

Pengaruh perkembangan media pada strategi media placement di PT Astra International Daihatsu sales operation = The impact of media trend on media placement strategy in PT Astra International Tbk daihatsu sales operation

FR. Wibowo Priyo Hatmoko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455878&lokasi=lokal>

Abstrak

PT Astra International Daihatsu Sales Operation AI-DSO merupakan distributor tunggal Daihatsu di Indonesia. Sebagai distributor tunggal fungsi marketing komunikasi dari AI-DSO adalah mengkomunikasikan program-program penjualannya. Saat ini AI-DSO menggunakan metode kemampuan Affordable Method untuk menentukan budget marketing komunikasi. Lebih dari 50 budgetnya dialokasikan dalam belanja iklan. Dengan metode ini seksi marketing komunikasi membuat strategi media placement berdasarkan budget dan objektif yang diberikan oleh manajemen AI-DSO, yaitu jumlah iklan yang terpasang setiap bulan. Sampai dengan tahun 2016 fokus belanja iklan AI-DSO ada di media cetak dengan proporsi 99 sedangkan sisanya adalah untuk belanja iklan digital. Di sisi lain jumlah pembaca media cetak di Indonesia terus menurun, sedangkan trend media placement di media digital terus meningkat di beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Nielsen dan Dentsu Aegis Network, belanja iklan di media digital meningkat dari 1 di tahun 2015 menjadi 4-5 di tahun 2016.

Dengan pertimbangan ini, penulis mengusulkan merubah objektif, budgeting, dan evaluasi yang lebih terukur untuk kegiatan media placement AI-DSO. Dalam tulisan ini penulis mengusulkan penggunaan metode tugas dan objektif task objektive method dengan 2 alternatif objektif yang diusulkan yaitu jumlah paparan dan jumlah respon yang dihasilkan dari iklan AI-DSO. Setelah melakukan perhitungan budget dan mengevaluasi alternatif berdasarkan data-data yang didapatkan baik melalui data sekunder dari riset-riset yang sudah dilakukan oleh Daihatsu sendiri maupun media agency maupun dari data primer melalui interview dengan manajemen dan tim operasional dari AI-DSO, pada akhirnya didapatkan bahwa objektif jumlah respon dengan pembagian prosentase antara iklan digital dan cetak sebesar 14 dan 86 akan diusulkan sebagai alternatif strategi media placement AI-DSO.

PT Astra International Daihatsu Sales Operation AI DSO is Daihatsu rsquo s sole distributor in Indonesia. One of the main objective for AI DSO Marketing Communication Section is to communicate sales program to the customer. AI DSO management use Affordable Method to determine Marketing Communication budget at this time. More than 50 of the budget is allocated for advertising. With the objective that has been given which is the number of insertion every month and with the budget given, Marketing Communication section of AI DSO insert 99 of the budget in the newspaper, and put the rest for digital placement. On the other hand, the readers of the newspaper in Indonesia begin declining every year, especially in big cities such as Jakarta, while we can see the increasing of digital user. Based on Nielsen and Dentsu Aegis Network, proportion of digital palacement in digital belanja began to increase from 1 in 2015 to 4 ndash 5 di tahun 2016.

With those consideration than this thesis will provide 2 alternative for media placement strategies with task and objective method, which are the number of exposed customer by the advertisement and the number of respon after the customer exposed by the advertisement. With the calculated secondary data that is provided

from Daihatsu and Media Agency, and also through the interview with AI DSO Management and operational team, this thesis suggest to use number of respon as a target objective, with the proportion of 86 in newspapaer and 14 in digital for Media Placement strategy in AI DSO.