

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam perkembangannya, media massa telah banyak berubah dan beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, salah satu bentuk perubahan tersebut adalah dengan adanya media massa yang mengkrucut kepada salah satu topik tertentu (otomotif, kelautan, flora, fauna, dan lain-lain). Hal ini memperlihatkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih sumber informasi semakin terfokus dan mendetail terhadap satu topik tertentu.

Hal ini yang kemudian diangkat sebagai inti dari majalah Divemag yang berada dibawah naungan PT Divemag Indonesia. Divemag Indonesia fokus mengangkat isu-isu kelautan sebagai topik utama dalam setiap edisinya. Saat ini Divemag menjadi satu-satunya majalah gaya hidup penyelam di Indonesia.

Tetapi dalam observasi yang dilakukan dalam perusahaan PT Divemag Indonesia, penulis melihat bahwa meskipun sebagai satu-satunya majalah gaya hidup penyelam di Indonesia, Divemag mengalami penurunan dalam penjualannya pada satu tahun terakhir. Penulis melihat bahwa adanya dua masalah, masalah pertama adalah segmentasi perusahaan yang kurang jelas dan spesifik serta permasalahan kedua, penanganan pembeli terutama pembeli yang tidak berlangganan tetapi secara rutin membeli majalah Divemag. Maka dari itu penulis memberikan solusi untuk permasalahan tersebut melalui pendekatan program *premiums sales promotions* untuk menggaet pasar tersebut.

Program ini dijalankan melalui pembagian selama empat quarter dalam satu tahun dengan tema besar di setiap quarternya. Sehingga merchandise yang diberikan disesuaikan dengan tema-tema tersebut.



EXECUTIVE SUMMARY

During its development, the mass media has changed and adapted to the needs and desires of the community, one of the changes is the presence of mass media mengerucut to one particular topic (automotive, marine, flora, fauna, etc.). This showed that the needs and desires of consumers in choosing the resources and detailed focused on one particular topic.

This then was appointed as the core of the magazine under the auspices Divemag PT Divemag Indonesia. Divemag Indonesia focus raised maritime issues as the main topic in each edition. Currently, Divemag be the only diver's lifestyle magazine in Indonesia.

But in the observations about PT Divemag Indonesia, the authors noticed that though as the only lifestyle magazine divers in Indonesia, Divemag decline in sales in the past year. The author notes that there are two problems, the first problem is the segmentation of a company that is less clear and specific as well as the second issue, the handling of the buyers, especially buyers who do not subscribe but regularly buy Divemag magazines. Thus the authors provide a solution to these problems through the premiums sales promotions program to attract that market and give clear segemantation based on quantitative research.

The program is run through the division for four quarters in a year with a major theme in every quarternya. So that merchandise is adjusted to these themes.