

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil PT. Citra Surya Indonesia**

PT. Citra Surya Indonesia merupakan *agency* periklanan lokal. Didirikan pada akhir tahun 2005 dengan Nama awal PT. Citra Surya Komunikasi. Pada tahun 2016 berganti nama menjadi PT. Citra Surya Indonesia. Hanya dalam waktu singkat (menginjak tahun ke-5) PT. Citra Surya Indonesia dapat berkembang pesat. Karena didukung oleh tim yang profesional, PT. CSI (Citra Surya Indonesia) telah membuktikan dengan cepat prestasi dan etika kerja yang sangat baik. Peneliti dan konsultan di perusahaan PT. CSI (Citra Surya Indonesia) juga terlatih untuk senantiasa teliti dan cermat dan selalu memperbarui informasi terkini tentang periklanan. Pertumbuhan *billing* perusahaan ini pun cukup signifikan dari tahun ke tahun, karena tumbuh dengan semakin pesat dari tahun. PT. CSI (Citra Surya Indonesia) juga bermitra dengan lebih dari 50 perusahaannya yang beriklan, dan juga memiliki hubungan yang sangat baik dengan industri media seperti TV, Radio, Koran, Majalah, Tabloid, Internet, dan juga media alternatif dalam ruang dan luar ruang.

Dalam menjalankan perusahaan PT. CSI (Citra Surya Indoneisa) mengajak para kliennya untuk bekerja sama dalam hal penempatan iklan dan promosi di berbagai media, baik lokal maupun nasional, baik stasiun TV, radio, internet, media luar ruang, serta media cetak seperti koran dan majalah. PT.CSI (Citra Surya Indonesia) juga merupakan *agency multinasional* dan memiliki hubungan emisional yang kuat dengan stasiun TV yang merupakan bagian dari klien perusahaan ini.

PT. Citra Surya Media Komunikasi juga merupakan *agency lokal* yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan stasiun TV serta memiliki tim yang solid dengan latar belakang, keahlian yang berbeda-beda, dan berpengalaman pada bidangnya sehingga semua tim dapat bekerja

dengan baik dengan menggunakan komunikasi yang baik di setiap bagiannya. CSI pun membentuk tim yang didekasikan dan fokus untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada klien dengan mengembangkan Teknologi Informasi melalui CGI untuk peningkatan kinerja dan pelayanan agar lebih optimal.

Kegiatan PT. CSI (Citra Surya Indonesia) yaitu :

1. Perancangan Rekomendasi Strategi Media
2. Perancangan serta Konsultasi Media
3. Penelitian Media yang komprehensif
4. Membentuk Tim Dedikasi: layanan Klien (*client service*), perencanaan Media (*Media Planner*), Tim Belanja Media (*Media Buyer*), Digital Marketing, Dukungan ICT (melalui PT. CGI)
5. Alokasi danan untuk Pembelajaran Media
6. Optimal isasi media dalam ruang dan luar ruang
7. Belanja Media, Monitoring media dan analisis akhir
8. Pembaruan informasi media dengan *SMART system*

Ada banyak kegiatan yang dilakukan perusahaan PT. Citra Surya Indonesia untuk bersaing di dunia periklanan anantara lain yaitu :

1. *Sponsorship Program Spesial*  
 HUT TV Station: HUT RCTI, HUT GTV, HUT TRANS. Acara special: Musik special Trans, HUT Extravaganza dll. Acara Olahraga: Sepakbola, Tinju, Badminton dll. Penghargaan: MTV Music Awards, Indonesia Musik Award dll. Film special: Bioskop Trans, Film Kartun Spesial dll.
2. *Blocking Time*  
*Launching product* Daihatsu, Make over, Tjefuk Cpsmetics.
3. *Membuat Acara Bersama Stasiun TV*  
 Mudik bareng, umroh bareng, nonton bareng F1
4. *Program Buit-in*  
*Infotainment, variety show, Berita.*

Launching Honda Revo (Trans tv &GTV), Luanching Dihatsu Luxio (Trans 7), Built in Pharos (SCTV – Hot Shot & TPI – Go Show) : Nourish Skin, Thermolyte, Albhotel, Are U Smarter Than a 5<sup>th</sup> Grader (GTV) : Indonesia Movie Award 2009 (RCTI) : Makarizo Hair 2R, AMI (RCTI) : Honda, Cap Kapak, Pharos, Menjelang Pemilihan Legislatif “Indonesia Memilih” (SCTV) : Cap Kapak, Honda, CSR Bintang Toedjoh & SCTV Peduli, Blocking Time Makarizo International Salon Tour 2009 (Trans 7) : Balencio Dimensionale 3 Episode 2-5 Mei 2009. Untuk mendukung segala pekerjaan yang memerlukan kegiatan monitoring, CSI mempunyai anak perusahaan yang mempunyai keahlian di bidang IT/ Monitoring CGI merupakan anak perusahaan dari CSI yang berfokus di bidang IT/Monitoring.

Pada awal tahun 2009 sebagai perusahaan Konsultan Media Informasi and Communcatition Technology (MICT) yang bertempat di JL. Lebak Bulus Raya, Lebak Bulus, Kec. Cilandak, Jakarta Selatan 12440. Tim kami didedikasikan khusus untuk memberikan pelayanan yang berkaitan dengan MICT.CGI mengeksplorasi media dan teknologi. Hadir sebagai Solusi teknologi secara keseluruhan dan terintegrasi untuk kebutuhan media bagi *Media House, Advertising Agency, Advertiser*, dan Industri media secara umum.

Bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan oleh CGI yaitu :

1. Media Analysis : berupa televisi media analisis
2. Media Monitoring : televisi media monitoring, mengontrol program-program televisi dalam kegiatan beriklan perusahaan
3. *Media Software Development* :
  - a. SMART (*Strategy of Media Analysis and Rporting Tools*)

Sistem SMART adalah aplikasi yang kami kembangkan untuk pengelohan data riset, baik itu untuk kebutuhan media, marketing. Saat ini SMART digunakan untuk melakukan pengolahan data riset seperti pembuatan laporannya.

- b. INTEAM (*Integrated TV Event Analysis and Monitoring*) sistem dengan IRIS (ITEAM Reporting System)
- c. IMPLANS (*Integrated Media Planning and Sccheduling*) system digital media alternatif salutation : ARRAY ( Artistic Raylight) media sistem merupakan light projection system yang menggunakan kombinasi dari proyektor dengan aplikasi komputer grafis untuk kebutuhan acara seperti : Eksibisi, Product Launching, product Promotion, Hiburan, Pendidikan dan Media beriklan.
- d. Web &Graphic Development : Web Development, Animation, Graphics
- e. Klien

Beberapa klien-klien yang pernah di *handle* oleh perusahaan Citra Surya Indonesia yaitu Akbar Tandjung Institute : Akbar Tandjung Greeting, PT. Artajasa: ATM Bersama, PT. Astra Honda Motor: Motor Honda Fit X, Motor Honda Absolute Revo, PT. Astra Daihatsu: Daihatsu Luxio, PT. Bernofarm Pharmaceutical : Vitalong C, Biolysin, Dinas Pariwisata, PT. Federal Internasional Finance: FIF, PT. Graha Kerindo Tissue : Tissue Tessa, PT. Kaldu Sari Nabati : Richeese, PT. Kimia Farma: Bedak Marcks, PT. Makarizo Hair Energy, PT. Medikon Prima Laboratories : Ambeven, Verille, Acne Gel, Verille Face Wash, tupepe, Rheumas, PT. Mitra Adi Perkasa : Kidzsation, PT. ABC Prisident Indonesia : Nu Milk Tea, Nu Green Tea, dll.

