

**LAPORAN  
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS *STRATEGIC PLANNING* DALAM PERANCANGAN KAMPANYE  
PEMASARAN DI TGIM (THANK GOD IT'S MONDAY) JAKARTA**



**Oleh:**

**Putri Imelda Kristiana Lase**

**130904983**

**Konsentrasi Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran**

**Dosen Pembimbing: Rebekka Rismayanti, M.A.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

Dengan Judul:

**Aktivitas *Strategic Planning* Dalam Perancangan Kampanye Pemasaran  
Di TGIM (Thank God It's Monday) Jakarta**

Disusun Oleh:

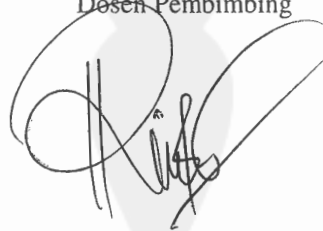
**Putri Imelda Kristiana Lase**

**130904983**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan Program Ilmu Komunikasi studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Rebekka Rismayanti, M.A.

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

Dengan Judul:

**Aktivitas *Strategic Planning* Dalam Perancangan Kampanye Pemasaran**

**Di TGIM (Thank God It's Monday) Jakarta**

Disusun Oleh:

**Putri Imelda Kristiana Lase**

**130904983**

Telah diuji dan disahkan pada

Hari / Tanggal : Kamis 13 Juli 2017

Waktu : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian FISIP UAJY

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II



Rebekka Rismayanti, M.A.



FACULTY OF  
HUMANIORA



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Imelda Kristiana Lase  
NIM : 130904983  
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, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 13 Juli 2017

Yang membuat pernyataan,



Putri Imelda Kristiana Lase

## KATA PENGANTAR

*"If there is no struggle, there is no progress"*

Frederick Douglass

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Berkat-Nya proses Kuliah Kerja Lapangan ini dapat berjalan dengan lancar dari proses persiapan, pelaksanaan, ujian hingga selesainya laporan ini.

Banyak pelajaran yang dapat diambil dari proses Kuliah Kerja Lapangan ini bukan hanya sekedar ilmu secara akademik namun juga sebuah proses panjang dari mencari, menanti, melaksanakan dan mempertanggung jawabkan sebuah keputusan.

Proses yang cukup panjang ini tidak pernah lepas dari bantuan dan dukungan orang-orang terkasih. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada

1. Tuhan Yesus Kristus, terima kasih untuk setiap penyertaan-Mu.
2. Orang Tua penulis yang selalu mendukung setiap keputusan yang penulis ambil dan setiap pemakluman yang diberikan.
3. Dosen pembimbing ibu Rebekka Rismayanti, M.A terima kasih untuk pendampingan dan kesabaran yang luar biasa bu. Terima Kasih.
4. Terima kasih untuk kesempatan dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis untuk bergabung dan berkontribusi bagi TGIM. Terima kasih untuk semangat

mencintai pekerjaan dan kekeluargaan yang boleh penulis rasakan. *Hey, shouldn't we all be thankful we have work to do? Yes! Thank God It's Monday!*

5. Terima kasih Pak Tim dan Mas Ario untuk setiap kesempatan untuk bekerjasama lagi dengan penulis. Terima kasih untuk Ka Borri, Ka Edo dan Ka Dien yang tidak pernah bosan dan tidak ada habisnya memberikan pekerjaan dan pendampingan kepada penulis. Terima Kasih!
6. Terima kasih untuk pertemanan ibukota buat yeye, sara, vita, mbak di, elan dan icha, obrolan digrup *line* menjadi pengingat bahwa kita masih anak kuliah ditengah suka duka tugas per-magang-an
7. Terima kasih untuk penghiburan LDR dari edu dan panji! Semoga kedepannya akan ada obrolan di grup SSS yang bisa diambil hikmahnya ya!
8. Terima kasih kepada gala, cik vita, flowarika, mba cynthia, rendi, cik epic, yekho, ka david, ka gayuh,, atas segala nasihat, semangat dan *sharing* yang diberikan kepada penulis
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan KKL ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 13 Juli 2017

Putri Imelda Kristiana Lase

## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	vi
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran.....	x

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan KKL.....	5
D. Manfaat KKL.....	5
E. Kerangka Teori.....	6

### BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Sejarah Singkat TGIM.....	17
B. Visi dan Misi TGIM.....	18
C. Logo dan Filosofi Nama TGIM.....	19

D. Klien TGIM.....	20
E. Struktur Organisasi.....	21
F. Deskripsi <i>Workflow</i> di TGIM.....	25
G. Peraturan di TGIM.....	26

**BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL**

A. Deskripsi Aktivitas <i>Strategic Planning</i> di TGIM.....	29
B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa).....	48
C. Analisis.....	62

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	76
B. Kritik dan Saran.....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1. Struktur Organisasi Biro Iklan
- Gambar 2.1. Logo TGIM
- Gambar 2.2. Klien TGIM
- Gambar 2.3. Struktur Organisasi TGIM
- Gambar 2.4. *Workflow* TGIM
- Gambar 3.1. *Conclusion School Profile for MATANA School*
- Gambar 3.2. Contoh Rekomendasi untuk *MATANA School*
- Gambar 3.3. *Mapping* Hotel Bintang 1 & 2
- Gambar 3.4. *Review* Profil Konsumen
- Gambar 3.5. *Mapping for MATANA School*
- Gambar 3.6. *General Timeline MATANA School*

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I** Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan
- LAMPIRAN II** Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan
- LAMPIRAN III** Lampiran Gambar Kegiatan dan Hasil Kerja dalam KKL

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan maupun para pemilik usaha agar dapat bertahan didalam persaingan. Melalui pemasaran pula konsumen mendapat pengetahuan untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin banyaknya persaingan produk dipasar membuat perusahaan maupun pemilik usaha perlu memikirkan strategi pemasaran dalam mendekati konsumennya. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan pendekatan komunikasi melalui belanja iklan.

Belanja iklan masih diminati cukup tinggi oleh perusahaan maupun pemilik usaha, berdasarkan informasi yang diperoleh dari Nielsen Indonesia bahwa terjadi kenaikan sebesar 18% disemester pertama 2016 untuk belanja iklan. *“Pertumbuhan belanja iklan tahun ini memperlihatkan pergerakan yang positif dengan nilai pertumbuhan sebesar 18% di semester pertama 2016 ini. Secara keseluruhan, sepanjang semester pertama 2016 total belanja iklan meningkat menjadi 67,7 Triliun. Demikian menurut hasil temuan Nielsen Advertising Information Services yang dirilis hari ini oleh Nielsen Indonesia.”* (Nielsen, 2016).

*The American Marketing Association* (Belch, 2012) mendefinisikan pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan eksekusi dari konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, tujuan serta pelayanan untuk

menciptakan pertukaran kepuasan individu dengan organisasi. Hal ini kemudian menjadi alasan mengapa pemasaran membutuhkan strategi khusus melalui perancangan konsep, pengamatan dan riset untuk menemukan pesan apa dan bagaimana cara menyampaikan.

Setiap pemilik usaha dan *brand* baik dalam skala kecil maupun besar akan melakukan aktivitas pemasaran untuk dapat bersaing, bertahan dan mencapai profit oleh karena itu perlu adanya perancangan ide pemasaran yang *strategic*. Perencanaan yang *strategic* diawali dengan riset. Seperti yang dinyatakan oleh Joe Marconi dalam bukunya yang berjudul *Getting the Best from Your Ad Agency*, “*Good research leads to good advertising*” (Marconi, 1991) dengan riset akan membantu *brand* mengenal konsumen lebih dalam dan detail sehingga perencanaan pemasaran yang dibuat dapat memberikan rekomendasi apa dan bagaimana ide yang akan dijalankan.

Proses bagaimana pesan dapat diterima oleh konsumen dapat dipahami seperti dalam teori model komunikasi SMCR oleh David K. Berlo (Mulyana, 2007) yakni *Sender* (pengirim pesan) menyampaikan *Message* (pesan) melalui *Channel* (saluran) kepada *Receiver* (penerima). Dilihat dari unsur-unsurnya maka ada beberapa hal penting yang dapat dimaksimalkan untuk mengkomunikasikan pesan sehingga pengalaman konsumen dengan *brand* menjadi lebih menarik, baik dari segi pesan maupun cara mereka mendapatkan pesan tersebut. Strategi komunikasi membantu untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan seluruh *communication tools* yang digunakan.

Komunikasi kreatif berperan penting untuk mensukseskan pemasaran salah satu cara yang banyak digunakan adalah dengan kampanye pemasaran (*campaign*). Kampanye adalah kumpulan serial dari iklan yang berbeda-beda dengan menggunakan media yang berbeda, terjadwal dan dilaksanakan dalam periode waktu tertentu namun saling terkoneksi dengan tema yang sama (Moriarty, 1991). Setiap *brand* secara berkesinambungan melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui segala bentuk aktivitas pemasaran dan promosi, dengan menggunakan kampanye baik *brand* maupun konsumen akan lebih saling mengenal. Konsumen menjadi semakin teredukasi dengan keuntungan yang akan diperoleh dari produk dan keyakinan mengapa konsumen kemudian harus memilih produk tersebut. Bagi *brand* sendiri, mereka akan semakin berkembang untuk menjawab kebutuhan konsumen dan tentunya dapat mencapai keuntungan.

Industri kreatif penyedia jasa yang disebut sebagai biro iklan, mengambil peran penting dalam perancangan strategi pemasaran dengan mengkomunikasikan secara kreatif *brand* yang menjadi kliennya. *Strategy is a plan of action* (Moriarty, 1991) pemasaran melalui komunikasi kreatif menjadi tantangan tersendiri bagi biro iklan. Strategi yang dibuat harus diproses melalui riset yang mendalam untuk mempelajari *marketplace*, perusahaan dan produk serta konsumen sehingga dapat memberikan rekomendasi paling efektif bagi perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi *output* dari aktivitas promosi tidak hanya berupa iklan TVC, iklan radio dan iklan pada media cetak, dengan

berkembangnya teknologi muncul lah agensi periklanan yang memanfaatkan *platform* digital untuk menjalankan strategi pemasarannya. Melalui *platform* digital, strategi pemasaran *brand* dapat mendekati konsumen secara personal dan tidak memerlukan biaya yang cukup tinggi untuk produksi. Fenomena ini kemudian banyak memunculkan agensi digital yang memanfaatkannya untuk membuat strategi pemasaran melalui kampanye digital. Hal ini mendorong bermunculannya kampanye kreatif yang terintegrasi untuk tujuan pemasaran bagi siapapun termasuk *brand* dalam skala kecil. Kemudahan penggunaan dalam dunia digital ini kemudian membuat perlunya perencanaan yang *strategic* untuk menciptakan strategi yang terintegrasi khususnya bagi *brand* untuk dapat menarik konsumennya

Thank God It's Monday (TGIM) merupakan sebuah *creative boutique agency* yang berbasis di Jakarta juga banyak memanfaatkan *platform* digital. Mereka bergerak pada industri kreatif seperti periklanan, marketing komunikasi, *branding*, media sosial, *design*, fotografi dan produksi kreatif yang membawa semangat membantu usaha-usaha kecil dan menengah. TGIM menyediakan jasa seperti *marketing communication plan & strategy*, *social media management & activation*, *creative and viral campaign* dan *branding & design*. Beberapa klien yang sudah mereka tangani seperti creasi.com, kinderhaven preschool, superpro.id, diagram studio dan lain sebagainya (TGIM, 2017).

Baik *brand* atau produk dalam skala kecil maupun besar perlu menggunakan strategi untuk mencapai tujuan ekonominya, mahal ataupun

tidak biaya yang akan dikeluarkan tetap harus tepat dalam membidik pasarnya sendiri, oleh karena itu penulis ingin melihat bagaimana TGIM melakukan proses perencanaan *strategic* bagi kliennya, bagaimana proses ditemukannya celah dan untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar dengan melakukan kampanye pemasaran yang efektif dan efisien.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana aktivitas *strategic planning* dalam perancangan kampanye pemasaran di TGIM (*Thank God It's Monday*) Jakarta?

## **C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

Mengetahui aktivitas *Strategic Planning* dalam perancangan kampanye pemasaran di TGIM (*Thank God It's Monday*) Jakarta.

## **D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN**

Manfaat dari dilaksanakannya KKL adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat dijadikan referensi bagi akademisi lainnya yang akan melakukan Kuliah Kerja Lapangan pada agensi yang mirip dengan TGIM

## **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini sekiranya dapat memberikan rekomendasi bagi TGIM berdasarkan apa yang sudah penulis alami selama berproses dalam Kuliah Kerja Lapangan

## **E. KERANGKA TEORITIK**

Penulis mengambil referensi secara teoritik mengenai konsep dasar aktivitas *strategic planning* dalam melaksanakan perencanaan kampanye pemasaran dalam industri periklanan.

### **1. Kampanye Pemasaran**

Metode komunikasi pemasaran dengan menggunakan kampanye telah banyak dilakukan. Kampanye didefinisikan oleh Maxine Paetro (Altstiel, 2013) dalam buku *Advertising Creative* kampanye merupakan sebuah seri iklan untuk produk (jasa atau perusahaan) yang bekerja secara individu dan kumulatif untuk mengkomunikasikan pesan dari pengiklan kepada konsumen. Setiap elemen di dalam kampanye akan menjadi efektif dengan cara nya sendiri namun setiap elemen tersebut harus bekerja sama agar pesan yang disampaikan menjadi terkumpul dan utuh. Secara umum, tujuan dari kampanye adalah untuk mendukung *brand*.

Kampanye dalam pemasaran akan memanfaatkan berbagai media untuk berkomunikasi dengan tema dan pesan yang sama. Kampanye pemasaran tidak hanya sekedar membuat iklan dan promosi yang



bervariasi dalam satu waktu, melainkan menggunakan banyak media dengan beragam cara, *single message* dan saling terintegrasi. *Campaign is a way of thinking, of planning* (Moriarty, 1991)

Pembuatan sebuah kampanye merupakan proses menganalisis situasi, mengidentifikasi kemungkinan alternatif dan memutuskan tujuan yang terbaik. Sebuah kampanye merepresentasikan cara berpikir *strategic* dari para *marketing expert, copywriters, art directors, producers, promotion specialist, researcher* dan *media buyers* (Moriarty, 1991). Keberadaan kampanye pemasaran kreatif menciptakan suasana persaingan antar *brand* menjadi cukup bervariasi dan interaktif. Hal ini mendorong setiap *brand* perlu secara *strategic* mempersiapkan rencana komunikasi pemasarannya, selain itu kampanye berfungsi untuk menarik perhatian hingga konsumen merasa familiar dengan *brand*, menjaga ingatan karena adanya pengulangan terus menerus dan mengajarkan sesuatu kepada konsumen.

Terdapat 3 jenis kriteria di dalam kampanye menurut Altstiel & Grow (Altstiel, 2013):

1. Tujuan umum, target *audience* yang jelas, *awareness*, komprehensif dan aksi dengan memberikan jangka waktu dengan kata lain harus terdapat strategi kampanye
2. Kesatuan tema, *tagline, grafis* atau copy pada sebuah kampanye harus menyampaikan satu pesan (*single message*) sehingga konsumen dapat

menghubungkan tujuan dari *brand*. Tidak berarti semua iklan harus terlihat sama namun pesannya harus sama

3. Membangun koordinasi, berdasarkan jangka waktu, semua elemen dapat muncul sekali bersamaan dan elemen baru dapat ditambahkan berdasarkan pada perubahan lingkungan pemasaran seperti musim dan respon persaingan. Hal ini termasuk untuk perencanaan media dan promosi tetapi semuanya harus tetap dalam strategi kreatif.

Dilihat dari sudut pandang klien, kampanye menjadi lebih efektif, memberikan keuntungan dan lebih stabil untuk keberlangsungan *brand*. Hal ini dilihat dari bagaimana tujuan pemasaran yang menggunakan kampanye tidak hanya *single shot* seperti jika menggunakan iklan saja namun seluruh *toolbox* komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan dalam penyampaian pesan. Satu pesan namun menjerap konsumen dengan berbagai cara. Dalam kampanye, yang menjadi kunci adalah integrasi, semua hal yang digunakan harus bekerja sama agar setiap perencanaan dapat berjalan (Altstiel, 2013).

Penggunaan berbagai macam komponen komunikasi pemasaran yang terintegrasi didalam kampanye membuat setiap konsumen yang terjerap pesan kemudian secara tidak sadar telah dipengaruhi.

