

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu portal digital fotografi otomotif autoforza periode Januari-Juni 2017 = The Integrated marketing communication strategy plan of autoforza a digital automotive photography portal on the period of January-June 2017

Ramadhika Vebryto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434320&lokasi=lokal>

Abstrak

Autoforza merupakan sebuah portal digital fotografi otomotif berbahasa Inggris asal Indonesia yang dibentuk oleh Jason Benedikto Wijaya dan Ubaydah Syawal Tore pada 13 Mei 2015. Autoforza pada awalnya dibentuk sebagai penyedia jasa dokumentasi kegiatan-kegiatan otomotif kelas sport, premium, dan mewah. Saat ini, Autoforza turut menghadirkan artikel-artikel, video, dan liputan terkait gaya hidup otomotif kelas. Hanya saja, hingga kini Autoforza belum dapat memaksimalkan awareness khalayak sasaran dan masih tertinggal dibanding kompetitor-kompetitornya.

Pada tahun 2017, Autoforza menargetkan memaksimalkan aset-aset digital yang dimilikinya agar dapat meningkatkan jumlah pengikut secara signifikan. Dengan begitu, Autoforza dapat menandingi kompetitor dikelasnya dan juga dapat membuka peluang-peluang baru dalam memonetisasi usaha. Hal tersebut sejalan dengan hasil temuan riset pendahuluan yang menyatakan bahwa tingkat awareness Autoforza masih belum sebaik pesaing-pesaingnya serta adanya peluang untuk memanfaatkan aset-aset digital yang ada untuk mencapai target yang diinginkan.

Untuk mencapai target tersebut, dibuatlah suatu perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu berbentuk web series "The Petrolheads" pada akun Youtube yang kemudian didukung dengan konten-konten yang sejalan dengan web series pada tiap-tiap kanal digital yang dimiliki oleh Autoforza. Program yang berjalan selama semester pertama tahun 2017 tersebut diprediksi menghabiskan dana sebesar Rp.15.791.000,- dari sejak awal hingga akhir pelaksanaannya.

.....Autoforza is an English-based digital automotive photography portal from Indonesia, founded by Jason Benedikto Wijaya and Ubaydah Syawal Tore on May 13th, 2015. In the beginning, Autoforza was created to provide documentary services for sport, premium, and luxurious automotive events. Now, Autoforza also provide its audience with articles, videos, and coverages on high class automotive lifestyle. But until today, Autoforza has not been able to maximize its awareness to the target audience and also a bit behind of its competitors.

On the year 2017, Autoforza targeted to maximize the usage of its digital assets to improve the numbers of followers significantly. By that mean, Autoforza may exceeds its rivals and also open up possibilities of monetizing the business. These matters were also sustained by the fact from the preliminary research explained that Autoforza still had less awareness than its competitors and the fact that opportunities to utilize its digital assets to accomplish the target achievements are still wide open.

To accomplish the targets above, an integrated marketing communication strategy plan was made in the form of a web series called "The Petrolheads" on Autoforza's Youtube Account and be supported by various contents related to the web series through every channels owned by Autoforza. The whole program will be held on the first half of the year 2017 and predicted to cost around Rp.15.791.000,- from its beginning to the end.