Klien saat ini yang masih di *handle* oleh PT.Citra Surya Indonesia yaitu PT. Sinde Budi Sentosa : Larutan Cap Badak , PT. Novell Pharmaceutical Laboratories : Cooling 5.

## **2. Identitas Perusahaan**

### **a. Visi dan Misi PT. Citra Surya Indonesia**

Visi dan Misi PT. Citra Surya Indonesia adalah menjadi mitra bagi klien kami, mendukungnya dengan solid serta memberikan

analisis yang tajam dalam menyukseskan kampanye mereka, mulai dari analisis pasar, penentuan target penonton/target pasar, pembelajaran mengenai kompetisi pasar, serta yang dapat mengerti pemilihan media yang tepat. Menjadi agency media yang dapat mengerti klien, dan memberikan penempatan iklan yang tepat.

**b. Bentuk Design Logo perusahaan**

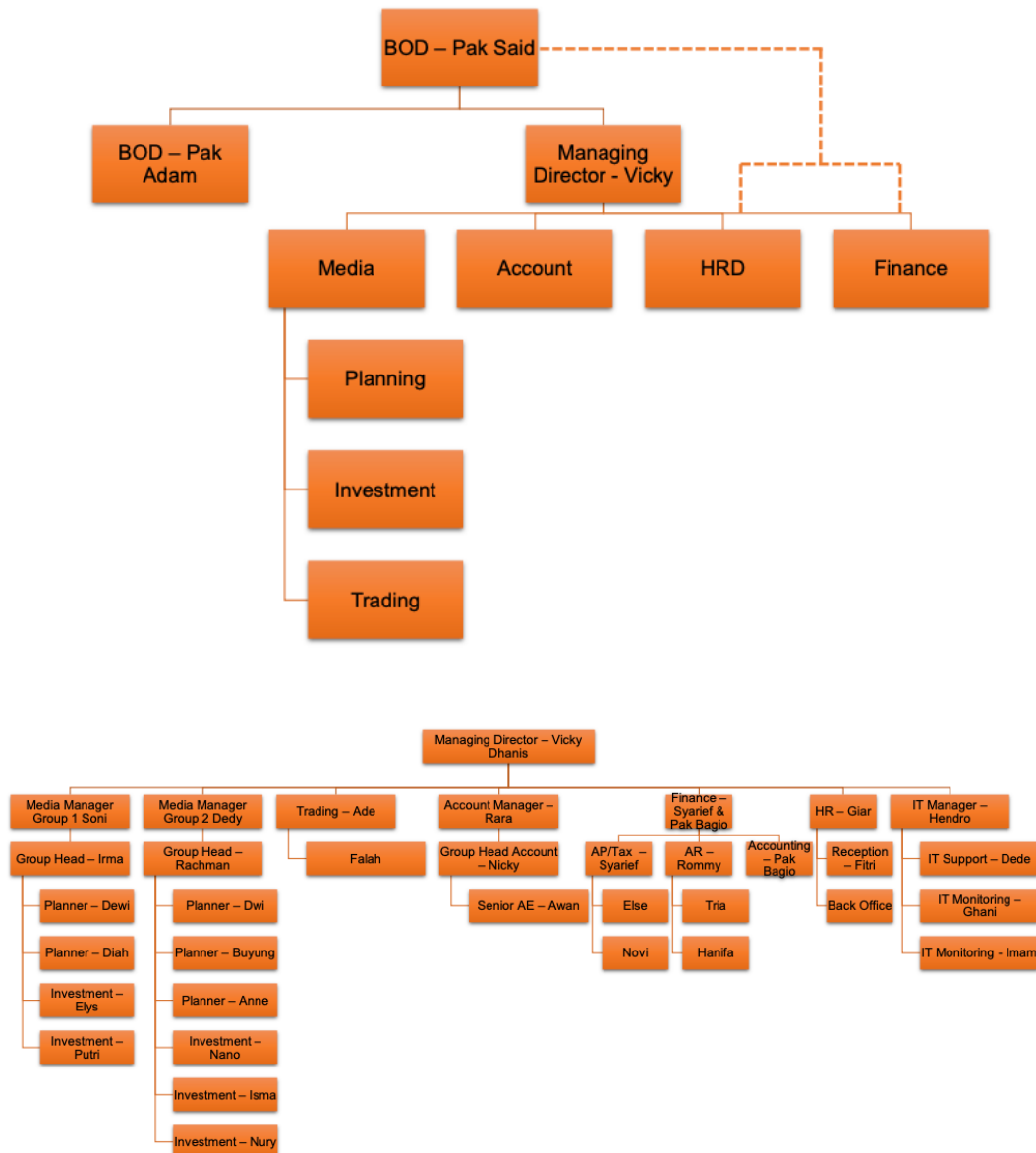
**Gambar 8**  
**Logo PT. Citra Surya Indonesia**



Sumber: PT. Citra Surya Indonesia

### 3. Struktur Organisasi perusahaan

**Gambar 9**  
**Struktur PT. Citra Surya Indonesia**



Sumber: PT. Citra Surya Indonesia

## **B. Hasil Penelitian**

Pada bagian ini berisi tentang hasil penelitian berupa data dan fakta, yang telah ditemukan melalui wawancara via zoom. Disini Penelitian menetapkan narasumber yang diwawancarai yaitu bagian yang terlibat dalam strategi media yang dilakukan oleh PT. Citra Surya Indonesia. Selanjutnya menganalisis data wawancara yang telah didapat untuk menunjang penelitian ini dan juga serta disesuaikan dengan teori-teori yang digunakan dan memaparkan hasil dari wawancara tentang Analisis Strategi Media Produk Wardah Dalam Membangun Brand Awareness.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan cara wawancara mendalam dengan informan yang mengetahui Analisis Strategi Media Produk Wardah dalam Membangun Brand Awareness. Selain itu, hasil wawancara tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan triangulasi sumber yang merupakan seorang praktisi media planner.

- a. Informan I: Anne Andriana sebagai Media Planner yang mengetahui proses perencanaan media pada brand Wardah. Bertempat di Jl. Duren Tiga No. 29a Kel. Duren Tiga, Kec. Pancoran Jakarta Selatan 12760.
- b. Informan II: Elys Widya sebagai Media Planner yang mengetahui proses perencanaan media pada brand Wardah. Bertempat di Jl. Duren Tiga No. 29a Kel. Duren Tiga, Kec. Pancoran Jakarta Selatan 12760.
- c. Informan Triangulasi: Danty Sukmana Putri dan Akbar Ramadhan yang merupakan Media Planner di PT. Netlik Word Indonesia.

## **C. Analisis Strategi Media Produk Wardah Dalam Membangun Brand Awareness**

Dalam PT. Citra Surya Indonesia melakukan strategi media yang sudah direncanakan, disini penelitian akan membahas bagaimana Analisis Strategi Media Produk Wardah Dalam Membangun Brand Awareness.

Dalam melakukan strategi media dibutuhkan beberapa tahap agar strategi media dapat berjalan dengan matang sesuai dengan yang diharapkan. Disini penelitian akan membahas bagaimana Analisis Strategi Media dalam membangun *Brand Awareness* di *Agency* PT. Citra Surya Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk Wardah, yang kurang lebih dilakukan selama 6 bulan ini, mengacu pada beberapa tahap yang ada pada strategi media. Kegiatan strategi media yang baik perlu yang tepat agar tujuan strategi media dapat sesuai harapan yang diinginkan.