Berikut komponen-komponen yang dapat menjadi bagian dalam kampanye pemasaran menurut Altstiel & Grow (Altstiel, 2013):

- a. *Advertising*: media iklan seperti majalah, penyiaran televisi, radio, koran local dan nasional, ambience media dan iklan luar ruang
- b. *Promotion*: kontes penjualan jangka pendek, penawaran special, diskon, *product placement*, sponsorship maupun *event*
- c. *Public Relations*: perencanaan *event*, publikasi dari penyelenggaraan *event*, berita acara, press releases dan video pemberitaan
- d. *Internet Marketing*: *website*, *smartphone*, *microsite*, *e-mail marketing*, *search engine marketing* dan *customer relationship marketing*
- e. *Social Media*: banyak kampanye yang menggunakan media sosial sebagai penghubungnya. Focus dari iklan mereka kepada pengguna *facebook*, *twitter* dan *youtube* untuk melanjutkan perbincangannya.
- f. *Direct Marketing*: *database development*, *direct mail*, *telemarketing*, *direct selling*, *e-mail marketing* dan *mobile apps*

Simmons & Mujica (Simmons, 1990) mengidentifikasi beberapa karakteristik perencanaan kampanye yang efektif:

- a. *Timely intervention*
- b. Segmentasi yang jelas
- c. Menggunakan riset untuk *tracking* kampanye selama masa pelaksanaan. Pada akhir kampanye *feedback* yang diterima dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan rencana kampanye selanjutnya

- d. Menentukan target *audience* yang tepat agar memberikan *impact* pada masalah yang diangkat

Sebuah kampanye pemasaran harus direncanakan dengan sebaik mungkin untuk mencapai *goals* yang diinginkan, oleh karena itu perlu adanya pihak yang menangani perencanaan tersebut secara profesional seperti jasa yang ditawarkan oleh biro iklan.

## 2. *Advertising Agency* (Biro Iklan)

Biro iklan menjadi pihak dalam manajemen periklanan yang berperan penting dalam proses produksi iklan. Biro iklan didefinisikan sebagai firma yang membantu sebuah perusahaan dalam perencanaan, persiapan, implementasi, hingga evaluasi seluruh program periklanan yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut (Kotler, 2011).

Berdasarkan jenis pelayanan yang ditawarkan oleh biro iklan kepada kliennya, biro iklan dibagi menjadi dua kategori yakni; *limited service agency* yakni biro iklan yang menawarkan jasa terbatas dan *full service agency* yakni perusahaan iklan yang memberikan jasa secara lengkap (Belch, 2012). Agensi yang dikategorikan sebagai *limited service agency* merupakan biro iklan seperti *Creative Boutiques* dan *Media Buying Service* (Morrisan, 2010)

*Creative Boutiques* merupakan sebutan lain untuk agensi kecil yang berfokus pada *service* terbatas untuk diberikan kepada kliennya, selain itu *Creative Boutiques* biasanya hanya menyediakan jasa kreatif bagi kliennya (Belch, 2012).

*Creative Boutiques* sebagai biro iklan hanya terdiri dari beberapa orang yang sebelumnya berasal dari perusahaan iklan yang lebih besar, terkadang memperkerjakan *freelance* atau pekerja kontrak yang memiliki spesialisasi dibidang tertentu, tergantung jasa yang sedang dibutuhkan oleh *Creative Boutiques* tersebut.

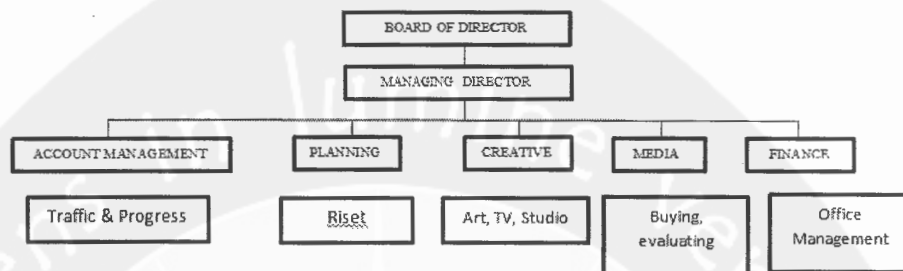
Beberapa keuntungan yang diperoleh apabila bekerja sama dengan *Creative Boutiques* (Norakramer, 2017):

1. Berkesempatan langsung bertemu dan bekerjasama dengan CEO / pemiliknya.
2. Tim yang mengusulkan ide akan secara langsung mengerjakan dan bertanggung jawab dalam project tersebut.
3. *A personal touch*, karena mereka yang mengerjakan adalah orang-orang yang memiliki spesialisasi dibidangnya.
4. Biaya yang lebih murah, dikarenakan dari segi perusahaan iklan nya pun tidak perlu menghidupi perusahaan yang sangat besar sehingga tidak dibebankan pada biaya jasa.
5. Waktu pengerjaan lebih cepat, pihak agensi tidak akan banyak mengambil berbagai project sekaligus dalam satu waktu.

Secara umum biro iklan memiliki departemen-departemen yang hampir mirip dan saling bekerja sama untuk mensukseskan tujuan yang sudah direncanakan. Departemen yang tersedia didalam biro iklan antara

lain adalah Departemen *Account Executive*, *Creative*, *Media*, *Finance*, *Account Management* dan *Strategic Planning*.

**Gambar 1.1** Struktur Organisasi Biro Iklan



(Sumber: Roderick, 1993)

Berdasarkan struktur biro iklan tersebut dapat dilihat beberapa fungsi dari setiap departemen. *Account Management* bertugas untuk mengatur alur kerja dari brief klien yang sudah diterima dan juga sebagai perantara antara klien dengan agensi yang menangani. *Planning* bertugas untuk melakukan riset seperti riset konsumen, kondisi pasar (*trend*) maupun kompetitor untuk menghasilkan data yang akan diolah menjadi brief kreatif. *Creative Department* bertanggung jawab untuk menyusun ide kreatif dalam pembuatan kampanye iklan berdasarkan brief yang sudah diberikan oleh *planning department*. *Media Department* akan melakukan perencanaan tentang media yang akan digunakan untuk *placement*, selain itu juga bertugas untuk melakukan riset terhadap media, *buying* dan melakukan evaluasi atas hasil pemasangan iklan. Melalui *department* tersebut diharapkan terciptanya ide untuk perencanaan kampanye kreatif bagi klien.

*Strategic Planning* menjadi sangat penting dikarenakan sebuah aktivitas pemasaran perlu disusun secara stratejik dan terkonsep dengan baik, keberadaan *strategic planner* untuk menciptakan dan mengelola sebuah perencanaan agar tercapainya tujuan pemasaran, dengan kata lain *strategic planner* merupakan otak dari sebuah perencanaan strategis sebuah aktivitas pemasaran. Aktivitas *strategic planning* menjadi sebuah awalan yang sangat krusial guna memprediksi, mengarahkan, mempertimbangkan serta mempersiapkan segala perencanaan yang stratejik untuk menangkap setiap peluang yang ada. *Strategic Planning Department* berguna untuk membantu departemen lainnya seperti dalam membangun sebuah konsep kreatif dan ide-ide solutif dari masalah komunikasi pemasaran yang sedang dihadapi.

### 3. Aktivitas *Strategic Planning*

*Strategic Planning* adalah sebuah alternatif yang merepresentasikan perpaduan kekuatan dari teori, metodologi, dasar dan teknik dalam manajemen, ilmu sosial (termasuk komunikasi), praktik komunikasi dan riset ilmiah (Simmons, 1990). Banyak hal yang kemudian menggunakan *strategic planning* dikarenakan sistem model yang digunakan fokus terhadap efisiensi baik untuk bisnis maupun *nonprofit* bisnis.

*Strategic Planning Department* menjadi bagian dalam biro iklan yang berperan untuk menyusun rencana dan strategi dalam pembuatan iklan maupun kampanye pemasaran. *Strategic Planning Department* didefinisikan

sebagai *tool* yang bertugas membangun proyeksi untuk membentuk masa depan yang diinginkan (*Southern University at New Orleans, 2010*).

*Strategic Planner* adalah sebutan untuk orang yang berada didalam *department* tersebut, secara umum tanggung jawab dari *department* ini adalah perancangan konsep strategi komunikasi pemasaran secara integratif (Hanafiah, 2012) *Strategic Planner* akan banyak bekerja dalam bidang riset untuk menemukan *insight*, data-data kuantitatif maupun kualitatif untuk mendukung perencanaan kampanye kreatif didalam komunikasi pemasaran. Sebuah perencanaan yang stratejik tidak hanya menghasilkan ide untuk menjual produk namun juga ide kreatif yang terintegrasi dengan citra produk.

Dalam beberapa buku mengenai *Advertising and Promotion* salah satunya karangan Belch & Belch (Belch, 2012) aktivitas perencanaan masuk dalam *marketing service*. seorang *planner* harus mampu menjelaskan setiap hal dengan detail ketika kebanyakan orang hanya mengetahui secara umum, memiliki kemampuan untuk memahami target audience hingga kebiasaannya. Proses *strategic thinking* yang dilakukan akan menghasilkan kemungkinan-kemungkinan yang paling efektif untuk dicapai. Informasi yang dihasilkan dari proses riset dijadikan landasan informasi untuk memperkuat strategi komunikasi yang telah disusun.

Oleh karena itu menurut Erica Olsen (Olsen, 2007) *Strategic Planner* memiliki 5 fungsi utama didalam sebuah biro iklan yaitu;

- a. Menemukan dan mendefinisikan tujuan periklanan
- b. Mempersiapkan *creative brief* untuk membantu tim kreatif dalam



- mengetahui konseptual *brand* dan tujuan beriklan.
- c. Bergabung dengan tim kreatif dalam pengembangan ide, *Strategic Planner* bertindak sebagai konsumen dan kemudian berinteraksi dengan tim kreatif untuk menemukan konsep kreatif
  - d. Masuk dalam departemen *Account Service* dalam membantu proses presentasi konsep pemasaran terpadu kepada klien.
  - e. Selanjutnya, *Strategic Planner* akan terus membantu dalam menjaga performa kampanye pemasaran secara terus menerus.

Beberapa hal yang dapat mendukung keberhasilan seorang *planner* dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2005)

- a. Kemampuan analisis, seorang *planner* dituntut agar mampu berfikir analitis membaca situasi dan kondisi, data, kemungkinan-kemungkinan dan aspek lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh *klien*.
- b. Konseptor, kemampuan untuk berfikir “mencipta” strategi maupun peluang yang sedang dihadapi hal ini untuk membantu departemen lainnya dalam mengeksekusi konsep dari *strategic planning department*.
- c. Kemampuan riset, ide yang baik berasal dari riset yang mendalam. Melalui riset seorang *planner* akan memiliki data yang detail dan kuat sebagai landasan atas perencanaannya.

- d. Apresiasi seni dan kreativitas, kemampuan *sense* akan seni dan kreativitas akan sangat membantu khususnya bagi departemen kreatif.
- e. Berwawasan luas, pengetahuan akan banyak hal seperti perkembangan teknologi, bisnis, ekonomi bahkan politik sebaiknya dimiliki oleh seorang yang bergerak dalam *strategic planning department*.
- f. Kemampuan presentasi, ide, gagasan dan konsep yang sudah direncanakan harus disampaikan dengan jelas, menarik dan meyakinkan kepada *department* lain maupun klien.

Mengapa aktivitas *strategic planner* sebagian besar merupakan aktivitas riset dan perancangan konsep kampanye pemasaran yang panjang? Seperti yang dinyatakan Moriarty (Moriarty, 1991) dalam bukunya yang berjudul *Creative Advertising: Theory and practically* bahwa ide tidak bisa muncul begitu saja, bekerja keras untuk menemukan ide dan pekerjaan tersebut dilakukan dengan latar belakang riset. Mengutip dari pernyataan Hanafiah (Hanafiah, 2012) dalam *website* milik Syafaat Marcomm, *Strategic Planner* harus memiliki tiga orientasi berpikir, yaitu *past oriented thinking*, *present oriented thinking*, dan *future oriented thinking*.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

Berikut ini merupakan sejarah singkat mengenai (TGIM) Thank God It's Monday *boutique creative agency*, visi, misi, logo, filosofi nama, klien, struktur organisasi, *workflow*, peraturan kerja dan budaya organisasi. Data – data tersebut didapatkan melalui wawancara langsung dengan pihak terkait, data tertulis dari sekretariat TGIM dan *official website* perusahaan.

#### A. Sejarah Singkat PT.Kreatif Ideologi

TGIM (Thank God It's Monday) merupakan sebuah *boutique creative advertising agency* yang didirikan pada 15 November 2015 dan berlokasi di Ruko Icon 21 Blok B No.8 Kebon Jeruk, Jalan Meruya Ilir Jakarta Barat. TGIM merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Kreatif Ideologi, selain TGIM, PT Kreatif Ideologi juga memiliki anak perusahaan lain yakni CREASI *Creative Society Indonesia* sebuah situs *online job search* pertama yang dirancang khusus untuk industri kreatif di Indonesia. Kedua anak perusahaan ini berada pada lokasi yang sama dan sebagian besar karyawannya bekerja untuk TGIM dan CREASI.

TGIM digagas oleh kedua founder perusahaan yakni Timotius Thendean sebagai *Director* dan Ario Surindo sebagai *Strategic Planner*. Kedua founder memiliki latar belakang pendidikan yang sama yakni dalam bidang periklanan dan *marketing*. Jumlah team yang terlibat dalam TGIM hanya berjumlah sekitar 15 karyawan dan sebagian besar juga terlibat dalam CREASI oleh

karena itu penyediaan jasa yang diberikanpun cukup terbatas tidak seperti agensi periklanan yang besar dan konvensional, TGIM lebih berfokus pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran, manajemen media sosial dan *activation* serta branding dan desain, oleh karena itu pula mengapa TGIM menyebut dirinya penyebutan lain untuk “*mini agency*” sebagai boutique creative advertising agency.

TGIM menasar pada unit bisnis kecil menengah yang sedang dalam situasi membangun bisnisnya, TGIM melihat bahwa dalam sebuah persaingan pasar baik unit bisnis kecil maupun besar harus memiliki caranya tersendiri untuk tetap bertahan, TGIM hadir dengan memberikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi setiap kliennya.

## **B. Visi dan Misi**

### 1. Visi

*We aim to help brands and product to succeed not just financially but also to make and impact to the world*

### 2. Misi

*We believe that the ability to find the sweet spot between divergences yet staying extremely relevant is key to effective communication strategies*

### C. Logo dan Filosofi Nama TGIM

Gambar 2.1 Logo TGIM



(Sumber: Dokumentasi TGIM, 2017)

TGIM merupakan sebuah singkatan dari Thank God It's Monday nama ini pada awalnya dicetuskan oleh Timotius Thendean sebagai jawaban atas konsep yang ingin mereka angkat yakni “*different and relevant*”. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ario Surindo, TGIM ingin dibawa pada situasi kerja yang menyenangkan selayaknya agensi periklanan pada umumnya. Periklanan, strategi pemasaran dan digital merupakan sebuah ranah pekerjaan kreatif yang harus dilalui dengan kreatif pula kemudian melihat banyak bermunculan kalimat “*Thank God It's Friday*” sebagai bentuk kebahagiaan diakhir minggu oleh para pekerja pada umumnya karena merasa sedikit terlepas dari beban dan rutinitas pekerjaan mereka, oleh TGIM kemudian memanfaatkan *insight* tersebut untuk mengangkat konsep bahwa setiap orang juga perlu berbahagia dihari senin untuk pekerjaan yang dimilikinya, tidak hanya berbahagia karena terlepas dari pekerjaannya.

#### D. Klien

TGIM telah menangani beberapa klien baik dalam hal *branding*, strategi komunikasi pemasaran maupun *social media management*, berikut adalah klien-klien yang pernah ditangani oleh TGIM:

Gambar 2.2 Klien TGIM



(Sumber: Dokumentasi TGIM, 2017)

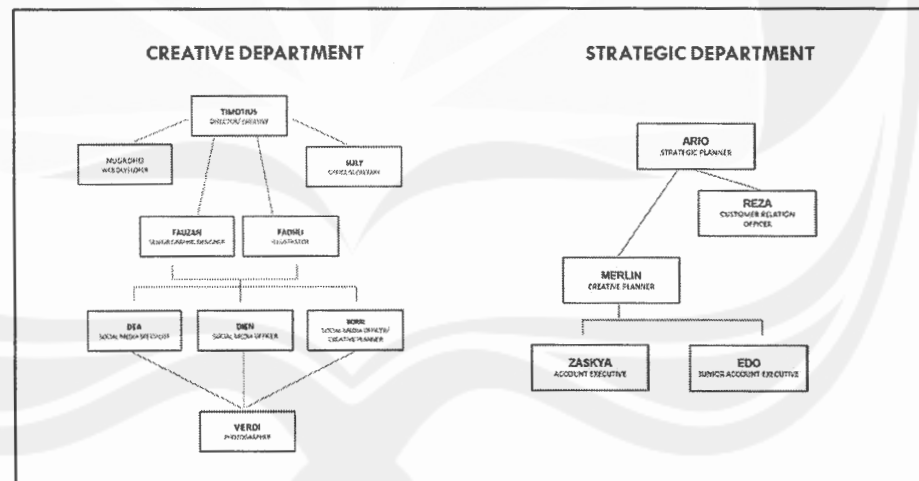
Pada saat penulis melakukan proses kuliah kerja lapangan, beberapa klien yang sedang ditangani adalah Parador *Hotels* dalam hal branding, perencanaan strategi komunikasi MATANA School milik *Paramount Land*, *Kinderhaven* dan manajemen media sosial instagram di beberapa *café* Jakarta yakni The Cortado dan Warunk Makanoia. Sebagian besar klien yang sedang dalam

proses pengerjaan adalah pembuatan konsep *branding* dan strategi komunikasi pemasaran klien.

