

Smart, Creative and Entrepreneurial



Universitas
Esa Unggul

Account Executive Management

EUIS NURUL BAHRIYAH, SE., M.SI

SESI 6

Anggaran Biaya Iklan



VISI

Menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan, yang unggul dalam mutu pengelolaan dan hasil pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi.

MISI

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan
2. Menciptakan suasana akademik yang kondusif
3. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan

PENILAIAN

- Kehadiran = 10 %
- UTS = 30 %
- UAS = 30 %
- Kuis = 10 %
- Tugas = 20 %

Universitas
Esa Unggul

Anggaran Periklanan

Anggaran iklan yang besar tidak selalu menjadi jaminan keberhasilan kegiatan periklanan. Dua pemasang iklan mungkin mengeluarkan biaya sama besarnya, namun hasil yang diperoleh jauh berbeda.

Telaah emperis menunjukkan bahwa pesan iklan yang kreatif dapat berperan lebih penting bagi keberhasilan iklan daripada jumlah anggaran yang besar dikeluarkan.

Manajemen harus memperkirakan kontribusi anggaran yang ditetapkan pada permulaan tahun perencanaan terhadap laba penjualan, pangsa pasar yang diharapkan pada akhir tahun, ataupun tujuan lainnya.

Penetapan anggaran periklanan melibatkan keputusan manajemen yang didasarkan pada pengalaman masa lampau ataupun antisipasi keadaan dimasa mendatang yang berkaitan dengan strategi orientasi pesaing, perkiraan respon masyarakat sasaran, dsb.

Secara umum menurut Darmadi Durianto terdapat lima faktor yang perlu dipertimbangkan pada penetapan anggaran periklanan perusahaan yaitu :

1. Tahapan siklus hidup produk.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen.
3. Persaingan dan Gangguan;
4. Frekuensi Periklanan ;
5. Kemungkinan substitusi produk ;

Universitas
Esa Unggul

METODE PENYUSUNAN ANGGARAN BIAYA

1. Prosentase Penjualan (Percent of sales)

- Untuk memperoleh bagian dari anggaran penjualan, dana dialokasikan bagi iklan dengan cara mengambil persentase dari penjualan masa lalu atau masa yang akan datang, baik dari keseluruhan omzet penjualan maupun dari masing-masing unit produk terjual.
- Kekurangan metode ini yang paling menonjol adalah tidak bersandar pada dasar pemikiran kampanye iklan dapat mempengaruhi penjualan.
- Kenyataannya penjualan atau estimasi penjualan menentukan pengeluaran biaya periklanan.
- Iklan dapat menyebabkan pengeluaran yang berlebihan untuk merek-merek yang sudah mantap
- Sebaliknya kampanye dapat juga menyebabkan anggaran tidak cukup untuk menjanjikan suatu produk yang sehat dan secara potensial mampu lebih bersaing dengan merek lain yang lebih kuat.
- Pendekatan persentase penjualan jelas perlu dimodifikasi dalam situasi-situasi seperti berikut :
 1. Jika suatu produk melakukan langkah repositioning
 2. Jika suatu produk telah berkembang dan dominan
 3. Jika suatu produk baru diperkenalkan.

METODE PENYUSUNAN ANGGARAN BIAYA

2. Keseimbangan kompetitif (competitive Parity) Yaitu menandingi tingkat pengeluaran biaya iklan para saingan.
- Menyusun anggaran iklan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh para pesaing. Suatu perusahaan bisa belajar bahwa kompetitor utamanya mengalokasikan 10 % dari penjualannya terhadap periklanan,
 - kemudian memutuskan tahun depan untuk membelanjakan persentase yang sama untuk mengiklankan mereknya sendiri atau bahkan melampau anggaran pesaingnya tersebut.
 - Cara inipun harus dihubungkan dengan cara menandingi para saingan atau pembagian pasar dengan mereka. Respon konsumen terhadap iklan berhubungan erat dengan persaingan iklannya. Jadi kalau saingan kita menggunakan 30 radio setiap minggunya mungkin sulit bagi kita untuk menandinginya dengan hanya membuat lima pesan iklan saja.

Universitas
Esa Unggul

METODE PENYUSUNAN ANGGARAN BIAYA

3. Sesuai Kemampuan (All you can Afford).

- Umumnya perusahaan-perusahaan kecil akan menentukan anggaran biaya pemasangan iklan dengan segala cara sesuai dengan kemampuannya.
- Setelah semua butir anggaran lainnya terpenuhi baru dialokasikan dana untuk pembiayaan iklannya.

