



Strategi Media Online Iklan Launching Motor Yamaha Mio J oleh

Biro Iklan PT. Cipta Idea Click Communication

Tahun 2012

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Srata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun Oleh :

Nama : Hendra ningrat

NIM : 44308010034

Bidang Studi : Marcomm and Advertising

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Judul : STRATEGI MEDIA ONLINE IKLAN LAUNCHING
MOTOR YAMAHA MIO J OLEH BIRO IKLAN
CLICK COMMUNICATION TAHUN 2012**

Nama : Hendra Ningrat

NIM : 44308010034

**Fakultas : Ilmu Komunikasi (Marketing Communication &
Advertising)**

Jakarta, 12 Juli 2012

Mengetahui,

Pembimbing

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION

LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI MEDIA ONLINE IKLAN LAUNCHING
MOTOR YAMAHA MIO J OLEH BIRO IKLAN
CLICK COMMUNICATION TAHUN 2012

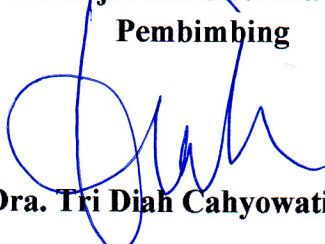
Nama : Hendra Ningrat

NIM : 44308010034

Fakultas : Ilmu Komunikasi (Marketing Communication &
Advertising)

Jakarta, , 25 Juli 2012

Disetujui dan diterima oleh:
Pembimbing


(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

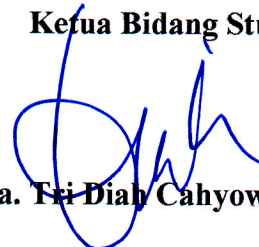
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Ketua Bidang Studi,



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

**Judul : STRATEGI MEDIA ONLINE IKLAN LAUNCHING
MOTOR YAMAHA MIO J OLEH BIRO IKLAN
CLICKCOMMUNICATION TAHUN 2012**

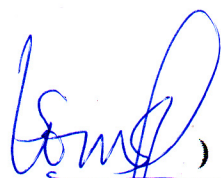
Nama : HendraNingrat

NIM : 44308010034

**Fakultas : IlmuKomunikasi (Marketing Communication &
Advertising)**

Jakarta, 25 Juli 2012

**KetuaSidang,
(Dra.Yoyoh Hereyah, M.Si)**

()

**PengujiAhli,
(SM. Niken Restaty, M.Si.)**

()

**Pembimbing,
(Dra. Tri DiahCahyowati, M.Si.)**

()

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamin, segala puji serta syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT Yang Maha Esa atau segala rahmat, karena serta hidayahNya, sehingga penulis dapat dan berhasil menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul **“Strategi Media Online Iklan Launching Motor Yamaha Mio J oleh Biro Iklan PT. Cipta Idea Click Communication Tahun 2012.”** insyaallah dengan baik dan bermanfaat. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Mengingat hanya ALLAH SWT-lah Yang Maha Sempurna, maka penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran, dan masukan demi perbaikan dalam penyusunan yang lebih baik lagi.

Dapat selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang banyak memberikan sumbangan yang teramat sangat berarti baik moril maupun materil. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan atau menyampaikan ucapan terima kasih setulus hati kepada :

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku Kepala Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus Pembimbing Skripsi saya, yang telah bersusah payah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Kepada Almarhum Bapak Utje Usman Slamet MS, selaku Dosen PA saya, yang telah membimbing saya dalam strategi menyusun mata kuliah dalam proses perkuliahan, semoga amal serta ibadahnya di terima di sisi Allah Swt.
3. Kepada Bapak Boy Parla dan Ibu Tusy Pratiwi Wulandari, selaku Creative Director dan Founder dari PT. Cipta Idea Click Communication yang bersedia menjadi narasumber dalam pembahasan strategi media dalam penelitian skripsi saya.
4. Kepada kedua Orang tua saya, papa saya, Bomo Baskoro & mama tercinta, Alia Suharnowati, terima kasih selalu memberikan semangat, baik melalui doa dan kata-kata serta memberikan dukungan penuh kepada saya atas hidup ini.
5. Kepada seluruh keluarga saya, baik yang tinggal di Jakarta maupun di Indramayu. Terima kasih kepada nenek, om, tante, serta para sanak saudara yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada saya.
6. Kepada Irfan Permana, kakak sekaligus saudara saya yang telah memberikan bantuan berupa moril dan materil, serta menjadi inspirasi saya dalam meraih kesuksesan.
7. Kepada teman-teman saya jurusan Marcomm and Advertising 2008, yang telah menghadirkan kisah serta gelak tawanya, sehingga menginspirasi saya dalam menjalani perkuliahan.
8. Kepada sahabat tercinta Angga Jr Qasthalani, yang telah banyak memberikan semangat serta menjadi teman tukar pikiran sehingga saya selalu dipenuhi pikiran-pikiran yang positif.

