

Iklan jangan kedip sebagai salah satu strategi komunikasi videomax telkomsel = Jangan kedip ad as one of telkomsel's videomax communication strategy

Elizabeth Elvinstella Hanny, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460223&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi brand terhadap konsumennya. Komunikasi yang berhasil dapat ditunjukkan lewat pemahaman konsumen akan produk yang ditawarkan yang berujung pada proses pembelian. Tahapan AISAS dapat dijadikan salah satu indikator keberhasilan pemasar dalam memasarkan produknya. Tentunya ada aspek-aspek yang perlu diperhatikan oleh pemasar jika ingin iklannya dapat membuat konsumen melewati tahapan AISAS, mulai dari Attention sampai Share. Jurnal ini akan membahas studi kasus iklan Jangan Kedip yang dikeluarkan oleh Telkomsel untuk memasarkan paket layanan streaming video yang baru diluncurkan, bernama VideoMax. Analisis terkait iklan tersebut akan menggunakan tahapan AISAS sebagai kerangka konsep utama. Kreativitas dalam iklan dan content marketing akan menjadi dua konsep yang melengkapi analisis iklan Jangan Kedip. Hasil dari analisis ini dapat menunjukkan bahwa dengan membuat iklan yang kreatif yang menggunakan content marketing sebagai strategi pemasarannya tentu akan memberikan keuntungan bagi pemasar itu sendiri. Kedua konsep tersebut perlu dipahami jika seorang pemasar ingin membuat iklan atau kampanye yang berhasil.

ABSTRACT

Advertising is one of communication form from brand towards its consumer. A successful communication shown if the consumer have knowledge about the product which leads them to purchase action. AISAS model can be used as one of indicator whether a marketer successful marketing its product or not. Certainly, there are aspects that should be considered by marketer, if they want their consumer going through all AISAS process, started from Attention to Share. This journal discusses case study about Jangan Kedip ad which is issued by Telkomsel to advertise its new product, called VideoMax. Analysis related to the ad will use AISAS model as the main conceptual framework. Creativity in advertising and content marketing will be two supporting concept to enrich this analysis. The result of this analysis shown that by making a creative ad and using content marketing as the strategy, surely will benefits the marketer itself. Those two concepts need to be apprehender if a marketer wants to make a successful ad or campaign.