

Program fly with dozens of benefits untuk meningkatkan brand awareness GarudaMiles PT Garuda Indonesia = Fly with dozens of benefits program to raise brand awareness GarudaMiles PT Garuda Indonesia

Orgea Bungawali, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20447108&lokasi=lokal>

Abstrak

Analisis Situasi: Garuda Indonesia mempersembahkan program loyalti bagi para pelanggan setianya yang bernama Garuda Frequent Flyer GFF Semenjak tahun 2011, GFF telah betransformasi menjadi menjadi GarudaMiles. Namun belum banyak anggota maupun publik yang menhgetahui hal tersebut. Maka berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan manager media Garuda Indonesia, ditemukanlah bahwa diperlukan program untuk meningkatkan brand awareness GarudaMiles.

Tujuan: Untuk mempublikasikan GarudaMiles dan mengedukasi khalayak tentang keunggulan dan keuntungan dalam menjadi anggota GarudaMiles. Serta, mengundang khalayak lain untuk bergabung menjadi anggota GarudaMiles, sehingga frekuensi penerbangan dengan GarudaMiles akan bertambah.

Sasaran Program Komunikasi: Meningkatkan awareness masyarakat tentang GarudaMiles. Memudahkan pelanggan untuk mengecek jumlah mileage, tanggal kadaluarsa dan award yang dapat ditukar. **Strategi:** Menggencarkan publikasi GarudaMiles di berbagai platform.

Khalayak Sasaran Jenis kelamin:

- Pria dan Wanita Usia: 25-44 Tahun
- Sudah bekerja
- SES: A dan B

Pesan Kunci: GarudaMiles memberikan keuntungan yang lebih banyak.

Program:

1. Melakukan media relations
2. Optimalisasi aktivitas online
3. Lomba menulis 'Traveling with GarudaMiles'
4. Menggunakan non-media connector berupa travel blogger SMS reminder mileage

Jadwal: Bulan Januari-Deseber 2017

Anggaran: Rp 176, 993,000

Evaluasi: Metode evaluasi yang digunakan adalah metode input, output, dan outcome.

- Input: mengadakan evaluasi terhadap proses pelaksanaan kegiatan.
- Output: mengadakan evaluasi terhadap hasil dari pelaksanaan kegiatan.
- Outcome: melakukan pengukuran dampak dan evaluasi dari pelaksanaan kegiatan.

Situation Analysis: Garuda Indonesia presents a loyalty program for their loyal customers, Garuda Frequent Flyer GFF. Starting from 2011, GFF has transformed into GarudaMiles. However, there are lack of audiences know about this. Therefore, based on a private interview with Garuda Indonesia Media Manager, it is founded that Garuda Indonesia needed a program to increases brand awareness of GarudaMiles.

Goals: To publish and popularize GarudaMiles among members, customers, and other audiences and to attract other audiences to join GarudaMiles, so it can increase frequency of flying with Garuda Indonesia.

Communication Objectives: Increase brand awareness Facilitate GarudaMiles members to check their mileage, expires date and exchanged awards

Strategy: Intensify publication of GarudaMiles

Target Audience:

- Gender Male and Female
- Age 25 44
- Working SES A and B

Key Messages: GarudaMiles giving more benefits

Programmes:

- Media relations Optimizing online activity
- Essay competition Non media connector, travel blogger
- Reminding mileage SMS

Schedule: January to December 2017

Budget: Rp 176, 993,000

Evaluation:

Using three evaluating methods input, output, and outcome:

- Input Conducting evaluation for the execution Output Conducting evaluation for the results of the execution.
- Outcome Measuring the effects and evaluating from the execution