Yang dilakukan disini adalah mengetahui tentang analisis strategi media yaitu: *Tujuan Iklan, Anggaran Iklan, Strategi Pesan, Strategi Media. Strategi Media* terdiri dari *Pemilihan Audiens Sasaran, Spesifikasi Tujuan, Pemilihan Media dan Sarana, Pembelian Media*. Pentingnya strategi media dalam meningkatkan awareness sebuah brand, memberikan strategi media terbaik.

## 1. Strategi

Strategi mempunyai peranan penting untuk keberhasilan suatu *agency*. Strategi harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan trends yang saat ini sedang berkembang agar dapat mengikuti perkembangan dan dapat menjangkau targer audiens. Strategi juga harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pasar. Strategi dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 fokus, *Tujuan Iklan, Anggaran Iklan, Strategi Pesan, Strategi Media. Strategi Media* terdiri dari *Pemilihan Audiens Sasaran, Spesifikasi Tujuan, Pemilihan Media dan Sarana, Pembelian Media*:

### a. Tujuan Iklan

Wardah merupakan produk halal pertama yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation dan telah bekerja sama dengan PT. Citra Surya Indonesia selama 11 tahun. Saat ini wardah telah mencapai tahap *purchase* pada penjualan dimana para



konsumen sudah mulai mengenali produk yang mereka butuhkan. Di era yang sekarang ini banyak nya brand-brand baru yang bermunculan sehingga diperlukan tujuan iklan untuk menjangkau target audiens dengan jumlah yang besar. Dengan adanya tujuan iklan sangat penting bagi brand wardah dalam mencapai suatu target yang telah direncanakan. Tujuan utama dalam iklan untuk menjangkau target audiens dengan jumlah yang besar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri dengan cara mensupport brand dalam cakupan populasi audiens yang besar menggunakan media televisi, radio dan ooh (*Out of Home Advertising*) dan media digital agar bisa dijangkau di seluruh Indonesia. Untuk publisitas wardah menggunakan Brand Ambassador, Influencer dan Artis Indonesia untuk menarik perhatian calon konsumen.

Wardah sudah menggunakan brand ambassador yang berhijab dan berpenampilan islami sesuai dengan produk halal dari wardah. Wardah juga menggunakan brand ambassador wanita tidak berhijab tapi tetap konsisten dengan positioning kosmetik halal. Wardah menanamkan persepsi bahwa kosmetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin tampil cantik. di era sekarang ini banyak nya produsen-produsen kosmetik yang sebelumnya tidak mempunyai sertifikat halal mulai berusaha untuk mendapatkan sertifikasi halal. beberapa produk kosmetik yang beberapa produknya sudah mendapatkan sertifikasi halal antara lain : Maybelline, BLP Beauty, Erha, Sariayu Martha Tilaar.

Wardah mempunyai *Brand Ambassador* yaitu Dewi Sandra, Inneke Koeshrawati, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Dian Pelangi, Raline Syah, Amanda Rawles, Fenita Arie, Natasha Rizky, dinda Hauw, Ayana Jihye Moon, Cut Syifa, Yasminapper, Zaskia Sunkar. Dengan adanya *influencer* yang turut mempromosikan Wardah akan memberikan dampak baik untuk lebih banyak diketahui calon konsumen. Wardah memakai *influencer* yaitu: Tasya, farasya,

Ansellmalaputri, Fathi Nurmaniah, Dilla Jaidi, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dll.

**Gambar 10**  
**Brand Ambassador Dinda Hauw**



Sumber : Instagram Wardah

**Gambar 11**  
**Brand Ambassador Wardah**



Sumber : Instagram Wardah

**Gambar 12**  
**Influencer Ansellmaputri**



Sumber : Instagram Wardah

**Gambar 13**  
**Story Influencer Tasya Farasya**



Sumber : Instagram Wardah

PT. Citra Surya Indonesia melakukan promosi iklan yang difokuskan pada media televisi, radio, dan ooh. *Divisi media planner* akan menentukan jenis media apa yang akan di pakai dan jenis produk sangat menentukan media yang akan digunakan, seberapa sering iklan wardah harus muncul disuatu media tersebut. Media televisi merupakan media yang di anggap cukup berpengaruh besar terhadap audiens, televisi salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target audiens, karena media televisi dianggap media yang efektif mulai dari target market yang dapat menjangkau ke seluruh wilayah dan dapat memilih tempat dan *budget* yang sesuai yang diperlukan dalam beriklan. Wardah juga digunakan media seperti radio dan ooh agar produknya dikenal oleh khalayak. Hal tersebut juga di sampaikan oleh media planner, Anne Adriana pada tanggal 7 Juni 2023:

“Disini PT. Citra Surya Indonesia untuk mensupport brand dalam menjangkau target audiens, dalam jumlah yang besar atau cakupan populasi audiens yang besar yang utama menggunakan media televisi, namun bisa juga disupport dengan media lainnya seperti radio, ooh. Sebuah brand melakukan aktivitas atau campaign efektif dan efisien. Dengan cara yang pertama harus mengetahui *objective* utama atau kpi yang dibutuhkan oleh brand, kemudian baru disesuaikan dengan media yang ada dan strategi media yang tepat sasaran “

Hal tersebut juga di sampaikan oleh media planner, Elsy Widya pada tanggal 8 juni 2023:

“Dengan cara menggunakan media televisi, radio dan ooh sebagai media untuk beriklan, hal tersebut dilakukan karena media televisi dianggap media yang efektif mulai dari target market yang dapat menjangkau ke seluruh wilayah.

Dari hasil wawancara penelitian menganalisis bahwa Strategi Media yang dilakukan PT. CSI dalam membangun *brand awareness* dengan cara menjangkau target audiens dengan jumlah yang besar

menggunakan media konvensional seperti media televisi, radio, dan ooh. brand wardah juga memakai *Brand Ambassador* yang terkenal/ famous, dengan kekuatan dari brand ambassador wardah dapat mempunyai value yang tinggi dibenak konsumen. brand ambasadador sangat bisa mendorong brand awareness dan dapat membantu promosi ke media-media sosial agar dapat menjangkau jumlah cakupan populasi audiens yang besar.

b. Anggaran Iklan

Penilaian jumlah anggaran akan menentukan media mana yang akan dipakai. Kampanye beranggaran kecil, tidak memungkinkan melakukan pembelian iklan di televisi, selain harganya yang mahal diantara semua media, brand awareness pun dapat tercapai apabila *exposure* yang dilakukan minimal satu minggu sekali dalam satu bulan berturut-turut. Sehingga untuk melakukan pembelian di media televisi khususnya memerlukan anggaran yang besar. anggaran yang kecil akan memaksa iklan dilakukan di level lokal atau dibatasi di area tertentu, tidak untuk audiens nasional. Namun anggaran yang kecil bukan berarti tidak dapat menghasilkan *exposure* yang besar. Dengan strategi media yang matang dan strategi anggaran kecil bisa menghasilkan *exposure* yang besar juga. Anggaran yang kecil dapat menjadi tantangan kreatif bagi strategi media.

Strategi media iklan di setiap jenis penayangan iklan televisi memiliki harga yang berbeda. *Agency* menyesuaikan *budget* yang ada dengan tepat dan sesuai dengan pesan iklan yang akan dicapai sehingga penjualan produk dapat meningkat. PT. Citra Surya Indonesia selaku *Media Planner* menganalisis terlebih dahulu *budget* yang telah diberikan dan media-media yang tepat untuk menempatkan Produk Wardah yaitu di media televisi, radio dan ooh untuk mencapai tujuan iklannya yaitu agar mencapai *brand awareness* yang lebih luas lagi. untuk Budget radio kisaran 150jt-250jt perbulan. PT. Citra Surya

Indonesia memasang di radio seperti Prambors, Gen fm, Jak fm dengan spot 3-4x sehari di jam pagi, siang sore dan malam.

