

Strategi kehumasan digital untuk program komunikasi "Pasaraya the pride of Indonesia" Februari-Juni 2014 = Digital public relation strategies for communication program of "Pasaraya the pride of Indonesia" February-June 2014

Muhammad Aulia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367305&lokasi=lokal>

Abstrak

Competition is very tight faced , not only by popping the new mall , but also for the existing mall. Various malls vying to be the preferred mall not only for the citizens of Jakarta, but also in the surrounding communities who came to Jakarta to visit the shopping center in Jakarta. The management of the old mall was trying to keep the loyalty of its visitors and increase their satisfaction. Every mall has a characteristic, the target audience to a different value. Differentiation becomes a mandatory thing for every mall to attract visitors and increase consumer preference.

From its inception in 1974, Pasaraya has been attached to a shopping center that promotes a wide range of crafts and works of Indonesian specialties. It is implemented by changing the name Pasaraya Grande into Pasaraya The Pride of Indonesia. Pasaraya is supposed to be the embodiment to be the leader of a shopping center with differentiated products. Unfortunately public is not aware with this changing due to be replaced with shopping centers that promote international products. To that end, it is necessary to develop a strategy to address the problem awareness with rebranding name change Pasaraya The Pride of Indonesia.

Objective

The purpose of this rebranding is expected to make Pasaraya The Pride of Indonesia became the hallmark of the company is known by the public, so the public is also aware of the change of name of the company and its flagship product recall. From these goals, targets to be achieved can be divided into two, namely communication program targets and corporate goals.

Strategy

The program will be implemented to Pasaraya is Adibusana Nusantara with some strategies such as the use of new media, community relations, special events, and media relations program to seek exposure that will be highlighted to the audience aware of the change of name of Pasaraya. For this strategy takes several activities that can strengthen the relationship between the company and the target audience, the community related to the activities of the company, and also the mass media. The author recommends using new media activities, community relations, special events, and media relations to spread the name of Pasaraya The Pride of Indonesia in order to increase awareness of the target audience.

This activity is expected to build public awareness and make the name change Pasaraya and also Pasaraya known as shopping centers that promote Indonesian products quality. Rebranding activities Pasaraya The Pride of Indonesia requires strategy and planning publications are more than just a neat and complete deployment of the press release in any implementation.

Target Adopters

1. Primary target

a. Demographic

- Female
- SES A, B
- Aged 25-30 years old

b. Have personal income more than 5,000,000 IDR each month

c. Geographical

- Lives in Jakarta

d. Psikographic

- Active
- Well Educated
- Dynamic
- Technology savvy

2. Secondary Target

- Public in general
- Partner:
 - Twitter Buzzer
 - Community
 - Mass Media

Key Message

Pasaraya organized programs Adibusana Indonesia as the characteristic form of the name change Pasaraya Grande into Pasaraya The Pride of Indonesia. Key messages Special (addressed in accordance with the interests of the target audience):

- a. Pasaraya provide unique shopping concept, juxtaposing the famous Indonesian local brand with a luxury brand that has been known to the people of Jakarta.
- b. Pasaraya's mission is to promote Indonesia's creative economy industry, by introducing more local brands of fashion designers and creative entrepreneurs Indonesia.

Programs

1. Pre-Event

2. Main Event

3. New Media Strategy

- Social Media
- Website
- Community Program
- Media Relation

4. Special Event ? bazaRaya

5. Post-Event

Budget

443,685,000 IDR

Evaluation

- Evaluation Meeting
- Media Monitoring
- Event Report
- Questionnaire and Feedback Form

<hr>

Analisis Situasi

Persaingan yang sangat ketat dihadapi tidak hanya oleh mall yang baru bermunculan, tapi juga bagi mall yang sudah ada sebelumnya. Berbagai mall berlomba untuk menjadi mall pilihan tidak hanya untuk warga Jakarta, namun juga masyarakat di sekitarnya yang datang ke Jakarta untuk mengunjungi pusat perbelanjaan di Jakarta. Pihak manajemen mall lama pun berusaha untuk menjaga kesetiaan pengunjungnya dan meningkatkan kepuasan mereka. Setiap mall memiliki karakteristik, target khalayak hingga nilai yang berbeda-beda. Diferensiasi menjadi suatu hal yang wajib bagi setiap mall untuk dapat menarik pengunjung dan meningkatkan preferensi konsumennya.

