LAPORAN

KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS *ACCOUNT EXECUTIVE* DI J. WALTER THOMPSON JAKARTA

Oleh:

Maria Asumpta Riska Putri Nugraheni

120904639

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing: Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul:

AKTIVITAS ACCOUNT EXECUTIVE DI J. WALTER THOMPSON JAKARTA

Disusun Oleh:

Maria Asumpta Riska Putri Nugraheni

120904639

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata 1 pada Program Ilmu Komunikasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul:

AKTIVITAS ACCOUNT EXECUTIVE DI J. WALTER THOMPSON JAKARTA

Disusun Oleh:

Maria Asumpta Riska Putri Nugraheni

120904639

Telah diuji dan disahkan pada

Hari/ Tanggal : 1 Desember 2016

Waktu : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian 1

Mengetahui,

Penguji I	Penguji II
(Alexander Beny Pramudyanto, M.Si)	(Ina Nur Ratriyana, MA)

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Asumpta Riska Putri Nugraheni

NPM : 120904639

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 1 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,

Maria Asumpta Riska Putri Nugraheni

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat yang boleh diberikan kepada penulis mulai dari proses pembuatan proposal, pelaksanaan dan pembuatan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini sehingga penulis bisa menyelesaikannya dengan sebaik mungkin.

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan ini telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran yang sangat bermanfaat bagi langkah penulis kedepannya. Pada proses Kuliah Kerja Lapangan ini juga tidak lepas dari peran banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu memberikan lebih dari yang Penulis minta.
2. Bapak Heribertus Suradi dan Ibu Yustina Titin Purwantiningsih yang telah dan selalu menjadi supporter terbaik dalam hidup Penulis. Eyang Putri, Eyang Kakung, Om Heru, Tante Maria dan Om Agus sebagai tangan kanan Bapak dan Ibu untuk membantu dan memantau Penulis selama Kuliah Kerja Lapangan ini berlangsung.
3. Pak Benny selaku dosen pembimbing Penulis selama proses Kuliah Kerja Lapangan ini dari awal hingga akhirnya.
4. Tim J. Walter Thompson Jakarta, Mas Lulut, Mas Reza, Mbak Medi, Mbak Shirly, Mbak Elis, Mas Oli, Mbak Stella, Mbak Devi, Mbak Rista, Pak Johan, Mbak Jessica, Mbak Chyntia, Mbak Meza, Mbak Angga, Mbak Jeanne, Mbak Reddia, Mbak Widi, Mbak Maria, Mbak Dilla, Mas Qolio, Mbak Ajeng, Mas Ivan, Mas Doppy, Mbak Natya, Kak Basti, Mbak Pink, Mas Gerry, Mas Edwin, Mas Ditra, Mas Onat, Mas Chandra dan Mas Bowo. Terima kasih karena telah memperbolehkan Penulis untuk

melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di kantor dan mau berbagi pengalaman dan ilmunya kepada penulis serta mau membantu penulis dari awal hingga akhir proses.

5. Johan Putra Salomo Panjaitan yang selalu memberikan semangat kepada Penulis untuk bisa menyelesaikan proses ini hingga selesai.
6. Agitha Budya Mutiara Putri, Rachelia Deborah, Bernadeta Listiani dan para Sahabat Petir lain yang selalu mendukung penulis selama proses Kuliah Kerja Lapangan ini berlangsung dengan selalu memberikan apa yang seharusnya dan sebaiknya diberikan kepada penulis, dan bukan memberikan apa yang ingin penulis terima.
7. Aufrida Hanitya, Livinus Gunawan, Dominika Veridianti, Emily Florentyna dan Morry Wulandari yang telah membantu dan menemani penulis selama di Jakarta.
8. Serta terimakasih atas bantuan dan dukungan semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 1 Desember 2016

Maria Asumpta Riska Putri Nugraheni

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan ii

Halaman Pengesahan iii

Halaman Pernyataan Keaslian Tulisan iv

Kata Pengantar v

Daftar Isi vii

Daftar Gambar ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan 8

D. Manfaat 8

E. Kerangka Teori 9

BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Gambaran Umum Perusahaan 16

B. Visi Misi Perusahaan 17

C. Struktur Organisasi 18

D. Logo Perusahaan 20

E. Pembagaian Kerja Perusahaan 20

F. Klien Perusahaan 21

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kegiatan KKL 22

B. Deskripsi Kuliah Kerja Lapangan 47

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL 66

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 85

B. Saran 87

DAFTAR PUSTAKA 89

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo perusahaan 20

Gambar 2 Gambar Contoh Timeline 29

Gambar 3 Gambar Contoh Job Request 39

Gambar 4 Gambar Poster Acara Festival Iklan Bukalapak 53

Gambar 5 Dokumentasi Proses Photoshoot Konten Instagram untuk Freshplus 56

Gambar 6 Contoh Contact Report 81

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Masyarakat dewasa ini semakin merasakan kemudahan dalam memperoleh berbagai macam kebutuhan mereka. Hal ini terbukti dari semakin maraknya toko-toko yang menyediakan berbagai macam barang dan jasa. Semakin banyaknya barang dan jasa yang muncul menciptakan persaingan di antara mereka untuk bisa memenangkan pasar. Namun, tidak hanya pada produk saja yang bersaing, toko-toko yang menjual produk-produk tersebut juga ikut bersaing.

Persaingan untuk memenangkan pasar dapat kita lihat dari semakin maraknya iklan-iklan yang bermunculan di sekitar kita seperti iklan pada televisi, radio, majalah, koran, *billboard* hingga kini merambah pada *social media*. Hal itu dapat dikatakan demikian karena iklan memiliki keunggulan sebagai alat pemasaran masal seperti yang dikatakan oleh Moriarty, Mitchell dan Wells dalam *Advertising* (2011: 13).

Tabel 1. "*Top Ten*" Kategori *Advertising* AS

Kategori	Total Pengeluaran Iklan 2006 (juta dollar)	Total Pengeluaran Iklan 2005 (juta dollar)	Presentase Perubahan dari 2005 (%)
Telekomunikasi	9.431,1	8.550,5	10,3
Otomotif, nondomestik	8.726,7	8.832,8	-1,2
Jasa dan hiburan lokal	8.687,0	7.879,2	10,3
Jasa keuangan	8.681,8	8.508,8	2,0
Retail rupa-rupa*	8.322,9	8.258,0	0,8
Otomotif, domestik	7.615,2	8.625,1	-11,7
Direct Response	6.376,1	6.087,0	4,7
Perawatan pribadi	5.717,2	5.654,1	1,1
Travel dan pariwisata	5.406,4	5.486,1	-1,5
Farmasi	5.285,4	4.645,8	13,8

Sumber: *TNS Media Intelligence*, 2006

Catatan: Angka tidak termasuk sisipan lepas (koran) (FSI) atau PSA.

*Retail rupa-rupa tidak mencakup segmen retail berikut: *department store, food store, home furnishing store,* dan *appliance store.*

Tabel 2. "*Top Ten*" Pengiklan AS

Perusahaan	Total Pengeluaran Iklan 2006 (juta dollar)	Total Pengeluaran Iklan 2005 (juta dollar)	Presentase Perubahan dari 2005 (%)
Procter & Gamble	3.338,7	3.230,9	3,3
General Motors	2.294,8	3.008,0	-23,7
AT&T	2.203,8	1.684,7	30,8
Verizon Communications	1.944,2	1.761,6	10,4
Time Warner	1.824,6	2.073,5	-12,0
Ford Motor Company	1.699,5	1.567,0	8,5
Walt Disney	1.430,4	1.418,3	0,9
DaimlerChrysler	1.421,4	1.591,5	-10,7
Johnson & Johnson	1.302,8	1.623,4	-19,8
News Corp	1.266,8	1.298,5	-2,4

Sumber: *TNS Media Intelligence*, 2006

Catatan: Angka tidak termasuk FSI atau PSA

Kedua tabel di atas menujukkan peningkatan dan penurunan biaya pengeluaran iklan di Amerika Serikat. Angka-angka fantastis yang muncul dalam tabel tersebut menunjukkan bagaimana besarnya anggaran yang disediakan perusahaan untuk kegiatan beriklan mereka. Oleh karena itu, perusahaan tentu tidak akan sembarangan dalam

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, dimana iklan merupakan salah satu bagian di dalam komunikasi pemasaran tersebut.

Proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sering kali menuntut perusahaan untuk mencari *partner* yang dapat ia percaya untuk membantu perusahaan dalam menjalankan bidang tersebut, yakni agensi periklanan. Perusahaan membutuhkan bantuan agensi periklanan untuk mengirimkan pesan perusahaan kepada target audiensnya (Moriarty, 2011 : 17) yang mana agensi iklan akan menciptakan, memproduksi, dan mendistribusikan iklan perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Moriarty (2011:61) ada empat alasan mengapa suatu perusahaan sebaiknya bekerjasama dengan agensi periklanan adalah karena agensi menyediakan layanan khusus, saran yang objektif, staf yang berpengalaman dan manajemen yang bisa disesuaikan dengan aktivitas dan personel *Advertising*. Keempat hal ini kemudian dapat menerangkan secara garis besar peran agensi bagi perusahaan yang ia tangani.

Tabel 3. *Top Ten* Jaringan Agensi

Organisasi Marketing	Penerimaan di Seluruh Dunia (juta dollar)
Omnicom Group	11.367,9
WPP Group	10.819,6
Interpublic Group	6.190,8
Publicis Groupe	5.872,0
Dentsu	2.950,7
Havas	1.841,0
Aegis Group	1.825,8
Hakuhodo DY Holdings	1.337,0
aQuantive	442,2
Asatsu-DK	430,0

Sumber: *"Agency Report: World's Top 25 Marketing Organizations," Advertising Age*, 30 April 2007: S-2.

Besarnya kebutuhan perusahaan terhadap jasa yang ditawarkan agensi iklan juga membuat persaingan di antara agensi tersebut seperti yang terlihat pada tabel 3 yang menunjukkan besarnya pendapatan yang diterima oleh 10 jaringan agensi terbesar di seluruh dunia. Untuk mencari *partner* terbaik, perusahaan biasanya mengundang agensi iklan untuk memberikan *pitch* supaya perusahaan dapat menilai agensi mana yang memiliki ide kreatif yang paling menarik dan sesuai dengan perusahaan mereka. Pada saat inilah agensi mengerahkan seluruh kemampuannya untuk berlomba-lomba

memenangkan proyek dan melakukan berbagai usaha kreatif untuk bisa menarik perhatian perusahaan.

Peran seorang *account executive* sangat dibutuhkan dalam proses ini untuk menjaga relasi dengan klien supaya klien tidak beralih ke agensi iklan lainnya. *Account executive* memiliki tugas utama sebagai *client service executive*, yaitu sebagai orang yang melayani kebutuhan klien dan memberikan saran-saran kepada klien yang ditanganinya serta mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklannya (Kasali, 1992). Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami pula bahwa pengetahuan yang luas mengenai bisnis dan sektor industri dari klien yang ia tangani harus dimiliki oleh seorang *account executive* untuk bisa membantu klien menemukan solusi atas masalah komunikasi pemasaran yang mereka alami.

J. Walter Thompson merupakan salah satu agensi iklan multinasional yang memiliki kantor di Jakarta. Lokasi kantor J. Walter Thompson Jakarta berada di Jalan Proklamasi No. 46 Jakarta Pusat. Agensi yang berkantor pusat di New York ini telah menangani berbagai jenis klien seperti Bukalapak.com, Indonesia Mengajar, Nikon, PT. Ultra Prima Abadi, Leuch'tech, Mentos, Ford, Perwatusi, Angkasa Pura II, Indosat, WWF dan masih banyak lagi. Oleh karena itu tidak heran jika J. Walter Thompson merupakan salah satu dari 10 agensi yang mapan menurut *Agency Report: Top 10 Consolidated Agency Network," Advertising Age*, 30 April 2007.

Tabel 4. *Top Ten* Jaringan Agensi Mapan

Agensi	Kantor Pusat	Penerimaan dalam tahun 2006 (dalam miliar)
Dentsu (Dentsu)	Tokyo	$2,49
McCann Erickson Worldgroup (Interpublic)	New York	$2,13
BBDO Worldwide (Omnicom)	New York	$2,10
DDB Worldwide Communications (Omnicom)	New York	$2,08
Ogilvy & Mather Worldwide (WPP)	New York	$1,71
Young & Rubicam *Brands* (WPP)	New York	$1,59
TBWA Worldwide (Omnicom)	New York	$1,52
JWT (WPP)	New York	$1,50
Publicis Worldwide (Publicis)	Paris	$1,24
Leo Burnett (Publicis)	Chicago	$1,19

Sumber: *Agency Report: Top 10 Consolidated Agency Network," Advertising Age,* 30 April 2007: S-4.

Kedudukannya yang sudah mapan ini menjadikan penulis ingin menjadikan J. Walter Thompson yang merupakan salah satu *full service agency* sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan kuliah kerja lapangan sehingga bisa mendapatkan pengalaman bekerja sebagai seorang *account executive* yang lebih banyak dan beragam. Kegiatan ini diharapkan dapat menjelaskan aktivitas *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta?

C. TUJUAN

1. Mengetahui aktivitas *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta.
2. Mengetahui tantangan dan peluang yang mungkin dialami oleh seorang *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta.

D. MANFAAT

1. Manfaat Akademis.

   Menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran dan proses kerja seorang *account executive* di sebuah agensi iklan.

2. Manfaat Praktis.

   Memperoleh kesempatan untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan praktis bekerja sebagai seorang *account executive* secara nyata dunia kerja.

E. KERANGKA TEORI

Seperti yang sudah disinggung penulis pada bagian latar belakang, berikut akan dijabarkan teori-teori yang akan diperlukan untuk memprediksi gambaran kegiatan kuliah kerja lapangan nanti.

1. Periklanan

Periklanan atau iklan kini merupakan hal yang biasa dimana iklan dapat ditemui di berbagai tempat dan media di sekitar kita seperti televisi, internet, majalah, *billboard* luar ruang dan lain sebagainya. Iklan-iklan tersebut hadir di sana bukan tanpa tujuan dan alasan. Jefkins (1997:2) menyatakan bahwa kehidupan dunia modern kita saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya. Disisi lain, konsumenpun juga tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang atau jasa yang tersedia di pasar. Oleh karena itu jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan berkelanjutan.

Jika dilihat lebih jeli *advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaaan dan tindakan konsumen. Sehingga dapat pula dikatakan bahwa periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011:6). Hal itu seperti yang dikatakan oleh Jefkins

(1997:17) dalam Periklanan dimana tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap audiensnya.

Moriarty, Mithcel dan Wells (2011:9) dalam *advertising* menerangkan bahwa praktik periklanan dapat di deskripsikan dalam empat komponen yaitu strategi, ide kreatif, pelaksanaan kreatif, dan perencanaan dan pembelian media. Masing-masing komponen membutuhkan pemikiran kreatif dari kalangan profesional periklanan untuk mengembangan dan implementasi. Empat komponen tersebut juga digunakan sebagai konsep fundamental untuk mengevaluasi efektivitas upaya periklanan yang dilakukan.

2. Biro Iklan

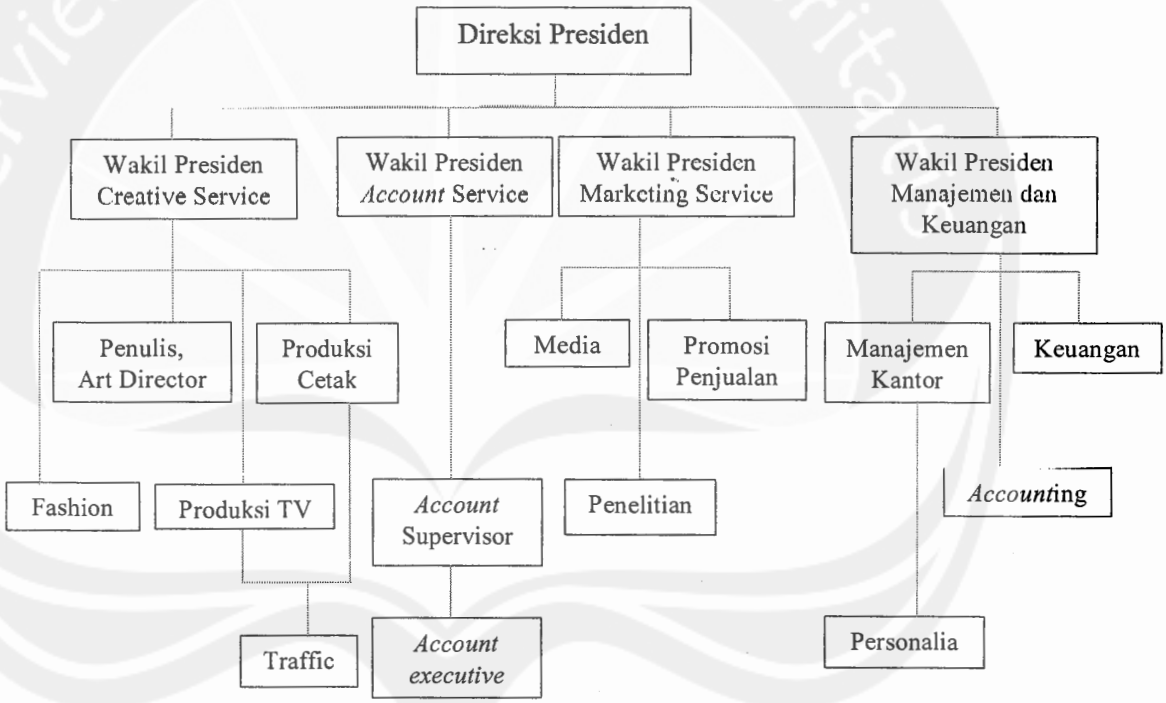
Sebuah biro iklan terdiri dari tenaga-tenaga professional yang melayani klien-klien mereka yang lazimnya disebut *account*. Istilah *account* dalam dunia periklanan adalah seseorang atau sebuah perusahaan pemasang iklan yang memahami dan membutuhkan jasa biro iklan, yang nantinya akan menjalin kerja sama dengan pemilik media yang menyediakan ruang atau waktu siaran iklan. Namun sebenarnya peran utama sebuah biro iklan adalah merancang (mempersiapkan), dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya (Jefkins, 1997 : 57)

Lane, King, dan Russell (2009 : 205) dalam Prosedur Periklanan mengatakan bahwa biro iklan seperti yang didefinisikan oleh American Association of *Advertising* Agencies merupakan bisnis lepas yang terbentuk dari orang-orang kreatif dan bisnis yang mengembangkan, mempersiapkan, dan menempatkan

periklanan di media periklanan untuk kepentingan penjual yang berusaha mencari pelanggan untuk barang atau jasa mereka.

Secara struktur organisasi, berikut adalah gambaran susunan orang-orang kreatif yang berada di dalam biro iklan layanan penuh yang lazim menurut Lane, King, dan Russell (2009 : 216) dalam Prosedur Periklanan:

Tabel 5. Organisasi Biro Iklan Layanan Penuh yang Lazim



Sumber: Lane, King, dan Russell (2009 : 216) dalam Prosedur Periklanan.

Struktur biro iklan layanan penuh biro iklan terdiri dari Departemen Kreatif, *Account Service, Marketing Service* dan Manajemen dan Keuangan. Departemen kreatif yang dipimpin oleh *creative director* dianggap bertanggungjawab untuk memelihara dan menafkahi produk kreatifnya. *Creative director* diharapkan untuk

memiliki pendapat atas segala sesuatu seperti interaktif, promosi hingga hubungan masyarakat. Bill Westbrook menekankan pentingnya strategi "Jika strategi tidak hebat, kampanye tidak hebat." Lee Chow, ketua dan *chief creative officer* TBWA/Chiat Day berkata, "Mengelola kampanye terintegrasi berbeda dari hanya membuat iklan, sebagai *creative director* kita menjadi tergabung dengan kesibukan para perencana *account*" (Lane, King, dan Russell, 2009 : 217).

Pada bagian *account service*, wakil presiden yang menangani *account service* bertanggungjawab atas hubungan antara biro iklan dan klien serta sudah pasti merupakan seseorang untuk dua dunia: bisnis dan periklanan klien (Lane, King, dan Russell, 2009 : 218). Wakil presiden yang menangani jasa pemasaran bertanggungjawab untuk perencanaan dan pembelian media (jika biro iklan kreatif menangani media), penelitian dan promosi penjualan Lane, King, dan Russell, 2009 : 219). Sedangkan bagian manajemen dan keuangan seperti yang dijelaskan Lane, King, dan Russell (2009 : 219) dalam Prosedur *Advertising* bertugas untuk menangani masalah administrasi untuk menangani kontrol keuangan dan *accounting,* manajemen kantor dan personalia (termasuk peserta pelatihan) seperti sebagaimana bisnis lainnya.

3. *Account Executive*

Penulis akan membahas mengenai bagian *account executive* lebih dalam karena aktivitas *account executive* merupakan fokus kegiatan kuliah kerja lapangan yang akan dilaksanakan penulis. Lane, King, dan Russell (2009 : 217) dalam Prosedur *Advertising* menyatakan bahwa divisi *account service* terdiri dari

Wakil presiden *account service, account supervisor* dan *account executive*. Wakil presiden *account service* bertanggungjawab atas hubungan antara biro iklan dan klien. Wakil presiden *account executive* ini harus merupakan seorang yang memiliki pengetahuan tentang bisnis klien, sasaran keuntungan, masalah pemasaran dan tujuan periklanan. Ketika bisnis mengalami pertumbuhan dan menangani banyak klien, *supervisor account* akan menunjuk *account executive* untuk membantu menangani klien. *Account executive* berfungsi sebagai kontak individu dari berbagai *account*. Sehingga *account executive* harus terampil dalam berkomunikasi maupun tindak lanjut demi menjaga relasi dengan klien.

Meskipun komunikasi antara klien dengan *account executive* yang mewakili biro iklan dilakukan secara individu, namun hubungan yang terjalin bersifat profesional. Hubungan itu melibatkan strategi produk baru, promosi baru, data penjualan, informasi laba atau rugi, dan strategi pemasaran baru yang merupakan informasi yang peka dan rahasia. Akibatnya, kebanyakan klien tidak menyetujui biro iklan untuk menangani perusahaan atau produk pesaing langsung (Lane, King, dan Russell, 2009 : 223).

Kasali (1992 : 29) dalam Manajemen Periklanan menegaskan bahwa seorang *account executive* bukan seorang *sales representative* yang mengejar tawaran atau order baru dari klien, atau menawarkan jasa perusahaannya. Meskipun hal itu bisa saja terjadi, tugas utama seorang *account executive* adalah sebagai *client service executive*. yaitu sebagai orang yang melayani kebutuhan klien dan memberikan saran-saran kepada klien yang ditanganinya serta mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklannya.

Pernyataan Kasali serupa dengan pernyataan Jefkins (1997 : 74) dalam Periklanan dimana *account* tidak hanya sebagai perantara biro iklan dengan klien. Sebagai seorang *account executive*, ia memiliki tugas untuk mempelajari dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan kliennya. Hal ini berarti ia harus memahami seluk beluk bisnisnya dan sektor industri dimana perusaaan yang menjadi kliennya itu berkecimpung. Wawasan yang luas dan kemauan untuk selalu belajar menjadi hal yang dibutuhkan untuk bisa melaksanakan tugas ini dengan baik. Berdasarkan kebutuhan itu, *account executive* harus mampu menerjemahkannya menjadi suatu usulan kampanye periklanan yang nantinya akan ia sampaikan kepada atasannya di biro iklan dan kepada seluruh tim di biro iklan sebagai sebuah tim yang harus dapat bekerja sama demi mencapai tujuan klien dan tujuan biro iklan itu sendiri.

Tidak hanya memahami kebutuhan klien, *account executive* juga merupakan orang yang akan memaparkan proposal-proposal, ide-ide, cakupan dan kualitas kerja biro iklanya kepada klien. Aktivitas ini kemudian menuntut seorang *account executive* untuk memiliki kecakapan diplomatis untuk mengambil hati dan kepercayaan klien.

Jefkins (1997: 74) juga menambahkan untuk mendukung hubungan manajerial yang baik antara sebuah biro iklan dengan iklennya, ada satu unsur penting yang harus dilaksanakan oleh *account executive,* yaitu membuat laporan-laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Pada bagian atas laporan tertera keterangan mengenai kapan dan dimana pertemuan itu berlangsung, siapa saja yang hadir, dan kepada siapa laporan tersebut akan diserahkan, baik untuk organisasi atau

perusahaan klien maupun untuk biro iklan. Laporan pertemuan ini berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil. Laporan ini akan membantu mencegah kesalahpahaman yang mungkin akan terjadi di masa depan sehingga harus diarsipkan secara rapi.

Jika diruntut berdasarkan penjelasan Jefkins seperti yang telah disebutkan di atas, maka alur pekerjaan seorang *account executive* adalah sebagai berikut:

a. Mempelajari kebutuhan-kebutuhan klien
b. Menerjemahkan kebutuhan klien tersebut menjadi suatu usulan kampanye periklanan
c. Menyampaikan usulan kampanye periklanan tersebut kepada atasannya di biro iklan
d. Bekerja sama dengan tim di biro iklan untuk menghasilkan suatu proposal maupun ide yang akan diberikan kepada klien
e. Mempresentasikan proposal dan ide yang dibuat kepada klien
f. Menghadiri pertemuan-pertemuan dengan klien
g. Membuat laporan pertemuan yang kemudian diserahkannya kepada klien.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KKL

Pada bab ini, penulis akan membahas tentang perusahaan tempat penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan. Bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, visi perusahaan, struktur organisasi di perusahaan, logo perusahaan, produk perusahaan dan lokasi perusahaan.

A. Gambaran Umum J. Walter Thompson Jakarta

J. Walter Thompson Jakarta merupakan salah satu jaringan *Advertising agency* dari J. Walter Thompson yang berpusat di New York yang berada dibawah WPP *Group*. Pada mulanya, J. Walter Thompson Jakarta merupakan sebuah agensi iklan lokal yang bernama AdForce Inc yang didirikan pada tahun 1972. J. Walter Thompson melirik agensi tersebut dan menawarkan kerjasama dengan AdForce Inc hingga akhirnya pada tahun 1985 AdForce Inc bergabung dengan J. Walter Thompson.

J. Walter Thompson Jakarta terus berkembang sebagai *advertising agency* yang bergerak di bidang ATL. Namun pada perkembangannya, J. Walter Thompson Jakarta melihat bahwa kebutuhan klien bertambah atas *service* yang dapat diberikan agensi yang berasal dari kemajuan teknologi dan pola perilaku masyarakat yang juga mulai berubah karenanya. Pada tahun 2015 dibentuklah sebuah divisi yang menangani kebutuhan klien terhadap media *digital* yang diberi nama Mirum-JWT. Pada dasarnya Mirum-JWT dengan JWT sendiri sama, hanya saja klien lebih akrab

dengan Mirum untuk permasalahan kebutuhan beriklan di media *digital*. Sehingga untuk menaikkan kredibilitas divisi ini maka diberi nama Mirum-JWT.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan HRD J. Walter Thompson Jakarta, Ajeng Indriyani, visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

Visi Perusahaan

Penulis tidak mendapatkan visi J. Walter Thompson Jakarta karena Mbak Ajeng sendiri tidak pernah menemukan visi perusahaan, yang ada hanyalah misi perusahaan saja.

Misi Perusahaan

Misi J. Walter Thompson Jakarta dapat dilihat dari 3 point berikut:

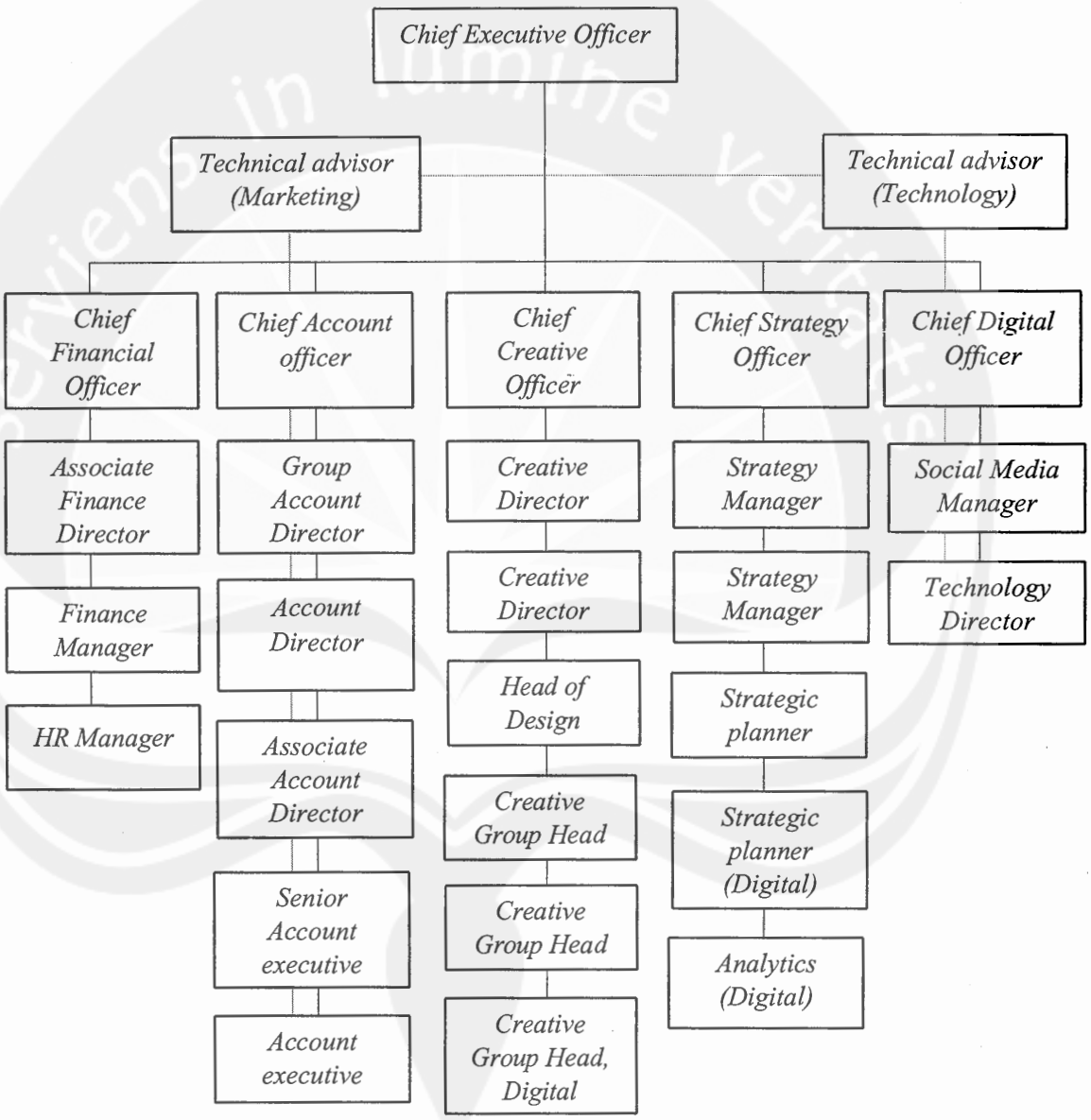
- *Our Role: To ensure more people spend more time with our client's brands*
- *Our Purpose: To create ideas that people want to spend more time with*
- *Our Belief: The better the idea, the more time people will spend with it*

Dalam misi ini, J. Walter Thompson Jakarta ingin menempatkan diri sebagai *Advertising agency* yang bisa menciptakan ide-ide berkualitas bagi perusahaan yang bekerjasama dengan J. Walter Thompson Jakarta dimana J. Walter Thompon Jakarta menyadari bahwa ide yang bagus adalah ide yang membuat *target audience* mau menghabiskan waktu bersama dengan *brand* tersebut.

C. Struktur Organisasi J. Walter Thompson Jakarta

Struktur Organisasi J. Walter Thompson Jakarta dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 6. Struktur Organisasi J. Walter Thompson Jakarta



Sumber: Dokumen pribadi

Account executive di J. Walter Thompson Jakarta berada dalam tim *Account Management Department.* Pada dasarnya seluruh individu dalam tim ini memiliki tanggungjawab yang sama yaitu untuk merawat, menjaga dan melaksanakan kerjasama yang sudah terjalin dengan klien. Namun ada satu pekerjaan yang tidak dikerjakan semua orang yakni, pekerjaan mencari klien atau membuka bisnis baru yang hanya dilaksanakan oleh *Chief Account Director, Group Head Account Director* dan *Account Director*. Ketika telah tercipta peluang bisnis baru maka mereka akan mendelegasikan tim mereka yang berada dibawahnya untuk membantu menuntaskan pekerjaan ini dengan membuat materi yang akan dipresentasikan dalam *pitching*.

Pada saat ini lah *account executive* yang ditunjuk mulai bekerja dengan bertemu calon klien untuk menerima *brief* lalu membawanya kepada *strategic planner* untuk di-*crack* bersama. *Account executive* dan *strategic planner* kemudian bersama membuat *creative brief* yang diberikan kepada tim kreatif untuk membuat ide yang akan dipresentasikan kepada calon klien. Pada saat yang sama, seorang *account executive* menyusun *timeline* yang akan didiskusikan bersama dengan seluruh tim termasuk *traffic* pada saat melakukan *briefing* kepada seluruh tim terkait *creative brief. Timeline* ini berisi jadwal pengerjaan ide kreatif, *internal review*, revisi ide pasca *internal review* dan *final review* yang menyesuaikan jadwal *pitch*. Setelah ini *Account executive* bersama tim akan bertemu sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan untuk melaksanakan berbagai rencana seperti yang ada dalam *timeline*.

D. Logo Perusahaan

Gambar 1. Logo J. Walter Thompson Jakarta

J. WALTER THOMPSON JAKARTA

Sumber: Dokumen Pribadi

E. Pembagian Kerja di J. Walter Thompson Jakarta

Adanya berbagai macam divisi yang ada di J. Walter Thompson Jakarta telah disusun sedemikian rupa untuk menampung seluruh pekerjaan yang ada supaya dapat berjalan dengan baik dan efektif. Seperti yang dapat dilihat pada struktur organisasi perusahaan, J. Walter Thompson Jakarta memiliki divisi *finance*, *account*, *strategy*, *creative*, dan *digital*. Divisi *finance* merupakan sebuah divisi yang menangani keuangan perusahaan yang juga akan berurusan dengan klien pada saat pembuatan kontrak kerjasama karena akan membicarakan mengenai besaran *fee* dari proyek ini bagi perusahaan. Dalam divisi ini terdapat *Chief Financial Officer*, *Associate Finance Director*, *Finance Manager*, dan *HR Manager*.

Divisi *account* merupakan divisi yang akan menangani dan mengakomodir kebutuhan klien terhadap agensi. Bagi *Chief account officer*, *Group Account Director* dan *Account Director* memiliki tugas yang lebih berat yakni membuka kerjasama baru bagi perusahaan. Sedangkan *Associate Account Director*, *Account Manager*, *Senior Account executive*, dan *Account executive* fokus pada bagian *handling client*. Divisi *strategy* merupakan divisi yang bertugas melakukan riset dan menyusun

strategy atas permasalahan yang dihadapi klien yang menjadi *brief* dari pekerjaan tersebut.

Divisi *creative* merupakan divisi yang bertugas menindaklanjuti strategi yang telah dirumuskan oleh divisi *strategy* dalam bentuk ide-ide kreatif. Dalam divisi ini terdapat *Chief Creative Director*, *Creative Director, Head of Design, Art Director* dan *Creative Director*. Divisi kreatif akan bekerjasama untuk mewujudkan iklan dengan ide *visual* dari *Art Director* dan konten *copy* berasal dari *Copy Writer* yang akan dikombinasikan menjadi sebuah jawaban dari perusahaan akan kebutuhan komunikasi klien. Divisi *digital* merupakan divisi yang bekerja untuk menjawab kebutuhan klien atas komunikasi yang menggunakan media *digital*. Divisi ini terdapat *Chief Digital Officer*, *Social media Manager* dan *Technology Director*.

F. Klien J. Walter Thompson Jakarta

Selama perjalanannya sudah banyak klien yang ditangani oleh J. Walter Thompson Jakarta, berikut ini adalah beberapa klien yang saat ini sedang ditangani:

- Bukalapak
- Charm
- Dji Sam Soe
- Freshplus
- HSBC
- Mylanta
- OPPO
- Sunsilk

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kegiatan KKL di J. Walter Thompson Jakarta

Penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di J. Walter Thompson Jakarta selama 3 bulan yaitu terhitung pada tanggal 9 Mei 2016 sampai dengan tanggal 5 Agustus 2016 di kantor J. Walter Thompson Jakarta yang berlokasi di Jalan Proklamasi No. 46, Menteng, Jakarta Pusat. Jam kerja J. Walter Thompson berlangsung antara jam 09.30 hingga 18.00 WIB. Selama proses Kuliah Kerja Lapangan penulis ambil bagian dalam mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang dipercayakan kepada penulis sebagai sarana belajar dan mengalami langsung proses kerja sebagai *account executive* yang ada di dalam dunia kerja. Penulis berada di *Account Management Department* sebagai seorang *account executive* yang bertugas untuk meng-*handle* pekerjaan dari klien.

Tim *account management* terdiri dari cukup banyak orang dengan jabatan yang beragam yang terbagi menjadi 3 tim kecil. Selama proses Kuliah Kerja Lapangan, Penulis banyak dibimbing oleh banyak orang karena penulis diminta untuk membantu seluruh tim yang ada dalam *Account Management Department* secara bergantian. Dari proses ini Penulis memahami bahwa tugas seorang *account executive* di J. Walter Thompson adalah sebagai berikut:

1. **Menerima *Brief***

Setiap pekerjaan yang ada di agensi diawali dengan perginya seorang *account executive* baik sendiri maupun bersama dengan seorang *planner* untuk menerima *brief* yang berisi penjelasan mengenai pekerjaan yang akan dikerjakan agensi untuk klien tersebut. *Brief* untuk mengikuti *pitching* dari Lakme diambil oleh Jeanne selaku *Group Account Director* hadir bersama dengan Maria selaku *Strategic planner*. *Pitching* ini cukup besar dan melibatkan klien baru sehingga dihadiri oleh Jeanne langsung. Namun pada kasus Sunsilk yang merupakan klien yang memang sebelumnya sudah ditangani oleh agensi, maka *brief* tersebut cukup diambil oleh Meiza selaku *account executive* yang memang menangani klien tersebut. Pada saat ini Jeanne harus memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk bisa mengetahui gambaran besar hingga detail dari pekerjaan yang akan dikerjakan timnya di agensi. Hal ini dikarenakan *account management* akan menyampaikan *brief* tersebut kepada seluruh tim dan berperan sebagai perpanjangan tangan klien yang akan memandu seluruh tim untuk bekerja sesuai dengan kebutuhan dan identitas atau *guideline* yang dimiliki oleh klien.

2. **Membuat *Competitive review***

Setelah *brief* diterima maka *account executive* akan membuat *competitive review* yang akan menjadi acuan dalam menganalisis strategi yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan klien. Sebelum *account executive* mulai mengerjakan *competitive review* ini, *account executive* menerima

briefing dari *group account director* dan *strategic planner* yang menerima *brief* terkait pekerjaan yang kemudian akan *account executive* lakukan. Mereka memberikan informasi awal seputar merek kosmetik Lakme yang akan dikerjakan ini yang merupakan merek kosmetik yang berasal dari India dan sudah sangat terkenal di sana. Lakme berencana akan memperluas pasarnya ke Indonesia dan membutuhkan strategi yang tepat untuk bisa bersaing dengan produk-produk kosmetik lain yang sudah ada di Indonesia.

Produk Lakme terdiri dari tiga kategori yaitu Lakme Absolute yang merupakan produk premium yang menjadi andalannya selama ini, Lakme 9 to 5 yang merupakan kategori produk menengah dan Lakme Core yang merupakan kategori produk Lakme yang terakhir. *Account executive* kemudian mendiskusikan merek produk mana yang setara dengan masing-masing varian produk yang dimiliki Lakme berdasarkan harga dan *target audience* produk tersebut bersama dengan Jeanne dan Maria. Berdasarkan diskusi tersebut ditemukan bahwa Lakme Absolute setara dengan Loreal dan Revlon, Lakme 9 to 5 setara dengan Maybeline, Lakme Core setara dengan Wardah pada kategori premium dan Lakme secara keseluruhan setara dengan Oriflame yang sama-sama memiliki tiga varian produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut kemudian *account executive* mencari data terkait pasar kosmetik di Indonesia dalam situs Euromonitor.com dan *account executive* mengambil beberapa data yang dapat digunakan dalam kasus ini. Data yang *account executive* temukan adalah pada tahun 2014 permintaan produk *beauty and care* dari konsumen yang berusia lebih muda

bertambah yang terbukti dari banyak perusahaan yang kemudian membuat produk yang terbuat dari bahan alami yang dianggap lebih aman dan memasarkan produk tersebut dengan cara yang lebih *fun* dan kreatif untuk memikat *target audience* tersebut. Data lain juga menyebutkan bahwa melakukan segmentasi produk telah membantu peningkatan penjualan di tahun 2014 dan meningkatkan permintaan terhadap produk *beauty and personal care* secara umum.

