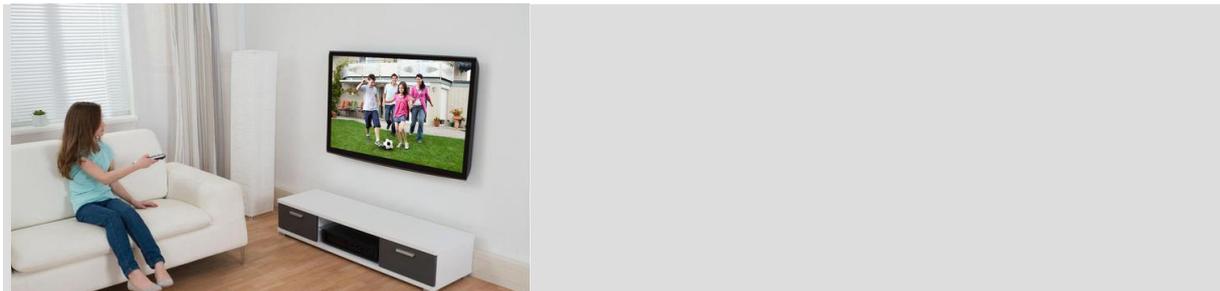


Belanja Iklan 2017 Capai Rp 145 Triliun, Terbesar Masih Televisi



[Arthur Gideon](#)

02 Feb 2018, 08:30 WIB



Pertumbuhan belanja iklan menunjukkan tren positif di tahun ini.

Liputan6.com, Jakarta - Pertumbuhan belanja [iklan](#) menunjukkan tren positif di tahun ini. Total belanja iklan 2017 meningkat 8 persen dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145 triliun.

Pertumbuhan nilai ini lebih didorong oleh kenaikan harga *gross rate* iklan di masing-masing media. Demikian menurut hasil temuan Nielsen Ad Intel yang dirilis hari ini oleh Nielsen Indonesia.

Executive Director, Head of Media Business, Nielsen Indonesia, Hellen Katherina, menjelaskan secara rinci. Porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80 persen dari total belanja iklan yang tumbuh 12 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

"Sementara porsi belanja [iklan](#) di media cetak menunjukkan tren penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi," jelas dia seperti dikutip dari keterangan tertulis, Jumat (2/2/2018).

Untuk sektor-sektor di Produk Cepat Habis (FMCG), semua sektor mengalami pertumbuhan belanja iklan yang positif. Belanja iklan di kategori perawatan pribadi adalah yang terbesar yaitu mencapai Rp 24,9 triliun dan naik 21 persen dibandingkan periode sebelumnya.

Disusul kategori minuman dengan total belanja iklan Rp 21,6 triliun, dan kategori makanan dengan total belanja iklan Rp 19,1 triliun dan meningkat sebesar 12 persen dibandingkan 2016.

Sementara itu beberapa sektor di luar Produk Cepat Habis (Non-FMCG) juga menunjukkan trend positif pada belanja [iklan](#) sepanjang tahun 2017.

Pertumbuhan yang sangat terlihat adalah dari sektor properti naik 62 persen dan kategori telekomunikasi dan digital tumbuh 30 persen dengan total belanja iklan sepanjang 2017 masing-masing mencapai Rp 4,1 triliun dan Rp 13,3 triliun.

Sementara di sisi lain sektor rokok mengalami penurunan sebesar 17 persen dengan nilai belanja iklan Rp 5,4 triliun.