

STRATEGI KREATIF

INDUSTRI KREATIF SAAT KINI



www.esaunggul.ac.id

PERTEMUAN 01

MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



RA LORETTA KARTIKASARI, SE., M.IKom



@dyaloretta

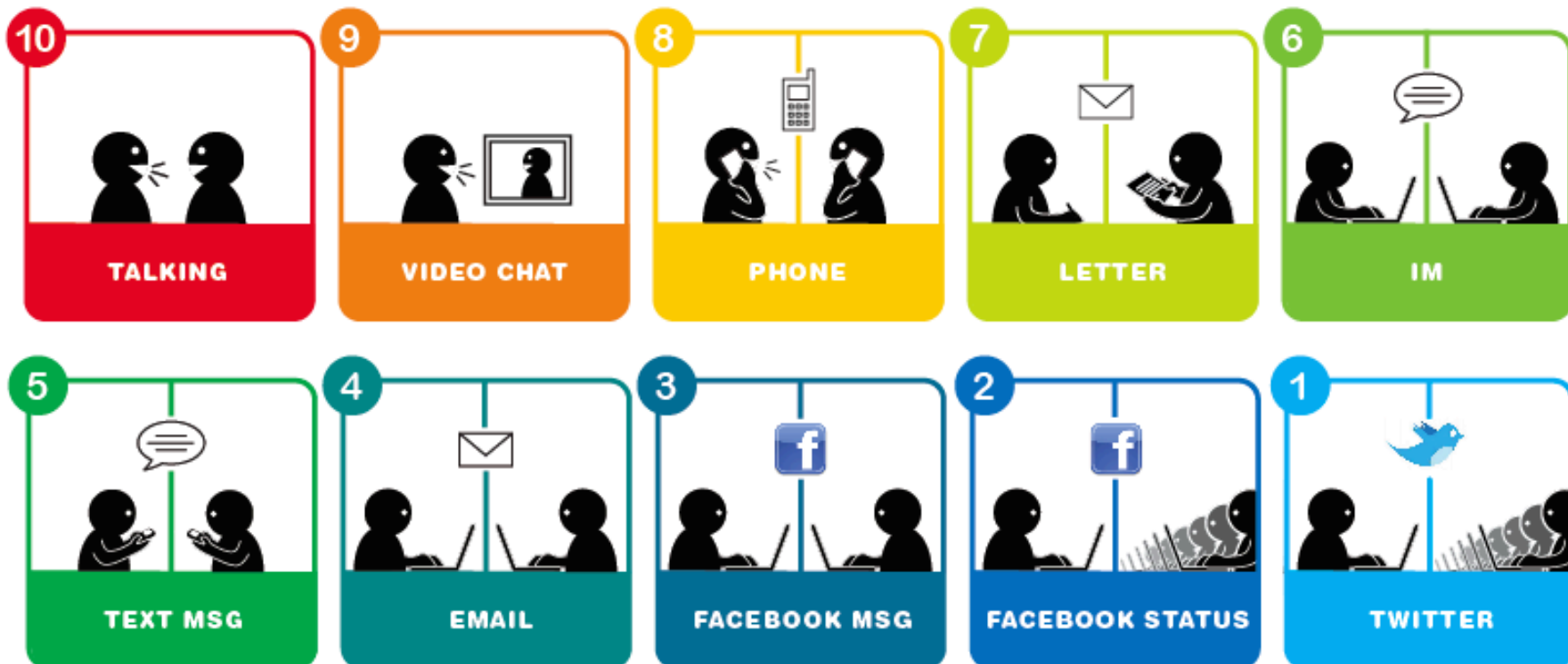
KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

- Mahasiswa mampu memahami Industri kreatif dan tuntutan kompetensi, analisis pasar dan potensi kreatif

MATERI
PEMBELAJARAN

- Menemukan Perbedaan Kreatif
- Menangkap Target
- Fokus pada Gaya hidup
- Mendengarkan Konsumen
- Segmen Pasar Khusus

