

LAPORAN UJIAN

KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS BRANDING ORINATION DI MAKKIMAKKI STRATEGIC
BRANDING CONSULTANT INDONESIA**



Oleh :

Alberth Willso de Kock

130905071

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing: Ina Nur Ratriyana, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016/2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS BRANDING ORINATION DI MAKKIMAKKI
STRATEGIC BRANDING CONSULTANT INDONESIA**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Nama : Alberth Willso de Kock

NPM : 130905071

Konsentrasi Studi : Periklanan

Disetujui

Yogyakarta, 27 Juli 2017

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana , M. A.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Penguji dari program studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Juli 2017

Tempat : Ruang Pendaran

Disetujui

Yogyakarta, 27 Juli 2017

Penguji I

Penguji II



Ina Nur Ratriyana, M.A.



Rangabumi Nuswantoro, M.A.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alberth Willso de Kock

NPM : 130905071

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 pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

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

Yogyakarta, 27 Juli 2017



Alberth Willso de Kock

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan berkatnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan KKL ini dengan baik dan lancar. Meskipun banyak kendala yang dialami penulis, namun berkat dukungan dan doa dari orang tua, rekan dan saudara maka penulis dapat teguh melampaui proses ini. Laporan yang berhasil disusun oleh penulis mengambil judul “Aktivitas Branding Origination di MakkiMakki Strategic Branding Consultant Indonesia”.

Terimakasih yang sedalam-dalamnya juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan laporan KKL ini, diantaranya:

1. Ina Nur Ratriyana, M. A. selaku dosen pembimbing yang telah mendampingi dan membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
2. Keluarga besar Mannuputy, de Kock yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.
3. Udah sisanya gak di sebut yaa.

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.....	3
C. Tujuan KKL.....	3
D. Manfaat KKL.....	3
E. Kerangka Teori.....	4

BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Sejarah Singkat MAKKIMAKKI.....	18
B. Logo MAKKIMAKKI.....	19
C. Visi Misi MAKKIMAKKI.....	20

D. Struktur Organisasi.....	21
E. Job Description di MAKKIMAKKI.....	22
F. Klien dari MAKKIMAKKI.....	28
G. Informasi mengenai MAKKIMAKKI.....	29

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Aktivitas <i>Branding Origination</i> di MAKKIMAKKI.....	31
B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa).....	46
C. Analisis.....	98

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	105
B. Kritik dan Saran.....	106

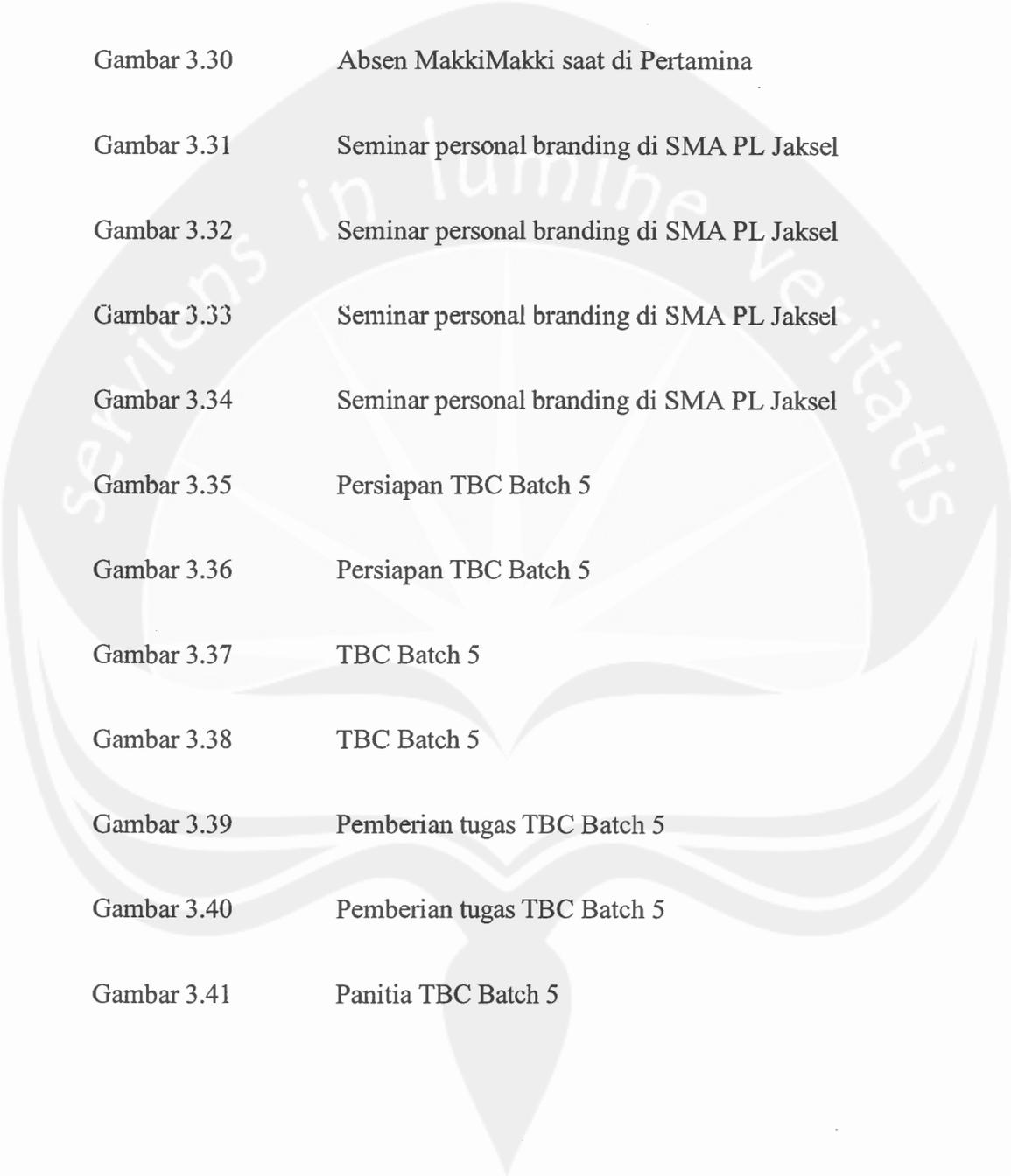
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. Logo MakkiMakki
- Gambar 2.1. Struktur Organisasi MakkiMakki
- Gambar 2.2. Klien MakkiMakki
- Gambar 3.1. Diagram system kerja menangani klien divisi BO
- Gambar 3.2. Poster seminar yang mengungang divisi BO
- Gambar 3.3. Poster siaran di Radio Sonora Jakarta
- Gambar 3.4. Proposal klien Tahija
- Gambar 3.5. Proposal klien Tahija
- Gambar 3.6. Proposal klien Tahija (competitor)
- Gambar 3.7. Media yang di gunakan kompetitor
- Gambar 3.8. Proposal klien Pertamina
- Gambar 3.9. Komunikasi yang Caltex lakukan
- Gambar 3.10. Komunikasi yang Caltex lakukan
- Gambar 3.11. Komunikasi yang Cevron lakukan
- Gambar 3.12. Komunikasi yang Chevron lakukan

Gambar 3.13	Brand architecture Shell
Gambar 3.14	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.15	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.16	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.17	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.18	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.19	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.20	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.21	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.22	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.23	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.24	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.25	Latihan proposal JD.ID
Gambar 3.26	BRANDDIAGNOSTIX™THEBRANDQUOTIENT™
Gambar 3.27	MakkiMakki Brand Management
Gambar 3.28	Pertemuan dengan klien Pertamina

- 
- Gambar 3.29** **Pertemuan dengan klien Pertamina**
- Gambar 3.30** **Absen MakkiMakki saat di Pertamina**
- Gambar 3.31** **Seminar personal branding di SMA PL Jaksel**
- Gambar 3.32** **Seminar personal branding di SMA PL Jaksel**
- Gambar 3.33** **Seminar personal branding di SMA PL Jaksel**
- Gambar 3.34** **Seminar personal branding di SMA PL Jaksel**
- Gambar 3.35** **Persiapan TBC Batch 5**
- Gambar 3.36** **Persiapan TBC Batch 5**
- Gambar 3.37** **TBC Batch 5**
- Gambar 3.38** **TBC Batch 5**
- Gambar 3.39** **Pemberian tugas TBC Batch 5**
- Gambar 3.40** **Pemberian tugas TBC Batch 5**
- Gambar 3.41** **Panitia TBC Batch 5**



serviens in lumine veritatis

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan

LAMPIRAN II Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini tentunya banyak perkembangan yang terjadi di berbagai aspek, seperti aspek ekonomi dimana banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru atau usaha usaha kecil yang di ciptakan oleh anak-anak muda, jika di perhatikan lebih jauh hal tersebut juga membantu mengembangkan aspek sosial. Seperti munculnya perusahaan-perusahaan *startup* yang dapat membantu meringankan masyarakat melakukan aktifitasnya. Bahkan menjelang akhir tahun 2016 kemarin telah di lakukan survei untuk melihat dan menentukan siapa saja perusahaan *Startup* yang terbaik pada tahun tersebut di lihat dari apa saja yang di lakukan perusahaan tersebut terhadap masyarakat dan kepada karyawan pekerjanya sendiri. Di antaranya di sebutkan PT Gojek Indonesia, dan juga PT Tokopedia (Jeko, Desember 16,2016). Kedua contoh perusahaan di atas dapat memperoleh hasil serupa tidak lain karena adanya proses *marketing communication*.

Marketing communication tidak dapat dipandang remeh oleh sebuah perusahaan, karena dalam prosesnya *marketing communication* harus mengerti keadaan yang sedang terjadi dan keinginan sasaran (target market) perusahaan. Hal yang mendasar pentingnya *marketing communication* dalam sebuah perusahaan adalah memastikan pertukaran nilai yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya. *Marketing communication* adalah proses yang dilakukan

perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2008:172). Namun proses kegiatan marketing communication juga tidak lepas dari adanya pengaruh *brand(merek)* dari perusahaan tersebut. *Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang bukan hanya membedakannya dari produk pesaing, namun juga merupakan janji atau kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Pentingnya adanya sebuah *brand* yang baik dapat di lihat dari contoh berikut.(Alissa, Juli 31, 2015) Sepatu Adidas Yeezy Boost 350 menjadi salah satu *sneakers* yang sedang banyak di cari oleh anak-anak generasi muda. Sepatu yang berkolaborasi dengan artis Kanye West ini di jual dengan harga asli US\$ 200 atau sekitar Rp 2,6 jutaan. Namun karena sepatu tersebut di bilang unik karena edisinya yang terbatas serta Adidas sendiri memiliki *branding* yang baik di benak masyarakat, harga sepatu tersebut bisa naik hingga 6 kali lipat dari asli. Tetapi hal tersebut tidak membuat Adidas di jauhi oleh konsumennya melainkan konsumen yang semakin mencoba mendapat atau menggunakan produk dari Adidas tersebut. Tentunya Adidas dapat mengembangkan *brand* nya hingga seperti itu dikarenakan strategi dalam mengembangkan *brand* cukup baik.

Dalam melakukan *branding strategy* tentunya tidak terlepas dari adanya campur tangan perusahaan *Branding Consultant*. Sebagai *brand* konsultan tentunya harus bisa membuat strategi yang baik guna mengembangkan sebuah perusahaan atau *brand*. Hal tersebut tentunya tidak hanya membuat perusahaan

yang di *re-branding* menjadi berkembang tetapi juga merubah pandangan masyarakat atau *target market* mereka terhadap *brand* menjadi lebih baik lagi. *Re-branding* memiliki arti penting di dalam suatu perusahaan yang ingin membangun image baru. Perusahaan atau perorangan sering menggunakan jasa seseorang atau kelompok yang terpercaya untuk membantu perusahaan mereka melakukan *re-branding* atau strategi terhadap perusahaan mereka.

Salah satu perusahaan yang sudah sering menangani masalah *re-branding* adalah Makki Makki. MakkiMakki merupakan *multinational company* yang bergerak dibidang *branding consultant* yang telah menangani klien-klien dari dalam maupun luar negeri, yang membuat penulis sangat tertarik dalam melakukan aktifitas Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di tempat tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah aktivitas *Branding Origination* pada perusahaan MakkiMakki Indonesia?

C. TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah ntuk mengetahui aktivitas *Branding Origination* pada perusahaan MakkiMakki Indonesia

D. MANFAAT

1. Manfaat Akademis

- a. Memperoleh pengetahuan yang lebih luas mengenai aktivitas *Origination Branding*

- b. Memberikan referensi bagi mahasiswa lainnya yang ingin mengambil topik dan tema yang sama.