Jika dilihat dalam kategori yang lebih spesifik lagi yaitu *colour cosmetics* kebutuhan masyarakat di kelas menengah ke bawah masih kurang dibandingkan dengan produk *beauty and personal care* lain seperti peralatan mandi, perawatan rambut dan produk perawatan mulut. Sehingga pertimbangan harga ketika membeli produk *colour cosmetics* cukup berpengaruh. Persaingan yang terjadi dalam pasar kosmetik ini pada tahun 2014 dimenangkan oleh PT Orindo Alam Ayu dengan memperoleh *company share* sebesar 17,2%. PT L'Oreal Indonesia mengusasai 15,6% dan Revlon Inc mendapatkan 12,6%.

Insight-insight mengenai faktor yang menentukan seseorang dalam membeli kosmetik juga penting untuk dicari. *Account executive* dalam Euromonitor menemukan bahwa harga mempengaruhi seseorang dalam membeli kosmetik, namun masalah kecocokan dan kualitas produk juga mendukung pembelian produk kosmetik. Selain itu, perempuan mencari produk kosmetik yang cocok dengan warna dan jenis kulit mereka. Tidak hanya dari Euromonitor, *account executive* juga melakukan diskusi dengan

beberapa orang untuk mencari *insight-insight* lain yang ada di sekitar *account executive*. Berdasarkan diskusi tersebut *account executive* menemukan bahwa dalam 1 *pounch* milik wanita, sangat jarang ditemukan 1 merek kosmetik untuk setiap jenis kosmetik mereka. *Insight* kedua adalah banyak wanita yang sering berganti-ganti merek kosmetik sehingga tingkat keloyalan terhadap satu merek kosmetik dapat dibilang rendah.

Setelah data-data itu ditemukan, *account executive* mengamati satu persatu merek-merek pesaing Lakme yakni Oriflame, L'Oreal, Maybelline, Revlon, dan Wardah. *Account executive* mengamati masing-masing bentuk komunikasi yang mereka lakukan berdasarkan iklan-iklan yang mereka produksi dan *social media* yang mereka miliki. Selain itu juga *account executive* mengumpulkan data produk-produk yang mereka miliki beserta produk yang menjadi produk andalan mereka. Berdasarkan pengamatan *account executive* Oriflame bisa mendapatkan *market share* yang luas karna dibantu oleh sistem penjualan mereka yang menggunakan sistem *multi level marketing* (MLM) yang dapat mendukung penjualan, mereka memilki banyak pilihan produk sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat dan produk yang mereka miliki memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan pengamatan *account executive*, *product hero* L'Oreal ada pada perawatan rambut dan *lipstick*. Berdasarkan pengamatan *account executive* terhadap komunikasi yang dilakukan oleh Revlon dapat *account executive* simpulkan pula bahwa *product hero* dari Revlon adalah *lipstick* sama seperti L'Oreal. *Product hero* Maybelline adalah *mascara* dan pada Wardah penulis

cenderung melihat bahwa mereka menonjolkan nilai halal yang mereka miliki pada setiap produk mereka sehingga dari pada satu kategori atau tipe produk mereka.

Competitive review merupakan hasil rekap dari riset yang telah dilakukan oleh *account executive* yang berisi gambaran umum hingga detail bisnis yang dihadapi klien beserta persaingan yang terjadi di dalamnya. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa kegiatan riset dilaksanakan oleh *account executive*. Peran *strategic planner* ada di awal dan akhir pembuatan *competitive review* dimana mulanya ia membuat draft riset yang akan dilaksanakan oleh *account executive*. Setelah disusun oleh *account executive*, *competitive review* ini akan dirapikan oleh *strategic planner* untuk kemudian dibuat strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan klien yang dirumuskan dalam *creative brief*.

3. Membuat *Creative Brief*

Pada proses pembuatan *creative brief, account executive* tidak bekerja sendirian. *Account executive* bekerja bersama *strategic planner* untuk menyusun *creative brief*. *Creative brief* ini berisi penjelasan latar belakang, masalah serta tugas yang harus dikerjakan oleh tim kreatif. Pada tahap ini *account executive* dan seluruh tim harus mencari tahu bagaimana cara yang tepat dan efektif untuk memecahkan masalah klien.

Pada *creative brief* untuk Charm tertera informasi seputar nama *client, brand, project* pada bagian atas lembar pertama. Masuk pada isi *creative brief* dimulai dari *brand idea* yaitu *shine without a pause*. *Brand idea* ini adalah

value utama yang ingin disampaikan oleh Charm kepada target audiensnya. Untuk mendukung *brand idea* disertakan *discoveries* yang dapat menjelaskan tim kreatif mengenai kondisi bisnis yang Charm hadapi dimana saat ini perempuan yang berumur 16-18 tahun mulai membeli sendiri pembalut mereka, terlebih dahulu memilih merek sebelum melakukan pembelian dan mulai mengenali perbedaan yang ada pada masing-masing produk pembalut.

Masalah yang dihadapi Charm adalah dalam rangka meningkatkan kompetisi produk dan komunikasinya, mereka telah kehilangan empati dari target audiensnya yang lebih muda. Mereka adalah perempuan yang berumur 16-18 tahun, yang merupakan generasi yang dekat dengan *social media* dan memprioritaskan relasi dengan teman dan suka menghadapi tantangan baru untuk menemukan sisi lain dari dirinya. Dalam *creative brief* ini dijelaskan *insight-insight* yang ditemukan terkait *target audience* ini yang didapatkan dari hasil riset yang menuju pada *task* yang harus dikerjakan oleh agensi yakni menggambarkan *campaign idea* untuk masing-masing pilihan *insight* tersebut. Di bawah *task* terdapat dua *stimulus* yang dapat membantu tim kreatif untuk melaksanakan *task* tersebut.

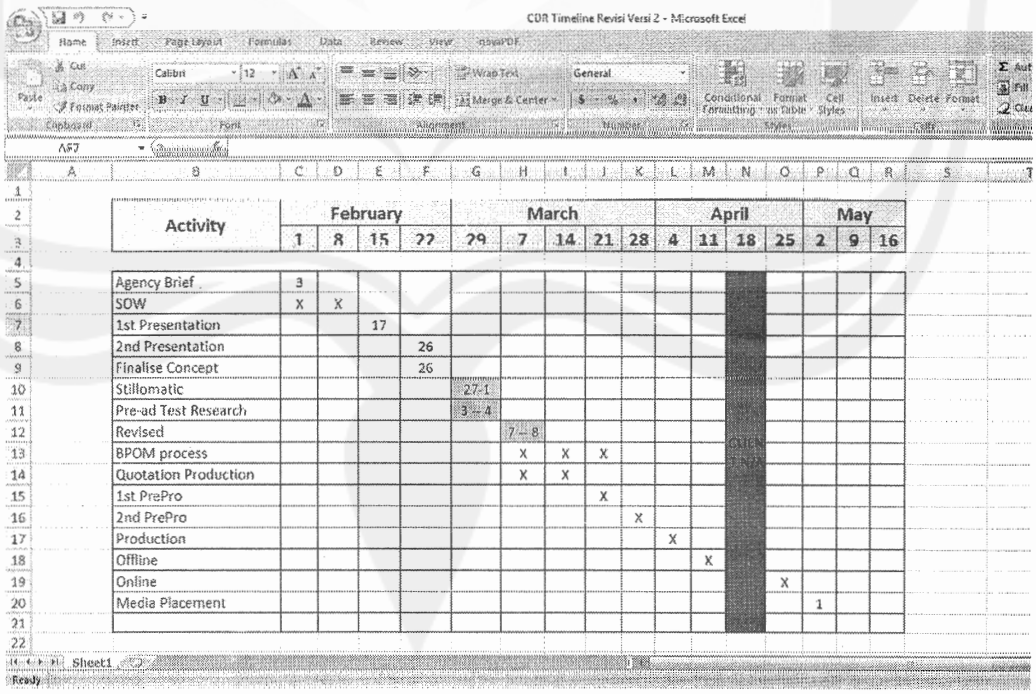
Desire response yang ingin didapatkan oleh Charm dicantumkan setelahnya yakni Charm sebagai partner perempuan yang dapat dipercaya. Hasil akhir dari penugasan ini dijelaskan dalam *creative deliverables* yang merupakan ekpresi yang akan muncul ketika di film untuk setiap masing-masing *insight* dan satu contoh eksekusinya.

4. Merancang *Timeline*

J. Walter Thompson Jakarta memiliki *department traffic* yang akan membantu me-*manage* alur kerja karyawannya, namun sebagai seorang *account executive* harus mampu membuat *timeline* supaya bisa menyesuaikan dengan kebutuhan klien karena *account executive*-lah yang bertemu dengan klien sehingga dianggap sebagai orang yang paling mengerti kebutuhan klien. *Timeline* yang ia buat ini kemudian didiskusikan dengan divisi *traffic* untuk menyesuaikan dengan kondisi alur kerja perusahaan.

Pada *timeline* yang dibuat untuk CDR tertera berbagai macam kegiatan yang akan dilaksanakan dan disamping *list* kegitan tersebut terdapat waktu pelaksanaan masing-masing kegiatan tersebut.

Gambar 2. *Timeline* CDR



Activity	February				March					April				May		
	1	8	15	22	29	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16
Agency Brief	3															
SOW	X	X														
1st Presentation			17													
2nd Presentation				26												
Finalise Concept				26												
Stillomatic					27-1											
Pre-ad Test Research					3 – 4											
Revised						7 – 8										
BPOM process						X	X	X								
Quotation Production						X	X									
1st PrePro								X								
2nd PrePro									X							
Production										X						
Offline											X					
Online													X			
Media Placement														1		

Sumber: Dokumen Pribadi

Kegiatan-kegiatan itu seperti penerimaan *agency brief*, SOW (*scope of work*), *first presentation, second presentation, finalise concept,* dan *stillomatic* yang merupakan proses penggerakan *story board* untuk memberikan gambaran kepada klien terhadap *story board* yang telah disusun. Kemudian dilanjutkan dengan *pre-ad test research* yang merupakan proses riset dalam bentuk *focus group discussion* utnuk menggali apakah responden sudah memahami ide cerita yang telah dibuat, *revised,* BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) *process* yang merupakan proses perijinan dari lembaga tersebut, *quotation production, first preproduction, second preproduction, production, offline editing, online editing,* hingga *media placement.* Pada kasus ini didapati ada proses perijinan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) karena CDR merupakan produk obat sehingga untuk penanganan proyek dengan klien-klien dalam kategori ini harus melewati proses BPOM yang memakan cukup banyak waktu yakni 2-3 minggu ini. Oleh karena itu seorang *account executive* harus mampu memprediksi detail persiapan apa saja yang perlu disiapkan hingga proyek ini bisa berjalan dengan lancar.

5. *Creative Briefing*

Creative briefing dilakukan bersama dengan seluruh tim, mulai dari CEO, *Creative Director* beserta tim *creative* yang bertugas, *Group Account Director Account Director* berserta tim *Account management* yang bertugas dan tim *Strategic planner. Planner* dan *Account* akan mempresentasikan *competitive review* yang telah disusun untuk memberikan pandangan kepada seluruh tim

mengenai latar belakang produk yang akan dikerjakan beserta gambaran persaingan pada industri produk tersebut. Presentasi kemudian dilanjutkan dengan memaparkan *creative brief* untuk dibahas bersama dan nantinya *creative brief* ini merupakan *brief* pekerjaan yang akan dikerjakan oleh tim kreatif.

Pada *creative briefing* yang dilaksanakan untuk mempersiapkan *pitching* OPPO dihadiri oleh Ivan selaku *chief creative officer* dan tim kecil dalam tim kreatif dipimpin oleh Basti sebagai *creative director* yang terdiri dari Doppy, Natya yang merupakan *copy writer* dan Ditra yang merupakan *art director*, tim *strategic planner* yaitu Maria dan Sandila, tim *account management* yang dipimpin oleh Reza, Elis, Jessica, dan tak lupa Johan selaku *chief account officer*, serta mengajak Lulut yang merupakan CEO J. Walter Thompson Jakarta. *Creative briefing* ini dipimpin oleh *account manager* dan *strategic planner* dimana mereka menyampaikan hasil diskusi yang telah mereka lakukan sebelumnya. Presentasi dari Elis dan Maria kemudian berujung diskusi dan Elis sempat mengkonfirmasi beberapa hal terkait diskusi yang dilakukan kepada pihak OPPO. Hal ini diperlukan untuk memandu tim pada informasi yang tepat dengan tidak menduga-duga.

6. Mempersiapkan *Internal Review*

Account executive bertugas mempersiapkan barang-barang yang diperlukan untuk terselenggaranya *internal review* ini seperti jadwal seluruh tim, ruangan *meeting*, dan keperluan *meeting* lain seperti proyektor dan

speaker. Pada saat dilaksanakannya *internal review* OPPO, Jessica hanya perlu memesan ruangan kepada Ticka selaku sekertaris. Berhubung dilaksanakan di ruangan Ivan, Jessica tidak perlu menyiapkan alat-alat tertentu karena di ruangan mas Ivan sudah tersedia TV berukuran besar yang dapat menjadi sarana presentasi. Jika dilaksanakan di ruangan *meeting* lain maka Jessica harus menyiapkan proyektor untuk disambungkan dengan komputer dari salah satu tim kreatif untuk mempresentasikan ide mereka. Pada *internal review, account executive* harus memastikan apakah karya yang dibuat oleh tim kreatif sudah sesuai dengan *brief* dan karakteristik kliennya atau belum. Tidak hanya itu, *account executive* juga harus bisa menilai iklan-iklan tersebut. Pada *internal review* OPPO tidak hanya Ivan dan Lulut yang memberikan pendapat, namun Elis juga memberikan pendapatnya di sana.

7. Membuat *Deck* Presentasi

Ide-ide yang akan dipresentasikan kepada klien disusun dalam sebuah *deck* presentasi. *Partner account executive* dalam membuat *deck* presentasi ini tergantung pada *output* iklan yang dihasilkan. Jika *output* berupa POSM atau KV tanpa memerlukan strategi komunikasi baru untuk *current client* maka *deck* presentasi ini dibuat oleh *account executive* dan *art director* atau *copy writer*. Namun jika *output* yang dihasilkan berupa strategi komunikasi baru untuk mengikuti *pitching* maka *account executive* bekerja sama dengan *strategic planner* untuk membuat *deck* presentasi tersebut. *Deck* presentasi OPPO disusun bersama oleh Maria selaku *strategic planner* dan Ellis selaku

account executive dengan berpedoman pada *competitive review, creative brief* dan hasil kreatif yang telah disetujui bersama. Di dalamnya dirangkum semua poin-poin yang penting untuk diketahui pihak OPPO dan untuk membuktikan bahwa J. Walter Thompson Jakarta merupakan agensi yang tepat bagi mereka.

8. Mempresentasikan Hasil Kerja Kepada Klien

Setelah seluruh hasil kerja tersusun rapi dalam *deck* presentasi, maka selanjutnya adalah mempresentasikan hasil pekerjaan tersebut kepada klien. Pada saat presentasi ini seorang *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta tidak melakukannya sendirian. Ia dapat dibantu oleh *strategic planner* atau salah seorang dari tim kreatif untuk mempresentasikan hasil pekerjaan tersebut. Pada saat presentasi untuk calon klien OPPO diadakan di Kantor PT OPPO Electronics Menara Jamsostek, Gedung Menara Utara di Jalan Gatot Subroto No. 38, pukul 10.00 WIB sehingga seluruh tim yang menghadiri presentasi wajib hadir sebelum jam 10.00 WIB. *Pitching* tersebut dihadiri oleh Elis, Reza, Johan dari divisi *account management*, Basti, Natya, Doppy dari divisi kreatif dan Maria dari *strategic planner*. Sedangkan presentasi dibawakan oleh Elis dari awal materi hingga bagian kreatif. Sedangkan bagian kreatif ini dibantu dipresentasikan oleh Natya sebagai pihak dari tim kreatif yang dirasa mampu menggambarkan jalan cerita dari ide TVC yang telah dibuat.

9. Membuat *Contact Report*

Setiap *meeting* atau komunikasi dengan klien yang sifatnya penting wajib didokumentasikan oleh *account executive* dalam bentuk *contact report*. *Contact report* dibuat dalam kurun waktu 1x24 jam yang akan dikirimkan kepada klien dan tim di agensi dalam 2 *email* yang berbeda setelah di cek oleh *account director* sebelumnya. *Contact report* ini disusun atas 2 tujuan. Tujuan yang pertama adalah sebagai bahan *review* atas pertemuan yang telah dilakukan untuk menyamakan persepsi dengan klien atas kesepakatan yang dibuat pada saat pertemuan tersebut. Tujuan yang kedua adalah sebagai pedoman bagi agensi dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan dalam pertemuan tersebut.

Pada *contact report* Freshplus yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan Cynthia, di bagian awal terdapat informasi mengenai nama klien, nama *brand*, PIC dari klien yang hadir, PIC dari agensi yang hadir, pihak agensi lain yang perlu mengetahui informasi tersebut, lokasi dan waktu pertemuan itu diadakan. Bagian selanjutnya adalah *point of discussion* yang membahas mengenai presentasi dan diskusi yang telah mereka lakukan terkait ide POSM *(Point of Sale Material*), Instagram, *list* KOL *(Key Opinion Leader*) dan *budget*. Pada bagian itu disampaikan kesimpulan dari seluruh *feedback* yang diberikan oleh klien beserta persetujuan yang dihasilkan pada tiap masing-masing bahasan. Tiap-tiap *feedback* disampaikan dalam bentuk poin-poin yang deskriptif namun singkat yang mana langsung pada poinnya.

10. Membuat *Job request*

Ketika ada permintaan pekerjaan dari *current client* maka pekerjaan tersebut diturunkan dalam bentuk *job request*. *Account executive* memaparkan permintaan pekerjaan baru atau revisi dari klien dalam bentuk *job request* yang akan dikirimkan ke seluruh tim termasuk divisi *traffic*. Pembuatan *job request* ini sebaiknya dibuat bersamaan dengan pembuatan *timeline* agar seluruh tim beserta *traffic* bisa menyesuaikan dengan *deadline*.

Account executive di J. Walter Thompson Jakarta setiap bulannya memproduksi banyak sekali *job request* dari klien *Fast track* HSBC untuk memproduksi POSM mereka. *Job request* ini berisi keterangan klien, produk yang dihasilkan, nama *campaign*, materi yang digunakan, bahasa yang digunakan, media yang digunakan, warna yang akan digunakan, tim kreatif yang terlibat dan pihak-pihak lain yang terlibat seperti bagian studio dan *traffic*.

Studi Kasus

Peran *account executive* dalam Biro Iklan J. Walter Thompson Jakarta secara detail dapat dilihat dalam menangani beberapa klien berikut:

1. HSBC

HSBC merupakan klien yang ditangani oleh J. Walter Thompson diseluruh dunia, sehingga HSBC yang ada di Indonesia bekerjasama dengan J. Walter Thompson yang ada di Indonesia yaitu J. Walter

Thompson Jakarta. Pekerjaan yang ditangani oleh agensi cukup banyak sehingga dibedakan menjadi dua yaitu *advance* dan *fast track. Advance* meliputi proyek yang sifatnya menangani komunikasi jangka panjang yang akan dilakukan oleh HSBC, atau bisa dikatakan sebagai *big idea* dari segala bentuk komunikasi yang akan dilaksanakan oleh HSBC. Sedangkan *fast track* meliputi proyek yang sifatnya jangka pendek yang akan mendukung *big idea* dalam proyek *advance* yaitu pembuatan POSM (*Point of Sale Material*). Masing-masing proyek tersebut ditangani oleh beberapa *account executive* yang berbeda supaya bisa bekerja dengan fokus.

Account executive yang menangani proyek *advance* tidak setiap hari disibukkan oleh pekerjaan ini karena setelah *big idea* dari seluruh rangkaian komunikasi periklanan telah ditentukan dan dijalankan maka pekerjaan menjadi berkurang. Pekerjaan selanjutnya masuk ke *fast track* yang diurus oleh *account executive* yang berbeda lagi. *Fast track* membutuhkan satu *account executive* yang khusus menangani proyek ini karena banyaknya aliran proyek yang masuk ke agensi. Tiap bulannya Shirly yang merupakan *account executive* yang khusus menangani proyek ini membuat sekitar 150 *job request* dari HSBC untuk dikerjakan oleh 5 orang tim di studio.

Sistem kerja *fast track* dimulai dengan diterimanya *working order* oleh Shirly melalui *email. Working order* ini berisi informasi kebutuhan POSM yang dibutuhkan HSBC beserta konten yang akan dimuat di dalamnya. Pada beberapa jenis POSM dibutuhkan gambar, namun tidak selalu klien

memiliki gambar yang ingin dimuat dalam POSM tersebut. Sehingga tidak jarang *account executive* masih harus mencari gambar melalui web penyedia gambar berbayar yaitu istock.com, gettyimages.com atau shutterstock.com. Hal ini dilakukan karena pertimbangan efisiensi waktu yang bisa lebih cepat dan biaya yang lebih murah dibandingkan melakukan *photo shoot* yang cukup memakan waktu dan biaya.

Perbedaan yang dihasilkan sangat berbanding jauh karena terdapat banyak sekali POSM yang harus diproduksi agensi tiap bulannya. Namun pada kenyataannya, mencari gambar di website berbayar tersebut tidaklah mudah karena harus mencari gambar dengan karakter khusus yang mencerminkan pelanggan HSBC yang merupakan orang asia karena akan ditempatkan di Indonesia, karakternya tidak boleh terlalu tua dan gemuk, berada di lingkungan dan mengenakan pakaian yang formal dan menarik dan terlihat sebagai kategori masyarakat kalangan ekonomi menengah ke atas. Selain itu, *account executive* juga harus menyamakan dengan selera PIC dari HSBC yang menangani kerjasama ini. Pekerjaan ini sangat menghabiskan waktu dan tenaga meskipun terlihat sederhana, dan ini menjadi salah satu kendala dalam proses untuk membuat POSM tersebut.

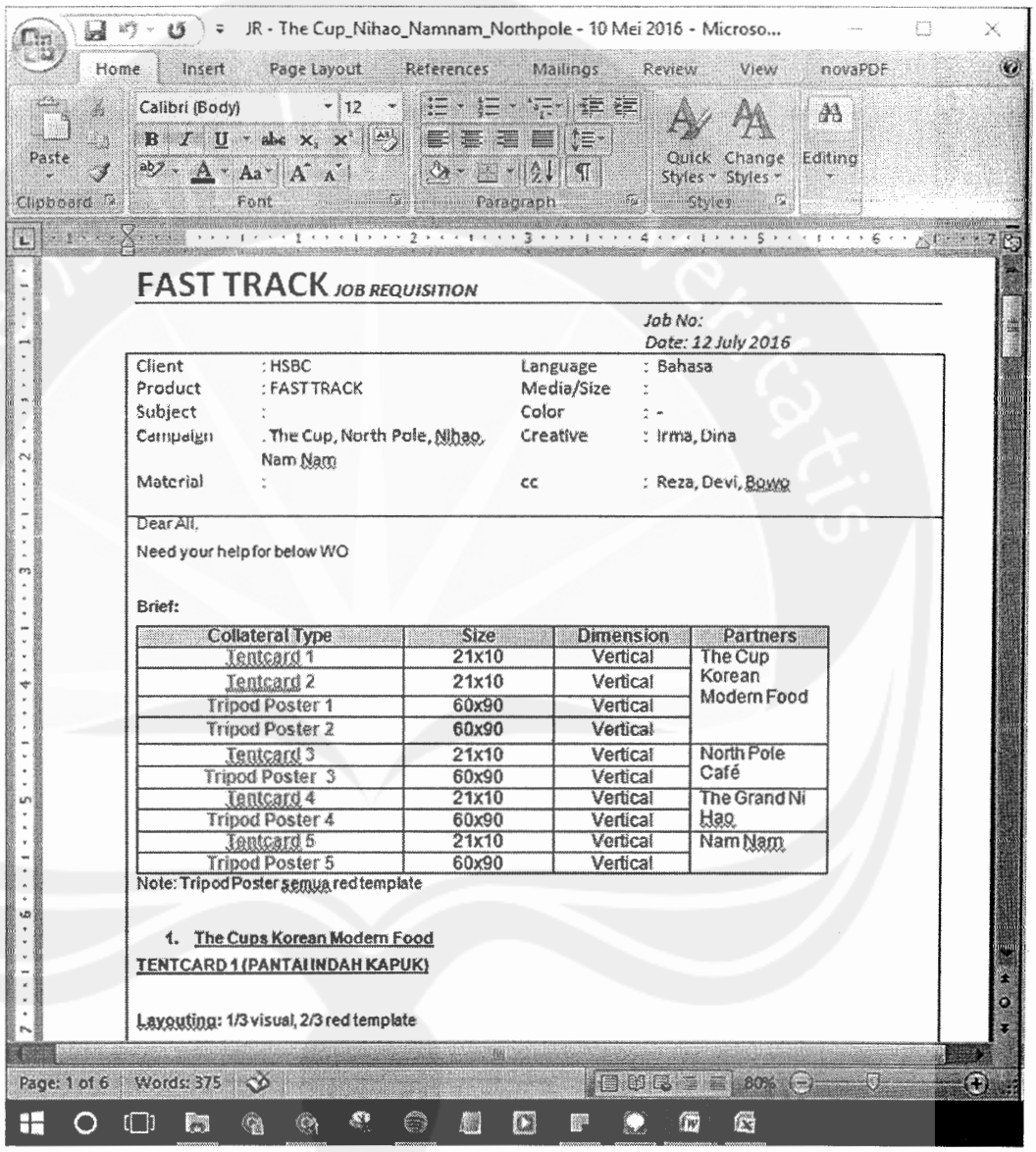
Selain gambar, kebutuhan lain dalam POSM tersebut adalah *hastag* yang akan ditampilkan dalam POSM tersebut yang bisa mencerminkan promosi dan *value* yang ingin diberikan dalam penawaran tersebut. Untuk bisa mendapatkan *hastag* yang disetujui klien juga tidak mudah, penolakan juga sering terjadi dalam pengajuan ide untuk *hashtag*. Dalam *working*

order untuk *campaign* yang diadakan dengan The Cup bersamaan dengan 3 *brand* lain yaitu North Pole, Nihao dan Nam Nam karena waktu promosi yang juga bersamaan. Dalam *working order* tersebut terdapat keterangan periode program, program *campaign* yang ditawarkan, bentuk POSM yang diinginkan, ukuran POSM yang akan dibuat, lokasi program *campaign*, waktu materi ini harus diserahkan, keperluan atas gambar, dan pencantuman logo *brand* yang bekerjasama dengan HSBC.

Working order ini kemudian akan diproses menjadi sebuah *job request* yang berisi arahan yang lebih sederhana bagi tim di studio dan *copy writer* untuk mengerjakan POSM ini dibandingkan dengan bentuk *working order* yang dikirimkan klien. *Job request* ini bisa ditujukan kepada tim di studio saja atau bisa juga ditujukan kepada *copy writer* tergantung kebutuhan *hastag* dalam POSM tersebut sudah terpenuhi semua atau belum. Namun pada kasus ini *job request* bisa langsung dikerjakan lengkap oleh tim di studio karena klien sudah menentukan *hastag* sendiri. Pada *job request* ini diurutkan kebutuhan POSM berdasarkan masing-masing pihak yang bekerjasama. Pada awal *brief* dijabarkan tabel bentuk dan ukuran POSM yang diminta lalu masuk ke detail konten POSM tersebut. Pada bagian tersebut terdapat informasi bentuk *layouting* yang diminta klien, *visual* dan *hastag* yang akan digunakan, dan penawaran yang diberikan beserta cara penulisan supaya POSM tersebut mendapatkan perhatian audiens. Di bagian akhir *job request* disertakan kapan waktu *preview* POSM ini yang

berarti *deadline* bagi tim studio dan biasanya sebuah *job request* bisa memakan waktu satu hari jika sedang tidak banyak pekerjaan yang masuk.

Gambar 3. *Job request Fast track* HSBC



JR - The Cup_Nihao_Namnam_Northpole - 10 Mei 2016 - Microso...

FAST TRACK *JOB REQUISITION*

Job No:
Date: 12 July 2016

Client	: HSBC	Language	: Bahasa
Product	: FAST TRACK	Media/Size	:
Subject	:	Color	: -
Campaign	. The Cup, North Pole, Nihao, Nam Nam	Creative	: Irma, Dina
Material	:	cc	: Reza, Devi, Bowo

Dear All,

Need your help for below WO

Brief:

Collateral Type	Size	Dimension	Partners
Tentcard 1	21x10	Vertical	The Cup Korean Modern Food
Tentcard 2	21x10	Vertical	
Tripod Poster 1	60x90	Vertical	
Tripod Poster 2	60x90	Vertical	
Tentcard 3	21x10	Vertical	North Pole Café
Tripod Poster 3	60x90	Vertical	
Tentcard 4	21x10	Vertical	The Grand Ni Hao
Tripod Poster 4	60x90	Vertical	
Tentcard 5	21x10	Vertical	Nam Nam
Tripod Poster 5	60x90	Vertical	

Note: Tripod Poster semua red template

1. **The Cups Korean Modern Food**

TENTCARD 1 (PANTAI INDAH KAPUK)

Layouting: 1/3 visual, 2/3 red template

Page: 1 of 6 Words: 375 80%

Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah *job request* tersebut dikirimkan kepada seluruh tim, akan lebih baik jika *account executive* datang langsung ke studio untuk menjelaskan *job request* tersebut kepada tim di studio yang akan menangani POSM ini supaya lebih jelas dan tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat menghambat waktu pengerjaan. Pada waktu yang ditentukan atau bisa lebih cepat tim di studio akan mengirimkan *feedback* kepada *account executive* yang berupa *preview* POSM yang telah dikerjakannya. Berdasarkan *preview* tersebut *account executive* kemudian akan melihat POSM tersebut apakah sudah sesuai dengan *brief* yang ada.

Setelah sesuai, *account executive* kemudian akan memberikan *preview* tersebut kepada klien untuk di cek ulang oleh klien sebelum akhirnya masuk ke proses akhir yakni *final artwork* atau yang biasa disingkat dengan FA. Proses FA memakan banyak waktu dan beberapa kali sering membuat *account executive* lembur karena waktu yang berdekatan dan banyaknya file yang akan melewati proses FA. Selain itu, lamanya *feedback* yang diterima oleh *account executive* juga menjadi penghambat proses FA.

Pada beberapa kasus, *account executive* bisa mendapatkan email yang mengaruskan penyelesaian sebuah POSM pada hari yang bersamaan dengan waktu yang sangat singkat karena POSM tersebut akan ditayangkan keesokan harinya. Disisi lain, terbatasnya jumlah tim di studio yang hanya berjumlah lima orang juga mempengaruhi lamanya penyelesaian seluruh POSM yang ada sehingga sangat penting bagi *account executive* untuk bisa

menentukan priotitas pada masing-masing POSM yang harus dikerjakan supaya semuanya bisa selesai sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

2. OPPO

Pada saat penulis memulai kuliah kerja lapangan di J. Walter Thompson Jakarta ternyata waktunya berdekatan dengan penerimaan *brief* dari OPPO untuk mengikuti *pitching* yang menugaskan agensi membuat TVC dan KV yang akan diluncurkan untuk menyambut hadirnya produk premium baru dari OPPO yakni F1s. *Brief* tersebut diterima oleh Ellis yang merupakan salah satu *account manager* di tim yang dipimpin oleh Reza dan akan diproses oleh Ellis dan Jessica selaku tim *account management* dan Maria selaku *strategic planner*, yang mana adalah membuat *competitive review*.

Dalam membuat *competitive review*, *account executive* menelusuri komunikasi yang telah dilaksanakan oleh *competitor* OPPO berdasarkan *list* yang telah dibuat sebelumnya yakni Huawei, Lenovo, Sony, Samsung, Smartfren dan Asus. *Account executive* mengunduh semua rekap TVC dan *print ad* mereka dari sebuah situs *media bank* berbayar yang digunakan J. Walter Thompson Jakarta selama ini yaitu isentia.com dan menganalisis masing-masing bentuk komunikasi mereka. Hal ini dilakukan untuk mencari celah bagi OPPO bisa hadir ditengah padatnya persaingan *smartphone* yang menjual fitur kamera yang canggih.

Setelah *competitive review* selesai dikerjakan, Ellis memberikannya kepada Maria untuk dibuat *creative brief* yang akan dipresentasikan kepada seluruh tim pada saat *creative briefing*. *Creative briefing* OPPO dihadiri oleh tim *account management* yang terdiri dari Johan selaku *Chief Account Officer*, Reza selaku *Group Account Director*, Ellis selaku *Account Manager*, Jessica selaku *Account Executive*, *Strategic Planner* yakni Maria, tim kreatif yang terdiri dari Ivan selaku *Chief Creative Officer*, Basti selaku *Creative Director*, Natya dan Doppy selaku *Copy Writer*, Ditra selaku *Art Director* dan Lulut yang merupakan CEO J. Walter Thompson Jakarta.

Presentasi dibawakan oleh Ellis yang memaparkan hasil analisis dari *competitive review* yang telah dibuat yaitu *key message, tagline* dan *approach* yang digunakan dalam TVC dan *Print ad* yang *competitor* buat. Pertemuan tersebut dilanjutkan dengan diskusi mengenai *insight-insight* yang dapat diambil dari target audiens OPPO dan mengapa mereka memilih OPPO namun masih belum dapat ditemukan karena kekurangan data. Oleh karena itu *account executive* diminta untuk melakukan riset kepada beberapa mahasiswa yang menggunakan OPPO untuk mendapatkan *insight* tersebut.

Selain itu penulis juga diminta untuk membuat perbandingan spesifikasi *smartphone-smartphone competitor* tersebut untuk dapat mengetahui dengan jelas produk *handphone* dengan seri apa yang sepadan dengan OPPO khususnya yang ingin diluncurkan ini yaitu F1s. Produk-produk yang setara dengan OPPO yang mengusung kameranya sebagai

fitur unggulannya berdasarkan analisis *account executive* adalah Huawei G8, Lenovo VIBE Shot, Lenovo VIBE S1, Sony Z5, Samsung Galaxy A, Samsung Galaxy J, Andromax G5, Andromac C2s, dan Asus Zenfone *Selfie*. Setelah data tersebut didapatkan maka *account executive* memberikan data tersebut kepada Ellis untuk dikirimkan kepada seluruh tim supaya tim kreatif dapat segera memikirkan konsep kreatif untuk TVC dan KV yang diminta oleh klien.

Pada *internal review* yang pertama ide yang dipresentasikan oleh tim kreatif dibahas bersama oleh seluruh tim. Pada *internal review* ini juga Ellis baru mendapatkan informasi mengenai siapa *brand ambassador* OPPO yang baru yaitu Chelsea Islan dan Reza Rahadian. Melihat kedua tokoh yang ini maka munculah beberapa saran dari Ivan mengenai ide yang telah dibuat supaya lebih sesuai dengan karakter *brand ambassador* tersebut. Saran tersebut kemudian diolah lagi oleh tim kreatif dan dipresentasikan pada *internal review* yang terkhir sebelum akan dipresentasikan kepada pihak OPPO.

Pitching dilaksanakan di kantor OPPO pada jam 10.00 WIB sehingga sebelum pukul 10.00 WIB seluruh tim yang hadir sudah harus bersiap dilokasi. Presentasi dilakukan oleh Ellis dari divisi *account management* dan Natya dari divisi kreatif sesuai dengan bagian masing-masing dimana Elis mengawali presentasi sampai pada strategi dan dilanjutkan oleh Natya pada bagian ide kreatif. Keputusan dari pihak klien tidak bisa langsung diketahui hari itu dan hasilnya akan diberikan langsung kepada agensi.

Setelah beberapa hari menunggu, akhirnya pihak OPPO mengumumkan bahwa J. Walter Thompson Jakarta telah memenangkan *pitching* tersebut. Konsep yang disetujui klien kemudian segera diproses untuk dibuat *story board*, menentukan sutradara, menentukan *production house* yang sesuai dengan *budget*, meminta persetujuan atas perkiraan biaya yang akan dihabiskan, mempersiapkan *director's treatment* dan *detail timeline production* hingga ke *pre production meeting* sebelum akhirnya dilaksanakan *shooting*. OPPO langsung memberikan saran kepada agensi untuk menggunakan sutradara dari Korea Selatan karena *shooting* juga akan dilaksanakan di sana.

Headquarters OPPO ingin supaya TVC ini dibuat menyerupai drama Korea. Hal ini dikarenakan fitur utama yang dimiliki oleh OPPO F1s yaitu kamera depan yang handal untuk *selfie* ditujukan untuk para wanita yang saat ini memiliki ketertarikan yang cukup tinggi dengan drama Korea. Sehingga sejak awal, jalan cerita yang dipilih juga yang mengarah kepada referensi drama Korea. Untuk eksekusi pihak *Headquarters* OPPO yang menyarankan langsung menggunakan *director* dan lokasi yang sudah pernah mereka pakai yang juga berasal dari Korea.

Pada saat libur lebaran beberapa orang tim dari agensi yaitu Ditra selaku *Art Director*, Natya selaku *Copy Writer* dan Oli selaku *Account Manager* yang menggantikan Ellis yang sudah *resign* berangkat ke Korea Selatan bersama tim dari RT Films yang merupakan *production house* yang

akan menangani TVC ini dan *brand ambassadors* OPPO yang baru untuk melaksanakan *shooting*.

Setelah dilaksanakan *shooting*, masih banyak proses yang harus dilewati, proses ini disebut *post production*. Proses *post production* ini dilaksanakan di Sunny Side Up *Post Production House* yang berlokasi di Jakarta Selatan. Proses yang pertama adalah *offline editing* yang merupakan proses pemilihan gambar dari beberapa pilihan hasil pengambilan gambar sebelumnya.

Tim dari agensi datang terlebih dahulu untuk melakukan *preview* dan memberikan masukan kepada tim *post house* sebelum hasil *offline editing* ini dipresentasikan kepada klien yang datang satu jam kemudian untuk meminta persetujuan. Proses persetujuan ini memakan waktu cukup lama karena klien juga memberikan saran dan langsung di edit hari itu juga untuk kemudian dimintakan persetujuan lagi. Selama proses ini seorang *account management* memiliki tanggungjawab untuk menemani klien. Beberapa topik-topik dilontarkan sebagai bahan obrolan di antara mereka. Pada saat itu, tim agensi dan klien menjadi tamu yang dijamu oleh tim dari *production house*, sehingga keperluan dari agensi dan klien dipersiapkan oleh mereka seperti yang banyak terjadi pada waktu itu adalah suguhan *snack*, minuman dan makan malam.

Account executive tidak perlu repot-repot menyiapkan itu semua karena ia bisa menyampaikan kebutuhan tersebut kepada tim *production house* atau langsung memesan makanan yang diinginkan karena *post production*

house tersebut memiliki kafetaria yang menjadi salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh *post production house*, Sunny Side Up. Waktu-waktu semacam ini dapat digunakan untuk menjalin relasi yang lebih dekat dengan klien, namun berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Oli yang merupakan *account manager* memang tidak mudah membuka pembicaraan tersebut. Perlu modal wawasan yang luas dan setara dengan klien untuk bisa menjadi teman bagi klien.

Sepanjang proses *offline editing* ini, *account executive* mencatat saran-saran yang muncul dari klien sebagai bentuk pendokumentasian *feedback* yang diberikan oleh klien dan menjadi pegangan agensi jika di hari kedepan klien meminta revisi yang ternyata pernah minta direvisi.

Setelah selesai maka proses berlanjut ke *voice over recording* untuk beberapa bagian di tvc karena ada beberapa dialog antara Chelsea Islan dan Reza Rahadian serta *voice over* di bagian akhir TVC. Suara yang sudah direkam diberikan kepada klien untuk meminta persetujuan pilihan suara mana yang akan digunakan. Pilihan suara tersebut kemudian di proses oleh tim *post house* supaya bisa segera masuk ke tahap *online editing*. Tahap ini adalah tahap pengeditan efek-efek yang akan diterapkan pada gambar. Efek ini bisa berupa transisi gambar atau penambahan *super* yang bisa berupa gambar atau juga tulisan. Kemampuan agensi dalam mengarahkan tim *post production house* untuk menghasilkan gambar yang sesuai dengan keinginan klien dan kemampuan agensi mengedukasi klien terhadap

beberapa informasi yang sebaiknya dipahami klien adalah nilai tersendiri bagi agensi dalam menangani klien.

