MEDIA PERIKLANAN

IKLAN-LINI-ATAS DAN IKLAN-LINI-BAWAH

- Perusahaan/ institusi menggunakan berbagai media periklanan untuk mempromosikan produknya.
- Terdapat dikotomi/ pemisahan antara berbagai jenis media periklanan.
- Iklan-lini-atas adalah media iklan yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi atas apa yang diiklankan melalui media tersebut.
- Iklan-lini-bawah adalah iklan yang dilakukan secara mandiri oleh perusahaan bersangkutan tanpa bantuan biro iklan.

MEDIA IKLAN PRIMER dan MEDIA IKLAN SEKUNDER

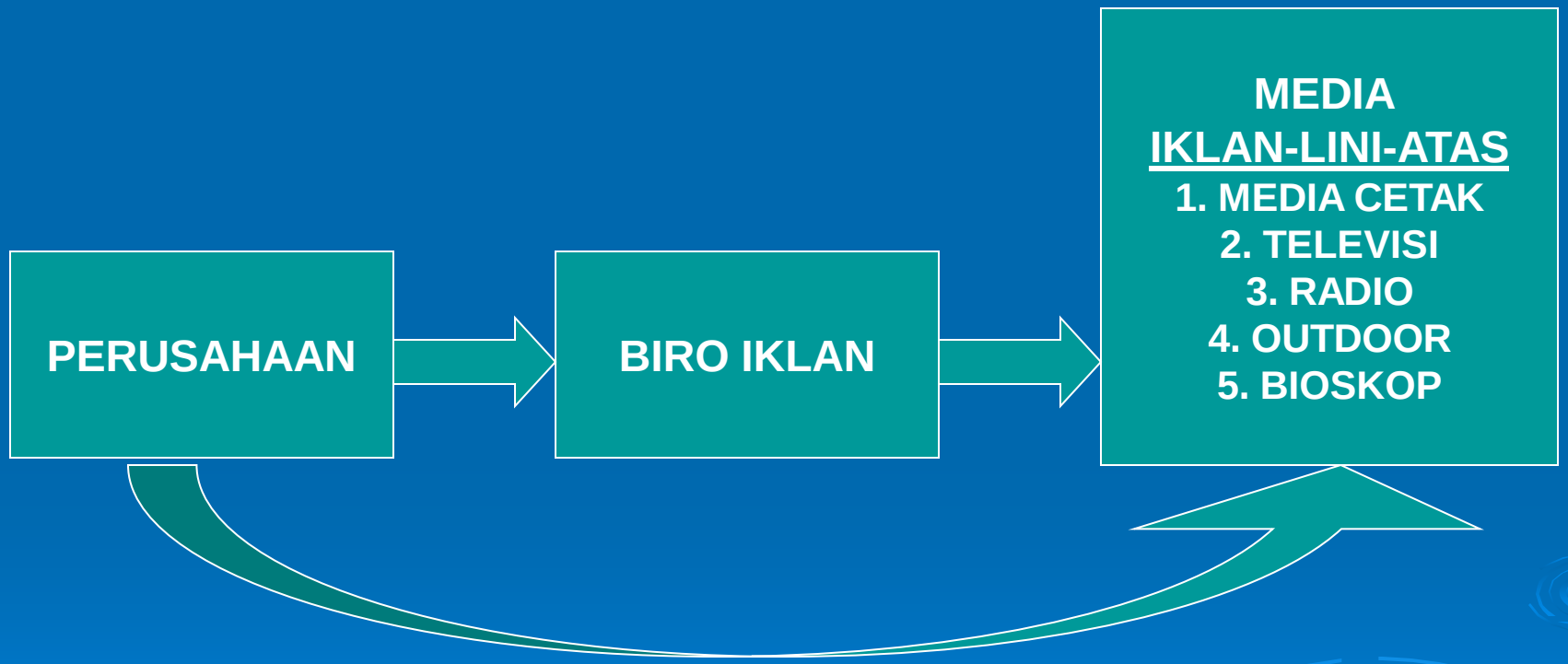
- **Media iklan primer adalah media iklan yang menjadi media utama yang diandalkan dalam mengkampanyekan produk.**
- **media iklan sekunder adalah media iklan yang bersifat menunjang atau melengkapi dari media primer yang sudah dipilih.**