2. Manfaat praktis

- a. Dapat mempraktikkan teori yang di dapatkan pada perkuliahan dalam dunia kerja.
- b. Memberi nilai tambah bagi penulis dalam menghadapi dunia kerja/profesional.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu aspek yang penting yang ada di dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu berhasil atau tidaknya proses pemasaran. Berbagai perusahaan sudah menggunakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan baik finansial maupun nonfinansial. Menurut Berman & Evans (2004:474), terdapat 4 elemen promosi dalam komunikasi pemasaran :

- a. *Advertising*
- b. *Sales Promotion*
- c. *Public Relation*
- d. *Personal Selling*

Advertising (iklan) secara umum tujuan periklanan antara lain untuk mempersuasi, untuk membandingkan dan juga untuk menginformasikan suatu ide, barang atau jasa. Kegiatan periklanan dapat dilakukan berbagai bentuk seperti, papan reklame, poster, *catalog*, spanduk, surat kabar, majalah, televisi, dan radio. *Sales promotion* (promosi penjualan) tidak seperti periklanan yang bertujuan untuk memberi persepsi dalam jangka panjang, promosi membutuhkan alat untuk merangsang sebuah pembelian yaitu *sales promotion*. Setelah dengan iklan membangun persepsi yang baik di butuhkan dorongan lebih dalam melakukan promosi penjualan seperti , *sale* (harga diskon), kupon/*voucher games*, undian dan masih banyak lagi. Sedangkan elemen promosi lainnya adalah *public relation* dan *personal selling* dimana kedua kegiatan tersebut menggunakan cara lisan dimana keduanya juga bertujuan untuk membangun persepsi sebuah produk atau jasa yang baik di mata konsumen.

Menurut Kotler (2003:612) terdapat beberapa alat-alat utama promosi penjualan yaitu :

1. Sampel adalah tawaran gratis atas sejumlah produk / jasa
2. Kupon merupakan sertifikat yang member hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu
3. Tawaran Pembelian Tunai (Rabat) adalah memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada saat di toko pengecer

4. Paket Harga (transaksi potongan rupiah) ialah menawarkan kepada konsumen penghemat dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label
5. Premi (hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relative rendah / gratis sebagai insetif bila membeli produk tertentu
6. Hadiah (kontes, undian, permainan) : hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan / barang karena membeli sesuatu
7. Hadiah Loyalitas Pelanggan : hadiah berupa uang tunai / bentuk lain yang professional dengan loyalitas seseorang / sekelompok pemasok
8. Percobaan Gratis : mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara Cuma-Cuma dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut
9. Garansi Produk : janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implicit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya / jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki / mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu
10. Promosi Gabungan : dua / lebih merek / perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka
11. Promosi Silang : menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak tahu

12. POP(*point of purchase*) : yaitu pajangan dan demonstrasi berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.

Komunikasi pemasaran dilakukan sebuah perusahaan karena memiliki fungsi (Shimp, 2003:24), yaitu:

- a. Membangkitkan keinginan *target market* terhadap kategori produk. Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
- b. Menciptakan kesadaran terhadap *target market* akan merek. Setelah keinginan akan suatu kategori produk muncul, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu.
- c. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat untuk membeli (tahap *action*). Setiap pemasar perlu mengarahkan penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek pada *target market*.
- d. Memfasilitasi pembelian. Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam tempat pembelian, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi seperti produk, harga, dan distribusi.

Menurut De Lozier dalam buku “Dasar-dasar Pemasaran” milik Kotler & Armstrong (2004,76) menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk (*product*), komunikasi harga (*price*), komunikasi tempat (*place*), dan komunikasi promosi.

- a. *Product* merupakan simbol yang memberikan isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, *product* mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. *Product*, merupakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2004:77). Terdapat karakteristik produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan meliputi produk fisik dan semua perangkat berupa layanan tambahan produk berkaitan erat dengan sebuah program pemasaran dalam perusahaan. Kebijakan mengenai produk tergantung pada banyak faktor seperti kondisi pasar, persaingan pasar, harga, saluran distribusi dan tentunya atribut produk itu sendiri. Umumnya perusahaan membuat produk yang bervariasi dan terus mengalami perubahan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Dolan, R. J,1991:253)
- b. *Price* yaitu harga berapa yang pantas dicantumkan yang sesuai dengan kualitas produk. Penentuan sebuah harga harus

disesuaikan dengan nilai yang ada pada produk atau jasa tersebut. Seringkali harga dijadikan indikator bagi konsumen sebagai kualitas produk atau jasa tersebut yang dalam penyampaian pesannya mengenai nilai suatu produk atau jasa tentu akan berbeda-beda disesuaikan dengan nilai yang dimiliki produk atau jasa tersebut (Dolan, R. J.1991:253).

c. *Place (Distribution)* yang merupakan bagaimana suatu produsen mendistribusikan produknya dan memasarkan di tempat seperti apa. *Place* atau distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Tidak semua produk dijual dengan sistem massal dan tidak semua produk dijual kepada konsumen akhir secara langsung. Beragam cara dipilih oleh pemasar dalam menjual produk dan jasa mereka kepada konsumen tergantung pada tujuan perusahaan dan sasaran perusahaan itu sendiri. Dengan begitu banyaknya variasi tempat, pendistribusian produk tidak dapat ditentukan semauanya hanya berdasarkan keinginan pemasar (Kotler & Amstrong, 2001:73).

d. *Promotion* yaitu bagaimana produsen menggunakan strategi pemasarannya dalam mengatasi persaingan. Jika komunikasi digabungkan dengan pemasaran, maka komunikasi pemasaran akan merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang nantinya memfasilitasi terjadinya

pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen atau *target market*-nya (Shimp, 2003:24).

2. *Brand* (Merek)

Menurut para ahli, definisi brand (merek) adalah:

1. *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong, 1997:283)
2. *Brand* adalah ide, kata desain grafis dan suata/bunyi yang mensimbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15)
3. Produk adalah suatu yang di buat di dalam pabrik, merek adalah sesuatu yang di beli oleh konsumen, produk dapat ditiru merek adalah unik. (King dalam Temporal, dan Lee, 2002:46)

Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang bukan hanya membedakannya dari produk pesaing, namun juga merupakan janji atau kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002:460):

a. Atribut.

Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

b. Manfaat.

Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi *manfaat fungsional dan emosional*

c. Nilai.

Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen

d. Budaya.

Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian.

Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

f. Pemakai.

Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Nilai kesuksesan sebuah brand dapat di tentukan melalui *brand equity*-nya. *Brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (simamora, 2001:67). *Brand*

equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek, menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002:461). Jadi dapat diartikan *brand equity* adalah kekuatan sebuah *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri. Banyak para ahli *branding* mengemukakan model dan konsep mengenai apa saja komponen dari *brand equity* tersebut.

Menurut Aaker (Aaker, 1991: 46)

1. *Brand awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu

2. *Brand association*

Brand association atau asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek atau *brand*.

3. *Perceived quality*

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya.

4. *Brand loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah loyalitas yang di berikan pelanggan terhadap sebuah merek.

5. *Other propriety brand asstes*

Other propriety brand asstes atau aset-aset merek lainnya. Terdapat 3 jenis aset dari sebuah merek yang dapat mendukung peningkatan dari *brand equity*. 3 aset tersebut dapat berupa:

- a. *Trademark*, akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.
- b. Paten, akan menghindarkan merek dari pesaing langsung karena pesaing tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin
- c. *Relationship*, atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja mereka baik.

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun public (Simamora, 2001 :62), sebagai berikut :

- 1) Bagi Pembeli, manfaat merek adalah :
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu
 - b. membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka

2) Bagi penjual, manfaat merek adalah:

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3) Bagi masyarakat merek bermanfaat dalam hal:

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

3. Strategi Branding

Strategi *branding* atau *brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999:144) dapat diartikan sebuah kegiatan manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005:31) strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai oleh

suatu *brand* dalam kaitanya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat disimpulkan *brand* di artikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Menurut Gelder yang termaksud kedalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* Gelder (2005:31).

a. *Brand positioning*

Menurut Gelder (2005), "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*"(p.31), yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaanya dari kompetitor yang lain. Dapat juga di artikan *brand positioning* adalah cara perusahaan menempatkan dirinya di mata target konsumennya yang dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang di miliki dari *brand* pesaing.

b. *Brand identity*

Menurut Gelder (2005:35), *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan, dan ambisi dari merek itu sendiri. Pendapat lain oleh Gelder (2005:35), *brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada di dalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari

merek itu sendiri. Dari definisi di atas *brand identity* dapat di artikan sebuah persepsi tentang *brand* dari suatu perusahaan yang ingin di sampaikan pada konsumen yang akan membuat konsumen membentuk persepsinya sendiri tentang *brand* itu sendiri.

c. *Brand personality*

Menurut Gelder (2005:41), "*Brand personality is develop to enhance the appeal of a brand to consumer*"(p.41), yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Dapat juga di artikan *brand personality* adalah suatu carra yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand*, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* tersebut.

d. *Brand development*

Dalam membangun sebuah *brand* tidak juga terlepas dari *brand development*, dimana membangun dan mengembangkan sebuah strategi untuk mempertahankan kualitas sebuah *brand*. Banyak cara yang bisa dilakukan dalam melaksanakan *brand development*, seperti melakukan situasional analisis dengan melihat kondisi sebuah *brand* sekarang ini. Salah satu cara dalam melakukan situasional analisis bisa dengan menggunakan SOSTAC.

SOSTAC menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008, P. 44) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk e-rencana pemasaran. Singkatan dari *situation*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Pengertian dari masing-masing singkatan SOSTAC tersebut adalah :

1. *Situation Analysis* : adalah tahap awal dimana dilakukan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pasar dan memposisikan perusahaan berada di tingkat mana dalam persaingan bisnis, serta menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia *online*.
2. *Objective* : pada tahap ini akan ditentukan tujuan dari perusahaan melakukan semua ini, target yang ingin dicapai juga hasil yang diinginkan.
3. *Strategy* : bagaimana perusahaan mencapai *objective* yang telah dibuat sebelumnya, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna mendukung tercapainya target dan tujuan.
4. *Tactics* : adalah detail dari *strategy*. Pembahasan mengenai teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang digunakan.
5. *Action* : adalah detail dari *tactics*. Pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan taktik tersebut.

6. *Control* : Tahap ini akan dilakukan pembuatan tolak ukur mengenai perencanaan yang telah dilakukan, apakah sukses atau gagal, mencapai target atau tidak, dan juga akan dilakukan perbaikan dan perubahan guna mendapatkan hasil yang terbaik.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

MakkiMakki Strategic Branding Consultant

Pembahasan pada Bab II Akan lebih terfokus kepada informasi-informasi terkait objek Kuliah Kerja Lapangan yaitu MakkiMakki *Strategic Branding Consultant*. Penulis akan membahas alasan mengapa dan bagaimana perusahaan branding konsultan berdiri. Selain itu akan di jelaskan pula visi dan misi serta struktur organisasi, *job description* dan brand yang di tangani oleh MakkiMakki.

A. Sejarah MakkiMakki

Berawal pada saat founder MakkiMakki, bapak Sakti Makki merasa tersaingi oleh kekasihnya yang kuliah di luar negeri yaitu di Los Angeles, Amerika Serikat. Sehingga beliau membuat target agar bisa kuliah di negeri “Paman Sam” tersebut. Akhirnya target Sakti Makki tercapai, bahkan beliau beserta kekasihnya kuliah di jurusan yang sama, yaitu jurusan *design* hanya saja jurusanya yang berbeda Sakti di jurusan *Product Design* sedangkan kekasihnya *Graphic Design*. Pada awal tahun 1991 lah awal mula MakkiMakki terbentuk dimana adalah gabungan nama dari bapak Sakti Makki dan istrinya dimana mereka berdua melihat ada peluang bisnis jika *graphic design* dan *product design* di gabungkan karena pada saat itu belum ada. Namun karena Visa yang terbatas hanya 1

tahun, Sakti beserta istrinya di haruskan kembali ke Indonesia, dan melanjutkan bisnis mereka di Indonesia.

Pada tahun 1994 Sakti Makki sadar bahwa bisnisnya yang menggabungkan antara *Graphic Design* dan *Product Design* tidak akan bertahan lama, membutuhkan suatu *value* yang lebih lagi agar dapat berkembang. Akhirnya pada tahun tersebutlah beliau memutuskan mengganti bisnis mereka menjadi *Strategic Branding Consultant* dan menjadi *Branding Consultant* pertama di Indonesia yang berdiri. Tidak berlangsung lama pada tahun 1995 Sakti Makki memutuskan untuk membuat perusahaan sendiri, di mulai dari pindah ke gedung dimana karyawannya hanya 8-9 orang, 2 tahun berlangsung karyawan bertambah menjadi sekitar 24 orang, dan pada tahun 2000 menjadi 73 karyawan, dan pada tahun 2015 ini sudah 100 lebih karyawan beserta yang berada di luar negeri.

