

Perencanaan Program “Nara Info”: Meningkatkan Brand Awareness Nara Synergy sebagai Waste Management Organization = Nara Info Program Planning: Increasing Nara Synergy's Brand Awareness As a Waste Management Organization

Pamela Livia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505071&lokasi=lokal>

Abstrak

<p>Profil Perusahaan</p>	<p>PT Nara Synergy Lingkungan atau biasa disebut dengan Nara Synergy merupakan lini bisnis profesional yang bergerak di bidang lingkungan. Nara Synergy berada di bawah naungan Yayasan Nara Kreatif yang didirikan oleh Nezatullah Ramadhan. Awalnya perusahaan ini bernama Nara Bepro, namun per Januari 2020 berganti nama menjadi Nara Synergy. Nara Synergy menawarkan pelayanan jasa berupa Waste Management Program, CSR Supporting Partner, Green Event Organizer, dan Environmental Consultant. Selain jasa, Nara Synergy juga menjual produknya yang berasal dari daur ulang kertas seperti: notebook, kalender, kartu nama, dan lain-lain. Selama menjalani bisnisnya, Nara Synergy bekerja sama dengan ibu-ibu dan istri petani di Cigudeg, Bogor, Yayasan Rumah Organik, Bank Sampah Indonesia dan Yayasan Nara Kreatif. Nara Synergy tidak hanya fokus pada isu lingkungan tetapi juga pada isu sosial karena keuntungan dari Nara Synergy mayoritas digunakan untuk menghidupi kegiatan sosial Nara Kreatif.</p>
<p>Analisis Situasi</p>	<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none">Nara Synergy menjadikan Sustainable Development Goals (SDG's) sebagai acuan dalam menjalankan layanan-layanannya.Internal team yang kuat dan bersifat kekeluargaanBisnis berbasis lingkungan dan sosialPemberdayaan komunitas dan anak asuh Nara KreatifPernah berkolaborasi dengan komunitas dan influencer <p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none">Kurang sumber daya manusiaTidak aktif bersosial mediaEngagement di sosial media rendah <p>Peluang</p> <ul style="list-style-type: none">Berada di bawah naungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), sehingga memiliki banyak networkingBisnisnya didukung oleh UU No. 18 tahun 2008 tentang pengelolaan sampah <p>Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none">Kompetitor yang sudah menjadi Top of MindMasih banyak masyarakat Indonesia yang belum peduli isu lingkungan dan sampah
<p>Rumusan Masalah</p>	<p>Sulitnya mendapatkan informasi mengenai perusahaan dan program ataupun layanan yang disediakan serta meningkatkan brand awareness Nara Synergy.</p>
<p>Usulan Program</p>	<p>Program marketing public relations yang diusulkan untuk menjawab permasalahan Nara Synergy diberi nama “Nara Info”. Nara Info sendiri terbagi menjadi empat subprogram, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none">Website OfficialSocial Media ActivationNara Synergy Goes to OfficeWebinar
<p>Tujuan Program</p>	<p>Meningkatkan penyebaran informasi dan brand awareness dari Nara Synergy melalui marketing public</p>

under the auspices of the Ministry of Environment and Forestry (KLHK), so it has a lot of networking.

- Its business is supported by Law No. 18 of 2008, concerning waste management.

Threats

- Having a top of mind brand as competitors
- Less awareness about environmental issues and waste from Indonesian people

Problem Statement	Difficult to get information about the company and the programs or services provided and to increase Nara Synergy's brand awareness.
Programs	The public relations marketing program proposed to address the Nara Synergy problem is named "Nara Info". Nara Info is divided into four sub-programs, such as:
Goals	Increase information dissemination and brand awareness from Nara Synergy through marketing public relations.
Key Message	Nara Info wants to engage the public and companies to be more concerned with waste and environmental issues so that they know the role of Nara Synergy as a Waste Management Organization in helping a company to conduct waste management and other environmental care programs. To deliver the key messages, Nara Info uses the tagline "Manage Your Waste, Manage Your Life".
Target Audience	<ul style="list-style-type: none"> Primary Target <p>Companies that focus on waste and environmental issues, located in Jakarta or surrounding areas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Secondary Target <p>i. Demographic</p> <p>1. Gender: Male and Female</p> <p>2. Age: 21 – 40 years old</p> <p>ii. Geographic</p> <p>Target audiences located in Jakarta and surrounding areas.</p> <p>iii. Psychographic</p> <p>- Technology savvy</p> <p>- Concern in waste and environmental issues</p>
Timeline	January – June 2021
Budget	Rp16.110.000
Evaluation	<p>1. Input – program planning evaluation.</p> <p>2. Output – result evaluation after the programs done.</p> <p>3. Outcome – evaluation of the long-term impact of the program in the form of increased awareness.</p>