10 LEVELS OF INTIMACY IN TODAY'S COMMUNICATION

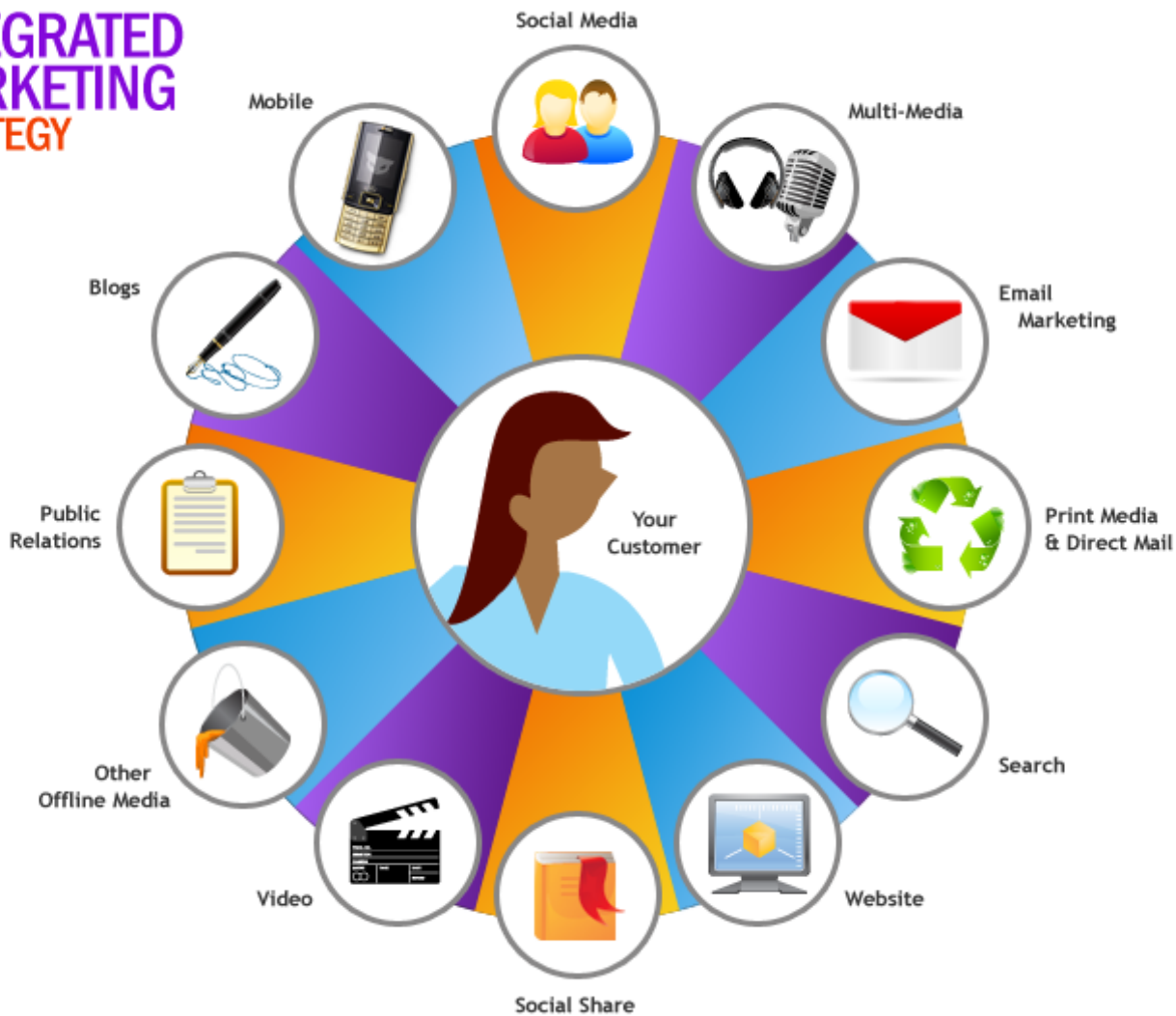


Introduction

Industri Periklanan Dunia dan Indonesia



INTEGRATED MARKETING STRATEGY



Perusahaan Periklanan

Perusahaan periklanan (**seringkali disebut sebagai “Biro Iklan” – Advertising Agency**) adalah sebuah perusahaan yang membantu pengiklan (produsen) dalam menangani perumusan rencana periklanan (dan program promosi), membuat rancangan iklan, menyiapkan materi iklan hingga mengurus pemasangan iklan di media massa dan media periklanan lainnya.

Perusahaan periklanan membuat perencanaan, desain, materi dan pemasangan iklan berdasarkan perintah, informasi dan persetujuan dari pihak pengiklan (produsen).



Version 1.3

Pemilihan Media Iklan yang Tepat

Pemilihan iklan yang tepat



CREATIVE ADS?

STRATEGI APA YANG DIHARAPKAN
PENGIKLAN?

BERAPA HALAMAN YANG DIGUNAKAN?
POSISI HALAMAN / PALCEMENT SEPERTI

APA YANG DIBUTUHKAN?

KONSEP APA YANG DIGUNAKAN?





penciptaan “posisi” suatu merk produk tertentu dalam kognisi (ingatan) dikaitkan dengan merk-merk pesaingnya. Keberhasilan komunikasi pemasaran juga tergantung pada perumusan strategi “positioning”-nya. Sudut pandang konsumen eksistensi suatu produk cenderung lebih banyak ditentukan oleh citra atau persepsi (“mental image”) yang ada di benak pikiran.

