



# BASIC MEDIA CONCEPT

<http://ramakertamukti.wordpress.com>

- 
- **Prinsip:** Sasaran suatu pembelian media adalah untuk meraih sebanyak mungkin orang-orang dalam target audiens.

- 
- **Media Buying** adalah kegiatan mengidentifikasi perangkat khusus (*specific vehicles*), seperti program-program TV atau *Web sites*, melakukan negosiasi mengenai biaya-biaya untuk beriklan, dan penanganan detail tagihan (*billing*) dan pembayaran (*payment*)

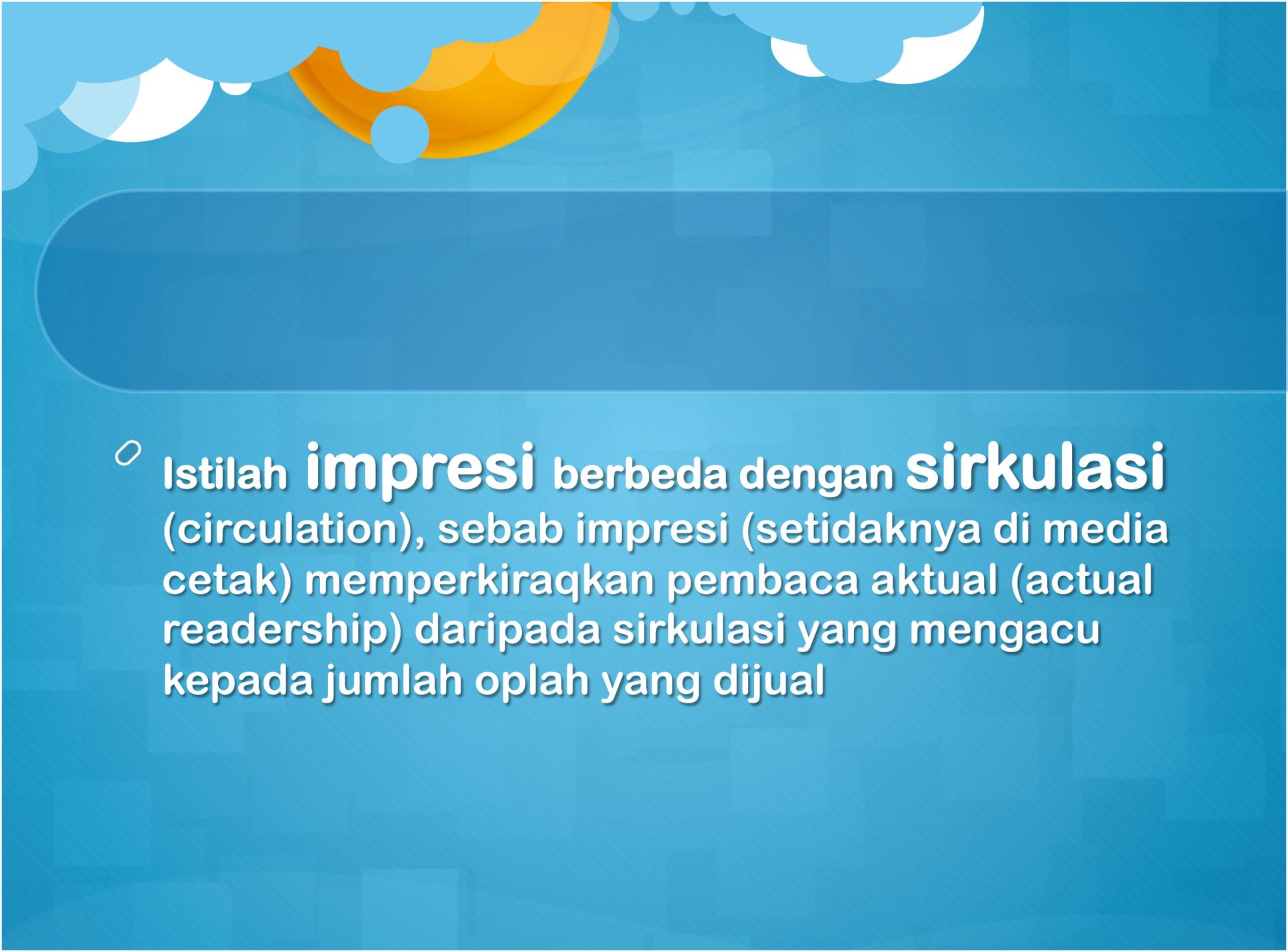
- 
- **REACH AND FREQUENCY:** satu hal yang menjadi sasaran perencanaan adalah untuk meraih sebanyak-banyaknya orang dalam target audiensnya.

