

Chapter 3 Marketing Strategy and Media:

Analisis Pengeluaran Media yang Kompetitif Menganalisis Data



Likha Sari A., M.Soc.Sc
Sekolah Vokasi
Komunikasi Terapan Advertising
Universitas Sebelas Maret



CONTENTS

- Marketing Objectives
- Marketing Mix & strategy
- Budget
- Creative Strategy
- Dealer and distribution
- Overall Sales strategy
- Test Marketing

Marketing objectives

- Sebagian besar tujuan pemasaran untuk mencapai pasar saham untuk merek atau lainnya yang terkait dengan tujuan komunikasi.
- Contoh: untuk meningkatkan pangsa di segmen perluasan suatu pasar tertentu, untuk mendapatkan kembali volume yang hilang - meningkatkan penjualan maksimum 5 persen dan, pada gilirannya, bertujuan menembak untuk 14 persen pasar saham,,

Marketing Mix & strategy

- Idenya: mengambil sejumlah elemen bauran pemasaran yang berbeda untuk menjual produk.
- Misalnya. Menjual air minum dalam kemasan membutuhkan harga, distribusi, iklan dan promosi penjualan, sementara mobil membutuhkan produk, harga, distribusi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan iklan.

Budget

- Memperkirakan biaya rencana pemasaran melibatkan 2 biaya terpisah

Memperkirakan biaya media

- Mendapatkan dari layanan penelitian media yang menyediakan informasi ini seperti SQAD untuk biaya radio & televisi
- SRDS untuk biaya iklan majalah dan surat kabar

Memperkirakan biaya produksi

- Mengalokasikan persentase tertentu dari total anggaran untuk tujuan iklan, produksi yang spesifik, karya seni, tipografi, rekaman video atau film

Creative Strategy

- Strategi kreatif memberi arahan kepada perencana untuk memilih media dan memilih kombinasi media.
- Contoh. bagian integral memerlukan majalah, surat langsung, suplemen surat kabar, televisi, streaming video atau media lain yang menawarkan warna berkualitas

Dealer and distribution

- Faktor utama dalam pengambilan keputusan media adalah distribusi geografis produk.
- Dealer juga mempengaruhi keputusan media karena mereka begitu penting dalam menjual pada tingkat lokal.
- Mereka berkomunikasi dengan agensi secara tidak langsung melalui distributor, partai besar dan pramuniaga.

Overall Sales strategy

- Perencana media harus memeriksa setiap elemen pemasaran campuran untuk menentukan bagaimana seleksi dan penggunaan efek media.
- Contoh: perencana media harus memilih dg tepat bauran pemasaran atau menggabungkan semua strategi pemasaran untuk memaksimalkan keputusan efektivitas media.

Test Marketing

1. untuk mendapatkan substansial dari penjualan masing-masing pasar
2. untuk menentukan apakah total pasar untuk produk dapat diperluas.
3. untuk menentukan berapa banyak pembelian pasar akan dilakukan
4. untuk mencapai tiga tujuan pertama dalam jangka waktu yang wajar dengan laba yang wajar (ini memerlukan perencanaan media khusus)



Analisis Pengeluaran Media yg Kompetitif

- Perencana harus menilai kelemahan dalam taktik media pesaing. Cth. tidak menggunakan media dengan benar, menghabiskan uang iklan di terlalu banyak media, kehilangan segmen penting di pasar.
- Kesalahan ini mewakili peluang dalam pemilihan dan penggunaan media dan harus dieksploitasi

Sumber Utama Data Pengeluaran

- Informasi pengeluaran media dapat diperoleh dengan berlangganan dua layanan pelaporan paling luas:
 1. Kantar Media intelijen
 2. Nielsen Monitor Plus
- Layanan ini tidak memberikan gambaran sempurna tentang setiap unit di setiap media untuk setiap produk
- Cara terbaik untuk menilai keakuratan laporan media yang bersaing adalah membandingkan temuan laporan ini dengan media aktual yang digunakan untuk produk yang telah Anda rencanakan dan tempatkan di media.
- Akurasi tergantung pada tingkat rincian - seberapa dekat kita melihatnya

KANTAR MEDIA & NIELSON
mengukur data komprehensif, berikut
datanya:

- NETWORK TV
- SPOT TV
- CABLE TV NETWORK
- NATIONAL SYNDICATION TV
- HISPANIC NETWORK TV
- HISPANIC CABLE TV
- NETWORK RADIO
- SPOT RADIO (nationally placed)
- SPOT RADIO (LOCALLY PLACED)

KANTAR MEDIA & NIELSON
mengukur data komprehensif, berikut
datanya

- National consumer magazines
- Local consumer magazines
- Sunday supplements
- Local newspapers
- National newspaper
- Outdoor
- Free standing Inserts (FSI)
- Online display advertising (for search , impressions only)

Mengumpulkan dan Merakit Data

- Terlibat dalam tugas-tugas besar:
 - Kumpulkan dan merakit Data
 - Menganalisis data
- Tentukan berapa banyak setiap pesaing menghabiskan setiap tahun di setiap media dan tren pengeluaran dalam lima tahun.
- Untuk membuat data yang berarti menganalisis pengeluaran untuk masing-masing merek dari total pengeluaran untuk perusahaan

A good starting point Three ways analysis

Five years trend of total spending in category by advertiser

Last year's spending by medium by advertiser Last year's

spending by month by advertiser



Analisis Data


Menggunakan analisis pengeluaran
media yang kompetitif




untuk memahami persaingan

Menganalisis Data: Menggunakan Analisis Pengeluaran Media yang Kompetitif

1. Menunjukkan regionalitas dan musiman serta melihat bagaimana faktor-faktor ini berubah untuk semua merek yang kompetitif



2. Berikan perbaikan pada ukuran anggaran iklan dan media campuran, market by market



3. Gunakan data untuk menemukan tes produk baru dan untuk melacak peluncuran merek baru

4. Lihat dan analisis dari mana uang itu dibelanjakan



5. Perhatikan pola pengeluaran pesaing



6. Buat keputusan yang lebih baik tentang cara bersaing



7. Penting untuk memperkirakan biaya (untuk perencanaan produk-baru dan perluasan lini)

THANK YOU

