

Perencanaan program "Petualangan Zamrud Khatulistiwa": pembentukan Brand Recall pada Kompas Khatulistiwa Trip Organizer = "Petualangan Zamrud Khatulistiwa" program planning: The Establishment of Brand Recall at Kompas Khatulistiwa Trip Organizer

Arief Luqman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20447180&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Analisis Situasi Kompas Khatulistiwa merupakan perusahaan perjalanan pariwisata yang telah berdiri sejak tahun 2010. Saat ini Kompas Khatulistiwa Trip Organizer mengalami stagnansi dan bertahan pada pelanggan loyal. Kondisi pesaing banyak yang menguasai media sosial sehingga menguasai pasar. Kompas Khatulistiwa tidak memiliki perencanaan strategis dalam promosi dan media planning. Rumusan Masalah Terjadinya penurunan nilai brand Kompas Khatulistiwa di kalangan millennials. Membuat masuknya para kompetitor serupa yang memiliki kemampuan dalam promosi media sosial dapat menguasai pasar. Hal ini disebabkan karena Kompas Khatulistiwa tidak memiliki perencanaan strategis dalam promosi dan perencanaan media. Solusi Membuat program MPR yaitu Petualangan Zamrud Khatulistiwa dengan strategi experiential marketing melalui taktik special event, revitalisasi dan promosi media online, dan rekrutmen brand ambassador dan liaison officer. Tujuan Program Memberikan pemahaman secara kognisi dan emosional tentang brand Kompas Khatulistiwa Mewujudkan pengalaman berkesan untuk memberikan gambaran positif terhadap brand. Memperoleh content sharing dari audiens terkait Kompas Khatulistiwa Trip Organizer. Khalayak Sasaran Target Khalayak Primer Secara geografis: Masyarakat Jabodetabek Secara demografis: Laki-laki dan perempuan Mahasiswa SES B-C Target Khalayak Sekunder Secara geografis: Masyarakat Jabodetabek Secara demografis: Laki-laki dan perempuan Usia 25-35 tahun SES A-B Pesan Kunci Pesan kunci yang telah dirancang oleh penulis agar pesan yang disampaikan kepada audience dapat diterima dan sesuai dengan target yang telah ditentukan yaitu: Save Your Culture Nature with Kompas Khatulistiwa. Jadwal Program Bulan Januari ndash; Bulan Desember 2017 Tempat Pelaksanaan Event Save Culture Save Nature: Pusat Studi Jepang, Universitas Indonesia Kerangka Evaluasi Tahap Input Tahap Output Tahap Outcome Total Anggaran Rp. 65,100,000

<hr>

ABSTRACT

Situation Analysis Kompas Khatulistiwa is a trip organizer, which has been established for 7 years. Kompas Khatulistiwa was in a stagnant condition and stopped in loyal customers. Many competitors dominate the social media, which in turn dominate the market. The declining in booking order in the primary target. Problem Statement The depression of brand value from Kompas Khatulistiwa Trip Organizer among millennials. It encouraged the entry of similar competitors who are active in social media promotion, dominate the market. Furthermore, Kompas Khatulistiwa did not provide the exposure of messages effectively and efficiently, due to lack of strategic planning in promotion and media planning. Solution Petualangan Zamrud Khatulistiwa is a MPR program with experiential marketing strategy through tactics of special events, revitalization and promotion of online media, and recruitment brand ambassador and liaison officer. Objective Provide an understanding of cognition and emotional about the

Kompas Khatulistiwa as trip organizer. Create a memorable experience to give a positive image to the brand. Obtain related content sharing from audience of Kompas Khatulistiwa Trip Organizer.

Target Audience
Primary target Geographically Jakarta and surrounding areas Demographically Man and Women Students SES B C
Secondary Target Geographically Jakarta, Yogyakarta, and Bali. Demographically Man and Women 25-35 years old SES A B

Key Messages
A key message that has been designed by the author to have a message delivered to the audience can be received and in accordance with predetermined targets, namely Save Your Culture Nature with Kompas Khatulistiwa.

Schedule January ndash December 2017

Venue Event Save Culture Save Nature Pusat Studi Jepang, Universitas Indonesia

Evaluation
Input Phase
Output Phase
Outcome Phase
Budget Rp. 65,100,000