

"Reblood Now" program humas pemasaran dalam rangka meningkatkan brand awareness terhadap perusahaan rintisan reblood = "Reblood Now" marketing public relation to increase the brand awareness of reblood

Naomi Noviyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468235&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Analisis Situasi: Reblood memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah defisit kantong darah di Indonesia. Semenjak tahun 2015 hingga per Oktober 2017, Reblood sudah memiliki 10.586 pengguna. Namun masih banyak target khalayak dari Reblood yang belum mengetahui apa itu Reblood meskipun sudah memiliki informasi yang cukup mengenai donor darah. Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan CEO Reblood dan survei terhadap 108 target khalayak Reblood, disimpulkan bahwa dibutuhkannya sebuah program untuk meningkatkan brand awareness dari Reblood. Tujuan: Untuk memperkenalkan Reblood kepada target khalayak dan memberikan informasi mengenai fitur dan keuntungan dalam menggunakan Reblood. Serta mengajak lebih banyak lagi orang untuk melakukan donor darah melalui Reblood. Sasaran Program Komunikasi Meningkatkan brand awareness target khalayak mengenai Reblood. Mengajak lebih banyak orang untuk donor darah menggunakan Reblood. Strategi: Melakukan publikasi mengenai Reblood dengan metode offline dan online di berbagai media dan tempat. Khalayak Sasaran: 1. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan. 2. Usia : 17-30 tahun. 3. Tempat tinggal : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi Jabodetabek. 4. Pekerjaan : Mahasiswa dan karyawan. 5. Pengguna smartphone. 6. Pengguna sosial media Instagram dan/atau Facebook.

ABSTRACT

Situation Analysis: Reblood has a mission to solve the deficit of blood supply in Indonesia. Since 2015 until October 2017, Reblood already has 10.586 members. But there are still so many of the target audience that don't know about Reblood, although they already have enough information about blood donor. Therefore, based on an interview with the CEO of Reblood and survey with 108 of Reblood's target audience, it can be concluded that Reblood needs a program to increase the brand awareness of Reblood. Goals To introduce: Reblood to the target audience and give them information about Reblood's features and benefits when using Reblood. Also to persuade more people to donate their blood using Reblood. Communication Objectives: To increase target audience's brand awareness of Reblood. To persuade more people to donate their blood using Reblood. Strategy Do in publications about Reblood with offline and online methods in various medias and places. Target Audience: 1. Gender Male and female. 2. Age 17 30 years old. 3. Occupation University students and employee. 4. Domicile Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi Jabodetabek. 5. Smartphone users. 6. Instagram and or Facebook users.