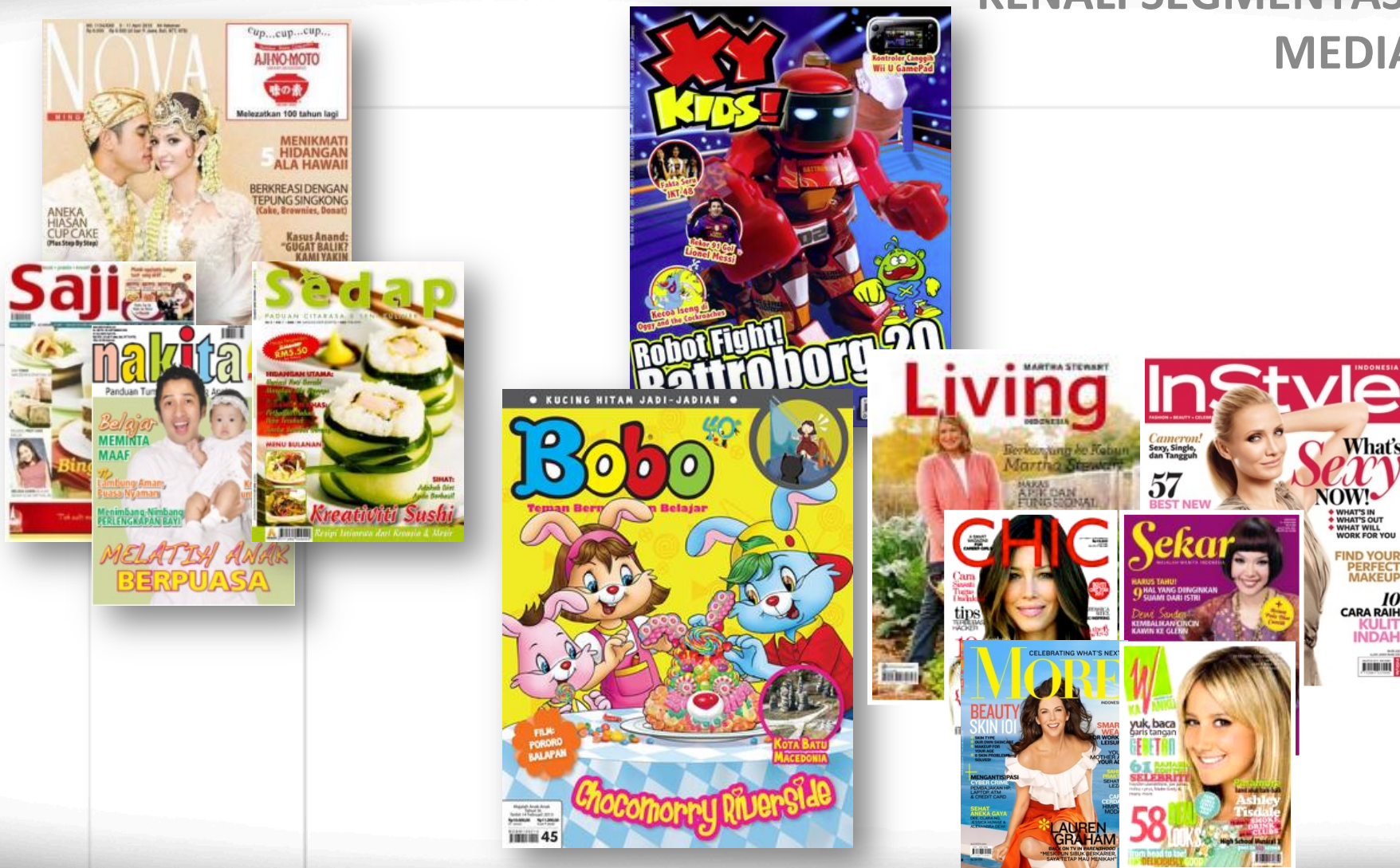


Penentuan Segmentasi & pemfokusan strategi pemasaran pada kelompok yang memiliki potensi untuk memberikan respon, kelompok tersebut memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Targeting adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar.