B. Logo MakkiMakki



Gambar 2
logo MakkiMakki Strategic Branding Consultant
Sumber : www.makkimakki.com

C. Visi dan Misi MakkiMakki

Visi :

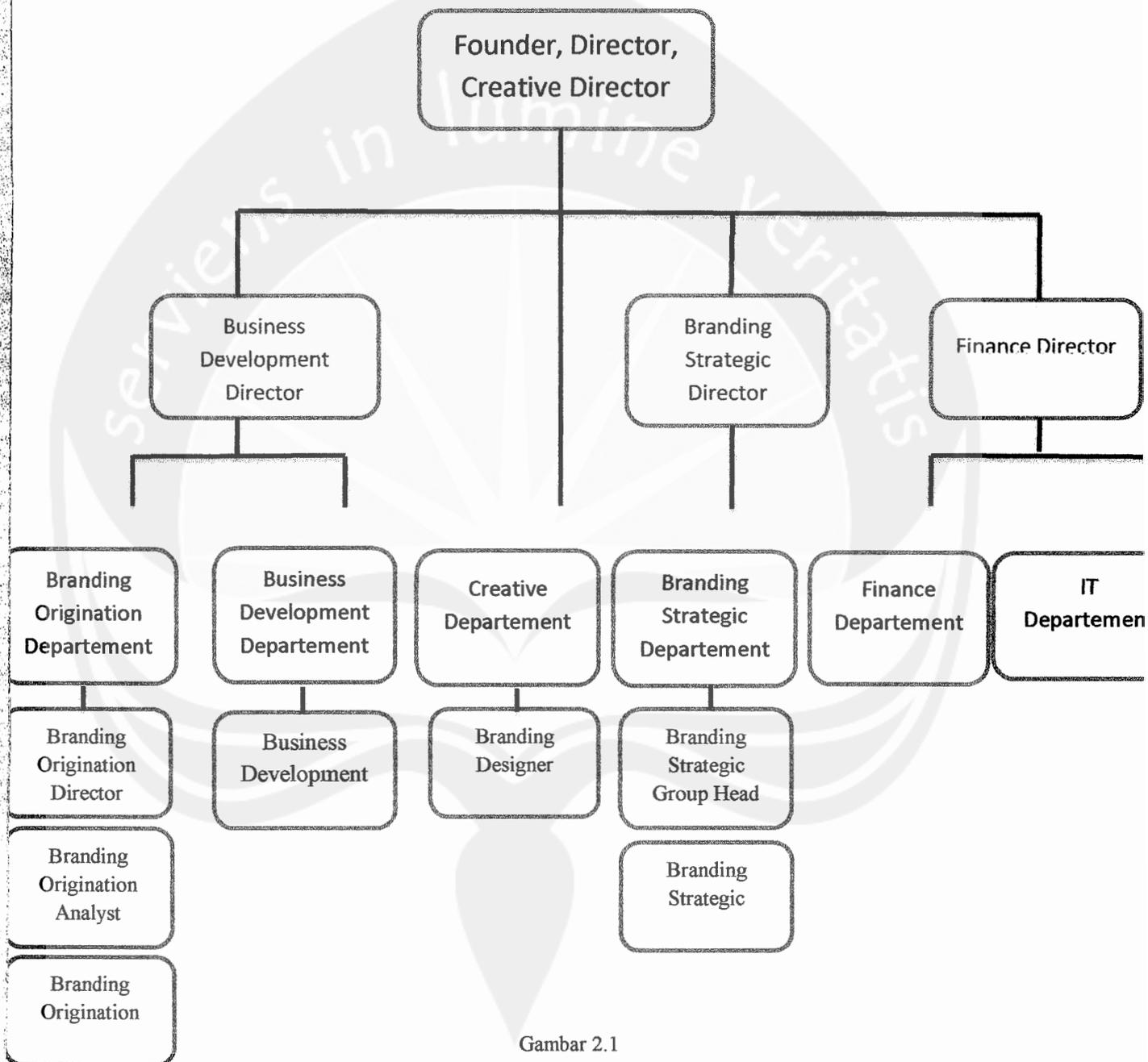
“Enables a brand to harvest its full potentials.”

Misi :

our mission is to:

- ***Offer** holistic, strategic and comprehensive brand consultation and management services to diverse clients and brand.*
- ***Secure** longer-term working relationships and partnerships with the brands that we manage.*
- ***Take** active participation in playing the role of strategic counterpart by providing the most viable solutions against the challenges of the brand(s)*
- ***Harness** the power of the brandquotient and the brandDiagnostx at all times*

D. Struktur Organisasi MakkiMakki



Gambar 2.1

Struktur Organisasi MakkiMakki

Source : MakkiMkki BC

E. *Job Description* di MakkiMakki

Sesuai dengan visi yang ada, MakkiMakki menerapkan cara kerja yang saling mengembangkan potensi dari setiap *client* yang datang ke perusahaan ini. Karyawan kami akan membawa seluruh *client* yang ada sesuai dengan potensial mereka sehingga hasil yang ada sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Karyawan di MakkiMakki terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman. Hal tersebut yang membawa mereka memahami berbagai variasi pelanggan yang datang untuk menggunakan layanan MakkiMakki. Tidak terkecuali dengan peserta magang yang bekerja di perusahaan ini. Kami dituntut untuk memiliki kemampuan yang baik dalam menghargai setiap pelanggan yang tertarik untuk bekerja bersama kami.

Meskipun bekerja dalam tim, MakkiMakki memiliki susunan organisasi tersendiri yang membuat kinerja perusahaan ini semakin terstruktur dan efisien. Mulai dari Branding Origination Departement hingga ke bagian pelayanan publik di Personal Care Departement, memiliki fungsi dan tugas untuk menangani para konsumen yang memilih untuk bekerjasama. Berikut adalah *job description* dari beberapa departemen yang tergabung dalam struktur organisasi MakkiMakki:

1. *Branding Origination Departement.*

Tidak ada arti khusus pada nama *Branding Origination*, *BO* hanyalah sebuah nama divisi yang hanya ada di MakkiMakki

Branding Consultant. BO merupakan divisi sebagai “pintu depan” dari MakkiMakki divisi BO di tugaskan mencari klien dan juga menerima klien yang masuk atau meminta jasa MakkiMakki. Menerima dan mencari klien seperti jika ada perusahaan yang ingin menggunakan jasa MakkiMakki, tim BO yang bertugas pergi menuju perusahaan dan mempersentasikan atau menanyakan apa yang bisa di bantu, namun tidak hanya bertugas menerima dan mencari klien saja, BO juga bertugas membuat proposal kepada klien jika proposal di setuju yang harus di lakukan tim BO adalah memberitahukan apa yang klien butuhkan kepada divisi divisi lainnya, selain itu BO juga memegang kendali atas *social media* MakkiMakki seperti *Facebook* dan *Twitter*. Divisi ini hanya berisi tiga orang, *Branding Origination Director*, *Branding Origination Analyst*, dan *Branding Origination*. MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* juga mengadakan event seminar tiap tahunya bernama “TheBrandCamp” dimana event tersebut berisi indept workshop selama 2 hari tentang *brand and branding* dan bagaimana cara mengembangkan bisnis melalui sebuah brand. Divisi BO lah yang bertugas mempersiapkan serangkaian acara.

2. *Business Development Departement*.

Sesuai dengan namanya, departemen ini bertugas untuk mengatur dan mengurus segala bentuk bisnis yang terjalin dengan klien-klien, divisi ini merupakan divisi lanjutan dari *Branding*

Origination Departement. Jika BO bertugas mencari klien divisi ini bertugas untuk *men-followup* tugas dari tim BO. Jadi ketika mendapatkan perusahaan yang sudah *Fix* menjadi klien, divisi ini yang bertugas untuk menanyakan atau memproses dari apa yang klien mau lebih lanjut, kemudian baru di lanjutkan dengan divisi *strategy*, dan *creative/designer*. Selama proker dengan klien tertentu masih jalan, *Business Development* ini lah yang bertugas bertanggung jawab penuh dengan klien, salah satu tugas divisi ini adalah meninjau ulang apakah hasil yang kerjakan sesuai dengan ekspektasi klien atau belum seperti memperhatikan hasil dari analisis merk yang di lakukan atau melihat *design* yang di buat oleh tim kreatif. Tugas lain dari divisi ini juga antara lain seperti, mengatur pertemuan dengan klien, selain itu juga mengatur masalah jumlah biaya yang harus di bayar oleh klien atas jasa MakkiMakki.

3. *Branding Strategy Departement.*

Dalam melakukan hal seperti *re-branding* atau melakukan suatu konsultasi brand, divisi ini lah yang sangat di utamakan dalam menganalisa dan mencari ide yang sebenarnya di butuhkan seorang klien. Karena sebetulnya yang di lakukan sebuah perusahaan *branding consultant* adalah melihat apakah jalanya strategi bisnis dalam *brand* sebuah perusahaan berjalan dengan benar. *Branding Strategy* bertugas mencari data tentang sebuah

klien dan juga kompetitor mereka, baik itu yang dikatakan seorang klien sebagai kompetitor atau bukan. Divisi ini juga yang membuat analisa terhadap kekurangan dan kelebihan klien berdasarkan teori yang di gunakan dan di percayai oleh MakkiMakki dan membuat strategi *branding* yang baik bagi klien untuk kedepannya. Output dari divisi ini adalah *brand and business roadmap* yang berisi perjalanan strategi yang harus di lakukan beserta cara mengkomunikasinya, biasanya *roadmap* berisi strategi yang dapat dilakukan 1-2 tahun kedepan.

4. *Branding Designer Departement*

Divisi ini juga mempunyai nama lain yaitu tim kreatif. Sesuai dengan namanya, tugas utama divisi ini berhubungan dengan ekspresi atau *design*. Jika klien dalam melakukan *re-branding* meminta mengganti logo, divisi kreatif ini lah yang bertugas untuk *men-design* ulang, selain itu tidak menutupi juga dalam hal *branding* klien meminta untuk mengurus keseluruhan ekspresi dari pada *brand* mereka. Salah satu contoh seperti *brand* makanan, divisi kreatif juga bertugas untuk *men-design* sampul/bungkusan makanan atau jika di minta bahkan membuat juga *dummy* atau tokoh yang menambah cirikhas dari *brand* tersebut. Namun hasil *design* yang divisi ini buat tidak boleh berdasarkan kemauan mereka sendiri, ide utamanya di peroleh dari

tim *analyst* atau *branding strategy* baru lewat tim kreatif lah di buatkan ekspresinya.

Branding Designer Departement juga mempunyai tugas lain seperti membuat persentasi ke klien dalam hal membuat template persentasi, standart persentasi di MakkiMakki menggunakan aplikasi *KeyNote* tampilan pada *KeyNote* biasanya di buat oleh tim kreatif ini walaupun sudah menjadi SOP wajib seluruh karyawan MakkiMakki harus menguasai *KeyNote*. Selain membuat template tentunya setiap perusahaan mempunyai *company profile*, jika ada yang ingin di perbarui dari *company profile* MakkiMakki tim ini lah yang bertugas untuk mengubah isi (tampilan) *company profile* tersebut.

5. *IT Departement*

Information and Technology Departement. Divisi ini mengurus semua yang berhubungan dengan komputer dan data data yang ada di MakkiMakki. *Jobdesk* divisi ini seperti memperhatikan kinerja *hard and software* pada setiap komputer yang di gunakan di kantor, mendata *domain*, mengrekap data data di tiap komputer (memastikan *memory user* tidak boleh penuh), membantu karyawan yang belum menguasai aplikasi atau hal lain yang berhubungan dengan cara kerja di komputer. Namun divisi ini juga tidak hanya bertugas memperhatikan hal seputar komputer

saja, tugas lainnya seperti memperhatikan alat *printer* apakah masih berfungsi dengan baik atau tidak, dan juga kerahasiaan di perusahaan MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* dapat di bilang cukup tinggi, banyak peraturan yang mengatur seperti tidak boleh menggunakan email pribadi dalam keseharian di kantor, tidak boleh membuka laptop pribadi, dan mencolok flashdisk ke komputer. Untuk itu semua data dari eksternal yang ingin di simpan ke internal, maupun data internal yang ingin di simpan semuanya harus lewat satu pintu yaitu divisi IT.

6. *Finance Departement*

Sesuai dengan namanya divisi ini bertugas mengatur segala hal dalam bentuk keuangan kantor, baik itu mengurus dana masuk ataupun dana keluar. Jika karyawan kantor sedang melakukan tugas di luar kantor seperti bertemu klien atau lembur dan sudah tidak ada lagi angkutan umum yang beroperasi dekat kantor, karyawan di fasilitasi dengan transportasi gratis yaitu menggunakan Taxi Blue Bird dengan cara menggunakan vincer dan fotokopianya yang tersedia di kantor, setelah penggunaan fotokopian vincer di serahkan ke tim *finance*, karyawan tidak perlu membayar biaya perjalanan semuanya di urus melalui tim *finance*. Selain itu dalam contoh event *The Brand Camp*, para peserta yang mengikuti workshop ini nantinya akan di kirimkan *invoice* atau

biaya tagihan untuk pembayaran oleh tim *finance* bukan melakukan pembayaran pada tim yang mengurus *The Brand Camp*

F. *Brand* yang di tangani oleh MakkiMakki *Strategic Branding Consultant*

26 tahun sudah berjalan tentunya sudah banyak sekali *brand* yang telah di tangani oleh MakkiMakki, baik itu dari dalam maupun luar negeri, dan tentunya juga client yang di tangani tidak memandang jenis perusahaan tersebut. Berikut gambar beberapa klien yang sudah di tangani MakkiMakki .



