

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

8. Media Periklanan

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM

Widya Sastika, ST., MM



D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan

LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami perencanaan media
2. Mahasiswa dapat memahami iklan pada media cetak (majalah)
3. Mahasiswa dapat memahami iklan pada media cetak (koran)
4. Mahasiswa dapat memahami iklan pada media radio
5. Mahasiswa dapat memahami iklan pada media televisi
6. Mahasiswa dapat memahami iklan pada media internet
7. Mahasiswa dapat memahami keunggulan dan kelemahan iklan pada media internet



Sumber: Morrissan & Rhenald Kasali

LANGKAH-LANGKAH DALAM PERENCANAAN MEDIA

Penentuan target
konsumen atau
analisis pasar



Menentukan
tujuan media



Perencanaan dan
pelaksanaan
strategi media



Evaluasi dan
tindak lanjut



1. IKLAN MEDIA CETAK



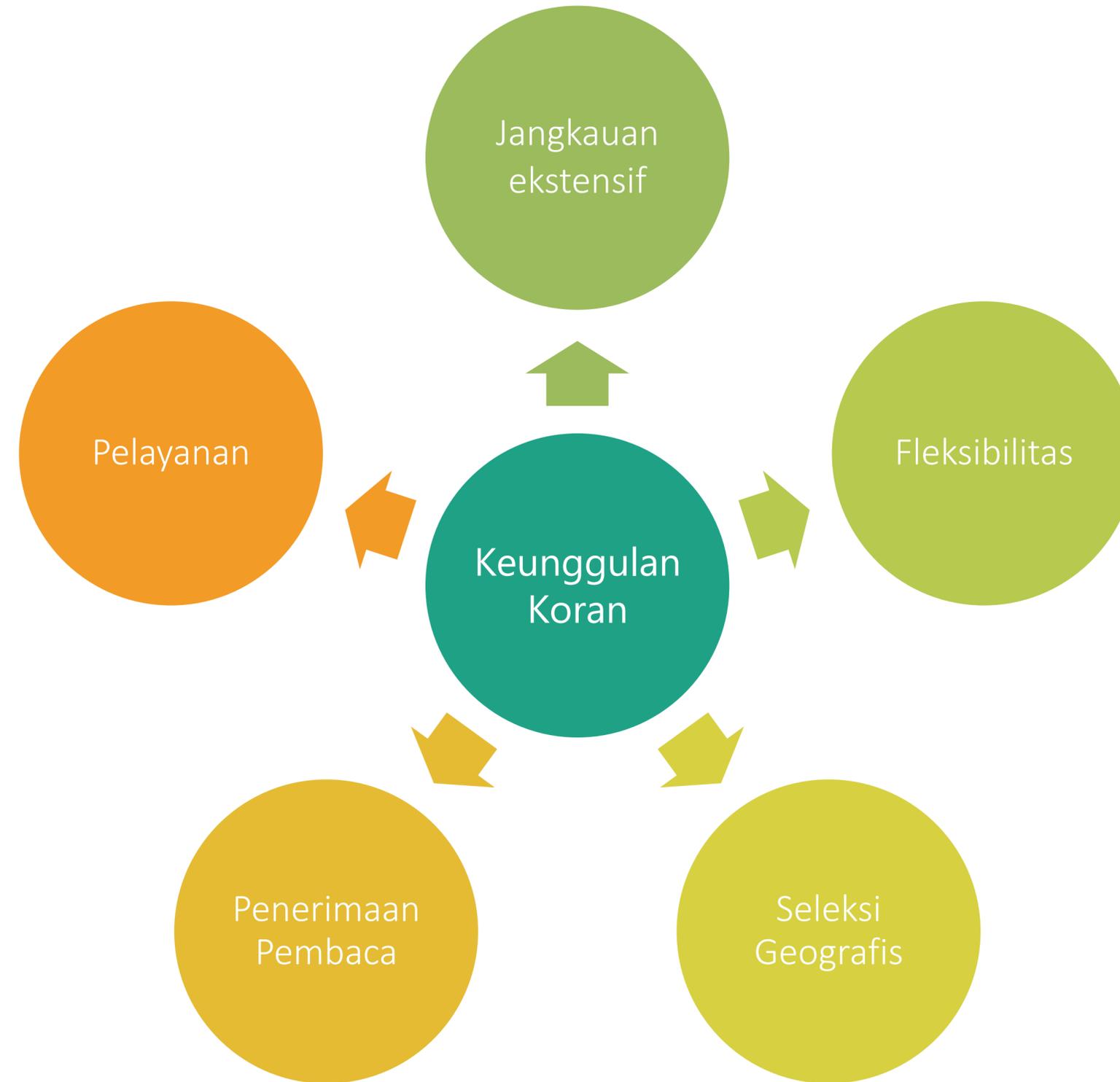
MAJALAH

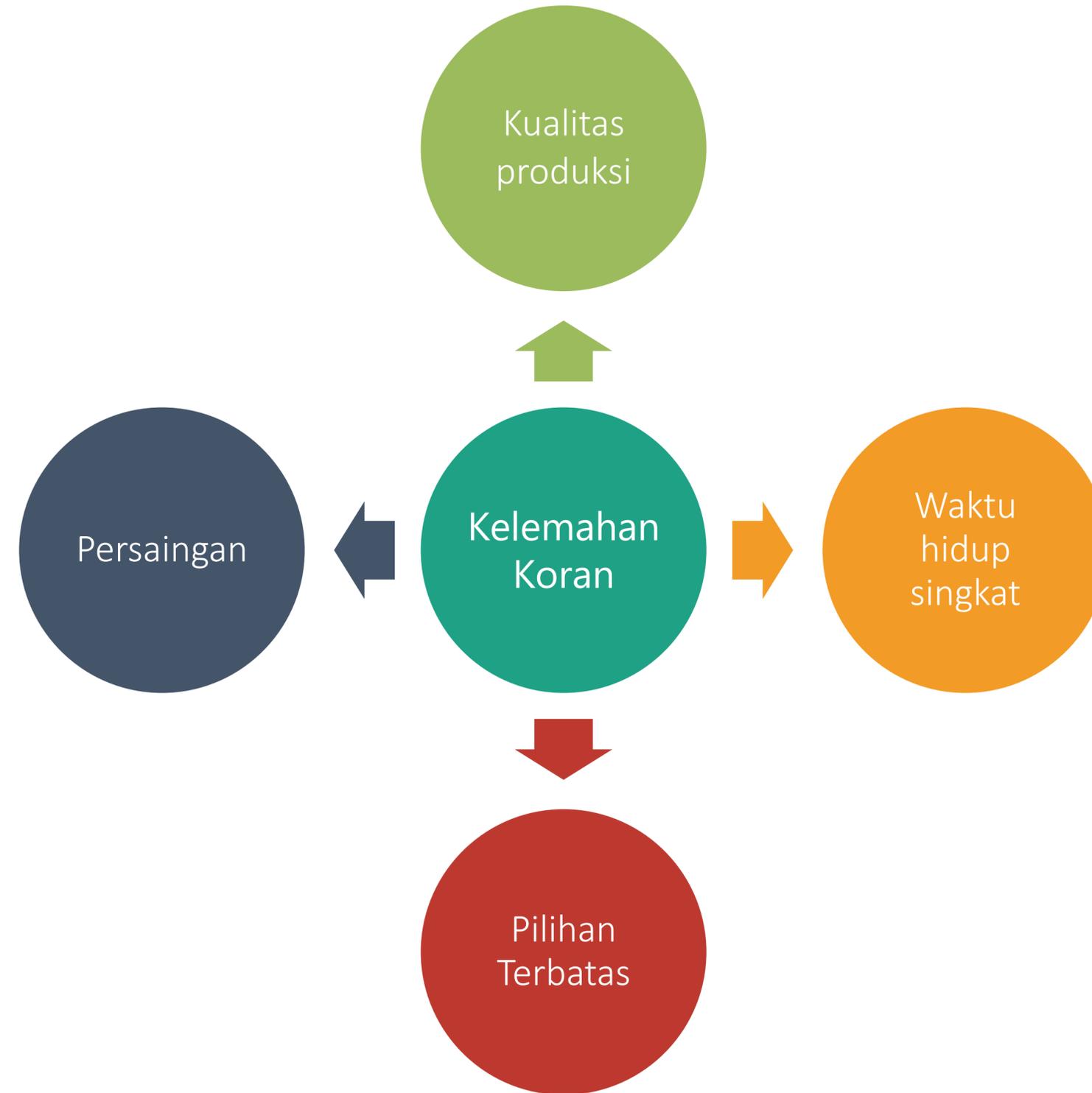
KORAN











IKLAN PADA MEDIA RADIO

KEKUATAN

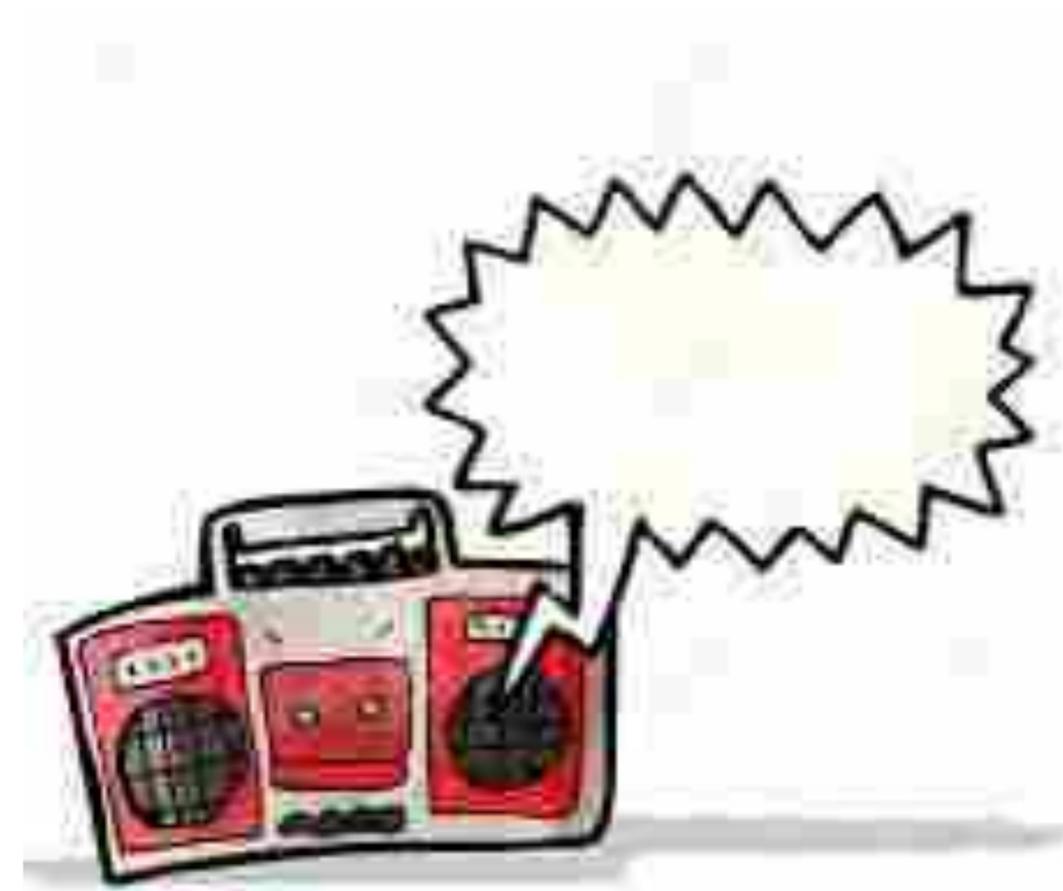
Biaya Iklan murah

Selektivitas

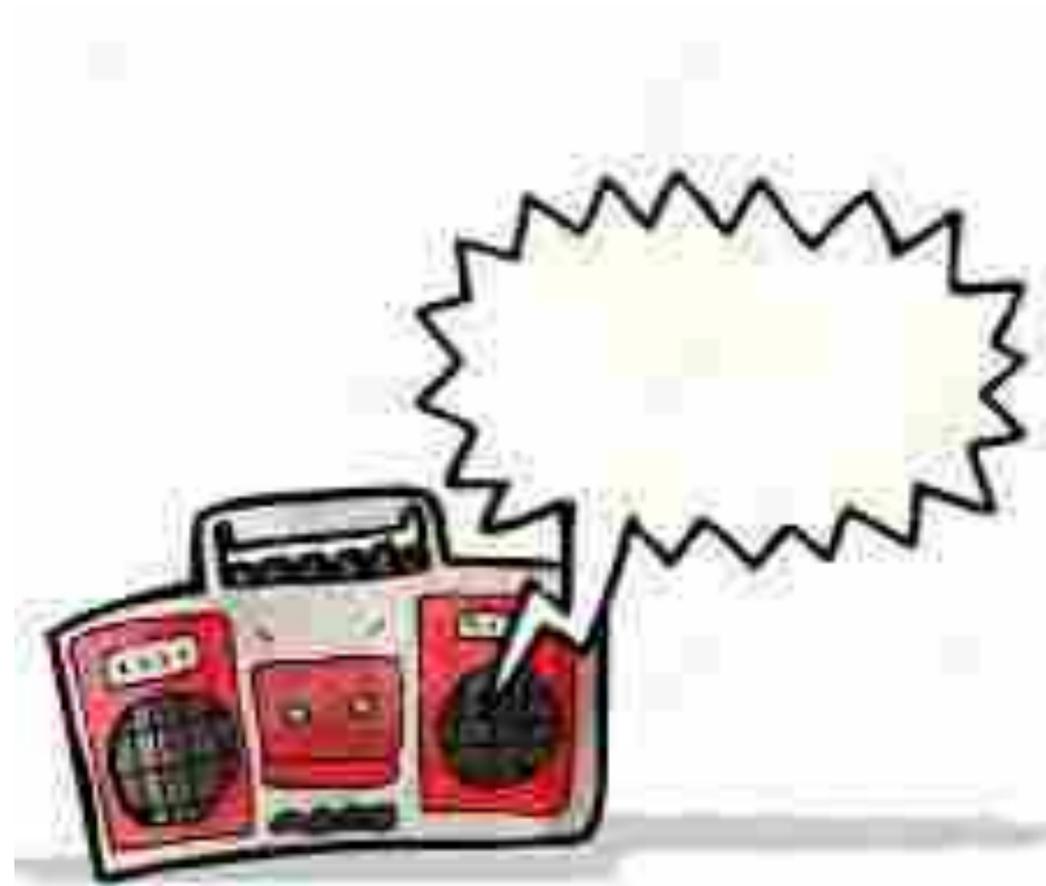
Fleksibilitas

