

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

7. Manajemen Periklanan

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM

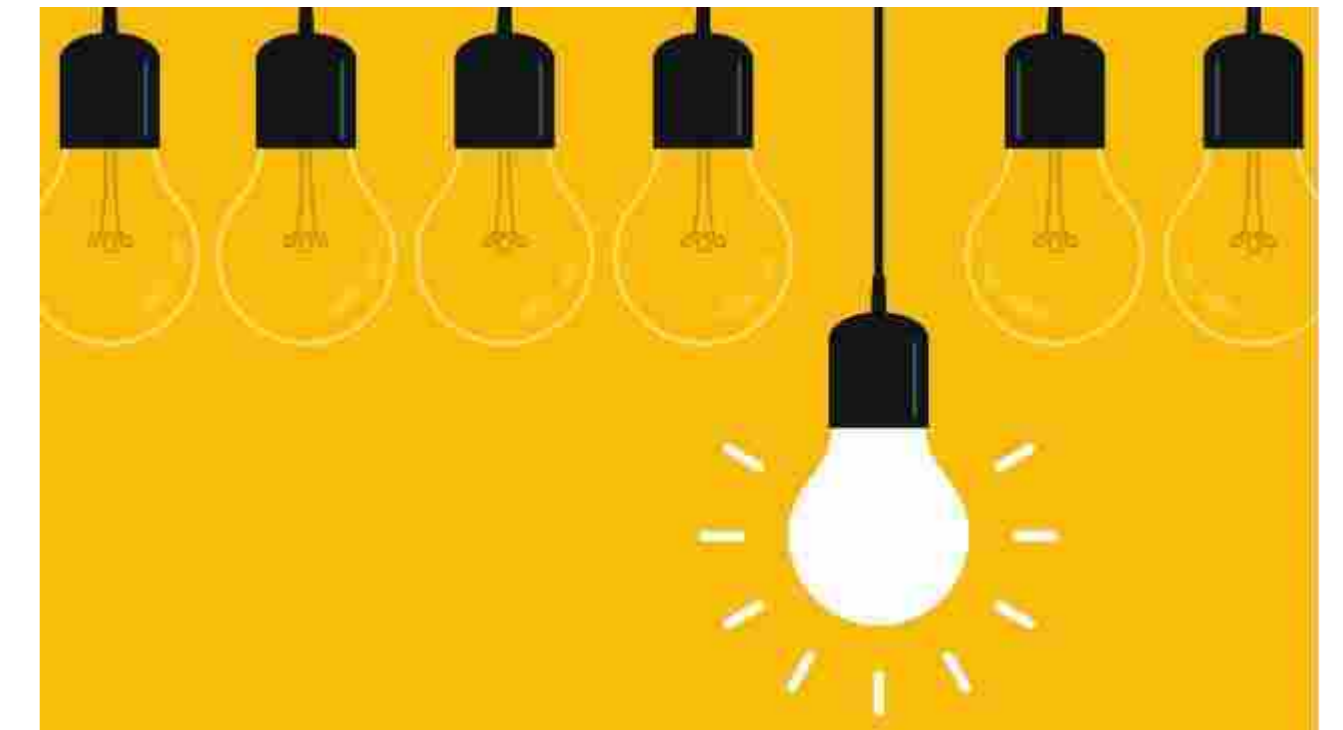
Widya Sastika, ST., MM



D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan

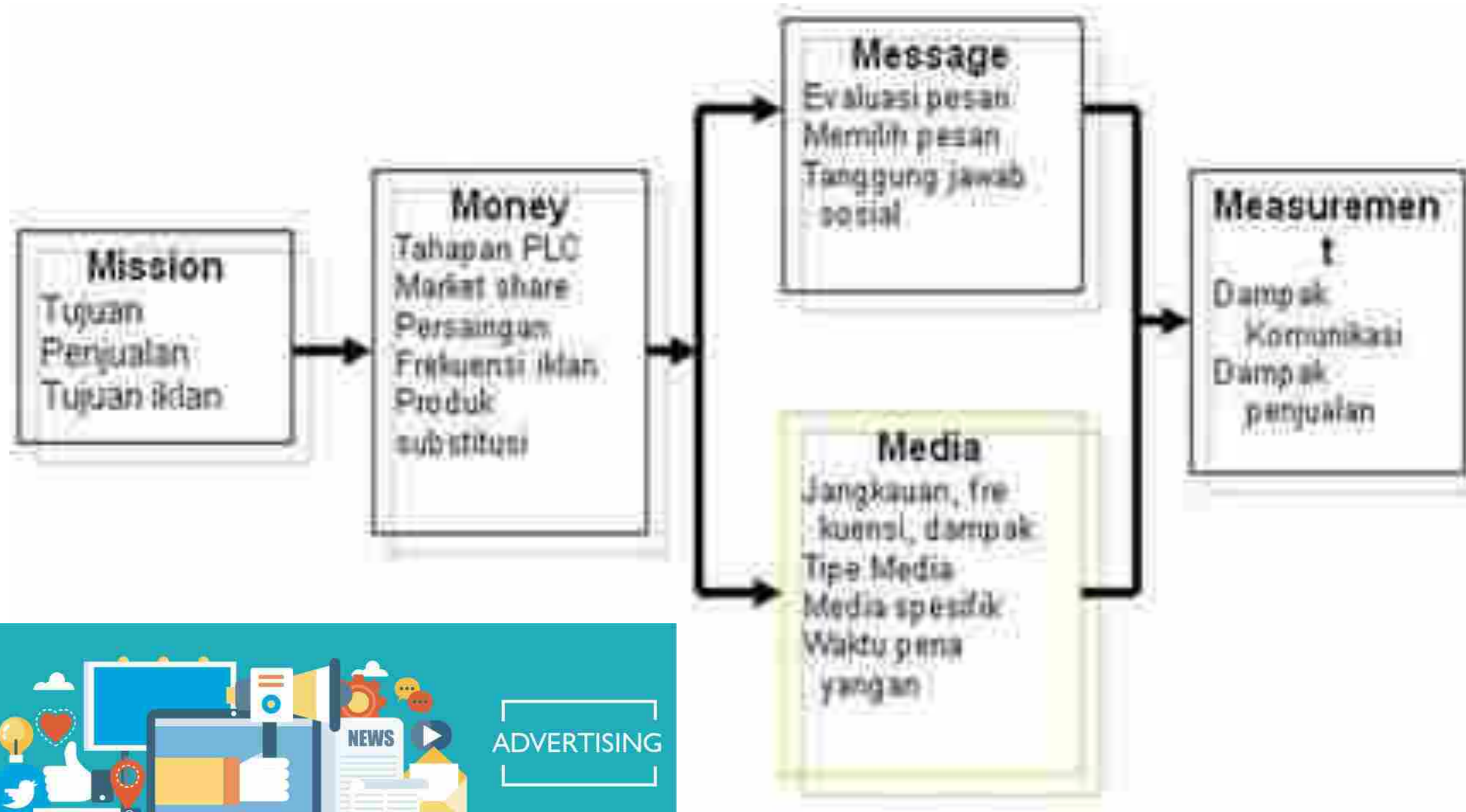
LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami keputusan utama dalam pengembangan iklan
2. Mahasiswa dapat memahami tujuan iklan
3. Mahasiswa dapat memahami anggaran iklan
4. Mahasiswa dapat memahami pesan iklan
5. Mahasiswa dapat memahami media iklan
6. Mahasiswa dapat memahami pengukuran iklan dilihat dari tingkat penjualan
7. Mahasiswa dapat memahami pengukuran iklan dilihat dari efektivitas iklan



Sumber referensi: Terence A Shimp & Kotler Keller

KEPUTUSAN UTAMA MENGEMBANGKAN IKLAN



1. MENENTUKAN MISI (TUJUAN IKLAN)

Tujuan iklan secara garis besar dibagi menjadi 4, yaitu:

- a. Iklan informatif
- b. Iklan Persuasif
- c. Iklan Pengingat
- d. Iklan Penguat



Iklan informatif

- ➔ Menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.