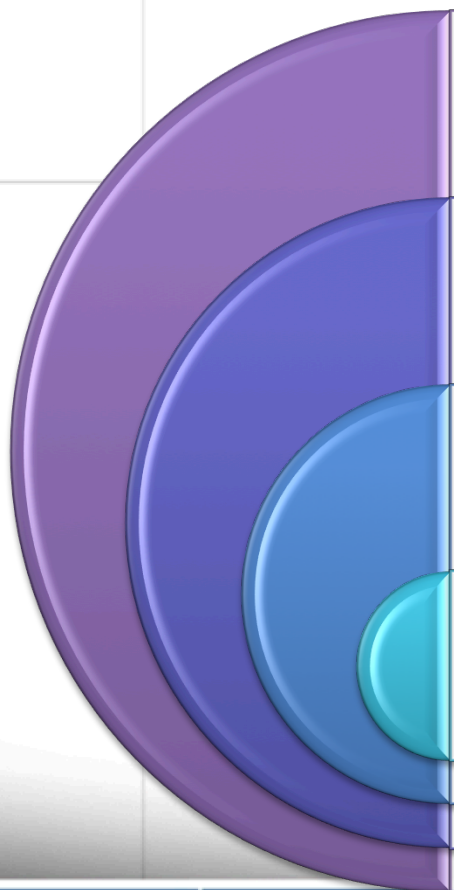
Mengelompokkan konsumen atau kesesuaian yang mungkin menjadi suatu karakteristik umum, kebutuhan, kehendak atau keinginan

KENALI SEGMENTASI MEDIA



PERAN MENDALAM KOMUNIKASI PEMASARAN “LASSWELL”

Peranan komunikasi yang lebih tinggi fungsi Komunikasi dari Lasswell



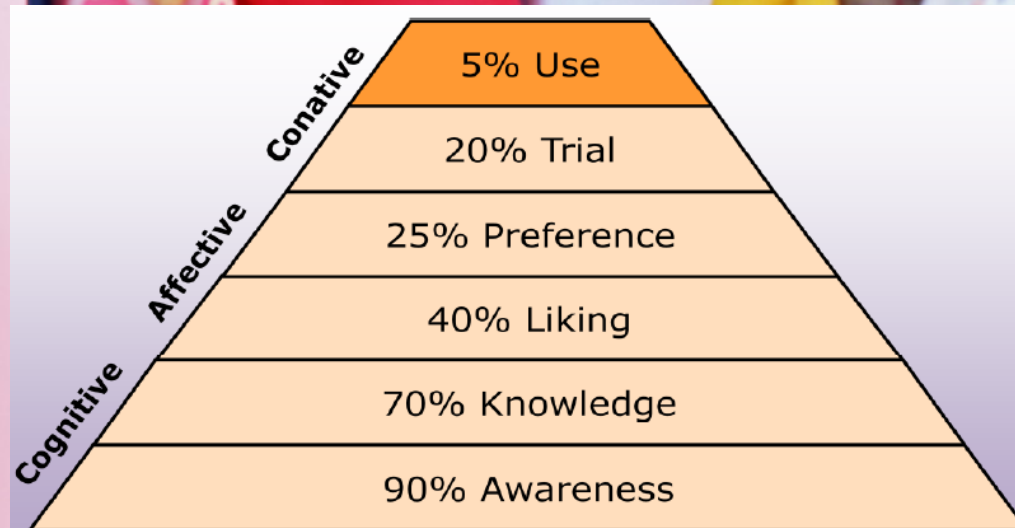
<p>Alat Pendidikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pesan produk yang dikomunikasikan dapat mendidik untuk mengetahui apa dan bagaimana suatu produk tertentu
<p>Pengawas Lingkungan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dikomunikasikan pada khalayak untuk mengetahui produk yang sah dan tiruan
<p>Transfer Budaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana penghantar nilai sosial dan budaya kepada khalayak. • Olehkarena itu, pesan-pesan yang dikomunikasikan harus disesuaikan dan bisa diterima oleh masyarakat setempat.
<p>Hiburan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan-pesan penjualan yang dikomunikasikan merupakan sarana hiburan bagi khalayak seperti dalam bentuk jingle, humor dsb.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan *brand equity* dan mempengaruhi perilaku

BRAND BUTUH WAKTU UNTUK BERCERITA

Melalui banyak medium dalam IMC brand akan bermetafora sesuai kepentingan dan kebutuhannya serta yang paling penting dapat memenangkan persaingan serta dapat berada selama mungkin didalam benak penggunanya dengan cara yang paling kreatif

Brand Butuh Ruang Dan Waktu Untuk Menceritakan Siapa Dirinya




Gambar : Pyramid Pengaruh Komunikasi

ON LINE




Berkembangnya : JURNALISTIK & ADVERTISING ON LINE


Jurnalistik Online bahkan cepat berkembang dengan memunculkan "jurnalistik baru" yang masih dalam lingkup jurnalistik online:



Mobile Journalism kian mempercepat proses penulisan dan penyebarluasan berita di media online.



mobile journalism (jurnalistik mobil), yaitu aktivitas jurnalistik melalui [mobile device](#) -- mobile phone, smarphone, tablet computer, dsb.



MEDIA BARU



Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak.

Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD.

TERIMA KASIH

www.esaunggul.ac.id

RA LORETTA KARTIKASARI, SE., M.IKom



@dya_loretta