# Reach

- Adalah persentase dari audiens suatu media yang diraih paling tidak dalam sekali penayangan pesan dalam satu time frame yang spesifik.
- Misalnya, ketika iklan ditayangkan pada acara the World Cup, pesan itu mungkin mampu meraih jumlah terpaan yang besar prosentasenya karena indikasi banyaknya penonton acara itu, dibandingkan, misalnya, suatu program TV “pelajaran menggambar dengan cat minyak” dengan audiens yang sedikit

# Impressions.

- adalah peluang seseorang untuk melihat satu kali suatu iklan dalam program siaran, surat kabar, majalah, atau lokasi outdoor. Impresi dapat bertambah tergantung suatu ukuran dari besar audiens untuk suatu medium (sekali tayang di siaran atau sekali impresi di media cetak) atau dengan kombinasi vehicles di dalam suatu media mix yang diperkirakan melalui riset media.

- 
- o Istilah **impresi** berbeda dengan **sirkulasi** (circulation), sebab impresi (setidaknya di media cetak) memperkirakan pembaca aktual (actual readership) daripada sirkulasi yang mengacu kepada jumlah oplah yang dijual

- 
- Contoh: suatu majalah mungkin punya sirkulasi 1 juta eksemplar namun mungkin yang membacanya sekitar 2,5 orang per majalah. Artinya berarti impresi majalah itu sebesar 2,5 juta. Jika suatu iklan ditayangkan di tiga edisi majalah itu, maka gross- impression totalnya adalah  $3 \times 2,5 \text{ juta} = 7,5 \text{ juta}$ .

- 
- **Television exposure:** adalah hal yang sama dengan istilah **circulation**, yakni pengukuran jumlah rumah tangga yang menyetel (turn on) pada acara bersangkutan (dikenal sebagai HUT, Household using television).

- 
- Pada sisi Agensi, **media planners**, **buyers**, dan **researchers** bekerja untuk agensi, meskipun mereka juga bisa bekerja sebagai marketer dalam inhouse media. Media planners membuat keputusan strategis dalam media plan.



o **Media buyer** mengimplementasikan (menindaklanjuti dengan melakukan pembelian) media plan. Mereka secara reguler berhubungan dengan media suppliers dalam membantu klien mereka, sehingga perannya penting dalam memelihara hubungan media supplier dalam memfasilitasi aliran informasi mengenai kedinamisan pasar media.



# Contoh Outline (Ringkasan) Proposal

## o PRODUCT-BRIEF:

**Produk:** Processor (Computer Peripherals)

**Brand:** AMD (Uraikan spesifikasi brand klien)

**Competitor:** Intel (tampilkan sekilas figur brand pesaing).

# SWOT

- **SWOT:**
- **S**(Less-price,tahanpanas,high-speed, compatible, ...);
- **W** (less-supporting, ...);
- **O** (marketshare terbuka, awareness cukup tinggi, ...);
- **T** (Branded computer lebih disukai, spek kebutuhan perusahaan beragam).



# SEGMENTATION dan TARGETING:

- Segmen pasar: B, A (SES/Social Economic Status).
- Target Pasar: Laki/Perempuan, 10-60, SMP-High education, Student-Pension, average tch-minded.



# MEDIA PLANNING:

- Cetak (Kompas, Sindo, Koran Tempo, PC Plus, Tempo, Infokomputer, Chip);
- Siaran (Gen FM, Hard Rock, i-Radio, Mustang, *e-lifestyle* MetroTV, *Bioskop* TranTV, *F1* GlobalTV, *Dahsyat* RCTI, *Inbox* SCTV, etc.);
- Online (detik.com, kompas.com, kaskus.us, tempointeraktif.com).



# Perhitungan Biaya Tayang di Harian Nasional