Pada proses ini PIC dari OPPO memberikan beberapa permintaan terhadap tvc tersebut sebelum akhirnya meminta persetujuan langsung dari pejabat OPPO di China. Hal ini harus dilakukan karena mengingat masa persiapan yang cukup dekat dengan waktu *launching* produk ini dan periode kerjasama dengan *post production house* ini. Setelah tahap ini selesai saatnya masuk pada tahap terakhir yaitu *final mix* yang merupakan proses penggabungan antara gambar dengan suara supaya menjadi satu kesatuan dan terlihat natural. Setelah proses ini data diserahkan kepada klien untuk kemudian klien proses untuk ditayangkan.

B. Deskripsi KKL di J. Walter Thompson Jakarta

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama kurang lebih 3 bulan sebagai *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta. Selama proses KKL penulis cukup banyak dilibatkan dalam proses pengerjaan proyek yang sedang berlangsung. Berikut adalah kegiatan yang penulis lakukan:

1. Bukalapak.com

Awal mula melaksanakan kuliah kerja lapangan, Penulis diminta untuk membuat laporan *social media campaign* mereka yakni Youtube dan Instagram yang berisi jumlah *view, likes* dan *comments* dari masing-masing konten *social media* yang diproduksi pada masa kerjasama antara Bukalapak dan J. Walter

Thompson Jakarta yang telah terbangun. Konten-konten *social media* ini dimulai dari TVC untuk menyambut Harbolnas yang menghadirkan karakter Dian Katro. Selain itu penulis juga diminta untuk membuat laporan dengan format yang sama untuk memantau salah satu *competitor* Bukalapak yakni Matahari Mall yang memiliki konten video dan print ad.

Pada saat Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan ternyata sedang berjalan proses kerjasama untuk membuat TVC Bukalapak yang memperkenalkan fitur barunya yakni "Bedug Berkah" untuk menyambut datangnya momen Idul Fitri yang akan segera hadir. Penulis diajak untuk bisa mengikuti proses *shooting* yang dilaksanakan disebuah rumah yang terletak di daerah Jakarta Selatan. Penulis berangkat bersama Mbak Medi yang menangani klien ini menuju lokasi. Di sana sudah terdapat Onat yang merupakan *Creative Director* pada proyek ini bersama dua anak buahnya yaitu Jono dan Cahyo, serta Reza yang sudah terlebih dahulu hadir.

Tim kreatif hadir untuk mengawal jalannya proses *shooting* supaya bisa langsung memberikan saran ketika ada beberapa bagian yang tidak sesuai dengan yang sudah disepakati dalam *story board* untuk bisa segera dilakukan pengambilan gambar ulang. Pihak Bukalapak juga hadir di lokasi untuk mengawasi jalannya proses pengambilan gambar dan bisa memberikan persetujuan langsung yang dapat mempercepat proses persetujuan, meskipun tidak penuh sepanjang proses pengambilan gambar. Jika hal ini terjadi maka pihak agensi yang harus memastikan supaya setiap detail gambar yang ada sudah baik dan sudah sesuai dengan keinginan klien.

Production house yang bekerjasama dengan Bukalapak dan J. Walter Thompson Jakarta pada pembuatan TVC ini adalah LYNX Films yang mana merupakan salah satu *production house* yang sudah terkenal dengan kualitasnya yang baik pada karya-karya yang mereka hasilkan. Salah satu keuntungan yang didapatkan jika menggunakan *production house* yang memiliki strandar kualitas tersendiri adalah pihak agensi dan klien tidak perlu terlalu banyak memberikan komentar terhadap gambar-gambar yang diambil karena mereka memiliki kualitas yang harus mereka jaga juga.

Selama proses *shooting* tersebut penulis sempat terlibat dalam pembicaraan dengan salah seorang klien dari Bukalapak yakni Adhit yang menjabat sebagai *brand communication.* Cukup sulit bagi penulis untuk mempertahankan komunikasi dengan klien karena terkendala wawasan penulis yang masih terbatas. Kejadian ini mengingatkan penulis pada pembicaraan yang pernah Penulis lakukan dengan Oli mengenai bagaiamana membangun komunikasi yang baik dengan klien. Pada saat itu Oli mengatakan bahwa dibutuhkan pengetahuan yang luas untuk bisa membangun komunikasi dengan klien karena tidak mungkin komunikasi yang dilakukan hanya basa-basi saja. Diperlukan topik pembicaraan lain yang setara dengan wawasan dan ketertarikan klien. Sehingga semakin tinggi jabatan klien, bobot pembicaraan yang dilakukan juga lebih tinggi. Hal ini yang menyebabkan wawasan yang luas merupakan salah satu tuntutan pekerjaan sebagai seorang *account executive* agar dapat membangun komunikasi dengan klien.

Pada prosesnya penulis tidak diikutsertakan dalam proses *offline editing* ini, namun pada kesempatan *voice recording* penulis diajak untuk mengikuti prosesnya. *Voice recording* ini dilaksanakan di sebuah studio *recording* yang bernama Cut 2 Cut Studio yang terletak di daerah Tebet, Jakarta Selatan. Pada proses rekaman ini dihadiri oleh Medi dan Devi dari tim *account management* yang kemudian akan mengirimkan hasil rekaman untuk klien pilih dan Cahyo dari tim kreatif yang mengarahkan bagaimana *talent* tersebut harus berbicara. Disini menjadi tugas seorang *account executive* untuk terlibat dalam setiap proses yang dilalui sebagai perwakilan dan perpanjangan tangan dari agensi untuk klien dan begitu juga sebaliknya.

Setelah lama tidak ikut andil dalam proyek Bukalapak karena Penulis diajak untuk mengerjakan proyek yang lain, akhirnya pada saat muncul sebuah proyek baru dari Bukalapak penulis diikutsertakan lagi dalam proyek tersebut. Proyek ini adalah kompetisi kreatif bertema pahlawan yang ingin diadakan Bukalapak menyambut momen hari kemerdekaan. Pada kompetisi ini Bukalapak ingin memposisikan diri sebagai sebuah wadah yang menampung ide-ide kreatif dari masyarakat. Pada *creative briefing* yang dilaksanakan di ruangan Ivan tersebut dihadiri oleh Medi, Stella, dan Reza dari tim *account management*, Mas Imam yang merupakan seorang *strategic planner*, Onat, Cahyo, Arsyad, dan Jono dari tim kreatif.

Pada *creative briefing* ini dibahas mengenai keinginan Bukalapak untuk menyelenggarakan kompetisi tersebut dan diskusi mengenai gambaran keseluruhan rangkaian acara karena waktu yang diminta klien cukup singkat

untuk persiapan dan pelaksanaannya. Pertemuan tersebut diadakan pada tanggal 23 Juni 2016 sedangkan tim Bukalapak ingin segera memulai *event* supaya pengumuman pemenang dapat dilaksakan pada tanggal 17 Agustus 2016. Melihat hal tersebut Onat kemudian menawar kepada Reza apakah waktu pelaksanaan acara ini masih dapat berubah atau tidak. Selain itu apa hadiah yang ditawarkan dalam kontes ini supaya menarik masyarakat untuk ikut terlibat. Pertanyaan-pertanyaan dari tim kreatif kemudian dibawa Reza sebagai hal yang harus diklarifikasikan kepada klien karena Reza kekurangan informasi seputar hal tersebut.

Selama proses *meeting* Penulis mencatat setiap poin yang dibicarakan beserta keputusan-keputusan yang diambil. Catatan ini berfungsi untuk bekal seorang *account executive* menurunkan *job request* yang akan dikirimkan kepada seluruh tim. Setelah *meeting* berakhir, penulis diajarkan Medi untuk membuat *job request* berdasarkan catatan yang dimiliki penulis dan catatan Medi sendiri. Berdasarkan obrolan singkat yang penulis lakukan dengan Medi mengenai salah satu hasil *meeting* yang mengharuskan Reza untuk melakukan konfirmasi ulang mengenai beberapa informasi, ternyata tidak masalah jika hal tersebut diperlukan. Hal tersebut berguna untuk memastikan supaya tim tidak salah arah dalam mengerjakan pekerjaan tersebut yang bisa berakibat buruk bagi tim sendiri.

Pada pertemuan berikutnya Reza menyampaikan informasi yang ia peroleh mengenai beberapa pertanyaan yang ia konfirmasikan kepada klien dimana waktu pelaksanaan kompetisi kreatif tersebut masih bisa berubah jika memang

agensi memiliki saran lain demi efektivitas acara tersebut. Sedangkan point kedua adalah mengenai hadiah yang diberikan yaitu uang tunai dengan jumlah yang akan menggiurkan meskipun belum dapat dipastikan berapa jumlahnya. Berdasarkan informasi tersebut, tim kreatif yang sebelumnya tidak tinggal diam menunggu informasi tambahan dari Reza segera menyampaikan beberapa hal yang telah mereka diskusikan mengenai kompetisi ini.

Rancangan kegiatan yang telah disiapkan tim kreatif jika memang jadwal penyelenggaraan bisa dimundurkan adalah dengan memanfaatkan momen Hari Pahlawan 10 November 2016 sebagai pengganti waktu pengumuman pemenang dan tanggal 17 Agustus 2016 menjadi momen untuk memulai kompetisi ini sehingga bisa memberikan cukup waktu untuk melakukan persiapan konsep hingga detail acara dan publikasi. Selain itu, Onat dalam diskusi tersebut juga menyampaikan pendapatnya mengenai pengerucutan *output* kompetisi yang diadakan supaya lebih jelas.

Jenis *output* yang disarankan Onat adalah video dan pada akhir dari kompetisi ia memiliki ide untuk bisa menayangkan video tersebut sebagai iklan Bukalapak. Tidak masalah jika eksekusi video pemenang kurang menarik karena jika memang idenya sangat menarik bisa di produksi ulang. Onat mengusulkan video karena mempertimbangkan dampak *eksposure* yang bisa diberikan oleh video dibandingkan dengan ide print atau *event* ketika ide pemenang akan dieksekusi. Selain itu bentuk video lebih mudah untuk dikembangkan dibandingkan dengan bentuk print atau *event*. Ide tersebut

disetujui oleh seluruh tim yang hadir termasuk penulis dan diksusi dilanjutkan dengan prosedur pelaksanaan kompetisi.

Penulis mencatat keputusan-keputusan tersebut dengan ide yang diputuskan adalah video dengan tema pahlawan yang dibuat berdurasi maksimal 2 menit diunggah ke youtube lalu ditautkan ke Bukalapak. Untuk mengajak masyarakat mengikuti *event* ini diusulkan menggunakan youtubers. Selain itu, melihat jika hadiah yang ditawarkan cukup besar, muncul ketakutan dari agensi jika yang ikut serta adalah para professional sehingga membuat masyarakat dengan kemampuan seadanya merasa minder untuk mengikuti acara ini.

Gambar 4. Poster acara Festival Iklan Bukalapak

Sumber: https://pbs.twimg.com/media/Cu4yQ7CVUAInEGN.jpg:large

Oleh karena itu dalam pengkomunikasian kompetisi ini masyarakat diberi motivasi untuk tetap mengikuti kompetisi ini meskipun dengan peralatan

seadanya dan *budget* yang terbatas. Setelah pertemuan ini akan diadakan pertemuan dengan klien Bukalapak untuk menyampaikan beberapa topik tersebu namun masa Kuliah Kerja Lapangan penulis sudah selesai sehingga penulis tidak mengetahui bagaimana pxenanganan proyek ini lebih lanjut.

2. Freshplus

Pada saat penulis melakukan kuliah kerja lapangan di J. Walter Thompson Jakarta, penulis awalnya secara khusus ditempatkan pada tim Reza, namun seiring berjalannya waktu Penulis juga dilibatkan dalam beberapa bagian proyek dari tim *account management* yang lain. Pada kesempatan ini penulis diajak untuk mengikuti *photo shoot* untuk Instagram yang dimiliki oleh Freshplus yakni @sehatitugampang. Foto-foto yang diambil nantinya merupakan foto kegiatan yang membakar kalori namun dengan cara yang menyenangkan dan sesuai dengan trend yang pada saat ini sedang berlangsung dengan desain yang minimalis dan menggunakan warna-warna solid. Pada beberapa foto lain hanya berupa foto produk yang disandingkan dengan beberapa makanan yang dapat menjadi pilihan untuk mengurangi asupan jumlah kalori. Proyek ini ditangani oleh Cynthia yang berada dalam tim yang dipimpin oleh Jeanne.

Photo shoot dilakanakan di Digitalactive Photography yang berlokasi di Jakarta Barat. Untuk datang ke lokasi penulis mendapatkan fasilitas *voucher taxi* untuk berangkat menuju lokasi *photo shoot* dari kantor dan pulang dari

lokasi *photo shoot* ke kantor, namun karena lokasi tempat tinggal Penulis dekat dengan kantor maka tidak masalah jika Penulis menggunakan *voucher taxi* langsung dari tempat tinggal Penulis. Fasilitas ini sebenarnya hanya disediakan bagi karyawan J. Walter Thompson Jakarta untuk menghadiri lokasi pertemuan atau proyek tertentu, tapi penulis bisa mendapatkan fasilitas ini karena Penulis diberi *voucher taxi* yang mengatas namakan Cynthia. *Photo shoot* hari pertama dihadiri oleh Cynthia, Gerry, dan Bintang yang merupakan mahasiswa dari ITB yang juga sedang magang di bagian kreatif sebagai *art director*.

Penulis hadir terlalu cepat sehingga proses *photo shoot* belum dimulai karena *photographer* dan seluruh kru yang lain masih menyiapkan peralatan yang akan dipakai seperti properti dan pakaian yang akan digunakan oleh model. Penulis menunggu di ruangan tunggu yang hanya berada disebelah studio. Tempat ini disediakan untuk klien dan agensi menunggu jalannya proses *photo shoot* atau jika ingin mengerjakan pekerjaan yang lain. Sekitar setengah jam kemudian Cynthia dan Gerry hadir disusul Bintang. Proses *photo shoot* dimulai tidak lama setelah itu dan kami masuk ke dalam studio untuk melihat langsung hasil foto yang diambil dan langsung memberikan komentar dan saran terhadap foto tersebut.

Penulis dan Bintang diminta untuk memastikan apakah varian produk yang ada di dalam foto tidak bertabrakan dengan warna *background*. Maksudnya adalah karena Freshplus memilki tiga varian produk yakni Strawberry, Kiwi dan Lemon yang memiliki gambar buah di bagian dalam produk sehingga ada kemungkinan dimana warna buah dalam produk sama dengan warna

background yang menyebabkan foto buah tidak terlalu jelas terlihat karena kurang kontras. Penyesuaian warna buah dengan *background* tidak sembarangan karena penulis harus memastikan jumlah buah yang muncul sudah sesuai dengan rasio yang telah ditetapkan sebelumnya yakni Strawberry : Lemon : Kiwi adalah 3 : 2 : 1 dari seluruh foto yang akan diambil yakni 81 foto.

Gambar 5. Proses *photoshoot* yang dilaksanakan di Digital Active Studio

Sumber: Dokumen Pribadi

Pilihan foto adalah hal yang harus diberikan kepada klien sebagai bentuk kesungguhan agensi dan tim *photographer* dalam melaksanakan tugas ini. Hal ini juga dimaksudkan agar agensi memiliki rencana B jika klien tidak menyetujui foto rencana A yang bisa menyebabkan permintaan untuk foto ulang yang akan memakan waktu dan biaya. Pilihan foto ini bisa berupa variasi gerakan model atau variasi penempatan barang. Banyaknya foto yang diambil menyebabkan banyaknya property pakaian model yang harus disiapkan. Meksipun sudah ada yang khusus menangani pakaian yang akan dikenakan

model, *account executive* tetap membantu dan memberikan keputusan dalam pemilihan pakaian tersebut.

Hari kedua dan ketiga tidak banyak berbeda dengan hari pertama, hanya saja dalam dua hari ini Penulis dan Cynthia menyiapkan file foto yang akan dipresentasikan kepada klien beserta pilihannya. File tersebut dibuat dalam bentuk power point dan akan dikirimkan kepada klien karena mereka tidak bisa hadir dalam proses *photo shoot* ini untuk dimintai persetujuan secara langsung.

3. HSBC

Pada klien HSBC penulis dilibatkan dalam menangani proyek *fast track*. Pada mulanya penulis dilibatkan untuk membantu mencari gambar yang akan dimuat dalam POSM yang akan digunakan. Penulis diminta untuk mencari gambar dalam tiga web penyedia gambar berbayar yakni gettyimages.com, isentia.com dan shutterstock.com yang selama ini menjadi sumber gambar yang digunakan oleh Shirly.

Setelah itu penulis diajarkan untuk membuat *job request* berdasarkan *working order* yang dikirimkan klien kepada Shirly. Banyaknya *working order* yang diolah setiap bulannya sangat banyak, yaitu sekitar ± 150 sehingga *account executive* yang menangani proyek ini harus pandai-pandai mengelola seluruh pekerjaan yang ada agar sesuai dengan *deadline*. Pada *working order* ini terdapat POSM yang membutuhkan gambar, sehingga selain membuat *job request* ini Penulis juga mencari gambar untuk disertakan dalam *job request* tersebut.

Tidak hanya membuat *job request,* penulis juga diajak untuk melakukan *briefing* singkat kepada tim di studio perihal *job request* yang penulis buat. *Account executive* harus pandai-pandai berbicara kepada tim di studio ketika melakukan *briefing* terlebih ketika ada revisi supaya tim mau untuk merevisi pekerjaan tersebut dengan baik. Hal ini terjadi karena terkadang revisi yang diminta oleh klien bukan hanya perubahan kecil dalam gambar melaikan perubahan total.

Tim di Studio kadang tidak mau melakukan revisi tersebut karena mereka tidak ingin hasil kerja mereka langsung dihilangkan begitu saja, mereka ingin mempertahankan hasil kerja tersebut. Sehingga sebelum ada permintaan revisi yang dapat menyebabkan hal seperti ini, *account executive* harus bisa melihat permintaan revisi tersebut apakah sangat fatal dan membuat tim di studio melakukan revisi tersebut atau tidak. Jika memang dirasa tidak perlu maka *account executive* harus bisa memberikan edukasi kepada klien atau mengupayakan supaya perubahan yang dilakukan tidak sulit dan memakan waktu. Namun jika klien bersikeras maka *account executive* harus berhati-hati ketika berbicara dengan tim di studio bagaimana membujuk dan mengarahkan mereka supaya mereka memahami maksud revisi yang diinginkan klien dan mau melakukan revisi tersebut.

4. OPPO

OPPO mengundang J. Walter Thompson Jakarta untuk mengikuti *pitching* dalam rangka peluncuran produk *handphone* premium baru mereka yaitu OPPO

F1s yang memiliki keunggulan pada sisi kameranya. Menanggapi undangan ini, Ellis dan Jessica dibawah pimpinan Reza mempersiapkan *competitive review* yang akan diberikan kepada Maria, *strategic planner* yang menangani masalah ini. Penulis diminta membantu mempersiapkan *competitive review* ini dengan menelusuri komunikasi yang dilakukan kompetitor OPPO khususnya seri F1s ini. Penulis dituntut untuk bekerja cepat oleh Ellis karena waktu yang dimiliki untuk mempersiapkan materi *pitching* ini cukup singkat.

Competitive review yang telah jadi diberikan kepada Maria untuk membuat *creative brief* yang akan dipresentasikan pada *creative briefing* yang dilaksanakan tidak lama setelah itu bersama seluruh tim yang menangani proyek ini. *Creative brief* ini menjadi bekal tim kreatif dalam membuat konsep TVC yang menarik bagi OPPO. Pertemuan berikutnya adalah *internal review* yang merupakan saat dimana tim kreatif mempresentasikan karya mereka kepada seluruh tim untuk didiskusikan bersama. Pada *internal review* pertama ini Ellis mendapatkan informasi tambahan mengenai siapa *brand ambassador* OPPO yang baru, yakni Reza Rahadian dan Chelsea Islan yang menyebabkan munculnya beberapa perubahan pada ide yang sudah dibuat oleh tim kreatif berdasarkan saran dari Ivan, Lulut dan Reza. Ide yang telah direvisi tersebut kembali dipresentasikan oleh tim kreatif dalam *internal review* yang terakhir sebelum dipresentasikan kepada klien.

Presentasi dilaksanakan di kantor OPPO pada pukul 10.00 WIB. Ellis mempresentasikan materi yang telah disusun bersama Natya dari tim kreatif. Hari itu hanya agensi J. Walter Thompson Jakarta yang melakukan presentasi

karena tiap agensi memiliki hari yang berbeda untuk melaksanakan presentasi. Presentasi ini juga menjadi presentasi terakhir dari beberapa agensi yang diikutsertakan dalam *pitching* ini. Hasil dari presentasi akan diumumkan langsung oleh pihak klien beberapa hari setelah hari itu dan J. Walter Thompson Jakarta diberi kepercayaan untuk melaksanakan proyek tersebut.

Segala persiapan dilaksanakan termasuk *shooting* yang dilaksanakan pada hari libur Idul Fitri. Selama persiapan itu Penulis tidak dilibatkan karena Penulis diminta oleh Johan untuk membantu mempersiapkan *pitching* dari dua *brand* lain dan pergantian *account manager* kepada Oli karena Ellis telah *resign.* Setelah dua *pitching* tersebut berlalu, Penulis kembali meminta untuk dilibatkan kembali dalam proyek OPPO ini yang akan memasuki tahap *offline editing*.

Offline editing merupakan proses penyusunan potongan-potongan gambar yang diambil pada saat *shooting* supaya menjadi sebuah cerita yang runtut. Pada proses ini, agensi datang ke *post house* terlebih dahulu untuk melakukan *preview* pertama sebelum diberikan kepada klien. Setelah dirasa cukup maka rangkaian gambar tersebut dipresentasikan kepada klien yang datang tidak lama setelah itu. Pada proses ini klien dipersilahkan memberikan komentar yang akan segera direvisi supaya pada hari itu juga didapatkan persetujuan untuk dilanjutkan pada proses berikutnya.

Pada kesempatan berikutnya penulis diajak untuk ikut proses *online editing* yang membahas mengenai efek transisi gambar atau penempatan *super* pada gambar. Pada saat itu Oli sakit sehingga tidak bisa mengikuti seluruh proses *online editing* hingga selesai, oleh karena itu Penulis diminta untuk mencatat

semua *feedback* yang diberikan klien dan mengirimkannya kepada Oli supaya tetap bisa mengetahui jalannya *online editing*. Singkatnya waktu yang ada menyebabkan persetujuan dari klien harus didapatkan hari itu juga. Namun ada kendala di sana dimana PIC dari OPPO harus mengirimkan file tersebut kepada BOD di China karena hal ini akan berpengaruh pada pencairan dana untuk membayar semua keperluan TVC ini.

Melihat ini, agensi dan pihak *production house* yang juga memerlukan persetujuan di hari itu berusaha untuk membuat PIC klien dari OPPO ini agar bisa mengirimkan file tersebut hari itu supaya segera bisa diselesaikan karena terbentur masalah kontrak kerjasama dengan *post production house*. Setelah menunggu cukup lama, akhirnya didapat beberapa *feedback* dari BOD OPPO di China. *Feedback* ini bernada positif meskipun masih ada beberapa revisi kecil yang diminta oleh klien tersebut. Merespon itu tim *post production house* segera melakuakan revisi agar segera selesai dan bisa dilanjutkan proses berikutnya. Proses berikutnya adalah *final mix* namun penulis tidak diikut sertakan dalam proses ini.

5. Sunsilk

Permintaan Johan untuk menempatkan Penulis tidak hanya dalam tim Reza membuat Penulis diberikan beberapa tugas dari *account executive* lain, salah satunya adalah membantu Meiza dalam membuat *competitive review* dari *brand* yang ia tangani yaitu Sunsilk. *Competitive review* yang dibuat ini dibentuk bukan karena akan mengikuti *pitching*, melainkan dalam rangka memberikan

informasi kepada klien mengenai komunikasi *competitor*. Penulis diminta untuk membuat laporan dari salah satu competitor Sunsilk yakni Pantene. Penulis menelusuri satu persatu *social media* Pantene yakni instagram, twitter dan facebook sejak tahun

quarter keempat di tahun 2014 hingga *quarter* ke dua di tahun 2016. Pengamatan yang penulis lakukan dikelompokkan berdasarkan masing-masing *quarter* setelah sebelumnya Penulis pernah ngobrol dengan Cynthia dimana biasanya komunikasi yang dilakukan sebuah *brand* dapat dilihat pertiga bulan dan biasanya banyak terjadi di *quarter* pertama dan *quarter* ke empat.

Pada tahun 2014 Pantene mengadakan rangkaian *on ground activityon ground activity* yang bertajuk Shine and Strong dengan mendatangkan beberapa wanita cantik dan cerdas yakni Anggun, Raline Shah, Angkie Yudistia, Nicoline Patricia Malina dan Marischka Prudence. Acara ini juga sebagai rangkaian dari aktivitas *social media* mereka yang bertema sama dengan mengangkat kehidupan para wanita tersebut.

Pada tahun 2015, Pantene banyak melakukan *on ground acitivities* pada *quarter* pertama. Pada *quarter* ke dua, aktivitas Pantene hanya sekedar *social media* saja. *Quarter* ke tiga menjadi momen yang digunakan Pantene untuk melaunching produk unggulan baru mereka yakni Pantene 3 Minutes Miracle *Conditioner*. Tidak cukup dilakukan pada *quarter* ke tiga, promosi produk baru tersebut juga masih gencar dilakukan pada *quarter* ke empat dengan memperkenalkan produk tersebut pada *social media* mereka dan mengadakan

talk show mengenai produk tersebut di Kota Kasablanka dan celebrity visit di Carefour Cempaka Putih untuk menjangkau seluruh target pasarnya.

Pada tahun 2016, di *quarter* pertama dan kedua Pantene masih terus membicarakan produk mereka dan memberikan tips menata dan merawat rambut melalui sepasang *beauty blogger* yitu Elle dan Jess. Begitu pula pada *on ground activity* mereka dimana Pantene kembali menggelar workshop dengan tema yang mirip seperti yang sebelumnya pernah diadakannya yaitu Young and Shine. Workshop ini diadakan di berbagai universitas di Indonesia untuk mendekatkan diri pada target audiens mereka yang khususnya masih berstatus mahasiswa sesuai dengan tema yang mereka angkat tersebut.

6. AICE

Salah satu alasan yang menyebabkan Johan meminta Penulis untuk tidak hanya bekerja dalam tim yang dipimpin oleh Reza adalah karena tim Redia mendapatkan undangan untuk mengikuti *pitching* dari Aice. Aice merupakan sebuah *brand ice cream* dari Singapura yang sudah mulai masuk ke Indonesia. Penulis diminta untuk membantu membuat *competitive review* dan melakukan *market visit*. Penulis diminta untuk membeli masing-masing varian *ice cream* yang dimilik oleh Aice sebanyak masing-masing dua buah untuk dicicipi bersama seluruh tim untuk memberikan gambaran nyata mengenai produk *ice cream* ini.

Penulis menerima sejumlah uang dan beberapa *voucher taxi* sebagai bekal penulis melaksanakan *market visit* tersebut. Beberapa foto lokasi penjualan dan

insight mengenai pembeli *ice cream* Aice penulis dapatkan dari obrolan singkat yang penulis lakukan dengan penjual *ice cream* Aice sebagai informasi tambahan yang akan disertakan dalam *competitive review*.

Penulis mencari dua alamat yang menurut klien menjual produk mereka yang didapatkan dari distributor mereka. Lokasi pertama adalah Rumah Bu Seha yang beralamat di Jl. Petojo Utara. Tokonya sangat sederhana, *ice box* diletakkan di bagian depan rumah dan ditutup dengan terpal pada saat tidak ada pembeli untuk menghalangi masuknya cahaya matahari. Pembeli *ice cream* Aice yang dijual oleh Ibu Seha rata-rata adalah anak kecil dan ibu-ibu karena lingkungannya yang berada di lokasi pemukiman warga. Lokasi yang kedua adalah Warung Bapak Yosef yang berada di Jl. Tanjung Gedong dimana bersebelahan dengan Universitas Tarumanegara. Lokasinya yang berada dikawasan yang banyak dihuni oleh mahasiswa membuat pembeli *ice cream* Aice di Warung Yosef berbeda dengan Toko Bu Seha. Mahasiswa yang biasa membeli *ice cream* biasa datang bergerombol dan karenanya banyak yang kemudian ikut membeli *ice cream* karena melihat temannya membeli *ice cream*.

Harga *ice cream* yang dimiliki oleh Aice dapat dikatakan murah dibandingkan dengan kompetitornya yakni Walls dan Campina sehingga dapat dijangkau masyarakat. Selain itu Aice memiliki berbagai macam varian rasa yang unik dan beragam yang mengundang rasa penasaran dari masyarakat terhadap *ice cream* ini. Jika dilihat dari target audiens, *ice cream* banyak digemari oleh anak-anak dan remaja dengan rasa coklat sebagai rasa favorit

mereka. Dan jika dilihat dari persaingan pasar *ice cream* di Indonesia, Walls memenangkan pasar ini.

7. Lakme

Segera setelah Penulis menyelesaikan *competitive review* untuk Aice bersama dengan Reddia, Penulis diminta untuk membantu Jeanne yang akan menanggapi undangan *pitching* dari sebuah *brand* kosmetik dari India yaitu Lakme. Lakme merencanakan akan memperluas pasarnya ke Indonesia oleh karena itu Lakme membutuhkan strategi yang tepat untuk membuka jalan masuknya ditengah padatnya persaingan produk kosmetik di Indonesia.

Penulis diminta Jeanne untuk membuat *competitive review* dengan waktu yang cukup singkat karena waktu yang diberikan klien untuk mempersiapkan materi ini juga cukup singkat. Melihat produk-produk yang dimiliki oleh Lakme maka dapat ditentukan beberapa merek yang menjadi *competitor* Lakme adalah Oriflame, Revlon, Loreal, Maybelline, dan Wardah. Penulis mengamati masing-masing produk yang mereka miliki serta menganalisis *product hero* dari masing-masing merek tersebut yang dapat dilihat setelah Penulis mengamati komunikasi-komunikasi yang kelima merek itu lakukan. Data-data tersebut kemudian penulis susun dalam sebuah power point untuk diberikan kepada Jeanne.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan Aktivitas *Account executive*

Iklan-iklan yang biasa kita lihat selama ini hadir bukan tanpa tujuan. Jefkins (1997:2) menerangkan bahwa kehidupan dunia modern kita saat ini sangat

bergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya. Disisi lain, konsumenpun juga tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang atau jasa yang tersedia di pasar. Hal tersebut menjelaskan pertemuan kepentingan antara produsen dengan konsumen yang dijawab oleh adanya iklan.

Advertising adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Berdasarkan kegiatan kuliah kerja lapangan yang dilaksanakan oleh penulis di J. Walter Thompson Jakarta, klien yang datang pasti memiliki suatu tujuan tertentu terkait permasalahan periklanan yang ingin mereka lakukan. Seperti ketika OPPO mengadakan *pitching* yang kemudian dimenangkan oleh J. Walter Thompson Jakarta, OPPO telah memiliki suatu tujuan yakni membuat TVC yang akan membicarakan mengenai produk barunya yang akan diluncurkan yakni OPPO F1s supaya pada peluncurannya mendapatkan sambutan dan respon positif dari masyarakat. Berdasarkan tujuan tersebut, J. Walter Thompson Jakarta kemudian berusaha menjawab permasalahan untuk mencapai tujuan tersebut dengan menggunakan strategi tertentu.

Proses pembentukan strategi diawali dengan pembuatan *competitive review* oleh divisi *account management* yang kemudian didiskusikan bersama dengan tim *strategic planner* untuk membuat strategi dan stimulus-stimulus ide yang akan dikembangkan oleh tim kreatif untuk mewujudkan sebuah iklan yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Sehingga dapat pula dikatakan bahwa periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya

kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Selama proses kuliah kerja lapangan penulis pernah diminta untuk membuat *competitive review* untuk *brand* OPPO dimana pada saat itu OPPO sekaligus akan meluncurkan produk baru mereka untuk kelas premium. Penulis diminta untuk menganalisis berbagai iklan yang dibuat oleh pesaing OPPO. Hal ini dimaksudkan untuk mencari peluang lain untuk OPPO agar bisa hadir ditengah-tengah padatnya persaingan *smartphone*.

OPPO yang membawa diri bukan lagi sebagai *smartphone* melaikan *camera phone* harus memiliki cara yang *fresh* untuk memperkenalkan produk baru mereka tersebut. Pada kasus ini pesan yang diciptakan adalah OPPO sebagai *handphone* yang mampu menghasilkan foto *selfie* yang sempurna, dimana foto itu dapat membuat orang-orang terpukau dengan hasilnya yang mampu menunjukkan kecantikan pemakainya. Hal ini mampu dilakukan karena OPPO F1s memiliki fitur *beautify* 3.0 yang menjadi salah satu fitur yang hanya dimiliki oleh OPPO. Harapan yang diinginkan dengan adanya iklan ini kemudian adalah orang akan tertarik membeli OPPO karena kameranya yang canggih serta didukung oleh berbagai fitur dan desain yang cantik.

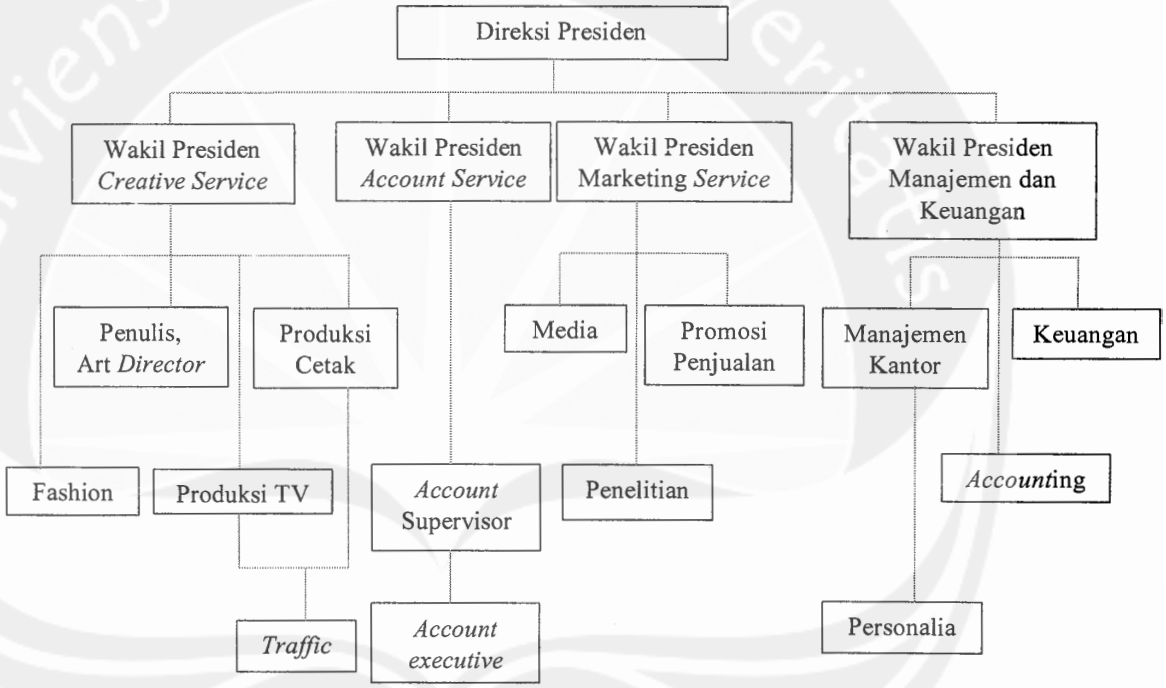
Moriarty, Mitchel, dan Wells (2011:9) dalam *Advertising* menerangkan bahwa praktik periklanan dapat dideskripsikan dalam empat komponen yaitu strategi, ide kreatif, pelaksanaan kreatif, dan perencanaan dan pembelian media. Berdasarkan hasil kuliah kerja lapangan yang penulis lakukan, J. Walter Thompson Jakarta menjalankan proses pembuatan strategi, ide kreatif dan pelaksanaan kreatifnya saja. Pada proses pelaksanaan kreatif J. Walter Thompson Jakarta sering melakukannya bersama

seorang partner yang memang fokus pada bidang tersebut tergantung *output* kreatif yang ingin diciptakan.

HSBC adalah salah satu klien yang berpartner dengan J. Walter Thompson Jakarta sebagai *advertising agency* dan kemudian berpartner dengan Maxus sebagai media *agency*. Setelah J. Walter Thompson Jakarta bekerja membuat strategi, ide kreatif dan pelaksanaan kreatif, maka akan diserahkan kembali kepada pihak HSBC yang kemudian akan diberikan kepada Maxus untuk proses pembelian media. Proses ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Jefkins (1997:57) dimana peran utama sebuah biro iklan adalah merancang (mempersiapkan) dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya.

Lane, King, dan Russell (2009:216) dalam periklanan mengatakan bahwa secara struktur organisasi, berikut adalah gambaran susunan orang-orang kreatif yang berada dalam biro iklan layanan penuh:

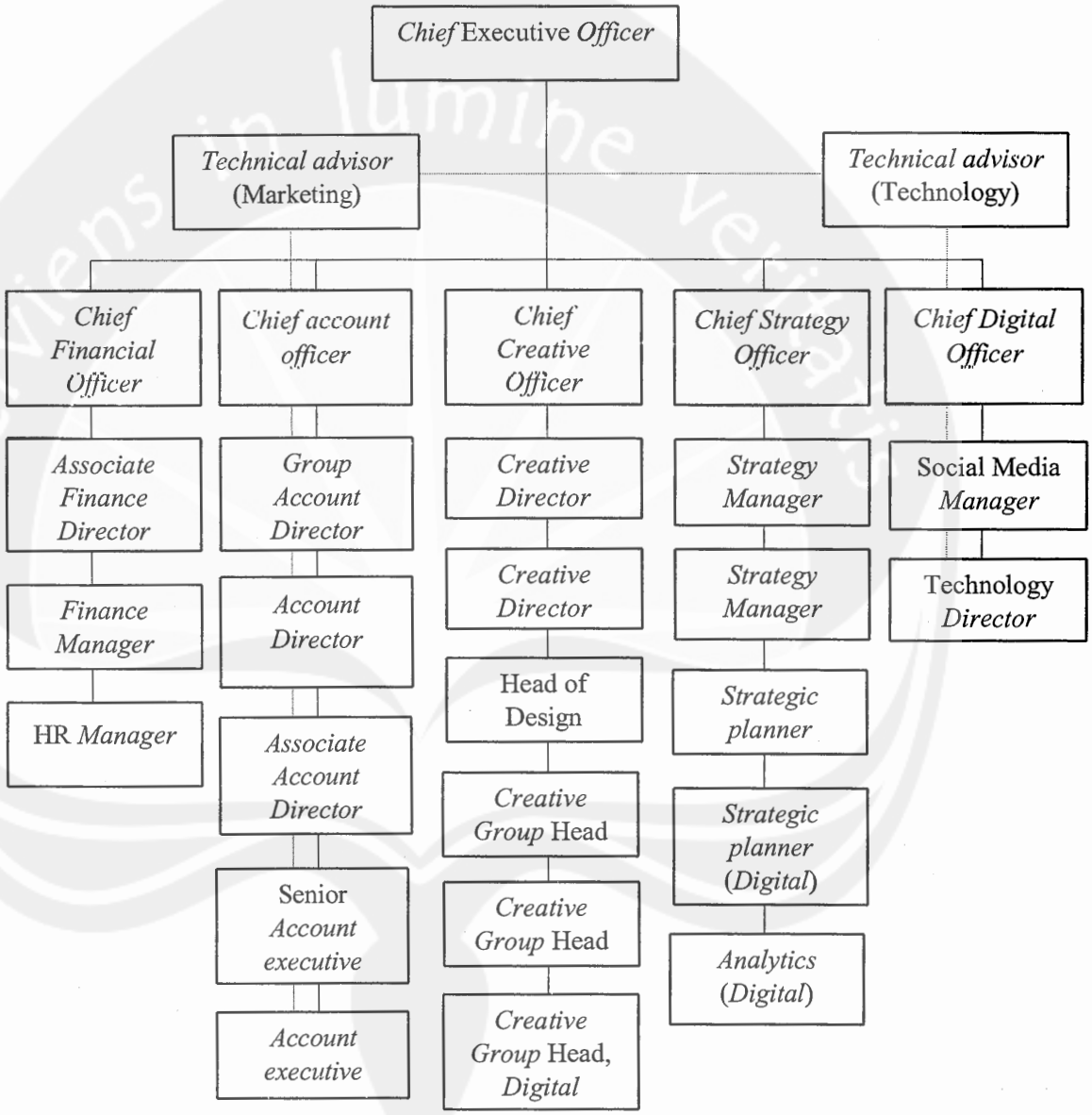
Tabel 7. Stuktur organisasi biro iklan layanan penuh menurut Lane, King dan Russell.