4. Metode Tujuan dan Tugas

- Metode ini para pembuat keputusan periklanan harus secara jelas menspesifikasikan peran yang mereka ingin untuk dimainkan oleh suatu periklanan bagi suatu merek
- Kemudian menyusun anggaran yang sesuai. Peran tersebut secara tipikal diidentifikasi dalam tujuan komunikasi
- (exp : bukan meningkatkan kesadaran akan merek sebesar 20 persen) tetapi dinyatakan dalam volume penjualan atau ekspektasi pasar (exp : peningkatan pangsa pasar dari 15 menjadi 20 persen).

Langkah-langkah aplikasi metode ini adalah:

1. Menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik yang perlu dicapai, seperti volume penjualan, pangsa pasar dan kontribusi laba.
2. Mengukur/menilai fungsi komunikasi yang harus ditampilkan agar mencapai seluruh tujuan pemasaran.
3. Menentukan peran periklanan dalam bauran komunikasi total didalam menjalankan fungsi yang ditetapkan dalam langkah 2.
4. Meyusun tujuan iklan yang spesifik dalam bentuk tingkat respon komunikasi yang bisa diukur yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan pemasaran
5. Menetapkan anggaran berdasarkan estimasi pengeluaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan periklanan.

Contoh :

Misalkan seorang pengiklan hendak meluncurkan produk handphone baru. Maka AE membuat perhitungan rencana anggaran promosi pengiklan sebagai berikut :

1. Menentukan sasaran pangsa pasar: perusahaan menaksir 50 juta pemakai potensial dan menargetkan mampu menjangkau 8 % pasar yaitu 4 juta pemakai ($50 \text{ Jt} \times 8\% = 4 \text{ Jt}$).
2. Menetapkan presentase pasar yang harus dijangkau periklanan: pengiklan berharap bisa menjangkau 80% pasar (40 juta prospek) ($50 \text{ Jt} \times 80\% = 40 \text{ Jt}$).
3. Menentukan persentase aware prospect yang harus dibujuk untuk mencoba(trial) merek itu: pengiklan akan senang kalau 25% aware prospect = 10 Juta mau mencoba produk handphone. ($40 \text{ Jt prospek} \times 25\% = 10 \text{ jt}$); Hal ini berdasarkan perhitungan bahwa 40% dari semua yang pernah mencoba atau 4 jt orang ($10 \text{ Jt} \times 40\% = 4 \text{ Jt}$). Akan menjadi pemakai setia. Angka ini sama dengan sasaran pasar.
4. Menghitung angka impresi iklan per 1 persen tingkat trial: pengiklan menaksir bahwa 40% impresi iklan (exposure/tayang) untuk setiap 1 % populasi mampu menghasilkan 25% tingkat trial.
5. Menentukan jumlah gross rating point yang harus dibeli: satu gross rating point (GRP) adalah satu exposure untuk 1 persen sasaran populasi (1 Exposure = 1% sasaran populasi); karena perusahaan ingin mencapai 40 exposure (40% Impresi Iklan) untuk 80 % populasi maka perusahaan harus membeli 3.200 gross rating point. ($80 \times 40 = 3200 \text{ gross rating point}$)
6. Menghitung anggaran iklan yang diperlukan berdasarkan biaya rata-rata pembelian 1 gross rating point ; untuk mengekspose 1% sasaran populasi dengan 1 exposure akan memakan biaya misalnya rata-rata 5 juta rupiah (1 exposure = Rp. 5jt). Alhasil 3.200 GRPs akan memakan biaya Rp. 16 millar ($5 \text{ juta} \times 3.200$) pada tahun pertama.

CONTOH PENAWARAN MEDIA ORDER & BOOKING SPACE



Jl. Kalibata Utara 2 No. 37 Duren Tiga Jakarta Selatan
Telp.: (021) 7941223, Fax.: (021) 7993652
Email: jsn_ad@yahoo.com

advertising agency

Jakarta, 20 Agustus 2009

Kepada Yth
Bapak Rommy
Ditempat

Terima kasih atas kepercayaan Bapak Rommy untuk memakai agency kami, semoga kesuksesan selalu mengiring langkah usaha kita bersama.

