran; Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan*. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kottler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium ; Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan*. PT Prenhallindo. Jakarta
- Lee, M and C. Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global: Alih Bahasa Haris Munandar dan Dudy Priatna..* Prenada Media. Jakarta.
- Nielsen News Indonesia. 2004. Edisi ke 10. April 2004
- Nielsen News Indonesia. 2004. Edisi ke 12. Juni 2004
- Nielsen News Indonesia. 2004. Edisi ke 13. July 2004
- O'Guinn, T.C., C.T. Allen and R.J. Semenik. 2003. *Advertising and Integrated Brand Promotion. 3rd Edition*. Thomson South-Western. USA.
- Rossiter, J.R. and P.J. Danaher. 1998. *Advanced Media Planning*. Kluwer Academic Publishers. Boston/Dordrech/London.
- Russel, J.T. and W.R. Lane. 1999. *Kleppner's : Advertising Procedure 14th Edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Schmitt, B.H. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press. New York.
- Sissors, J.Z. and L. Bumba. 1997. *Advertising Media Planning. 5th Edition*. NTC Business Books. A division of NTC Publishing Group. Lincolnwood, Illinois USA
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Wahyudian. 2003. *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan Perceptual Mapping Kopi di Jakarta*. Tesis pada Program Studi Magister Manajemen Agribisnis. Program Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Tidak dipublikasikan.