### E. Struktur Organisasi

TGIM memiliki struktur organisasi yang cukup sederhana. Terdapat dua kelompok divisi yang didalamnya terbagi-bagi lagi yakni divisi kreatif dan divisi strategis. Divisi kreatif dikepalai langsung oleh Timotius Thendean selaku direktur dari TGIM dan untuk divisi strategis dikepalai oleh Ario Surindro

Gambar 2.3 Struktur organisasi TGIM



(Sumber: Dokumentasi TGIM, 2017)

#### 1. Director/ Creative

*Director* bertanggung jawab untuk membawa klien ke dalam perusahaan dan memastikan *cash flow* dari perusahaan berjalan dengan baik. Selain menjalankan kewajiban sebagai *director* juga bertanggung jawab atas divisi

kreatif yakni memastikan semua konsep kreatif berjalan dengan baik dan efektif dari level strategi dan eksekusi.

## **2. Web Developer**

*Web Developer* bertugas untuk mengontrol, pengembangan dan melakukan perbaikan untuk *official website* dan *client website* apabila terjadi kesalahan.

## **3. Office Secretary**

*Office secretary* bertugas untuk melakukan semua hal yang berkaitan dengan administratif perusahaan.

## **4. Senior Graphic Designer**

Senior graphic designer bertanggung jawab untuk melakukan eksekusi segala pekerjaan yang membutuhkan konsep, desain dan printing untuk klien perusahaan.

## **5. Illustrator**

Illustrator bertanggung jawab melakukan semua pekerjaan konsep, desain dan printing yang berbentuk ilustrasi untuk klien perusahaan.

## **6. Social Media Specialist**

*Social media specialist* bertanggung jawab atas segala pekerjaan yang berhubungan dengan media sosial mulai dari analisis media sosial, *trend*,



perancangan konsep, konten, menjalankan sebagai admin, control hingga evaluasi dari akun social media klien.

#### **7. Social Media Officer**

*Social media officer* bertanggung jawab untuk merancang konsep dari akun social media milik perusahaan serta membantu pelaksanaan pengelolaan sosial media milik klien yang sudah disetujui oleh sosial media spesialis dan bertugas menjalankan *daily timeline*.

#### **8. Social Media Officer/ Creative Planner**

Merancang konsep dari akun social media klien serta membuat dan menjalankan konten mingguan dan melakukan *research, planning* dan mengembangkan konsep di level kreatifitas serta memastikan semua eksekusi berjalan dengan baik dan sesuai dengan perencanaan yang sudah di setujui. Selain itu juga bertanggung jawab untuk membuat *activation* di sosial media klien.

#### **9. Photographer**

*Photographer* bertanggung jawab untuk melakukan semua pekerjaan yang berkaitan dengan fotografi untuk klien dan perusahaan, mulai dari konsep, eksekusi hingga editing foto.

#### **10. Strategic Planner**

*Strategic planner* bertanggung jawab untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang menjadi dasar untuk keseluruhan eksekusi dari

perencanaan. *Strategic planner* bertugas untuk mengarahkan, mempersiapkan, riset, menganalisis setiap data dan mengontrol hingga perencanaan di level kreatif. *Strategic planner* membantu memberikan gambaran yang luas hingga mengambil keputusan atas hasil data yang telah diperoleh untuk kemudian disusun dalam perencanaan komunikasi pemasaran hingga menjadi *creative brief* yang akan diolah oleh *creative planner*. *Strategic Planner* juga menjadi *Bussines Strategist* di TGIM dan bertanggung jawab dalam hal rumah tangga perusahaan seperti melakukan wawancara terhadap calon karyawan.

#### **11. Creative Planner**

*Creative planner* bertanggung jawab untuk membantu *strategic planner* mulai dari riset, perencanaan dan mengembangkan konsep di level kreatifitas serta memastikan semua eksekusi berjalan dengan baik dan sesuai dengan perencanaan yang telah di setujui. Ranah kerja dari *creative planner* untuk melakukan perencanaan seperti apa seharusnya strategi diimplementasikan.

#### **12. Account Executive**

*Account executive* bertanggung jawab untuk mencari klien, melakukan tawar-menawar dengan klien, *external meeting*, memastikan semua pekerjaan di selesaikan dan di berikan ke klien dengan tepat waktu.

#### **13. Junior Account Executive**

Memastikan semua pekerjaan di selesaikan dan di berikan ke klien dengan tepat waktu dan baik. Sejauh pengamatan yang dilakukan oleh penulis, dari

segi pekerjaan baik antara *account executive* dengan *junior account executive* sama, hanya perbedaan dijangka waktu bekerja.

#### F. Deskripsi *Workflow* di TGIM

Gambar 2.4 *Workflow* TGIM



(Sumber: Dokumentasi TGIM, 2017)

Alur kerja yang ada di TGIM secara umum seperti yang terlihat pada gambar diatas. *Account Executive* bertanggung jawab untuk bertemu dengan klien diawal proyek namun biasanya Timotius Tendeand selaku CEO dan Ario Surindo sebagai *Strategic Planner* ikut bertemu dengan klien pada saat *meeting*. Klien akan menceritakan apa dan bagaimana bisnisnya kemudian jasa seperti apa yang dibutuhkan dari TGIM. Gambaran yang telah diterima dari klien disebut sebagai *client brief* kemudian disampaikan oleh *Account Executive* dan dibahas bersama antara Ario Surindro dengan *Creative Planner*. Sesuai dengan budaya kerja TGIM yakni 3C (*Company, Consumer,*

*Competitor*) ketiga aspek ini secara bertahap didalami atau disebut *internal research*. Hasil riset yang ditemukan oleh *creative planner* kemudian dipresentasikan kepada *Director* dan *Strategic Planner*, setelah direview data-data tersebut diolah oleh *Strategic Planner* untuk membuat strategi (*development strategy*) yang tepat bagi kondisi klien dengan melihat hasil riset 3C nya (*Company, Consumer, Competitor*). *Strategic Planner* akan mengarahkan strategi marketing komunikasi seperti apa yang cocok untuk klien, *Creative Planner* diajak untuk brainstorming dan ikut mencari alternatif lainnya. Secara tidak langsung *Creative Planner* telah dibriefing dan mempelajari *creative brief* tersebut, setelah penyusunan *creative ideas* selesai, direview oleh *Strategic Planner* dan *Director* kemudian dipresentasikan kembali dengan klien.

## **G. Peraturan di TGIM**

### **1. Jam Kerja**

Jam kerja di TGIM adalah hari Senin hingga Jumat dan dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB dan karyawan diperbolehkan untuk lembur di kantor.

### **2. Absensi**

Seluruh karyawan yang bekerja di TGIM diwajibkan untuk absensi dengan menggunakan *finger print* pada saat datang dan pulang, toleransi keterlambatan adalah 15 menit

### 3. Jam Istirahat

Jam istirahat untuk makan siang pada pukul 12.00 hingga 13.00, seluruh karyawan biasanya makan bersama di kantor kemudian jika masih tersisa waktu biasanya digunakan untuk main *game* bersama.

### 4. Pakaian

Tidak ada peraturan tertulis mengenai pakaian pada jam kerja, karyawan boleh menggunakan pakaian yang santai seperti kaos oblong dan sandal jepit ketika bekerja di kantor namun jika menemui klien pakaian yang digunakan harus formal dan rapi.

## H. Budaya Organisasi TGIM

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ario Surindro, konsep awal dibangunnya TGIM ingin membuat agensi kecil yang lingkungannya cukup nyaman, mengingat juga bahwa apa yang dikerjakan oleh TGIM adalah bagian dari industri kreatif. Kantor TGIM didesain layaknya rumah, ketika masuk suasana *homey* terasa dari desain ruangan dan perabotan yang ada, *enjoyable feeling* harus dirasakan oleh setiap karyawan.

Setiap senin pada pukul 10.00 WIB akan diadakan *weekly meeting* oleh seluruh karyawan TGIM, sebelum membahas progres kerja dalam satu minggu akan diawali dengan *sharing* mengenai kegiatan masing-masing pada saat *weekend* dan secara bergantian setiap minggunya, mempresentasikan beberapa referensi video *creative* dan *inspiratif* seperti iklan ataupun video pendek lainnya untuk bersama-sama dibahas pada saat *meeting*, selain itu

terkadang juga diselingi dengan aktifitas *ice breaking* seperti menggambar bersama.

*“feels like home”* juga terasa pada saat jam kerja, karyawan diperbolehkan bekerja sambil mendengarkan lagu menggunakan *speaker*, saling berdiskusi jika ada topik atau pekerjaan yang bisa didiskusikan bersama, *browsing* youtube atau membaca info dan lain sebagainya untuk mencari referensi atau hanya sekedar *refreshing*. Karyawan juga bebas untuk menikmati minuman atau *snack* pada saat jam kerja. Sebagai bentuk apresiasi dan mendukung rasa kekeluargaan, TGIM juga pernah melakukan *outing* bersama keluar kota,

## BAB III

### HASIL PELAKSANAAN KKL DAN ANALISIS KKL

#### A. Deskripsi Aktivitas *Strategic Planning* di TGIM

Pada saat penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan di TGIM, penulis masuk kedalam *Strategic Planning Department*. Di TGIM sendiri terdapat dua jenis *planner* yakni *Strategic Planner* dan *Creative Planner*. Kedua *planner* ini bekerjasama dalam hal perencanaan komunikasi pemasaran, *Strategic Planner* merupakan pemimpin dalam keseluruhan proses *Strategic Planning* dan *Creative Planner* bertanggung jawab dalam ranah ide kreatif. *Strategic Planner* akan membuat *strategy development marketing* dan *communication plan* sedangkan *Creative Planner* merencanakan *creative ideanya*.

*Strategic Planning Department* di TGIM menjadi salah satu divisi yang cukup penting untuk merancang pesan komunikasi dan strategi untuk mencapainya terutama dalam perencanaan kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran merupakan salah satu *service* yang disediakan oleh TGIM bagi klien nya. Kampanye pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beragam komponen yang saling terintegrasi. Kampanye pemasaran di TGIM juga harus melalui proses *strategic planning* tujuannya agar setiap komponen komunikasi pemasaran yang digunakan menjadi efektif untuk mencapai *goalsnya*

Sebuah kampanye pemasaran menggambarkan cara berfikir yang strategik karena untuk *deliver* sebuah pesan banyak yang harus dipertimbangkan dan disusun agar dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang interaktif. Hal ini penulis temui saat membantu *Strategic Planning Department* untuk membuat kampanye pemasaran bagi salah satu kliennya.

Tahap perencanaan dari kampanye pemasaran di TGIM adalah *client brief, internal research, strategy development, marketing communication plan* dan *creative ideas brainstorming*, tahapan tersebut sepenuhnya merupakan tugas dari *Strategic Planning Department*. Hasil dari *creative ideas brainstorming* kemudian diberikan kepada *Creative Department* untuk dilaksanakan *creative execution*nya. Selain itu melihat bahwa Ario Surindro selaku *Strategic Planner* merupakan salah satu *key person* dalam TGIM, hal ini berpengaruh pada keputusan terkait apa yang akan diberikan kepada klien harus melalui persetujuan dari *Strategic Planner* terlebih dahulu.

*Strategic Planner* hampir ikut andil dalam keseluruhan proses pengerjaan *service* bagi klien terutama pada proses perencanaan di divisi *strategic*, sedangkan dalam divisi *creative*, *Strategic Planner* ikut mengawasi selama materi diolah menjadi *artwork/output*. *Strategic planner* bertanggung jawab secara langsung kepada *director* dari TGIM, oleh karena itu *Strategic Planner* merupakan sosok penting dalam keseluruhan TGIM.



Seluruh project yang sedang dikerjakan oleh TGIM akan selalu dibriefing dan diarahkan langsung oleh *Strategic Planner*. Pada saat penulis berada disana, TGIM sedang mengerjakan sebuah project perencanaan komunikasi pemasaran MATANA *School* dan *branding* hotel milik Parador *Hotels*. TGIM mempersiapkan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran dalam masa pencarian murid didik di tahun pertama bagi MATANA *School*. Perencanaan aktivitas pemasaran ini disebut juga sebagai kampanye pemasaran karena didalamnya berisi serangkaian aktivitas yang tersusun, terkoordinir dengan tema dan tujuan yang sama dan saling terintegrasi

Di TGIM sebagian besar klien yang ditangani akan direview terlebih dahulu menggunakan 3C (*company, competitor, konsumen*). Bagi TGIM, 3C disebut juga sebagai *our mantra* dan 3C ini akan diberlakukan bagi setiap klien yang bekerja sama dengan TGIM. 3C merupakan sebuah review awal untuk membantu TGIM melihat kondisi bisnis dan persaingan yang sedang dihadapi oleh klien. Penulis menemukan bahwa dengan 3C akan mempermudah *strategic planning department* untuk membaca situasi, memilah informasi dan mengenal kliennya sehingga pada tahap *strategy development, marketing communication plan* dan *creative ideas brainstorming strategic planning department* dapat menentukan langkah seperti apa yang akan dilakukan.

Review 3C tidak hanya dilakukan oleh *strategic planner, creative planner* juga ikut melakukan review tersebut secara tidak langsung

*creative planner* akan memahami bagaimana situasi yang dihadapi oleh klien sehingga saat menentukan ide kreatif nya memang sudah diperhitungkan dengan sebaik mungkin. Selama proses KKL, ada dua project yang sedang berjalan yakni branding dan perencanaan kampanye pemasaran.

Berikut ini adalah deskripsi mengenai aktivitas *Strategic Planner* TGIM untuk menangani klien dalam pembuatan *marketing campaign* dan *branding*. Aktivitas-aktivitas berikut didalam nya mencakup aktivitas, peran dan alur kerja dari *Strategic Planner*

#### 1. *Client Meeting*

*Client Meeting* merupakan tahap dimana terjadinya pertemuan antara TGIM dengan klien. Topik yang dibahas bermacam-macam seperti melakukan kontrak kerjasama, *client brief* atau presentasi *progress*. Di TGIM *Strategic Planner* dan *Director* ikut bersama mendampingi *Account Executive* untuk menemui klien, pada saat *meeting*. Selain untuk mendengarkan *client brief*, *Strategic Planner* sembari melakukan wawancara dengan klien untuk mencari gambaran, insight dan keinginan-keinginan klien. Selain itu pada saat *meeting* dengan klien akan membahas kontrak kerja seperti tanggal-tanggal pengajuan *progress*, hasil dan pembayaran. *Strategic Planner* secara rutin melakukan *meeting* dengan klien sesuai dengan tanggal yang sudah disepakati bersama dan bertanggung jawab untuk selalu mempresentasikan hasilnya.

## 2. Melakukan Review 3C (*Company, Competitor, Consumen*)

Setelah terjadi persetujuan kerjasama antara klien dan TGIM maka yang dilakukan pertama kali adalah mengerjakan *review 3C*, seperti yang sudah penulis jelaskan sebelumnya bahwa 3C merupakan sebuah keharusan sebelum menyusun strategi, 3C merupakan bagian dari *internal research* yang dilakukan oleh TGIM untuk kepentingan dari proses *strategic planningnya*. *Client brief* yang sudah didapatkan oleh *Strategic Planner* kemudian disampaikan kepada *Creative Planner*, selain melakukan *briefing* untuk melakukan *review 3C*, dilakukan juga sesi *brainstorming* dalam *Strategic Planning Department* mengenai informasi dan gambaran klien dari *Strategic Planner*.

3C merupakan sebuah riset untuk mengetahui apa dan bagaimana situasi persaingan bisnis yang sedang dihadapi oleh klien dilihat dari 3 aspek yakni *Company, Competitor* dan *Consumen*. Pencarian data mengenai *company* dilakukan untuk mendalami sejarah, visi misi perusahaan, nilai yang diangkat, bentuk komunikasi apa saja yang sudah pernah dilakukan dan *diferensiasi brand*. Riset mengenai *competitor* untuk mengategorikan siapa yang menjadi kompetitor langsung dan tidak langsung, bentuk komunikasi apa saja yang sudah dilakukan oleh *competitor* selama ini dan *diferensiasi nya*. Kemudian riset mengenai *consumen* dengan mencari tahu profil *consumen* dari brand tersebut,

seperti apa aktivitas mereka, tanggapan terhadap *brand* milik klien maupun milik *competitor* apakah yang target market nya sesuai dengan yang disasar oleh *brand* dan data-data lainnya terkait *consumen*.

