

**Catur Erwan Santoso (0430311-029)**

**Strategi Media PT. Bajaj Auto Indonesia Dalam Program Periklanan Bajaj Pulsar 200 DTS-i Tahun 2008**

**i – vi + V Bab + 73 Halaman + 20 Lampiran + Bibliografi 12 buku ( 1982 - 2004 ) + 11 Situs website + 1 Modul + 3 software**

### **ABSTRAKSI**

Persaingan dunia bisnis dengan menggunakan saluran komunikasi di era globalisasi ini menjadi latar belakang permasalahan dalam penelitian ini.

Strategi media adalah siasat atau cara yang digunakan untuk mencari media-media yang sesuai bagi suatu produk dalam mengkomunikasikan informasi produk agar tercapai tujuan iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi media Bajaj Pulsar 200 DTS-I pada periode periklanan tahun 2008.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori yang diungkapkan George dan Michael Belch pada bukunya Periklanan karangan Morissan (2007) perencanaan media dapat didefinisikan sebagai berikut: “the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective purchaser and / or users of the product or brand.”(serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek).

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta, dimana hasil penelitian tersebut menekankan pada pemberian gambaran secara obyektif mengenai keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti. Alat dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan interview yang dilakukan secara mendalam (In Depth Interview).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu berupaya untuk mengobservasi objek yang diteliti secara utuh dan mendalam, serta mengungkapkan pertanyaan “how” atau “why” pada analisisnya.

Dalam pelaksanaannya, Strategi media yang di lakukan adalah dengan menentukan segmentasi, target dan positioning produk kemudian langkah berikutnya mencari media apa saja yang sesuai dengan target audiencenya. Bajaj Pulsar menggunakan media Televisi, Koran, radio sebagai media komunikasinya berdasarkan hasil analisa jangkauannya. Penggunaan media Internet dan media *segmented* sangat disarankan peneliti untuk membangun awareness yang tinggi.