

## EVALUASI *PLANNED MESSAGES* PADA PT. MADU BARU YOGYAKARTA

Ayu Amelia Resanti

### Abstrak

Laporan ini bertujuan untuk mengetahui epektifitas *Planned Messages* yang dilakukan PT. Madu Baru Yogyakarta. *Planned Messages* adalah merupakan hasil dari kampanye komunikasi pemasaran terencana, misalnya melalui media TV, radio, majalah, surat kabar, *direct mail*, *website*, wiraniaga dan seterusnya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode kuesioner terhadap persepsi konsumen pasar bisnis atau toko-toko yang menjual produk gula kemasan PT. Madu Baru. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 pasar bisnis. Berdasarkan hasil data responden terhadap variabel atau indikator pada *planned messages* yang diterapkan PT. Madu Baru menunjukkan hasil dalam kategori netral atau ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa *planned messages* yang dilakukan PT. Madu Baru belum dapat berjalan efektif dan belum dapat mencapai tujuan perusahaan khususnya dalam menyampaikan sebuah informasi dan membujuk konsumen melalui kampanye komunikasi pemasaran yang direncanakan. Dari penelitian yang telah dilakukan penulis menyarankan sebaiknya perusahaan meningkatkan dan memperbaiki pelaksanaan *planned messages* untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen atau masyarakat.

**Kata Kunci:** *Planned Messages*

## **EVALUATION OF PLANNED MESSAGES IN PT. MADU BARU OF YOGYAKARTA**

***Ayu Amelia Resanti***

### ***Abstract***

*This report aims to determine the effectiveness of Planned Messages conducted by PT. Madu Baru Yogyakarta. Planned Messages are the result of a planned marketing communication campaign, for example through TV, radio, magazines, newspapers, direct mail, websites, salespeople and so on. In this study the method used for data collection is a questionnaire method to the perceptions of business market consumers or shops that sell packaged sugar products of PT. Madu Baru. The method used in sampling is non probability sampling, which is a technique that does not provide the same opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample. The sample in this study amounted to 97 business markets. The results of the respondent's data on the variables or indicators of planned messages implemented by PT. Madu Baru shows results in the neutral or doubtful category. Thus it can be concluded that planned messages made by PT. Madu Baru have not been able to run effectively and have not been able to achieve the company's goals, especially in conveying information and persuading consumers through the planned marketing communication campaign. From the research conducted by the author, it is suggested that the company should improve and improve the implementation of planned messages to communicate information to consumers or the public.*

***Keywords:*** *Planned Message*