Hasil dari *review 3C* yang telah dikerjakan oleh *Strategic Planner* dan *Creative Planner* akan direview bersama dengan *Director* pada saat *internal meeting*. Kemudian hasil *3C* akan dijadikan data awal bagi *Strategic Planner* karena hasil review *3C* akan mempermudah dalam pembuatan strategi marketing.

### 3. *Internal Meeting* untuk *Client Brief*

*Internal meeting* secara rutin dilaksanakan satu sampai dua kali dalam seminggu bergantung pada kebutuhan. *Internal meeting* dilaksanakan untuk membahas *client brief*, *progress*, *brainstorm idea* maupun *review* hasil pekerjaan. Selain itu setelah *Strategic Planner* mendapat *client brief*, *Director* dan *Strategic Planner* akan melakukan *briefing* kepada divisi-divisi yang terlibat dan membagi tim untuk menyelesaikan pekerjaan yang diminta oleh klien, biasanya pembagian tim seperti ini dilaksanakan apabila banyak klien yang masuk dalam satu waktu seperti klien untuk *social media management*.

Masing-masing divisi akan membedah *client brief* sesuai dengan *jobdesc* dan arahan dari *Strategic Planner* kemudian hasil yang telah dikerjakan oleh *Account Executive*, *Creative Planner*, tim *Social Media*

maupun divisi lain yang terlibat harus dipresentasikan secara langsung kepada *Director*.

#### 4. Menyusun *Marketing Plan*

Dalam proses penyusunan strategi marketing komunikasi bagi klien perlu adanya sebuah tahap perencanaan. *Strategic Planner* berperan penting dalam proses perencanaan yang akan dibantu oleh *Creative Planner*. Penulis melihat bahwa setiap langkah dalam proses pembuatan sebuah strategi, *Strategic Planner* berperan untuk menentukan kemana dan bagaimana langkah yang harus diambil.

*Strategic Planner* diawal pengerjaan project klien selalu memberikan gambaran pemahaman yang masih sangat umum dan luas mengenai klien dan situasi yang sedang dihadapinya. *Strategic Planner* selalu mengarahkan *Creative Planner* untuk menemukan hal-hal umum yang berkaitan dengan klien, tujuannya agar *Strategic* dan *Creative Planner* sama-sama memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup banyak, detail dan mampu menemukan fakta – fakta lapangan yang sedang dihadapi oleh klien.

Hal ini biasanya dimulai dengan riset dari *Creative Planner* mengenai 3C yang kemudian digunakan oleh *Strategic Planner* untuk membuat gambaran strategi seperti apa yang efektif dan efisien bagi perencanaan marketing komunikasinya, apakah dengan melakukan serangkaian

aktivitas komunikasi pemasaran, kampanye pemasaran atau lain sebagainya.

Setelah *Strategic Planner* membuat strategi atau disebut dengan *strategy development*, *Strategic Planner* kemudian menyusun implementasinya dalam bentuk *marketing communication plan* dan meminta *Creative Planner* untuk membuat ide kreatif disetiap komponen dalam *marketing communication plan* tersebut.

*Strategic Planner* bertanggung jawab untuk menemukan alternatif-alternatif apa saja untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran yang telah dibuat, sebagai contoh klien MATANA School meminta TGIM untuk membantu komunikasi pemasaran dalam mencari murid didik untuk tahun ajaran pertama mereka. *Strategic Planner* lah yang bertanggung jawab membuat *strategy development*, *marketing communication plan*, *timeline* dan rekomendasi alternatif bagi MATANA untuk mencapai *goals* mendapatkan kuota murid didik di tahun pertama.

##### 5. *Creative Idea Brainstorming*

*Creative Planner* membantu menyusun ide-ide kreatif untuk mengimplementasikan strategi yang sudah dibuat oleh *Strategic Planner*. *Strategic Planner* juga membantu dalam *brainstorming* untuk *creative idea* dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia untuk *Strategic Planning Department*, namun penulis lebih banyak melihat proses pencarian ide dengan *brainstorming* tidak begitu sering dilaksanakan,

masing-masing dari *Strategic Planning Department* bekerja secara individu mencari ide kreatif untuk klien melalui *platform digital*. Dalam beberapa kesempatan, penulis melihat *Creative Planner* melakukan sesi *brainstorming* dengan divisi lain seperti tim *Social Media* dan *Account Executive*. *Strategic Planner* lebih banyak untuk dimintai pertimbangan dari ide-ide yang ditemukan oleh *Creative Planner*.

#### 6. *Internal Meeting Progress*

Apa yang telah disusun oleh *Creative Planner* akan selalu direview oleh *Strategic Planner* dan dibahas pada saat *internal meeting*. *Internal meeting* akan diikuti oleh setiap divisi yang terlibat untuk menyampaikan *progressnya* seperti *Strategic Planning Department*, tim *Social Media* apabila terlibat dan *Director*.

Setiap perencanaan atas ide-ide yang dibuat harus selalu dilandasi dengan data yang kuat, terperinci (*detail*), akurat, *diferent but relevant*. Pada saat *internal meeting* berlangsung, *Strategic Planner* akan selalu mempertanyakan apa, mengapa dan bagaimana atas semua ide maupun rekomendasi yang *Creative Planner* berikan. Saat *internal meeting* berlangsung jika ada beberapa hal yang dirasa kurang tepat baik oleh *Director* atau *Strategic Planner* maka *Creative Planner* atau divisi terkait harus melakukan revisi. Tahap terakhir sebelum *progress* diberikan kepada klien via *email* atau presentasi, *Strategic Planner* akan melakukan *final checking* atas semua materi yang akan dipresentasikan nantinya.

## 7. Presentasi *Progress*

*Account Executive* bertugas untuk menghubungkan dan mengatur waktu pertemuan antara TGIM dengan klien. Seperti saat *progress* yang telah dibuat harus dipresentasikan kepada klien maka *Account Executive* yang menginformasikan dan memastikan jadwal *meeting* kepada klien, *Director* dan *Strategic Planner*. Aktivitas presentasi dilakukan *Strategic Planner* TGIM untuk membantu *account executive* memaparkan ide konsep kepada klien. Aktivitas presentasi dihadiri oleh *Account Executive*, *Strategic Planner*, *Director* dan beberapa kali diikuti juga oleh *Creative Planner*. Aktivitas presentasi berisi pemaparan perencanaan yang sudah disusun *Strategic Planning Department* untuk menjawab solusi atas permasalahan klien. Kemampuan *Strategic Planner* dalam menyampaikan presentasi sangat menentukan apakah klien akan memahami, tertarik dan menyetujui konsep, strategi dan ide kreatif yang telah disusun.

Jika konsep dari strategi yang telah dibuat sudah disepakati oleh klien maka *Strategic Planner* tinggal melakukan *monitoring* terhadap setiap divisi yang terlibat, seperti memberikan *reminder* apa saja yang harus di desain, *posting* ataupun mempersiapkan alternatif lainnya apabila sekiranya ada beberapa hal yang harus mengalami perubahan. Aktivitas *strategic planning* di TGIM dapat terlihat dari beberapa klien yang bekerja sama dengan TGIM dalam sebuah kampanye pemasaran dan *branding*.



a. *Parador Hotels*

Parador hotels merupakan sebuah manajemen hotel di Indonesia yang dikelola oleh PT. Parador Manajemen International dengan berbagai brand hotel bintang 1 sampai dengan hotel bintang 5 yakni Starlet Hotel, Fame Hotel, Ara Hotel, Atria Hotel dan Vega Hotel. TGIM diminta untuk ikut dalam project branding 4 hotel baru dengan konsep hotel bintang 1.5, 2.5, 3.5 dan 4.5

Pada saat penulis melakukan KKL, project ini sudah masuk dalam tahap pengerjaan. Penulis diminta untuk membantu mencari data yang dibutuhkan oleh *Strategic Planning Department*, penulis tidak secara rinci diinformasikan hal-hal apa saja yang diminta oleh *Parador Hotels* kepada TGIM. Penulis hanya *dibriefing* dan diinformasikan mengenai siapa *Parador Hotel*, *brand* apa saja yang mereka miliki, rencana mereka membangun *brand* hotel yang baru dengan konsep yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengamatan penulis, *Strategic Planner* mengarahkan divisi *strategic planning* secara bertahap sehingga pencarian data pun dilakukan sesuai dengan arahan dari *Strategic Planner* seperti saat mencari data mengenai hotel di daerah Semarang, *benchmark* hotel dan *review konsumen*. Setelah data perbagian tersebut diberikan kepada *Strategic Planner*, data tersebut digunakan untuk mendukung tahap pembuatan *design* konsep hotel yang akan akan disampaikan kepada klien seperti

*positioning nya*, target market, *value* yang diangkat serta alternative logo dan filosofi dibalikny.

Pemberian tugas perbagian seperti ini awalnya cukup sulit untuk dipahami proses *strategic planningnya*, namun dari proses pencarian data-data dan sesi diskusi yang dilakukan oleh *Strategic Planning Department* memberikan gambaran bahwa untuk menentukan sebuah konsep, harus didukung dengan data yang kuat, dalam, detail dan akurat maka secara perlahan masing-masing dari *Strategic Planning Department* akan mendapat gambaran yang utuh dari proses tersebut.

Pada saat akan memutuskan sebuah konsep *branding*, aktivitas riset oleh *Strategic Planning Department* adalah hal yang cukup krusial untuk dijadikan sebagai pondasi. Sebuah konsep harus disusun dengan dukungan data-data yang mendalam agar konsep yang digunakan sesuai dengan konsep hotel yang diminta oleh klien dan persaingan diranah bisnis hotel. TGIM membantu *Parador Hotels* untuk mendeskripsikan seperti apa hotel dengan konsep bintang 1.5, 2.5, 3.5 dan 4.5 oleh karena itu TGIM perlu mempelajari dan menemukan situasi bisnis kliennya.

Adanya riset secara bertahap merupakan salah satu proses dalam *strategic planning* untuk mempelajari perbedaan disetiap bintang 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk menemukan kelebihan pada “bintang setengah” tersebut. Cara untuk mempelajarinya dengan pencarian data hotel-hotel mengenai *positioning statement*, siapa target mereka, konsumen seperti apa yang

datang, keinginan-keinginan dan *review* dari konsumen, fasilitas yang diberikan, *visual look* untuk dekorasi nya hingga logo dan point-point tersebut sebagian besar terangkum didalam *review* 3C.

Setelah memahami 3C disetiap kategori hotel berdasarkan bintangnya maka masuk pada tahap pencarian *value* untuk setiap hotel yang akan dibangun yakni *Stardust Hotel*, *Orion Hotel*, *Gamma Hotel* dan *Karaton Hotel*. Masing-masing dari keempat hotel tersebut harus memiliki logo dan dari pengamatan penulis atas proses pembuatan logo juga membutuhkan aktivitas *strategic planning* agar logo yang nantinya akan dibuat memiliki filosofi, mengandung *value* serta menggambarkan konsep yang diangkat.

*Strategic Planner* meminta agar masing-masing dari setiap nama hotel harus digali makna nya. Pencarian makna *Stardust*, *Orion*, *Gamma* dan *Karaton* akan digunakan oleh *Strategic Planner* untuk memutuskan bentuk pola, filosofi dan nilai yang dapat diadaptasi untuk diimplementasikan oleh *Creative Department* kedalam logo.

Proses *strategic planning* di TGIM untuk *branding* sangat bergantung pada aktivitas riset. Ide kreatif dalam hal pembentukan konsep hotel dan logo pun berasal dari penemuan-penemuan pada masing-masing nama dan kategori bintang. Aktivitas *strategic planning* didalam *branding* bertujuan untuk merumuskan, merancang dan mengimplementasikan konsep agar dapat dikomunikasikan melalui logo dan positioningnya.

b. *MATANA School*

*MATANA School* merupakan salah satu klien yang sedang ditangani oleh TGIM dalam hal perencanaan *marketing communication activity*. *MATANA* akan memulai tahun ajarannya pada 2018/2019. Berdasarkan *client meeting* yang dilakukan oleh TGIM dengan *MATANA School*, *MATANA* membutuhkan strategi komunikasi untuk mencari murid didiknya dikarenakan *MATANA* merupakan sekolah baru, maka dibutuhkan *effort* lebih dalam hal komunikasi pemasarannya. Sebagai sekolah baru yang belum dikenal, mencari murid didik tidak bisa dengan cara yang biasa dilakukan oleh sekolah lain yang sudah cukup lama berdiri atau telah memiliki murid didik, oleh karena itu TGIM membantu menyediakan perencanaan untuk *marketing communication activity* bagi *MATANA School*.

*MATANA School* merupakan Sekolah Dasar yang terletak di perbatasan antara Gading Serpong dan BSD Tangerang. *Matana* merupakan Sekolah Dasar bertaraf nasional plus yang menggunakan kurikulum internasional dengan berlandaskan nilai-nilai kristiani. Berdasarkan *background* dan tujuan *MATANA* maka dilakukanlah *internal research* terlebih dahulu oleh *Strategic Planning Department* untuk mendapat gambaran situasi bisnis dan persaingannya dengan melakukan *review 3C* (Company, Competitor, Consumer).











*Review 3C* (Company, Competitor, Consumer) dilakukan secara bertahap oleh *Strategic Planning Department*. Pencarian data mengenai

*company* dilakukan dengan melakukan wawancara kepada *Director* MATANA School oleh *Strategic Planner* kemudian untuk mengetahui bagaimana MATANA sebagai sekolah yang berlandaskan nilai-nilai Kristiani, dilakukan juga diskusi bersama secara internal tim untuk berbagi pengetahuan maupun pengalaman mengenai sekolah berbasis Agama.

Riset *competitor* juga dilakukan untuk melihat siapa sebenarnya *competitor* langsung maupun tidak langsung. Pencarian data *competitor* dilakukan dengan banyak cara seperti pencarian data dengan internet, melakukan panggilan telepon kepada *competitor* atau melakukan FGD (*Forum Group Discussion*). Riset *competitor* untuk MATANA School juga dilakukan oleh *strategic* dan *creative planner*. Pencarian informasi mengenai *competitor* dilakukan mulai dari menemukan list sekolah dasar yang berada dekat dengan lokasi MATANA School kemudian memilah sekolah-sekolah dengan kualifikasi yang mirip dengan MATANA School untuk dianggap sebagai *competitor*.

**Gambar 3.1 Conclusion School Profile**

**Conclusion- School Profile & Positioning**

	Curriculum	Religion Base	Price	Promotion	Positioning
	IB	Christian	High	Active	Christian Character
	IPSLE Curriculum of Singapore	All Religion	High	Active	Morality
	National	All Religion	Medium	Passive	Confucius Value
	Cambridge	Catholic	Medium	Active	Entrepreneurship
	IBLP Singapore, National	Christian	Medium	Passive	Balance of Intelligence
	National	Christian	Medium	Passive	Science Achievement
	National	Catholic	Medium	Passive	Balance of Intelligence
	Cambridge	All Religion	High	Active	Social Academia
	National, ICE	Christian	Medium	Passive	Christian Character
	Cambridge	All Religion	High	Active	Morality

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2017)

Informasi-informasi yang dicari seperti biaya pendidikan, kurikulum yang digunakan, guru pengajar, metode pengajaran, bahasa pengantar, keunggulan dan kelemahan masing-masing sekolah, bentuk komunikasi serta media apa saja yang sudah digunakan oleh *competitor*. Informasi ditemukan mulai dari *official website* competitor, sosial media seperti fanpage, instagram, twitter, pemberitaan di media, forum diskusi online seperti *femaledaily* dan *urbanmama* hingga melakukan panggilan telepon kepada sekolah-sekolah lain oleh *Creative Planner*. Banyak ditemukan insight yang menarik dari forum diskusi online oleh ibu-ibu mengenai pendapat mereka atas pemilihan sekolah dasar bagi anaknya.

Untuk membuat sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, banyak hal yang harus diketahui secara mendalam

terlebih dahulu. *Strategic Planner* memberikan brief kepada *Creative Planner* untuk mencari data lebih dalam terkait *Competitor* baru kemudian *Strategic Planner* dapat menentukan diferensiasi yang tepat bagi MATANA, siapa target dari *marketing communication plan* dan bagaimana MATANA bisa berkomunikasi dengan para orang tua.