9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak tersebut diatas, dan semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi bidang ilmu komunikasi dan pihak-pihak yang berkenan membacanya.

Jakarta, 26 Des 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Komunikasi Periklanan	12
2.2 Media Sebagai Sarana Komunikasi.....	14
2.3 Strategi Media	16
2.3.1 Media Objectives dan Strategi.....	23
2.4 Taktik/Implementasi Media	24
2.5 Prosedur Pemilihan Media	24
2.6 Konsep Media Online.....	27
2.6.1 Komunikasi Multimedia.....	31
2.6.2 Kelebihan dan Kekurangan Media Online.....	34
2.7 Jenis Jenis Iklan di Internet (Media Online)	35
2.8 Istilah Pada Data Iklan di Media Online	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Tipe Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Subyek Penelitian	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Definisi Konsep.....	44
3.6 Fokus Penelitian	45
3.7 Teknik Analisis Data	45

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Sejarah Perusahaan Click Communication	46
	4.2 Hasil Penelitian.....	47
	4.2.1 Prosedur Kerja Periklanan	
	PT.Cipta Idea Click Communication.....	47
	4.2.2 Tujuan Strategi Media Online	48
	4.2.3 Pemilihan Audiens Sasaran	49
	4.2.4 Pemilihan Media Online	52
	4.2.5 Pembelian Media Online	54
	4.2.6 Bentuk Tampilan Iklan Media Online	56
	4.2.7 Waktu (Timing)	65
	4.2.8 Anggaran	66
	4.2.9 Report Iklan Media Online	67
	4.3 Pembahasan	71
	4.3.1 Pemilihan Audienc	71
	4.3.2 Pemilihan Media Online	72
	4.3.3 Pembelian Media Online	73
	4.3.4 Anggaran	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	75
	5.2 Saran	78
DAFTAR GAMBAR		
	<i>Top 20 Internet Countries 2012</i>	3
	<i>Visit Social Networking Sites/Forums or Blog.....</i>	3
	<i>Top 20 Countries in terms Twitter Accounts.....</i>	3
	<i>Countries on Facebook</i>	3
	<i>Perencanaan Media</i>	17
	<i>Ukuran Standar Web Banner</i>	36
	<i>Prosedur Kerja Periklanan</i>	47
	<i>Flash Banner Kompas.com</i>	56
	<i>Flash Banner Kaskus.co.id.....</i>	58
	<i>Flash Banner Vivanews.com</i>	60
	<i>Flash Banner Kapanlagi.com</i>	61
	<i>Advertorial Online Otomotifnet.com.....</i>	62
	<i>Advertorial Online Detik.com</i>	63
	<i>Advertorial Online Kompas.com.....</i>	63
	<i>Advertorial Online Dapurpacu.com.....</i>	64
	<i>Media Social Facebook.com</i>	64
	<i>Media Social Twitter.com</i>	64

DAFTAR TABEL

<i>Kelebihan dan Kekurangan Media Online.....</i>	39
<i>Perbandingan Karakteristik Audiens Website</i>	51
<i>Jadwal Penayangan Iklan</i>	70
<i>Report Flash Banner Kompas.com</i>	72
<i>Report Flash Banner Kaskus.co.id.....</i>	73
<i>Report Flash Banner Vivanew.com.....</i>	74
<i>Report Flash Banner Kapanlagi.com.....</i>	74

DAFTAR PUSTAKA **LAMPIRAN**