Untuk budget iklan ooh tergantung titik, semakin ramai titiknya atau traffiknya besar semakin mahal harganya kisaran 400-700jt/bulan. Untuk Televisi rata” per spot pa;ing murah 10 jutaan dan paling mahal 50jt-75jt an.

Hal tersebut juga di sampaikan oleh media planner, Anne Adriana pada tanggal 7 Juni 2023:

“Budget beriklan brand wardah di PT. Citra Surya Indonesia disesuaikan dengan kebutuhan atau objektif dari brand tersebut, untuk brand wardah sendiri menggunakan beberapa media dalam beriklan. Dengan begitu wardah dapat bersaing secara sangat kompetitif secara harga dan juga memberikan strategi media yang terbaik, meningkatkan integritas, kecepatan dan menjaga kesesuaian kpi yang diinginkan oleh klien. Meningkatkan *awareness brand* wardah lebih besar lagi, memberikan strategi media terbaik, meningkatkan sales/penjualan brand, dan dapat mengkonter aktivitas brand kompetitor wardah agar tetap mendapatkan eksistensi terbaik/top of mind.

Hal tersebut juga di sampaikan oleh media planner, Elsy Widya pada tanggal 8 juni 2023:

“Dengan cara memberikan strategi media yang terbaik untuk meningkatkan integritas, menjaga kesesuaian kpi yang diinginkan oleh klien dan meningkatkan *brand awareness* pada produk wardah dengan cakupan yang lebih besar agar bisa bersaing dengan para kompetitor lokal, untuk menjaga eksistensi terbaik/top of mind dengan mengikuti perkembangan pasar.”

Dari hasil wawancara penelitian menganalisis bahwa *Budget* beriklan yang digunakan wardah disesuaikan dengan kebutuhan objektif dari brand untuk memenuhi kebutuhan konsumen, untuk brand wardah sendiri menggunakan beberapa media dalam beriklan dengan begitu wardah dapat bersaing secara kompetitif dengan harga dan juga

memberikan strategi media yang terbaik. PT. Citra Surya Indonesia melakukan promosi iklan wardah difokuskan pada media televisi, radio dan ooh, dimana media konvensional seperti televisi dianggap media yang efektif mulai dari target market yang dapat menjangkau ke seluruh wilayah, dapat memilih tempat dan *budget* yang sesuai yang diperlukan dalam beriklan, meningkatkan integritas, kecepatan dan menjaga kesesuaian kpi yang diinginkan oleh klien. Salah satu tujuan PT. Citra Surya Indonesia pada brand wardah untuk meningkatkan awareness brand wardah lebih besar lagi, memberikan strategi media terbaik, meningkatkan sales/penjualan brand, dan dapat mengontrol aktivitas brand kompetitor wardah agar tetap mendapatkan eksistensi terbaik/top of mind.

### c. Strategi Pesan

Wardah menggunakan strategi pesan yang menarik perhatian konsumen, dengan diskon atau potongan harga yang sangat menarik untuk produk berbeda-beda dalam penjualannya atau saat event berlangsung dan juga di saat *lauching* produk untuk menarik perhatian para pembeli mulai dari instagram, Tik-tok, *E-commerce*, dll.

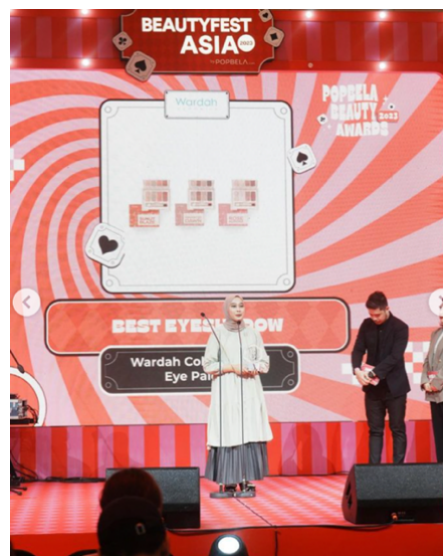
**Gambar 14**  
**Discount Wardah**



Sumber : Instagram Wardah

Strategi pesan yang digunakan PT. CSI untuk menarik perhatian dengan cara mengadakan *Campaign* seperti: Beauty Class, meet n greet Bersama Ambassador wardah dan juga mengadakan undian umroh Bersama wardah & Ambassasor dengan begitu dapat tersampai pesan dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

**Gambar 15**  
**Event Beauty Fast Asia**



Sumber : Instagram Wardah

**Gambar 16**  
**Kolaborasi Wardah X Indonesia Idol**



Sumber : PT. Citra Surya Indonesia



**Gambar 17**  
**Event Yogyakarta Beauty 2023**



Sumber : Instagram Wardah

**Gambar 18**  
**Event Fashion Meet Beauty Soiree**



Sumber : Instagram Wardah

Melalui sebuah Event, Campaign dan Beauty class wardah dapat berinteraksi langsung dengan konsumen serta dapat mengenalkan produk wardah hingga ke kota-kota agar bisa menjangkau target audiens yang lebih besar.

Hal tersebut juga di sampaikan oleh media planner, Anne Adriana pada tanggal 7 Juni 2023:

“Wardah juga melakukan campaign, media yang digunakan tergantung kebutuhan campaign pada periode atau produk yang akan disupport, jika produk baru maka menggunakan strategi media 360 untuk mendapatkan awareness yang lebih besar dan luas, namun jika yang disupport product existing maka cukup dengan beberapa media seperti televisi dan digital media. PT.Citra Surya Indonesia mempertahankan nilai medianya dengan cara mempertahankan media agar dapat penilaian yang baik dengan menjaga eksekusinya dengan baik dan benar sehingga menghasilkan result yang sesuai dengan *Objective klien/brand.*”

Hal tersebut juga di sampaikan oleh media planner, Elys Widya pada tanggal 8 Juni 2023:

“Menggunakan strategi media seperti televisi, radio dan ooh Dengan cara menjaga eksekusinya dengan baik dan benar sehingga menghasilkan result yang sesuai dengan Objective klien.”

Hasil wawancara penelitian menganalisa bahwa, untuk strategi pesan yang digunakan PT. CSI adalah dengan cara melakukan diskon untuk menarik perhatian konsumen, mengadakan beauty class, dan melakukan campaign event untuk meningkatkan brand awereness lebih besar lagi.

#### **d. Strategi Media**

Tahapan pertama adalah membentuk strategi pemasaran. Dalam tahapan ini kita harus melakukan identifikasi pasar terlebih dahulu sebelum menyeklesi buaran pemasaran mana yang dapat memberikan

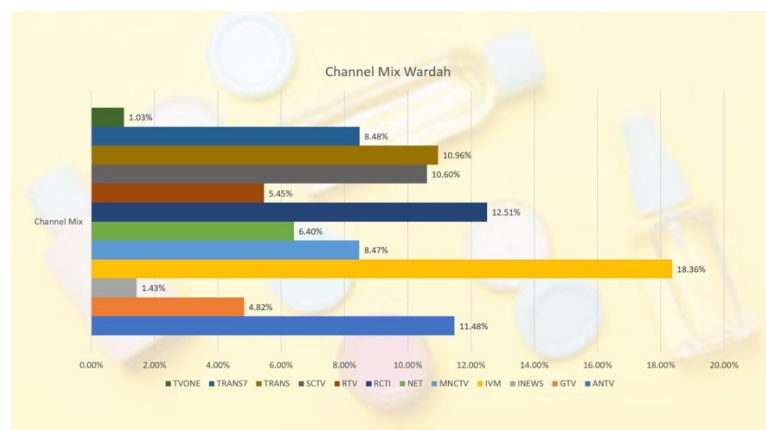
tekanan dan arah pilihan pemasangan iklan serta strategi media yang paling tepat.