*Strategic Planner* melihat bahwa sebagai sekolah baru MATANA membutuhkan strategi pendekatan yang lebih intens, berskala dan *soft selling* namun langsung ditujukan kepada targetnya oleh karena itu segala hal terkait pendidikan sekolah menjadi informasi yang harus dimiliki dan melihat peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk untuk membuat sebuah perencanaan kampanye pemasaran.

MATANA menghadapi tantangan persaingan yang jauh lebih berat dibandingkan sekolah lainnya yang telah berdiri lama. Penyampaian pesan mengenai seperti apa itu MATANA, oleh TGIM diputuskan dengan strategi yang mengedukasi para orang tua untuk secara tidak langsung menunjukkan nilai-nilai yang diangkat oleh MATANA melalui serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang mengimplementasikan nilai-nilai MATANA.

*Marketing Communication Plan* yang telah disusun oleh *Strategic Planner* kemudian diperdalam dan diimplementasikan oleh *Creative Planner* dalam bentuk ide-ide kreatif disetiap komponen kampanye pemasarannya. Beberapa kali penulis melihat diadakannya *creative ideas*

*brainstorming* untuk mencari alternatif kegiatan dalam kampanye pemasaran MATANA School antara *Strategic* dan *Creative Planner*. Semakin banyaknya ide yang dipersiapkan akan membantu pihak MATANA School memiliki pertimbangan dan alternatif kegiatan yang dapat dilaksanakan oleh MATANA School nantinya.

**Gambar 3.2** Rekomendasi untuk MATANA

### 5B. Big Event

Marcomm Activities: Family Fun Run

#### Alternative Themes:

##### Family Fun Running

A charity event wrapped in the form of a running race for family. 50% proceeds of ticket will be used to build a library for school in need in Tangerang.

##### One Kil For One Book

A charity event wrapped in the form of a running race. Every one kilometer you running its means you donating a book for them who need.

(Sumber: Dokumentasi TGIM, 2017)

Secara garis besar, penulis melihat bahwa *strategic planner* selalu memberikan tugas secara perbagian, *step by step* hal ini dilihat dari bagaimana penulis diminta membantu mencari dan menyusun secara detail setiap bagian yang sudah ditentukan oleh *Strategic Planner* sehingga setiap perencanaan yang dilakukan memang telah melewati dan sudah dirancang dengan strategik.

Setiap pribadi dalam TGIM diberikan kebebasan untuk menggali sebanyak apapun dan sedalam mungkin mengenai ide-ide yang mereka punya namun harus selalu disertai alasan yang kuat dan akurat, *different and relevant*. *Strategic Planner* akan selalu mempertanyakan kembali mengapa dan darimana setiap informasi yang diperoleh. Siapa yang dapat



dijadikan *benchmark* dan mengapa, apa yang sudah dilakukan oleh *company* dan *competitor* selama ini. Hal ini secara tidak langsung memacu setiap pribadi untuk semakin handal mencari setiap informasi dan menganalisis peluang secara mendalam dan semakin mendalam.



## **B. Deskripsi Kerja (partisipasi mahasiswa)**

Penulis pada saat melakukan proses KKL di TGIM mengikuti setiap peraturan yang berlaku di kantor dan sama seperti karyawan lainnya. Penulis terhitung mengikuti kuliah lapangan sejak 13 Februari 2017 sampai dengan 31 Mei 2017. Saat pertama kali bergabung, penulis sudah diajak untuk *Monday Meeting* dan diberikan tugas untuk mereview sebuah project membantu *creative planner*. Penulis beberapa kali diajak untuk ikut *sharing* dalam *weekly monday meeting* dan *internal meeting* di beberapa project TGIM. Berikut deskripsi partisipasi penulis selama melaksanakan KKL

### **1. Mengikuti *Weekly Monday Meeting***

Selama melaksanakan KKL penulis beberapa kali diajak untuk mengikuti *weekly monday meeting*. *Meeting* ini dilaksanakan setiap senin dari pukul 10.00 – 11.30 WIB dan diikuti oleh *Strategic Planner*, *Creative Planner*, *Account Executive* dan tim *Social Media*. Terdapat dua sesi dalam *weekly monday meeting* yakni sesi *sharing* dan *weekly progress*. Sebelum membahas *weekly progress*, sesi *sharing* akan diisi dengan saling menceritakan kegiatan pada saat weekend, apakah ada hal menarik yang ditemui pada saat weekend, bisa seputar hobi, event atau penemuan menarik lainnya. Terkadang juga diisi dengan *ice breaking* yang diberikan oleh *Strategic Planner* seperti menggambar secara spontan terkait hal-hal tertentu.

Selain itu hal menarik yang penulis temui adalah adanya kebiasaan presentasi minimal sebuah video secara bergilir disetiap minggunya dari semua yang mengikuti *weekly monday meeting*. Disetiap minggunya harus ada sebuah video pendek yang dianggap menarik, inspiratif dan bagus untuk didiskusikan bersama. Pada saat presentasi video tersebut, yang mempresentasikan harus menceritakan mengapa menurut dia video ini cukup mengesankan dan menarik untuk dibahas. Dari hasil diskusi tersebut harapannya ada beberapa point yang bisa diambil untuk menginspirasi setiap karyawan dalam satu minggu kedepan.

Kemudian dilanjutkan dengan *weekly progress* yang membahas mengenai progress yang telah dicapai dalam satu minggu serta target yang akan dilaksanakan dalam satu minggu kedepan. Penulis mengikuti *weekly monday meeting* selain untuk mengikuti *sharing* juga *dibriefing* untuk tugas baru dan menyampaikan *progress* jumlah klien yang sudah penulis temukan untuk membantu *Account Executive*.

## 2. Membuat Review 3C (*Company, Competitor, Consumen*)

Sesuai dengan budaya kerja TGIM yang dimulai dengan riset 3C penulis diajak untuk membantu divisi *planner* dalam project *branding* Parador Hotel dan MATANA *School*. *Review 3C* diterapkan kepada kedua klien tersebut untuk memberikan gambaran situasi dan kondisi bisnis yang dialami oleh klien

a. *Review 3C untuk Parador Hotel*

Pada awalnya, penulis *dibriefing* oleh *Strategic Planner* mengenai salah satu klien TGIM yakni Parador Hotel. Sejak awal dilakukan *briefing*, penulis tidak mendapat detail secara langsung bentuk *branding* seperti apa yang diminta oleh klien. Penulis hanya diberitahu oleh *Strategic Planner* informasi seperti siapa itu Parador, *brand* hotel yang sudah ada, konsep hotel baru yang akan mereka bangun dengan nama hotel yang sudah mereka tetapkan.

Parador Hotel sebagai sebuah hotel management telah memiliki 5 brand hotel dengan bintang 1, 2, 3, 4, dan 5 yang tersebar di Indonesia yakni *Starlet Hotel*, *Fame Hotel*, *Ara Hotel*, *Atria Hotel* dan *Vega Hotel* kemudian parador hotel akan membangun 4 hotel baru dengan nama yang sudah ditetapkan oleh klien yakni *Stardust Hotel*, *Orion Hotel*, *Gamma Hotel* dan *Karaton Hotel* dengan konsep bintang 1.5, 2.5, 3.5 dan 4.5.

Penulis hanya diminta untuk membantu melakukan *review 3C* secara perbagian sesuai dengan yang diminta oleh *Strategic Planner* pada saat itu untuk dapat mendefinisikan dan mengkomunikasikan konsep hotel dengan bintang setengah disetiap kategori bintang. Disetiap tahap dan bagian yang penulis dan teman-teman magang lakukan memberikan gambaran bahwa TGIM membantu *Parador* untuk menentukan positioning pada masing-masing hotel yang baru,

*value* dan filosofi dibalik nama yang kemudian diimplementasikan kedalam logo.

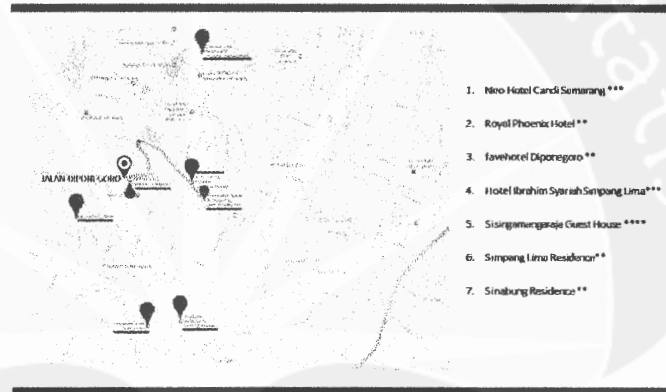
Pengerjaan *branding* hotel ini sudah berjalan di 2 hotel yakni *Stardust Hotel* dan *Orion Hotel*. Riset dimulai dengan 3C dan pembagian kerja untuk riset ini dibagi kepada 4 anak magang, masing-masing dari kami bertanggung jawab untuk mencari *company*, *competitor* dan *consumen* untuk *Stardust*, *Orion* dan *Gamma*. Penulis mendapat tugas untuk mencari data *company* bagi *Gamma Hotel*, *competitor* untuk *Stardust Hotel* dan *consumen* untuk *Orion Hotel*. Kemudian pengerjaan review ini dilakukan secara bertahap dimulai dari *Stardust Hotel*, *Strategic Planner* mengatakan bahwa hasil review 3C yang sudah dikerjakan akan dijadikan bahan bagi *Strategic Planner* untuk membuat positioning dan *Creative Department* untuk membuat logonya.

Pada awalnya penulis mengalami kesulitan sebelum mengetahui bahwa hotel yang akan dibangun adalah *Stardust Hotel*, *Orion Hotel*, *Gamma Hotel* dan *Karaton Hotel*, hal ini terjadi karena pada saat penulis KKL, *project* ini telah dalam proses pengerjaan sehingga keberadaan penulis saat itu untuk mencari data-data yang memang dibutuhkan dalam *strategic planning*.

Pada minggu pertama penulis bergabung, penulis hanya diminta mencari hotel bintang 1 dan 2 yang berada di Semarang dan terletak

10km dari jalan Diponegoro tanpa diberitahu informasi lainnya hanya mengumpulkan list hotel tersebut beserta alamat, kontak, website, jenis kamar dan fasilitas yang tersedia dan pencarian data melalui *platform digital*. Kemudian penulis juga diminta membuat mapping letak hotel-hotel yang telah dikumpulkan tersebut dan mengumpulkannya kepada *Creative Planner*.

**Gambar 3.3 Mapping Hotel Bintang 1 & 2**



(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2017)

Kemudian dua minggu setelahnya setiap anak magang mulai diarahkan mengerjakan bagiannya masing-masing atas *Stardust Hotel*, *Orion Hotel* dan *Gamma Hotel*. Penulis bertanggung jawab untuk mencari *competitor* hotel bintang 1 dan 2 di daerah Semarang karena rencananya *Stardust* nantinya akan dibangun di Semarang. Dari list hotel yang sudah penulis kumpulkan, penulis diminta memilih beberapa hotel yang cukup baik untuk bintang 1 dan 2 untuk mengumpulkan review para konsumennya.

Penulis merangkum review konsumen yang menginap dari situs online *booking.com*. List dan review tersebut nantinya akan digunakan untuk melihat hotel mana yang dapat dijadikan kompetitor dan hal-hal apa saja yang disoroti oleh konsumen.

Setelah mengumpulkan review yang berdasarkan lokasi tersebut, penulis diminta untuk mencari *benchmark* hotel bintang 1 dan 2 di Indonesia yang cukup sukses dikenal. Penulis mencari data-data mengenai bisnis hotel di berbagai sumber terpercaya mengingat bahwa *Strategic Planner* di TGIM selalu mempertanyakan mengapa dan darimana atas setiap kesimpulan yang penulis ambil. Hasil yang penulis dapatkan kemudian dipersiapkan dalam presentasi untuk dilaporkan progressnya pada saat *internal review*

Kesimpulan yang penulis berikan setelah melihat banyak konsep hotel bintang 1 dan 2 adalah hampir sebagian besar hotel bintang 1 dan 2 mengusung konsep *smart hotel* yang hanya digunakan untuk *bed and sleep*, hotel menyediakan fasilitas yang standart dan fungsional, hal ini terlihat dari fasilitas yang diberikan. Hotel bintang 1 dan 2 juga lebih banyak digunakan oleh konsumen yang berumur 20 – 35tahun untuk sebuah perjalanan bisnis sehingga tidak membutuhkan fasilitas yang beragam seperti layaknya hotel untuk liburan. Cukup banyak juga konsumen yang memberikan review nya untuk setiap hotel yang ia tempati sehingga penulis dapat melihat

kecenderungan, keinginan dan profil dari konsumen hotel bintang 1 dan 2.

Selanjutnya penulis mengerjakan review *consumen* bagi Orion Hotel dengan membuat profil konsumen untuk hotel bintang 2 dan 3, mencari tahu konsumen seperti apa yang datang, hotel mana saja yang menyebut dirinya bintang 2 atau 3 dan siapa target market mereka, apakah benar direalitasnya yang datang sesuai dengan target mereka.

Gambar 3.4 Review Profil Konsumen



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Penulis juga mengerjakan review *company* untuk Gamma Hotel. Penulis mencari tahu apa makna dibalik kata Gamma dari berbagai sumber mulai dari arti kata baik ilmiah maupun non ilmiah, korelasi kata Gamma dengan sinar gama, apa saja yang menggunakan kata Gamma, lambang dan lain sebagainya yang dapat dijadikan makna dibalik kata Gamma.



Penulis mengalami kesulitan dalam hal ini dikarenakan makna dari kata Gamma sendiri hanya berhubungan dengan hal-hal ilmiah seperti fisika dan matematika, berbeda dengan *Stardust* dan *Orion* yang ternyata merupakan benda-benda langit dan pernah disebut dalam misi NASA sehingga ada beberapa ciri khas yang bisa diambil sebagai konsep dasar. Penulis beberapa kali diminta untuk terus menemukan satu hal yang bisa diangkat untuk menjadi *story* dan *value* bagi Gamma IIotel.

Hasil temuan mengenai review 3C kemudian dijadikan bahan diskusi antara *Strategic Planner* dan *Director*, hasilnya adalah beberapa alternatif bentuk dan pola logo bagi *Stardust* adalah pola hexagon dan *Orion* dengan *sparks* (percikan). Penulis diminta untuk menemukan makna, bentuk dan implementasi logo yang menggunakan bentuk hexagon dan *sparks*, mencari secara detail informasi atau fakta mengenai kedua bentuk tersebut baik secara tulisan maupun visualnya.

Pemberian tugas secara perbagian dengan topik yang sudah ditentukan menjadi hal yang cukup sulit dipahami bagi penulis. Penulis tidak secara langsung mendapat gambaran utuh mengenai apa yang sedang dikerjakan oleh *Strategic Planning Department*. Penulis hanya diminta mengisi dan mempertajam bagian-bagian dari yang diminta oleh *Strategic Planner* dan *Creative Planner*. Awalnya, penulis merasa bingung untuk apa informasi mengenai

hotel hingga sedetail mungkin untuk fisik dan non fisik dari hotel seperti ukuran ruangan, fasilitas yang diberikan, *jenis breakfast*, interior yang digunakan dan hal-hal lainnya yang terkait management hotel.

Kemudian dijelaskan oleh *Creative Planner* bahwa untuk membangun sebuah *branding*, agensi perlu benar-benar tau seperti apa klien dan bisnis yang sedang dijalaninya, seperti untuk *Parador* hotel, TGIM sebagai biro iklan yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan konsep hotel yang akan dibangun tersebut haruslah terlebih dahulu memahami dengan benar dan detail informasi dari setiap hotelnya sehingga TGIM dapat mengimplementasikan setiap detail hotel kedalam positioning dan logo dari masing-masing *brand* hotel.

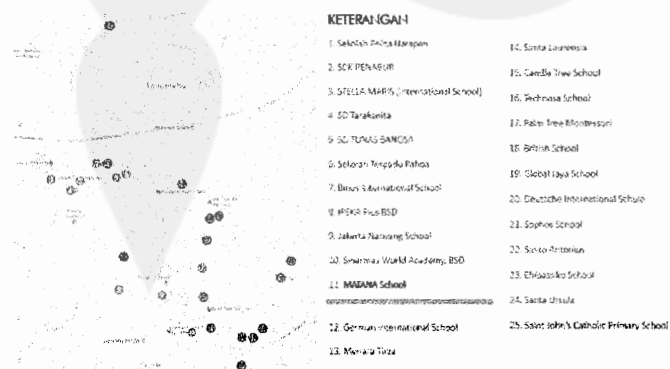
*b. Review 3C untuk MATANA School*

Pada awalnya penulis diminta mengumpulkan review mengenai pendapat dan diskusi para ibu untuk menentukan sekolah dasar daerah Gading Serpong bagi anaknya melalui forum *femaledaily.com* pencarian dilakukan untuk diskusi ditahun 2015 – 2017. Kesimpulan yang penulis temukan berdasarkan diskusi tersebut adalah informasi yang dicari oleh para ibu adalah biaya, bahasa, agama, kurikulum dan metode pengajaran.