Gambar 2.2 Klien MakkiMakki

Sumber : www.makkiakki.com/Clients

G. Informasi Tentang MakkiMakki *Strategic Branding Consultant*

Alamat kantor : HANG JEBAT III NO.5 Jakarta 12120 Indonesia

Telefon : T +6221 722 7762

F +6221 722 8516

Webside : www.makkimakki.com

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

AKTIVITAS *BRANDING ORIGINATION* DI MAKKIMAKKI *STRATEGIC BRANDING CONSULTANT* INDONESIA

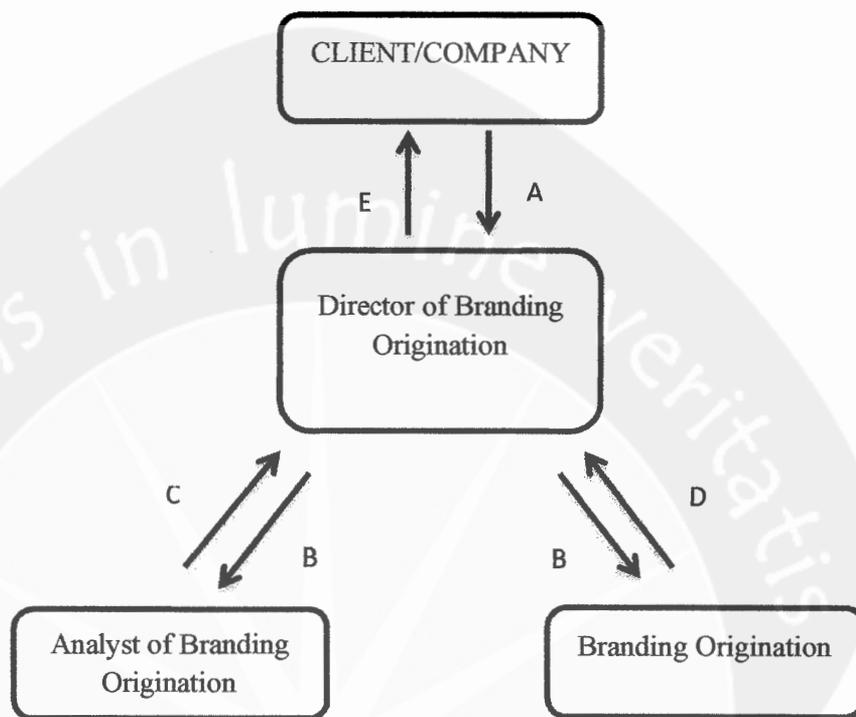
Bab III ini akan memaparkan uraian penjelasan mengenai kegiatan yang penulis lakukan selama menjalanu proses Kuliah Kerja Lapangan di MakkiMakki Strategic Branding Consultant Indonesia dimulai dari 29 Maret 2017 sampai dengan 29 Mei 2017. Penjelasan meliputi seluruh rangkaian aktivitas yang Branding Origination lakukan maupun yang saya lakukan. Seperti yang sudah di katakan pada bab sebelumnya anggota divisi ini hanya berjumlah tiga orang (*BO Director, BO Analyst, BO*) dimana masing-masing dari mempunyai peranya sendiri dalam satu divisi bernama *Branding Origination* ini.

Walaupun terdiri dari 3 peran yang berbeda-beda tadi namun penulis dilibatkan dalam berbagai hal seputar *Branding Origination* baik hal menganalisis, membantu event, hingga mengikuti *Director Branding Origination* melakukan seminar atau persentasi kepada klien. Selain itu pada bab ini juga penulis akan menganalisis hasil yang dapat berdasarkan teori yang sudah tertera pada bab I, landasan teori. Namun peraturan di MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* cukup di bilang sangat ketat. Maka dari itu tidak semua bukti atau contoh kegiatan dapat penulis tampilkan, karena beberapa faktor dari pihak MakkiMakki.

A. Deskripsi Aktivitas *Branding Origination* di MakkiMakki

Tidak ada arti khusus dari pada "*Branding Origination*" tersebut, BO hanyalah sebuah nama divisi yang bekerja sebagai pintu masuk bagi para klien yang ingin memakai jasa MakkiMakki. Tipe/cara klien yang datang ke MakkiMakki berbagai macam, pertama ada yang dengan cara sistem "ketok pintu" atau bahasa yang sering digunakan di lingkungan kantor MakkiMakki adalah RFI (*Request For Information*) dimana kita (Tim BO) yang datang ke pada klien memperkenalkan diri (tentang MakkiMakki, dan metodologi yang di pakai) serta menanyakan apa masalah yang bisa di bantu, baru kemudian tim BO mengirimkan proposal kepada pihak klien. Cara ke dua adalah jika klien mengadakan sayembara tentang program *branding / re-branding*, dimana umumnya klien sudah membuat brief tentang *problem* yang di hadapi atau perubahan apa yang mereka mau, lalu mengundang beberapa *Branding Consultant* untuk persentasi sedikit bagaimana sekilas cara menyelesaikan *problem* tersebut.

Cara ketiga adalah dengan klien yang memang sudah tau tentang MakkiMakki dan datang sendiri untuk meminta jasa bantuan dari MakkiMakki, namun bukan berarti klien yang datang ke kantor, tim BO selalu bertugas untuk datang ke tempat perusahaan tersebut untuk kembali mempersentasikan tentang metodologi yang di pakai oleh MakkiMakki. Meskipun ada tiga tipe/cara *client* yang datang ke MakkiMakki namun cara kerja di tim BO dalam menangani klien adalah sama.



Gambar 3.1
Diagram Sistem kerja menangani klien pada divisi BO

Gambar di atas menunjukkan system kerja tim BO dalam menangani klien yang ingin memakai jasa MakkiMakki.

- Point A, klien memberitahukan problem yang terjadi kepada *director BO*.
- Point B, data yang di peroleh dari klien di infokan kepada ke dua anggota divisi BO yaitu *BO Analyst* dan *BO*. *BO Analyst* bertugas untuk membuat proposal sedangkan *BO* bertugas untuk mengurus surat keterangan (administrasi) dari kantor.

- Point C ialah proposal yang telah di buat oleh BO *Analyst* di serahkan kepada *director* BO tentunya sudah melewati fase revisi.
- Point D point ini “tidak selalu di lakukan” artinya tidak semua klien membutuhkan surat keterangan dari kantor, memang ada klien tertentu ketika *pitching* meminta CV dari tim perwakilan MakkiMakki yang mengikuti *pitching* dengan klien tersebut.
- Point E tentunya penjelasan proposal yang dilakukan oleh *director BO* terhadap klien.

“Multifungsi”, sebutan anak kantor MakkiMakki terhadap divisi BO. Tidak hanya bertugas dalam menjamu klien dengan proposal, namun masih banyak kegiatan yang BO lakukan lainnya. Penulis akan menjelaskan tentang keseluruhan yang divisi *Branding Origination* lakukan. Kegiatan yang BO lakukan penulis bagi menjadi 4 bagian menjadi *clien handling*, *event*, publikasi , dan administrasi.

1. *Client handling*

1.1 Proposal

Cara MakkiMakki menjamu klien-klien adalah dengan cara memberikan edukasi ke mereka, edukasi tersebut terdapat pada proposal yang tim BO buat. Urutan dalam melakukan pembuatan proposal sudah disinggung sebelumnya, untuk lebih jelasnya sebagai berikut,

1.1.1 *Briefing*

Tugas dari *Director of Branding Origination* yang memimpin *briefing* ini. Biasanya *briefing* dilakukan di sore hari, dikarenakan beliau beraktivitas lebih banyak di luar kantor untuk bertemu klien. Data yang sudah di dapat tadi di beritahukan kepada *BO analyst* dan di bedah bersama saat *briefing* berlangsung. Tujuannya adalah agar tau *point* penting apa saja yang akan diisi pada proposal nantinya.

1.1.2 *Research*

Analyst dari *BO* yang bertugas mencari data data lebih untuk di masukan pada proposal nanti, namun tidak menutup kemungkinan *director* *BO* juga membantu melakukan *research*. Tentunya pada *research* dilakukan juga analisis terhadap klien dan kompetitor mereka, bagaimana cara mereka berkomunikasi kepada konsumen mereka serta strategi yang mereka lakukan. *Research* yang dilakukan umumnya mengenai perusahaan klien, mulai dari visi misi perusahaan, produk yang mereka tawarkan, bagaimana cara mereka berkomunikasi, perjalanan bisnis mereka dari tahun ke tahun dan apa kelemahan mereka di banding kompetitor.

Selain point diatas, pencarian tentang BCI atau *Brand Central Idea* juga termaksud dalam isi proposal. BCI sendiri akan di jelaskan pada bagian *methodology* dari MakkiMakki.

1.1.3 Penulisan Proposal

Biasanya jangka waktu penulisan berlangsung satu minggu, namun memang dikembalikan lagi kepada klien untuk masalah *deadline* penulisan proposal. Dalam penulisan proposal MakkiMakki mempunyai *standard* penulisan sendiri, mulai dari tampilan proposal yang menggunakan aplikasi *keynote*, hingga *font* huruf yang digunakan, yaitu font *museo sans*. Bahasa yang pada proposal menggunakan bahasa internasional atau *English language*.

1.1.4 Revisi

Revisi dilakukan pada saat penulisan berlangsung. Dikarenakan ruangan divisi BO kecil dan ke tiga anggota divisi ini duduk berdekatan revisi tidak dilakukan secara *khusus*. Biasanya *analyst* BO hanya tinggal “mendorong bangkunya” ke meja *director* dan memperlihatkan sekilas hasil kerja proposal apakah perlu ada yang di revisi atau tidak, hingga sampai pada tahap akhir yaitu “proposal fix”.

1.1.5 Presentasi Proposal

Presentasi tidak dilakukan di kantor MakkiMakki, tentunya *Director of Branding Origination* yang akan pergi ke kantor klien dan beliau yang berhak mempresentasikan proposal yang telah divisi BO buat. Namun memang sesekali beliau suka mengajak rekan entah dari divisi BO atau divisi lain seperti *Branding Strategic* untuk membantu dalam presentasi proposal.

Umumnya proposal berisi tentang point-point inti yang disesuaikan dengan metodologi yang dipakai oleh MakkiMakki. Tujuan dari proposal ini menjadi awal penentuan akan dibawa kemana nanti proses branding yang akan terjadi serta isi di dalam proposal tersebut juga menjadi suatu pembuktian kepada klien bahwa MakkiMakki mengerti dan paham tentang bisnis mereka.

Di dalam proposal terdapat BCI/*Brand Central Idea* dari perusahaan tersebut.

BCI merupakan inti dari pada sebuah brand itu berdiri (menurut metodologi MakkiMakki) jadi ketika ingin melakukan proses *branding* maupun *re-branding* hal utama yang harus diingat adalah BCI tadi. Cara mencari “BCI” pada proposal yaitu dengan melihat Visi Misi perusahaan,

brand value, brand identity ,jenis-jenis produk atau layanan yang di jual, dan tentunya beserta analisis kecil mengenai perusahaan klien ataupun kompetitor. Analisis yang di berikan bisa berdasarkan fakta-fakta yang di dapat dari berbagai sumber seperti berita yang tersebar atau cara mereka berkomunikasi dengan konsumen.

1.2 Presentasi Proposal

Proposal yang sudah di buat tadi tentunya tidak akan di berikan mentah-mentah terhadap klien. *Director branding origination* yang berhak dan bertugas untuk mempersentasikan apa yang ada di dalam proposal tersebut, baik proposal berbentuk RFI (*request for information*) atau proposal yang memang di tunjukan untuk klien. Ketika di adakan sebuah sayembara tentang program branding suatu perusahaan seperti yang sudah disinggung sebelumnya, *Director branding origination* inilah yang berada di baris paling depan mewakili MakkiMakki. Memang tugas dari pada *Director branding origination* selain memastikan bahwa divisi BO berjalan dengan benar yaitu juga menjadi perantara dari pada perusahaan dengan klien.

1.3 Internal Meeting

Tidak ada jadwal yang pasti dalam melakukan *Internal Meeting*. *Internal meeting* ini biasanya dilakukan saat sedang di butuhkan seperti pada saat mendapat klien baru, meeting ini dipimpin oleh *director* BO dan di sampaikan kepada BO *analyst* agar di buat proposalnya. Biasanya dalam *meeting* ini *director* BO akan menyampaikan perihal pertemuannya dengan klien, dan masalah apa yang sebenarnya di hadapi klien walaupun belum secara menyeluruh. Pada saat mengerjakan proposal juga tidak menutup kemungkinan untuk melakukan *internal meeting* seperti membahas soal isi dari proposal tersebut sudah benar atau belum (revisi). Selain perihal proposal *internal meeting* juga biasa di lakukan jika ada event yang sedang di lakukan, contohnya *The Brand Camp*. Event “TBC” ini di pimpin oleh *director* BO dan tentunya dalam rangka mempersiapkan event ini sering dilakukan *internal meeting* yang biasanya di lakukan satu kali dalam seminggu.