Selanjutnya, tahapan kedua adalah membuat strategi periklanan yaitu menentukan tujuan periklanan, konten pesan serta jumlah anggaran.

Tahapan ketiga adalah tahapan yang paling penting dalam strategi media, yaitu strategi media. Pada tahap strategi media adalah tahapan menentukan tujuan media apa yang di ingin dicapai, apakah awareness, ataukah konten yang fokus membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Strategi media yang digunakan Agency PT. Citra Surya Indonesia dengan cara menggunakan media utama yaitu televisi untuk mendapatkan audiens tepat sasaran. PT. Citra Surya Indonesia mengelola target audiens dengan menggunakan data Nielsen, sehingga target audiens tepat sasaran. PT. Citra Surya Indonesia melakukan pemilihan media dan sasaran pada brand wardah dengan melihat *objective* klien dan membuat strategi media yang efektif dan efisien untuk melihat pergerakan kompetitor.

**Gambar 19**  
**Channel Mix Wardah**

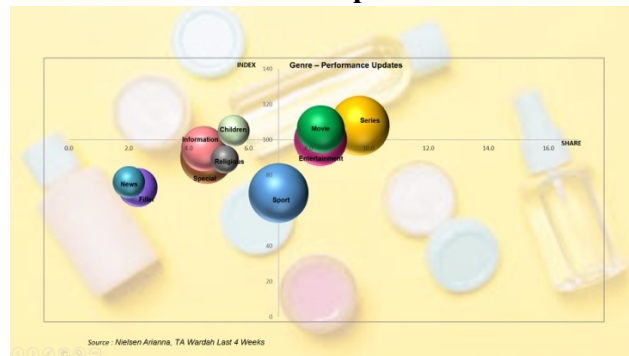


Sumber : PT. Citra Surya Indonesia

PT. Citra Surya Indonesia menggunakan channel ini dalam mengiklankan produk wardah dapat di lihat dari tabel kegiatan beriklan 2023 produk wardah diatas 18,36% menempatkan promosi iklan pada channel IVM, yang dianggap cukup berpengaruh besar dalam membantu kegiatan beriklan produk wardah. channel kedua yang sangat berpengaruh dalam beriklan produk wardah RCTI dengan persentase 12,51% dan channel ketiga yang berpengaruh dalam beriklan produk wardah ANTV dengan presentase 11,48%.

Penempatan beriklan pada waktu di tengah-tengah jeda iklan atau *middle* biasanya target melakukan *zapping* atau mengganti channel pada jeda iklan tersebut, dan cukup memungkinkan khalayak mengganti kembali *channel* yang di tonton tersebut pada bagian akhir iklan yang mendekati *body program*. Maka itu selain pada *middle*, wardah juga menempatkan posisi iklannya pada bagian *first position* dan *last position* dalam *commercial break program*.

**Gambar 20**  
**Genre Update**



Sumber : PT. Citra Surya Indonesia

Media Planner juga membuat program genre update yaitu membedakan kategori pada suatu program di media televisi, biasanya melihat dari rate card TV. *Rate card* adalah sebuah daftar tarif yang berisi berbagai jenis harga dan penempatan iklan yang ditawarkan oleh perusahaan media cetak maupun elektronik. Keuntungan bagi *media agency* atau konsumen dengan adanya *rate card* ini, dapat

membantu pengiklan agar bisa memahami jenis iklan yang ditawarkan, mulai dari ukuran iklan hingga diskon. *Media Planner* dapat mudah mengerjakan program *genre update* setiap bulanya dengan menggunakan *rate card* biasanya *rate card* di dapat dari stasiun televisi.

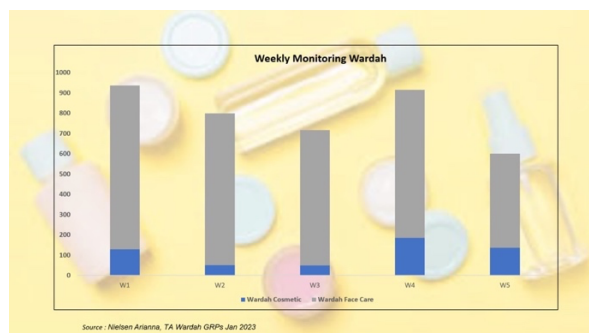
**Gambar 21**  
**Monthly GRPS**



Sumber: PT. Citra Surya Indonesia

Divisi Media Planner di PT. Citra Surya Indonesia merencanakan strategi media untuk menempatkan iklan ke televisi dan media monitoring. Media Planner bertugas dalam media monitoring adalah mencari iklan dari produk wardah setiap minggu untuk mengetahui perkembangan suatu iklan di media konvensional.

**Gambar 22**  
**Weekly Monitoring**



Sumber: PT. Citra Surya Indonesia

Kegiatan monitoring media diambil dari data Nielsen untuk mengetahui rating dan GRP. media monitoring membantu media

planner dalam melihat rating untuk menempatkan iklan di televisi yang sedang bagus *rating* nya dan juga media cetak sehingga dapat menentukan penempatan suatu iklan.

**Gambar 23**  
**Tools Arianna Nielsen**

Analysis: Programmes  
28 of 28 days included  
Reported dates: 15/07/2023 - 15/08/2023  
Subtotal of spots: 16,000 (1,000,000)

Market	Target	Activity	Variable	000s	(i) TVR	Share	Index
Counter	Decision (grouped)	Channel	Level 2				
1	BRI LI PERSUA VS PERSEBARANG	NM	SpotMatch	616	5.3	24.5	96
2	BRI LI MADURA UTD VS PERSUAL	NM	SpotMatch	474	4.1	18.5	87
3	BRI LI PERSIA VS PERSIBILI	NM	SpotMatch	472	4.1	17.5	84
4	BRI LI PERSUA VS BORNEOIL	NM	SpotMatch	469	4.1	17.2	87
5	SHORE LIVE BSM RAFFI AHMAD	SCTV	Filer:Others	454	4.0	15.7	104
6	RIADARI SURGAMU	SCTV	Selece:Drama	439	3.8	17.9	102
7	TAKDIR CINTA YANG KUPILIH	SCTV	Selece:Drama	429	3.7	21.3	111
8	CINTA SETELAH CINTA	SCTV	Selece:Drama	428	3.7	16.1	103
9	TELEKUIS CINTA SC BSM WHITE NE	SCTV	Filer:Quiz	426	3.7	15.2	105
10	BREAK TIME CINTA SC BSM KOPRA	SCTV	Filer:Others	424	3.6	15.8	102
11	BRI LI PERSIB VS BALI UTULI	NM	SpotMatch	410	3.6	16.3	79
12	TELEKUIS CINTA SC BSM VITAL	SCTV	Filer:Quiz	405	3.5	16.0	95
13	TELEKUIS CINTA SC BSM AMBEVEN	SCTV	Filer:Quiz	407	3.5	15.5	100
14	TELEKUIS CINTA SC BSM VERILE	SCTV	Filer:Quiz	403	3.5	15.3	101
15	BRI LI PSS VS PERSUAL	NM	SpotMatch	400	3.5	14.7	80
16	BRI LI PERSIK VS PERSIBILI	NM	SpotMatch	402	3.5	15.2	89
17	BRI LI PSM VS PERSIBILI	NM	SpotMatch	399	3.4	15.8	89
18	SHORE LIVE BSM RUBEN ONSU	SCTV	Filer:Others	389	3.4	13.6	95
19	BRI LI BALI UTD VS PERSIKLI	NM	SpotMatch	386	3.4	13.7	99
20	BRI LI PERSIK VS PERSIBILI	NM	SpotMatch	384	3.3	15.5	93

Sumber: PT. Citra Surya Indonesia

Media Planner PT. Citra Surya Indonesia menggunakan media tools seperti *Arianna Nielsen* dan *Vislog* untuk membantu melihat bukti penayangan iklan di media televisi.

