UNIVERSITAS MERCUBUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

Dwi Jayanti Hapsari Poetri (44306110027)
"STRATEGI MEDIA IKLAN DAIHATSU LUXIO PERIODE JANUARI – JUNI 2009"

i – xii + 100 halaman, lampiran, tabel, diagram, daftar riwayat hidup

ABSTRAKSI

Pasar mobil jenis *multi purpose vehicle* alias *MPV kelas low end*, akan semakin ramai. Para produsen mobil van murah terus mengguyur pasar dengan produk baru salah satunya produsennya adalah Astra Daihatsu Motor yang mengeluarkan Luxio pada tahun 2009 sebagai brand barunya. Dari segi interior dan item-item yang menjadi kelebihan dari Luxio yang ditawarkan dan juga dari segi harga yang diberikan menjadikan Luxio dapat bersaing dengan mobil MPV sejenisnya. Atas peluncuran produk baru Luxio, maka Daihatsu tentunya melakukan kegiatan promosi untuk menginformasikan kepada khalayak atas produk Luxio dengan melakukan serangkaian strategi media iklan Luxio selama periode 1 semester Januari Januari – Juni 2009.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media dan bagaimana strategi media tersebut di jalankan pada periode Januari – Juni 2009.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori mengenai strategi media yang di tulis oleh Morrisan mengenai strategi media yang terdiri dari 4 strategi yaitu : menentukan audien sasaran menentukan tujuan media, menetapkan strategi media dan menetapkan waktu penjadwalan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara langsung kepada Bapak Adrian Junaidar selaku Assisten Manager Promosi Astra Daihatsu Motor dan juga Ibu Neri selaku senior media planner yang menangani Daihatsu Luxio.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi media yang digunakan oleh Daihatsu Luxio adalah secara segmentasi Luxio memiliki target market *customer profesional*. Sedangkan wilayah geografis yang dijangkau Daihatsu Luxio adalah 10 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Manado, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogya, Denpasar, Banjarmasin, Makasar, Medan. Dengan menggunakan penjadwalan *continuity*, media yang digunakan televisi, radio dan juga surat kabar sebagai media primer sedangkan sekundernya adalah event dan juga brosur, flyer serta poster. Untuk anggaran periklanan yang digunakan adalah sebesar 59% untuk televisi, 33% untuk print ad, 4% untuk radio ad dan 3% untuk POP sisanya adalah 1% untuk event launching Daihatsu Luxio.