Penulis juga melihat profil ibu-ibu yang ikut berdiskusi berumur 26-35 tahun dan juga sebagian besar bekerja, mereka terbiasa menggunakan teknologi untuk mengakses informasi review mengenai sekolah sekolah, kapan dilaksanakan *open house* bagi orang tua dan informasi terkait lainnya. Hal-hal tersebut dimanfaatkan untuk membuat jenis kegiatan dan apa saja yang kampanye komunikasi pemasaran bagi MATANA.

Penulis kemudian diminta untuk melakukan pemetaan secara geografis mengenai sekolah dasar yang berada didaerah Serpong dan BSD Tangerang. Pemetaan letak sekolah dasar tersebut untuk melihat penyebaran sekolah dasar yang berpotensi sebagai *competitor*. Berkaitan dengan pemetaan secara lokasi dapat mengidentifikasi siapa dan dimana yang menjadi target pasar dari MATANA School.

**Gambar 3.5 Mapping for MATANA**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Bagi *strategic planner*, informasi mengenai lokasi juga cukup berpengaruh bagi perencanaan komunikasi pemasaran, dari lokasi tersebut dapat secara perlahan mengidentifikasi target mulai dari pekerjaan, penghasilan, lifestyle, hingga komunitas yang cukup berpotensi untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran.

Sasaran dari MATANA School adalah keluarga muda dengan SES A yang memiliki anak pertama berumur 5 tahun serta dikhususkan beragama nasrani. Kualifikasi target market ini ditentukan melihat dari biaya yang akan dihabiskan selama satu tahun pendidikan sekitar Rp100.000.000. Penulis juga diminta mengumpulkan profil target market berdasarkan ekonominya melalui perumahan tempat tinggalnya, penulis diminta melakukan panggilan telepon kepada marketing perumahan didaerah sekitar MATANA School yakni cluster milik Paramount Land, Summarecon Serpong dan Sinar Mas Land.

Ketiga developer tersebut memiliki cluster disekitar lokasi MATANA School yakni daerah Gading Serpong dan BSD dengan harga rumah Rp 900.000.000 – Rp 2.000.000.000, selain untuk membuat profil konsumen data mengenai cluster juga berfungsi untuk menentukan lokasi pelaksanaan rangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan oleh TGIM.

Bagi penulis, tugas untuk melakukan riset dengan panggilan telepon adalah hal yang cukup sulit. Penulis harus menyiapkan informasi data diri yang palsu dan berpura-pura seperti ingin membeli salah satu *property* mereka, namun pertanyaan yang diberikan harus tersirat dan detail, tidak bisa seperti menginterogasi.

Hal lain yang penulis kerjakan adalah menemukan berbagai komunitas yang bisa didekati untuk mendukung aktivitas kampanye pemasaran MATANA *School* dalam menyampaikan aktivitas promosi nya. Penulis diminta untuk dapat menemukan komunitas yang sesuai dengan nilai-nilai MATANA untuk penyampaian diskusi *parenting* “*Mom and Kids*”, penulis melihat bahwa strategi yang digunakan adalah melakukan promosi dan mengenalkan MATANA secara tidak langsung namun ditujukan secara langsung kepada target market dari MATANA *School*.

Rangkaian-rangkaian aktivitas kampanye pemasaran yang disusun oleh *Strategic Planning Department* berusaha untuk mengarahkan seperti apa MATANA *School* agar menarik kepercayaan para calon orang tua murid hal ini dikarenakan MATANA sebagai sekolah baru belum secara jelas dan terbukti memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya sehingga bentuk promosi yang digunakan oleh MATANA berupa kampanye pemasaran agar terjadi interaksi dua arah antara MATANA dengan

calon orang tua murid dan pengenalan nilai-nilai MATANA pada setiap aktivitas dalam kampanye pemasaran.

TGIM juga bertanggung jawab untuk mengelola media komunikasi MATANA berupa *official website* dan *instagram*, bagi TGIM salah satu bentuk *branding* dapat diwujudkan dari media komunikasi MATANA dengan para orang tua. Penulis dimintai bantuan untuk mencari *benchmark* social media milik sekolah lain baik yang didalam negeri maupun diluar negeri, membantu mencari konten untuk instagram MATANA seperti pada saat hari raya, konten refleksi spiritual (ayat alkitab), *quotes* dan tips *parenting*. Pada saat mengerjakan tugas seperti ini, dikarenakan sumber utama bagi penulis adalah data-data pada *platform digital* maka penulis harus dapat menemukan *keyword* yang relevant dengan data yang dibutuhkan, penulis harus mengetahui informasi dan topik terkait pendidikan.

Salah satu aktivitas pemasaran yang diminta oleh MATANA adalah kontes menyanyi untuk anak. TGIM kemudian menyusun strategi agar melalui kontes menyanyi tersebut MATANA secara langsung melakukan *soft selling*. Penulis diminta mencari kontes menyanyi yang pernah dan telah dilaksanakan oleh sekolah dasar di daerah jabodetabek, mencari tahu seperti apa sistem penyaringan yang diterapkan, siapa yang mengikuti kontes tersebut, dilaksanakan dimana, siapa penyelenggaranya dan bagaimana

kontes tersebut berlangsung. Berdasarkan informasi dari *strategic* dan *creative planner* kontes menyanyi yang diadakan memang ditujukan secara umum namun promosinya dilakukan dengan mengajak sekolah-sekolah TK/*Kindergarten* di Gading Serpong untuk mengikutsertakan sekolahnya dalam kontes tersebut.

### 3. Presentasi Hasil Kerja

Seluruh hasil temuan penulis harus dilaporkan pada saat presentasi dikumpulkan baik pada saat mengerjakan Parador Hotel maupun MATANA *School*. Penulis melakukan presentasi didepan *Director, Strategic Planner* dan *Creative Planner*. Setiap presentasi berjalan dengan santai namun setiap detail bahan presentasi sangat diperhatikan oleh *Strategic Planner* mulai dari konten hingga teknis sebuah bahan presentasi seperti point utama yang harus ada di slide pembuka, ukuran font untuk judul dan sub judul, tata letak konten dalam slide presentasi, kata/istilah asing dalam informasi yang ditemukan, alasan mengapa penulis memasukkannya kedalam presentasi.

Salah satu contoh ketika penulis mempresentasikan mengenai *Company* pada Gamma Hotel dan *Competitor* untuk hotel bintang 1 dan 2 mengapa memutuskan hotel tertentu sebagai competitor ataupun benchmark, kesimpulan dan sumber seperti apa yang menjadi acuan penulis.

Setelah sebulan berproses untuk membantu divisi planner, penulis juga diberikan tantangan untuk ikut membantu bagian *social media management*. Penulis diminta berkontribusi dengan membantu membuat *content wording* untuk *daily post* instagram client café, restaurant, aplikasi android, sekolah dan *official instagram* milik TGIM, kemudian penulis juga diajarkan membaca *social media report* yang telah dibuat oleh *social media strategis*. Penulis juga pernah satu kali diajak untuk bertemu dengan salah satu klien TGIM dan penulis melakukan notulensi hasil pertemuan membantu *Account Executive*. Disamping itu penulis juga wajib mengumpulkan *list prospect social media management* sebanyak 23 buah setiap minggunya dan melakukan *review* serta menentukan *visual mood* untuk *social media proposal* yang akan digunakan pada saat *meeting* oleh *account executive*.

### C. Analisis

#### 1. Kampanye pemasaran

Konsep dari kampanye pemasaran telah diterapkan oleh TGIM untuk salah satu klien nya yakni MATANA *School*. Kampanye pemasaran pada dasarnya merupakan bentuk lain dari cara mempromosikan sebuah *brand*, menurut Moriarty (Moriarty, 1991) dengan menggunakan kampanye suasana persaingan pasar menjadi lebih bervariasi dikarenakan promosi yang dilakukan tidak hanya dengan beriklan secara konvensional saja akan tetapi memanfaatkan beragam komponen komunikasi pemasaran seperti



*advertising, promotion, public relations, internet marketing, social media* maupun *direct marketing* (Altstiel, 2013) yang saling terintegrasi.

MATANA *School* merupakan klien TGIM yang akan memasuki masa yang sama dengan sekolah lainnya yakni promosi untuk mencari murid didik di tahun ajaran baru. Beragam cara akan dilakukan para orang tua untuk mencari informasi sekolah bagi anak nya yang akan memasuki sekolah dasar oleh karena itu para kompetitor akan melakukan promosi seperti memasang iklan *outdoor*, brosur, mengikuti pameran pendidikan dan mengadakan *open house* untuk mempersuasi orang tua.

Strategi promosi bagi sekolah tidak bisa jika hanya menggunakan cara beriklan konvensional yang bersifat satu arah, perlu dimanfaatkannya beragam komponen komunikasi pemasaran yang interaktif dan edukatif seperti kampanye pemasaran. Faktor lain yang mendukung MATANA *School* untuk melakukan kampanye pemasaran karena MATANA *School* tidak tepat apabila hanya sekedar menginformasikan melalui iklan bahwa mereka membuka tahun ajaran baru seperti fungsi iklan yang pada dasarnya adalah promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas (Simamora, 2001) namun, MATANA *School* perlu memperkenalkan dirinya kepada para orang tua murid dan kompetitornya.

MATANA *School* sebagai Sekolah Dasar baru belum cukup dikenal dan dipercaya oleh para orang tua, perencanaan kampanye pemasaran yang akan dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan dan mendapat

kepercayaan calon orang tua murid terhadap MATANA *School*. Secara teoritis kampanye pemasaran memiliki 3 fungsi (Moriarty, 1991) yakni untuk menarik perhatian konsumennya sehingga merasa *familiar* dengan *brand*, menjaga ingatan konsumen karena adanya pengulangan terus menerus dan mengajarkan sesuatu kepada konsumen.

Selain itu, target dari setiap aktivitas kampanye pun sudah setajam mungkin diklasifikasikan oleh *Strategic Planner* tujuannya agar pesan dapat langsung menerpa yang menjadi target market dari MATANA, pertimbangan ini dilakukan dengan melihat dari faktor *company* yang secara tidak langsung telah menentukan siapa yang menjadi segmentasi MATANA

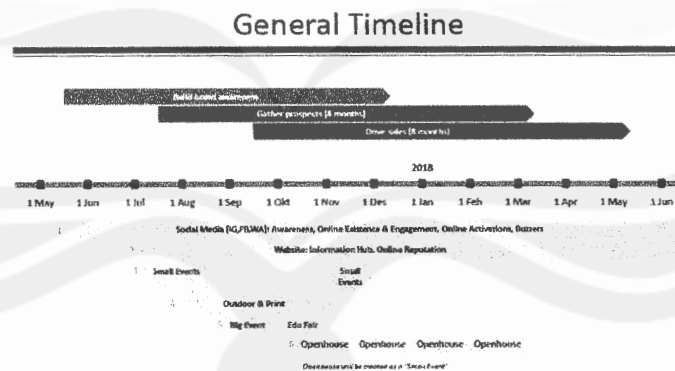
Serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang oleh TGIM sudah cukup memenuhi fungsi yang sama dengan apa yang dijelaskan dalam teori hal ini terlihat dari proses *strategic planning* yang dilakukan selama perencanaan dengan tujuan untuk membangun *awareness*, kesinambungan aktivitas dan pemanfaatan berbagai komponen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pengulangan informasi mengenai MATANA. Serangkaian aktivitas *talkshow* dan kompetisi yang telah direncanakan, secara tidak langsung juga bertujuan untuk mengajarkan dan memperkenalkan nilai-nilai dari MATANA *School*.

Pemilihan komponen-komponen komunikasi pemasaran untuk kampanye bagi MATANA juga disesuaikan dengan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan agar dapat berjalan dengan efektif. Masing-masing

komponen tersebut disusun dengan berbagai pertimbangan dan saling berkaitan satu sama lain. Komponen yang digunakan dalam kampanye pemasaran MATANA adalah *advertising* dengan media iklan luar ruang dan *print ad, promotion* berupa rangkaian *small event* selama bulan Juli hingga Desember 2017, *public relation* secara digital untuk membuat *online reputation* menggunakan *social media* dan *official website* MATANA School.

Masing-masing komponen tersebut telah disusun dalam sebuah *timeline* oleh *Strategic Planner* dengan 3 pembagian tujuan strategik yakni membangun *brand awareness, gather prospect* dan *drive sales*.

**Gambar 3.6** General Timeline MATANA



(Sumber: Dokumentasi TGIM, 2017)

Jika dilihat dari karakteristik, tujuan dan komponen kampanye pemasaran yang dibuat oleh TGIM sebenarnya telah memenuhi kriteria sebagai sebuah kampanye pemasaran hanya saja ada sedikit perbedaan dipenerapannya yakni pada point kesatuan *tagline, grafis* dan *copy*.

Mengingat bahwa kampanye ini diterapkan untuk promosi sekolah oleh karena itu strategi yang digunakan dengan melakukan promosi yang *soft selling* akan menjadi cukup sulit jika harus ada kesatuan *tagline*, *grafis* dan *copy* untuk diterapkan pada berbagai *event* seperti *talkshow*, *kompetisi*, *diskusi* dan *charity* yang konsepnya berbeda meskipun tujuannya sama yakni mempromosikan MATANA School.

## 2. *Strategic Planning*

TGIM menyatakan dirinya sebagai *creative boutiques agency* yakni sebuah agensi kecil dengan penyediaan *service* yang terbatas. Berdasarkan karakteristik dari *Creative Boutique*, yang menjadi klien mereka bukanlah *brand* multinasional atau *brand* besar (Norakramer, 2017) dan hal ini sama seperti apa yang penulis temukan dilapangan, tujuan TGIM yakni membantu bisnis kecil dan menengah untuk dapat bertahan dan *stand out* dalam persaingan bisnisnya. Sejauh ini klien yang dipegang oleh TGIM merupakan *brand* seperti sekolah swasta, bisnis *start up* aplikasi, *cafe* maupun *group restaurant*. Mengingat jumlah karyawan didalamnya yang sangat terbatas dan adanya keterbatasan *service* yang dapat diberikan kepada klien maka sejauh ini jasa yang disediakan berupa *marketing communication plan*, *social media management*, *website design* dan *design graphic*.

Saat *Account Executive* dibriefing untuk mencari klien *social media management*, unit bisnis yang disasar pun adalah unit bisnis menengah yang sudah menjadi *Group*, salah satu contoh kliennya adalah PT.Champ Resto Indonesia. *Director* dan *Strategic Planner* melihat bahwa masih banyak unit grup bisnis menengah di Jakarta yang belum dengan baik mengelola *social media* mereka sedangkan saat ini *social media* merupakan media komunikasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi *brand*. Hal ini dilihat sebagai peluang bagi TGIM karena bisnis apapun jika ingin bertahan dalam persaingan pasar, *brand* harus mampu menyesuaikan dan menjalin komunikasi dengan konsumennya, salah satu caranya adalah dengan pengelolaan *social media* yang baik. Jika bekerjasama dengan biro iklan yang besar, kemungkinan biaya yang harus dikeluarkan oleh *brand* akan cukup tinggi, oleh karena itu TGIM sebagai *creative boutique* hadir menyasar segmentasi tersebut.

Keterbatasan jumlah karyawan pun memberikan dampak adanya karyawan yang mendapat tanggung jawab pekerjaan yang diluar *jobdesc* nya, hal ini terbukti dilapangan bahwa ada beberapa hal yang secara teoritis yang tidak seharusnya dikerjakan oleh divisi tertentu saja namun diminta untuk dikerjakan secara bersama-sama. Secara struktur organisasi pun TGIM memiliki struktur yang unik dimana divisinya hanya terbagi menjadi dua bagian yakni *creative* dan *strategic* saja, masing-masing dari divisi tersebut bertanggung jawab kepada yang mengepalai divisi.

Divisi *Strategic Planning* diisi oleh *Strategic Planner*, *Creative Planner* dan *Account Executive*, ketiga divisi inilah yang bertanggung jawab untuk mengerjakan klien yang meminta jasa *marketing communication planning*, *branding* atau jasa lain yang membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Setelah proses perencanaan oleh divisi *Strategic Planning* kemudian akan ditindak lanjuti oleh divisi *Creative*. Benar konsep yang diungkapkan oleh Belch bahwa tugas *Strategic Planning Department* adalah memfasilitasi proses kreatif, dimana di dalamnya terdapat proses yang melibatkan riset, serta mengumpulkan semua informasi yang relevan tentang produk atau jasa klien, *merk*, dan konsumen dalam target audiens (Belch, 2012).