2. Event

2.1 Seminar (speaker)

Seperti yang sudah di sampaikan sebelumnya *director* BO juga menjadi perwakilan dari MakkiMakki

dalam hal bertemu dengan klien atau apapun, begitu pula dalam hal seminar. MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* sudah sangat sering menjadi partner dalam memberikan edukasi ke masyarakat mengenai *brand and branding*. Sebagai contoh adalah perwakilan dari MakkiMakki sering di undang untuk mengisi acara seminar di berbagai acara perihal masalah *brand and branding*. Tidak hanya dalam negeri, ranah *international* juga sudah di singgahi. Sebagai contoh Founder MakkiMakki pak Sakti Makki juga sering di minta menjadi pembicara di luar negeri atau menjadi dosen tamu di sebuah universitas di luar negeri.

Namun bukan berarti acara yang di ikuti hanya dari perusahaan besar atau dikarenakan kerja sama bisnis, sudah menjadi sifat dasar perusahaan MakkiMakki gemar memberikan edukasi kepada siapa saja. Seperti contoh sewaktu penulis magang di sana, *director* BO diminta menjadi pembicara di SMA Pangudi Luhur Jakarta Selatan, beliau disana memberikan edukasi tentang *personal branding* dan pentingnya melakukan *personal branding* sejak dini kepada remaja-remaja SMA Pangudi Luhur tersebut.



Gambar 3.2

Poster seminar yang mengundang *director* BO MakkiMakki
 Source : whatsapp BO group MakkiMakki

2.2 THE BRAND CAMP

Divisi BO juga mempunyai kewajiban menyelenggarakan *The Brand Camp*, namun dalam hal ini tentunya BO bekerja sama dengan divisi yang lain, seperti tim IT, tim *Creative (designer)*, dan bendahara. “TBC” merupakan *workshop* yang rutin di adakan MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* dua kali dalam 1 tahun. *The Brand Camp* merupakan wadah bagi para *business leader* atau *entrepreneur*, *intrapreneur*, dan *antropreneur* untuk mengembangkan bisnis mereka melalui sebuah brand. Tujuan dari “TBC” ini adalah membuat peserta memahami tentang apa itu brand dan branding, sehingga bisa menggali

potensi sebenarnya dari brand tersebut dan memperkaya bisnis yang sudah di miliki oleh para peserta. Harga investasi dari pada *workshop* ini adalah Rp.6.500.000,-/net, harga tersebut sudah mendapatkan *free lunch and coffe break* selama dua hari beserta sertifikat dan *flashdisk* berisi materi yang di sampaikan.

Pembicara utama dari *workshop* ini adalah CEO/Founder MakkiMakki Sakti Makki, namun selalu disediakan *guest speaker* sebagai pembicara. *Guest speaker* yang di undang biasanya adalah *business leader* dari perusahaan yang pernah bekerja sama dengan MakkiMakki agar beliau bisa memberi contoh seperti apa perusahaan tersebut di rubah oleh MakkiMakki, dan bagai mana cara kerja meningkatkan bisnis melalui sebuah brand yang di praktekan perusahaan *guest speaker* tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan juga *guest speaker* yang diundang bukan seorang yang pernah bekerja sama dengan MakkiMakki, seperti contoh seorang yang pernah mengikuti “TBC” sebelumnya, atau memang perusahaan yang menjalankan praktek *branding* yang baik sehingga bisnisnya berkembang. Hingga tahun 2017 ini *The Brand Camp* sudah terlaksana 5 kali di Indonesia, “TBC” juga dilakukan di Malaysia, karena MakkiMakki juga

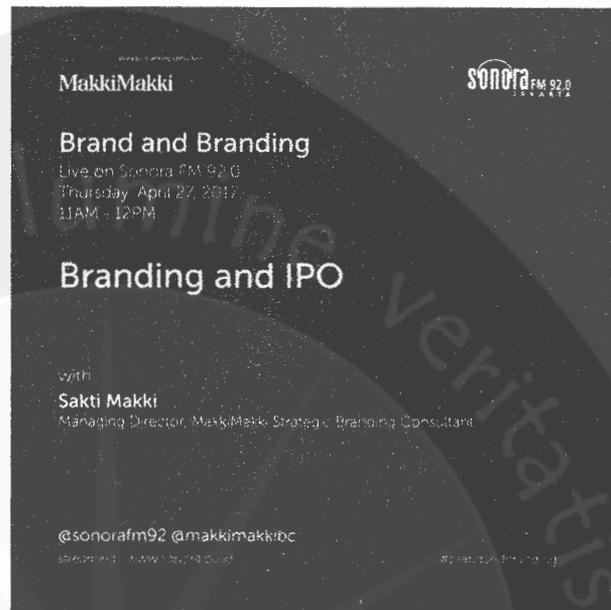
mempunyai *Office* di negara Malaysia. Namun di negara tersebut “TBC” baru di lakukan 2 kali.

3. Publikasi

3.1 *Social Media*

Masih perihal dikenal sebagai divisi yang “multifungsi”. Divisi BO juga di tugaskan untuk mengelola *social media* dari MakkiMakki *Strategic Branding Consultant*. Social media yang digunakan adalah Facebook (makkimakkibc) dan Twitter (@MakkiMakkiBC). Masing-masing *social media* di gunakan untuk menginfokan kegiatan yang di lakukan MakkiMakki. Namun memang agak sedikit berbeda antara penggunaan *Facebook* dan *Twitter*. *Facebook* disini lebih menjadi “portofolio” bagi MakkiMakki, jika dilihat pada media di Facebook terdapat contoh “*branding cases*” yang pernah di lakukan MakkiMakki terhadap beberapa klien mereka. Sehingga calon klien atau siapa saja bisa melihat beberapa *cases* yang sudah MakkiMakki selesaikan. Sedangkan Twitter lebih menjadi tempat ter-*uptodate* seputar kegiatan MakkiMakki seperti selalu menampilkan *tweet* pada saat perwakilan MakkiMakki siaran di Radio Sonora Jakarta, atau menampilkan poster atau dokumentasi berupa foto ketika

perwakilan MakkiMakki melakukan seminar di suatu tempat.



Gambar 3.3
Poster siaran di Radio Sonora Jakarta via *twitter*

Source : <https://twitter.com/MakkiMakkiBC/media>

MakkiMakki juga memiliki media *Soundcloud* (*makkimakkibc*) di internet dimana media tersebut di gunakan untuk menyimpan data siaran radio yang di lakukan pihak MakkiMakki ketika siaran di beberapa radio. Karena materi yang di sampaikan pada saat siaran berupa edukasi seputar *brand and branding*. Siapa saja yang ingin mendengarkan ataupun belajar mengenai *brand and branding* jika belum sempat mendengarkan siaran radio ketika live, bisa membuka dan mendengarkan via media *Soundcloud* tersebut.

3.2 Siaran Radio Sonora Jakarta

MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* juga menjalin kerja sama dengan radio Sonora Jakarta FM 92.0. Setiap hari Kamis pukul 11am-12pm perwakilan dari MakkiMakki akan siaran di radio tersebut membahas seputar *brand and branding*. Namun topic utama yang di bahas ditentukan oleh divisi BO dan *script* wawancara atau *talkshow* juga di buat oleh divisi BO. Biasanya perwakilan dari MakkiMakki yang siaran di radio tersebut antara dua orang, yaitu CEO/*Founder* dari MakkiMakki atau *director* BO. Jika kedua orang tersebut tidak bisa untuk siaran akan di gantikan oleh salah satu dari divisi *Branding Strategic*. Ketika MakkiMakki mengadakan suatu event seperti *The Brand Camp* akan diinfokan juga pada saat siaran. Tidak menutup kemungkinan juga akan di sertakan salah satu mantan peserta TBC sebelumnya yang sudah pernah mengikuti event tersebut untuk melakukan *talkshow* di radio Sonora.

4. Administrasi

BO juga mengurus admin perihal kegiatan BO karena memang divisi ini yang paling banyak aktifitas baik

dalam maupun luar kantor seperti pertemuan dengan klien atau seminar. Anggota divisi BO diminta membuat PR (*Purchasing Request*) perihal pengeluaran dana yang mau di lakukan, surat tersebut di kirimkan ke tim *Finnance*. Sesekali juga ketika sebuah klien meminta mengadakan “*pitching*” atau pertemuan, umumnya ada klien yang meminta CV dari seluruh peserta tim MakkiMakki yang ikut *pitching* dengan klien tersebut.

CV tim dari MakkiMakki di siapkan oleh divisi BO juga. Sewaktu pembayaran Pajak Amnesty data-data surat pembayaran pajak juga diserahkan kepada divisi BO. Memang divisi *Branding Origination* dikenal sebagai divisi yang “multifungsi”. Selain mengurus data-data seputar admin kantor, divisi BO juga yang bersangkutan untuk menerima telepon dari calon klien yang ingin bertanya seputar MakkiMakki mulai dari cara kerja sama dengan MakkiMakki ataupun menanyakan tentang Fee yang kemungkinan dikeluarkan calon klien tersebut.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL

Penulis pertama kali menginjakan kaki di kantor MakkiMakki di Jalan Hang Jebat III no.5, Jakarta Selatan pada tanggal 3 Maret 2017 untuk memenuhi panggilan *interview* magang. Pada hari itu penulis di interview

oleh *Branding Analyst of Branding Origination* yaitu Anne Savitri, ternyata beliau yang nanti akan menjadi pendamping penulis saat magang berlangsung. Percakapan tidak terlalu rumit, Anne Savitri hanya menanyakan bagaimana system magang di kampus, apa yang harus MakkiMakki lakukan nantinya ketika penulis magang hingga selesai magang. Namun kendala awal muncul ketika divisi awal yang ingin di ambil (*Branding Strategic*) tidak bisa di isi oleh anak magang karena peraturan tersendiri dari kantor. Sehingga saya di pindahkan divisinya menjadi *Branding Origination*. Kabar baiknya adalah ternyata penulis langsung di terima untuk magang di MakkiMakki.

Namun dikarenakan divisi yang dirubah penulis harus kembali merevisi proposal yang sudah di berikan ke dosen sebelumnya. Sehingga penulis belum bisa langsung memulai magang esok harinya. Ketika semua persyaratan dari kampus selesai penulis akhirnya bisa memulai magang. Sebenarnya penulis sudah memberi kabar bahwa tanggal 27 Maret 2017 kegiatan magang sudah bisa di mulai. Tetapi di karenakan tanggal 26 Maret adalah hari Minggu, dan 28 Maret bertepatan dengan hari raya Nyepi, maka dari itu banyak karyawan kantor yang tidak masuk kantor (cuti bersama) pada tanggal 27 Maret 2017. Sehingga tepat tanggal 29 Maret 2017 penulis memulai aktifitas magang di MakkiMakki.

Hari pertama di mulai dari Anne Savitry selaku pendamping menunjukkan ruangan divisi BO dan memperkenalkan divisi BO yang lain. Seperti yang sudah di ceritakan sebelumnya BO hanya berisi tiga orang.

Anne Savitry sebagai *Branding Origination Analyst* , Vira sebagai *Branding Origination*, dan Mario Tetelepta sebagai *Director of Branding Origination*. Namun kondisi saat itu Mario Tetelepta selaku direktur belum datang, karena memang beliau aktif di luar kantor untuk bertemu klien dan pada jam pulang kantor baru beliau kembali ke kantor memberi kabar ke Anne Savitry dan Vira apa yang harus di lakukan.

Setelah melakukan proses Kuliah Kerja Lapangan di MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* Indonesia pada tanggal 29 Maret hingga 29 Mei 2017 dimana kurang lebih berlangsung 2 bulan ini, penulis mendapat banyak edukasi dan pengalaman baru. Pertama penulis mengetahui cara kerja seorang konsultan *branding*. Kedua penulis mengetahui bahwa yang di kerjakan oleh konsultan sangat sulit karena mereka harus mengerti kondisi sebuah perusahaan yang menjadi klien mereka, serta memastikan bahwa kedepanya klien tersebut akan berjalan dengan lebih baik dari sebelumnya. Dalam pekerjaan penulis pada divisi *Branding Origination* penulis juga mendapat pengalaman dan edukasi baru. Penulis menyadari bahwa menganalisa sebuah situasi sebuah *brand* atau *situational analysis* tidak lah mudah.

Penulis juga menyadari tekanan dalam pekerjaan sangat beda ketika penulis hanya praktek pada kuliah atau pada kegiatan UKM di kampus yang berhubungan dengan klien. Keuntungan yang klien dapatkan juga ketika menemani *director* BO Mario Tetelepta untuk bertemu klien, biasanya klien menunjukkan masalah yang di hadapi klien. Penulis sempat

tersadar bahwa bisnis yang sudah besar yang menurut masyarakat umum “sedang baik-baik saja” ternyata mempunyai masalah tersendiri yang masyarakat tidak tahu. Penulis juga tersadar akan pentingnya proses *brand and branding* dalam bisnis, yaitu bagaimana seorang *bussines leader* harus bisa memimpin perusahaan dalam jangka waktu pendek dan panjang agar perusahaan tidak mengalami kebangkrutan.

