

Strategi Periklanan di Media Internet : Sebuah Tinjauan Teoritis dan Aplikasinya Guna Meraih Pasar Global dengan Kedigdayaan Hypermedia

Achmad Istamar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184670&lokasi=lokal>

Abstrak

Kegiatan pemasaran dapat memandang internet dari dua sudut pandang. Yang pertama, internet sebagai sebuah pasar. Sebagai pasar, internet memiliki berbagai karakteristik khusus terutama dalam hal letak para penggunanya yang tidak terikat oleh batasa-batasan geografis. Sudut pandang yang kedua adalah internet sebagai media. Internet sebagai media memiliki karakteristik-karakteristik yang khusus pula. Teori-teori mengenai media yang lama, sudah tidak sesuai lagi apabila digunakan untuk menganalisis media internet. Banyak variabel-variabel baru yang tak terukur oleh teori-teori media konvensional. Oleh karena itu, Professor Hoffman dan Novak dari Vanderbilt University menawarkan teori yang barunya mengenai objective characteristic of media (Bab IV). Dengan kriteria yang baru ini keunggulan-keunggulan media internet dapat diidentifikasi dan dipelajari, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi periklanan di internet. Dalam Bab II akan dibahas teori periklanan konvensional, dengan tujuan selain sebagai teori pembandingan, juga sebagai landasan pembahasan bab-bab selanjutnya. Bab III akan diisi dengan penggunaan internet bagi dunia bisnis secara umum. Hal ini perlu dibahas dengan dua alasan utama, yang pertama berkaitan dengan keputusan penggunaan internet yang bersifat strategis bagi perusahaan, sehingga perlu diperhitungkan cost-benefit-nya bagi perusahaan secara keseluruhan. Yang kedua, berkaitan dengan dua peran besar dunia bisnis internet. Perusahaan komersial, dapat dipandang sebagai pasar yang amat potensial di internet. Selain sebagai pasar, dunia bisnis juga merupakan klien utama perusahaan jasa periklanan di internet. Perbandingan teori dan pengenalan terhadap teori baru akan disampaikan dalam Bab IV. Penjelasan mengenai objective characteristic of media akan mendominasi bab selanjutnya (Bab V dan Bab VI) akan disusun strategi periklanan yang berdasarkan pada pemanfaatan keunggulan-keunggulan ini secara optimal sebagai senjata sakti program periklanan dalam meraih pasar global.