Tahapan proses perencanaan di TGIM sebagian besar dimulai dari *internal research*, *strategy development*, *marketing communication plan* dan *creative ideas brainstorming*, divisi *strategic* akan terlibat dalam keseluruhan tahapan tersebut, jika *Strategic* dan *Creative Planner* sedang membutuhkan bantuan untuk melakukan review dan mencari ide kreatif maka *Account Executive* akan ikut membantu. Secara garis besar, riset dan *review* merupakan tugas utama divisi *Strategic Planning*, dari hasil riset tersebut kemudian dijadikan dasar untuk melakukan perencanaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Apa yang penulis temukan di lapangan bahwa kegiatan riset memang dikerjakan bersama-sama oleh *Strategic* dan *Creative Planner* yakni mengumpulkan, menganalisis, dan

menginterpretasikan informasi yang akan digunakan dalam merencanakan aktivitas komunikasi pemasaran.

Terdapat dua jenis riset, yaitu riset primer (*primary research*), atau melalui pengumpulan hasil riset dari sumber sekunder yang pernah dipublikasikan sebelumnya (Belch, 2012) namun selama penulis berada di TGIM riset yang dilakukan tidak begitu rinci seperti menggunakan metodologi penelitian, sebagian besar proses pencarian data didominasi dengan pencarian secara digital hanya beberapa kali melakukan pencarian data dengan wawancara via *telephone* untuk mengkonfirmasi data yang diperoleh secara digital, hal ini jika dilihat dari *background* TGIM sebagai *creative boutiques* belum mampu melakukan riset yang secara teori menggunakan metodologi penelitian.

*Strategic Planner* bertugas untuk mendalami dan menganalisis semua informasi hasil riset yang telah didapatkan oleh *Creative Planner*. Contoh perbedaan tugas antara *Creative Planner* dengan *Strategic Planner* dalam hal riset yaitu; jika *Creative Planner* bertugas untuk mencari tahu informasi seputar konsumen dan memberikan gambaran tentang konsumen, maka *Strategic Planner* bertugas mengidentifikasi konsumen dan menggalinya lebih dalam.

Secara definisi seperti yang diutarakan dalam *a Handbook of Southern University at New Orleans (Southern University at New Orleans, 2010)* *strategic planning* memang mengelola perencanaan untuk mencapai tujuan

pemasaran dan *strategic planning* merupakan *tools* yang bertugas dalam membangun proyeksi untuk membentuk masa depan yang diinginkan.

Ciri khas yang penulis temukan selama melakukan KKL di TGIM adalah *review 3C (Company, Competitor, Consumen)*. Secara teori, *Strategic Planner* dituntut untuk memiliki kemampuan berpikir analisis dalam membaca situasi dan kondisi untuk menjawab permasalahan klien, di TGIM *review 3C* merupakan sebuah langkah awal untuk menganalisis kondisi klien yang dilakukan pada tahap *internal research*.

Informasi mengenai riset terhadap komponen *company, competitor* dan *consumen* yang disebut sebagai 3C tidak ditemukan konsep tertulisnya, secara umum *Strategic Planning Department* memang harus mengenal terlebih dahulu kliennya dan menganalisis situasi persaingan pasar baru kemudian menyusun strategi maupun ide kreatif namun TGIM membuat formula nya sendiri yang disebut sebagai 3C untuk mempelajari dan menganalisis situasi tersebut dan diterapkan hampir disetiap kliennya.

Kombinasi dari *Company, Competitor* dan *Consumen* berdasarkan pengalaman penulis saat mengerjakan *review 3C* milik MATANA *School* dan *Parador Hotels*, akan membantu memetakan situasi awal sebelum TGIM mengambil langkah atau menentukan *problem* dan *goals* yang akan dicapai. Kemampuan *Strategic Planner* untuk selalu menemukan data secara rinci akan dimudahkan dengan adanya 3C. *Review 3C* akan mengarahkan informasi yang sangat umum mulai dari *company,*



*competitor* dan *consumen* menjadi lebih spesifik seperti apa sebenarnya diferensiasi yang dimiliki oleh *company* dibandingkan dengan *competitor* nya. Siapa dan strategi seperti apa yang digunakan oleh *competitor* serta identifikasi profil dan insight dari *consumen*. Oleh karena itu meskipun TGIM hanya sebuah *creative boutique* namun dalam setiap penyelesaian *problem* kliennya, tetap harus diselesaikan dengan menggunakan strategi dan hal ini dapat disebut juga sebagai ciri khas dan identitas yang dimiliki oleh TGIM sebagai *creative boutique agency*.

Hasil 3C tersebut kemudian diperdalam lagi oleh *Strategic Planner* untuk menentukan *problem*, tujuan dan strategi yang akan dicapai. Point-point yang telah ditentukan oleh *Strategic Planner* kemudian diperdalam oleh *Creative Planner* agar setiap hal didalam sebuah pesan dan aktivitas kampanye pemasaran memang telah dipersiapkan secara strategik, mendalam dan detail melalui proses *strategic planning*. Seperti yang dikatakan (Moriarty, 1991) bahwa pembuatan sebuah kampanye merupakan proses menganalisis situasi, mengidentifikasi kemungkinan alternatif dan memutuskan tujuan yang terbaik.

Wawasan dan pengetahuan merupakan salah satu kompetensi dan kunci penting yang harus dimiliki oleh seorang *Strategic Planner*. Kemampuan proyeksi masa depan dan analisis harus dimiliki sejak masih dalam pikiran (Hanafiah, 2012) hal ini penulis temukan setiap melakukan interaksi dengan *Strategic Planner*, beliau akan selalu mempertanyakan mengapa dan darimana setiap informasi yang penulis temukan, *Strategic*

*Planner* juga meminta setiap data maupun informasi ditemukan secara lebih detail, hal ini akan membantu kita untuk melihat kemungkinan dan celah-celah yang mungkin dapat dimanfaatkan nantinya.

*Strategic Planner* di TGIM sering melakukan sesi diskusi baik kepada *Creative Planner* maupun tim *social media*, didalam diskusi tidak jarang *Strategic Planner* melemparkan beragam pertanyaan mulai dari hal terkait project maupun *trend* yang sedang beredar. Penulis beberapa kali mendapat masukan dan melihat karyawan yang sedang mengikuti sesi diskusi dengan *Strategic Planner* akan selalu langsung mencari informasi yang sedang dibicarakan oleh *Strategic Planner* apabila tidak mengetahui apa yang sedang dibicarakan, hal ini memperlihatkan bahwa setiap karyawan di TGIM secara tidak langsung harus memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas serta berlatih memiliki kemampuan proyeksi dalam hal *strategic planning*.

Berdasarkan *workflow* dan deskripsi *jobdesc* yang secara tertulis dinyatakan oleh TGIM pada kenyataan di lapangan menjadi lebih kompleks, terutama peran dari seorang *Strategic Planner*. Seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya, *Strategic Planner* hadir disetiap tahapan dalam alur kerja. Sejak *Account Executive* yang seharusnya mencari klien pun, *Strategic Planner* berperan untuk memetakan klien seperti apa yang menjadi target oleh *creative boutique* seperti TGIM.

Keahlian membaca situasi dan menemukan peluang untuk dapat mempertahankan diri dalam bisnis biro iklan menjadi salah satu kunci dan tahapan awal sebelum TGIM memiliki klien. Setelah memetakan kriteria target klien kemudian *Account Executive* bertanggung jawab mencari klien yang sesuai dengan kriteria tersebut. Hal ini harus dilakukan oleh TGIM agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis periklanan, jika biro iklan pada umumnya mendapat klien melalui proses *pitching*, sedangkan untuk *creative boutique* mencari klien adalah dengan menawarkan jasanya secara langsung.

Jika perusahaan iklan *full service agency* mendapat klien multinasional dengan melakukan *pitching*, bagi *creative boutique agency*, istilah menjemput bola merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh *creative boutique* untuk mendapatkan klien bagi perusahaannya. perlu adanya aktivitas *strategic planning* untuk menentukan dan menemukan tujuan serta cara bertahan dalam persaingan bisnis. Biro iklan juga merupakan unit bisnis yang perlu bertahan dalam persaingan pasarnya. *Creative Boutique* perlu menemukan diferensiasinya dan *segment market* nya sendiri sehingga perlu memiliki strategi untuk mempertahankan perusahaannya

Kemudian pada proses *Strategic Planning* mulai dari *client brief*, *internal research*, *strategy development*, *marketing communication planning* dan *creative idea brainstorming* seluruh tahapan ini tidak dapat lepas dari campur tangan seorang *Strategic Planner*. Selain bertanggung

jawab untuk melakukan riset, menyusun strategi dan perencanaan dari sebuah *marketing plan*, *Strategic Planner* juga ikut mengarahkan, mereview, dan membuat keputusan pada ide kreatif yang sudah disusun oleh *Creative Planner*. Pada saat ide – ide akan diproses oleh divisi kreatif, *Strategic Planner* juga bertanggung jawab untuk memberikan *briefing* kepada tim kreatif dan melakukan kontrol terhadap pekerjaan mereka. Selain itu, *Strategic Planner* juga berperan pada saat dilaksanakannya *meeting* dengan klien baik untuk melakukan negosiasi kerja sama, menerima *client brief* dan melakukan presentasi *progress* kepada klien.

Tidak hanya menangani segala hal yang berkaitan dengan klien, *Strategic Planner* juga berperan dalam keberlangsungan perusahaan dalam hal menyeleksi calon karyawan di TGIM. Dalam beberapa kesempatan melihat proses wawancara antara *Strategic Planner* dengan peserta wawancara, *Strategic Planner* lebih memberikan pertanyaan-pertanyaan analisis dan studi kasus, hal ini secara tidak langsung menggambarkan bagaimana kemampuan *Strategic Planning* juga diterapkan pada pertanyaan-pertanyaan stratejik bagi calon karyawan.

Banyaknya tanggung jawab dan peran *Strategic Planner* sebuah *creative boutiques agency* dalam berbagai hal secara tidak langsung menuntut kemampuan *strategic planning* diterapkan juga pada berbagai situasi untuk mendukung keberlangsungan perusahaan. *Strategic Planner* dituntut untuk memiliki kemampuan *multitasking* dan fleksibilitas kerja

yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman, penulis dapat menyimpulkan bahwa *strategic planning* TGIM memiliki peran yang sangat besar dan krusial baik dalam mencapai tujuan klien maupun dalam mempertahankan perusahaannya sendiri, oleh karena itu kemampuan *strategic planning* dari seorang *Strategic Planner* menjadi sangat kompleks di *creative boutiques agency*.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penulis melaksanakan proses KKL (Kuliah Kerja Lapangan) selama 70 hari kerja di *boutique creative agency* TGIM. Berdasarkan pengalaman dan pengamatan penulis selama berada di *Strategic Planning Department*, penulis menemukan kesimpulan mengenai serangkaian aktivitas *Strategic Planning* di TGIM, yaitu:

Aktivitas *Strategic Planning* di TGIM menjadi penentu tercapainya kesuksesan dalam memberikan solusi bagi permasalahan klien. *Strategic Planning Department* merupakan divisi yang sangat penting dan sangat berperan bagi divisi lainnya, *Strategic Planner* berperan untuk memimpin divisi *strategic* dan proses didalamnya. Aktivitas *Strategic Planning Department* TGIM secara garis besar adalah melaksanakan perencanaan, monitoring, dan evaluasi.

Divisi *Strategic Planning* TGIM memenuhi perannya yakni sebagai penentu dan pembangun pondasi dari setiap perencanaan stratejik dan ide kreatif. *Workflow strategic planning* dimulai dari *internal research*, *strategy development*, *marketing communication plan* dan *creative ideas brainstorming* apa yang sudah direview dengan 3C kemudian diolah lagi menjadi *creative ideas* oleh divisi *Strategic Planning* setelah itu dieksekusi oleh *Creative Department*.

Sebagai sebuah *creative boutiques agency*, keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu faktor terbatasnya *service* yang dapat diberikan kepada klien. Keterbatasan sumber daya manusia juga memberikan dampak terjadinya pengerjaan hal-hal yang tidak sesuai dengan *jobdesc* divisinya. Meskipun *creative boutique* dilatarbelakangi dengan *talent-talent* pada bidang *creative*, namun untuk perencanaan kampanye komunikasi pemasaran tetap membutuhkan sebuah proses *strategic planning* tujuannya agar strategi yang diberikan kepada klien mampu menjawab *problem* dan mencapai *goalsnya*.

Penulis menemukan adanya hubungan antara *key person* di TGIM dengan keseluruhan proses pengerjaan disetiap *project* klien. Dua orang *key person* masing-masing mengepalai *Creative Department* dan *Strategic Department*, hal ini membuat *Strategic Planner* ikut kedalam setiap proses mulai dari *strategic planning process* hingga *creative execution* yang artinya secara fungsi, *Strategic Planner* di TGIM memegang peran penting pada setiap proses kerja di TGIM.

Pada saat mendapat *client brief*, divisi yang bertanggung jawab adalah *Strategic Planning Department* untuk melakukan 3C, yang mengerjakan review adalah *Strategic Planner* dan *Creative Planner*, kemudian *Strategic Planner* menentukan *problem*, strategi dan *goals* bagi klien. Masing-masing point tersebut dikembalikan lagi kepada *Creative Planner* untuk menggali dan merencanakan ide kreatifnya, dengan kata lain semua proses perencanaan masuk kedalam *Strategic Planning Department*.

Penulis melihat bahwa proses perencanaan banyak dilakukan secara individu terutama pada proses pencarian ide, *brainstorming* hanya dilakukan saat sesi diskusi *progress* saja dan faktor lainnya dikarenakan jasa yang diberikan oleh TGIM merupakan perencanaan *marketing communication* sehingga sesi *brainstorming* untuk ide kreatif sangat jarang dilakukan.

Sebagai *creative boutiques agency*, TGIM harus mampu bertahan dan cermat untuk melihat peluang yang bisa diambil bagi perusahaannya oleh karena itu *Director* dan *Strategic Planner* memegang peran penting untuk menyusun strategi bagi TGIM. Kemampuan *strategic planning* harus diterapkan untuk mencapai tujuan klien dan juga perusahaannya sendiri.

## **B. Saran**

Selama kurang lebih 3 bulan penulis berproses bersama TGIM dalam aktivitas KKL, penulis belajar banyak hal proses bekerja didalam sebuah agensi. Penulis berkesempatan melakukan banyak riset bagi klien dan belajar memahami bagaimana melakukan sebuah perencanaan yang *strategic* bahkan sejak masih dalam pemikiran awal serta dinamika dalam sebuah industri kreatif seperti agensi.

Dalam beberapa kesempatan, penulis berusaha mengategorikan *job description* dalam *strategic department* seperti yang selama ini diterima dalam perkuliahan, namun kenyataannya dalam sebuah agensi kecil, pembauran kerja dan fleksibilitas adalah salah satu kunci berlangsungnya sebuah pekerjaan. Saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan



Divisi *Strategic Planning* TGIM yang dapat penulis berikan yakni TGIM perlu menambah sumber daya manusia untuk divisi *Strategic Planning Department* agar performa dalam tahap *strategic* maupun *creative idea planning* dapat selalu maksimal.

Perlu adanya sesi *brainstorming* yang lebih intens saat melakukan pencarian ide-ide kreatif agar implementasi dari strategi yang sudah dibuat dapat tergambar kedalam ide kreatif untuk kampanye pemasaran. Kemudian dalam hal mengkomunikasikan gambaran mengenai *project* yang sedang dikerjakan, *Strategic Planning Department* sekiranya dapat memperbolehkan anak magang untuk mendapat gambaran yang utuh atas setiap project sehingga anak magang dapat ikut berproses secara maksimal untuk pembuatan strategi dalam sebuah kampanye pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Handbook of Southern University at New Orleans. (2010). Strategic Planning Handbook And Managers Implementation Tools. New Orleans.*
- Altstiel, T & Grow, J. (2013). *Advertising Creative: strategy, copy, design.* SAGE: Singapore
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective, Global Edition.* McGraw-Hill: NY
- Marconi, Joe. (1991). *Getting the Best from Your Ad Agency.* Golden Books Centre SDN. BHD: Malaysia.
- Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice.* Prentice Hall: New Jersey
- Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Olsen, Erica. (2007). *Strategic Planning for Dummies. 2nd ed.*
- Roderick, White. (1993). *Advertising "What and How To Do It".* Berkshire: Mc Graw Hill.
- Kotler, Gary Armstrong., Philip. (2012). *Principle of Marketing.* Prentice Hall : USA.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simmons, R. E. (1990). *Communication C.A.M.P.A.I.G.N Management: a system approach.* Longman:NY
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Brand Management dan Strategy.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- West, R. & Turner, L. H. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 3.* Jakarta: Salemba Humanika.