Partisipasi penulis dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* di libatkan hampir ke seluruh kegiatan atau *jobdesk* yang “trio” anggota BO lakukan sehingga penulis mampu sedikit mengerti tentang aktivitas *brand and branding*. Pembelajaran tentang *brand and branding* dapat terlihat pada pembuatan proposal terhadap klien.

1) Pembuatan Proposal

Selama penulis melangsungkan kegiatan magang terdapat beberapa klien yang masuk ke MakkiMakki dan harus di buatkan proposal yaitu, Isuzu, yayasan Tahija, Es Teler 77, Mitra Keluarga, JD.ID, LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), Pertamina, City Group Vietnam.

Seperti yang sudah di sampaikan sebelumnya SOP atau peraturan yang mengikat karyawan ataupun anak magang cukup ketat, sehingga data yang di pelajari disana tidak bisa di tampilkan, dalam arti saya *keep* untuk bukti kegiatan magang. Penulis hanya di perbolehkan untuk mengambil beberapa

contoh latihan yang di kerjakan. Maka dari itu penulis akan menampilkan tiga contoh proposal untuk klien sesuai dengan “keistimewaanya” masing-masing.

MakkiMakki ialah perusahaan yang sangat gemar membagi edukasi seputar *brand and branding*. Salah satu media untuk membagi edukasi tersebut adalah lewat proposal yang di berikan kepada klien. Umumnya proposal berisi tentang point point inti yang di sesuaikan dengan metodologi yang di pakai oleh MakkiMakki. Tetapi pada awal penulis latihan mengerjakan proposal memang belum terlalu di arahkan untuk mengikuti *standard* dari MakkiMakki. Penulis hanya memulai dengan membantu BO *Annalyst*, Anne Savitry mencari data seperti jenis komunikasi yang perusahaan klien lakukan atau competitor lakukan.

a. Yayasan Tahija

Seperti biasa dalam melakukan proposal kegiatan di mulai dengan *briefing*. *Briefing* yang dilakukan di mulai dengan Mario Tetelepta sebagai *director BO* memberitahukan data atau analisis kecil yang beliau dapatkan pada saat bertemu dengan klien (Yayasan Tahija). Yayasan Tahija merupakan filantropi di Indonesia berbasis “yayasan keluarga” yang sudah berdiri sejak tahun 1990. Yayasan Tahija meminta bantuan MakkiMakki untuk

“mengecek” kondisi mereka apakah program yang di jalankan sudah benar atau belum. Ciri khas dari yayasan ini adalah “low profile” jadi yayasan Tahija ingin membantu lingkungan sosial namun tidak ingin namanya di kenal (*show off*). Kesulitan disini adalah MakkiMakki di haruskan melakukan pemahaman situasi yayasan Tahija apakah sudah melakukan program dengan sifat *low profile* tadi. Setelah melakukan *briefing*, penulis melanjutkan dengan melakukan *research*.

Research yang dilakukan penulis tidak begitu susah karena masih merupakan awal penulis latihan untuk melakukan pembuatan proposal. Penulis diminta untuk mencari seputar program yang telah di lakukan yayasan Tahija

EDP

- Wolbachia is a natural bacterium living in the cells, insects and can be produced from 1 generation to the other through insects eggs
- How Wolbachia spreads in insect Populations
 - o When male mosquitoes with Wolbachia mate with female wild mosquitoes without Wolbachia, those females will have eggs but they won't hatch
 - o When male mosquitoes with Wolbachia mate with females that are already carrying Wolbachia, the mating will be normal and all the offspring will have Wolbachia
 - o When female mosquitoes with Wolbachia mate with males without Wolbachia, all her offspring will have Wolbachia
- The method is used the bacteria to stop Dengue viruses from growing inside the mosquito and being transmitted between people
- Eliminate Dengue Program is not trying to reduce the overall number of mosquitoes but to spread Wolbachia into wild mosquito populations to reduce the ability of these mosquitoes to transmit disease



Gambar 3.4
Proposal klien Tahija

Source : dokumentasi pribadi

Salah satu program mereka yang telah berjalan dari kurun waktu 2011 hingga 2017 adalah EDP (*Eliminate Dengue Program*) program tersebut bertujuan untuk mengurangi korban meninggal akibat demam berdarah khususnya di Indonesia. Program ini pertama kali berlangsung di Yogyakarta dan masih terus berkembang sampai tujuannya yaitu seluruh Indonesia dinyatakan aman dari penyakit demam berdarah. Selain program yang di jalankan tentunya untuk mengetahui “pemahaman kondisi” tidak hanya mencari program yang di jalankan saja, tapi keseluruhan aktivitas yang di lakukan.

2011

- Introducing EDP to Yogyakarta Community
- Helping build SDN 54 Banda Aceh
- Book Launching “Horizon Beyond”
- Spreading Wider the Seeds of Anti Corruption Efforts

2012,

- Eliminate Dengue Project
- Tell education about Wolbachia and *Aedes aegypti*
- Build Confidence with the Community
- Human Resource Management Others
- Helping SMP 1 Saga

2013

- Entrance the community
- Community Engagement
- Cooperating with Gajah Mada University and Monash Melbourne university
- Scientific Technical Briefing EDP-Yogya



2014

- Community Engagement: many local communities join to work, example: helping releases the Wolbachia Mosquito
- Media engagement: the research activity started making attention to mass media

2015

- Shows the ability of Wolbachia Aedes aegypti to establish in the wild mosquito population
- Preparing for the greater challenge (the spread of Aedes aegypti Mosquito on large scale)

2016

- Tell education about EDP to the wider community in Yogyakarta
- Approach towards young people, by doing some of the activities like Photography contest and movie contest

2017

- The involvement of the role of the media is getting bigger



Gambar 3.5
Proposal klien Tahija

Source : dokumentasi pribadi

Untuk itu penulis membuat *timeline* yayasan Tahija dari tahun 2011 hingga tahun 2017. Serta bagaimana cara mereka berkomunikasi dengan cara mengumpulkan foto atau iklan yang mereka tampilkan ke masyarakat. Data tersebut bisa didapat penulis melalui internet dan *annual report*. Memang divisi BO biasa melakukan riset atau mengumpulkan data *based on internet*. Tentunya penulis juga diminta melakukan research (mengumpulkan data) yang sama namun kepada filantropi lainnya.

Foundation who focuses on entrepreneurship education for young generation

Mien R. Uno
FOUNDATION



Gambar 3.6
Proposal klien Tahija (*competitor*)

Source : dokumentasi pribadi

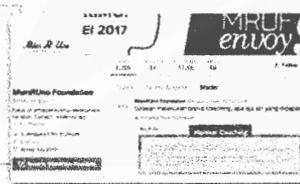
Mien R.Uno *Foundation* dipilih juga sebagai filantropi yang peduli kepada masyarakat dan tidak terlalu terkenal di masyarakat luas. Sama seperti yayasan Tahija penulis mencoba untuk meneliti kegiatan apa saja yang dilakukan filantropi ini dan bagaimana cara mereka berkomunikasi ke sosial. Kemudian dari hasil yang di dapat bisa di analisis tentang bagaimana yayasan Tahija berjalan dan apa bedanya dengan yayasan lainnya.



Approach towards young people through their ads



active in social media in providing information



Gambar 3.7
Media yang di gunakan kompetitor

Source : dokumentasi pribadi

Pada proposal pertama ini penulis tidak di haruskan untuk menganalisis data yang di dapat, penulis hanya di minta untuk membantu BO *annalyst* mencari data namun memang penulis di minta untuk mencoba memahami situasi yang terjadi pada kedua

yayasan tersebut. Namun penulis mencoba untuk menganalisa sendiri tentang klien kali ini melalui data yang penulis dapat.

Perbedaan ke dua yayasan ini terlihat jelas dari cara mereka berkomunikasi ke masyarakat, yayasan Tahija memang dapat dikatakan “*low profile*” terbukti dari cara mereka berkomunikasi ke eksternal mereka tidak menggunakan banyak media untuk menginformasikan sesuatu, penulis mendapat data seputar yayasan Tahija hanya dari *annual report* mereka dan sedikit dari berita yang tersebar pada internet. Berbeda dengan yayasan Mien R Uno, dimana mereka mempunyai beberapa *social media* seperti *Instagram*, dan *Twitter* dan juga aktif menggunakan media tersebut untuk menyebarkan informasi.

Sudah di singgung sebelumnya juga mengenai proposal yang MakkiMakki buat yaitu mempunyai *standard* tersendiri. Dalam pembuatan proposal yayasan Tahija penulis belum di fokuskan untuk membuat tampilan proposal sesuai *standard* yang ada tetapi lebih di fokuskan untuk bisa mencari data yang banyak dan sedikit memulai aktifitas memahami sebuah kegiatan *branding*.

b. Pertamina

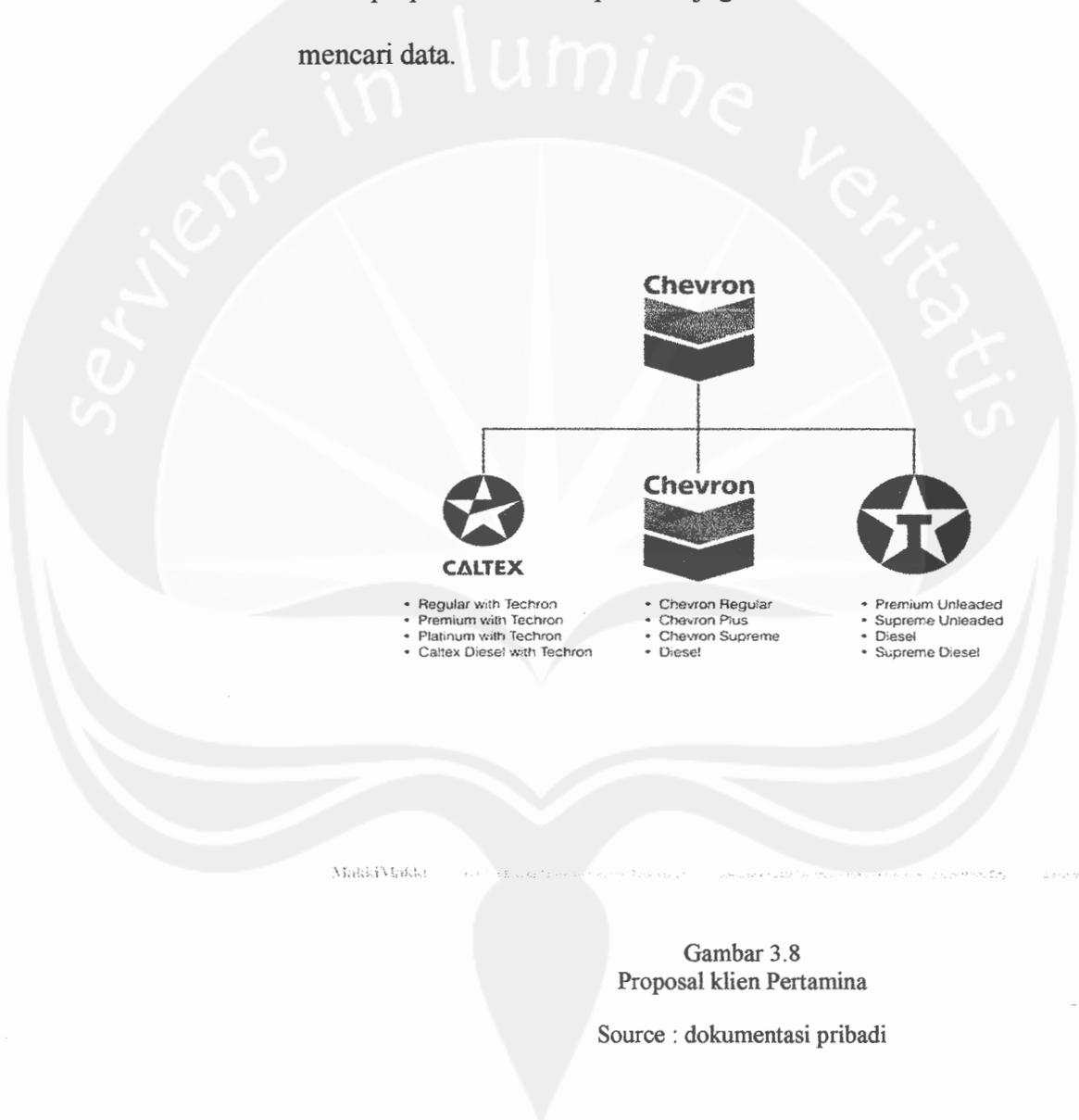
Penulis sempat menyinggung tentang “keistimewaan” dari pada ketiga contoh proposal yang akan di tampilkan. Pada proposal

pertama yaitu awal penulis latihan membuat proposal sedangkan proposal ke dua ini merupakan klien yang unik. Pertamina mengadakan sebuah sayembara atau lomba untuk beberapa perusahaan yang bisa membuat tujuan pertamian tercapai. Dalam kasus ini yaitu konsumen *oil Premium* diusahakan pindah menjadi konsumen *Pertalite*, sedangkan konsumen *Pertalite* di usahakan pindah menjadi konsumen *Pertamax*. Selain itu Pertamina juga mengharapkan adanya kenaikan tingkat konsumen pada produk *Pertamax Turbo* dan *Pertamax Racing*.

