

Bisnis dan Agen Periklanan

Segmentasi pasar

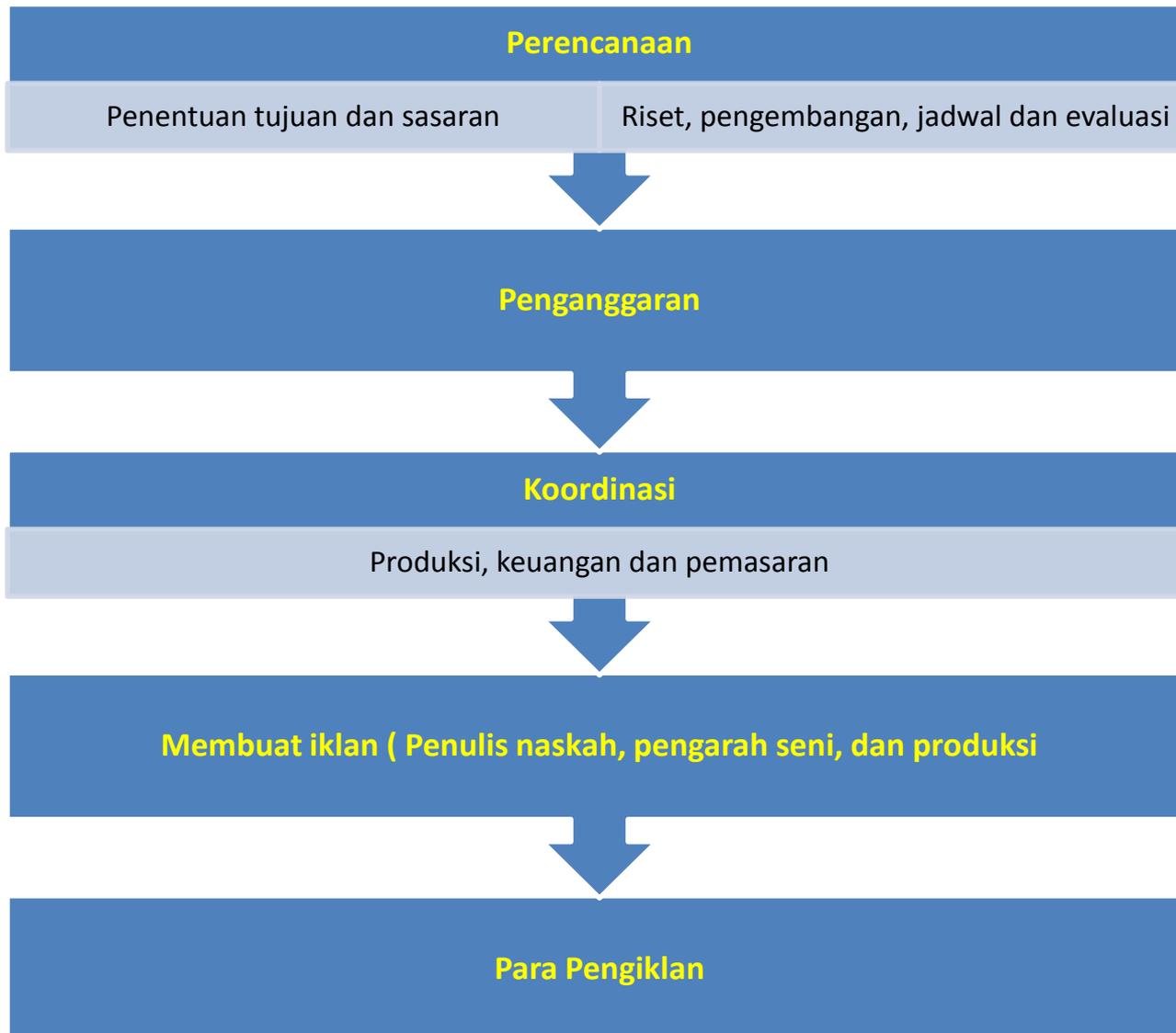
Pemasaran

Product positioning

Bisnis Periklanan



Kegiatan yang dilakukan dalam membuat iklan:



Perencanaan Periklanan

- Sebuah proses tersendiri di dalam fungsi pemasaran. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :
 1. mengulas rencana pemasaran
 2. analisis situasi internal eksternal perusahaan
 3. menentukan tujuan periklanan
 4. mengembangkan & melaksanakan strategi periklanan atau kreatif
 5. mengembangkan dan melaksanakan strategi media
 6. mengevaluasi efektivitas periklanan

1. Mengulas rencana pemasaran

Manajer periklanan harus mengetahui dan memahami arah perusahaan, cara, peran yang akan dimainkan periklanan dalam bauran pemasaran

3. Menentukan tujuan periklanan

Tujuan periklanan dinyatakan secara jelas, tepat, dan terukur.

2. Analisa situasi
menyatakan kembali situasi perusahaan sekarang, pasar-pasar target, tujuan-tujuan pemasaran jangka pendek dan panjang, keputusan produk di pasar, siklus kehidupan dll.

4. Mengembangkan & Melaksanakan strategi periklanan

Strategi terdiri dari:

- a. Khalayak sasaran
- b. konsep produk dan jasa
- c. media periklanan
- d. pesan periklanan

5. Mengembangkan dan Melaksanakan Strategi Media
Terkait dengan pertanyaan khalayak, kapan dan dimana, seberapa banyak, seberapa sering, seberapa banyak biaya.

6. Mengevaluasi Efektivitas Periklanan

Digunakan untuk memperbaiki kualitas iklan di masa yang akan datang

Penganggaran

- Terkait dengan: jika terlalu banyak pengeluaran untuk iklan, dikhawatirkan akan memperkecil volume keuntungan, begitu sebaliknya.
- Metode yang paling umum digunakan:
 - a. Metode persentase penjualan
 - b. Metode tujuan dan tugas
 - c. Metode kesetaraan persaingan
 - d. Metode segala sesuatu yang bisa dikerahkan

Metode persentase penjualan

- Anggaran periklanan sebagai persentase tertentu yang telah ditentukan sejak awal terhadap penjualan masa lalu atau yang diperkirakan.

Metode tujuan dan tugas

- Metode ini mengamati tujuan yang ditetapkan bagi setiap kegiatan dan menentukan biaya pencapaian setiap tujuan

Metode kesetaraan persaingan

- Menyesuaikan anggaran periklanan sedemikian rupa hingga sebanding dengan anggaran para pesaing.

Metode segala

- Memanfaatkan segala sumber daya yang terbatas.

Segmentasi Pasar

- Tujuan nya adalah untuk memungkinkan satu pemasar merancang bauran pemasaran yang lebih tepat dalam menjawab kebutuhan para konsumen di segmen pasar tertentu.
- Metode yang dapat digunakan untuk pasar konsumen:
 - a. Segementasi demografis
 - b. Segmentasi geografis
 - c. Segmentasi behavioralis
- Metode yang dapat digunakan untuk pasar industri:
 - a. Segmentasi geografis
 - b. Tipe organisasi
 - c. Penggunaan produk

Product Positioning

- Merujuk pada berbagai keputusan dan kegiatan yang dimaksudkan untuk menciptakan dan mempertahankan konsep tertentu dari produk sebuah perusahaan dalam benak para pelanggan.
- Diskusikan contoh untuk bagian ini...