Sumber: Lane, King dan Russell dalam Prosedur Periklanan (2009:216)

Sedangkan susunan organisasi J. Walter Thompson Jakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Struktur Organisasi J. Walter Thompson Jakarta



Sumber: Dokumen pribadi

Pada kedua tabel struktur organisasi tersebut tidak terlalu jauh berbeda. Susunan sutruktur organisasi J. Walter Thompson Jakarta sebagai *agency* yang melayani proses pembuatan *strategy* hingga pembuatan karya kreatif memiliki susunan yang sedikit berbeda letaknya dengan teori yang dikemukakan oleh Lane, King, dan Russell. Pada agensi J. Walter Thompson Jakarta, *technical advisor* di bagian marketing berada dibawah CEO dan tidak sejajar dengan *chief financial officer*, *chief account officer*, *chief creative officer*, *chief strategic officer*, dan *chief digital officer*.

Menurut Lane, King dan Russel dalam Prosedur *Advertising* (2009 : 219) bertugas menangani masalah administrasi untuk menangani kontrol keuangan dan *accounting,* manajemen kantor dan personalia (termasuk peserta pelatihan) seperti sebagaimana bisnis lainnya. Sedangkan yang penulis temui dilapangan, tugas Divisi Keuangan yang dipimpin oleh *chief financial officer* tidak hanya itu, namun mereka juga ikut terlibat dalam pembuatan kontrak karena berkaitan dengan kesepakatan jumlah *agency fee* yang akan didapatkan J. Walter Thompson Jakarta dari setiap pekerjaan yang mereka lakukan. Divisi ini berisi *associate finance director*, *finance manager* dan HR *manager*.

Divisi *account management* dipimpin oleh *chief account officer*. Tim *account* bertugas menangani dan mengelola kebutuhan klien terhadap agensi. Seorang *account management* memiliki peran ganda, yakni sebagai perpanjangan tangan klien bagi pihak agensi dan sebagai perpanjangan tangan agensi dihadapan klien. Hal ini menyebabkan seorang *account management* harus memiliki pengetahuan yang luas terhadap segala proses yang perlu dan akan dilalui dalam melaksanakan kerjasama tersebut serta pengetahuan terhadap *brand* yang dikelola. *Chief account officer*

memimpin *group account director* dan *account director* yang tidak hanya memiliki tugas untuk meng-*handle* klien tetapi juga mencari klien baru, *associate account director, senior account executive,* dan *account executive* yang berfokus pada penanganan klien.

Lane, King dan Russell (2009 : 218) mengatakan bahwa pada bagian *account service*, wakil presiden yang menangani *account service* bertanggungjawab atas hubungan antara biro iklan dan klien serta sudah pasti merupakan seorang untuk dua dunia: bisnis dan periklanan. Hal ini sesuai dengan keadaan yang penulis temui di J. Walter Thompson Jakarta dimana *chief account officer* yang ada memang harus memahami bisnis untuk bisa membaca kebutuhan periklanan klien. Hal ini diperlukan untuk membimbing pekerjaan seluruh tim di agensi supaya dapat memberikan solusi kepada kebutuhan klien tersebut.

Sebuah divisi *strategic* dibentuk dibawah *chief strategic officer* yang kedudukannya sama seperti divisi lainnya tidak seperti bagian penelitian yang berada dibawah Wakil Presiden *marketing service* dalam tabel yang dikemukakan oleh Lane, King dan Russell (2009 : 216). *Chief strategic planner* yang ada di J. Walter Thompson Jakarta memimpin *strategy manager, strategic planner*, *strategic planner (digital*), dan *analytics (digital*). Divisi *strategic planner* akan banyak bekerjasama dengan divisi *account management* untuk meng-*crack brief* dan mempersiapkan informasi selengkap dan seakurat mungkin mengenai klien bagi tim kreatif. Hal tersebut sangat penting karna sama seperti yang dikatakan oleh Bill Westbrook yakni jika strategi tidak hebat, maka kampanye tidak hebat.

Divisi kreatif yang dipimpin oleh *chief creative officer* terdiri dari *creative director, head of design, creative group head, creative group head digital, art director* dan *copy writer*. Menurut Lane, King dan Russell (2009 : 217) *creative director* diharapkan untuk memiliki pendapat atas segala sesuatu seperti interaktif, promosi hingga hubungan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pengamatan yang penulis lakukan dilapangan. Namun tidak hanya itu, *creative director* juga pernah penulis lihat ikut terlibat langsung dalam proses *brainstorming* yang dilakukan *copy writer* dan *art director*. Pada divisi yang khusus menangani iklan digital dipimpin oleh *chief digital officer*. Pada divisi tersebut didukung dengan adanya *social media manager* dan *technology director*.

Account executive

Penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan di J. Walter Thompson Jakarta selama tiga bulan pada bagian *account executive* yang merupakan bagian dari divisi *account management*. Jika Lane, King dan Russell (2009 : 217) dalam Prosedur *Advertising* mengatakan bahwa bahwa divisi *account service* terdiri dari wakil presiden *account service, account supervisor* dan *account executive*, penulis menemukan kemiripan dengan susunan yang ada diperusahaan tempat penulis melakukan kuliah kerja lapangan. Istilah yang digunakan oleh Lane, King dan Russell sedikit berbeda karena lebih beragam dengan yang ada dilokasi kuliah kerja lapangan penulis namun fungsinya serupa. Struktur yang ada pada divisi *account management* berdasarkan yang paling tinggi dimulai dari *chief account officer, group account director, account director, associate account director, account manager, associate*

account manager, senior account executive, account axecutive, dan *junior account executive.*

Lane, King, dan Russell (2009 : 217) dalam Prosedur *Advertising* menyatakan bahwa wakil presiden *account service* bertanggungjawab atas hubungan antara biro iklan dan klien. Wakil presiden *account executive* ini harus merupakan seorang yang memiliki pengetahuan tentang bisnis klien, sasaran keuntungan, masalah pemasaran dan tujuan periklanan. Ketika bisnis mengalami pertumbuhan dan menangani banyak klien, *supervisor account* akan menunjuk *account executive* untuk membantu menangani klien.

Account executive berfungsi sebagai kontak individu dari berbagai *account.* Schingga *account executive* harus terampil dalam berkomunikasi maupun tindak lanjut demi menjaga relasi dengan klien. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan dilapangan, *chief account officer, group account director* atau *account director* yang memiliki tugas mencari klien kemudian menunjuk *account manager* dan/atau *account executive* untuk membantu menangani klien seperti yang Lane, King dan Russell kemukakan. Penunjukkan ini langsung dilakukan sejak proses awal ketika mendapatkan klien tersebut sehingga sejak awal *chief account officer, group account director* atau *account director* tidak bekerja sendirian.

Divisi *account management* di J. Walter Thompson Jakarta, yang dipimpin oleh Johan sebagai *Chief Account Officer* dibagi menjadi tiga tim. Dua tim dipimpin oleh dua orang *Group Account Director* yakni Jeanne dan Reza dan satu tim dipimpin oleh *Account Director* yaitu Reddia. Masing-masing tim memiliki beberapa *account manager* dan *account executive* yang menangani beberapa klien.

Pada klien baru, proses penanganan klien yang dilakukan oleh *account executive* biasanya dimulai dengan pembuatan *competitive review* untuk mengenali terlebih dahulu siapa klien yang ditangani beserta bisnis yang mereka geluti. Setelah itu *account executive* bertindak sebagai *contact* individu seperti yang dikatakan oleh Lane, King dan Russell yang menyebabkan seorang *account executive* dapat dikatakan sebagai perpanjangan tangan klien kepada agensi karena melalui *acconunt executive*-lah klien mendiskusikan harapan mereka terhadap kerjasama yang dilakukan ini. *Account executive* harus bisa mengarahkan seluruh tim supaya bekerja sesuai dengan *brief.*

Lane, King dan Russell mengatakan bahwa meskipun komunikasi antara klien dengan *account executive* dilakukan secara individu, namun hubungan yang terjalin bersifat profesional. Hubungan itu melibatkan strategi produk baru, promosi baru, data penjualan, informasi laba atau rugi, dan strategi pemasaran baru yang merupakan informasi yang peka dan rahasia. Akibatnya, kebanyakan klien tidak menyetujui biro iklan untuk menangani perusahaan atau produk pesaing langsung.

Kondisi yang penulis temui dilapangan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lane, King dan Russell tersebut. Komunikasi yang terjalin antara *account executive* dengan klien berlangsung untuk membicarakan informasi seputar bisnis dan keadaan pasar klien. Informasi-informasi yang dibicarakan tersebut juga menjadi salah satu tolak ukur kemampuan agensi dimata klien dimana wawasan seorang *account executive* akan diuji. Semakin luas wawasan yang dimiliki seorang *account executive* maka semakin tinggi kepercayaan yang diberikan klien kepada agensi untuk bisa membagikan informasi-informasi seputar permasalahan perusahaan klien kepada

agensi sebagai partner dalam kegiatan komunikasi periklanan mereka. Mengingat informasi yang dibagikan kepada agensi bersifat rahasia, maka J. Walter Thompson Jakarta-pun menyadari bahwa tidak mungkin mereka memiliki klien yang saling bersaing. Dari sisi klien sendiripun telah menyadari hal tersebut sehingga mereka tidak akan mengikutsertakan agensi yang sedang menangani pesaing mereka.

Kasali (1992 : 29) dalam Manajemen Periklanan mengemukakan bahwa seorang *account executive* bukan seorang *sales representative* yang mengejar tawaran atau order baru dari klien, atau menawarkan jasa perusahaannya. Meskipun hal itu bisa saja terjadi, tugas utama seorang *account executive* adalah sebagai *client service executive*. yaitu sebagai orang yang melayani kebutuhan klien dan memberikan saran-saran kepada klien yang ditanganinya serta mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklannya. Penulis menemukan kesesuaian antara teori ini dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Tugas untuk mencari klien hanya dilakukan oleh beberapa orang dengan jabatan yang tinggi dalam divisi *account management* seperti yang sudah penulis sebutkan di atas. Sehingga divisi ini bisa fokus pada penanganan kerjasama yang sudah terjalin.

Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh *account executive* J. Walter Thompson Jakarta adalah ketika menangani klien *fast track* HSBC. Sebagai seorang partner klien dalam mewujudkan satu tujuan yang sama untuk menyelenggarakan rangkaian komunikasi kepada target audiensnya, agensi dan klien harus bekerja sama dalam menyediakan keperluan-keperluan komunikasi tersebut. Pada beberapa kasus, banyaknya pekerjaan yang diberikan klien sering menyita waktu *account executive* yang menangani proyek ini hingga membutuhkan waktu lembur.

Terkadang pada kasus lain, jam lembur harus diambil karena menanggapi permintaan klien yang cukup mendadak yaitu revisi sebuah POSM yang akan naik cetak keesokan harinya. Kondisi semacam ini cukup sulit bagi *account executive* yang menangani tersebut karena jika ia tangani maka akan membutuhkan waktu lembur, namun jika tidak ditangani karena permasalahan diterimanya pekerjaan yang tidak memungkinkan untuk diselesaikan hari itu klien akan terus mencoba membujuknya untuk mau membantu mereka. Akhirnya kondisi seperti ini ditangani juga oleh *account executive* tersebut dan sering menyebabkan ia mengambil waktu lembur.

Account executive yang ada di J. Walter Thompson Jakarta diajarkan untuk tidak melakukan hal-hal berikut oleh *chief account officer* mereka:

1. Menjadi *messenger*. Johan menanamkan bahwa *account management* bukan seorang perantara antara klien dengan agensi, namun ia harus bisa berperan menjadi seorang konsultan mengenai kebutuhan klien terhadap agensi. Oleh karena itu dibutuhkan wawasan yang luas mengenai kondisi *brand* dan pasar yang dihadapi klien. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Jefkins (1997 : 74) dalam Periklanan dimana seorang *account management* tidak hanya sebagai perantara biro iklan dengan klien.
2. Bukan *servicing*. *Account management* bukanlah seorang pelayan bagi klien meskipun harus memiliki semangat untuk memberikan pelayanan namun dalam batas-batas yang *partner* kerja bisa berikan. *Account management* harus bisa menjaga wibawanya sebagai seorang *partner* kerja bagi klien.
3. *Being careless*. Seorang *account management* harus punya perhatian tidak hanya pada hal besar, namun juga hal-hal kecil. Perhatian kepada *detail*

menunjukkan perhatian yang dimiliki oleh *account management* terhadap proyek yang ada.

4. Berhenti mencari atau menggunakan *short cuts*. Dalam beberapa kasus proyek kerjasama, beberapa klien kerap meminta waktu pengerjaan yang sangat singkat. Jika proyek ini dipaksakan maka dalam prosesnya akan menggunakan *short cuts* yang dapat menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan kedepannya. Oleh karna itu, Johan menganjurkan dalam menjalankan setiap kerjasama menggunakan proses yang wajar dan sesuai prosedur saja. Entah itu kemudian prosedur dengan pihak luar atau pihak dalam agensi sendiri.
5. Jangan beralasan terus. Johan mengatakan bahwa tidak baik jika kita terlalu banyak beralasan terhadap kesalahan-kesalahan yang dilakukan untuk membenarkan diri. Jika memang melakukan kesalahan maka akui saja kesalahan tersebut dan berusaha untuk tidak mengulangi kesalahan tersebut.

Selain lima larangan tersebut, Johan juga menyampaikan beberapa hal berikut yang harus dimiliki oleh setiap *account management* yang dimilikinya:

1. Memiliki rasa ingin tau yang tinggi terhadap semua hal. *Account management* yang baik adalah ia yang memiliki rasa ingin tau dan pengetahuan yang luas terhadap *brand* yang dikelolanya. Mulai dari posisi *brand* mereka saat itu, bagaimana kondisi *market place* mereka, *insight-insight consumer* mereka, bagaimana komunikasi yang telah terjalin selama ini dan *brand* itu sendiri.

   Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Jefkins (1997 : 74) dalam Periklanan dimana seorang *account management* memiliki tugas untuk mempelajari dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan kliennya.

Sehingga aktivitas membuat *competitive review* yang dibuat oleh *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta menjadi sangat penting dan harus komprehensif.

2. Punya inisiatif yang tinggi. Inisiatif terhadap suatu *brand* atau proyek menunjukkan perhatian dan kepedulian seorang *account management*. Memiliki inisiatif dapat membantu seorang *account management* untuk memperlancar pekerjaan mereka. Pada hal-hal yang simpel insiatif ini dapat berupa memberikan informasi seputar progress pekerjaan yang sedang dilakukan kepada klien supaya klien juga peduli terhadap proyek yang sedang dikerjakan. Hal simpel lain yang dapat dilakukan adalah dengan mengkonfirmasi ulang pertemuan yang akan dilaksanakan beserta agenda yang akan dibicarakan. Konfirmasi tersebut bisa menjadi sebuah *reminder* bagi klien sehingga klien juga bisa mempersiapkan keperluan untuk pertemuan yang akan dilaksanakan.
3. Memiliki semangat untuk menjalankan misi yang dimiliki oleh J. Walter Thompson. Misi tersebut yang menjadi panduan dalam melaksanakan segala pekerjaan yang ada dan misi ini pula yang menjadikan J. Walter Thompson berbeda dengan agensi lainnya.
4. *Being the owners of your business*. Sebagai *account management*, tidak hanya memandang *brand* yang dikelola sebagai sebuah pekerjaan yang harus diselesaikan saja. Johan menganjurkan supaya masing-masing *account management* juga memiliki rasa memiliki terhadap *brand* yang ia kelola tersebut. Rasa memiliki ini yang kemudian menjadikan seorang *account*

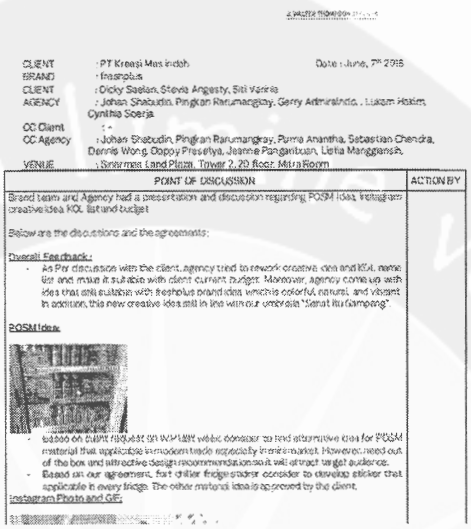
management berharga dimata klien karena ia bisa menjadi seorang partner kerja bagi klien.

Selain mempersiapkan kebutuhan klien, *account executive* juga yang akan memaparkan bahan-bahan yang telah ia persiapkan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Jefkins dimana ia mengatakan bahwa *account executive* merupakan orang yang akan memaparkan proposal-proposal, ide-ide, cakupan dan kualitas kerja biro iklannya kepada klien. Aktivitas ini menuntut seorang *account executive* untuk memiliki kecakapan diplomatis untuk mengambil hati dan kepercayaan klien.

Hubungan yang baik dengan klien dipertahankan dengan membuat laporan atas pertemuan yang telah dilaksanakan. Di J. Walter Thompson Jakarta laporan ini biasa disebut dengan *contact report*. Pada *contact report* yang ada di J. Walter Thompson Jakarta tertera informasi berupa perusahaan klien, merek produk klien, nama masing-masing *Person in Charge* (PIC) proyek dari pihak klien, nama masing-masing PIC dari pihak agensi, kepada siapa laporan ini harus diserahkan, kapan pertemuan dilaksanakan, lokasi pertemuan, isi pertemuan, dan hasil keputusan dari pertemuan tersebut.

Proses pembuatan *contact report* ini harus dalam kurun waktu maksimal 1x24 jam setelah pertemuan dilaksanakan. *Contact report* ini dibuat oleh *account executive* yang menjadi PIC pada proyek tersebut dan kemudian harus di *review* oleh *account director* terlebih dahulu sebelum diberikan kepada klien dan tim di agensi dalam dua email yang berbeda. Hal ini dilakukan supaya komunikasi yang terjalin antara klien dan agensi hanya melalui satu pintu yakni melalui divisi *account management* saja.

Gambar 6. Contoh *contact report* yang disusun oleh salah satu *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta.



CLIENT : PT Kreasi Mas Indah — Date : June, 7th 2018
BRAND : freshplus
CLIENT : Dicky Saelan, Stevia Angesty, Siti Vanira
AGENCY : Johan Shabudin, Pingkan Rarumangkay, Gerry Adhiratindo, , Lukam Hakim, Cynthia Soerja
CC Client : -
CC Agency : Johan Shabudin, Pingkan Rarumangkay, Purna Anantha, Sebastian Chendra, Dennis Wong, Doppy Presetya, Jeanne Pangaribuan, Lietia Manggiansih.
VENUE : Sinarmas Land Plaza, Tower 2, 20 floor, Mitra Room

POINT OF DISCUSSION	ACTION BY
Brand team and Agency had a presentation and discussion regarding POSM idea, Instagram creative idea KOL list and budget Below are the discussions and the agreements: Overall Feedback : - As Per discussion with the client, agency tried to rework creative idea and KOL name list and make it suitable with client current budget. Moreover, agency come up with idea that still suitable with freshplus brand idea, which is colorful, natural, and vibrant. In addition, this new creative idea still in line with our umbrella "Sehat itu Gampang". POSM Idea: - Based on client request on WIP MM, client consider to find alternative idea for POSM material that applicable in modern trade especially in mini market. However, need out of the box and attractive design recommendation so it will attract target audience. - Based on our agreement, fast chiller fridge sticker consider to develop sticker that applicable in every fridge. The other material idea is approved by the client. Instagram Photo and GIF:	

Sumber: Dokumen pribadi

Hal tersebut seperti yang dikatakan Jefkins (1997 : 74) bahwa *contact report* ini berfungsi untuk mendukung hubungan manajerial yang baik antara sebuah biro iklan dengan kliennya. Menurutnya *contact report* berisi keterangan mengenai kapan dan dimana pertemuan itu berlangsung, siapa saja yang hadir, dan kepada siapa laporan tersebut akan diserahkan, baik untuk organisasi atau perusahaan klien maupun untuk biro iklan.

Jika Jefkins mengatakan bahwa laporan ini berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil, maka yang penulis temui dilapangan adalah keputusan-keputusan yang diambil dituliskan secara deskriptif beserta *feedback* yang diberikan terhadap tiap-tiap bahasan yang diberikan baik dari agensi maupun klien. Tujuan dibuatnya *contact report* yang Jefkins

kemukakan sama seperti yang penulis temui dilapangan yakni untuk menjadi pegangan yang dapat membantu mencegah kesalahpahaman yang mungkin terjadi di masa depan sehingga harus diarsipkan secara rapi dan diketahui seluruh tim.

Jika diruntut, alur pekerjaan seorang *account executive* yang disebutkan oleh Jefkins hampir dapat menggambarkan seluruh aktivitas *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta. Jika dibagian awal Jefkins menyebutkan bahwa seorang *account executive* harus mempelajari kebutuhan-kebutuhan klien, ada satu fase yang harus dilalui oleh seorang *account executive* sebelum mempelajari kebutuhan tersebut, yakni proses penerimaan *brief*. Pada proses penerimaan *brief* ini *account executive* harus bisa menggali masalah yang sebenarnya dialami oleh klien dan informasi mengenai apa yang sebenarnya yang klien ingin agensi lakukan.

Setelah *brief* diperoleh barulah seorang *account executive* bisa mempelajari kebutuhan klien. Bagian yang Jefkins sebutkan dengan mempelajari kebutuhan klien ini disebut proses pembuatan *competitive review* di J. Walter Thompson Jakarta. Informasi yang didapatkan didokumentasikan dalam bentuk *power point* supaya mudah untuk dipresentasikan kepada seluruh tim. Informasi-informasi tersebut kemudian dianalisis untuk membuat *creative brief*. *Creative brief* ini termasuk dalam tahap kedua yang dijelaskan oleh Jefkins yakni tahap menerjemahkan kebutuhan klien menjadi suatu usulan kampanye periklanan. Penerjemahan kebutuhan klien dilakukan bersama seorang *strategic planner* berdasarkan atas *competitive review* menjadi sebuah usulan kampanye periklanan. Usulan kampanye ini di J. Walter Thompson Jakarta dibuat dalam bentuk *creative brief* untuk kemudian diberikan kepada tim kreatif supaya strategi usulan kampanye ini bisa diolah lebih lanjut.

Tahap selanjutnya berdasarkan alur yang disebutkan oleh Jefkins adalah menyampaikan usulan kampanye periklanan tersebut kepada atasannya di biro iklan. Namun sebelum sampai pada tahap ini, *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta harus merancang *timeline* dan mendiskusikannya bersama divisi *traffic* terlebih dahulu. Hal ini dilakukan supaya jelas estimasi waktu pengerjaan proyek ini jelas dan bisa dikerjakan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Setelah *timeline* disusun barulah mempresentasikan usulan kampanye tersebut kepada atasan di biro iklan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

J. Walter Thompson Jakarta menyebut tahap penyampaian ini *creative briefing* yang merupakan tahap penyampaian *creative brief* kepada bukan hanya atasan seorang *account executive* saja tapi juga seluruh tim yaitu *art director, copy writer, creative director, chief creative officer, account manager, account director, group account director, chief account officer, strategic planner,* hingga *chief executive officer*. Pada *creative brief* ini terdapat penjelasan lengkap mengenai pekerjaan yang akan dikerjakan oleh tim kreatif beserta arahan strategi yang membantu tim kreatif dalam menerjemahkan strategi yang telah disusun dalam bentuk rancangan aplikasi kreatifnya.

Setelah *creative brief* disampaikan maka tahap berikutnya berdasarkan tahap yang dikemukakan Jefkins adalah bekerja sama dengan tim di biro iklan untuk menghasilkan suatu proposal maupun ide yang akan diberikan kepada klien. Kerjasama yang dilakukan di J. Walter Thompson Jakarta berupa kerjasama dengan tim kreatif yang menyusun materi kreatif yang akan diberikan kepada klien. *Internal review* diadakan untuk mendiskusikan hasil kerja tim kreatif bersama seluruh tim.

Biasanya *internal review* dilaksanakan dua kali sebelum akhirnya sudah harus siap dipresentasikan kepada klien.

Setelah *final review* dilaksanakan, maka *account executive* J. Walter Thompson Jakarta bersama *strategic planner* dan tim kreatif menyusun *deck* presentasi sebagai bahan yang akan dipresentasikan kepada klien. Tahap ini merupakan tahap yang ada di J. Walter Thompson Jakarta sebelum tahap presentasi ide seperti yang dikatakan Jefkins. Pada tahap presentasi dihadiri oleh tim *account management, strategic planner* dan tim kreatif. Presentasi tidak dilakukan oleh *account executive* seorang diri, melainkan bisa dibantu oleh *strategic planner* atau salah satu orang dari tim kreatif.

Selain mempresentasikan proposal dan ide kepada klien, menurut Jefkins seorang *account executive* juga harus menghadiri pertemuan-pertemuan dengan kliennya. Selain presentasi ada beberapa pertemuan lain dihadiri oleh *account executive* seperti pertemuan dalam rangka penanganan sebuah proyek. Beberapa di antaranya yang pernah penulis temui di J. Walter Thompson Jakarta selama penulis melakukan kuliah kerja lapangan adalah pertemuan ketika proses *offline editing, online editing* dan *final mix* dalam pembuatan sebuah TVC.

Setelah melaksanakan pertemuan dengan klien berdasarkan tahap yang dikemukakan oleh Jefkins, maka alur selanjutnya adalah membuat laporan pertemuan yang akan diserahkan kepada klien. Tahap ini juga merupakan tugas yang harus dilaksanakan oleh *account executive* di J. Walter Thompson Jakarta setelah melakukan pertemuan dengan klien yang disebut dengan tahap pembuatan *contact report*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan selama tiga bulan, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan terkait aktivitas *account executive* yang ada di J. Walter Thompson Jakarta:

Sebagai seorang *account executive* harus memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan kemauan untuk mendengarkan karena ini sangat dibutuhkan ketika ia menerima *brief* dari klien. Dengan menjadi pendengar yang baik, maka klien akan merasa bahwa *account executive* sungguh peduli terhadap permasalahan yang ia alami. Selain itu, pemahaman konteks mengenai masalah yang dihadapi klien juga bisa didapatkan dengan mendenganrkan. Kemampuan untuk memahami kebutuhan klien dan melihat masalah yang ada dari sudut pandang yang lebih besar ini menjadikan seorang *account executive* berharga dimata klien. Hal ini sangat penting karena hubungan yang ideal terjalin antara agensi dan klien adalah sebagai partner bisnis, bukan hanya sebagai pesuruh klien.

Pemahaman akan permasalahan yang dihadapi klien dibantu dengan penyusunan *competitive review* yang mencakup kondisi pasar yang ada, target konsumen yang ingin disasar klien, *competitor* klien beserta komunikasi yang telah mereka lakukan kepada target audiens mereka dan pemahamanan akan klien itu sendiri. Seorang *account executive* harus mampu menganalisis informasi-informasi tersebut untuk membuat sebuah kesimpulan dan *standing point*-nya untuk diinformasikan kepada

seluruh tim. *Competitive review* dan *brief* yang diterima agensi akan didiskusikan bersama *strategic planner* sebagai bahan untuk membuat *creative brief* yang berisikan strategi yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh klien.

Pada proses pelaksanaan proyek, *account executive* juga tidak tinggal diam. Ia harus bisa membimbing seluruh tim supaya bisa bekerja sesuai dengan *brief* yang telah diterima dan menghasilkan sebuah solusi bagi permasalahan klien. Kemampuan komunikasi yang baik menjadi salah satu kemampuan yang penting untuk dimiliki karena *account executive* harus mampu mempresentasikan ide-ide dan proposal-proposal yang telah agensi susun kepada klien. Kemampuan ini akan membantu *account executive* dalam menjaga hubungan yang baik dengan klien. Akan lebih baik jika komunikasi yang ada di antara klien dan *account executive* bersifat lebih personal karena dapat menumbuhkan kepercayaan klien kepada *account executive.*

Aktivitas *account executive* yang ada di J. Walter Thompson Jakarta sudah terlaksana dengan baik seperti pada teori yang dikemukakan Jefkins mengenai alur pekerjaan seorang *account executive* di biro iklan. *Account executive* memiliki peran yang penting dalam memulai kerjasama dengan klien. Ia tidak hanya sebagai *messenger* tetapi juga sebagai partner bagi klien dalam menghadapi permasalahan mereka. Penulis mendapatkan banyak manfaat dan pelajaran selama melakukan kuliah kerja lapangan di J. Walter Thompson Jakarta karena selama prosesnya penulis diperbolehkan untuk dilibatkan dalam menangani beberapa proyek meskipun masih banyak yang masih harus dipelajari oleh Penulis.

B. Kritik dan Saran

Berdasarkan temuan data, analisis serta kesimpulan, berikut kritik dan saran yang diperoleh penulis:

1. Kritik

Pada saat penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di J. Walter Thompson Jakarta terdapat sistem kerja yang kurang ideal dari salah satu klien yakni *fast track* HSBC. Permasalahan ini berupa datangnya pekerjaan dari klien yang mengharuskan agensi untuk menyelesaikannya pada hari yang sama pada saat pekerjaan tersebut diberikan. Sedangkan waktu yang tersisa antara waktu pemberian pekerjaan dengan berakhirnya jam kerja bisa cukup singkat sehingga tidak memungkinkan tim di agensi untuk bisa menyelesaikannya tanpa mengambil waktu lembur. Idealnya pekerjaan yang diterima kurang dari jam tertentu akan diberikan kepada klien keesokan harinya, namun dengan membawa alasan bahwa POSM tersebut akan naik cetak dipagi hari keesokan harinya maka klien meminta agensi untuk bisa menyelesaikan POSM tersebut pada hari yang sama.

2. Saran

Pemahaman kepada klien *fast track* HSBC harus diberikan lagi mengenai proses kerja yang ada di agensi supaya klien bisa memposisikan diri dengan baik terhadap segala pekerjaan yang akan ia berikan kepada agensi. Permasalahan lembur mungkin terkadang tidak bisa dihindari, namun jika lembur karena masalah yang sama dan terjadi berulang-ulang maka perlu diadakan perbaikan. Disisi lain, jumlah orang yang menangani proyek ini baik

account executive maupun tim di studio juga memerlukan tambahan karyawan supaya alur pekerjaan yang banyak ini bisa seluruhnya tertangani dengan baik. Hal ini karena faktor lain yang menyebabkan terjadinya lembur yang berkelanjutan dalam menangani proyek ini adalah terbatasnya sumber daya manusia yang menangani tingginya alur pekerjaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kasali, Rheinald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Lane, W. Ronald. King, Karen Whitehill. Russell, J. Thomas. 2009. *Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT Indeks.

Moriarty, Sandra. Mitchel, Nancy. Wells, William. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.

https://pbs.twimg.com/media/Cu4yQ7CVUAInEGN.jpg:large diakses pada tanggal 2 Desember 2016.

https://www.jwt.com/jakarta diakses pada tanggal 7 September 2016.

LAMPIRAN

Lampiran

Foto ini diambil pada saat penulis mengikuti *recording voice over* untuk TVC Bukalapak yang dilaksanakan di Cut 2 Cut Studio. Pada foto terlihat Mas Cahyo yang merupakan *Copy Writer* bersama salah seorang operator dari Cut 2 Cut Studio.

Foto Penulis bersama tim *account management* yang dipimpin oleh Mas Reza sedang makan malam bersama. Tiap tim yang ada di divisi *account management* memiliki agenda makan malam bersama yang dinamakan "*group dinner*".

Foto diambil saat proses *offline editing* TVC OPPO yang berlokasi di Sunny Side Up Post Production House yang berlokasi di Jakarta Selatan. *Offline editing* ini dihadiri oleh tim dari RT Production House, tim J. Walter Thompson Jakarta dan 3 orang PIC OPPO.

Foto diambil pada saat proses *photo shoot* pembuatan konten instagram Freshplus yakni @sehatitugampang. *Photo shoot* dilaksanakan di studio Digital Active yang berlokasi di Jakarta Barat selama tiga hari.

Foto pada saat seluruh tim *account management,* Mirum at JWT, *strategic planner* dan beberapa orang dari tim kreatif makan bersama di Restoran Bunga Rampai untuk merayakan kenaikan pangkat Pak Johan menjadi Managing Director.

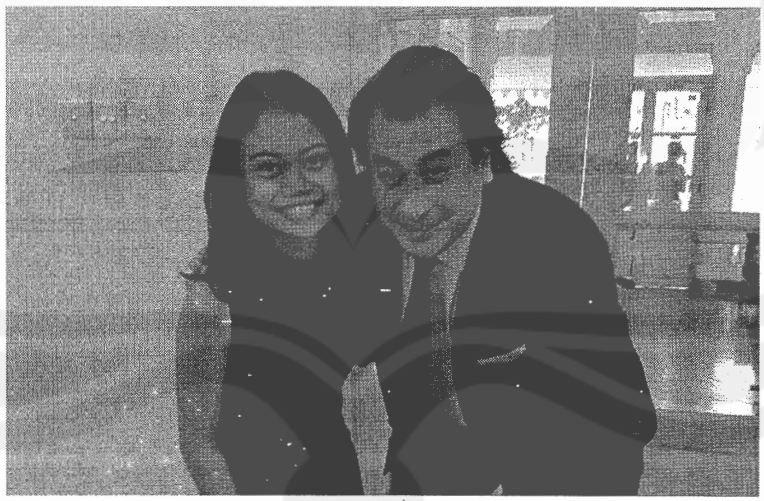


Foto penulis bersama Chief *Account* Director J. Walter Thompson Jakarta yang baru saja diangkat menjadi Managing Director yakni Pak Johan Shabudin yang diambil di kantor J. Walter Thompson Jakarta yang berlokasi di Jakarta Pusat.

Foto diambil ketika penulis diceburkan kedalam kolam yang menjadi rumah dari seekor *alligator fish* yang merupakan tradisi pada *first day* dan *last day* karyawan menjadi anggota J. Walter Thompson Jakarta. Tradisi ini menciptakan rasa kekeluargaan diantara sesama karyawan.

TO WHOM IT MAY CONCERN

This is to certify that Maria Asumpta Riska Putri Nugraheni has been working as Intern with PT. Wira Pamungkas Pariwara (J. Walter Thompson Jakarta) in Account Management Department from 9 May 2016 to 5 August 2016.

We thank her for the valuable contribution to the Company during the time and wish her well on her future endeavors.

PT. Wira Pamungkas Pariwara
J. Walter Thompson Jakarta

PT. WIRA PAMUNGKAS PARIWARA
WPP

Ajeng Dwi Indriyani
HR Manager

NAMA	Maria Asumpta Riska Putri Nugraheni
MULAI KKL	9 Mei 2016
SELESAI KKL	5 Agustus 2016
PEMBIMBING	Reza Fitriano
DIVISI	*Account executive* J. Walter Thompson Jakarta

NO	TANGGAL	KEGIATAN KKL	PARAF PEMBIMBING
1	9 Mei 2016	1. Berkenalan dengan seluruh tim di divisi *account management* 2. Diajarkan sekaligus praktek langsung membuat *campaign report* Bukalapak 3. Diskusi dan mencari gambar di website penyedia foto berbayar untuk *fast track* HSBC	
2	10 Mei 2016	1. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC 2. Diajarkan sekaligus praktek langsung membuat *job request* dari klien HSBC untuk diproses tim di studio	
3	11 Mei 2016	1. Diajarkan sekaligus praktek langsung membuat *competitive review* untuk mengikuti *pitching* OPPO 2. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC	

4	12 Mei 2016	1. Membuat *competitive review* untuk mengikuti *pitching* OPPO 2. Mendiskusikan *competitive review* yang telah dibuat bersama *Account Manager* 3. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC	
5	13 Mei 2016	1. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC 2. Mengikuti *meeting* bersama tim kreatif untuk memberikan *brief pitching* OPPO yang telah dibuat bersama *Strategic planner* 3. Mapping *target audience* OPPO dan mencari *insight* dari orang-orang yang sering melakukan *selfie*	
6	16 Mei 2016	1. Diajarkan sekaligus praktek langsung membuat *competitive analytics* TVC Matahari Mall untuk klien Bukalapak 2. Diskusi *target audience* dan *insight* dari *target audience* OPPO bersama *strategic planner* dan *account manager* 3. Memilih pemenang untuk *event* yang diadakan oleh HSBC	
7	17 Mei 2016	1. Membuat *competitive analytics print ad* Matahari Mall untuk klien Bukalapak 2. Riset mengenai stigma menstruasi yang ada pada	

		remaja wanita dewasa ini untuk klien Charm 3. Mengikuti proses *shooting* TVC Bukalapak	
8	18 Mei 2016	1. Mendiskusikan hasil riset mengenai stigma mensturasi yang ada pada remaja wanita dewasa ini bersama *strategic planner* 2. Mengikuti *meeting* bersama tim kreatif untuk menyampaikan *update* informasi hasil riset seputar *target audience* OPPO 3. Mencari tvc *smartphone* lain di media lain untuk melengkapi data *competitive review* OPPO	
9	19 Mei 2016	1. Membuat *job request* dari klien HSBC 2. Mengikuti proses *recording voice over* untuk TVC Bukalapak	
10	20 Mei 2016	1. Diskusi data temuan tvc *smartphone* lain bersama *account manager* 2. Membuat *job request* dari klien HSBC	
11	23 Mei 2016	1. Membuat *job request* dari klien HSBC 2. Membuat *competitive review* untuk *pitching* OPPO 3. Mengikuti *internal review* bersama tim kreatif untuk p*review mood board* dan *fixing idea*	
12	24 Mei 2016	1. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC	
13	25 Mei 2016	1. Melengkapi data *competitive review* OPPO	

		seputar tone and manner 2. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC 3. Mengikuti final *review* strategi dan ide kreatif untuk *pitching* OPPO	
14	26 Mei 2016	1. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC	
15	27 Mei 2016	1. Mengikuti workshop Pioneering Solution	
16	30 Mei 2016	1. Membuat *competitive review ice cream* Aice untuk *pitching*	
17	31 Mei 2016	1. Market visit *ice cream* Aice	
18	1 Juni 2016	1. Membuat *competitive review ice cream* Aice untuk *pitching*	
19	2 Juni 2016	1. Membuat *competitive review ice cream* Aice untuk *pitching*	
20	3 Juni 2016	1. Membuat *competitive review ice cream* Lakme untuk *pitching*	
21	6 Juni 2016	1. Membuat *competitive review ice cream* Lakme untuk *pitching*	
22	7 Juni 2016	1. Membuat *competitive review ice cream* Lakme untuk *pitching*	
23	8 Juni 2016	1. Mengikuti *meeting* antara tim *Account management* dengan seorang *Strategic planner* untuk mempresentasikan *competitive review* Lakme dan membahas mengenai *brief* yang akan	

		diberikan kepada tim kreatif 2. Merekap data *interview* untuk klien Charm	
24	9 Juni 2016	1. Merekap data *interview* untuk klien Charm	
25	10 Juni 2016	1. Mencari data untuk melengkapi *competitive review ice cream* Aice	
26	13 Juni 2016	1. Mencari data untuk melengkapi *competitive review ice cream* Aice	
27	14 Juni 2016	1. Mencari data untuk melengkapi *competitive review ice cream* Aice	
28	15 Juni 2016	1. Mencari data untuk melengkapi *competitive review ice cream* Aice	
29	16 Juni 2016	1. Tidak diberikan tugas, hanya bersosialisasi dengan karyawan dikantor	
30	17 Juni 2016	1. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC	
31	20 Juni 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilik 2. Mencari data untuk melengkapi *competitive review ice cream* Aice	
32	21 Juni 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilik 2. Mencari data untuk melengkapi *competitive review ice cream* Aice	
33	22 Juni 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilik 2. Mencari informasi seputar produk 100Plus	
34	23 Juni 2016	1. Mencari informasi seputar produk 100Plus	

		2. Mengikuti *internal meeting* memberikan *brief* kepada tim kreatif dari klien Bukalapak	
35	24 Juni 2016	1. Mengikuti *internal meeting* bersama tim *account management* dan tim kreatif seputar *brief* dari klien Bukalapak 2. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC 3. Diajarkan membuat *job request* berdasarkan *brief* dari klien Bukalapak	
36	27 Juni 2016	1. Mengikuti *internal review* Bukalapak 2. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC 3. Diskusi bersama Mbak Angga mengenai *work flow* yang ada di J. Walter Thompson Jakarta	
37	28 Juni 2016	1. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC 2. Diskusi mengenai *work flow* yang ada di J. Walter Thompson Jakarta	
38	29 Juni 2016	1. Diskusi mengenai J. Walter Thompson Jakarta 2. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC	
39	30 Juni 2016	1. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC	
40	1 Juli 2016	IJIN	
41	4 Juli 2016	LIBUR LEBARAN	
42	5 Juli 2016	LIBUR LEBARAN	
43	6 Juli 2016	LIBUR LEBARAN	
44	7 Juli 2016	LIBUR LEBARAN	

45	8 Juli 2016	LIBUR LEBARAN	
46	11 Juli 2016	1. Mencari gambar untuk *fast track* HSBC	
47	12 Juli 2016	1. Membuat *job request* dari klien HSBC	
48	13 Juli 2016	1. Mengikuti *conference call* bersama tim J. Walter Thompson Jepang untuk membahas *brief* dari klien Charm 2. Membuat *competitive review conditioner* Sunsilk 3. Mengikuti *internal review* Sunsilk	
49	14 Juli 2016	1. Membuat *competitive review conditioner* sunsilk	
50	15 Juli 2016	1. Mengikuti proses *offline editing* TVC OPPO	
51	18 Juli 2016	1. Diajarkan membuat *timeline* 2. Diberikan *update* informasi Sunsilk setelah presentasi ke klien 3. Membuat *competitive review* Sunsilk	
52	19 Juli 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilk	
53	20 Juli 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilk	
54	21 Juli 2016	1. Mengikuti proses *online editing* TVC OPPO	
55	22 Juli 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilk 2. Mencari referensi film yang sesuai dengan *target audience* Sunsilk	
56	25 Juli 2016	1. Mencari referensi film yang sesuai dengan *target audience* Sunsilk 2. Mencari *issue* untuk *brief* JWT Disco	

57	26 Juli 2016	1. Mengikuti proses *photo shoot* Freshplus	
58	27 Juli 2016	1. Mengikuti proses *photo shoot* Freshplus	
59	28 Juli 2016	1. Mengikuti proses *photo shoot* Freshplus	
60	29 Juli 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilk	
61	1 Agustus 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilk 2. Mencari data pendukung beberapa *issue* untuk *brief* JWT Disco	
62	2 Agustus 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilk	
63	3 Agustus 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilk	
64	4 Agustus 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilk	
65	5 Agustus 2016	1. Membuat *competitive review* Sunsilk	

Pembimbing KKL

Reza Fitriano

Lampiran

BUKALAPAK *JOB REQUISITION*

Job No:

Date: 24 June 2016

Client	: BUKALAPAK	Language	: Bahasa
Product	:	Media/Size	:
Subject	:	Color	: -
Campaign	: Bukalapak TVc Competition	Creative	: Onat team
Material	:	cc	: Reza, Stella

Dear All,

Below are the brief for "Bukalapak TVc Competition"

JWT willl create the master campaign brief "Bukalapak TVc competition" which will be presented to Bukalapak's Agencies; such as PR, digital, etc.