- **Media iklan primer membutuhkan membutuhkan porsi budget yang lebih besar dibanding media iklan sekunder.**
- **Yang menjadi media iklan primer bisa saja dari media-lini-atas maupun media-lini-bawah.**
- **Tinjauan media iklan primer dan media iklan sekunder dilihat dari sisi produk yang ditawarkan.**
  - **Misalnya iklan untuk produk makanan menggunakan televisi sebagai media primer. Produk rokok menggunakan media outdoor sebagai media primer. Direct-mail untuk tawaran berlangganan majalah.**

Bauran Media Iklan

- Istilah yang digunakan untuk mengkombinasikan berbagai media periklanan untuk mendapatkan dampak yang lebih efektif.
- Kombinasi media iklan dapat dipilih dan disesuaikan dengan psikologi konsumen.
- Kombinasi media iklan juga bisa berfungsi untuk menekan pengeluaran belanja iklan dengan hsil yang tetap maksimal.

IKLAN-LINI-ATAS



Jenis-jenis Iklan-Lini-Atas

- Kelemahan media televisi:
  - Menjangkau pemirsa secara massal
  - Keterbatasan durasi dan materi
  - Biaya relatif mahal
  - Pembuatan iklan relatif lama
  - Jika terlalu banyak repetisi, ceenderung membosankan.
- Berbagai macam media televisi yang dapat dipilih:
  - Televisi satelit
  - Televisi kabel

- **Kategori – kategori media cetak:**
  - **Koran nasional, koran daerah → pemilihan berdasar area pemasaran produk yang akan diiklankan.**
  - **Tabloid → terbit mingguan dengan peminat baca tertentu. Misalnya tabloid berdasar segmen umur, tabloid hobi.**
  - **Majalah → terbit bulanan deengan peminat baca tertentu. Desain, layout, model dan bentuk lebih eksklusif.**

- **Jurnal perdagangan → diterbitkan untuk kalangan pembeli grosir maupun eceran yang diterbitkan oleh departemen store, supermarket.**

- **Jurnal teknik dan jurnal profesional → jurnal yang diterbitkan oleh kalangan tertentu. Biasanya tidak diperdagangkan. Iklan dapat dipasang dengan segmen pasar yang lebih spesifik. Misalnya jurnal kedokteran memuat iklan tentang obat, alat kesehatan, dan lain-lain.**

- **Direktori → terbit setiap tahun yang berisi direktori nomor telepon perumahan maupun bisnis. Misalnya yellow pages.**

Kelemahan media cetak

- Masa hidup yang singkat.
- Resiko cetakan buruk dan ksalahan cetak.
- Medium pasif.
- Medium statis.
- Membutuhkan minat baca dari konsumen.

Media radio

- **Karakteristik iklan radio:**
  - **Waktu transmisi tak terbatas.**
  - **Lebih interaktif dengan suara manusia dan musik. Dapat mewakili emosi tertentu.**
  - **Pendengar cenderung lebih santai saat mendengar radio daripada membaca koran atau majalah.**
  - **Radio menjadi teman setia pendengar.**
  - **Emosi pesan disesuaikan dengan regional tertentu.**
  - **Dapat membeli jam siar tertentu sehingga bisa beriklan lebih maksimal.**

Media televisi

- Karakteristik media televisi:
  - Kesan realistik
  - Media hiburan yang populer
  - Repetisi
  - Ideal untuk pedagang eceran
  - Akan lebih maksimal dengan dukungan media lain, misalnya majalah atau koran.

- **Kelemahan media televisi:**
  - **Menjangkau pemirsa secara massal**
  - **Keterbatasan durasi dan materi**
  - **Biaya relatif mahal**
  - **Pembuatan iklan relatif lama**
  - **Jika terlalu banyak repetisi, ceenderung membosankan.**
- **Berbagai macam media televisi yang dapat dipilih:**
  - **Televisi satelit**
  - **Televisi kabel**