

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

6. Dasar-Dasar Periklanan

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM

Widya Sastika, ST., MM



D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan

LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami sejarah dan definisi iklan
2. Mahasiswa dapat memahami batasan iklan
3. Mahasiswa dapat memahami sifat-sifat periklanan
4. Mahasiswa dapat memahami tipe iklan
5. Mahasiswa dapat memahami kekuatan iklan
6. Mahasiswa dapat memahami keterbatasan iklan
7. Mahasiswa dapat memahami kesuksesan dan kesalahan iklan



SEJARAH IKLAN



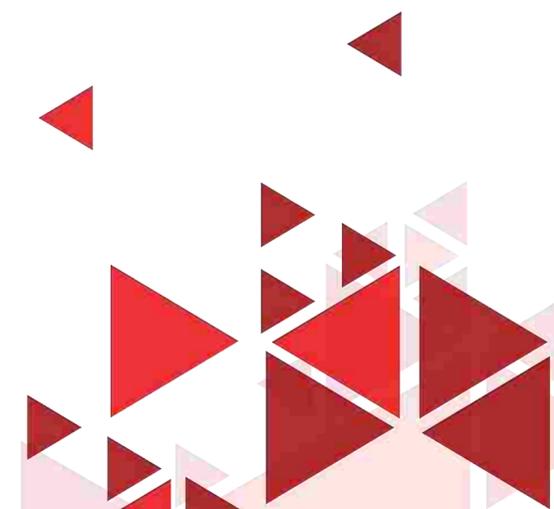
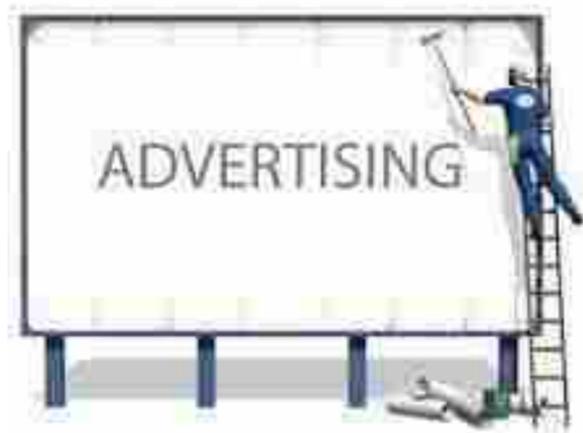
- Iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia, lebih dari 100 tahun yang lalu
- Contohnya surat kabar “Tjahaja Sijang” yang terbit di Manado tahun 1869
- Iklan dalam surat kabar pada waktu dahulu disebut dengan “Pemberitahoewan”

DEFINISI IKLAN

▶ **Iklan** adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. (Kotler & Keller)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk/ merk kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan.

(Etika Pariwara Indonesia)



