

Evaluasi perencanaan integrated marketing communication (IMC) pada proyek kontroversial (kasus proyek kereta cepat/high speed railway/HSR Jakarta-Bandung = Evaluation planning of integrated marketing communication (IMC) in controversial project (Jakarta - Bandung high speed railway project case)

Firlan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445960&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Penelitian ini menguraikan proses Evaluasi Perencanaan IMC pada Proyek Kontroversial dimana terjadinya polemik di masyarakat terhadap Proyek Kereta Cepat yang baru akan beroperasi pada 2019 sebagai sarana transportasi massal modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penyusunan perencanaan dan implementasi IMC pada konsep public relation dan interactive marketing di proyek kontroversial Kereta Cepat serta program IMC yang mana yang tepat dan efisien untuk dijalankan pada proyek tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang meneliti kasus pada perusahaan Joint Venture PT KCIC antara Konsorsium BUMN dan Konsorsium Cina yang menjalankan semua bentuk program komunikasi pemasaran terpadu dari Proyek Kereta Cepat. Hasil penelitian menguraikan program IMC dimulai dari perencanaan sasaran sampai dengan implementasi mendukung tercapainya perubahan sikap positif pada target market.

<hr />

This study describes Evaluation Planning of IMC for the Controversial Project in the community where the polemic against the High Speed Railway Project that will operate optimally in 2019 as a modern mass transportation. This study aims to determine how the preparation of the planning and implementation of IMC on the concept of public relations and interactive marketing in the controversial project of HSR and IMC which are appropriate and efficient to run the project. This study uses descriptive qualitative method that examines case in Joint Venture Consortium between Chinese Consortium and SOEs consortium PT KCIC that runs all forms of integrated marketing communications program of HSR Project. The research result describes IMC from the planning stage to the implementation of targets that support the achievement of a positive change in attitude on the target market.