Mental Imagery

Promosi terpadu



IKLAN PADA MEDIA RADIO



KELEMAHAN

Kreativitas terbatas

Fragmentasi

Perhatian terbatas

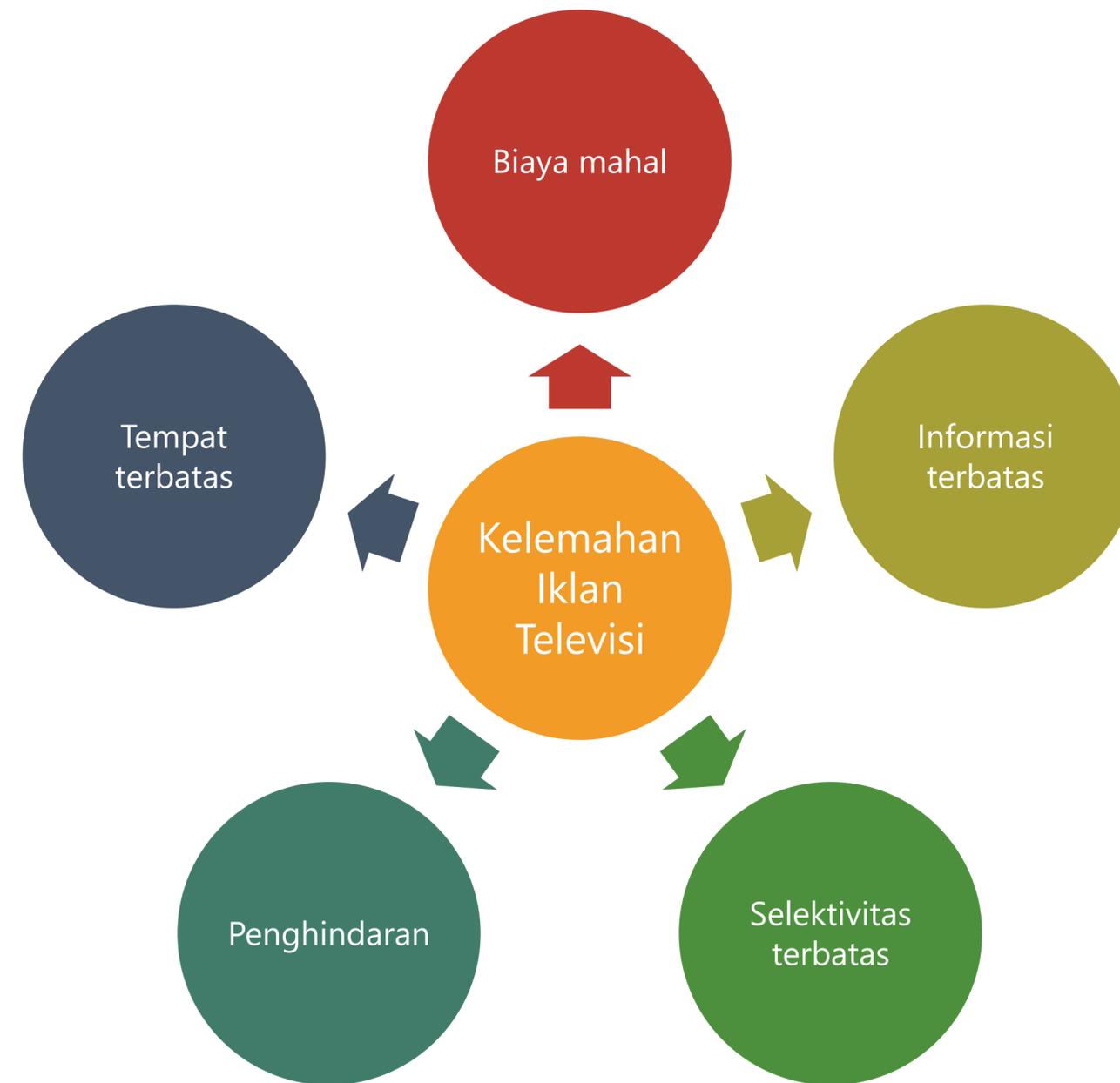
Riset terbatas

Persaingan

IKLAN PADA MEDIA TELEVISI

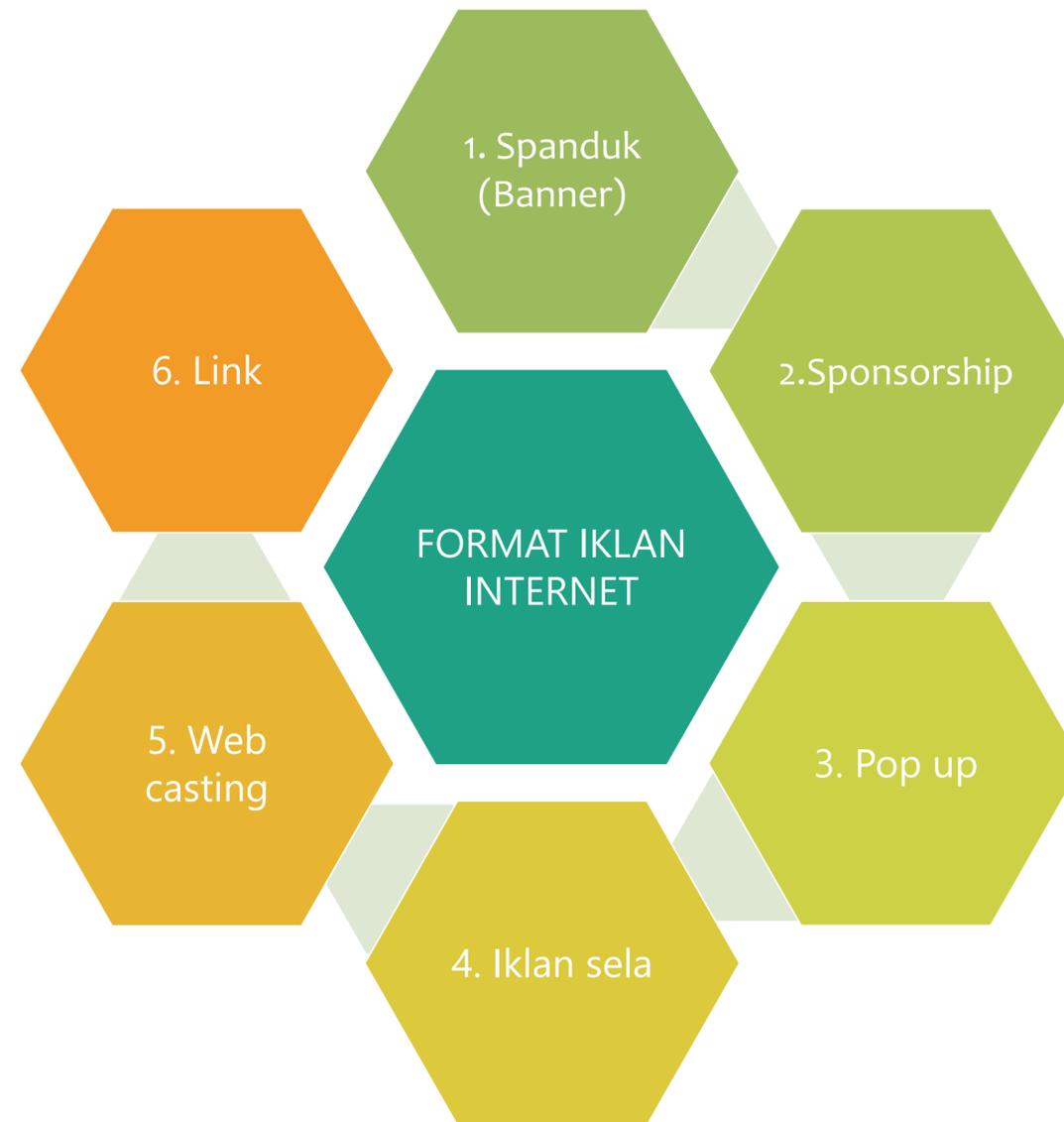


IKLAN PADA MEDIA TELEVISI



IKLAN MEDIA INTERNET





KEUNGGULAN MEDIA INTERNET

Target
konsumen
khusus

Pesan
khusus

Kemampuan
interaktif

Akses
Informasi

Kreativitas

Ekspos Luas

Kecepatan



KETERBATASAN MEDIA INTERNET

Jumlah
audiensi

Karakteristik
audiensi

Proses lambat

Penipuan

Biaya

Jangkauan
terbatas