*Arianna* merupakan satu-satunya *software* pengelola data untuk Nielsen. *software* ini merupakan salah satu yang sering di pakai media planner untuk bisa mengelolah, rating dan *share* yang kita terima dari Nielsen.

**Gambar 24**  
**Tools Vislog**



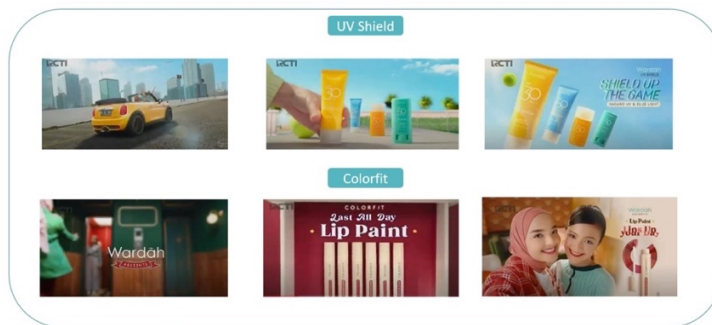
Sumber: PT. Citra Surya Indonesia

*Tools Vislog* biasanya di pakai media planner untuk mengetahui bukti-bukti penayangan iklan sesuai dengan permintaan klien.

Laporan ini biasanya mencari *TVC Tracker* untuk melihat kompetitor tiap week campaign untuk membuat report kepada klien biasanya screenshot bukti penayangan.

### Gambar 25 TVC 15 Second

Benefit Capture/Asset (TVC 15s)



Sumber: PT. Citra Surya Indonesia

Wardah memiliki pola frekuensi tayang pada media televisi menggunakan TVC iklan dengan durasi 15 *second* dan 30 *second*. Dengan memanfaatkan setiap media sebagai kegiatan beriklan dengan budget yang diberikan sehingga tidak terjadi over budget.

PT.Citra Surya Indonesia menggunakan program-program televisi untuk all produk wardah yang lebih banyak menggunakan *first tier channel* (RCTI, SCTV, Trans TV & Trans 7) dengan menggunakan mix durasi TVC yaitu 30s & 60s. program favorit nya *Series, Entertainment & Information*. Produk wardah hampir dapat mengungguli produk pesaing dalam memperoleh *reach* terbanyak. dengan begitu wardah dapat menunjukkan keefetifannya dalam beriklan serta mampu mencapai *awareness* masyarakat.

Hal tersebut disampaikan oleh Media Planner, Anne Andriana, 7 Juni 2023 pada kesempatan wawancara :

“Target audiens diolah dengan menggunakan data nielsen dan juga melihat produk knowledge dari brand tersebut, sehingga

didapatkan target audiens yang benar benar tepat sasaran. Dengan melihat *objective* klien dan membuat strategi media yang efektif dan efiseian juga melihat pergerakan kompetitor. PT. Citra Surya Indonesia menggunakan media utama Televisi, radio, dan ooh.“

Hal tersebut juga di sampaikan oleh media palnner, Elys Widya pada tanggal 8 Juni 2023:

“Untuk membuat strategi media yang efektif dan effisien untuk bersaing dengan kompetitor wardah agar tetap mendapatkan eksistensi terbaik/*top of mind*. PT. Citra Surya Indonesia melakukan Pemilihan media di televisi, radio, dan ooh agar dapat mengakau target audiens dengan jumlah yang besar.”

Dari hasil wawancara penelitian menganalisa bahwa, untuk strategi media yang digunakan oleh PT. Citra Surya Indonesia yakni media konvensional seperti media televisi, radio dan ooh untuk menjangkau audience lebih besar. Dalam Strategi media terbagi menjadi 4, yaitu:

#### 1. Pemilihan Audiens Sasaran

Dalam pemilihan audiens pentingnya menentukan segmentasi supaya bisa menargetkan sasaran yang akan dituju. Target market wardah adalah wanita usia 15-44 kelas sosial ekonomi A&B yang memperhatikan masalah penampilan yang menggunakan hijab maupun yang tidak menggunakan hijab, yang memperhatikan keindahan dan kesehatan juga karena produk wardah sangat memperhatikan bahan-bahan dasar yang digunakan. Wardah memiliki kisaran harga yang cukup menengah untuk golongan kelas sosial A & B sehingga mampu di jangkau oleh target audiens. Hal tersebut disampaikan oleh Media Planner, Anne Andriana, 7 Juni 2023 pada kesempatan wawancara :

“Segmentasi yang digunakan oleh brand wanita usia 15-44 tahun dengan status wanita usia 15-44 tahun dengan status



ekonomi A & B. Target pemasaran dan promosi produk wardah yaitu di seluruh wilayah Indonesia. Dan cara pendistribusiannya dimulai dari door to door dengan mengadakan beauty class (trial produk), online, dan didistribusikan di toko-toko kosmetik, department store, stand di mall-mall, dan juga store khusus di dalam mall.“

Hal tersebut disampaikan oleh Media Planner, Elys Widya, 8 Juni 2023 pada kesempatan wawancara :

“Segmentasi yang digunakan oleh brand wanita usia 15-44 tahun dengan status wanita usia 15-44 tahun dengan status ekonomi A & B dan target pasar seluruh wilayah Indonesia maupun luar negeri.”

Dari hasil wawancara penelitian menganalisa bahwa, pemilihan audiens sasaran itu sangat penting karena dengan adanya target sasaran brand lebih mudah manargetkan penjualan dan dapat menentukan strategi media apa saja yang cocok dipakai.

## 2. Spesifikasi Tujuan

Untuk mensupport brand dalam menjangkau target audiens, dalam jumlah yang besar atau cakupan populasi audiens besar yang utama menggunakan media televisi, namun bisa juga disupport dengan media lainnya. Dengan menggunakan berbagai media iklan seperti televisi, radio, digital, dan ooh. Menargetkan tempat Iklan yang tepat pada brand wardah dengan melakukan riset dan identifikasi target audiens brand tersebut. Tujuan terakhir dalam biaya belanja iklan pada brand wardah untuk melakukan pembelanjaan media secara efisien dan memilih media yang hanya diperlukan dalam melakukan iklan, jadi tergantung *objective* nya tidak semua media kita gunakan, dan dengan negosiasi harga terbaik.

Hal tersebut disampaikan oleh Media Planner, Anne Andriana, 7 Juni 2023 pada kesempatan wawancara :

“Dengan menggunakan berbagai media iklan seperti televisi, radio, digital, dan ooh. “Dengan melakukan riset dan identifikasi target audiens *brand* tersebut. Melakukan pembelanjaan media secara efisien dan memilih media yang hanya diperlukan dalam melakukan iklan, jadi tergantung objektivanya tidak semua media kita gunakan, dan dengan negosiasi harga terbaik.”

Hal tersebut disampaikan oleh Media Planner, Elys Widia, 8 Juni 2023 pada kesempatan wawancara :

“PT. Citra Surya Indonesia menjangkau target audiens dengan menggunakan media iklan seperti televisi, radio, dan ooh. Dengan cara melakukan riset data dan identifikasi target audiens. “Dengan cara memilih media yang hanya diperlukan dalam melakukan iklan yang efektif dan efisien sesuai dengan budget dan dengan negosiasi harga terbaik dengan klien.”

