

Perencanaan program special event untuk meningkatkan brand awareness Citilink = Program planning to increase Citilink's brand awareness

Abimanyu Kusumo Putero, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367323&lokasi=lokal>

Abstrak

Analisis Situasi

1. Citilink pada tahun 2012 melepaskan diri dari Garuda Indonesia menjadi maskapai independen
2. Saat ini industri penerbangan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan karena jumlah penumpang yang terus meningkat
3. Citilink harus mampu bersaing dengan maskapai lain dan menjadi maskapai LCC terbaik sesuai dengan visinya
4. Citilink belum menjadi top of mind masyarakat

Pernyataan Masalah

Citilink saat ini membutuhkan sebuah solusi untuk meningkatkan brand awareness serta brand image agar menjadi top of mind di masyarakat.

Solusi

1. Mengadakan special event dalam bentuk lomba video pendek dan Travel Fair.
2. Mengadakan publikasi acara dengan mengoptimalkan social media yang dimiliki Citilink serta melalui media lain seperti radio, blog, dan online news
3. Membuat press release untuk disebarakan pada media

Tujuan Program Meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat brand image Citilink sebagai maskapai LCC yang modern serta dapat dipercaya dan diandalkan.

Khalayak Sasaran Secara Geografis:

- Masyarakat Jabodetabek

Secara Demografis:

- Masyarakat usia 18-35 tahun
- Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Traveller
- SES: A, B, dan C+

Pesan Kunci "Enjoy your fun, memorable, and precious journey with Citilink"

Jadwal Program

- Pengumpulan video : 1 Juni - 31 Agustus 2014
- Pengumuman pemenang: 16 September 2014
- Citilink Travel Fair: 17 - 19 Oktober 2014

Tempat Pelaksanaan

Gandaria City, Jl. Sultan Iskandar Muda, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12240

Kerangka Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program dengan cara pengamatan langsung dan survei

Total Anggaran Rp 953.580.000

.....Situation Analysis

1. Citilink spin off from Garuda Indonesia in 2012
2. The aviation industry in Indonesia is growing and also the number of passenger is increasing
3. Citilink should be able to compete with other airlines and become the best LCC according to it's vision
4. Citilink is not a top of mind brand Problem Statement Citilink needs a solution to increase their brand awareness to be the people's top of mind.

Solution

1. Held a special event through short movie competition and travel fair
2. Optimize Citilink's social media and also other media such as radio, blog, and online news to publicate the event
3. Make a press release

Objection Increase the brand awareness and also Citilink's brand image as a modern LCC that can be trusted and relied on Target Audience Geographically:

- Jakarta and surrounding areas Demographically:
- People age 18-35 years old
- Student, Employee, Traveller

Key Message "Enjoy your fun, memorable, and precious journey with Citilink"

Schedule

- Video submission: 1 June 2014 - 31 August 2014
- Winner announcement: 16 September 2014
- Citilink Travel Fair: 17 - 19 October 2014

Venue Gandaria City, Jl. Sultan Iskandar Muda, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12240

Evaluation

Evaluation should be done to measure the effectiveness of the program through direct observation and survey

Total Budget Rp 953.580.000