

## **ANALISIS STRATEGI MEDIA PRODUK WARDAH DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

### **ABSTRAK**

PT. Citra Surya Indonesia merancang strategi media yang efektif untuk memberikan informasi mengenai produk wardah yang ditawarkan kepada calon konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen dan untuk meningkatkan *awareness* dengan jumlah yang besar lagi dengan menggunakan media konvensional sebagai alat untuk menjangkau ke seluruh wilayah, PT. Citra Surya Indonesia menggunakan media televisi, radio dan ooh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media yang digunakan PT. Citra Surya Indonesia dan hambatan apa yang dihadapi dalam strategi media di PT. Citra Surya Indonesia. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori dari tinjauan pustaka yaitu strategi media, *agency*, *advertising agency*, wardah. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Objek *agency* pada penelitian ini ialah PT. Citra Surya Indonesia. Dengan menggunakan pengumpulan data wawancara dengan narasumber *Media Planner* PT. Citra Surya Indonesia dan triangulasi sumber dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi media di bagi menjadi beberapa tahap membentuk *Strategi Pemasaran, Tujuan Iklan, Anggaran Iklan, Strategi Pesan, Strategi Media. Strategi Media* terdiri dari *Pemilihan Audiens Sasaran, Spesifikasi Tujuan, Pemilihan Media dan Sarana, Pembelian Media*. PT. Citra Surya Indonesia melakukan promosi dengan menggunakan media konvensional seperti televisi, radio dan ooh. Dalam menjalankan strategi media ini yang di alami oleh PT. Citra Surya Indonesia pada brand wardah yang pertama pada saat launching produk baru untuk budget yang disediakan harus besar, dikarenakan produk baru dan harus menggunakan media 360 agar dengan mudah dapat menjangkau di kalangan masyarakat, seperti televisi, radio dan ooh untuk memberitahukan produk baru dan kegunaan produk tersebut. Hambatan yang kedua bagaimana cara mengelola budget yang minimalis tapi bisa efektif untuk promosi di berbagai media sehingga dapat. Hambatan yang ketiga pentingnya komunikasi antar media planner dengan klien. Dengan melibatkan tim media planner saat melakukan brief agar tidak terjadinya *miss communication*.

**Kata Kunci** : **Strategi Media, Agency, Advertising Agency, Wardah**

**Referensi** : **12 Buku + 6 Jurnal + 3 Website**

**Pembimbing** : **Velda Ardia, S.I.Kom, M.Si**

## **ANALYSIS OF WARDAH PRODUCT MEDIA STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS**

### **ABSTRACT**

PT. Citra Surya Indonesia designed an effective media strategy to provide information about Wardah products offered to potential customers so as to attract consumers' interest and to increase awareness by using conventional media as a tool to reach all regions, PT. Citra Surya Indonesia uses television, radio and ooh media. The purpose of this study was to determine the media strategy used by PT. Citra Surya Indonesia and what obstacles are faced in the media strategy at PT. Indonesian Solar Image. The theory in this study uses theory from the literature review, namely media strategy, agency, advertising agency, wardah. This study uses descriptive qualitative. The agency object in this study is PT. Indonesian Solar Image. By using data collection interviews with resource persons Media Planner PT. Citra Surya Indonesia and triangulation of sources and documentation. From the results of this study it was concluded that the media strategy is divided into several stages forming Marketing Strategy, Advertising Objectives, Advertising Budget, Message Strategy, Media Strategy. Media Strategy consists of Target Audience Selection, Purpose Specification, Selection of Media and Means, Media Purchase. PT. Citra Surya Indonesia carries out promotions using conventional media such as television, radio and ooh. In carrying out this media strategy experienced by PT. Citra Surya Indonesia for the first wardah brand at the time of launching a new product for the budget provided must be large, because the product is new and must use 360 media so that it can easily reach the community, such as television, radio and ooh to notify new products and product uses the. The second obstacle is how to manage a budget that is minimalist but can be effective for promotion in various media so that you can. The third barrier is the importance of communication between media planners and clients. By involving the media planner team when conducting briefs so that miss communication does not occur.

**Keywords: Media Strategy, Agency, Advertising Agency, Wardah**

**References: 12 Books + 6 Journals + 3 Websites**

**Advisor : Velda Ardia, S.I.Kom, M.Si**