



**Universitas Mercu Buana**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi *Marcomm & Advertising***  
**Rani Cholifah**  
**44312110056**

**Strategi Perencanaan Media GG Signature**  
**( Studi Kasus Built In Content Program Bioskop Trans TV )**  
**Periode 2016**  
**Jumlah halaman : xxiii + 87 halaman**  
**Bibliografi : 49 acuan, Tahun 1991 - 2009**

#### **ABSTRAK**

Kegiatan perencanaan media di televisi merupakan salah satu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dilakukan untuk sebuah produk baru yang akan memasarkan produknya dimasyarakat agar konsumen mengetahui produk tersebut. Hal tersebut dilakukan agar awareness dapat tercipta di ingatan konsumen. Tujuan penelitian ini membahas mengenai Strategi Sponsorship Program Televisi Brand Gudang Garam Signature Dalam Meningkatkan Awareness Pada Bulan Januari 2016.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini menurut Jim Surmanek adalah Perencanaan media membutuhkan Sasaran Media yang terdiri dari Sasaran Pemasaran, Penelitian Pemasaran, Strategi Yang Kreatif, Data Penjualan, Aktifitas Pesaing dan Strategi Media yang terdiri dari Sasaran Target Audience dan Sasaran Penjadwalan.

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme dengan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, dimana teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara terstruktur kepada Media Director, Media Planner dan Media Buyer Dian Mentari Pratama sebagai orang yang kompeten dalam pembuat perencanaan media iklan televisi tahun 2016 produk Gudang Garam Signature.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan antara teori dan temuan, karena DM Pratama selaku media ageny dari Gudang Garam Signature mempunyai terminologi sendiri dalam sebuah perencanaan media dimana efektifitas lebih dikedepankan namun tetap melihat sisi efisiensi dan tidak meninggalkan objective dari brand.