

Perencanaan program strategi integrated marketing communication majalah Geo Energi = Integrated marketing communication programm strategy Geo Energi magazine

Muhammad Iqbal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351766&lokasi=lokal>

Abstrak

Analisis Situasi Persaingan di industri bisnis media sekarang semakin tinggi. Banyaknya industri media yang bermunculan menyebabkan munculnya persaingan antar media tersebut. Geo Energi sebagai sebuah majalah bulanan di sektor energi juga mengalami hal yang serupa. Majalah Geo Energi harus bersaing dengan majalah-majalah lainnya untuk tetap mendapatkan pembaca. Akibatnya, Geo Energi harus mampu meningkatkan brand awareness khalayak. Untuk itu, Geo Energi harus melaksanakan kegiatan-kegiatan public relations. Melalui kegiatan yang dilaksanakan akan tercipta kedekatan terhadap khalayak, sehingga khalayak semakin percaya terhadap majalah Geo Energi sebagai sumber informasi yang akurat di sektor energi. Selain melakukan kegiatan public relations juga harus dilakukan pendekatan melalui media sosial sebagai tools yang bisa digunakan untuk melakukan promosi.

Tujuan Program 1. Meningkatkan awareness khalayak terhadap Geo Energi sebagai media yang menyampaikan informasi seputar energi sebesar 60%. 2. Meningkatkan penjualan majalah Geo Energi sebanyak 40%. 3. Mendapatkan peningkatan undangan event dari perusahaan di sektor energi sebanyak 50%.

Strategi
Media Publikasi
Event Program Public Relations
Materi Promosi dengan Merchandise
Segmentasi Demografi

Khalayak dibedakan berdasarkan karakteristik seperti:
- Pria dan Wanita
- Usia 20-60 tahun
- Bekerja sebagai karyawan swasta/BUMN
- Pelajar dan Mahasiswa
- Kelas menengah ke atas, yaitu dengan katagori penghasilan > Rp. 5.000.000 Geografi
- Khalayak dibedakan berdasarkan wilayah tempat tinggal, yaitu: berdomisili di Pulau Jawa, khususnya Jakarta, di mana sebagian besar kantor pusat dari perusahaan-perusahaan sektor energi berada.

Pesan Kunci "Peduli Energi untuk Wujudkan Ketahanan Energi Nasional" Program Company Gathering
- Energy Conference
- Geo Energi Award
- Twitter
- Facebook
Anggaran Rp 482.150.000
Evaluasi Evaluasi Input
Evaluasi Output
Evaluasi Outcome

.....
Situation Analysis: Due to the presence of a steadily increasing number of media industries, competition in the media business became tighter. As a monthly magazine, Geo Energi also faces a similar problem, frequently competing with other magazines in its efforts to score a higher readership. It is therefore essential for Geo Energi to improve its brand awareness to acquire public recognition. Conducting various activities in the realm of public relations will also strengthen relationship with the audience and subsequently build the public's trust. As an accurate information source in the energy sector, it is also essential for Geo Energi to make use of promotable tools to further strengthen its relationship with the audience.

The Objectives
- To increase public awareness by 60% towards Geo Energi as a media conveying information in regard to energy.
- To increase Geo Energi's magazine sales by 40%.
- To increase invitations to corporate events in the energy sector by 50%.

Strategies
- Publication Media Public Relations
- Programming Event Material and Merchandise
Promotion
Segmentation
Demography

Audience is distinguished in accordance to:
1. Gender
2. Age Range (20-60 years old)
3.

Public/Private Based Employee
4. Student/Undergraduates
5. Middle to Upper Class, with > Rp
5.000.000 income