Objective:

Build an image that Bukalapak is an e-commerce merupakan wadah yang menampung kreativitas anak Indonesia. Bukalapak merupakan e- commerce yang down to earth sehingga memberikan kesempatan bagi anak muda kreatif untuk berperan dalam membuat video untuk Bukalapak.

To diffrentiate Bukalapak among other competitiors

The rationals why agency picked video sebagai materi yang akan dijadikan kompetisi

Vdeo: Will be easier to get KPI by the viewer, more coverage. Lebih mudah untuk dikembangkan, both ouput also the prize itself

Print Ads: It will be more difficult to get the KPI, less mass coverage

Event: It will be more difficult to get the KPI, need more effort to communicate the event (woro2)

As in Imam's input regarding the task as below:

On the 2nd task journey, we can try to approach the youtubers that to show perjuangan orang- orang dengan budget kecil dalam membuat film. Point ini bisa dijadikan pemanas bagi participant untuk mulai membuat video untuk dilombakan

Additional task for creative:

Need help to think about the KOL to propose since we will play on PR and digital media, to have more coverage

Mechanism of the video submission

Theme:

"Seorang Pahlawan di mata lu apa/ siapa?"

Duration:

Max. 2 minutes

Submission:

The video will be summited by the participants through the participants' youtube account, with HD resolution

Prize:

Agency to propose. What we've got until now:

Video yang menang akan ditayangkan sebagai TVc Bukalapak. If the video submission has already good quality then we can directly make it live, but if the quality is not good, client will help to remake and produce the video.

Untuk top 10 finalist will be participated on coaching clinic with well- known directors, as well as the thing that differentiate Bukalapak with "Doritos TVc competition"

The winner will get an opportunity to be on school film overseas

Timeline:

17 Aug 2016 → campaign is started

So JWT will have more time to dig up more the idea, also give more time to people to digest more this competition

Month ahead, there will be the winner announcement (around 17 Sept 2016)

NEXT STEP:

Share timeline to client

Present to client with output pioneering plan (as well as the channeling plan) with the expressions result → Friday, 24 June 2016, time TBC

Thank you! ☺

Madeline.

Lampiran

FAST TRACK *JOB REQUISITION*

Job No:
Date: 23 May 2016

Client	: HSBC	Language	: Bahasa
Product	: FAST TRACK	Media/Size	:
Subject	:	Color	: -
Campaign	: Bakerzin	Creative	: Irma, Dina
Material	:	cc	: Reza, Devi, Bowo

Dear All,

Need your help for below WO

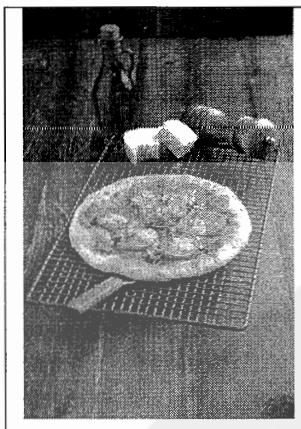
Brief:

Collateral Type	Size	Dimension	Merchant
Tripod Poster (red template)	60x90cm	vertical	Bakerzin
Tentcard (red template)	A4	vertical	
Tentcard (red template)	10x21cm	vertical	
Standing signage	59cmx142cm	Vertical	
File for LCD Wall	1366x768pixel	horizontal	
Tripod Poster (red template)	60x90cm	vertical	Fish n co
Tentcard (red template)	A4	vertical	

STANDING SIGNAGE & LCD WALL:

Visual:

Visualnya pake gambar2 dibawah ini ya mas. Digambar yg pertama diambil gambar pizza dan olive oil-nya aja trus dipindahin ke gambar yang ke dua supaya keliatan kalau yang motret pizza nya itu adalah customernya.



(gambar 1)

(gambar 2)

Hashtag:

#FunLunchsious

(mba lin, satu lagi minta tolong di propose ya)

Subhead:

Fun Lun-cious

Offer box:

Rp 55 Ribu net

Menu tertentu

(mba linaa, ini juga tolong dirapikan lagi ya tulisannya)

Hingga 30 Juni 2016

Senin-Jumat, 11.00-17.00 WIB

Brief yang lain menyesuaikan sama **standing signage** diatas.

First LO: 23 Mei 2016 (diutamakan yang standing signage dan lcd wall dulu).

Thank youu!

Riska

Lampiran

FAST TRACK *JOB REQUISITION*

Job No:
Date:15 Juli 2016

Client	: HSBC	Language	: Bahasa
Product	: FAST TRACK	Media/Size	:
Subject	:	Color	: -
Campaign	:	Creative	: Irma, Dina
Material	:	cc	: Reza, Devi, Bowo

Dear All,

Need your help for below WO

Brief:

Collateral Type	Size	Dimension
Cover Booth	P = 70,1 cm L = 63,7cm	horizontal
Poster	60x90cm	vertical

COVER BOOTH

Cukup logo HSBC (tanpa tulisan "The worlds local bank") ukuran menyesuaikan yg tertulis di Brief itu ya, abaikan ukuran yg digambar)

POSTER

Visual:

Hastag:

#YouDeserveIt

#RewardingLife

Body Copy:

More Choices. Easy Redemption. Get Spoilt for choice with wide range of redemption options from 100+ local and international brands.

Mba Lina, ini mau dibikin jadi Bahasa Indonesia, tapi as a request client maunya begini: Purpose of the poster is to emphasize on how advantageous is HSBC rewards program, however rewards lounge only serve rewards exchange for 2 brands in specific, not the whole 100+ partners. So it would be better if the poster still can show its purpose without confuse people in terms of that lounge's facility itself.

Tolong ya mba Lina..

First LO: 15 Juli 2016

Thank youu! ☺

Riska

Lampiran

FAST TRACK *JOB REQUISITION*

Job No:
Date: 20 May 2016

Client	: HSBC	Language	: Bahasa
Product	: FAST TRACK	Media/Size	:
Subject	:	Color	: -
Campaign	: MAP Max Mara	Creative	: Irma, Dina
Material	:	cc	: Reza, Devi, Bowo

Dear All,

Need your help for below WO

Brief:

Collateral Type	Size	Dimension
Poster (red template)	80x200	vertical

Subhead:

End Of Season Sale

Hashtag:

#SaleIsOn

#GrabMoreStyles

Offer box:

10% OFF

+ Cicilan 0% 6 bulan

Note: nanya dong mas, kalo dibikin kayak dibawah ini bakal nabrak guideline gak ya? Tapi tetep red template, background merah semua gak ada item-itemnya

First LO: 20 Mei 2016

Thank youu!

Riska

serviens in lumine veritatis

Lampiran

FAST TRACK *JOB REQUISITION*

Job No:
Date: 12 July 2016

Client	: HSBC	Language	: Bahasa
Product	: FAST TRACK	Media/Size	:
Subject	:	Color	: -
Campaign	: The Cup, North Pole, Nihao, Nam Nam	Creative	: Irma, Dina
Material	:	cc	: Reza, Devi, Bowo

Dear All,

Need your help for below WO

Brief:

Collateral Type	Size	Dimension	Partners
Tentcard 1	21x10	Vertical	The Cup Korean Modern Food
Tentcard 2	21x10	Vertical	
Tripod Poster 1	60x90	Vertical	
Tripod Poster 2	60x90	Vertical	
Tentcard 3	21x10	Vertical	North Pole Café
Tripod Poster 3	60x90	Vertical	
Tentcard 4	21x10	Vertical	The Grand Ni Hao
Tripod Poster 4	60x90	Vertical	
Tentcard 5	21x10	Vertical	Nam Nam
Tripod Poster 5	60x90	Vertical	

Note: Tripod Poster semua red template

The Cups Korean Modern Food

TENTCARD 1 (PANTAI INDAH KAPUK)

Layouting: 1/3 visual, 2/3 red template

Visual:

Hashtag:

#EatAndTreats

#GoodFoodGoodMood

Offer box:

20% OFF

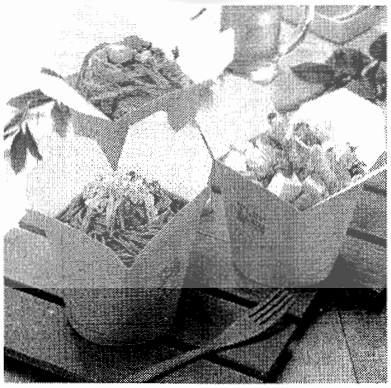
+50% off Pay with Points

Hingga 31 Desember 2016

TENTCARD 2 (MALL KELAPA GADING)

Layouting: 1/3 visual, 2/3 red template

Visual:



Hastag:

#EatAndTreats

#GoodFoodGoodMood

Offer box:

15% OFF

+50% off Pay with Points

Hingga 31 Desember 2016

POSTER 1 (Pantai Indah Kapuk)

Hastag:

#EatAndTreats

#GoodFoodGoodMood

Offer box:

20% OFF

+50% off Pay with Points

Hingga 31 Desember 2016

POSTER 2 (Mall Kelapa Gading)

Hastag:

#EatAndTreats

#GoodFoodGoodMood

Offer box:

15% OFF

+50% off Pay with Points

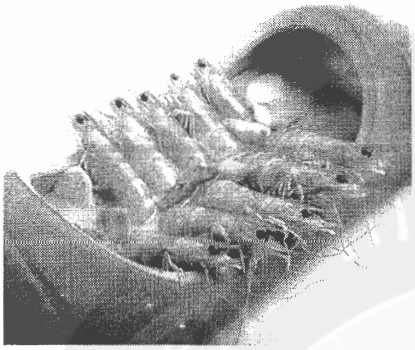
Hingga 31 Desember 2016

Nihao

sapiens in lumine veritatis

TENTCARD 3

Visual:



Please DI visualnya ditaro diatas meja kayu, bebas pake meja yang mana aja. Attached di email meja kayu yang udah coba aku cari. Atau pakai yang udah ada di library.

Hashtag:

#SeafoodParadise

#GoodFoodGoodMood

Offer box:

10% OFF

+20% off Pay with Points

Hingga 1 Desember 2016

POSTER 3

Hashtag:

#SeafoodParadise

#GoodFoodGoodMood

Offer box:

10% OFF

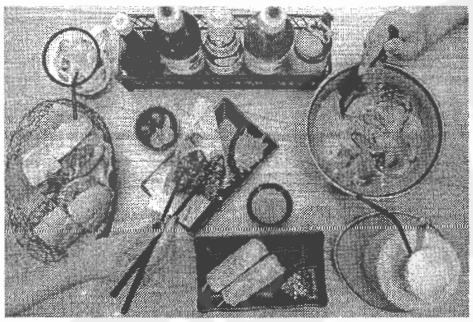
+20% off Pay with Points

Hingga 1 Desember 2016

Nam Nam

TENTCARD 4

Visual:



Hashtag:

#PhoTastic

#GoodFoodGoodMood

Offer box:

15% OFF

Hingga 1 Desember 2016

POSTER 4

Hashtag:

#PhoTastic

#GoodFoodGoodMood

Offer box:

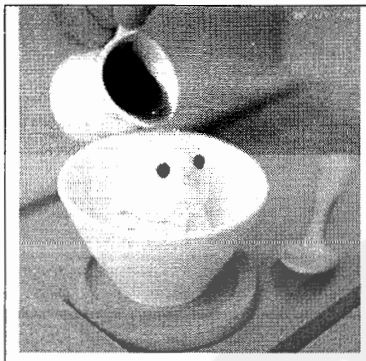
15% OFF

Hingga 1 Desember 2016

Northpole

TENTCARD 5:

Visual:



Hashtag:

#GelatoTime

#GoodFoodGoodMood

Offer box:

Pay with points hingga 25% off

Hingga 31 Mei 2017

POSTER 5

Hashtag:

#GelatoTime

#GoodFoodGoodMood

Offer box:

Pay with points hingga 25% off

Hingga 31 Mei 2017

First LO: 13 Juli 2016

Thank youu! ☺

Riska

Serviens in lumine veritatis

Lampiran

FAST TRACK *JOB REQUISITION*

Job No:
Date: 10 May 2016

Client	: HSBC	Language	: Bahasa
Product	: FAST TRACK	Media/Size	:
Subject	:	Color	: -
Campaign	: UFO Shopping Festival	Creative	: Irma, Dina
Material	:	cc	: Reza, Devi, Bowo

Dear All,

Need your help for below WO

Brief:

Collateral Type	Size	Dimension
Billboard UFO	5.5x8m	vertical
Tripod Poster 1	60x90cm	vertical
Tripod Poster 2	60x90cm	vertical
Tentcard 1	A4	vertical
Tentcard 2	A4	vertical

BILLBOARD

Visual:

Hashtag:

(to be proposed)

Subhead:

UFO Shopping Festival

Offer box:

Cash back hingga

Rp 500 Ribu

25-29 Mei 2016

Atrium Tunjungan Plaza 3, Surabaya

Kunjungi: hsbc.co.id/offer

TRIPOD POSTER 1

Subhead:

UFO Shopping Festival

Offer box:

Harga spesial LED TV Samsung Full HD
+Cicilan 0% hingga 12 bulan

25-29 Mei 2016

Atrium Tunjungan Plaza 3, Surabaya

TRIPOD POSTER 2

Subhead:

UFO Shopping Festival

Offer box:

Cash back hingga Rp 500 Ribu

(Samsung TV, mesin cuci dan lemari es)

25-29 Mei 2016

Atrium Tunjungan Plaza 3, Surabaya

TENTCARD 1&2:

Konten sama dengan poster

Servions in lumine veritatis

Logo untuk semua layout: Logo UFO (studio udah ada kan ya?)

First LO: 11 Mei 2016

Thank youu! ☺

Riska

serviens in lumine veritatis

Lampiran

FAST TRACK *JOB REQUISITION*

Job No:
Date: 19 May 2016

Client	: HSBC	Language	: Bahasa
Product	: FAST TRACK	Media/Size	:
Subject	:	Color	: -
Campaign	: Meat Me	Creative	: Irma, Dina
Material	:	cc	: Reza, Devi, Bowo

Dear All,

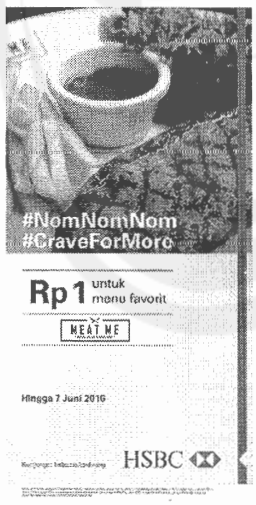
Need your help for below WO

Brief:

Collateral Type	Size	Dimension
Neon Box	80x200	vertical

NEONBOX

Visual:



(pake gambar yang sama kayak ini)

Hashtag & Offer box:

(sama persis kayak gambar diatas ini)

Note: Tolong pakai 6 hex dari bawah untuk layouting

First LO: 19 Mei 2016

Thank you!

Riska

serviens in lumine veritatis

Lampiran

OPPO Discoveries

1 Business information:
- Smartphone growth in Indonesia
- Market leader
- Chinese smartphone brand (market share and market leader); OPPO market share.

2 Brand & product information:
- Brief history of OPPO brand
- The growth and the challenges/issues OPPO faced
- Campaign objective
- Product knowledge (F1 and F1s); F1s product claim/USP and specs (as an attachment)

3 Competition landscape:
- Price: Smartphone products within F1s price range
- Communication: smartphone product with similar product claim 'Selfie Expert'

Overall Mobile phones growth in Indonesia is expected to have a volume CAGR of 4% in the forecast period to reach 58 million by 2020

Smartphones in Indonesia is expected to perform well, continue to take over and accelerate penetration of the older generation of feature phones. It is seeing 30% volume growth by the end of 2015 to reach 31 million units.

As more and more Chinese smartphone vendors invade Indonesia, smartphones became increasingly more affordable and saw overall declining unit prices. The overall Price of Smart phones are varied, starting from the premium ones such as Samsung Galaxy S6 Edge was priced at 12 mio at its launch in 2015 compare to Evercoss' low end models that were priced as low as Rp 400,000

Notable names include Xiaomi from Xiaomi Inc (in Late 2014), Infinix from Infinix Mobility Limited, Meizu from Meizu Technology Cl. Ltd, and Hisense from Hisense Co Ltd. These Chinese products offered high quality, wide range of specifications, yet at mucg more affordable price than those offered by leading brands (such as Samsung and iPhone). The increasingly informed Indonesian through the availability of internet reviews also helped penetration of these Chinese Phones into the Indonesian market.

As penetration is expected to increase, the contribution of sales from rural areas is also expected to increase. Majority of sales of mobile phones, however, will be dominated by urban consumers due to

their higher mobility and disposable income per capita. Smartphones will also be increasingly used for work purposes besides being a personal device. Growing app-based transportation services such as Go-Jek, GrabBike, Uber, etc rendered the use of smartphones as mandatory for this field of work. The growing consumer base for these transportation services will also drive potential customers to own smartphones in order to use the service.

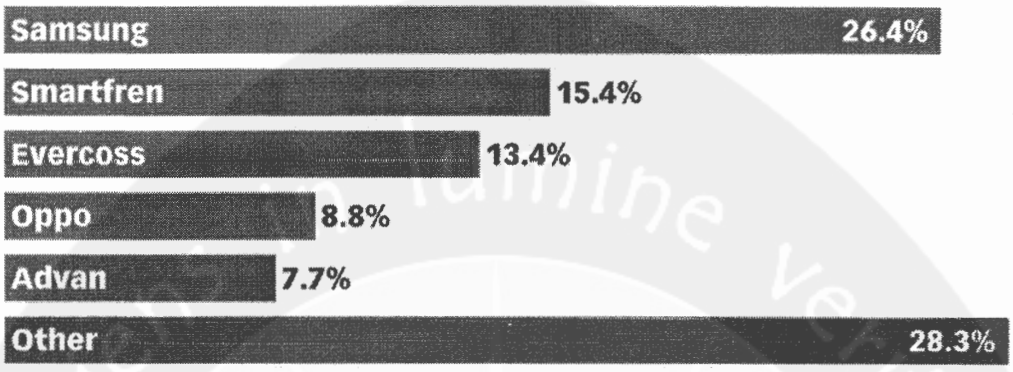
With growing penetration of internet retailing, manufacturers and distributors will extend their presence in this channel. Many local and international manufacturers collaborated with internet retailers to sell their products directly without the need for distributors. Shorter supply chain is therefore expected to reduce costs, which in turn will offer more affordable prices for consumers, which will drive unit prices down.

Table 10 LBN Brand Shares of Mobile Phones: % Volume 2012-2015

% retail volume Brand	Company	2012	2013	2014	2015
Samsung	Samsung Electronics Indonesia PT	22.0	20.8	22.2	25.1
Nokia	Nokia Indonesia PT	22.3	20.8	17.4	12.5
Nexian	Metrotech Jaya Komunika Indonesian PT	18.6	18.9	14.5	9.5
Andromax	Smartfren Telecom Tbk PT	-	2.3	5.2	7.7
Evercoss	Aries Indo Global PT	-	2.2	4.7	7.5
Oppo	Indonesia Oppo Electronics PT	-	0.3	2.9	5.2
Huawei	Huawei Technologies Co Ltd	10.4	9.0	6.1	4.4
ZTE	ZTE Indonesia PT	2.8	3.7	4.2	4.1
Lenovo	Lenovo Singapore Pte Ltd	1.7	2.0	2.7	3.7
Sony	Sony Indonesia PT	1.4	2.6	2.4	2.0
LG	LG Electronics Indonesia PT	2.8	3.1	2.5	2.0
iPhone	Apple Inc	0.7	1.1	1.4	1.8
Blackberry	Research in Motion Ltd	9.8	3.5	1.0	0.7
Sony Ericsson	Sony Indonesia PT	-	-	-	-
Others		7.5	9.7	12.9	13.8
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

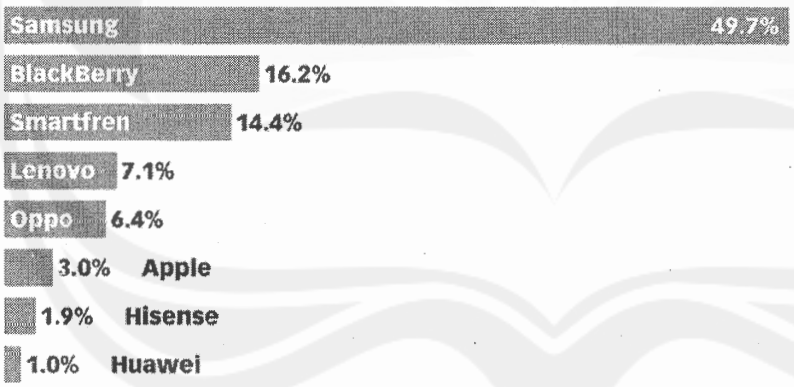
Smartphone Shipment Share in Indonesia, by Brand, Q4 2014
% of total



Source: Counterpoint as cited in company blog, Feb 4, 2015

185194 www.eMarketer.com

Smartphone Brand Used by Mobile Internet Users in Indonesia, 2014
% of respondents



Source: Baidu survey as cited in The Wall Street Journal, Dec 5, 2014

184559 www.eMarketer.com

Share of Mobile Ad Impressions Served in Indonesia, by Type, Q1 & Q2 2015
% of total on InMobi's network

	Q1 2015	Q2 2015
By device		
Smartphones	87.4%	87.8%
Tablets and connected devices	9.0%	7.9%
Feature phones	3.5%	4.4%
Web vs. app		
App	87.0%	83.0%
Web	13.0%	17.0%
By OS		
Android	85.6%	82.9%
iOS	8.8%	10.2%
Nokia OS	2.4%	3.1%
By brand		
Samsung	47.0%	47.0%
Apple	9.0%	10.0%
Asus	7.0%	8.0%
Oppo	6.0%	6.0%
Lenovo	5.0%	5.0%
Sony	4.0%	-
Nokia	4.0%	-
Other	17.0%	17.0%

Note: represents activity on InMobi's network, broader industry metrics may vary
Source: InMobi, "Indonesia Mobile Market Overview," Aug 2015

194612 www.eMarketer.com

OPPO Electronics Corp. is an electronics manufacturer based in Guangdong, China. Known for its smartphones, the company was started from making MP3 players, portable media players, LCD-TVs, and DVD/Blu-ray players. The company was founded in 2004 and started to make their first mobile phone in 2008. It has launched a whole range of Android powered smartphones ever since. In 2010 OPPO is registered internationally and enter Indonesian market in 2013 with its N1 and ColorOS Phone. The company finally set up its own factory in December 2014.

in January 2015 F1 was launched. Claiming as the "selfie Expert", The OPPO F1 houses an 8-megapixel front facing camera with a wide f/2.0 aperture lens and a sensor size of ¼ inches. This allows for more light to enter the camera so you can take a clear selfie even in less ideal lighting conditions. 30% sharper, 40% brighter

The phone is sold at the price of Rp 3,500,000 per unit

The launch is then followed with F1 plus, upgraded with an even more powerful selfie camera of 16 Megapixels sold at Rp. 5,499,000

The Campaign Objective

To communicate the launching of F1s. F1s New Product in F Series, a new generation of F1 that inherits the professional selfie feature from both F1 & F1 Plus. While F1 & F1 Plus were focused on producing a beautiful selfie using a concept as if users were make-up by professional makeup artist team; in the brand new F1s, the selfie concept **is like a professional 'skin care'**. Skin care means that F1s will **produce a natural selfie result.** The color of the skin will appear as natural as human skin color with the new beautify feature that makes the result smoother, brighter, and perfect.

Target Audience

Those who like to capture their moments with high quality camera, like to share and socialize in social network, young at heart and keen to beauty and details. Our target for this upcoming product is the young people with range of age within 18-30 years old, from the students, first jobber, and those who can afford to buy a high quality products and pay attention to a new technology.

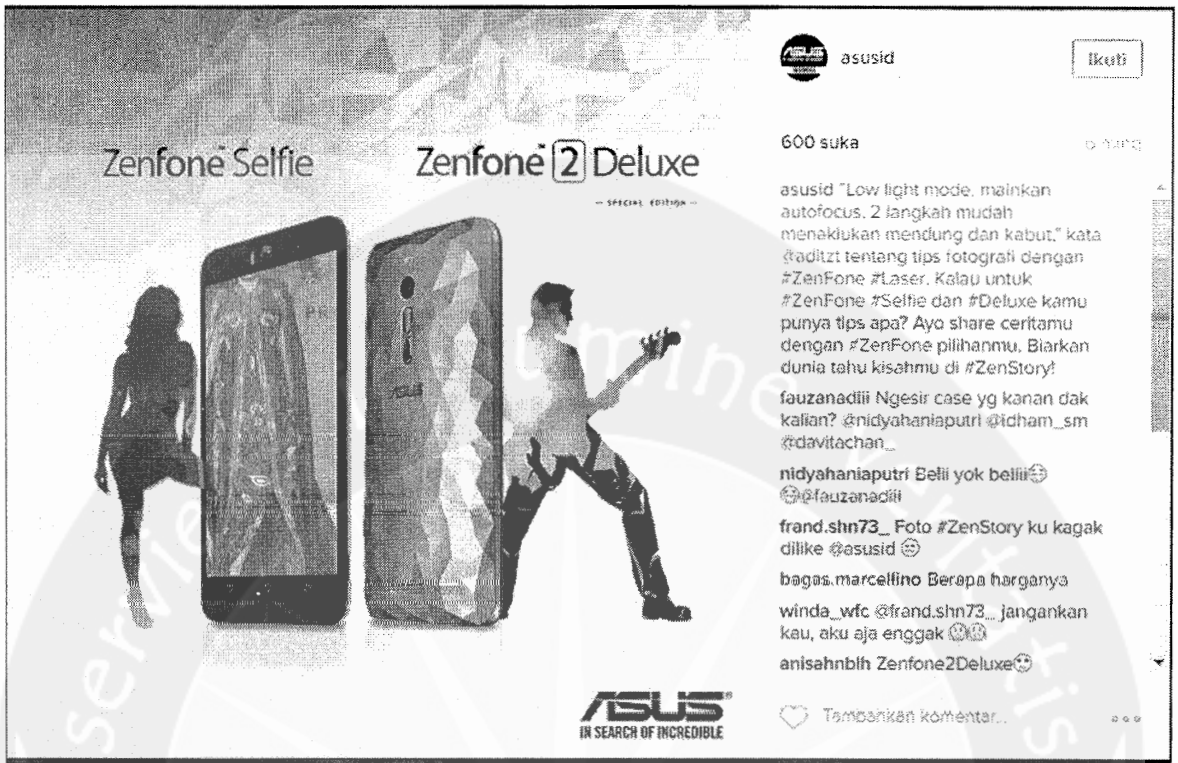
Competitive Landscape

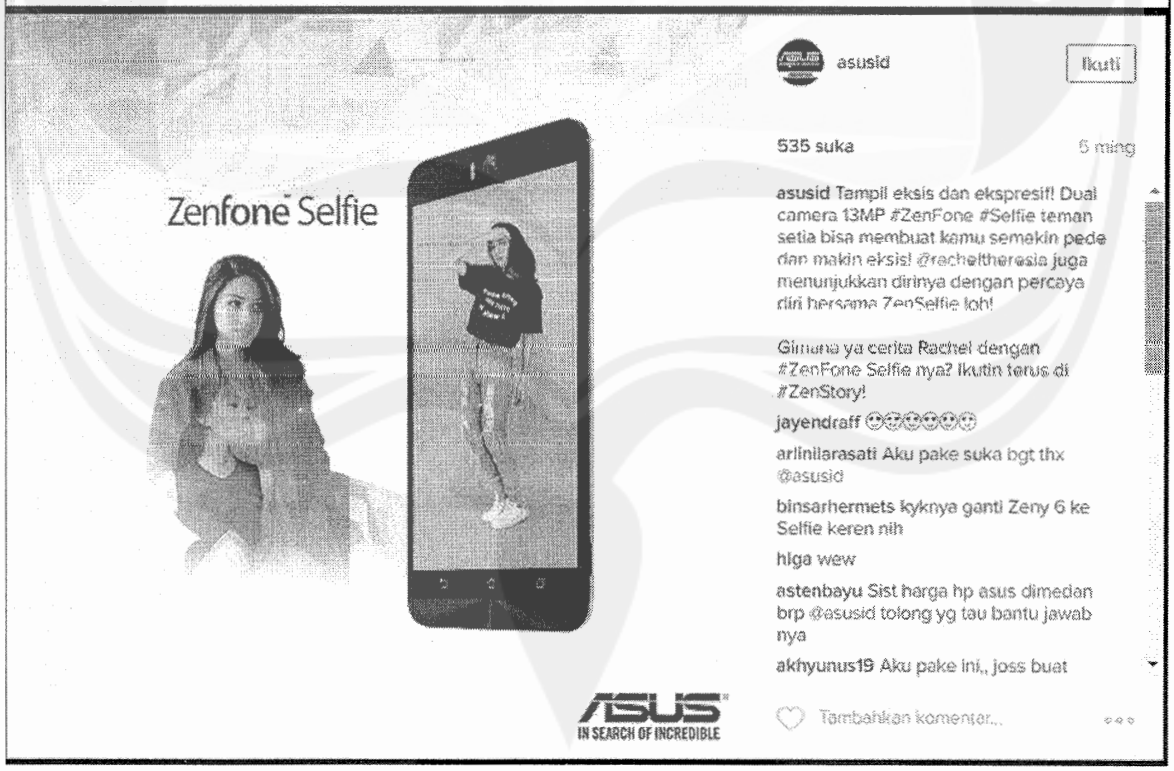
Offering high end front camera:

- **Asus Zenfone Selfie** – 3,1 jt (32 gb) 2,9 jt (16 GB) – Front camera 13 Mpx, LED flash, Selfie panorama 140 degree wide angle , Back Camera 13 Mpx for Macro up till 6 cm
    - Tagline : See The perfect you

Zenfone Selfie
Zenfone 2 Deluxe
— SPECIAL EDITION —
ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE
asusid
Ikuti
563 suka
5 ming
asusid Kalau @pupupaula suka dengan dual camera 13MP dari #ZenFone #Selfie, apa ya yang menarik perhatian @benakribo di #ZenFone #Deluxe? Yuk share juga ceritamu seperti mereka. Masih ada kesempatan untuk join #ZenStory photo competition loh! Jangan sampai ZenFone 2 ZE550ML minggu ini jadi milik orang lain. Yuk share cerita serumu bersama #ZenFone favoritmu di #ZenStory photo competition!
Untuk info lebih lanjut, klik http://bit.ly/ZenStory
lihat semua 15 komentar
frand.shn73_ Foto ane kagak dilike ☹@asusid
em.faruq Kii metunan seng anyar @dennyrosa51
grande_kredit_hp yg minat android asus ini, yuk dtg ke #grandemobilounge
Tambahkan komentar...

Zenfone Selfie
ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE
asusid
Ikuti
642 suka
7 ming
asusid #ZenStory dimulai!
Si super stylish Shella Alaztha akan berbagi cerita dengan #CeritaSelfieKu besok. Ayo ikut ekspresikan diri kamu. Ceritakan momen favorit kamu di #ZenStory photo competition. Share juga apa #ZenFone favorit buat kamu!
diniasyandrin @shellaalaztha
gdebayuperdana Hp ku mi . jeg
i_alifsetiawan Pake laser juga udh joss min hehehe
alfioahmad Rewardnya apa?
fahmisiregarsimport Ini mah gak di produksi banyak..
noviaarnz Hapekuu ☺☺☺
kharismawandedy Pake zenfone 5 boleh ngga?
Tambahkan komentar...

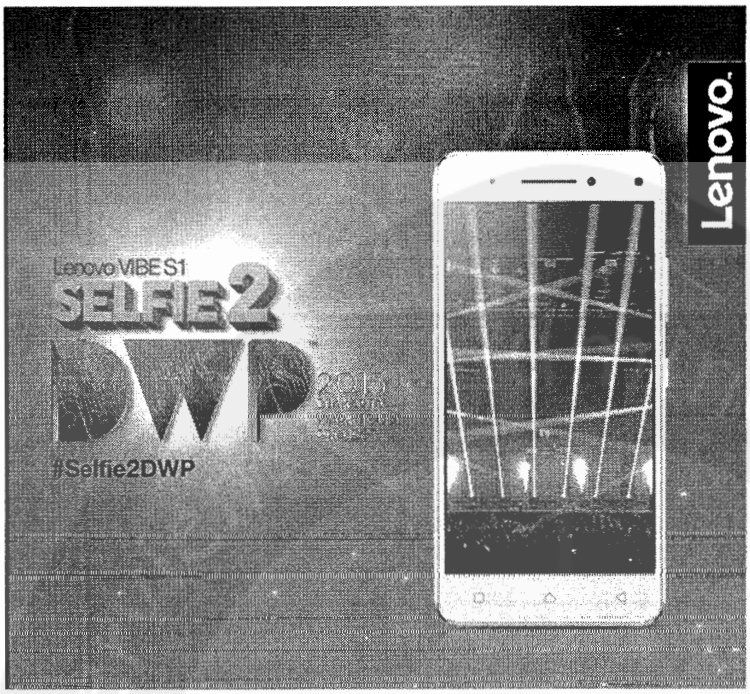

Zenfone Selfie
Zenfone 2 Deluxe
ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE
asusid
Ikuti
600 suka
asusid "Low light mode, mainkan autofocus. 2 langkah mudah menaklukan mendung dan kabut," kata @aditzt tentang tips fotografi dengan #ZenFone #Laser. Kalau untuk #ZenFone #Selfie dan #Deluxe kamu punya tips apa? Ayo share ceritamu dengan #ZenFone pilihanmu. Biarkan dunia tahu kisahmu di #ZenStory!
fauzanadili Ngesir case yg kanan dak kalian? @nidyahaniaputri @idham_sm @davitachan_
nidyahaniaputri Beli yok beli!! @fauzanadili
frand.shn73_ Foto #ZenStory ku kagak dilike @asusid
bagas.marcelfino Berapa harganya
winda_wfc @frand.shn73_ jangankan kau, aku aja enggak
anisahnblh Zenfone2Deluxe
Tambahkan komentar...


Zenfone Selfie
ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE
asusid
Ikuti
535 suka
5 menit
asusid Tampil eksis dan ekspresif! Dual camera 13MP #ZenFone #Selfie teman setia bisa membuat kamu semakin pede dan makin eksis! @rachelthereasia juga menunjukkan dirinya dengan percaya diri bersama ZenSelfie loh!
Gimana ya cerita Rachel dengan #ZenFone Selfie nya? Ikutin terus di #ZenStory!
jayendraff
arlinilarasati Aku pake suka bgt thx @asusid
binsarhermets kyknya ganti Zeny 6 ke Selfie keren nih
higa wew
astenbayu Sist harga hp asus dimedan brp @asusid tolong yg tau bantu jawab nya
akhyunus19 Aku pake ini,, joss buat
Tambahkan komentar...

- **Lenovo 5s1** – 4jt (2 front camera – 8Mpx and 2 Mpx) you can change the background pics, back camera 13Mpx
    - Tagline : Selfie Maker

Mau ikut mencari Cinta hingga ke Amerika?
Lenovo
GRAND PRIZE
2 TIKET KE NEW YORK
Ikuti Lenovo Unlock Your Heart.
Klik aadc2.lenovo.com
lenovomobileid
Ikuti
283 suka
10 ming
lenovomobileid Mau mencari Cinta hingga ke Amerika? Yuk ikutan Lenovo Unlock Your Heart dan menangkan grand prize 2tiket ke New York. Penasaran? Buruan kunjungi aadc2.lenovo.com
lihat semua 56 komentar
lenovomobileid @harniwati Hai, mampir yuk ke SC kami di http://lnv.gy/1XOI618 untuk diperbaiki atau hubungi 0078030114574 untuk bantuan call center kami :)
lenovomobileid @newmusadad Hai, A1000 belum mendukung jaringan 4G ya. :)
lenovomobileid @nusthiyn_halle Hai, Saat ini masih belum ada informasi mengenai tanggal rilisnya. Ikuti terus timeline kami untuk update informasinya ya. :D
Tambahkan komentar...

VIBE S1 VIBE SHOT
Lenovo
lenovomobileid
Ikuti
394 suka
20 ming
lenovomobileid VIBE S1 & VIBE SHOT, dua smartphone canggih dengan kualitas dunia dari Lenovo. VIBE S1 dengan fitur unik magic cut-out tool yang bisa berganti background semau kamu dan VIBE SHOT dengan Optical Image Stabilisation membuat foto kamu tetap tajam. Keduanya merupakan seri smartphone Lenovo yang dibuat khusus agar kamu bisa mengabadikan momen kamu kapan saja dan dimana saja.
lihat semua 130 komentar
lenovomobileid @irmanopal22 Belum
Tambahkan komentar...



lenovomobileid Ikuti

196 suka 23 ming

lenovomobileid Mau tiket gratis ke DWP 2015? Dapatkan akses VIP ke booth lenovo dengan menunjukkan konfirmasi pre-order VIBE S1 kamu dari Lazada atau Erafone yang akan dimulai sesaat lagi. Jika belum punya tiket #DWP15, inilah kesempatan kamu! Kunjungi link di bio kami untuk tahu cara memenangkan 2 tiket ke DWP dan satu smartphone #VIBES1

buahplumdiet_delite Kerennse

dsenjaya89 Pengennn ke dwp..ikutannn min

joshuasudihman Caranya gmn?

miqbalzidny Sayang jarak yg memisahkan

lenovomobileid @joshuasudihman Kunjungi link di bio kami ya :)

lenovomobileid @dsenjaya89 Yuk ikutan :)

LENOVO VIBE S1

Lenovo

PRE-ORDER NOW!

THE WORLD'S FIRST DUAL FRONT FACING CAMERA

Hanya di:

blibli.com | dinomarket.com | erafone | erafone megastore | LAZADA Effortless Shopping | indosat ooredoo

selfie maker

For a more confident selfie

- 5.0 inch Display dengan Corning Gorilla Glass 3
- Dua kamera depan 5MP + 2MP
- Kamera belakang 13MP
- Pengaturan fokus dengan satu sentuhan mudah
- Ubah background foto sesukamu
- 3GB RAM/32GB ROM + Up to 128GB expandable storage

Available Colors:

Pearl White | Midnight Blue

Are You 4G Ready?

Lenovo... The best selling 4G smartphone...