Pada waktu *briefing* dan juga bedah *brief* sudah di sampaikan oleh *director* BO bahwa yang mereka (Pertamina) butuhkan sebenarnya ialah aktivitas marketing karena mereka ingin menaikkan penjualan mereka yang di fokuskan ke produk-produk tertentu mereka. Sedangkan MakkiMakki merupakan *branding consultant* yang tidak begitu fokus menggunakan marketing dalam melakukan *serviceny* dengan kata lain Pertamina salah memanggil MakkiMakki untuk membantu menyelesaikan masalah mereka, walaupun pada kasus kali ini Pertamina tidak hanya mengundang MakkiMakki saja.

Akhirnya tim memutuskan untuk tetap melanjutkan pembuatan proposal, karena jika tim BO mundur akan menyangkut dengan reputasi yang sudah di bangun oleh MakkiMakki. Seperti biasa penulis kali ini tetap di minta untuk mencari jenis komunikasi

yang di lakukan Pertamina serta para kompetitor mereka, tetapi yang membedakan penulis di minta untuk fokus ke komunikasi yang di lakukan kompetitor Pertamina pada setiap produk mereka. Pada proposal kali ini penulis juga di minta lebih aktif dalam mencari data.

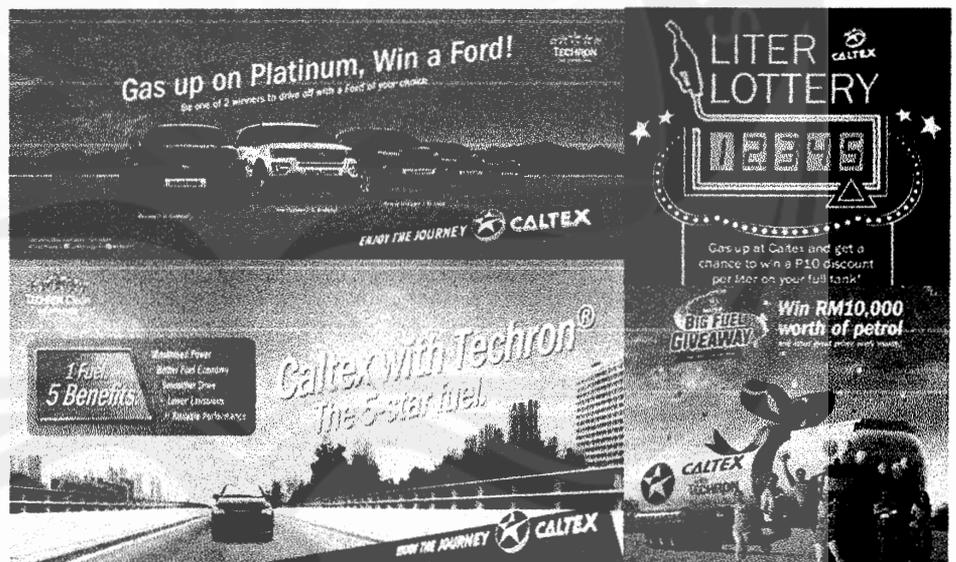


Gambar 3.8
 Proposal klien Pertamina

Source : dokumentasi pribadi

Pada saat briefing memang biasanya *director* BO sudah membantu mempersiapkan *point-point* yang ingin di isi didalam proposal, seperti sewaktu penulis mengurus proposal ini. Pak

Mario meminta penulis untuk mencari komunikasi yang di lakukan kompetitor yaitu Chevron, Caltex, dan Shell. Pada contoh di atas penulis membuat *table* perusahaan Chevron dimana di bawah perusahaan minyak “raksasa” tersebut masih ada 3 brand perusahaan minyak lainya yang di pimpin oleh Chevron. Yaitu Caltex, Chevron, dan Texaco beserta produk bensin yang mereka hasilkan. Seperti contoh Caltex mempunyai bensin dengan nama *Regular with Techron* ,*Premium with Techron*, *Platinum with Techron* dan *Caltex Diesel with Techron*. Selanjutnya penulis mencari komunikasi yang mereka lakukan ke konsumen atau seperti “*How they sell the product*”.



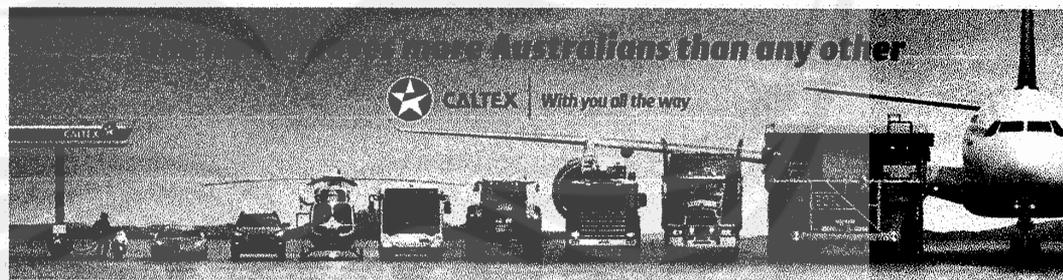
Gambar 3.9
Komunikasi yang Caltex lakukan

Source : dokumentasi pribadi

Pada gambar di atas terlihat bagaimana perusahaan minyak Caltex melakukan komunikasi ke konsumen mereka, memang ada

satu gambar yang menunjukkan komunikasi yang di lakukan terhadap produk mereka yaitu *Platinum with Techron* dimana konsumen produk tersebut berkesempatan memiliki mobil merek *Ford*. Selebihnya komunikasi yang di lakukan menunjukkan kualitas dan keuntungan menggunakan *brand Caltex*. Mulai dari menggunakan *endorse* model *engineering expert* pada iklan mereka, voucher makan, hingga hadiah lainnya.

Caltex communication



MaklumiMaklumi

© 2014 Caltex (M) Sdn Bhd. All rights reserved.

www.caltex.com.my

4

Gambar 3.10
Komunikasi yang Caltex lakukan

Source : dokumentasi pribadi



Gambar 3.11
Komunikasi yang Chevron lakukan

Source : dokumentasi pribadi

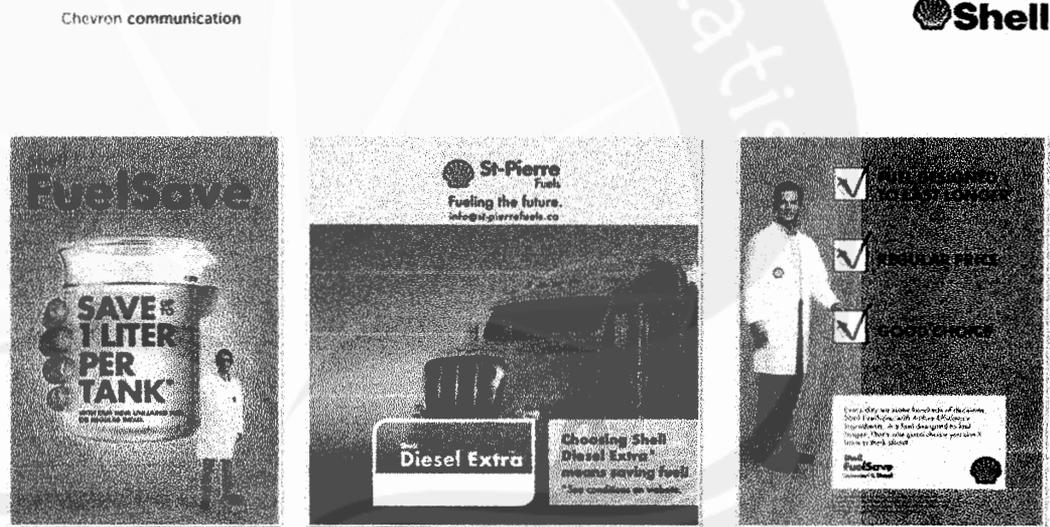
Uniknya dari proposal klien pertama ialah penulis di minta untuk mencari komunikasi yang di lakukan kompetitor Pertamina terhadap produk-produk mereka. Dari gambar sebelumnya dan juga di tambahkan dengan ke dua gambar di atas yang menunjukkan iklan Caltex dan Chevron. Bahwa perusahaan tersebut tidak begitu fokus terhadap jenis-jenis produk mereka. Iklan Caltex dengan visual menunjukkan tempat pengisian bahan bakar serta berbaris segala jenis kendaraan mulai dari roda dua

hingga pesawat terbang, menunjukkan bahwa Caltex mampu di gunakan untuk segala jenis kendaraan. Ditambah dengan dukungan *copy* iklan yaitu “*one name moves more Australians than any other*” *brand* yang cukup terkenal di Australia ini menunjukkan bahwa dia (Caltex) yang telah berjasa bagi kendaraan yang ada disana.

Sama halnya dengan iklan yang Chevron gunakan. Penulis sangat sulit menemukan iklan atau komunikasi yang mereka gunakan untuk produk mereka, yang ada hanya mengenai Chevron itu sendiri. Seperti contoh diatas kumpulan mobil yang berbaris menyerupai logo dari Chevron, dan di tambahkan “copy” pada gambar yaitu “*ALL ENGINE ARE EQUAL*” jika di artikan berarti “semua mesin adalah sama”. Setelah mengambil contoh diatas penulis kemudian sedikit di beri edukasi tambahan, seperti perusahaan yang melakukan kegiatan *brand and branding* yang baik adalah seperti contoh di atas.

Kedua *brand* di atas, yaitu Caltex dan Chevron mereka tidak lagi berfokus kepada produk-produk tertentu yang mereka jual. Tetapi lebih berfokus kepada kepercayaan konsumen kepada mereka dengan menunjukkan bahwa perusahaan mereka atau *brand* mereka adalah yang terbaik. Sehingga konsumen tidak peduli lagi dengan jenis-jenis produk yang di jual. Tetapi lebih fokus ke *brand* apa yang menjual produk tersebut.

Kompetitor yang di ambil tidak hanya dari luar Indonesia saja, penulis juga mengambil kompetitor yang membuka usahanya di Indonesia seperti shell. Sedikit berbeda dengan Caltex ataupun Chevron. Shell berfokus juga kepada produk-produk yang di jual oleh mereka serta kelebihanya.



MakkiMakki | [Contact Us](#) | [Privacy Policy](#) | [Terms of Service](#) | [About Us](#) | [Home](#)

Gambar 3.12
Komunikasi yang Chevron lakukan

Source : dokumentasi pribadi



Gambar 3.13
Brand architecture Shell
Source : dokumentasi pribadi

Penulis juga sempat mencoba sendiri bagaimana membuat *brand architecture* dari *brand* Shell. Walaupun belum selesai sepenuhnya. Tidak seperti proposal pada klien sebelumnya, proposal kali ini dapat dikatakan cukup baik. Mulai dari tampilan sudah menggunakan *layout standard* MakkiMakki, penempatan *object* gambar pun sudah di rapihkan.

c. JD.ID

JD.ID merupakan salah satu perusahaan *start up* di bidang *e-commerce* yang bisa di bilang masih berkembang di Indonesia. Jika di bahas ke “istimewaan” pada klien ini ialah, saya ikut menemani *Director BO*, Mario untuk bertemu klien ini, serta melihat sambil belajar bagaimana proses pertemuan antara pihak

MakkiMakki dank lien untuk pertama kali. singkat cerita mengenai permasalahan yang di hadapi oleh JD.ID ialah mereka memang masih membutuhkan *awareness* yang tinggi karena belum begitu di kenal di masyarakat Indonesia. Terutama dalam hal penjualan, konsumen masih terlalu banyak berasal dari daerah Jabodetabek. JD.ID masih ingin menambah lingkup mereka ke seluruh Indonesia lagi.

Seperti biasa dalam melakukan pertemuan dengan klien, pak Mario selain bertanya apa kendala dari klien, beliau juga menunjukkan metodologi yang MakkiMakki gunakan bahwa metodologi tersebut bisa untuk menyelsaikan masalah klien. Dalam kasus JD.ID pak Mario menekankan cara yang sama seperti pada klien-klien sebelumnya. Yaitu tidak usah terlalu fokus kepada satu komponen dalam hal ini *awareness*.

JD.ID harus kembali melihat mundur apakah BCI/*Brand Central Idea* mereka sudah benar dan sesuai?. BCI sempat penulis ceritakan sedikit pada BAB III bagian A. BCI merupakan inti atau ide dasar dari sebuah brand. BCI merupakan pemersatu dari segala jenis element yang nantinya akan digunakan pada sebuah brand. Dalam hal ini pak Mario mencoba meyakinkan JD.ID tentang pemahaman tersebut dan membuat JD.ID melampui tahap terakhir dari proses *branding* yaitu "*loyalty beyond reason*".