Wardah melakukan promosi melalui program-program Televisi, Radio, Ooh :

a. Televisi

1. RCTI

Melalui televisi RCTI yang melakukan promosi pada acara Indonesian Idol yang dibawakan oleh Boy William. Bentuk iklan yang dilakukan berupa, *TV Commercial* (TVC), *Super Imepose*, *Creative Template/Running Text*, *Opening Bumper Break* (OBB), *Closing Bumper Break* (CBB). Pada saat acara Indonesia Idol Makeup yang digunakan merupakan produk wardah baik host maupun tamu.

Berikut beberapa bentuk iklan wardah yang dilakukan melalui berbagai channel di televisi :

1. Iklan CBB (*Closing Bumper Break*), yakni promosi iklan yang dilakukan sebelum acara program televisi dimulai.

**Gambar 26**  
**Iklan Bumper In & Out**



Sumber : PT. Citra Surya Indonesia

2. Iklan *Superimpose*, yakni promosi iklan berupa logo Wardah yang berada disebelah kiri pada saat acara program TV berlangsung.

**Gambar 27**  
**Iklan Superimpose**

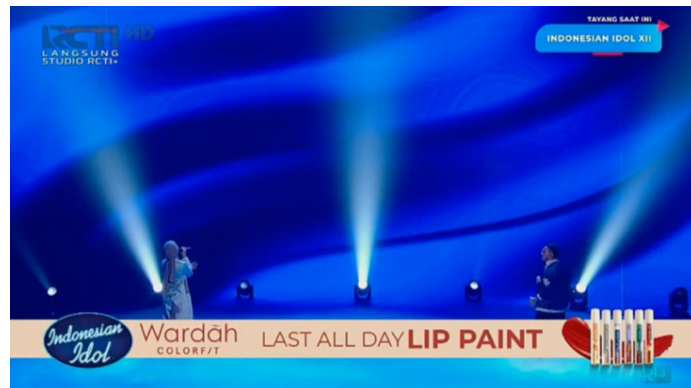


Sumber : PT. Citra Surya Indonesia

3. Iklan *Creative Template*, yakni promosi iklan Wardah yang berbentuk *Creative Template* /

*Running Text* pada saat acara program TV berlangsung

**Gambar 28**  
**Iklan Creative Template / Running Text**



Sumber : PT. Citra Surya Indonesia

4. Iklan TVC (TV Commercial), yakni iklan produk Wardah. Untuk durasi iklan biasanya 15 *seconds* dan 30 *seconds* yang digunakan dalam beriklan. iklan ini berada pada saat jeda program acara televisi yang akan berlanjut ke episode selanjtnya.

**Gambar 29**  
**Iklan TVC (TV Commercial)**



Sumber : PT. Citra Surya Indonesia

## 1. Radio

Wardah melakukan promosi pemasangan menggunakan iklan *Adlibs* melalui program Prambors, gen fm, sm jak fm. Iklan *Adlibs* dibacakan langsung oleh penyiar Radio yang di kemas baik oleh media dan pihak Wardah. Bahasa yang digunakan dengan jelas, singkat, menarik dan sesuai dengan target market Wardah. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

## 2. OOH

Wardah menggunakan promosi iklan visual yang berada di area publik dengan menggunakan jenis iklan ini, sangat cocok untuk menargetkan ke masyarakat-masyarakat umum yang sedang melakukan suatu aktivitas di luar rumah sehingga dapat mengakau target audiens yang luas. Adapun iklan yang tergolong jenis iklan OOH (*Out of home*) seperti, papan iklan publik seperti billboard, banner, display, sampai dengan stiker yang terpasang di *body* kendaraan umum (bus, taksi, kereta, dan lain-lain).

**Gambar 30**  
**Iklan OOH (Out of Home Advertising)**



Sumber : PT. Citra Surya Indonesia

### 3. Pemilihan Media dan Sasaran

Dengan pemilihan media dan segmentasi sasaran yang tepat tentunya dapat mencapai target audiens yang sesuai dengan exposure yang telah di tentukan wardah dengan cara melakukan riset dan identifikasi target audiens sebelum membuat strategi media. Cara Agency PT. Citra Surya Indonesia menganalisis media mana yang memiliki dampak terbesar serta faktor komunikasi apa saja yang banyak memiliki *exposure* pada brand wardah dengan melihat data, riset, identifikasi target audiens dan juga pemilihan media yang sesuai juga memiliki performa terbaik dalam mencapai *brand awareness*. PT.Citra Surya Indonesia menempatkan iklan Wardah di televisi yaitu di program-program infotainment, series, dll, di pertengahan penayangan iklan dan iklan yang digunakan berdurasi antara 5 detik, 15 detik”, dan 30 detik. Wardah menggunakan iklan berdurasi 30 detik dibulan pertama beriklan. Pada saat penayangan iklan jumlah audiens pada saat penayangan iklan tidak selalu sama, dan untuk melihat banyaknya rating yang didapat dari iklan sebuah program televisi. Wardah juga menggunakan radio besar yang biasa di dengarkan anak remaja maupun dewasa untuk menemani saat kemacetan kaya prambors, gen fm, sm jak fm dan menggunakan media ooh supaya dapat menjangkau audiens yang berada di luar rumah seperti saat kita naik KRL, halte, pinggiran jalan raya kita pasti menjumpai iklan dengan begitu iklan ooh menjangkau audiens yang sedang di luar rumah.

Wardah menggunakan media iklan televisi sebagai media beriklan, berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti hal tersebut dilakukan karena media televisi dianggap media yang efektif mulai dari target market yang dapat menjangkau ke seluruh wilayah, dapat memilih tempat dan budget yang sesuai yang diperlukan dalam beriklan, dan media televisi merupakan media yang dianggap media yang tidak pernah mati dalam artian media televisi akan terus

berkembang dan selalu *update* dalam segala hal berita maupun program-program acara lainnya sehingga masyarakat terutama target market sangat berpeluang besar untuk menonton dan melihat iklan wardah di televisi dan dapat terpacu untuk menggunakan produk wardah. Target market wardah adalah wanita usia 15-44 kelas sosial ekonomi A&B yang memperhatikan masalah penampilan yang menggunakan hijab maupun yang tidak menggunakan hijab. Wardah memiliki kisaran harga yang cukup menengah untuk golongan kelas sosial A & B sehingga mampu di jangkau oleh target audiens.

Hal tersebut disampaikan oleh Media Planner, Anne Andriana, 7 Juni 2023 pada kesempatan wawancara :

“Tentunya sesuai karena sudah melakukan riset dan identifikasi target audience sebelum membuat strategi media. Dengan melihat data, riset, identifikasi target audiens dan juga pemilihan media yang sesuai juga memiliki performa terbaik dalam mencapai *awareness*.”

Hal tersebut disampaikan oleh Media Planner, Elys Widya, 8 Juni 2023 pada kesempatan wawancara :

“Sudah sesuai karena sebelumnya sudah melakukan riset dan identifikasi target audiens sebelum membuat strategi media. Dengan melihat data, riset, identifikasi target audiens.”

#### **4. Pembelian Media**

Agency PT. Citra Surya Indonesia melakukan target market terlebih dahulu dan menganalisis dahulu media apa yang cocok digunakan untuk menyesuaikan budget dari klien.