Rp 3.999.000

+

Power Bank 12.000 mAH senilai Rp 500.000

Transparent protective back cover

mentari ooredoo

Kartu Perdana dan Paket Data 6GB Mentari ooredoo*

Cashback hingga Rp 500.000 dan cicilan 0% hingga 24 bulan*

ABN AMRO | BCA | BNI | OCBC NISP | mandiri | Maybank | Permata Bank | Danamon

Promo cicilan 0% 24 bulan hanya untuk pre-order di Gerai Indosat ooredoo di KPPTI, Sarinah, BEC Bandung, Plaza Marina Surabaya, Makassar

FREE voucher Rp 200.000 setiap pembelian pre-order di Erafone.com
Info toko Erafone Megastore dapat dilihat di www.lenovomobile.id

*Syarat dan ketentuan berlaku **Based on IDC Data 01/03 2015

www.lenovo.com/id/en

Like | Lenovo Mobile Indonesia | @LenovoMobileID | @lenovomobileid | LenovoMobileIndonesia

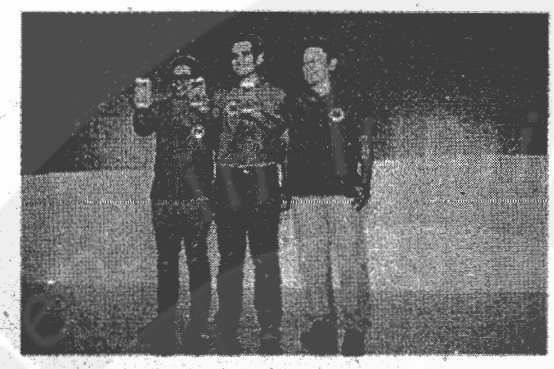
RETAILER: scm | trm

Lenovo, the Lenovo logo are trademarks or registered trademarks of Lenovo. ©2015. All rights reserved. Every effort has been made to check for accuracy. Lenovo will not be liable for any inaccuracy error which may occur in editorial or typography in this collateral. All images are for illustrative purpose only.

picture
Lenovo VIBE S1
Smartphone pertama di dunia dengan dua kamera depan
Available Colors:
Rp 3.999.000
perfect
Lenovo VIBE Shot
Kamera layaknya pro dengan performa terbaik
Lenovo
PEARL WHITE
FREE LENOVO BOOSTER KIT*
SENILAI 1,3 JUTA
Available Colors:
Pearl White
Carbine Red
Graphite Grey
Rp 4.999.000
Kamera belakang 16MP dengan Image stabilization dan kualitas gambar 5 kali kamera depan
IR focus yang 2X lebih cepat dari autofocus konvensional
Tombol shutter manual yang mengaktifkan kamera untuk pengambilan gambar instan
Dua pilihan mode pengambilan gambar dengan pengaturan Auto dan Pro
www.lenovo.com/id/en

Lenovo

Luncurkan Ponsel Berkamera Depan Ganda



Lenovo meluncurkan Lenovo VIBE S1 berlayar 5 inci, sebuah ponsel dengan kamera depan ganda. Ponsel terbaru dalam keluarga VIBE ini memadukan kemampuan melakukan *selfie* dan diklaim mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Dilengkapi dengan desain *cover* belakang kaca lengkung, ponsel ini tersedia dalam dua pilihan warna, *pearl white* dan *midnight blue*.

Adrie R. Suhadi, Country Lead Mobile Business Group Lenovo Indonesia, mengatakan *selfie* yang saat ini tengah populer banyak diambil menggunakan ponsel. Konsumen Indonesia pun saat ini mengharapkan lebih dari ponsel mereka, tak sekadar memotret momen-momen berharga. "Mereka ingin (hasil) *selfie* mereka menonjol di jejaring media sosial yang mereka masuki. Kami benar-benar mendengarkan keinginan konsumen dan mendesain VIBE S1 berdasarkan pemahaman kami mengenai keinginan konsumen tersebut," katanya.

Kamera depan utama 8 megapiksel untuk mengambil foto tajam dan kamera depan kedua 2 megapiksel untuk menganalisis kedalaman informasi medan/ruang meniru kemampuan penglihatan manusia yang memiliki dua mata. Selain kamera depan ganda, ponsel yang dipasarkan seharga Rp 3.999.000 ini juga mendukung konektivitas 4G LTE.◆

- Samsung Galaxy J7 3.6 jt (Front Camera 5 Mpx with flash, back 13 Mpx, small RAM 1.5 GB)
    - Tagline : Update setiap momentmu

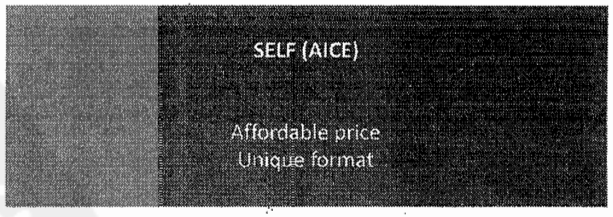
- Huwawei G8 – 4jt (front camera 5 mpx, back 13 Mpc, Ram 3GB)
- Xiaomi redmi note 3 - 2.4 Jt (32 GB) and 2 jt (16 GB) (Front camera 5 Mpx, Back 13 Mpx)

serviens in lumine veritatis

Lampiran

Competitive Review Aice

Competitive Review AICE



- **AICE**
  A - THE BEST (The Best, The Most Popular)
  ICE - ICE CREAM
- Aice was founded in 2014 November, is headquartered in Singapore. Aice dedicated to become "the most popular ice cream brand" in Southeast Asia, and to provide quality, delicious, refreshing, happiness, innovation of ice cream products for consumers.
- Our ice cream production bases in Indonesia and providing consumers with a wealth of delicious ice cream products.
- Aice claimed that they have the world's leading R & D center, and an experienced team of experts, to develop innovative ice cream products to meet the different needs of consumers.

- Affordable price (relatively cheaper than Walls)
- Has many variant flavours and unique format
- Aice start to sell their product in Indonesia at December 2015 (November 2015 launch in Vietnam)
- First product that sells in Indonesia was Mango Slush by the reason of production readiness.
- In the middle of 2015, Aice bought Baronet because they not yet had a factory in Indonesia, and then they acquisition some product from Baronet into Aice.

Baronet

Target Audience
Primary: Children & Teenagers
SES: B, C+
Secondary: Family

Aice can found at traditional market or by tricycles in Java and Bali.

Produk	Kategori	Detail informasi
85g	Nama produk	Aice Durian/Cookies
	Deskripsi produk	Milk And Durian Ice Cream/Es Krim Susu dan Durian
	Keunggulan produk	Rasa Susu yang lembut dikombinasi saus durian alami ≧7%
	kelompok target	Usia 20-35, Mahasiswa, Karyawan Perkantoran
	Alasan	Market masih belum ada produk cup premium
	Target jalur penjualan	Supermarket, Mini market
	Harga	harga eceran Rp 18500

Produk	Kategori	Detail informasi
50g	Nama produk	Aice Small Cup Susu, Vanila, Stroberi, Chocolate
	Deskripsi produk	Milk Flavour Ice Cream/Krim Rasa Susu
	Keunggulan produk	Es krim lembut rasa susu, harga terjangkau
	kelompok target	Konsumen Umum
	Alasan	Memanfaatkan kualitas produk+keunggulan harga, merebut pangsa pasar
	Target jalur penjualan	Jalur tradisional, Minimarket
	Harga	harga eceran Rp 5000

Produk	Kategori	Detail informasi
60g	Nama produk	Aice Moone
	Deskripsi produk	Es krim rasa cokelat/vanilla
	Keunggulan produk	cone cokelat crispy+potongan kacang, harga terjangkau
	kelompok target	Konsumen Umum
	Alasan	menduduki pangsa pasar menengah, memenuhi permintaan market sekolah menengah
	Target jalur penjualan	Jalur tradisional, Minimarket
	Harga	harga eceran Rp 8000

Produk	Kategori	Detail informasi
60g	Nama produk	Aice Choco Cookies Cokelat kukis
	Deskripsi produk	Vanilla, Milk Flavour With Chocolate Cookies and Chocolate Coated Rice Cookies/Vanilla Susu dengan cokelat kukis dan lapisan cokelat kukis beras
	Keunggulan produk	Cokelat renyah dibagian atas, bagian luar dilapisi cokelat dan biskuit yang crispy, nikmatnya crispy
	kelompok target	Konsumen umum
	Alasan	memanfaatkan double rasa cokelat, menduduki pangsa pasar harga menenggah
	Target jalur penjualan	Jalur tradisional, Minimarket
	Harga	harga eceran Rp 5000

Produk	Kategori	Detail informasi
65g	Nama produk	Aice Mango Slush Mangga Slush
	Deskripsi produk	Mango Slush Ice Stick/Ice Stik Mangga Slush
	Keunggulan produk	bentuk seperti buah mangga asli, saus mangga≧10%, struktur smoothies slush, rasa segar dan manis
	kelompok target	konsumen umum
	Alasan	Aroma mangga yang manis, segarnya slush, Market belum ada, Es Krim rasa buah baru
	Target jalur penjualan	Jalur tradisional, Minimarket
	Harga	harga eceran Rp 5000

Produk	Kategori	Detail informasi
60g	Nama produk	Aice Chocolate Crispy Cokelat Krispy
	Deskripsi produk	Vanilla , Milk Flavour With Double Chocolate Coated Ice Cream/Rasa Vanilla Susu dengan Dua Lapis Cokelat
	Keunggulan produk	double lapis cokelat, double lapis susu, satu lezat, empat kali nikmat rasanya
	kelompok target	konsumen umum
	Alasan	memanfaatkan rasa yang nikmat dari cokelat yang dikombinasi susu, menduduki pangsa pasar harga menenggah
	Target jalur penjualan	Jalur tradisional, Minimarket
	Harga	harga eceran Rp 3000

Produk	Kategori	Detail informasi
55g	Nama produk	Aice Strawberry Crispy Stroberi krispy
	Deskripsi produk	Vanilla, Strawberry Flavour with White White Compound Coated/Rasa Vanilla Stroberi dengan Lapisan Cokelat Putih
	Keunggulan produk	Dengan saus asli dari buah stroberi, dikelilingi warna merah muda stroberi, bagian luar dilapisi cokelat putih
	kelompok target	Konsumen umum
	Alasan	lapisan cokelat putih yang crispy, memperkaya rasa crispy konsumen
	Target jalur penjualan	Jalur tradisional, Minimarket
	Harga	harga eceran Rp 3000

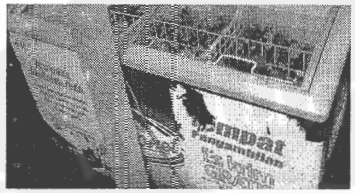
Produk	Kategori	Detail informasi
45g	Nama produk	AiceToffie Koffie
	Deskripsi produk	Es krim rasa kopi dengan lapisan cokelat
	Keunggulan produk	Rasa kopi yang wangi dengan lapisan cokelat, harga terjangkau
	kelompok target	Konsumen umum
	Alasan	keunggulan harga. Merebut pangsa pasar
	Target jalur penjualan	Jalur tradisional, Minimarket
	Harga	harga eceran Rp 2000

Produk	Kategori	Detail informasi
65g	Nama produk	Aice Semangka
	Deskripsi produk	Es Stik Rasa Semangka
	Keunggulan produk	Bentuk Seperti Potongan Semangka , Rasa Segar dengan Harga yangTerjangkau
	kelompok target	Konsumen umum
	Alasan	keunggulan harga, Merebut pangsa pasar
	Target jalur penjualan	Jalur tradisional, Minimarket
	Harga	harga eceran Rp 3000

Produk	Kategori	Detail informasi
40g	Nama produk	Aice Funky
	Deskripsi produk	Es Krim Rasa Susu
	Keunggulan produk	Rasa Susu yang Wangi dengan Harga yang Terjangkau
	kelompok target	Konsumen umum
	Alasan	keunggulan harga, Merebut pangsa pasar
	Target jalur penjualan	Jalur tradisional, Minimarket
	Harga	harga eceran Rp 3000

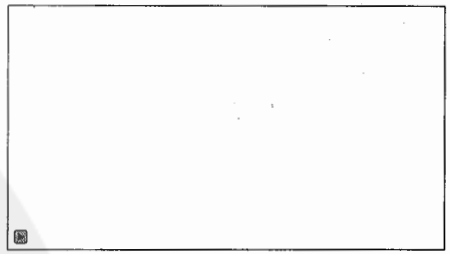
Produk	Kategori	Detail informasi
50g	Nama produk	Aice Milk Melon
	Deskripsi produk	es krim rasa melon
	Keunggulan produk	rasa melon asli
	kelompok target	konsumen umum
	Alasan	Rasanya special, harga terjangkau
	Target jalur penjualan	market tradisional, mini market
	Harga	harga eceran Rp 2000

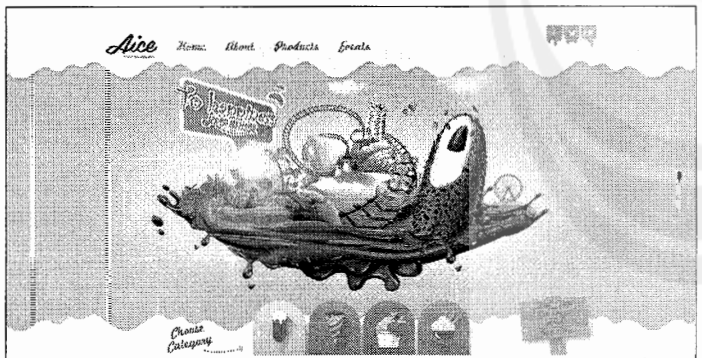
- Aice cla m their product are low fat and low sugar.



- Aice held promoticn activation give 500 free Aice ice cream in their store.

Aice Company Profile



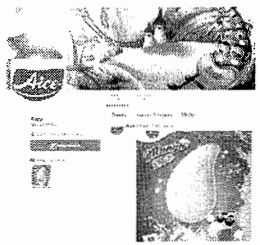


http://www.aice.co.id/home/en

Facebook Aice

https://www.facebook.com/Aice-ice-cream-887806784642850/?fref=ts

Twitter Aice

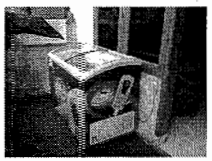


https://twitter.com/aice2015168

Instagram Aice

https://www.instagram.com/aice.eskrim/

Market visit



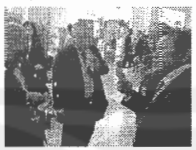
Rumah Bu Seha
jl. Petojo Utara VI No.133 RT 10 RW 3

Warung Yosef
Jl. Tanjung Gedong (samping kampus UNTAR)

The 13th World Chinese Entrepreneurs Convention

held from 25-28 September 2015 in Bali. Themed "Uniting Chinese Entrepreneurs, Accomplishing Mutual Success in Indonesia" it is intended to unite the globa Chinese business elites worldwide, establishing synergy to build a reciprocal cooperation and create more valuable business opportunities.

http://www.13thwcec.com/en/



CATEGORY

ID: Impulse ice cream registers the strongest current retail value growth of 19%

SG: Multi-pack dairy ice cream shows the highest value growth of 9% in 2015

TH: Single portion dairy ice cream registers the strongest current retail value growth of 9% in 2015

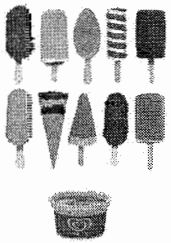
MY: Bulk dairy ice cream and multi-pack dairy ice cream post the highest value growth of 7% in 2015

VN: Multi-pack dairy ice cream sees the strongest current retail value growth of 2015, with a 16% sales rise

PH: Unilever RFM Ice Cream Inc dominates ice cream and frozen desserts with value share of 51% in 2015

Type of Ice Cream

Impulse ice cream is defined as single-serve ice creams purchased for immediate consumption.



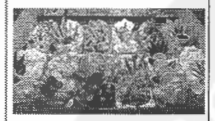
Take-home ice cream is defined as any product that comprises primarily ice cream and is intended for consumption in the home, as opposed to an impulse purchase for immediate consumption

Type of take-home ice cream: multi pack & bulk dairy

Bulk dairy

multi pack

Artisanal ice cream is ice cream made by an artisan ('skilled craftsperson')



Ice Cream level of consumption per capita / year in figures vs total population (2016)

ID	PH	MY	TH	SG	VN
0.6 liters per capita/year	2-3 liters per capita/ year	2.1 liters per capita / liter	2 liters per capita / year.	2 liters per capita / year.	2 liters per capita / year.
260,581,100	102,250,133	30,751,602	68,146,609	5,696,50	94,444,200

- Ice cream and frozen desserts **registers current retail value growth of 17%** to reach Rp4.8 trillion in 2015
- **Large investments in new launches and promotions** help fuel volume growth
- **Impulse ice cream** registers the strongest current retail value growth of 19%
- **The average unit price increases by 7%** in current terms driven by rising prices of raw materials and growing popularity of premium products
- **Unilever Indonesia** extends its leadership and accounts for 68% of retail value sales in 2015

- **Weather**
- **The wider distribution coverage for ice cream typically expanding to areas outside Java,**
- **Volume growth of ice cream and frozen desserts marginally decelerated in 2015 compared to the previous year.**

The declining purchasing power of consumers was blamed for this, as ice cream and frozen desserts are perceived as non-essential food products.

- Ice cream and frozen desserts **registers current retail value growth of 17%** to reach Rp4.8 trillion in 2015
- **Large investments in new launches and promotions** help fuel volume growth
- **Impulse ice cream** registers the strongest current retail value growth of 19%
- **The average unit price increases by 7%** in current terms driven by rising prices of raw materials and growing popularity of premium products
- **Unilever Indonesia** extends its leadership and accounts for 68% of retail value sales in 2015

- In **2015, impulse ice cream** continued to **outperform take-home ice cream**, with current **retail value growth** of 19% and 14% respectively. **Impulse ice cream** is more convenient to consume, **is more affordable**, and is sold almost everywhere
- **The increasing global price of milk in 2015 along with fuel** price hikes and in turn **increased production costs** led to more significant **price increases in ice cream** in 2015 than in 2014
- **Mainstream ice cream** is mostly consumed by **children and teenagers**, leading to the high **popularity of classic flavours** such as **chocolate, vanilla and strawberry.**

*Indonesia has a large young population, with **51.2% of the total population aged less than 30 in 2014.**

CONSUMER

Mostly consumed by children & teenagers for indulgence

Most favorite flavor (generally): chocolate, vanilla

Finding facts:

- Ice cream as a stress reliever
- But when people feels happy they eat ice cream too
- Eat ice cream when the temperature is very high
- Someone addicted to ice cream because it's sweet, icy, soft and creamy.
- Women loved ice cream but she's afraid of being fat because ice cream contain high fat.

Hidden Personality Traits Revealed Through Your Favorite Ice Cream Flavor

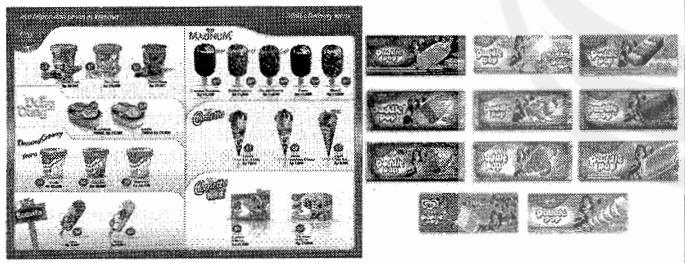
- **Vanilla** is one of the simplest of ice cream flavors, but its fans are actually likely to be colorful, impulsive, idealistic risk-takers who "rely more on intuition than logic. Vanilla lovers were also emotionally expressive and successful in close relationships.
- **Strawberry** lovers were often tolerant, devoted, and introverted, he found fans of the berry flavor were also logical and thoughtful.
- **Chocolate** lovers likely to be flirtatious and seductive, and also lively, charming, dramatic, and gullible.
- **Mint chocolate chip** signified ambition, confidence, frugalness, and argumentativeness. "[They] aren't fully satisfied until they find the tarnish on the silver lining," said Hirsch about its fans. Hirsch predicts that mint chocolate chip lovers are compatible with one another.
- **Rainbow sherbet** loves are pessimistic.
- **Rocky road** lovers are most likely aggressive and engaging, but a good listener but also determined that the goal-oriented Rocky Road lover is often successful, but sometimes aggressive behavior can "inadvertently hurt the feelings of those that surround him."
- **Coffee** lovers are lively, dramatic, and approach life with "gusto". He is not concerned about the future and thrive on the "passion of the moment," needing constant stimulation in a romantic relationship.
- **Chocolate chip** lovers are generous, competent, and a go-getter.
- **Butter pecan** lovers are devoted, conscientious, and respectful. They hold high standards for right and wrong and are afraid of hurting people's feelings.

http://www.rd.com/food/fun/hidden-personality-traits-revealed-ice-cream/

COMPETITIVE LANDSCAPE

Unilever (Wall's) dominance followed by Nestle.
High End ice cream such as Magnum potentially will grow

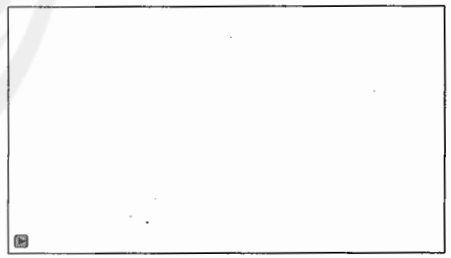
Walls



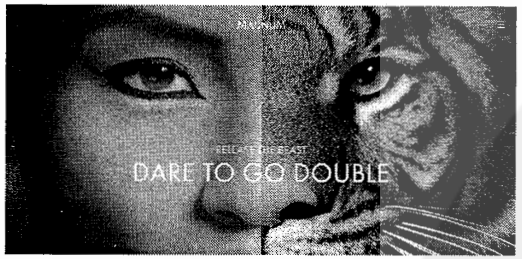
Walls global campaign

October 15th 2014

Walls short movie



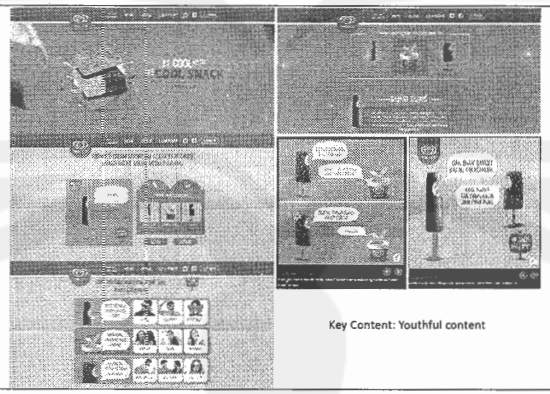
Walls Singapore



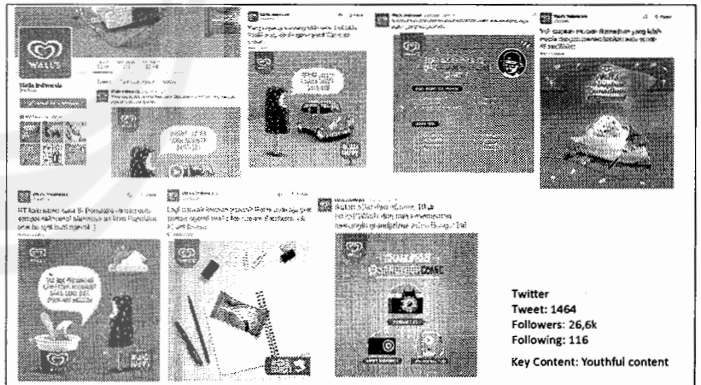
Walls Thailand

Walls Malaysia

Wall's Ice Cream

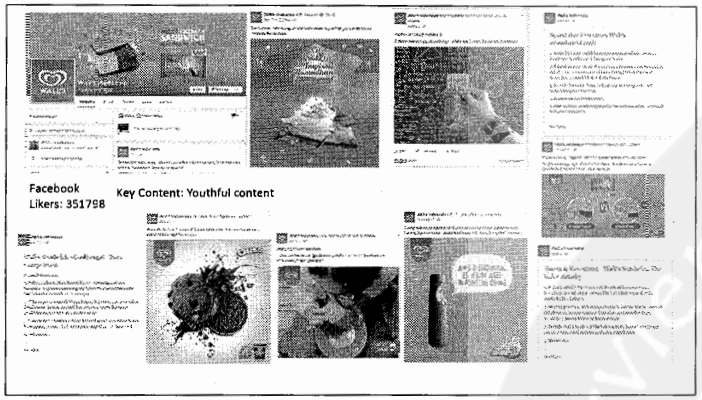


Key Content: Youthful content



Twitter
Tweet: 1464
Followers: 26,6k
Following: 116

Key Content: Youthful content

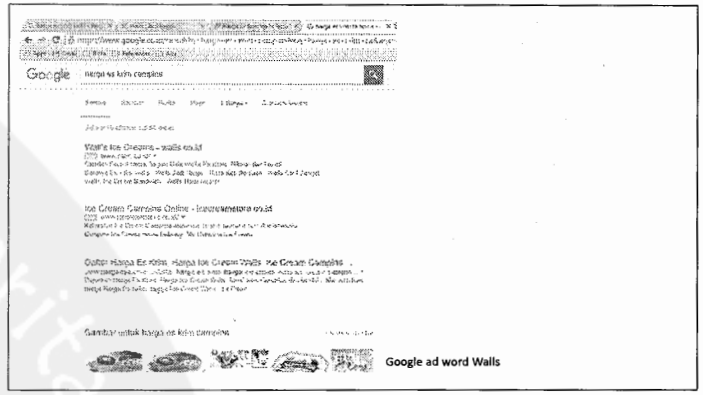


Facebook
Likers: 351798

Key Content: Youthful content

Instagram
Post: 171
Followers: 23,5k
Follwing: 41

Key Content: Youthful content

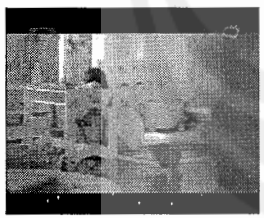


Google ad word Walls

Walls

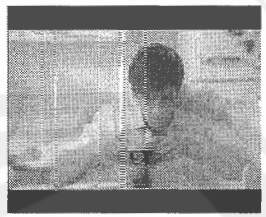
- TA Assumption: everyone
- Brand role: ice cream bring happiness to everyone

Walls Choco Oreo (Take away ice cream)



- Ice cream as a special thing for special moment (puasa dan lebaran)
- Product role: As a "glue" for family (Togetherness)
- TA Assumption: Family

Walls Timtam Choco Ice Cream (Take away ice cream)



- Product role: Ice cream for togetherness
- TA Assumption Family

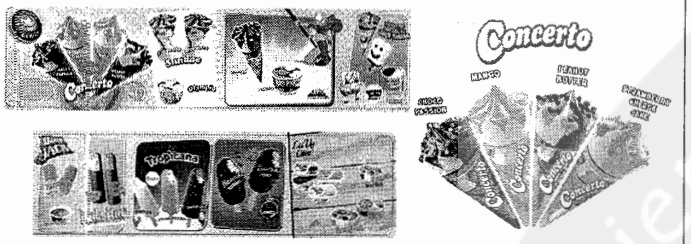
Walls Cornetto (Take away ice cream)

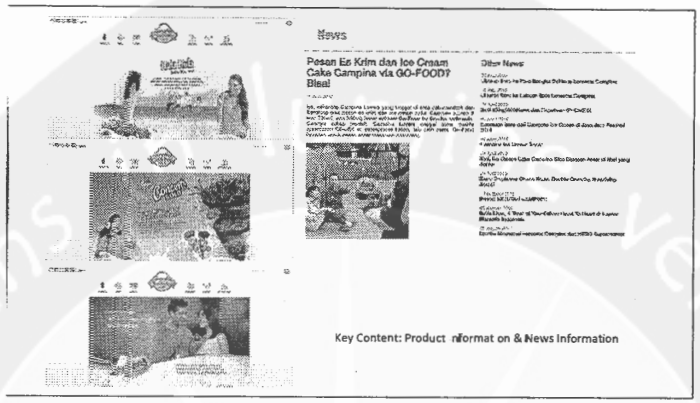
- Product Role: Ice Cream for snacking and sharing
- TA Assumption: Teenager
- Momen bersama teman-teman makin seru dengan wails

Paddle Pop tactical campaign

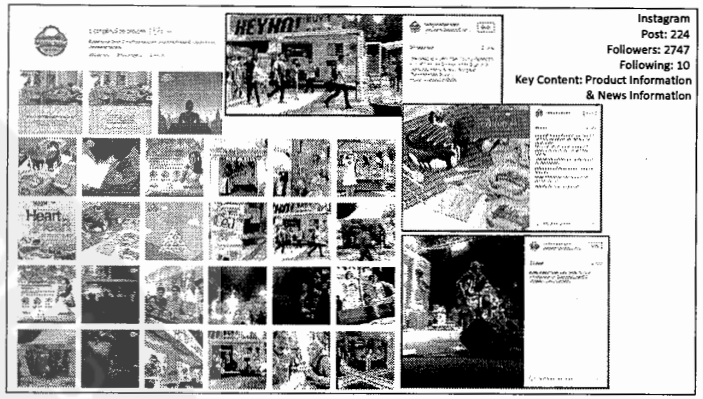
- TA assumption: SD-SMP
- Tagline: Share Happy

Campina

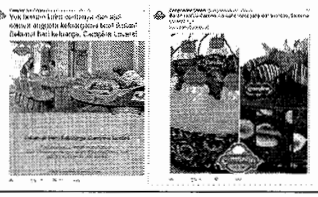




Key Content: Product Information & News Information

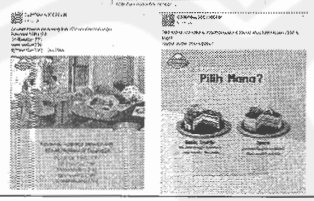


Instagram
Post: 224
Followers: 2747
Following: 10
Key Content: Product Information & News Information



Twitter
Tweet: 14k
Followers: 23,8k
Following 18

Key Content: Product Information & News Information



Key Content: Product Information & News Information

Facebook Likers: 42931

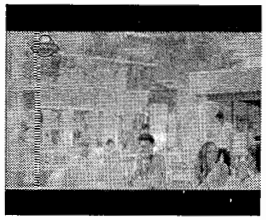
Campina Tropicana Choco Vanila (Single serve ice cream)

- Product Role: Ice cream for fun with friends
- TA Assumption: Teenagers

Campina Neapolitan (Take away ice cream)

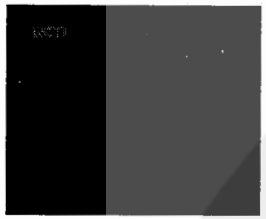
- Product Role: Campina as a self indulgence and "glue".
- TA Assumption: Children & Adult

Campina Concerto Bold (Single serve ice cream)



- Product Role: Self indulgence, Ice breaker
- TA Assumption: For teenagers
- Using common setting/ambience for teenagers: romance and music

Campina Spongebob (Single serve ice cream)



- Product Role: Self indulgence
- TA Assumption: Kids

Campina Hula-Hula (Single serve ice cream)

- Product Role: Ice cream for fun with friends
- TA Assumption: Teeragers

Campina Concerto Bold (Single serve Ice cream)

- Product Role: Ice cream for healthy conscious
- TA Assumption: Adult (woman)
- Product truth: soy protein, low fat

Price comparison

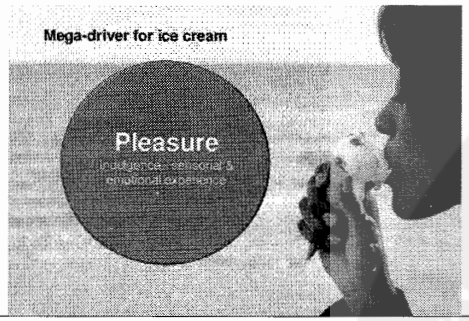
WALLS		CAMPINA		ALCE	
[illegible]	1,500	[illegible]	4500	[illegible]	2000
[illegible]	1,500	[illegible]	4500	[illegible]	2000
[illegible]	1,500	[illegible]	4500	[illegible]	2000
[illegible]	1,800	[illegible]	4500	[illegible]	2500
[illegible]	1,800	[illegible]	4500	[illegible]	2500
[illegible]	1,800	[illegible]	4500	[illegible]	2500
[illegible]	2,000	[illegible]	5000	[illegible]	2000
[illegible]	2,000	[illegible]	5000	[illegible]	3000
[illegible]	2,000	[illegible]	5000	[illegible]	3000
[illegible]	2,000	[illegible]	5000	[illegible]	3000
[illegible]	2,500	[illegible]	7500	[illegible]	3000
[illegible]	2,500	[illegible]	7500	[illegible]	3000
[illegible]	2,500	[illegible]	7500	[illegible]	3000
[illegible]	2,500	[illegible]	7500	[illegible]	3000
[illegible]	2,500	[illegible]	7500	[illegible]	3000
[illegible]	2,500	[illegible]	7500	[illegible]	3000
[illegible]	2,500	[illegible]	7500	[illegible]	3000
[illegible]	2,500	[illegible]	7500	[illegible]	3000

WALLS		CAMPINA
[illegible]	5,000	[illegible] 10000
[illegible]	8,000	[illegible] 10000
[illegible]	9,000	[illegible] 11000
[illegible]	9,000	[illegible] 11000
[illegible]	9,000	[illegible] 10000
[illegible]	9,000	[illegible] 15000 35000
[illegible]	9,000	[illegible] 130000
[illegible]	9,000	
[illegible]	9,000	
[illegible]	9,000	
[illegible]	10,500	
[illegible]	10,500	
[illegible]	14,000	
[illegible]	16,500	

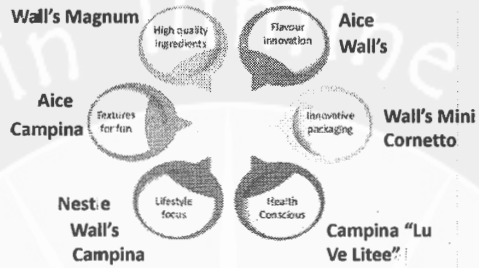
Variable	Walls	Campina	Alce
Purchase Store	Sepeda keliling, warung kelontong, MT, Magnum Cafe	Sepeda keliling, warung kelontong, MT	Sepeda keliling, warung kelontong, MT on dealing process

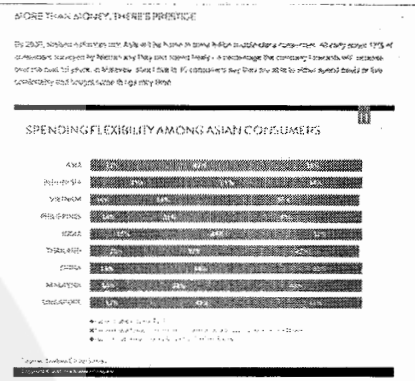
Nestle Philippines

Territories



Territories





Reseller Aice

Syarat ketentuan menjadi reseller
- Mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi reseller kami
- Mempunyai lokasi yang strategis, yang banyak anak kecilnya seperti sekolah
- Minimal order 20 karton perbulan
- Pembayaran cash

Source:
http://www.kaskus.co.id/thread/567ff85ca2c06eff108b4567/dicari-reseller-agen-untuk-es-krim-brand-baronet-harga-sangat-terjangkau/

Reseller Walls

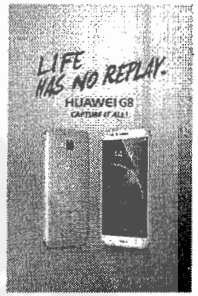
Source: http://cireboniwalls.blogspot.co.id/

Lampiran

Competitive Review Oppo

Competitive Review
OPPO

HUAWEI



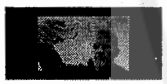
- Full HD 5.5 inch Screen
- Processor Octa Core
- Ram 3 GB
- Camera 13 MP
- Slim Design with Metal material body
- Finger print protected feature
- 3000 mAh Battery Capacity

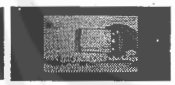
Price range IDR 4.300.000 – 5.000.000

Huawei G8

Huawei G8

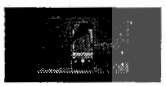
Outstanding low lighting camera


Finger print activated


Capture 0.5 Second Fast unlock

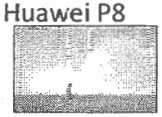
Professional Anti Shocking OIS Function

High Resolution Full HD Screen


Beautify me Function

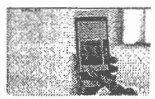
Key Message : Highlight outstanding camera feature that can Capture any condition
Tagline : Life has no Replay, Capture it All

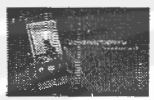
Huawei P8


There is beauty in simplicity

Perfect selfie mode

5 MP Front Camera


8 core 64 bit processor


Excelent low-light performance

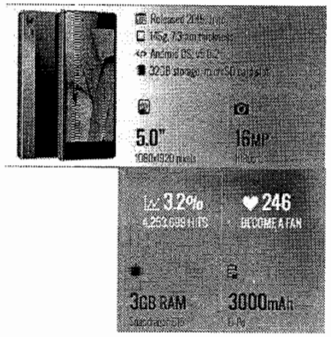
Smart PA and Integrated sound chamber For crystal clear Sound

Svelte 7,7 mm & a nearly not there bezel

Minimal to the max

Key message: Smartphone with simple and minimalist design with optimum quality
Tagline : Minimal to the Max!

LENOVO



•Full HD 5 inch Screen
•Android JS v5.0.2 Snap Dragon 615
•Ram 3 GB
•Camera 16 MP
•3000 mAh Battery Capacity

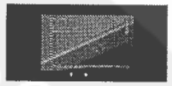
Price range IDR 4.500.000 – 5.000.000

Lenovo VIBE SHOT

Lenovo Vibe Shot , Half Smartphone, Half Camera

16 MP IOS Camera

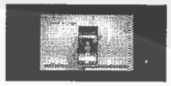
Low Light BSI Sensor and 3 color F asli



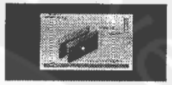
Easy autopro switch to manual mode

Full HD Display

Qualcomm Snap Dragon, 64 Bit Octa Premium, 3GB Ram



Android 5.1 Lollipop



2 Colcd, Graphite Grey, and Carmine Red

Key Message : Highlight outstanding camera feature that can Capture any condition.
Tagline : Half Smartphone, Half Camera

Lenovo S1

Key Message : Claiming as the first Smartphone with double front camera so that you can take your selfie confidently.
Tagline : The Selfie Maker

Supported as well with activation #Selfidence to engage the target audience emotionally as a phone that can support you make the berst/ perfect selfie. Related with your own performance and confidence.

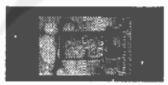
Also Media coverage to claim them as the first smartphone with dual front camera

Supporting one of the biggest event in Jakarta, Lenovo as the Selfiemaker claim as the official Selfie Partner for DWP.

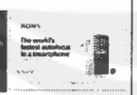
Visit a link, and get a chance to win 2 ticket to DWP and a Lenovi S1 Phone.

Ada Banyak moment berharga

Banyak cara baru untuk memotret



Lensa dengan angle Wide baru untuk hasil gambar lebih luas



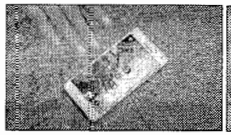
Moment's we encounter, every single day are special

Ultra Fast auto focus, catch perfect timing and capture anything in various light condition

Sony Experia as a brand try to communicate that every moment in life is precious therefore the smarphone provided with good camera specs such as front camera with wide angle or ultra fast auto focus that can capture perfect timing and various light condition

Samsung

Samsung Galaxy A


Hand gasture selfie

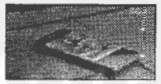
Voice command selfie

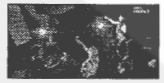
Wide selfie/amoled screen

- Key message: Samsung Galaxy A has various feature that enhances your selfie experience
- Tagline : Begin with A

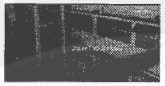
Fingerprint Feature

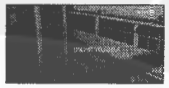
Quick launch camera and fast auto focus to capture movement


Selftimer dan sturdy material (metal glass)


LED Flash demonstration & good capturing low light

Unlimit Your Style


Unlimit Your Move


Unlimit Yourself

Key Message : Showing Samsung Galaxy A Smartphone with good Camera Ability that can capture mast movement with stylish design

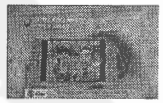
Tagline: Unlimit yourself

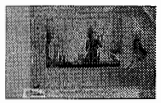
Samsung Galaxy J

Front Flash Camera

4G LTE

"Tagline: Update Setiap Momentmu"


Kamera depan 2MP + Palm Selfie


Koneksi cepat 4G

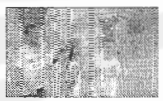
Tagline: Bikin gayamu makin ngehits.