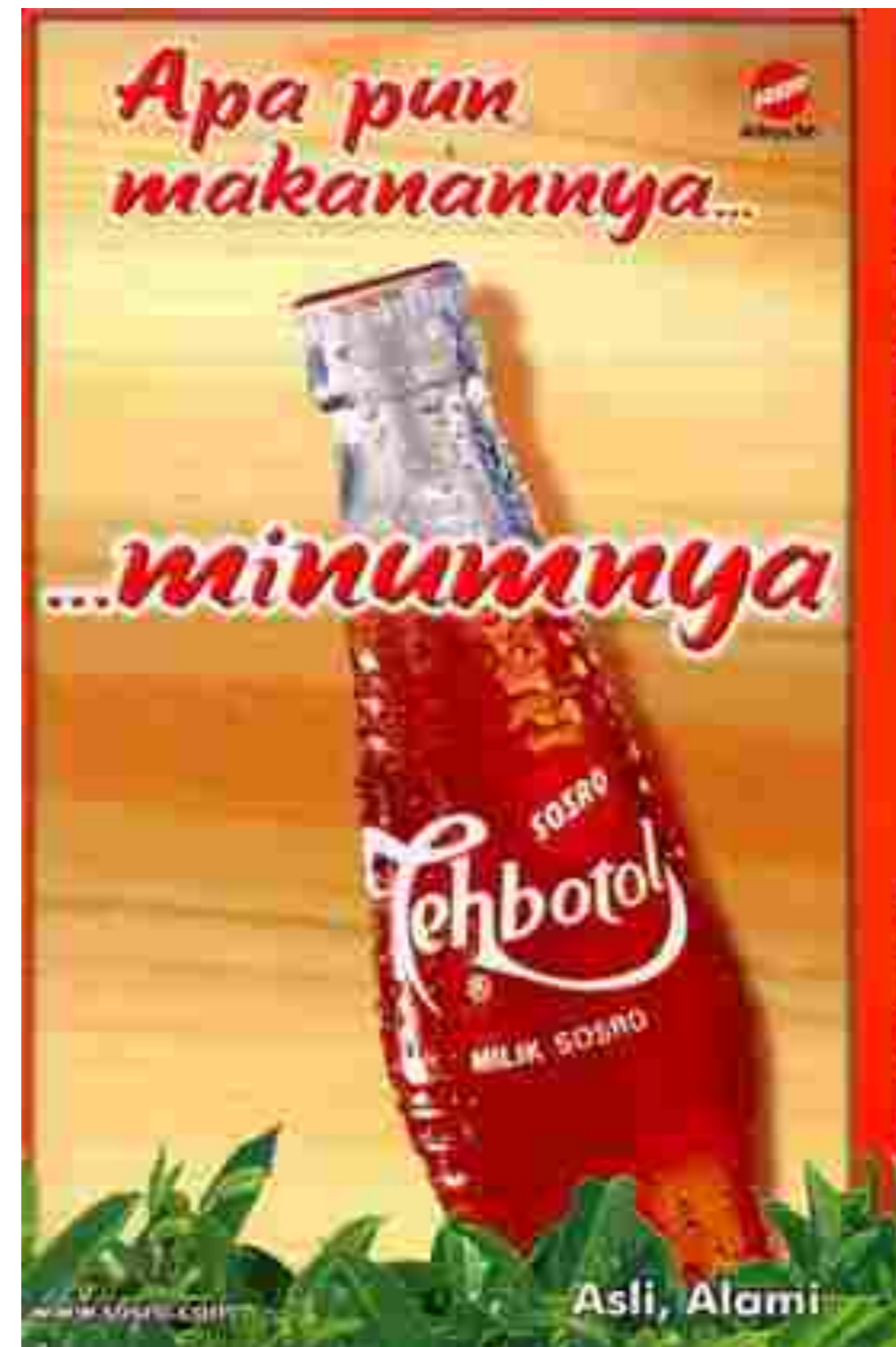
Iklan Persuasif

➔ Menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa



Iklan Pengingat

➔ Menciptakan rangsangan pembelian produk atau jasa kembali



Iklan Penguat

➔ Menyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.