Dari awal didirikan pada tahun 1974, Dari awal Pasaraya didirikan, Pasaraya sudah melakukan spesialisasi sebagai pusat perbelanjaan yang menjual kesenian tradisional dan kerajinan. Hal ini diimplementasikan dengan mengubah nama Pasaraya Grande menjadi Pasaraya The Pride of Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu dan bermunculannya berbagai pusat perbelanjaan baru dengan produk-produk internasional, Pasaraya tidak mengikuti perkembangan kompetisi ini sehingga menjadi tertinggal. Pasaraya The Pride of Indonesia yang seharusnya menjadi perwujudan dari misi menjadi pemimpin pusat perbelanjaan dengan produk terdiferensiasi tidak terlalu terdengar oleh masyarakat karena tergantikan dengan pusat perbelanjaan yang mengedepankan produk internasional. Untuk itu, diperlukan adanya penyusunan strategi rebranding untuk menjawab permasalahan awareness perubahan nama Pasaraya The Pride of Indonesia yang ?terselimuti? oleh nama Pasaraya Grande.

Tujuan

Tujuan dari rebranding ini diharapkan dapat membuat Pasraya The Pride of Indonesia menjadi ciri khas perusahaan yang dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat juga sadar akan perubahan nama perusahaan dan juga mengingat produk andalannya. Dari tujuan ini, sasaran yang ingin dicapai dapat dibagi dua, yaitu sasaran program komunikasi dan sasaran bisnis perusahaan.

Strategi

Program yang akan dilaksanakan untuk Pasaraya adalah Adibusana Nusantara dengan beberapa strategi seperti penggunaan media baru, community relations, special event, dan media relations untuk mengupayakan exposure program yang akan ditonjolkan agar khalayak menyadari akan perubahan nama dari Pasaraya. Untuk strategi ini diperlukan beberapa kegiatan yang dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan target khalayak, dengan komunitas yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan, dan

juga dengan media massa. Penulis merekomendasikan kegiatan menggunakan media baru, community relations, special event, dan media relations untuk menyebarkan nama Pasaraya "The Pride of Indonesia" dalam rangka meningkatkan awareness target khalayak.

Kegiatan ini diharapkan mampu membangun awareness masyarakat akan perubahan nama Pasaraya sekaligus membuat Pasaraya dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang mengedepankan produk-produk Indonesia yang berkualitas. Kegiatan rebranding Pasaraya The Pride of Indonesia ini membutuhkan strategi dan perencanaan publikasi yang lebih rapi dan lengkap dari sekedar penyebaran press release di setiap pelaksanaannya.

Khalayak Sasaran

1. Target Primer

a. Demografis

- Perempuan
- SES A, B
- Usia 25-35 tahun
- Memiliki pemasukan kurang lebih rata-rata Rp 5.000.000 per bulan

b. Geografis

- Berdomisili di wilayah Jabodetabek, Jakarta khususnya

c. Psikografis

- Aktif
- Terpelajar
- Dinamis
- Lekat dengan penggunaan internet melalui telepon genggam

2. Target Sekunder

- Masyarakat umum
- Sasaran Mitra:
 - Twitter Buzzer
 - Komunitas
 - Media massa

Pesan Kunci

Pasaraya menyelenggarakan program Adibusana Nusantara sebagai bentuk karakteristik dari perubahan nama Pasaraya Grande menjadi Pasaraya The Pride of Indonesia. Pesan Kunci Khusus (ditujukan sesuai dengan kepentingan khalayak sasaran):

a. Pasaraya memberikan konsep pusat perbelanjaan yang unik, menyandingkan brand lokal ternama Indonesia dengan brand mewah yang sudah dikenal masyarakat Jakarta.

b. Pasaraya memiliki misi untuk mengedepankan industri ekonomi kreatif Indonesia, dengan memperkenalkan lebih banyak brand lokal dari perancang busana dan pengusaha kreatif Indonesia.

Program

1. Kegiatan Pre-Event
2. Kegiatan Event
3. Strategi Media Baru
 - Media Sosial
 - Website
 - Program Komunitas
 - Media Relation
4. Kegiatan Khusus - bazaRaya
5. Kegiatan Post-Event

Anggaran

Rp 443,685,000,-

Evaluasi

1. Rapat Evaluasi Kegiatan
2. Media Monitoring
3. Event Report
4. Kuisisioner dan Feedback Form