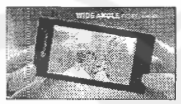
Key message : Stylish Phone with good front camera and 4G enabled system to support you continuously connected and/or update you status

Smartfren

Andromax G5 dan C2s

5 MP front camera


Car Capture Sharp colour



Wide angle front camera

Front LED Flash

Key Message : Smartfren shows that taking selfie can be fun with great camera to capture great colors and wide background for a memorable moments

ASUS Zenfone Selfie

Created Digital Activation Platform with hastag **#Zenstory**

With each submission is required to submit their story **along with a picture** taken through their Zenfone **Cameraphone. Added** #Zenstory and #cerita<Zenfone type>ku **on their** Facebook/instagram/twitter

Each week, they will pick a winner that can get 1 free **Zenfone2 smartphone.**

This way they are having a crowdsourcing digital **campaign through** user testimonials.

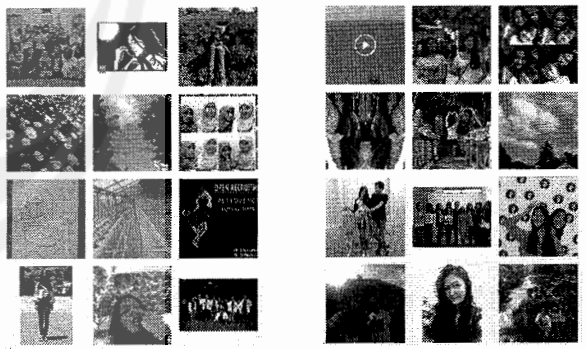
OPPO User

Devis, 21 y.o from Jakarta

Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

She loved to take selfie, but then she deleted it from her phone, takut dibilang narsis.

She save some of her selfie picture to upload it as a profile picture, not to share it at social media.



OPPO's loyal consumers since 2,5 years ago

Before she bought OPPO, she compared OPPO with iPhone 4 and found that OPPO has cheaper price but has good quality

First thing that make her love OPPO because OPPO has good design

She want her phone had a big memory space and big RAM, good camera on low light condition and sharp, no need to buy application, easy to use, good speaker, and good design.

Tantri, 22 y.o from Tangerang

Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

She loved to take a selfie and wefie, but she is not brave to upload her selfie at her soc med, she just upload her wefie.

At least once a week she take selfie, but she take that selfie when she is alone because she thinks that take a selfie is too weird and "narsis" and she is not too that brave to do that.

She thinks selfie is for entertainment

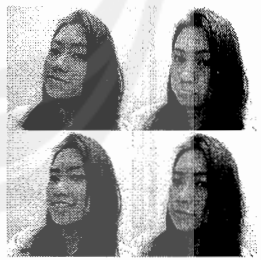
She take selfie to mirroring

OPPO F1 user

First time when she came to buy a phone, she want to buy xiaomi. But she change her mind when the seller persuade her to buy OPPO F1 and she ever heard that OPPO is a good smartphone from her friends

She loved to take selfie and a good camera phone is something important to her

She want to buy xiaomi or OPPO because they had a good design and look like iPhone

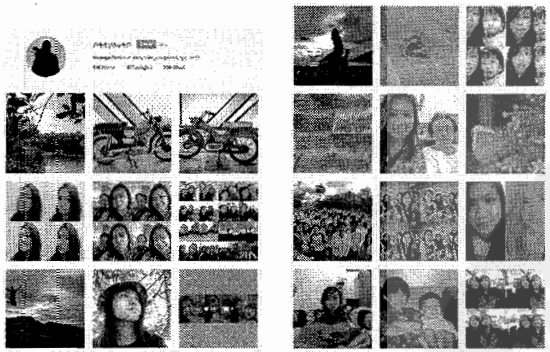


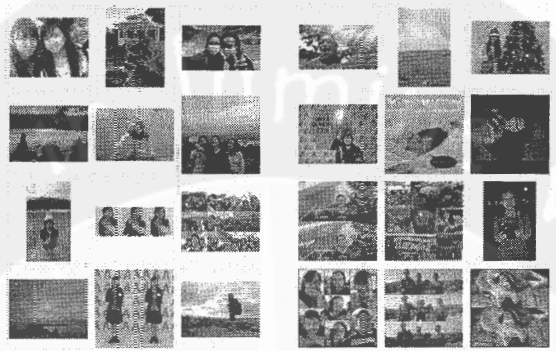
Nesya, 22 y.o from Palembang

Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

She said that she not really like to take selfie.

She like to take a picture with her dslr or phone.





Before she use OPPO, her smartphone was Samsung. She didn't bought Samsung anymore because she wants to try another phone and she thinks that Samsung is too expensive (but I know that she can afford it)

She use OPPO R7s because it has a good camera, she loved to take a photo and think that it is very "repot" to bring digital camera when she travelling. She loved to take a photo and she like to take wefie but she don't like to take selfie too much.

After she bought OPPO R7s, she knew that OPPO has launch OPPO F1 Plus and she little disappointed because OPPO F1 Plus has a better camera than R7s.

She is kind a person that want to spend more money for something worth

Conclusion

- OPPO buyers usually doesn't understand too deeply about the detailed information on smartphone technology. (processor, RAM, Speedtest, Display density, and other complicated stuff)
- To them camera is important thing for they phone. And the easiest way to understand that it's good is by buying the ones with the largest Mega Pixels.
- Mostly, They cannot afford to be the early adopter of the premium smartphone like iPhone or Samsung but they might be interested buying it when the price is getting cheaper.
- Some of them have limited budget but they can still afford the newest mid-priced smartphone products (such as Asus ZenFone, Xiaomi, Lenovo, and OPPO). With affordable brands like these, they then can be the early adopters of technology with affordable price.

Lampiran

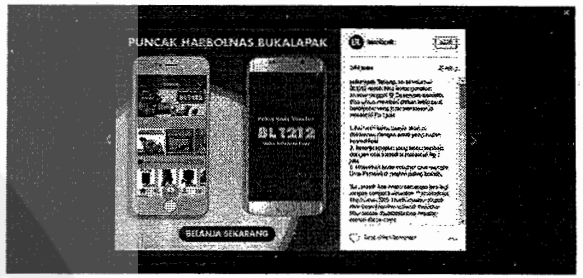
Social Media Report Bukalapak

BUKALAPAK SOCIAL MEDIA REPORT

Instagram

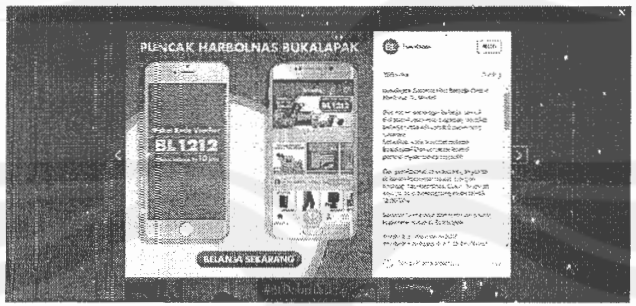
- Followers : 79,3k
- Following : 106

HARBOLNAS

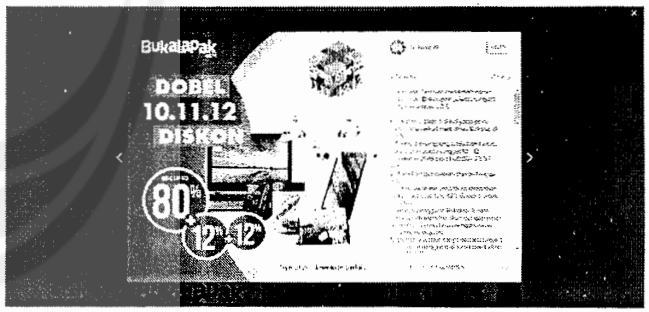


Viewers : 2447
Likes : 244
Comments : 34

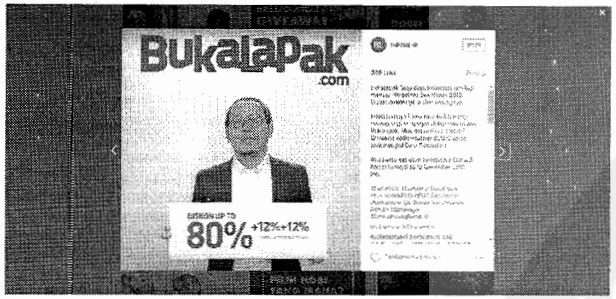
Likes : 286
Comments : 54



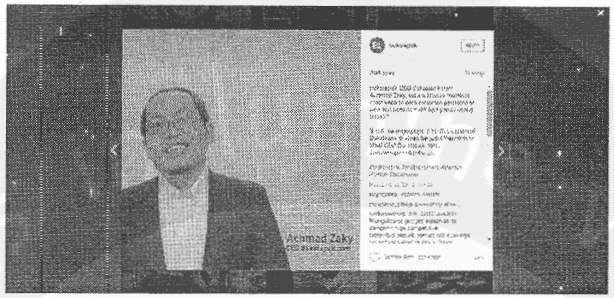
Viewers : 3859
Like : 355
Comments : 367



Like : 236
Comment : 37



Likes : 388
Comments : 63

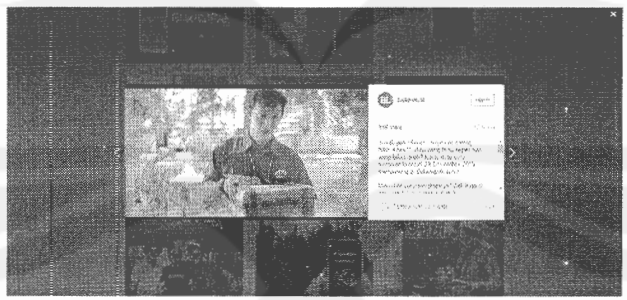


Likes : 304
Comments : 25

JNE

Likes : 238
Comments : 70

Likes : 270
Comments : 58

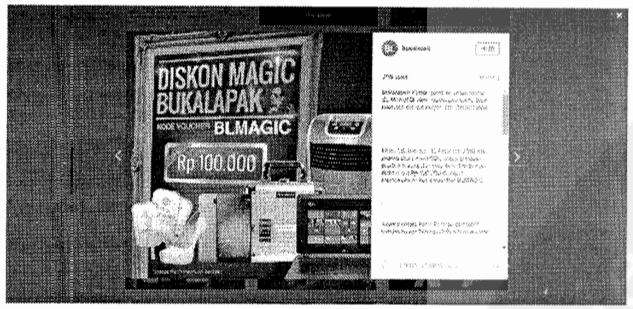


- Viewers : 2759
- Likes : 318
- Comments : 30

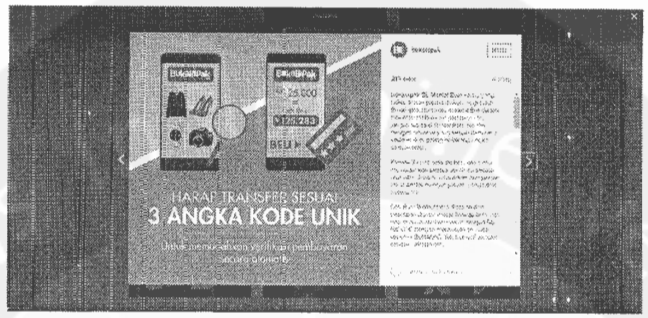
PAHLAWAN

- Likes : 273
- Comments : 30

BL MAGIC

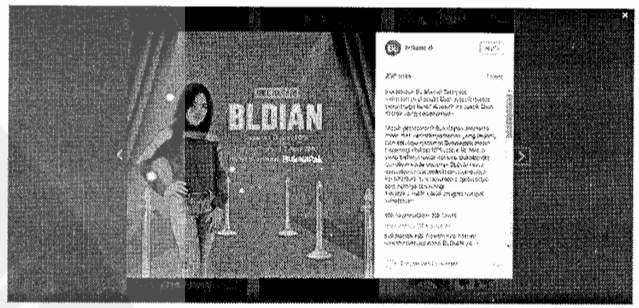


- Likes : 296
- Comments : 61

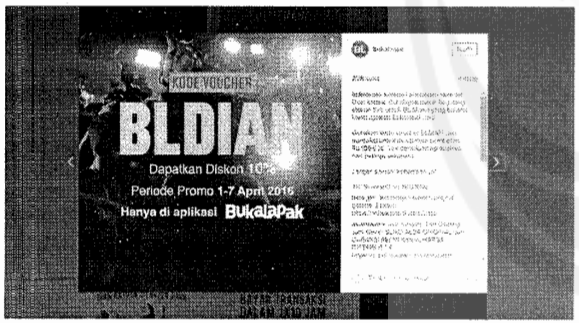


- Likes : 215
- Comments : 31

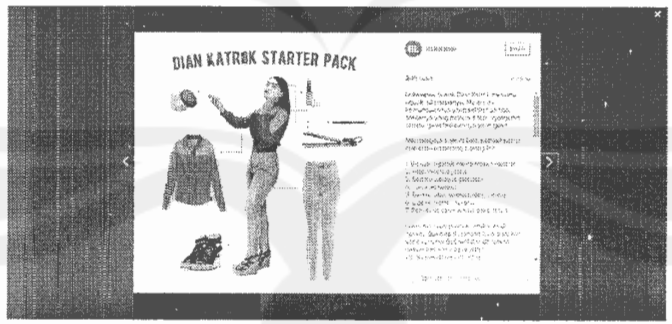
APRIL MOP



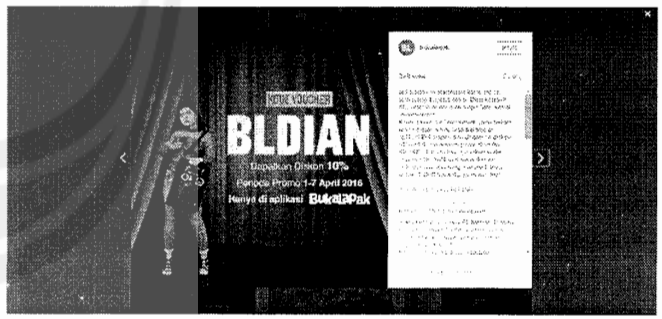
- Likes : 250
- Comments : 94



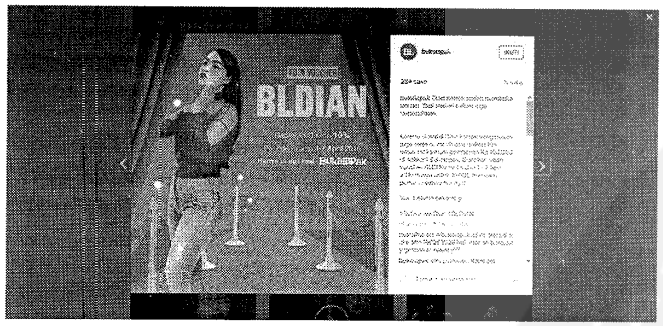
- Viewers : 2127
- Likes : 228
- Comments : 9



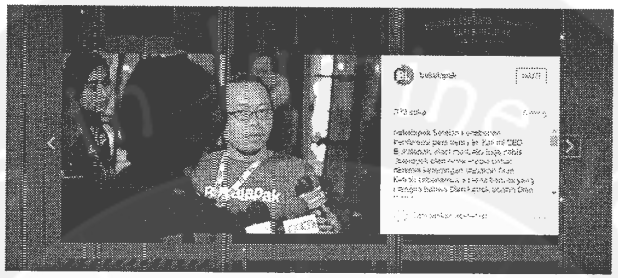
- Likes : 245
- Comments : 19



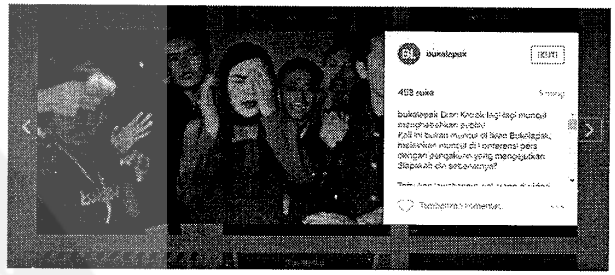
- Viewers : 3639
- Likes : 228
- Comments : 21



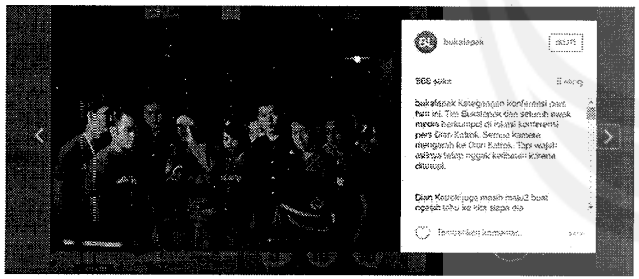
- Likes : 234
- Comments : 52



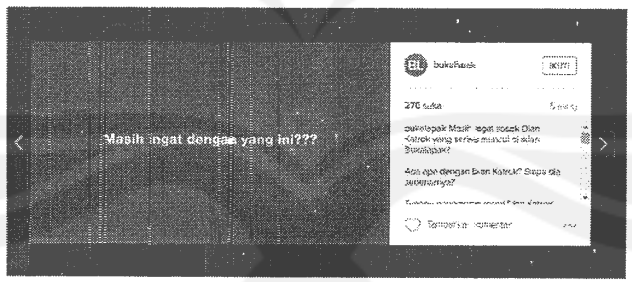
- Likes : 373
- Comments : 72



- Viewers : 16.572
- Likes : 453
- Comments : 44



- Likes : 368
- Comments : 23



- Viewers : 4221
- Likes : 275
- Comments : 58

TWITTER

- Tweets : 42,4k
- Following : 1.267
- Followers : 79,8k

YOUTUBE

Harbolnas
- Viewers: 2.376.230
- Like : 2.107
- Unlike : 277
- Comment : 580

JNE
- Viewers: 2.481.367
- Like : 283
- Unlike : 18
- Comment : 81

Pahlawan
- Viewers: 3.933.267
- Like : 854
- Unlike : 336
- Comment : 112

BL Magic
- Viewers: 4.927.476
- Like : 718
- Unlike : 74
- Comment : 148

April Mop
- Viewers: 3.321.574
- Like : 385
- Unlike : 31
- Comment : 113

Serviens in lumine veritatis

Lampiran

Competitive Review Lakme

LAKMÉ

Competitive Review
LAKME

Market overview

LAKMÉ

- Towards 2014, demand from younger consumers for beauty and personal care products increased. As a result manufacturers developed products with natural ingredients that are considered safer and marketed their products through fun and creative advertising campaigns in order to attract these teenagers. Being in a growing stage, young consumers are most sensitive about their exterior look, making them a soft target for manufacturers.
- Giant multinational company dominate Beauty and Personal Care in Indonesia. Unilever Indonesia Tbk continued to lead in 2014, followed by Procter & Gamble Home Products Indonesia PT and L'Oreal Indonesia PT.
- Many Indonesian consumers tend to prefer foreign brands, as these are generally perceived to be of higher quality, and also more reliable than offerings from domestic companies.
- In light of the growing popularity of more affordable local brands, there was a move by multinationals to prevent share loss by offering cheaper products through price discounts and value for money offerings by bundling products with free gifts and deals such as buy-one-get-one-free.
- Segmented product offerings to cater to various needs of consumers helps to boost growth even amidst the maturity of products of some categories in beauty and personal care. Segmenting products into types of skin helps generate more sales as consumers are attracted to use the product that is made specially for their condition.

- Social media helps companies to attract new consumers as well as maintaining existing users of their products.
- Another trend seen in the review period is reaching out to beauty bloggers. Bloggers are able to reach a wide amount of viewers and cost less than advertisements done on television and billboards.

Beauty and Personal Care in Indonesia

Table 6 NBO Company Shares of Beauty and Personal Care % Value 2010-2014

% NBO value RSP Company	2010	2011	2012	2013	2014
Unilever Indonesia Tbk PT	34.0	34.9	35.6	36.9	36.1
Procter & Gamble Home Products Indonesia PT	14.4	14.7	41.7	41.9	42.6
L'Oreal Indonesia PT	4.9	4.7	4.8	5.9	7.4
Orindo Alam Ayu PT	3.8	3.6	4.1	5.0	5.3
Sariayu Martha Tilaar Group PT	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
Mandom Indonesia Tbk PT	2.7	2.7	2.8	2.8	2.9
Eco-Products PT	2.4	2.1	2.2	2.6	2.2
Nina Farma Abadi PT	1.7	2.6	2.3	2.3	2.0
Paragon Rejeki Lestari PT	1.7	2.0	2.2	2.1	2.0
Sayap Mas Utama PT	2.4	2.2	2.1	2.0	2.0
Martha PT	1.8	1.8	1.9	1.9	1.8
Johnson & Johnson Indonesia PT	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8
BPI Cosmetics Indonesia PT	1.0	1.0	1.0	1.0	1.7
Martha Tilaar Group	1.1	1.0	1.0	1.0	1.6
Mari Indonesia PT	1.9	1.9	1.5	1.5	1.6
Unilever Sosro Care Indonesia Tbk PT	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3
Mustika Ratu Tbk PT	1.7	1.6	1.3	1.3	1.2
Megasari Makmur PT	1.0	1.0	1.0	1.1	1.0
Martina Berto	0.9	1.0	1.0	1.1	1.1
Universal Indonesia PT	0.9	0.9	0.9	1.0	0.9
Tempo Gelas Plastik Tbk PT	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Pharma Technologies Indonesia PT	0.5	0.4	0.6	0.7	0.8
Sinar Mas, PT	0.6	0.6	0.7	0.7	0.6
Sinar Laguna Chemicals	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6
Starkey Products Indonesia PT	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6
Sinar Mitra Prima PT	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6
Sayap Indonesia PT	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4
Mitra Sentosa Indonesia PT	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4
Dabinsun Pharmacific Laboratories PT	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Lion Chemes Indonesia PT	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Others	8.0	9.3	8.8	9.0	8.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from trade sources/national statistics; sales converted from trade prices, consumer research, store audits, store inventory, trade sources

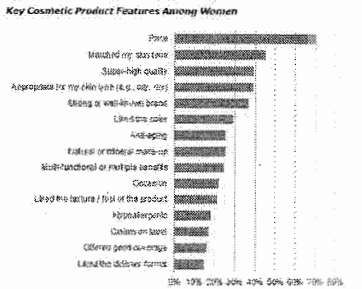
Colour Cosmetics in Indonesia

- Orindo Alam Ayu PT lead colour cosmetics with 17% value share in 2014
- L'Oreal Indonesia PT place second in colour cosmetics in 2014 with value share of 16%

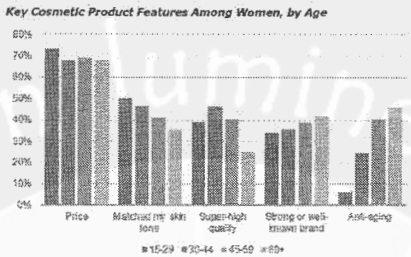
Finding facts

Based on euromonitor

- **Price plays a big role, but the right match and high quality matter too.** The average woman applies make-up every day **and purchases new cosmetics products several times a year, if not** every month. Because cosmetics are used and replaced so frequently, price plays a significant role in women's purchasing **decisions.**
- **Women seek products that complement their skin tone and texture.**



Source: Euromonitor International Personal Appearances Survey, 2014
Note: Showing percent of global female respondents who indicated that they consider the feature important to their [redacted] purchase decision.



Source: Euromonitor International Personal Appearances Survey, 2014
Note: Showing percent of global female respondents who indicated that they consider the feature important to their [redacted] purchase decision.

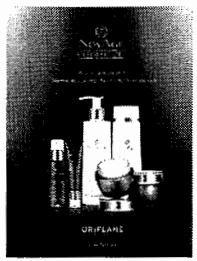
Based on discussion

- Dalam 1 pouch milik wanita sangat jarang ditemukan berbagai cosmetics yang satu merk
- Banyak wanita yang berganti-ganti kosmetik
- Tiap bulan tiap wanita bisa membeli produk dengan merk yang berbeda-beda
- Tapi bukan berarti gak ada keloyalan. Keloyalan masih ada tapi bukan pada paket kosmetik, tapi pada satuan produk dari suatu brand.
- Wanita mencari informasi mengenai make up dari fashion blogger, teman, dan youtube.

Oriflame

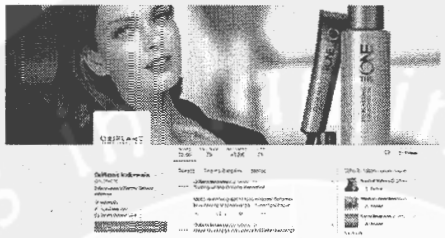
TVC Oriflame

Key Message: Oriflame helps you live your dreams
Tagline: Oriflame Changes Lives
TA Assumption: First jobber, Career woman, House wife.

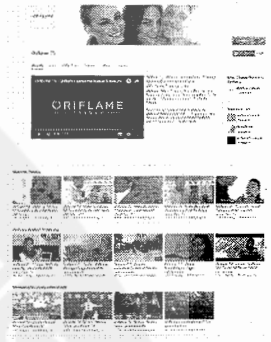


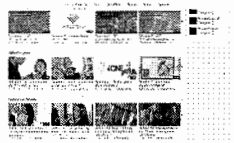
Print Ad
Key Message: skin care for your beautiful skin
TA Assumption: Woman, 28-40 y.o.

Facebook
Likes: 7.740.884
Key Message: increase your MLM business
TA Assumption: Woman, 28-40 y.o



Twitter
Tweets: 18,6 K. Followers: 48,6K. Following: 78
Key Message: increase your MLM business
TA Assumption: Woman, 28-40 y.o

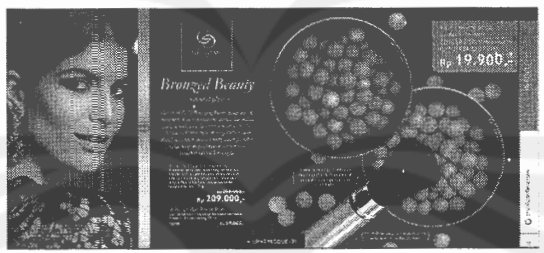




Youtube
Subscriber: 10.009
Key Message: live your dreams with oriflamme
Tagline: change your life

SELAMAT DATANG DI KATALOG ONLINE ORIFLAME

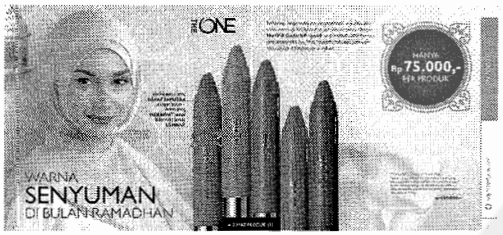
Help Katalog terbaru Oriflame dan lihatlah penawaran menarik dari produk-produk spesial kami. Jangan sampai anda kehilangan produk-produk bermutu tinggi. Mencari produk yang lebih spesial? Kami sediakan Anda hanya produk eksklusif. Mau lihat produk apa saja? Jangan ragu untuk melihat semua informasi yang Anda butuhkan tentang produk ini. Dari sini, Anda dapat mendaftarkan ke keanggotaan secara kredit maupun langsung. Ayo lanjutkan!



Giordani Gold adalah rangkaian mewah yang terinspirasi oleh keanggunan klasik yang berpadu dengan gaya hidup Italia yang elusif. Giordani Gold menyatukan kualitas tertinggi dan kehangatan yang elegan untuk memanjakan Anda secara istimewa.
TA Assumption: Woman, 30-45 y.o, SES A

GIORDANI GOLD	
Giordani Gold Age Defying Foundation SPF 8	Rp.279000
Giordani Gold Long Wear Mineral Foundation SPF 15	Rp.279000
Giordani Gold Invisible Touch Foundation	Rp.249000
Giordani Gold Age Defying Compact Foundation SPF 15	Rp.299000
Giordani Gold Mineral Therapy Foundation	Rp.249000
Giordani Gold Age Defying Foundation	Rp.249000
Giordani Gold Sheer Powder SPF 15	Rp.299000
Giordani Gold Invisible Touch Loose Powder	Rp.299000
Giordani Gold Age Defying Pressed Powder	Rp.298000
Giordani Gold Powder Brush	Rp.89000
Giordani Gold Perfecting Make Up Base	Rp.279000
Giordani Gold Highlighting Concealer	Rp.199000
Giordani Gold Secret Concealer	Rp.179000
Giordani Gold Baroque Blushing Pearls	Rp.298000
Giordani Gold Bronzing Pearls	Rp.298000
Giordani Gold Bronzing Pearls	Rp.299000
Giordani Gold Incredible Length Mascara	Rp.199000
Giordani Gold Luscious Volume Mascara	Rp.199000
Giordani Gold Lash Panorama Mascara	Rp.199000
Giordani Gold Supreme Length Mascara	Rp.198000
Giordani Gold Volume Delight Mascara	Rp.189000
Giordani Gold Liquid Eye Liner	Rp.159000
Giordani Gold Eye Shadow Quad	Rp.249000

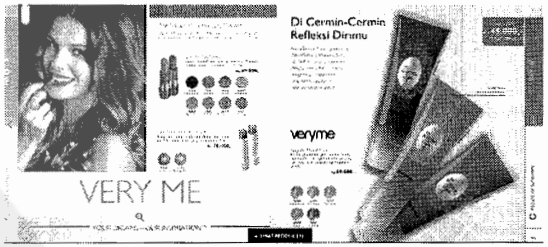
Giordani Gold Luminous Cream Eye Shadow	Rp.189000
Giordani Gold Eye Brow Gel	Rp.139000
Giordani Gold Jewel Lipstick	Rp.249000
Giordani Gold Iconic Liquid Lipstick	Rp.229000
Giordani Gold Iconic Lipstick SPF 15	Rp.199000
Giordani Gold Voluptuous Lipstick	Rp.198000
Giordani Gold Canary Diamond Lipstick	Rp.198000
Giordani Gold Youth Full Gloss	Rp.149000
Giordani Gold Dreamy Moments Lip Gloss	Rp.129000
Giordani Gold CC Cream SPF 35	Rp.249000



Product Hero: The ONE
The ONE adalah merek kosmetik fungsional yang menjawab semua keinginan Anda akan warna-warna terkini, inovasi, inspirasi, dan saran-saran ahli.
TA Assumption: Woman, 29-35 y.o, SES B+, A

THE ONE	
The ONE Matte Velvet Foundation SPF 20	Rp.189000
The ONE EverLasting Foundation	Rp.189000
The ONE IluSkin Foundation	Rp.179000
The ONE IluSkin Face Primer	Rp.149000
The ONE EverLasting Concealer	Rp.99000
The ONE IluSkin Concealer	Rp.89000
The ONE IluSkin Blush	Rp.169000
The ONE BB Cream SPF 30	Rp.159000
The ONE BB Lip Balm	Rp.99000
The ONE 5-in-1 Wonder Lash Waterproof Mascara	Rp.65000
The ONE Instant Extensions Mascara	Rp.129000
The ONE 5-in-1 Wonder Lash Waterproof Mascara	Rp.129000
The ONE Double Effect Mascara	Rp.149000
The ONE Eyes Wide Open Mascara	Rp.129000
The ONE 5-in-1 Wonder Lash Mascara	Rp.129000
The ONE Volume Blast Mascara	Rp.129000
The ONE Lash Resistance Mascara	Rp.129000
The ONE Gel Eye Liner Pencil	Rp.99000
The ONE Wonder Liner - Black	Rp.119000
The ONE High Impact Eye Pencil Metallic	Rp.79000
The ONE High Impact Eye Pencil	Rp.79000
The ONE Kajal Eye Liner	Rp.129000
The ONE Kohl Eye Pencil - Black	Rp.89000
The ONE Kohl Eye Pencil	Rp.89000

The ONE Eye Liner Stylo	Rp.139000
The ONE Liquid Metal Eye Shadow	Rp.149000
The ONE Colour Match Eye Shadow Duo	Rp.169000
The ONE Colour Impact Cream Eye Shadow	Rp.159000
The ONE Waterproof Eye Make-Up Remover	Rp.109000
The ONE Eyebrow Kit	Rp.159000
The ONE 5-in-1 Colour Stylist Lipstick Intense Collection	Rp.119000
The ONE Lip Palette	Rp.199000
The ONE Colour Soft Lipstick	Rp.109000
The ONE 5-in-1 Colour Stylist Cream Lipstick	Rp.119000
The ONE Colour Unlimited Matte Lipstick	Rp.119000
The ONE 5-in-1 Colour Stylist Collective Edition Lipstick	Rp.99000
The ONE 5-in-1 Colour Stylist Lipstick	Rp.119000
The ONE Colour Unlimited Lipstick	Rp.119000
The ONE Power Shine Lipstick	Rp.119000
The ONE Colour Unlimited Lip Gloss	Rp.119000
The ONE Colour Stylist Lip Liner	Rp.59000
The ONE Lip Spa Care Lip Balm	Rp.99000
The ONE BB Lip Balm	Rp.99000
The ONE Long Wear Nail Polish	Rp.75000
The ONE Long Wear Nail Polish	Rp.59000
The ONE Long Wear Nail Polish	Rp.75000
The ONE Nail Polish Remover	Rp.99000
The ONE Base & Top Coat	Rp.79000



Very Me adalah koleksi make up, aksesoris, parfum, tubuh dan produk perawatan rambut yang terinspirasi dari dunia fashion dan kecantikan. Tampilan yang luar biasa, tutorial yang mudah diikuti dan tips produk akan membantu Anda mengeksplorasi dan mengekspresikan gaya Anda dengan percaya diri.
TA Assumption: 19-25 y.o, SES B

VERY ME	
Very Me No Time For Shine Foundation	Rp.89000
Very Me Smoothie Foundation	Rp.79000
Very Me Peach Me Perfect Skin Glow	Rp.75000
Very Me Peach Me Perfect Powder	Rp.85000
Very Me No Time for Shine powder	Rp.89000
Very Me Cherry My Cheeks	Rp.89000
Very Me Just BB Bliss Balm	Rp.89000
Very Me Eye Lash Stylist	Rp.85000
Very Me Extendalash mascara	Rp.79000
Very Me Fat Lash Black Out Mascara	Rp.59000
Very Me Fat Lash Mascara	Rp.85000
Very Me Clickit Mascara	Rp.69000
Very Me New York Eye Pencil	Rp.79000
Very Me Double Trouble - Night Glow	Rp.69000
Very Me Soft Kajal	Rp.85000
Very Me Double Trouble	Rp.59000
Very Me Pencil Sharpener	Rp.29900
Very Me Clickit Eyeliner	Rp.69000
Very Me Clickit Eyeliner - Blue	Rp.69000
Very Me Clickit Eyeliner - Green	Rp.59000
Very Me Intense Nude For your eyes only Palette	Rp.179000
Very Me Lovely For Your Eyes Only Palette	Rp.179000
Very Me Light Smokey For your eyes only Palette	Rp.179000
Very Me Romance For your eyes only Palette	Rp.179000

Very Me Stockholm Trio Eye Shadow	Rp.75000
Very Me Soft N' Glam Eye Shadow	Rp.79000
Very Me Eye Envy	Rp.65000
Very Me Lip Addict Soft & Shine	Rp.69000
Very Me Lip Addict	Rp.69000
Very Me Gloss Lover	Rp.55000
Very Me Mirror Gloss	Rp.69000
Very Me Mood Lip Gloss	Rp.55000
Very Me Clickit Lip Gloss - Baby Pink	Rp.49000
Very Me Cheeky Lips Stain	Rp.59000
Very Me Colour Mania Balm	Rp.79000
Very Me Incredibalm	Rp.59000
Very Me Nail Colour	Rp.59900
Very Me Sparkle nail top coat	Rp.59900
Very Me Stockholm Nail Polish	Rp.59000
Very Me New York Nail Polish	Rp.59000
Very Me Spring Tenderness Nail Polish	Rp.55000
Very Me Nail Graffiti Top Coat	Rp.55000
Very Me Dot-It Nail Art	Rp.59000
Very Me Sugar Nail	Rp.59000
Very Me Nail Graffiti Top Coat	Rp.55000

ORIFLAME BEAUTY	
Oriflame Beauty Studio Artist Foundation	Rp.149000
CB matte CONTROL foundation	Rp.149000
Oriflame Beauty Studio Artist Loose Powder	Rp.149000
Oriflame Beauty Studio Artist Pressed Powder	Rp.169000
CB matte CONTROL pressed powder	Rp.159000
Oriflame Beauty Studio Artist Concealer	Rp.65000
Very Me Cover Up Concealer	Rp.69000
Oriflame Beauty All-over Make-up Remover	Rp.85000
CB Wonderlash Waterproof Mascara	Rp.119000
Oriflame Pure Colour Kajal Black	Rp.49900
Oriflame Beauty Wonder Liner	Rp.99000
Oriflame Beauty Smooth Definer	Rp.65000
Oriflame Beauty Kajal Eye Liner	Rp.99000
Oriflame Beauty Colour Pro Eye Shadow Trio	Rp.149000
Oriflame Beauty All-over Make-up Remover	Rp.85000
Oriflame Beauty Studio Artist Lipstick	Rp.119000
Oriflame Pure Colour Lipstick	Rp.35000
Oriflame Beauty Wonder Colour Lipstick	Rp.89000
Oriflame Pure Colour Nail Polish	Rp.49900

Oriflame Beauty adalah rangkaian kosmetik inovatif berperforma tinggi yang memadukan tren menarik dari kemajuan teknologi. Produk terdepan dan tips kecantikan yang dirancang untuk membantu Anda menciptakan tampilan profesional dari kenyamanan rumah Anda.

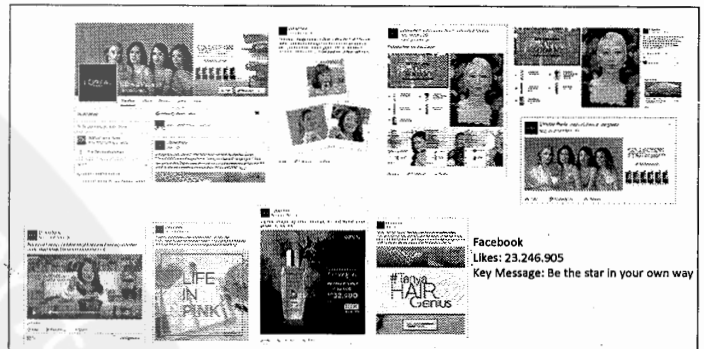
OTHER	
Perfect Fusion Foundation	Rp.159000
EverLasting Foundation	Rp.169000
More by Demi palette	Rp.498000
Professional Fan Powder Brush	Rp.49000
Professional Powder Brush	Rp.55000
Professional Concealer/Lip Brush	Rp.39900
More by Demi palette	Rp.498000
BLUSH BLUSH	Rp.49000
Ecollagen Triple Cleanser	
Love Nature Cleansing Wipes Tea Tree	Rp.79000
Love Nature 2-in-1 Cleanser Wild Rose	Rp.85000
Love Nature Cleansing Gel Aloe Vera	Rp.85000
Love Nature Cleansing Gel Tea Tree	Rp.85000
Time Reversing SkinGenist Multi-Cleanser	Rp.239000
Milk & Honey Gold Cleansing Milk	Rp.99000
Royal Velvet Creamy Cleansing Milk	Rp.199000
Pure Skin Face Wash	Rp.99000
Optimals Even Out CC Face Cream SPF 20	Rp.189000
Optimals Even Out CC Face Cream SPF 20	Rp.189000
Optimals Even Out CC Face Cream SPF 20 Fair Sachet	
Skin Dream BB Cream SPF 30	Rp.139000
Volume Build Mascara	Rp.99000
Hyper Stretch Mascara	Rp.99000
Master Curl Mascara	Rp.99000
Soft Diffuse Powder Eye Liner	Rp.119000

Fairy City Lights Eye Pencil	Rp.59000
Pencil Sharpener	Rp.19900
Pure Colour Eye Shadow Palette	Rp.175000
Professional Blending Brush	Rp.39000
Professional Double-ended Eyeshadow Brush	Rp.39900
Professional Eyebrow Brush	Rp.39900
Lip Impact Crayon	Rp.69000
Pure Colour You Dazzle Lipstick	Rp.49000
Colour Drop Lipstick	Rp.129000
Triple Core 3D Lipstick	Rp.159000
Demi Lipstick - pink	Rp.249000
Oriflame Pure Colour Lipstick	Rp.49900
Power Shine Satin Lipstick	Rp.89000
Power Shine Juicy Lip Gloss	Rp.89000
Gloss Booster - strawb	Rp.79000
Eternal Gloss	Rp.99000
Gloss Booster	Rp.65000
Wonder Colour Lip Liner	Rp.49000
Tender Care Protecting Balm with Organic Honey	Rp.44900
Love Nature Lip Balm	Rp.69000
Tender Care Rose Protecting Balm	Rp.39000
Tender Care Blackcurrant Protecting Balm	Rp.39900
Tender Care Protecting Balm	Rp.39900
Demi nail polish - burgun	Rp.79000
Lacey Nail Art Stickers	Rp.49000
Pure Colour Floral Nail Polish	Rp.35000

L'Oreal

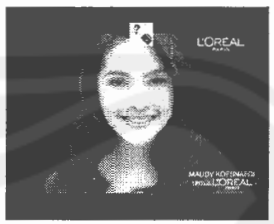
L'Oreal

TA Assumption: Woman, 25-35 y.o, SES B+, A



Facebook
Likes: 23.246.905
Key Message: Be the star in your own way

TA Assumption: 27-50 y.o
Key Message: Lipstick mewah dari Paris dengan warna Indah seperti bintang.

