Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Kampaye program komunikasi pemasaran terpadu tabloid bintang Indonesai periode juli-desember 2005

Saepiudin, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289138&lokasi=lokal

---

Abstrak

Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi, membuat industri media semakin bergairah. Termasuk di dalamnya adalah industri media cetak yang semakin hari semakin banyak bermunculan media cetak yang segmented. Oleh karena itu terbukalah peluang pasar yang besar. Tercatat 85 jenis media yang bermain dalam kategori tabloid. Untuk kategori tabloid hiburan dan televisi, Tabloid Bintang Indonesia merupakan market leader. Fakta di pasar menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya dengan tabloid sejenis, tetapi juga berkompetisi dengan tabloid wanita yang sering kali memuat informasi yang cenderung sama untuk headlinenya. Untuk itu Tabloid Bintang Indonesia berusaha menggenjot nilai penjualannya, selain agar tetap sebagai market leader di kategori tabloid hiburan dan televisi juga mendekati kompetitor utama yaitu Tabloid Nova yang untuk saat ini merupakan pemegang penjualan tertinggi di kategori semua tabloid. Saat ini, konsumen tabloid yang lebih banyak membeli secara eceran. Oleh sebab itu Tabloid Bintang Indonesia membuat program komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat mendukung tujuan utama pemasaran yaitu meningkatkan penjualan, tidak hanya dengan jalur eceran tetapi juga langganan. Selain itu tentunya juga untuk meningkatkan brand image, karena sangat jarang sebuah media massa beriklan secara integrated, biasanya hanya menggunakan iklan terbit saja. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dalam kampanye komunikasi pemasaran Tabloid Bintang Indonesia menggunakan strategi elemen promosi diantaranya dengan periklanan, sales promotion dengan sampling dan memberikan hadiah gratis, event marketing dan sponsorship yang bertujuan membantu menciptakan brand awareness. Untuk pemilihan media periklanan menggunakan media televisi, radio, majalah, koran, yang mempunyai jangkauan yang luas serta menggunakan baliho sebagai pendukung. Kampanye Tabloid Bintang Indonesia akan dilakukan selama enam bulan sebagai masa percobaan, untuk kemudian di evaluasi, yaitu bulan Juli - Desember 2005. Anggaran untuk kampanye ini memerlukan lebih dari enam miliar rupiah, dengan perincian lima miliar rupiah berupa dana cair, sedang sisanya diusahakan dengan melakukan sistem barter pemasangan iklan dengan media vehicle yang digunakan. Komunikasi pemasaran terpadu yang seperti apa yang memberikan hasil yang maksimal bagi keberadaan produk dan perusahaan. Apabila program ini berhasil dapat dipastikan program ini akan dilanjutkan dan periodenya akan selama setahun. Hal ini akan diketahui setelah diadakan evalusi, monitoring, dan kontrol. Bentuk evaluasi tersebut meliputi pre-test yang dilakukan sebelum kampanye berjalan untuk kemudian menentukan strategi yang terbaik yang dipakai dan post-test dilakukan setelah program berjalan.

.....

The increasingly of people awareness about the important of information, make the media industry more grow. Now a day, we see many print media published with segmented target. It's mean there is big market and opportunity. According to Nielsen Media Research, thereis 85 brands of tabloid. In the category of television and entertainment tabloid, Tabloid Bintang Indonesia is a market leader. In fact in the market Show that the competition not only with other in one category, but one brand can compete with other even

in the different category. For example television and entertainment tabloid compete with woman tabloid because they have same content especially the headline or cover. For that reason make Tabloid Bintang Indonesia try to get high sales, to compete more tight with Tabloid Nova as primary competitor. Ussualy the consumer of tabloid buying by retail. So, Tabloid Bintang Indonesia make an integrated marketing communication program to support main objective which is sales, not only by retail but by subscribe. To role an integrated marketing communication campaign, Tabloid Bintang Indonesia use the strategy of promotion element with advertising, sales promotion with free sampling, event marketing, and sponsorship. All campaign use television, radio, magazine, newspaper as media vehicle. The campaign will be held in July - December 2005 with budget for all campaign more than six billion rupiahs. Technicly, its divide in two ways, cash and barter. The maximal integrated marketing communication process hope can give a maximal result for brand and company.