



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marcomm & Advertising
Nur Laily Agustina
44313110075

IMPLEMENTASI MEDIA PLANNING DALAM PROGRAM PERIKLANAN PRODUK REGULER MARIZAFOODS TAHUN 2016

Jumlah halaman: xii halaman + 131 halaman + 18 lampiran

Bibliografi: 20 acuan (1992-2013) + 4 website

ABSTRAK

Saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat khususnya dalam sektor industri makanan dan minuman, sektor ini semakin tahun memiliki prestasi yang semakin baik, hal ini dapat terlihat dengan semakin bermunculannya produsen makanan dan minuman di pasaran. Salah satunya adalah Marizafoods, Marizafoods merupakan salah satu pioner dari produk lapis legit, dan selai dengan rasa srikaya. Namun dalam menjalankan bisnisnya Marizafoods tidak sendirian, melainkan ada beberapa produsen lain yang menjadi kompetitornya. Ditengah ketatnya persaingan yang ada, Marizafoods dituntut untuk tetap eksis dan menjadi produk pilihan, untuk mencapai tujuan tersebut Marizafoods perlu melakukan kegiatan promosi yang harus ditunjang dengan perencanaan media iklan yang tepat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah teori yang dikemukakan oleh Tom Duncan yang menilai proses perencanaan media teridri dari 4 langkah, yaitu: mengidentifikasi target media, menentukan tujuan media, menentukan strategi media dan penjadwalan penempatan media.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung dengan Ibu Gadis selaku Manager divisi media planner PT Multisari Langgeng Jaya (Marizafoods) dan Ibu Purnama Sari selaku Manager divisi marketing dan promosi PT Multisari Langgeng Jaya (Marizafoods).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi media yang dilakukan oleh Marizafoods adalah secara segmentasi Marizafoods memiliki target wanita & laki-laki usia 20-45 tahun dengan status sosial ekonomi kelas A B C. Sedangkan secara geografis difokuskan untuk daerah perkotaan. Media yang digunakan untuk beriklan antara lain, televisi, radio, surat kabar, majalah, media luar ruang, dan internet dengan penjadwalan pulsing. Anggaran yang digunakan untuk beriklan adalah sebesar RP. 2.023.520.000,- yang mana anggaran tersebut akan dibagi perbulan, dan kemudian dibagi lagi menjadi anggaran per media.