PT. Citra Surya Indonesia menggunakan radio dengan spotnya 3-4x sehari, jam pagi, jam siang, sore dan malem dengan jaringan seperti prambors, gen fm, sm jak fm. Untuk OOH biasanya mencari *trafficnya* besar atau titik keramaian untuk strategi media sehingga dapat di lihat oleh banyak orang. PT. Citra Surya Indonesia

menggunakan program-program televisi untuk all produk wardah yang lebih banyak menggunakan *first tier channel* (RCTI, SCTV, Trans TV & Trans 7) dengan menggunakan mix durasi TVC yaitu 30s & 60s. program favorit nya *Series, Entertainment & Information*. Pada brand wardah dengan melihat dan menganalisis korelasi sales atau market share penjualan brand dengan *performance campaign* yang telah dilakukan, seberapa besar pengaruh *campaign* yang telah dilakukan dengan hasil penjualan produk. Analisis pembelian media yang dilakukan oleh Agency PT. Citra Surya Indonesia pada brand wardah, setiap media yang digunakan akan direview hasil akhirnya, apakah sesuai target atau tidak. Direview apakah harga yang dibeli sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Hal tersebut disampaikan oleh Media Planner, Anne Andriana, 7 Juni 2023 pada kesempatan wawancara :

“Dengan melihat dan menganalisis korelasi sales atau market share penjualan brand dengan *performance campaign* yang telah dilakukan, seberapa besar pengaruh *campaign* yang telah dilakukan dengan hasil penjualan produk. Setiap Media yang digunakan akan direview hasil akhirnya, apakah sesuai target atau tidak. Direview apakah harga yang dibeli sesuai dengan hasil yang diharapkan.”

Hal tersebut disampaikan oleh Media Planner, Elys Widya, 8 Juni 2023 pada kesempatan wawancara :

“Menganalisis market share penjualan brand dengan *performance campaign* yang telah dilakukan dan seberapa besar pengaruh *campaign* yang telah dilakukan dengan hasil penjualan produk. Dengan cara mereview setiap media apakah sesuai dengan target yang kita inginkan.”



#### **D. Hambatan yang dihadapi dalam Analisis Strategi Media Produk Wardah Dalam Membangun Brand Awareness**

Dalam melaksanakan kegiatan promosi produk wardah pastinya memiliki hambatan. Oleh karena itu, Wardah harus membuat strategi media yang lebih baik dan tepat sasaran agar dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya lebih aktif dalam beriklan khususnya dapat memanfaatkan media-media yang ada seperti tambahan beriklan di media televisi maupun di media cetak seperti majalah dan surat kabar agar membuat target dan masyarakat dapat menerima pesan produk dengan baik. agar mempunyai branding yang tujuan untuk mencapai sebuah brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu baik warna, gambar dan logo.

Persaingan dari kompetitor yang semakin ketat dalam industri kosmetik yang semakin berkembang pastinya persaingan akan semakin ketat dan kendala dalam memasarkan produk juga pasti ada.

Cukup banyak kendala yang di hadapi PT. Citra Surya Indonesia karena sejak kami meluncurkan produk ini, banyak kompetitor yang ikut-ikutan membuat produk kosmetik sejenis maupun produk yang telah ada dipasaran dan berusaha mendapatkan sertifikat halal seperti produk kami, oleh karena itu kami harus lebih waspada dan berusaha untuk membuat produk kami tetap dikenal masyarakat serta berada di urutan atas.

Hambatan yang dihadapi dalam strategi media di *agency* PT. Citra Surya Indonesia pada brand wardah yang pertama pada saat launching produk untuk budget yang disediakan harus besar dikarenakan produk baru, sehingga harus menggunakan media 360 seperti televisi, radio dan ooh dan media digital, jadi bagaimana mengelola budget yang minimalis tapi bisa efektif untuk promosi di berbagai media.

Hambatan yang kedua pentingnya komunikasi antar media planner dengan klien. Dengan melibatkan tim media planner saat melakukan brief agar tidak terjadinya *miss*.

Hambatan yang dihadapi PT. Citra Surya Indonesia dalam membangun Brand Awareness pada produk wardah cukup banyak fasilitas dan sarana untuk mendukung kegiatan promosi dan saat ini masih kurang sumber daya manusia (SDM). Dengan begitu PT. Citra Surya Indonesia terus mengembangkan inovasi-inovasi yang terbaru apalagi saat ini dunia yang serba digital. Maka dari itu, promosi harus dilakukan dengan strategi yang tepat dan efektif dengan mengikuti trends yang sedang berkembang sekarang. PT. Citra Surya Indonesia harus mengembangkan strategi media ke digital juga supaya dapat menjangkau brand awareness, karena segmentasi sasaran nya untuk usia 15-44 tahun kebanyakan konsumen lebih banyak menggunakan gadget di bandingkan menonton televisi sehingga PT. Citra Surya Indonesia harus berinovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor.

#### **E. Pembahasan**

Dari hasil analisis penulis berdasarkan wawancara dari beberapa informan yaitu konsumen yang telah menggunakan produk wardah, strategi media yang digunakan adalah televisi, radio dan ooh. strategi promosi yang sudah cukup baik dengan adanya *Brand Ambassador*, *influencer*, maupun artis yang cukup berpengaruh dan dengan menggunakan media seperti televisi, radio dan ooh dapat menjangkau target dengan jumlah yang besar sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga wardah juga dapat bersaing dengan kompetitor.

Hal yang harus diperhatikan oleh *media planner* ketika melakukan pemasangan iklan televisi, *rating* yang terkadang naik turun. *Media tools* Vislog dan *Arianna Nielsen* sering dipakai oleh divisi *Media Planner*. Pada waktu tertentu, software untuk melihat *rating* dan bukti penayangan iklan video wardah sering mengalami *error* atau *loading* di halaman sehingga terjadi hambatan waktu dan untuk radio untuk sekarang ini cukup lumayan sedikit orang mendengarkan radio. Untuk ooh harus menentukan tempat yang strategi supaya dapat menjangkau audiens.

PT. Citra Surya Indonesia selaku *Media Planner* menganalisis terlebih dahulu *budget* yang telah diberikan dan media-media yang tepat untuk menempatkan produk wardah yaitu di media televisi, radio dan ooh untuk mencapai tujuan iklannya yaitu agar mencapai *brand awareness* yang lebih luas lagi.

PT. Citra Surya Indonesia memasang di radio seperti Prambors, Gen fm, Jak fm dengan spot 3-4x sehari di jam pagi, siang sore dan malam. Untuk iklan ooh tergantung titik, semakin ramai titiknya atau trafficnya besar semakin mahal harganya. Untuk Televisi PT.Citra Surya Indonesia menggunakan program-program televisi untuk all produk wardah yang lebih banyak menggunakan *first tier channel* (RCTI, SCTV, Trans TV & Trans 7) dengan menggunakan mix durasi TVC yaitu 30s & 60s. program favorit nya *Series, Entertainment & Information*.

Tetapi masih kurangnya periklanan di media digital yang akan berpengaruh dalam kesadaran merek wardah, karena dengan menggunakan strategi media digital dapat mempengaruhi kesadaran merek. Dengan demikian apabila periklanan digital dilakukan secara intensif dan baik maka hal tersebut dapat meningkatkan target audiens yang lebih luas lagi.

Brand wardah juga menggunakan *Brand ambassador, influencer, artis, beauty vlogger MUA* untuk meningkatkan audiens. Dengan begitu wardah terus berkembang dalam melakukan penjualan melalui online maupun offline yang terus berinovasi serta mengeluarkan produk-produk terbaru sesuai kebutuhan konsumen. Wardah sudah melakukan yang terbaik dalam memasarkan produk yang hingga saat ini sudah banyak yang mengenal produk-produk wardah Karena dengan adanya para *Brand Ambassador, Influencer, Artis, MUA, Beauty Vlogger* dan menggunakan strategi media yang tepat sehingga dapat meningkat awareness.