



**STRATEGI KREATIF**

**DINAMIKA INDUSTRI ADVERTISING**

[www.esaunggul.ac.id](http://www.esaunggul.ac.id)

## **PERTEMUAN 02**

**MARKETING COMMUNICATION**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**



**RA LORETTA KARTIKASARI, SE., M.IKom**



**@dyaloretta**

## KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

- Mahasiswa mampu memahami tentang dinamika Industri advertising.

MATERI  
PEMBELAJARAN

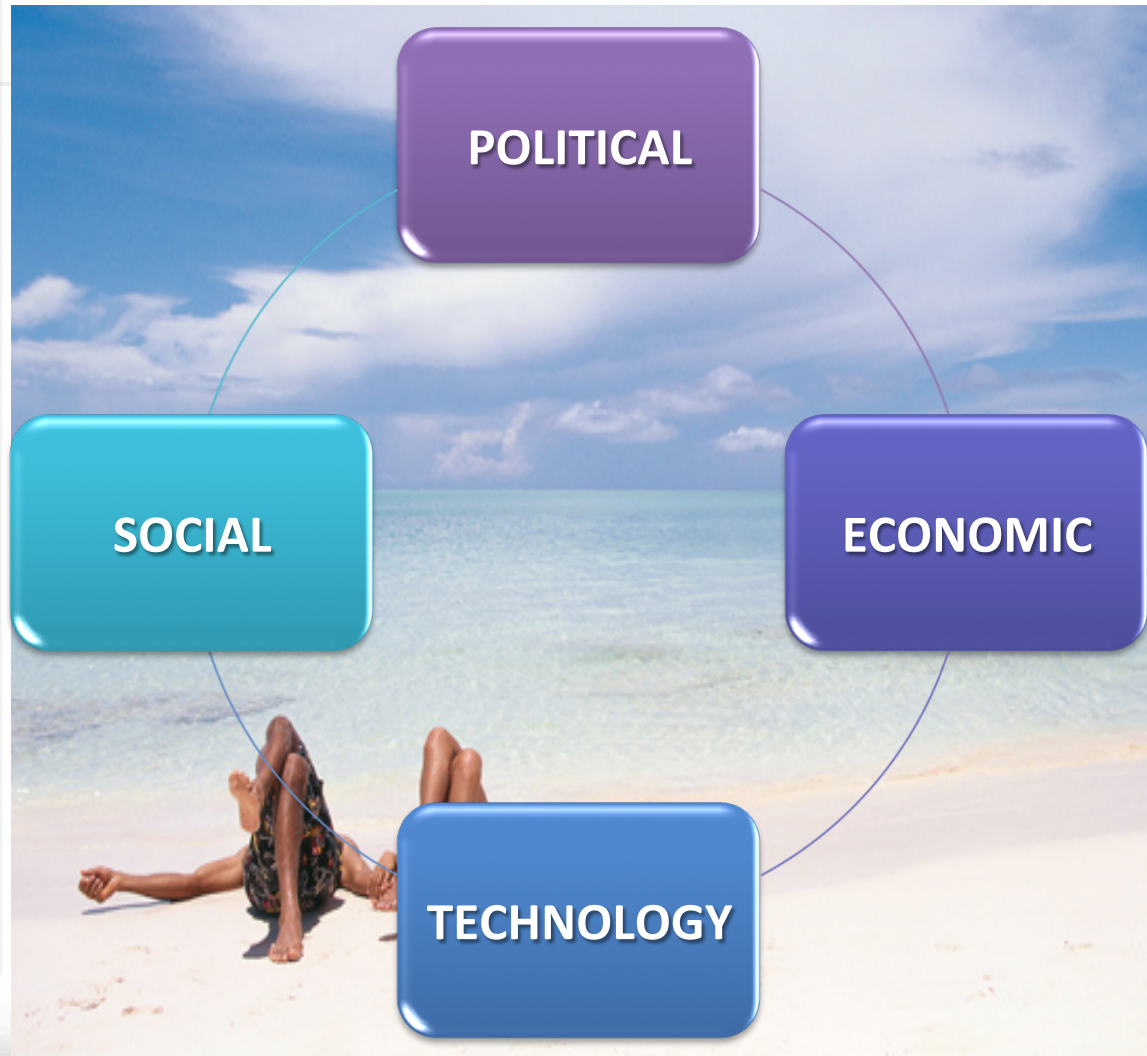
- Membahas Dinamika Lingkungan Advertising Organisasi :
- Lingkungan Umum (PEST dan lingkungan alam sekitar)
- Lingkungan Kerja (industri) Advertising



# Advertising

Periklanan adalah penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang yang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu.

Pengaruh keputusan atau reaksi juga akan datang dari lingkungan makro yang lebih luas dan besar berkaitan pada keseimbangan global dan memiliki pengaruh dan memberikan **tekanan** yang menentukan ketertarikan pasar. Merujuk pada analisis **sebagai LINGKUNGAN MAKRO (MACRO ENVIRONMENT)**.



# Perilaku Konsumen VS Advertising

Tujuan IMC (Advertising) adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan

IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.



*Happy Shopper!*



*Varsis.. Customers..*



# ADVERTISING

Advertising adalah Jenis **Komunikasi Pemasaran** yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.

Advertising adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan).



## EVOLUSI DEFINISI ADVERTISING?

### IDENTIFIKASI

- Advertising masa lalu merupakan yang efektif bila mengidentifikasikan dengan tempat bisnis dengan jenis barang.
- Tujuan advertising ini mengidentifikasikan atau menunjukkan produk dan tempat usaha “Toko Roti dengan Logo / gambar Roti”.

### INFORMATION

- Masa Renaisans, dengan kemajuan teknologi cetak, munculnya komunikasi masa, diawali dengan ditemukan mesin cetak sekitar th 44’an.
- Media cetak koran, menghantarkan pada penyebaran informasi, iklan iklan dibuat untuk menyebarkan informasi dengan cepat.



## PROMOSI

- Teknologi semakin canggih th 70'an muncul media komunikasi baru seperti majalah, katalog.
- Pergerasan bahasa yang menginformasikan ke bahasa hyperbolis, dengan bentuk poster yang bisa diaplikasikan dalam majalah dan katalog.

## PENJUALAN

- Era abad 20'an ilmu periklanan semakin berkembang dengan adanya standart advertising yang efektif.
- Dikenal frasa "salesman in print driven by a reason why", sebuah model menyatakan klaim dan menjelaskan alasan pendukung "klaim" itu lebih baik : keinginan untuk memahami cara kerja iklan dengan lebih baik – bagaimana orang tahu suatu produk, apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang suatu produk, dan bagaimana mereka loyal kepada brand favorit.

## KOMPONEN ADVERTISING MODERN

**STRATEGI ADVERTISING**

**IDE KREATIF**

**PELAKSANAAN KREATIF**

**PERENCANAAN &  
PEMBELIAN MEDIA**





## PERANAN ADVERTISING



## TIPE ADVERTISING

BRAND ADVERTISING

LOCAL ADVERTISING

DIRECT RESPONS ADVERTISING

BUSINESS TO BUSINESS ADVERTISING

ADVERTISING INSTITUSIONAL

ADVERTISING NIRLABA

PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS



# TERIMA KASIH

[www.esaunggul.ac.id](http://www.esaunggul.ac.id)

RA LORETTA KARTIKASARI, SE., M.IKom



@dyaloretta