Sesuai pembicaraan Siang ini dengan Bapak Rommy untuk dibuatkan penawaran harga pemasangan iklan di harian Kompas Dan Rakyat Merdeka dengan ukuran. Adapun perhitungan sebagai berikut :

Kompas Reguler ADVERTORIAL Uk Minimum B/W 3x270mm=810mmk (Lebar 13,7 cm Tinggi 27cm)

810 mmk @ 74.000,- = Rp. 59.940.000,-
Discount 17% = Rp. 10.189.800,- -
= Rp. 49.750.200,-
PPn 10% = Rp. 4.975.020,- +
Total = Rp. 54.725.220,-/

Rakyat Merdeka ADVERTORIAL Uk Bebas B/W 4x200mm= 800mmk (Lebar 18,5 cm Tinggi 27cm)

800 mmk @ 29.500,- = Rp. 23.600.000,-
Discount 25% = Rp. 5.900.000,- -
= Rp. 17.700.000,-
PPn 10% = Rp. 1.770.000,- +
Total = Rp. 19.470.000,-/1xmuat

Pemuatan Tanggal.....Agustus 2008

PEMBAYARAN 4 Hari sebelum iklan terbit Lunas

Catatan

Demikian penawaran harga kami semoga dapat diterima dengan baik, dan apabila ada hal yang kurang jelas dengan senang hati kami dapat memberikan keterangan lebih lanjut.

Hormat kami, Saya setuju dengan persyaratan diatas

Nanang/Media Manager (.....)

PEMASANGA IKLAN TIDAK TERMASUK OBJEK PPH PASAL 23



PT. ARYAN INDONESIA
Pacific Place, L6 - 601
Sudirman Business District
Jl. Jend Sudirman Kav 52-53
Jakarta 12190

Issued To:
MEDIA INDONESIA
Komp. Delta Kedoya
Jl. Pilar Raya Kav. A - D, Kedoya Selatan
Kebon Jeruk - Jakarta 11520

Media Order

Media Order Number:
007/MO/KZJ/MI-B
Date:
7 Maret
Authorized by:
Ari Kartika
Contract No:
AI/KZ-CHNP/1/07
Attention to:

Description	Size	Value per one ad	Qty	Value
Full Colour Advertisement Product: KidZania Series: KidZania	1/4 Page 3 column x 270 mm	Rp 53,055,000	1 Published at: 9 Maret	Rp 53,055,000
Subtotal				Rp 53,055,000
Tax rate				N/A
Sales tax				N/A
Discount				
Total				Rp 53,055,000

Prepared By:

Approved By:

Acknowledge By:

example

(Marketing Communication)

(Ass Marketing Communication Manager)

(Chief Marketing Officer)

TUGAS MANDIRI

pengiklan hendak launching produk baru untuk Consumer good merek "Teh Botol". Maka anda diminta membuat perhitungan rencana anggaran iklan sebagai berikut :

1. Menentukan sasaran pangsa pasar: pengiklan menaksir 50 Juta + juta (2 Digit terakhir NIM Masing-masing) pemakai potensial dan menargetkan mampu menjangkau 10% pasar yaitu juta pemakai.
2. Menetapkan presentase pasar yang harus dijangkau periklanan: pengiklan berharap bisa menjangkau 6...% pasar = (.....juta prospek). (...% = 1 digit terakhir dari NIM masing-masing)
3. Menentukan persentase aware prospect yang harus dibujuk untuk mencoba(trial) merek itu: pengiklan akan senang kalau 35% aware prospect =Juta orang mau mencoba "Teh Botol".; Hal ini berdasarkan perhitungan bahwa 40% dari semua yang pernah mencoba atauJuta orang. Akan menjadi pemakai setia. (Apakah angka aware prospect ini sama/tidak dengan sasaran pasar ?).
4. Menghitung angka impresi iklan per 1 persen tingkat trial; pengiklan menaksir bahwa 50% impresi iklan (exposure/tayang) untuk setiap 1% populasi mampu menghasilkan 35% tingkat trial.
5. Menentukan jumlah gross rating point yang harus dibeli; satu gross rating point (GRP) adalah satu exposure untuk 1 persen sasaran populasi; karena perusahaan ingin mencapai exposure untuk% populasi maka perusahaan harus membeli Gross rating Point.
6. Menghitung anggaran iklan yang diperlukan berdasarkan biaya rata-rata pembelian 1 gross rating point ; untuk mengekspose 1% sasaran populasi dengan 1 exposure akan memakan biaya misalnya rata-rata 10 juta rupiah. Alhasil Gross Rating Point (GRPs) akan memakan biaya Rp. pada tahun pertama