BATASAN IKLAN

1. Penyajian gagasan terhadap barang

2. Iklan ditujukan kepada khalayak



BATASAN IKLAN

3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas

4. Iklan dikenai biaya penyajian



SIFAT-SIFAT PERIKLANAN

1. Tersebar luas

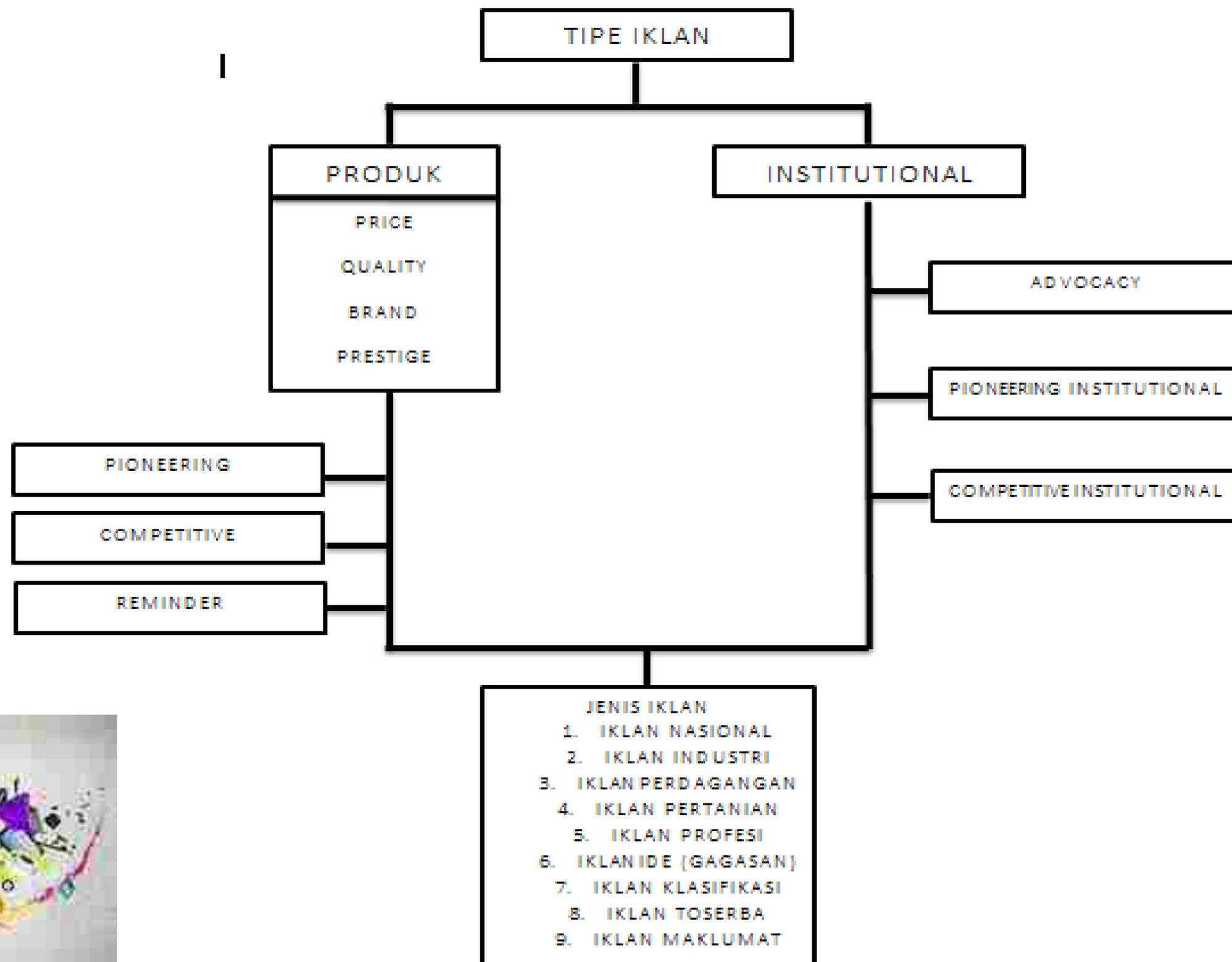
2. Ekspresi yang lebih kuat

3. Tidak bersifat pribadi

4. Advertorial

5. Infomercial





KEKUATAN IKLAN

Kekuatan utama periklanan adalah membangun awareness

Nilai tambah iklan:

- a. Mendorong brand untuk tetap pada kondisi top of mind
- b. Sumber ide kreatif
- c. Dapat menyajikan multi informasi
- d. Periklanan dapat mempengaruhi psikologis melalui keterlibatan emosional
- e. Memegang kendali



KETERBATASAN IKLAN

▶
1. Pemborosan

2. Komunikasi satu arah

3. Kredibilitas rendah

4. Clutter



KESUKSESAN DAN KESALAHAN IKLAN

PESAN
(NILAI)
PROPOSISI

Meyakinkan	Kampanye sukses	Kesalahan agensi
Tidak meyakinkan	Kesalahan pemasaran	Bencana yang sempurna
	Efektif	Tidak efektif

EKSEKUSI



SEKIAN