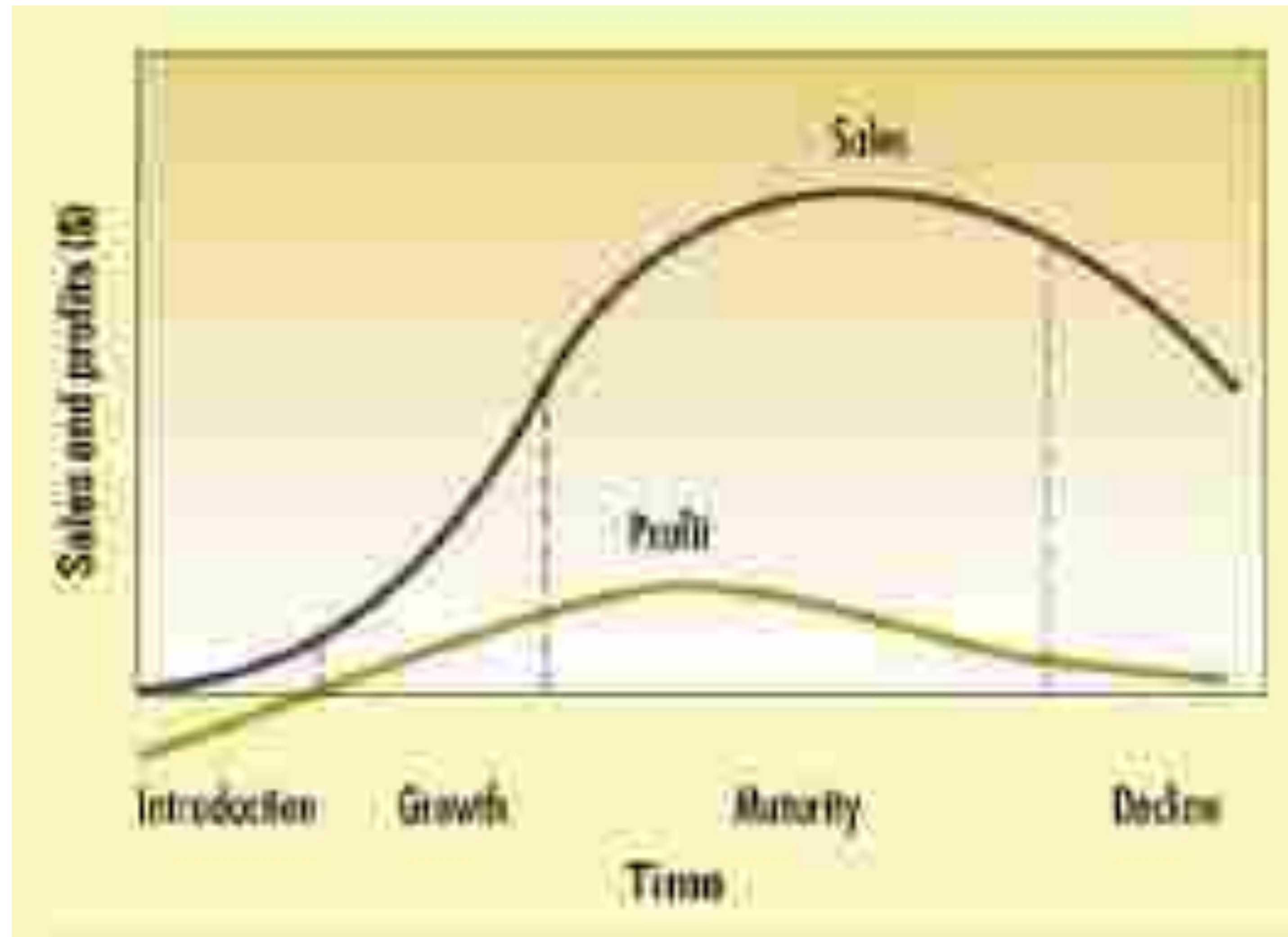
2. Memutuskan Anggaran Iklan (Money)

5 Faktor yang harus dipertimbangkan saat penetapan anggaran iklan

1. Tahap dalam siklus hidup produk
2. Pangsa pasar dan basis konsumen
3. Persaingan dan gangguan
4. Frekuensi iklan
5. Daya substitusi produk



A. PRODUCT LIFE CYCLE (PLC)



B. PANGSA PASAR DAN BASIS KONSUMEN

Pangsa pasar tinggi = anggaran kecil



C. PERSAINGAN DAN GANGGUAN



Semakin
besar/banyak
persaingan iklan
sejenis = Semakin
besar pula
anggaran iklan
yang harus
dikeluarkan

D. Frekuensi iklan.

Semakin Tinggi Frekuensi = Anggaran Iklan Semakin Besar

E. Daya Tahan Produk Substitusi

Membangun citra= iklan secara besar-besaran = Anggaran iklan semakin besar



3. Mengembangkan Kampanye Iklan (Message)

Untuk mengembangkan strategi pesan, terdapat 3 langkah :

1. Melahirkan dan mengevaluasi pesan
2. Perkembangan dan pelaksanaan yang kreatif
3. Tinjauan tanggung jawab sosial



4. Pemilihan Media

Pemilihan Media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran.



5. Evaluasi Media

a. Dampak Penjualan

-> Pengukuran pertumbuhan tingkat penjualan



5. Evaluasi Media

- ▶ b. Dampak Komunikasi
 - > Pengukuran efektivitas iklan



SEKIAN