**Sumber Lain:**

thankgoditsmonday.id. (2017). Diakses melalui <http://thankgoditsmonday.id/> pada 10 Maret 2017 pukul 09:27

Hanafiah, Idham. (2012). *The Strategic Planner*. Diakses melalui <http://syafaat.com/the-strategic-planner/> pada 7 Desember 2016 pukul 17:03

Kramer, Nora.(2017). *What is a Boutique Website Design and Creative Agency*. Diakses melalui <https://norakramerdesigns.com/boutique-creative-agency-advantages/> pada 21 Mei 2017 pukul 20:33

Nielsen. (2016). Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif. Diakses melalui <http://www.nielsen.com/id/en/pressroom/2016/PERTUMBUHAN-BELANJA-IKLAN-MENUNJUKKAN-ARAH-POSITIF.html> pada 5 Desember 2016 pukul 14:23

## DAFTAR PUSTAKA

- A Handbook of Southern University at New Orleans. (2010). Strategic Planning Handbook And Managers Implementation Tools. New Orleans.*
- Altstiel, T & Grow, J. (2013). *Advertising Creative: strategy, copy, design.* SAGE: Singapore
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective, Global Edition.* McGraw-Hill: NY
- Marconi, Joe. (1991). *Getting the Best from Your Ad Agency.* Golden Books Centre SDN. BHD: Malaysia.
- Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice.* Prentice Hall: New Jersey
- Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Olsen, Erica. (2007). *Strategic Planning for Dummies. 2nd ed.*
- Roderick, White. (1993). *Advertising "What and How To Do It".* Berkshirc: Mc Graw Hill.
- Kotler, Gary Armstrong., Philip. (2012). *Principle of Marketing.* Prentice Hall : USA.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simmons, R. E. (1990). *Communication C.A.M.P.A.I.G.N Management: a system approach.* Longman:NY
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Brand Management dan Strategy.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- West, R. & Turner, L. H. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 3.* Jakarta: Salemba Humanika.

**Sumber Lain:**

thankgoditsmonday.id. (2017). Profile. Diakses melalui <http://thankgoditsmonday.id/> pada 10 Maret 2017

Hanafiah, Idham. (2012). *The Strategic Planner*. Diakses melalui <http://syafaat.com/the-strategic-planner/> pada 7 Desember 2016

Kramer, Nora.(2017). *What is a Boutique Website Design and Creative Agency*. Diakses melalui <https://norakramerdesigns.com/boutique-creative-agency-advantages/> pada 21 Mei 2017

Nielsen. (2016). Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif. Diakses melalui <http://www.nielsen.com/id/en/pressroom/2016/PERTUMBUHAN-BELANJA-IKLAN-MENUNJUKKAN-ARAH-POSITIF.html> pada 5 Desember 2016

**SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA**

No. 001/TGIM/HR&GA/SKMK/V/2017

Dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama : Putri Imelda Kristiana Lase

Alamat : Kampung seraya RT04/02 Kel. Kampung Seraya Kec, Batu Ampar.

Posisi : Junior Creative Planner

Telah menyelesaikan masa Kerja Internship (Magang) di Thank God It's Monday (TGIM) dari tanggal 13 Februari – 31 Mei 2017. TGIM adalah entitas bisnis yang beralamat di Ruko Icon 21 blok B, Jalan Meruya Ilir, Jakarta Barat dan bernaung di bawah PT Kreatif Ideologi. TGIM adalah penyedia jasa konsultasi komunikasi pemasaran yang menangani klien-klien di Jakarta dan sekitarnya.

Selama masa magang, Putri Imelda K. L. bekerja dengan baik dan berhasil menyelesaikan tugas-tugas sebagai berikut:

1. Riset komunikasi pesaing; identifikasi pesaing dan komunikasi/promosi yang pernah dilakukan pesaing.
2. Riset mengenai target audience beberapa klien.
3. Riset mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki beberapa klien
4. Berkontribusi secara reguler dalam sesi brainstorming ide kreatif beberapa klien
5. Presentasi internal ide-ide untuk konsep event beberapa klien.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, 31 Mei 2017



Timotius Thendean

Direktur

## VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 13 FEBRUARI 2017 s.d. 21 MEI 2017

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda tangan*
	13 / 2 / 17	09:00	Planner	Under Armour sosmed research	af
	14 / 2 / 17	09:00		Under Armour cosmed research	af
	15 / 2 / 17	-	-	libur Pilkada DKI	-
	16 / 2 / 17	09:00		Instagram review	af
	17 / 2 / 17	09:00		Instagram review	af
	20 / 2 / 17	09:00		Instagram review	af
	21 / 2 / 17	09:00		list hotel - research	af
	22 / 2 / 17	09:00		list hotel - research	af
	23 / 2 / 17	09:00		sosmed proposal	af
	24 / 2 / 17	09:00		sosmed proposal	af
	27 / 2 / 17	09:00		Hotel research	af
	28 / 2 / 17	09:00		Hotel research	af
	1 / 3 / 17	09:00		finding insight (school)	af
	2 / 3 / 17	09:00		Hotel review	af
	3 / 3 / 17	09:00		customer review research	af
	6 / 3 / 17	09:00		competitor - research	af
	7 / 3 / 17	09:00		research - benchmark	af
	8 / 3 / 17	09:00		Hotel research	af
	9 / 3 / 17	09:00		benchmark Hotel	af
	10 / 3 / 17	09:00		Consumer review	af
	13 / 3 / 17	09:00		Consumer review	af
	14 / 3 / 17	09:00		<del>Consumer</del> review benchmark.	af
	15 / 3 / 17	09:00		GAMMA Research.	af
	16 / 3 / 17	09:00		GAMMA research	af
	17 / 3 / 17	09:00		visual research	af
	20 / 3 / 17	09:00		visual spark - research	af
	21 / 3 / 17	09:00		Visual - research	af
	22 / 3 / 17	09:00		naming area research + sosmed list	af
	23 / 3 / 17	09:00		MATANA - mapping	af
	24 / 3 / 17	09:00		diskusung - MATANA	af
	27 / 3 / 17	09:00		research - cluster.	af
	28 / 3 / 17	-	-	Libur Hari Raya Nyepi	-
	28 / 3 / 17	09:00		school - tanggerang	af
	30 / 3 / 17	09:00		event & merch research	af
	31 / 3 / 17	09:00		school review.	af
	3 / 4 / 17	09:00		Hotel review	af
	4 / 4 / 17	09:00		research (tanggerang event)	af
	5 / 4 / 17	09:00		Hotel review	af
	6 / 4 / 17	09:00		research (kids event)	af
	7 / 4 / 17	09:00		research (tanggerang community)	af
	10 / 4 / 17	09:00		research (Instagram)	af
	11 / 4 / 17	09:00		social media list + proposal	af

12	14/17	09.00	Planner	content - social media.	09
13	14/17	09.00		content - social media.	09
14	14/17	-	-	libur Wafat Isa AlMasih	-
17	14/17	09.00		social media proposal	09
18	14/17	09.00		social media proposal	09
19	14/17	-	-	libur Pilkada DKI	-
20	14/17	09.00		social media proposal	09
21	14/17	09.00		social media proposal	09
24	14/17	-	-	libur Mikraj Nabi Muhammad SAW	-
25	14/17	09.00		Research OMB (buzzer)	09
26	14/17	09.00		social media content	09
27	14/17	09.00		social media content + list	09
28	14/17	09.00		Research OMB (buzzer)	09
1	15/17	-	-	libur hari buruh Nasional	-
2	15/17	09.00		content + list social media.	09
3	15/17	09.00		social media proposal	09
4	15/17	09.00		social media proposal	09
5	15/17	09.00		Research OMB (buzzer)	09
8	15/17	09.00		Matana social media + content	09
9	15/17	09.00		content social media	09
10	15/17	09.00		content social media.	09
11	15/17	-	-	libur hari raya Waisak	-
12	15/17	09.00		social media list	09
15	15/17	09.00		prospect client list	09
16	15/17	09.00		prospect client list + Bimiform	09
17	15/17	09.00		TGIM content.	09
18	15/17	09.00		prospect client list.	09
19	15/17	09.00		Referensi / TGIM.	09
22	15/17	09.00		Gratizer (3C)	09
23	15/17	09.00		list school level + content content.	09
24	15/17	09.00		ringing contest (data collecting)	09
25	15/17	-	-	libur kenalkan ISA ALMASIH	-

31 Mei

2017 \*\*

Kepala Kantor/Direktur



Kepala Bagian/Departemen

(Atio Surinto)

Keterangan :

- Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
- \*\* Tempat, tanggal




26 / 5 / 17	09.00	p LAMPOR	Ikul ka ado meeting + ele buat caw	03	
29 / 5 / 17	09.00	}		BIMK & platform content	03
30 / 5 / 17	09.00				03
31 / 5 / 17	00.00				03
31 / 5 / 17					03
51					

31 Mei 2017 \*\*

Kepala Kantor/Direktur  
**kreatif**  
ideologi

Kepala Bagian/Departemen



(..... Anni filandra .....)

Keterangan :

- Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

\*\* Tempat, tanggal

## LAMPIRAN

Gambar 1. Slide consumer review untuk Sekolah Dasar

**Consumer Review**  
Sekolah Dasar di daerah Gading Serpong & Sekitarnya.  
2015-2017

<http://forum.femaledaily.com/showthread.php?98815-PG-TK-SD-di-Tangerang-Serpong-dan-sekitarnya>

**Result**

1. Baik
2. Kurang
3. Cukup
4. Buruk
5. Tidak dapat

Nilai rata-rata: 4.0000. Jumlah responden: 10. Jumlah tanggapan: 10. Jumlah tanggapan yang dinilai: 10. Jumlah tanggapan yang tidak dinilai: 0. Jumlah tanggapan yang dinilai sebagai 'Baik': 10. Jumlah tanggapan yang dinilai sebagai 'Kurang': 0. Jumlah tanggapan yang dinilai sebagai 'Cukup': 0. Jumlah tanggapan yang dinilai sebagai 'Buruk': 0. Jumlah tanggapan yang dinilai sebagai 'Tidak dapat': 0.

Gambar 2. Consumen review hotel bintang 3

**HOTEL REVIEW Bintang 3**

**Batiqa hotel**

**HIGHLIGHT**

- Untuk short trip
- Singie / berkeluarga
- Bisnis / liburan
- Sensitif dengan fasilitas seperti sarapan, kolam renang, hiburan, pelayanan (lifestyic)

**Result**

1. Baik
2. Kurang
3. Cukup
4. Buruk
5. Tidak dapat

Nilai rata-rata: 4.0000. Jumlah responden: 10. Jumlah tanggapan: 10. Jumlah tanggapan yang dinilai: 10. Jumlah tanggapan yang tidak dinilai: 0. Jumlah tanggapan yang dinilai sebagai 'Baik': 10. Jumlah tanggapan yang dinilai sebagai 'Kurang': 0. Jumlah tanggapan yang dinilai sebagai 'Cukup': 0. Jumlah tanggapan yang dinilai sebagai 'Buruk': 0. Jumlah tanggapan yang dinilai sebagai 'Tidak dapat': 0.

Gambar 3. Review GAMMA

### GAMMA - Review

- GAMMA berhurufan dengan greek alphabet, sinar (gamma), bukan fisika, matematika, kimia, kesehatan dan astronomi
- Penggunaan kata GAMMA di Indonesia untuk bisnis hospitality yakni, Srikanth Inn, Bahana Guest House, Alamanda Canggü Villa dan Alamanda Town House by Gamma Hospitality
- Informasi mengenai management Gamma Hospitality tidak dapat ditonjolkan secara detail, hanya sebuah website [www.gammaphospitallty.in](http://www.gammaphospitallty.in) dan media
- Penggunaan kata GAMMA untuk hotel ada di Mexico dan Milan

### GAMMA

Gamma Hospitality

Gamma Hospitality is a leading hotel chain in India, with a focus on providing high-quality, personalized service to our guests. We are currently looking for experienced hotel managers to join our team.

**Character**

- Energetic
- Complenter
- Shinning
- Powerfull
- Who brings good news
- Functional
- Small & Sharp (from arrowhead)
- As a marker
- Serve (from servants)

---

### Hotel di Indonesia by Gamma Hospitality

Gamma Hospitality is a leading hotel chain in India, with a focus on providing high-quality, personalized service to our guests. We are currently looking for experienced hotel managers to join our team.

**Character**

- Energetic
- Powerfull
- Functional
- As a marker
- Serve (from servants)

### Character

- Energetic
- Powerfull
- Functional
- As a marker
- Serve (from servants)

Gambar 4. Benchmark hotel bintang 3

# ARTHOTEL

THE ART + THE HOTEL

Art Hotel is a leading hotel chain in India, with a focus on providing high-quality, personalized service to our guests. We are currently looking for experienced hotel managers to join our team.

SURABAYA



JAKARTA



BALI



STUDIO 20



STUDIO 25



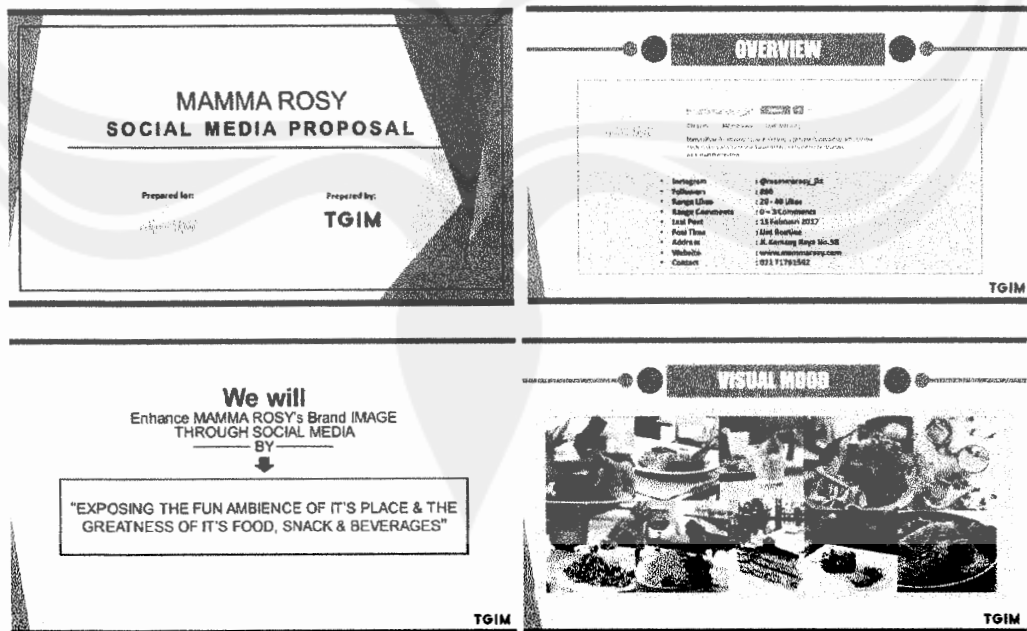
STUDIO 40



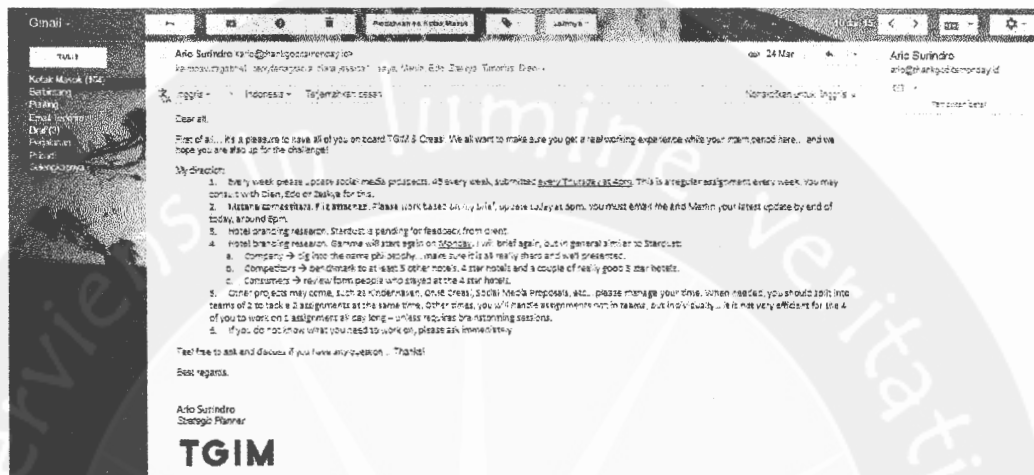
Gambar 5. Review konsumen hotel bintang 2



Gambar 6. Social Media Proposal



Gambar 7. Brief dari Strategic Planner



Gambar 8. Suasana kantor TGIM



*Gambar 9. Brainstorming Strategic Planner dengan Designer*



*Gambar 10. Internal Meeting*



Gambar 11. Penulis dan tim TGIM