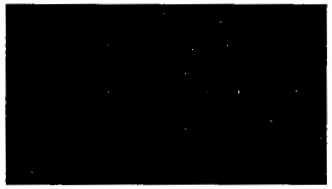


TA Assumption: 35-50 y.o
Key Message: L'Oreal help reduce your wringkle

TA Assumption: Woman, 25-30 y.o
Key Message: White Perfect Day Cream for your bright skin

Print Ad

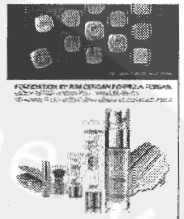
MAGIQUE



- USP: Produk ringan tapi menutup sempurna
- Key Message: untuk kulit cerah bercahaya

MAGIQUE	
BASE MAGIQUE	PRIMER MAKEUP YANG DAPAT MEMINIMALISIR PORI-PORI WAJAH
LUCENT MAGIQUE LIQUID FOUNDATION (BEST SELLER)	FOUNDATION CAIR UNTUK HASIL KULIT WAJAH BERCAHAYA
LUCENT MAGIQUE TRIO FOUNDATION	TWO-WAY-CAKE YANG DAPAT MEMBUAT WAJAH TAMPAK BERCAHAYA
MAT MAGIQUE ALL-IN ONE POWDER	CAKE POWDER YANG MENUTUP SEMPURNA SEPERTI FOUNDATION TAPI RINGAN SEPERTI BEDAK
LUCENT MAGIQUE BLUSH	BLUSH YANG MEMBERIKAN TAMPILAN GLOW YANG NATURAL
KRIM WAJAH MAT MAGIQUE BB ESSENCE	BB BERTEKSTUR AIR PERTAMA DARI L'OREAL PARIS DENGAN HASIL MATTE NATURAL

TRUE MATCH



- USP: Has many shades of foundation
- Key Message: Many shades of foundation for Asian woman

"Karena kita begitu berharga"

TRUE MATCH LIQUID FOUNDATION	LIQUID FOUNDATION DENGAN 8 SHADES KHUSUS UNTUK KULIT WANITA ASIA
TRUE MATCH TWO-WAY POWDER FOUNDATION	TWO-WAY-CAKE DENGAN KANDUNGAN FOUNDATION YANG MENYATU SEMPURNA DENGAN KULIT WANITA ASIA
TRUE MATCH BB CREAM	BB CREAM YANG MENYATU SEMPURNA DENGAN WARNA KULIT WAJAH, MELEMBABKAN DAN MELINDUNGI DARI SINAR MATAHARI
TRUE MATCH BLUR CREAM	PRIMER PENYAMAR PORI UNTUK HASIL TEKSTUR KULIT YANG LEBIH HALUS
TRUE MATCH CONCEALER	

COLOR RICH

- USP: Hasil matte namun tidak membuat bibir kering
- Key Message: Warna yang sesuai untuk wanita asia

"Karena anda begitu berharga"

COLOR RICHE L'EXTRAORDINAIRE MATTE	LIPSTIK CAIR DENGAN 8 WARNA MATTE DAN INTENS
COLOR RICHE PURE REDS STAR COLLECTION	LIPSTIK MERAH DENGAN HASIL MATTE MEMPESONA
COLOR RICHE LIPSTICK MOIST MATTE	LIPSTICK MATTE DENGAN PIGMEN WARNA INTENS DAN TIDAK KERING
COLOR RICHE EXTRAORDINAIRE	LIPSTIK CAIR DENGAN WARNA PEKAT DAN MEMIKAT
COLOR RICHE LIPSTICK CLASSIC	LIPSTICK BERTEKSTUR CREAMY DAN PIGMEN WARNA YANG INTENS

Varian Produk		Tagline	Manfaat Produk	Inovasi & Bahan
LIPGLOSS	GLAM SHINE BALMY GLOSS	CHUBBY LIPSTIK YANG MEMADUKAN FUNGSI LIPSTIK DAN LIPBALM	Lipstick dengan tekstur seperti lipbalm yang melembabkan, terasa lembut, dengan hasil warna yang natural	Sangat mudah digunakan sehari-hari dengan tekstur nya yang lembut dan aplikator seperti pensil. Melem-babkan dan menghasilkan warna yang natural.
LIPTINT	SHINE CARESSE LIP TINT	LIP TINT BERWARNA INTENS UNTUK WARNA BIBIR YANG TAHAN LAMA	Inovasi baru dalam lipstik dengan formula kandungan 35% air ini dapat memberikan hasil yang mengkilap dan tahan lama sepanjang hari. Shine Caresse dapat bertahan sepanjang hari, apapun aktifitasnya.	Memiliki kandungan air hingga 35% dan 60% oil untuk melembabkan. Tidak lengket dan tahan lama. Memiliki aplikator berbentuk daun untuk memudahkan aplikasi
	TINT CARESSE	LIP CUSHION DENGAN 6 WARNA MATTE UNTUK MEMBUAT GRADASI BIBIR YANG ALAMI	Lip cushion pertama yang mengandung ekstrak bubuk bunga untuk membuat gradasi bibir matte dengan mudah dan terlihat alami	Bantalan kuasnya yang unik dapat dengan mudah membuat gradasi warna dari bagian dalam bibir dan dibaurkan ke bagian luar bibir untuk hasil akhir yang tampak alami

MASCARA

Varian Produk	Tagline
MASKARA MISS MANGA VOLUMIZING	MASKARA UNTUK MATA TAMPAK BESAR, BULU MATA TEBAL MAKSIMAL.
FALSE LASH BUTTERFLY MASCARA	MASKARA WATERPROOF DENGAN KUAS ASIMETRIS DAN COCOON FIBER YANG DAPAT MELENTIKAN DAN MENEBALKAN BULU MATA
DOUBLE EXTENSION CURL	MASKARA YANG DAPAT MELENTIKKAN BULU MATA DENGAN KANDUNGAN PRIMER
CURL IMPACT COLLAGENE EXTREME RESIST	MASKARA WATERPROOF YANG DAPAT MENAMBAH VOLUM DAN MELENTIKAN
LASH ARCHITECT 4D	MASKARA WATERPROOF YANG DAPAT MEMBERIKAN EFEK BULU MATA PALSU

EYESHADOW	SUPERLINER V SCULPTOR	EYESHADOW PENSIL UNTUK MEMBUAT KONTUR MATA YANG TAJAM	ujung kuas berbentuk V untuk mempertajam riasan mata	Ujung kuas aplikasi yang tajam dapat membentuk bagian luar mata, dan dilengkapi dengan spons lembut untuk membaur warna dan membuat kontur mata
	LA PALETTE NUDE	EYESHADOW PALETTE DENGAN RANGKAIAN 10 WARNA NUDE	Eyeshadow palette pertama dari L'Oreal Paris yang menghadirkan rangkaian 10 warna nude dalam setiap palette, untuk menghasilkan riasan mata yang natural sekaligus tajam	Rangkaian warna nude dalam palette ini dapat digunakan untuk menghasilkan beragam riasan mata, mulai dari warna natural sampai warna yang intens, baik untuk riasan mata di pagi maupun malam hari

EYELINER	SUPEELINER V SCULETOR	EYESHADOW PENSIL UNTUK MEMBUAT KONTUR MATA YANG TAJAM	ujung kuas berbentuk V untuk mempertajam riasan mata	Ujung kuas aplikasi yang tajam dapat membentuk bagian luar mata, dan dilengkapi dengan spons lembut untuk membaur warna dan membuat kontur mata
	SUPERLINER GELMYSTIC PEN	GEL EYE LINER PEN	The precision of liner Pen The intensity of Gel liner. • Precise formula to bring high concentration of color • Easy application of pen tip, creates precise and fine eyeliner • Gel-like texture, smooth and silky line	Water-proof formula, 12 hours smudge-proof* • Gel liner intensity and smoothness presented in one stroke • 6 shades to create different eye make up *Consumer test: 24 users self-evaluate after use
	SUPERLINER BLACKBLISTER	EYELINER LIQUID DENGAN UJUNG SEPERTI MARKER DAN TINTA UNIK UNTUK HASIL YANG INTENSE	Revolusi liner ekstrim dengan ujung seperti marker untuk aplikasi yang mudah dan hasil dari tebal hingga tipis.	Inovasi formula tinta unik untuk hitam yang intense. Tahan luntur hingga 8 jam.
	SUPER LINER BLACK LACQUER	EYELINER LIQUID DENGAN WARNA HITAM YANG INTENS YANG WATERPROOF	Bingkai matamu dengan garis yang tegas. Mudah diaplikasikan dengan ujung kuas spons yang dapat membentuk garis sesuai ketebalan yang kamu inginkan.	Dengan pigmen Ultra Black Carbon untuk hasil warna hitam yang intens. Waterproof. Tahan luntur. Tanpa pewangi. Aman digunakan oleh pengguna lensa kontak.
BROW LINER	SUPER LINER LIQUID BROW ARTIST	PENSIL ALIS DALAM FORMAT LIQUID PERTAMA DARI L'OREAL PARIS UNTUK KEMUDAHAN MEMBENTUK ALIS	Dapatkan garis alis yang kamu inginkan dengan mudah dan warna yang natural.	Ujung nya menyudut sesuai dengan arah garis alis wanita Asia sehingga mudah diaplikasikan dengan 2 pilihan warna untuk hasil alishr yang natural.
	BROWGENIUS KIT	BROW KIT PERTAMA DARI L'OREAL PARIS DENGAN 2 WARNA BARU UNTUK WANITA ASIA	Brow kit dari L'Oreal Paris dapat dengan mudah dan cepat membentuk alis yang sesuai dengan kepribadianmu	Dilengkapi dengan wax, powder dan brusk set, brow genius kit ini dapat digunakan dengan 3 langkah praktis: 1. Bentuk alis dengan wax menggunakan sikat miring 2. Warnai area alis yang kosong dengan powder 3. Rapikan dan baurkan alis dengan sikat spiral

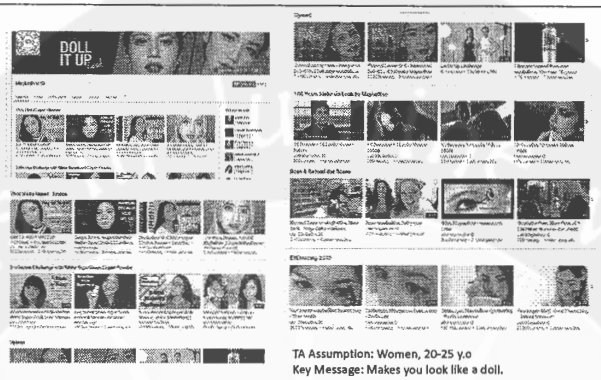
Nails

	Varian Produk	Tagline	Manfaat Produk	Inovasi & Bahan
NAIL	COLOR RICHE LE VERNIS	NAIL POLISH DENGAN FORMULASI GEL PERTAMA DARI L'OREAL PARIS	Cat kuku pertama dari L'Oreal Paris yang tersedia dalam berbagai macam warna yang fashionable dan modern	Formulasinya yang mudah diaplikasikan menghasilkan warna yang halus dan sempurna.

Maybelline

TA Assumption: Women, 20-25 y.o
Key Message: Makes you look like a doll.

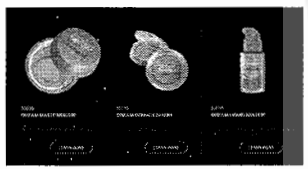
TA Assumption: Women, 20-25 y.o
Key Message: Makes you look like a doll.



TA Assumption: Women, 20-25 y.o
Key Message: Makes you look like a doll.

CLEAR SMOOTH	
Clear Smooth BB Cream	Get 8 skin benefits in 1 BB cream!
Clear Smooth BB Stick	BB + Shine Free Powder + UV Protection in 1!
Clear Smooth BB Silk Poreless White	So smooth, so poreless, so bright!
Clear Smooth Extra	Powder foundation yang serba EXTRA!
Clear Smooth Pressed Powder	Lembut, ringan, bebas kilap sehariari
Clear Smooth Aqua Gel Foundation	More than foundation, it's a Gel!
Clear Smooth Minerals Healthy Natural Concealer	Flawlessy conceals spots and imperfections!

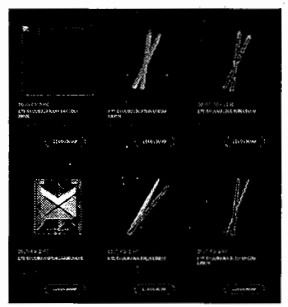
USP: hasil make up natural, tanpa kilap
Key Message: Tampil cerah dan segar



DREAM	
Dream Matte Mousse	Mousse foundation for 100% soft-matte skin.
Dream Liquid Mousse	Mousse liquid foundation for 100% poreless skin.
Dream Bouncy Blush	Mousse blush for fresh flush.

MASCARA	
Volum' Express The Rocket	Clean volume in rocket time, clumps free!
Volum' Express The Falsies	Get fabulously glam, instantly!
Volum' Express The Magnum	New Formula. 2x Collagen untuk bulu mata 10x lebih bervolume, secara instan!
Volum' Express Hyper Curl	Lentik dan tebal
Volum' Express Turbo Boost	Tebal dalam sekejap, tanpa gumpalan
Volum' Express Hyper Curl Cat Eyes	Tebal dan lentik sempurna, hasil dramatis
Lash Stiletto	Bulu mata lebih panjang, hingga 170%

EYESTUDIO	
Eyestudio Crayon Liner	Pencil Liner
Eyestudio Master Liner	Cream pencil liner
Eyestudio Hyper Glossy Liner	Eye liner cair paling intens
Eyestudio Hyper Glossy Runway Pop Color Liner	Fashionable runway look, everyday.
Eyestudio Hypersharp Liner	Ultra-fine liner
Eyestudio Lasting Drama Gel Liner 36H	Gel liner 36 jam
Eyestudio Crayon Brow Liner	Hasil alis natural
Eyestudio Master Bwom Liner	Define eyebrow, naturally.
Eyestudio Color Tattoo 24HR	Intensity that lasts for 24HR
Eyestudio Hyper Diamonds	New quality of sparkles



COLOR SENSATIONAL	
Color Sensational Lip Polish	Color of a lipstick. Shine of a gloss. Moisturizing balm.
Color Sensational Pink Alert	Fall in love with color, like never before
Color Sensational Jewels	So bold, so modern, so sensational
Color Sensational So Nude	So completely natural yet so sizzling... It's sensational
Color Sensational Bold Matte	A matte you love that hydrates your lips

HOME WHAT'S NEW FACE EYES LIPS COLOR SHOW HOW TO VIDEOS ABOUT MAYBELLINE

CO_OR SHOW

Color Show Eye Liner
Color Show Lipstick
Color Show Nail Polish

COLOR SHOW	
Color Show Eye Liner	BERANI TAMPILKAN WARNAMU!
Colow Show Lipstick	BERANI TAMPILKAN WARNAMU!
Color Show Nail Polish	BERANI TAMPILKAN WARNAMU!

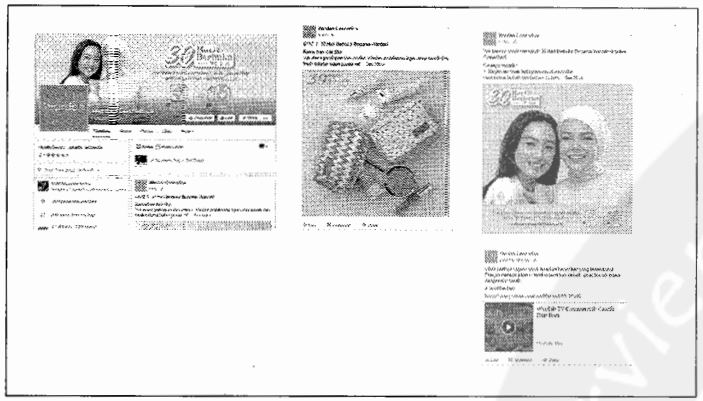
LIPS	
Baby Lips Loves Color	Get moisturized lips with a pop of color
Baby Lips	No more basic lip balm
Lip Smooth Color Bloom	Color changing lip balm.
Fruity Jelly	So Glossy, So Yummy, So Fun
Watershine Pure	Lipstick pertama yang mengandung air alami

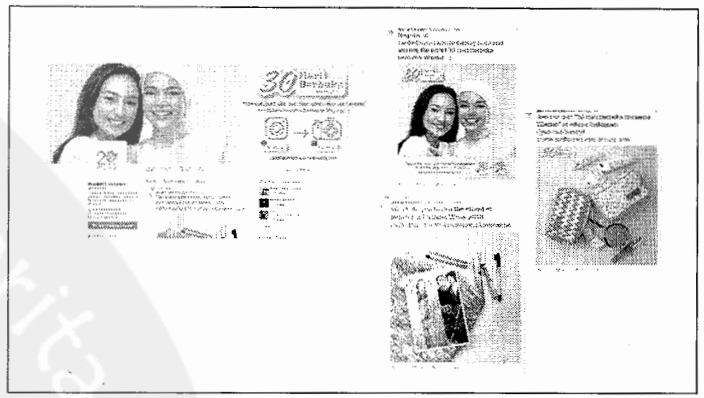
Geeky Glow	Tampil segar merona sepanjang hari.
Cheeky Glow	Tampil segar merona sepanjang hari.
Fashion Brow 24HR Coloring Mascara	Fashionable brow, 24HR
Clean Express Eye & Lip Make Up Remover	Remove waterproof makeup fast, it's total clean!

WARDAH

Wardah

Key Message: No need to worries, this cosmetics is halal

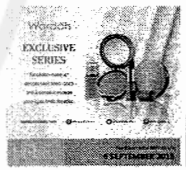


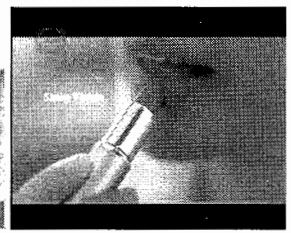


Key Message: Pancarkan kecantikan dirimu. **Cantik wardah** adalah cantik yang halal. **Sedangkan** halal juga dipahami dalam sikap dan perilaku. Sehingga kecantikan itu tidak hanya dari luar tap juga dari sikap dan perilaku.

	LUMINOUS
Luminous Liquid Foundation	as a solution to distract the imperfect look that gives natural impression of skin. Good coverage, able to hide blemishes, acne scars or uneven skin tone. Does not break/cracked, even for all day activity Perfect viscosity, easy to apply and non-sticky Semi-waterproof, light and comfortable, natural color balance Contains oil control and non-comedogenic, good for oily skin Contains UV protection and moisturizer Liquid Foundation
Luminous Creamy Foundation	Conceals black spots and acne scars that smoothen make-up look Not easily faded, oily-skin free Creamy and soft texture Good coverage and long-lasting Easy to apply Matte finish (powdery) Contains UV Protection Creamy Foundation
Luminous Two Way Cake	Soft and smooth texture Non-comedogenic, does not clog pore and cause acne (in regular basis treatment) Blend in naturally on skin Lightens spots / blackspots Contains oil control for oil-free face result Contains Vitamin E as moisturizer and anti-oxidant that helps prevent premature aging
Luminous Compact Powder	Smooth and light particle, very safe For smoother skin Contains Micronized Powder as Oil Control for oil-free face result
Luminous Face Powder	With oil control, absorbs oil excess Good for oily skin and sensitive skin Soft micropowder particle sticks well on face

Exclusive Series



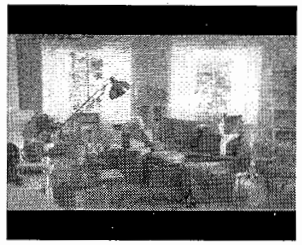


- USP: Satin finish make up, **menyatu seperti kulit kedua**
- Key Message: **memberikan penampilan mewah**

Exclusive Series	
Exclusive Two Way Cake	A powder-foundation combination in full-coated particle texture with soft focus agent for smooth, non-broken and long-lasting flawless make-up look. Perfect for photo make-up. Soft and smooth particles contains micro-coated particle Smooth texture and soft on skin Non-comedogenic Conceals blemishes/spots and flaws on face Long-lasting Contains moisturizer, no dry skin effect Contains oil absorbers that absorbs oil excess on face, oil-free face Matte and powdery result
Exclusive Liquid Foundation	Enriched with Jojoba Oil, Soybean Oil, Avocado Oil, Tocopherol and Macademia Oil Complex, also Vitamin E Liquid foundation containing UV protection and soft focus technology agents that help cover the fine lines on skin. Easily absorbed and easily flattened. Soft and light. Light texture Conceals black spots and acne scars Also conceals fine lines Long-lasting Contains Oil Absorber, oil-free skin Contains moisturizers Easy to apply (light) and easily flatten Matte and powdery result Contains UV Protection, Pearl Extract, Vitamin E and Macademia Oil For normal and oily skin

Exclusive Lipstick	Enriched with Jojoba Oil and Squalene that helps moisturize lips, and Vitamin E to nourish lips. Its high content of oil results a good glossy look on lips Multicolor lipstick that gives optimal polish in a single stroke
Exclusive Creamy Foundation	A creamy foundation contains Titanium Dioxide as UV Protection. Also contains a formula that helps conceal wrinkles and gives soothing feeling on face Light and creamy textures Conceals black spots and acne scars Also conceals fine lines Waterproof Long-lasting Contains Oil Absorber, oily-free skin Contains moisturizers Easy to apply (light) and easily flatten Matte and powdery result Contains UV Protection For normal and oily skin

Lightening Series



- USP: mencerahkan kulit
- Key Message: Rangkaian pencerah dan perlindungan untuk kulit

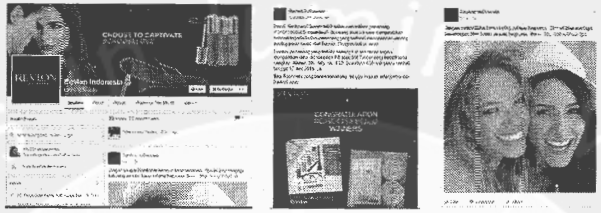
Lightening Two Way Cake	Soft texture, smooth and long-lasting Non-comedogenic, not clogging the pores and cause acne (in regular basis cleansing) Contains micro-coated particles, soft-smooth particles that absorb excess of oils on skin. Powdery and non-glossy effect even in longer period activity For brighter and smoother look, oil-free face Enriched with Licorice Extract, Vitamin E and UV Protection

OTHER PRODUCTS

Product	Review
Make Up Kit Professional	an exclusive handy make-up set
Double Function Kit	Eye shadow base and concealer in one handy set for long-lasting eye make-up and concealing uneven skin tone Soft texture with medium shiny result One stroke color
Matte Lipstick	Moisturizes lips Contains Jojoba Oil and Squalane Available in 11 color choices
EyeXpert Staylast Liquid Eyeliner	Liquid eyeliner with intense black color, quick dry, with Attractive Reflex Pearl for natural gloss, beautifies and emphasizes the natural shape of eye Light wear Non-irritating (to eyes) Waterproof Long-lasting Easy to clean with water or make-up remover
Eye Shadow	Contains Aloe Vera Extract to care and nourish skin around eyelids ready to beautify eyelids with its microcoated particle formula to result a long-lasting look
Lip Palette	for proper mix-and-match make-up and your best look

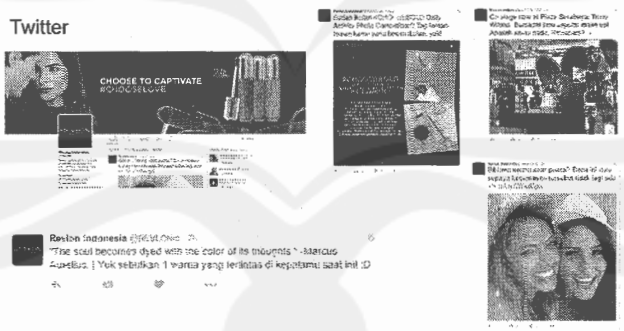
REVLON

Facebook

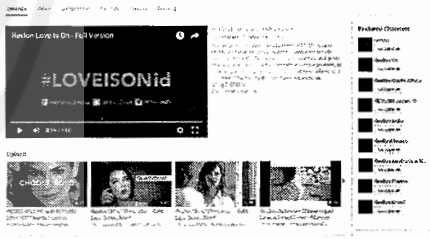


Instagram

Twitter

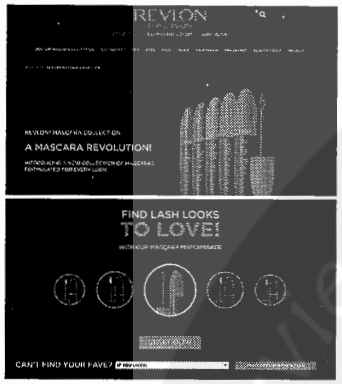


Youtube



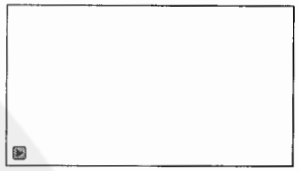
MASCARA

- USP: 5 unique brush for every needs



MASCARA	
REVLON ULTIMATE ALL-IN-ONE™ MASCARA	• Our innovative, high-impact formula delivers 5 lash-transforming benefits, while our Revlon Power Mini Brush™ leaves no lash behind. Choosing the one has never been so simple. • High Impact formula delivers the ultimate 5 benefits in 1: - Volume, Length, Definition, Lift, Intense Color + Revlon Power Mini Brush™: - Unique mini oval shape designed to reach every lash - Hollow core designed to deposit formula for mega lash impact
REVLON DRAMATIC DEFINITION™ MASCARA	• Smooth, flexible formula coats lashes for clump-free separation. • Revlon Lash Separator Brush™ - Tiered bristles for defining and separating every lash
REVLON SUPER LENGTH™ MASCARA	• Luscious lengthening formula glides on easily and builds quickly for a beautiful, extended lash look • Revlon Lash Stretch Brush™ - Long bristles designed to deliver plush length - Tapered tip for coating even the smallest lashes
REVLON ULTRA VOLUME™ MASCARA	• Conditioning, clump-free formula plumps lashes. • Revlon Lash Plumping Brush™ - Triple grooves designed to hold formula for maximum volume - Short and long bristles designed to comb every lash and eliminate clumps
REVLON VOLUME + LENGTH MAGNIFIED™ MASCARA	• High shine black fibes formula provides amplified volume and length • Revlon Magnifying Lash Brush™ - Square brush designed to anchor formula to lashes for intense volume + length
REVLON DRAMATIC DEFINITION™ MASCARA	• Smooth, flexible formula coats lashes for clump-free separation. • Revlon Lash Separator Brush™ - Tiered bristles for defining and separating every lash

COLORSTAY

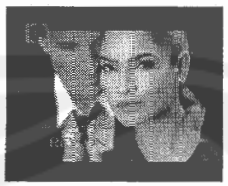


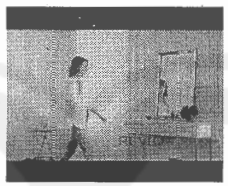
USP: banyak warna
Key Message: kosmetik dengan warna yang cocok dengan warna kulit dan intens

COLORSTAY	
REVLON COLORSTAY OVERTIME™ LIPCOLOR	UP TO 16 HOURS OF COMFORTABLE COLOR
REVLON® COLORSTAY™ 16-HOUR EYE SHADOW	ALL-DAY, LUXURIOUS COLOR WON'T CREASE, FADE OR SMUDGE
REVLON COLORSTAY GEL ENVY™ LONGWEAR NAIL ENAMEL	
COLORSTAY™ MAKEUP FOR COMBINATION/OILY SKIN	ALL-DAY FLAWLESS MATTE FINISH
COLORSTAY™ MAKEUP FOR NORMAL/DRY SKIN	ALL-DAY DEMI-MATTE PERFECTION
COLORSTAY MOISTURE STAIN™	
REVLON® COLORSTAY SKINNY™ LIQUID LINER	
COLORSTAY™ LIPLINER	HOURS OF RICH DEFINITION
COLORSTAY™ ULTIMATE LIQUID LIPSTICK	ONE STEP WITH UP TO 24 HOURS OF COLOR

COLORSTAY ULTIMATE SUEDE™ LIPSTICK	INSTANT MOISTURE. ALL-DAY COLOR
COLORSTAY™ EYE LINER	RICH, INTENSE COLOR. WEARS UP TO 16 HOURS
COLORSTAY™ CRÈME GEL EYE LINER	BOLD, SMUDGE-PROOF COLOR THAT LASTS UP TO 24 HOURS
COLORSTAY™ UNDER EYE CONCEALER	GENTLY CONCEALS DARK CIRCLES
COLORSTAY WHIPPED™ CRÈME MAKEUP	BOUNCY, WHIPPED INDULGENCE WITH UP TO 24-HOUR WEAR
COLORSTAY™ 2-IN-1 COMPACT MAKEUP & CONCEALER	EXPERTLY MATCHED SHADES OF MAKEUP AND CONCEALER THAT LAST ALL DAY

ULTRA HD





USF Color, BOLD and captivate.
Key Message:

ULTRA HD	
REVLON ULTRA HD MATTE LIPCOLOR™	LIGHTWEIGHT, HIGH DEFINITION VELVETY MATTE COLOR
REVLON ULTRA HD™ LIPSTICK	LIGHTWEIGHT, HIGH-DEFINITION COLOR
REVLON ULTRA HD™ LIP LACQUER	GORGEOUS LACQUER SHINE. BOUNCY, LIGHTWEIGHT COLOR.

SUPER LUSTROUS

SUPER LUSTROUS™	
REVLON SUPER LUSTROUS™ LIPSTICK	LEGENDARY GLAMOUR
REVLON SUPER LUSTROUS™ LIPGLOSS	MOISTURIZING SHINE WITH NON-STICKY FEEL

PHOTOREADY	
PHOTOREADY KAJAL™ MATTE EYE PENCIL	KAJAL REDEFINED WITH MATTE BOLD COLOR
PHOTOREADY EYE ART™ LID + LINE + LASH	CREATE YOUR UNIQUE LOOK
REVLON PHOTOREADY™ PRIMER, SHADOW + SPARKLE	LIMITLESS LOOKS. ONE EASY PALETTE.
REVLON PHOTOREADY AIRBRUSH EFFECT™ MAKEUP	PORELESS, AIRBRUSHED LOOK
PHOTOREADY BB CREAM™	ACHIEVE PERFECTED SKIN WITHOUT ALL THE LAYERS
PHOTOREADY™ CONCEALER	FOR A FLAWLESS, AIRBRUSHED APPEARANCE IN ANY LIGHT
PHOTOREADY™ EYE PRIMER + BRIGHTENER	SMOOTHES. PERFECTS. BRIGHTENS.
PHOTOREADY™ PERFECTING PRIMER	SMOOTHES AND SOFTENS SKIN TO CREATE THE PERFECT CANVAS
PHOTOREADY™ POWDER	FOR PORELESS, AIRBRUSHED SKIN IN ANY LIGHT
PHOTOREADY SKINLIGHTS™ FACE ILLUMINATOR	GET A HEALTHY GLOW IN ANY LIGHT
PHOTOREADY™ TRANSLUCENT FINISHER	FOR PORELESS, AIRBRUSHED SKIN IN ANY LIGHT

Other Products

MOON DROPS™ MOISTURIZING LIP CONDITIONER	CONDITIONS LIPS FOR ULTIMATE COMFORT
REVLON MATTE BALM	VELVETY MATTE COLOR. BALM-LIKE FEEL.
REVLON LACQUER BALM	HIGH SHINE LACQUER COLOR. BALM-LIKE FEEL.
REVLON BALM STAIN	FLUSHED STAINED COLOR. BALM-LIKE FEEL

NEW COMPLEXION™ ONE-STEP COMPACT MAKEUP	
NEARLY NAKED™ PRESSED POWDER	NATURALLY FLAWLESS, LIGHTWEIGHT FEEL
REVLON™ HIGHLIGHTING PALETTE	ALL-OVER SUNKISSED GLOW
REVLON™ POWDER BLUSH	SOFT, NATURAL FLUSH OF COLOR
EYES	
REVLON EYES, CHEEKS + LIPS™ PALETTE	COMPLETE LOOKS IN ONE PALETTE
ILLUMINANCE™ CRÈME SHADOW	SHEER LUMINIOUS COLOR TO LAYER AND BLEND
BROW FANTASY™	COLORS, SHAPES, AND SETS BROWS

Lampiran

Competitive Analysis Video Matahari Mall

Competitive Analysis
Video Matahari Mall

Competitive Analysis Video Matahari Mall

#JadilahSepertiBudi – Eps 1

VO:

- N: Ini Budi... Budi anak kos... Budi sedang susah ditanggal tua..

  (lampu mati)
- Ibu Kos: Budiii! Jangan lupa bayar uang kos...
- N: Dia hemat dan selalu mencari internet gratis... Lalu Budi menemukan... PROMO TANGGAL TUA SURPRISE dari Matahari Mall.. Kini hidup Budi bahagia dan hemat setiap bulan. Jadilah seperti Budiiii!

- **Perceived Objective:** To encourage people to shopping at matahari mall
- **Perceived Communication Highlight:** Matahari mall have "Promo tanggal tua surprise Matahari mall"
- **Communication Analysis:** Komunikasi dilakukan dengan menggandeng karakter anak muda yang dengan kehidupan yang pas-pasan dan tinggal dikos-kosan. Matahari Mall berusaha menggambarkan masalah anak kos yang kehabisan uang pada saat tanggal tua sehingga kesulitan membeli keperluan sehari-hari dan hadir bagi mereka sebagai solusi. Anak kos tetap bisa mencukupi kebutuhan mereka dengan Matahari Mall.
- **RTB:** Diskon 80% pada minggu ke-3 setiap bulan untuk semua kategori (+gratis ongkir, voucher belanja, dan hadiah kejutan)
- **Tagline:** Jadilah seperti Budi

#JadilahSepertiBudi – Eps 2

VO:

- N: Ini Budi... Budi lupa bawa handuk...
- Guy: Paket dari Mahari Mall..
- N: Ini Budi... Budi lupa bawa pulpen...
- Guy: Paket dari Matahari Mall..
- N: Ini Budi... Budi kehabisan tisu.. Dengan aplikasi Matahari Mall, Budi kini bisa beli apa saja, dimana saja dan kapan saja..
- Guy: Paket dari Matahari Mall..
- N: Jadilah seperti Budiii..!

- **Perceived Objective:** Untuk mengajak masyarakat untuk belanja di Matahari Mall melalui aplikasinya
- **Perceived Communication Highlight:** Belanja apa saja lebih praktis dengan aplikasi matahari mall
- **Communication Analysis:** TVC tersebut ingin menggambarkan kemudahan berbelanja online melalui aplikasi yang ada didalam genggaman alias dalam smartphone yang simple untuk dibawa kemanapun. Solusi berbelanja praktis ini ditunjukkan dalam 3 kondisi yang sangat tidak memungkinkan untuk berbelanja menggunakan laptop atau computer.
- **RTB:** Kemudahan untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja.
- **Tagline:** Jadilah seperti Budi

Lampiran

Competitive Analysis Print Ad Matahari Mall

Competitive Analysis Print Ad

Competitive Analysis – MatahariMall – Print Ads

Assumed Target Group:

Adult, SES B A-

Perceived Objective:

- Untuk mengajak masyarakat untuk download aplikasi MM
- Memberikan promo voucher untuk pengguna aplikasi MM

Perceived communication highlight:

- Jangan mau ketinggalan untuk download aplikasi MM

RTB:

Karakter laki-laki berumur sekitar 50tahun yang penampilannya tradisional memiliki aplikasi MM.

Tagline/Headline:

LOE BELUM DOWNLOAD??

Communication Analysis:

Campaign ini ingin menunjukkan bahwa sudah banyak orang yang menggunakan aplikasi MM, bahkan sampai karakter laki-laki berumur sekitar 50 tahun dengan pakaian tradisional-pun juga telah menggunakan aplikasi ini. Iklan ini kemudian ingin mengajak orang lain yang masih berbelanja online melalui web untuk berpindah ke aplikasi MM.

Live: Maret 2016

Competitive Analysis – MatahariMall – Print Ads

Assumed Target Group:

Young Mom, SES B A-

Perceived Objective:

- To bring awareness about the thematic campaign "LO MAU GAYA"
- Giving promo for fashion needs for Young Mom and Kids

Perceived communication highlight:

- MatahariMall is and e-comm which specialize in fashion theme. MM sells fashion products and give about fashion advice as well.

RTB:

MM has the ads with talents with fashionable outfit.

Tagline/Headline:

LOE MAU GAYA?

Communication Analysis:

The campaign play around with colors and it bring excitement of fashion through. From this thematic campaign, it communicates that MM is an e-comm that focus on fashion only.

Live: Maret 2016

Competitive Analysis – MatahariMall – Print Ads

Assumed Target Group:

Adult, SES B A-

Perceived Objective:

- To bring awareness about the thematic campaign "LO MAU GAYA"
- Giving promo for fashion needs

Perceived communication highlight:

- MatahariMall is and e-comm which specialize in fashion theme. MM sells fashion products and give about fashion advice as well.

RTB:

MM has the ads with talents with fashionable outfit, which gives the customer knowledge about fashion.

Tagline/Headline:

LOE MAU GAYA?

Communication Analysis:

The campaign play around with colors and it bring excitement of fashion through. From this thematic campaign, it communicates that MM is an e-comm that focus on fashion only.

Live: Maret 2016

Competitive Analysis – MatahariMall – Print Ads

Perceived Objective:

- To hold #OCTD photo competition and bring up the brand awareness through social media
- To engage customers to start download MM application on mobile phone

Perceived communication highlight:

MatahariMall is an e-comm which speacialize in fashion theme

RTB:

MM has the ads with talents with fashionable outfit

Tagline/Headline:

LOE MAU GAYA?

Communication Analysis:

People need to download MM apps and register to participate. Then, the need to post their #OOTD on social media and mention 3 friends after uploaded the post to also join the competition. The most creative post will be the winner and will get the cash prize.

Live: April 2016

Competitive Analysis – MatahariMall – Print Ads

Perceived Objective:

- Memperkenalkan program yang dimiliki oleh MM yang bekerjasama dengan LippoInsurance tentang jaminan terhadap barang elektronik yang dibeli di MM

Perceived communication highlight:

- Manfaat lebih yang diterima customer jika berbelanja produk elektronik dan gadget di MM

RTB:

Tagline/Headline:

SUPER SAKTI

Communication Analysis:

MM bekerjasama dengan LippoInsurance yang menjamin penggantian produk yang dibeli di MM dalam waktu 90 hari setelah pembelian mengalami kerusakan karena terjatuh, terbanting atau terkena air dengan produk baru.

Live: April 2016

Competitive Analysis – MatahariMall – Print Ads

Assumed Target Group:

Adult, SES B A-

Perceived Objective:

- To bring awareness about the thematic campaign "LO MAU GAYA"
- Giving promo for fashion needs

Perceived communication highlight:

- MatahariMall is and e-comm which specialize in fashion theme. MM sells fashion products and give about fashion advice as well.

RTB:

MM has the ads with talents with fashionable outfit, which gives the customer knowledge about fashion.

Tagline/Headline:

LOE MAU GAYA?

Communication Analysis:

The campaign play around with colors and it bring excitement of fashion through. From this thematic campaign, it communicates that MM is an e-comm that focus on fashion only.

Live: April 2016

Competitive Analysis – MatahariMall – Print Ads

Perceived Objective:

To encourage people to shopping at MatahariMall

Perceived communication highlight:

Program promo diskon dalam program "REZEKI TANGGAL TUA"

RTB:

MM membuat iklan dengan menunjukkan jenis-jenis produk yang didiskon.

Tagline/Headline:

REZEKI TANGGAL TUA

Communication Analysis:

Iklan ini dibuat untuk mengajak berbelanja lewat promosi diskon untuk beberapa macam produk yang diberikan pada tanggal tua yang

Live: April 2016

Competitive Analysis – MatahariMall – Print Ads

Perceived Objective:

To encourage people to shopping at MatahariMall

Perceived communication highlight:

Promo potongan harga "PAYDAY TIME"

RTB:

MM membuat iklan dengan menunjukkan jenis-jenis produk yang didiskon.

Tagline/Headline:

PAYDAY TIME

Communication Analysis:

MM memanfaatkan momen gajian untuk mendorong niat masyarakat untuk berbelanja dengan mengadakan program diskon.

Live: April 2016

Competitive Analysis – MatahariMall – Print Ads

Perceived Objective:

To encourage people to shopping at MatahariMall

Perceived communication highlight:

Promo potongan harga "PAYDAY TIME"

RTB:

MM membuat iklan dengan menunjukkan jenis-jenis produk yang didiskon.

Tagline/Headline:

PAYDAY TIME

Communication Analysis:

MM memanfaatkan momen gajian untuk mendorong niat masyarakat untuk berbelanja dengan mengadakan program diskon.

Live: April 2016