Setelah proses pertemuan selesai, pihak JD.ID tetap akan menggunakan jasa MakkiMakki namun hanya untuk meningkatkan *awareness* mereka dengan cara memperbarui “ekspresi” dari JD.ID. Sehingga klien JD.ID ini langsung pak Mario lempar ke tim *Creative* dari MakkiMakki (BO tidak membuat proposal). Walaupun BO tidak di tugaskan membuat proposal untuk klien JD.ID namun penulis di minta untuk latihan membuat proposal dengan contoh klien JD.ID ini. Bentuk proposal yang buat pada latihan ini harus sama persis (menyerupai standart proposal dari MakkiMakki) mulai dari urutan pembahasan, serta tampilan proposal. Penulis juga di minta untuk bisa mencari tau *point-point* dan meng-analisis isi dalam proposal tersebut.



Gambar 3.14
Latihan proposal JD.ID
Source : dokumentasi pribadi

Brand Vision
& Mission

JD.ID is committed to providing a more generous shopping experience by providing products that curatorial, original, premium which have competitive prices, and special services that can be trusted, as well as a fast and safe delivery

The slide is a dark-themed presentation slide for JD.ID. At the top, it says 'SALE FESTIVAL' in large white letters, followed by 'UP TO 70%' in even larger letters. Below that, it says 'JD.ID TELAH DATANG' and 'FREELONGKIRI'. To the right, it says 'Make joy happen'. Below the banner, there are three main sections: 'Brand Values', 'Brand Strapline', and 'Lines of Products'. 'Brand Values' lists 'Happens', 'Providers of the solution', and 'Good quality service'. 'Brand Strapline' lists 'Make Joy Happen'. 'Lines of Products' lists 'Fashion', 'Toys', 'Electronics', 'Phone & Tablet', 'PC & Laptop', 'PC accessories', 'Office equipment', 'Camera & audio', 'Gaming', 'Health', 'Lifestyle', 'Home supplies', and 'JD.tube'. The slide also features a large, faint watermark of a bird logo in the background.

Gambar 3.15
Latihan proposal JD.ID
Source : dokumentasi pribadi

Setelah *slide* judul slide awal pasti berisi seperti gambar diatas, yaitu tentang perusahaan klien. MakkiMakki memang mempunyai warna cirikhas yaitu Oranye sehingga memang pada setiap proposal di hiasi oleh warna oranye. *Font* tulisan yaitu menggunakan “*Musseo sans*” dan background ata penataan memang menyerupai yang penulis tampilkan. Tampilan lingkaran oranye bertuliskan “*Make Joy Happen*” adalah BCI yang coba penulis tampilkan. Dengan background gambar gambar kegiatan atau seputar JD.ID. gambar yang di pilih juga tidak bisa sembarangan, syarat pertama yaitu gambar harus menunjukan JD.ID itu sendiri, kemudian jika bisa di sangkutpautkan dengan BCI yang

ada. Selain itu pada *slide* ini juga di dukung oleh beberapa *point penting* yang mendukung seperti *brand vision & mission* , *brand value*, *brand strapline*. BCI bisa di dapat dengan memperhatikan *point-point* di atas barusan.



PRESENTING HAPPINESS-TO ALL CUSTOMERS IN INDONESIA BY PROVIDING RELIABLE SERVICE, FAST, SAFE WAY TO CHOOSE A SERIES OF ORIGINAL QUALITY PRODUCTS AT COMPETITIVE PRICES

JD.id is an online mall (e-commerce) operating in Jakarta, Indonesia, which first operating in Indonesia in November 2015 with 12 categories of product for sale that will continue to grow in line with the development of its business in Indonesia. JD.id was formed as a joint venture between Provident Capital a largest investment company in southeast Asia and JD.com. JD.com is one of the largest online B2C stores in China.



MakkiMakki

Gambar 3.16

Latihan proposal JD.ID
Source : dokumentasi pribadi

Slide selanjutnya berisi tentang perusahaan itu sendiri seperti bagaimana perusahaan tersebut berdiri, dan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Hal ini mungkin tidak terlalu penting untuk klien karena mereka sudah tau tentang *point* yang di tampilkan ini, tetapi penting bagi MakkiMakki ke dua slide diatas adalah penting agar menunjukkan bahwa MakkMakki mengerti tentang klien dan bisnis yang klien jalankan. Begitu juga dengan gambar yang di tampilkan harus berkaitan dengan poin yang disampaikan di setiap slide.

KEY LEARNING

1

MARKET COMMUNICATION

Although the brand is derived from the country of China, Indonesia is one of the countries in the world a very quick acceptance and adjustments for online sales

2

BRAND STRUCTURE

Under the auspices of JD.com but not affected in terms of marketing or business development

MahaBibki

Gambar 3.17
Latihan proposal JD.ID
Source : dokumentasi pribadi

Biasanya di slide yang terakhir seputar klien akan di tutup dengan *key learning* atau *summary* dari poin-poin yang ada di proposal. Dalam hal ini penulis mencoba membuat dua *key learning* yaitu *market communication*, walaupun JD.ID berangkat dari *e-commerce* yang berasal dari negara China namun dikarenakan masyarakat Indonesia mampu beradaptasi dengan cepat perihal *online shop* sehingga JD.ID tidak mendapat penolakan dari masyarakat Indonesia. *Brand structure*, dimana JD.ID walaupun merupakan *e-commerce* yang berdiri sendiri di Indonesia, tetapi tetap di bawah pengaturan dari JD.COM.

Tentunya tidak hanya menjelaskan tentang kondisi klien, penulis juga memasukan beberapa klien yang di anggap sebagai kompetitor, dalam hal ini adalah Blibli.



Gambar 3.18
Latihan proposal JD.ID (kompetitor)
Source : dokumentasi pribadi

Brand Vision To be the number 1 E-commerce in Indonesia with the most loyal and satisfied consumer

Brand Mission To bring in the best E-commerce experience for a better life



Brand Values

- Innovative
- Pioneer
- Local Care
- Comfortable

Brand Strapline Big Choices Big Deal

Lines of Products

- Handphone & Tablet
- Sprv
- PC & Laptop
- Camera
- Games & Toys
- Electronic
- Fashion men & women
- Home & Living
- Mom & Kids
- Ticket & Voucher
- Healthy & Beauty
- Automotive
- Culinary

MAKIN MUDAH

Gambar 3.19
 Latihan proposal JD.ID (kompetitor)
 Source : dokumentasi pribadi

Sama seperti *slide* sebelumnya yang berbeda disini adalah poin-poin yang berisi tentang kompetitor. Secara teknis penulisan tidak ada bedanya dengan *slide* sebelumnya. Untuk BCI penulis mencoba menganalisis dari *brand vision & mission* dan berita-berita yang tersebar seputar Blibli. “*Deliver a satisfying shopping experience*” menurut penulis perbedaan dari kedua *brand* di atas adalah pada cara mereka melayani konsumen. JD.ID berfokus untuk membuat perasaan konsumen senang dengan kehadiran mereka, sedangkan Blibli berfokus kepada pengalaman *online shopping* yang memuaskan, atau dengan kata lain menangkis “gossip” atau *stereotype* dari masyarakat belanja *online shop* itu susah dan bahaya.

**BRINGING NEW INNOVATIONS
IN INDONESIA ONLINE
SHOPPING SPECIALLY FOCUSES
ON LOCAL PRODUCT**

A new history was printed by Djarum Group, on July 25, 2011 Djarum Group with PT Global Digital Niaga launched a new product called Bibli.com. The birth of Bibli.com adds color to the world of online trading in Indonesia. PT Global Digital Niaga's website brings the concept of an online mall.



Gambar 3.20
Latihan proposal JD.ID (kompetitor)
Source : dokumentasi pribadi

KEY LEARNING

- 1 **Marketing COMMUNICATION**
Local product care are the new innovations of e-commerce online shop in Indonesia
- 2 **BRAND COMMUNICATION**
To be the comfort zone for people who love to shopping with satisfying experience

Gambar 3.21
Latihan proposal JD.ID (kompetitor)
Source : dokumentasi pribadi

Masih dengan tahapan yang sama, penulis juga membuat *key learning* dari Bibli. Penulis mendapatkan *marketing*

communication mereka ialah Blibli melakukan sebuah inovasi pada *online shop* Indonesia yaitu memasukan bagian khusus untuk *local product* yang ingin berjualan di Blibli.



Gambar 3.22
Latihan proposal JD.ID (kompetitor)
Source : dokumentasi pribadi

Benchmark brand ialah *brand* kompetitor dari klien tetapi juga sebagai pendoman atau harapan klien kedepan. Pada proposal kali ini yang di maksud sebagai *benchmark brand* ialah Amazon. Raksasa *e-commerce* ini sudah di ketahui tidak hanya di negara asalnya melainkan di seluruh dunia, inovasi yang Amazon lakukan pun tidak biasa. Mulai dari sudah menyajikan apa yang tidak biasa di jual pada *online shop* seperti *apps* permainan, *serial film*, atau *buku*. Inovasi lainnya seperti media yang digunakan untuk

mengantar barang kepada konsumen yaitu sudah menggunakan *drone*.

JD.ID Competitive Insights Amazon

Brand Vision & Mission To be Earth's most customer-centric company, where customers can find and discover anything they might want to buy online

Brand Values

- Commitment
- pioneer
- Quality
- Prioritise Customer

Brand Strapline N/A

Lines of Products

- AMAZON Music & Video
- Prime Photos and prints
- E-books
- TV & Music
- Books & audiobooks
- App Store for android, electronics & computer
- Home Gardens & Tools
- Beauty & Health
- Toys, Kids & Baby
- Clothing, Shoes & Jewelry
- Handmade
- Sport Boutiques
- Automotive & Industrial
- Home service

Gambar 3.23
 Latihan proposal JD.ID (kompetitor)
 Source : dokumentasi pribadi

THE PREMIER CHOICE IN TERMS OF SHOPPING ONLINE IN THE WORLD

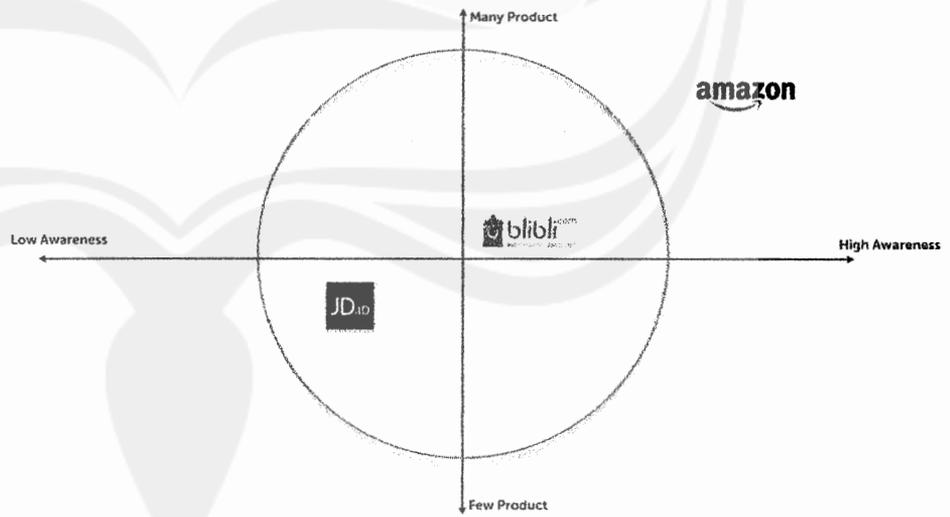
The company was founded in 1994 by Jeff Bezos and is headquartered in Seattle. Originally, Amazon started as an online bookstore, selling textbooks for college students. Over time, they added electronics, furniture and jewellery. Now, the mega-retailer sells just about anything a customer could want online.



MarketMarket

Gambar 3.24
Latihan proposal JD.ID (kompetitor)
Source : dokumentasi pribadi

JD.ID Competitive Insights Positioning Mapping



MarketMarket

Gambar 3.25
Latihan proposal JD.ID (kompetitor)
Source : dokumentasi pribadi

Penulis juga membuat sebuah *brand positioning* untuk ketiga klien yang penulis jadikan contoh. *Slide* yang penulis tunjukkan pada latihan tentu saja tidak sebatas itu saja, masih banyak poin-poin besar lainnya yang biasanya di masukan kedalam proposal seperti *brand architecture* atau analisis lainnya yang lebih mendalam.

Hasil penilaian dari pada proposal ini, penulis di nilai masih kurang teliti dalam visual proposal, seperti sesekali lupa mengganti *Font* tulisan, dan “lingkaran oranye” yang menandakan BCI tidak berbentuk lingkaran, melainkan oval. Untuk pemilihan gambar dikatakan sudah membaik walaupun ada beberapa gambar yang kurang tepat pilihanya karena tidak menunjukkan gambar yang mewakili sebuah *brand* tersebut. Analisis pada proposal juga sudah baik, walaupun masih bisa di analisis lebih dalam lagi soal *key learning* atau dalam menentukan BCI.

Selain pembuatan proposal tentu *Branding Origination* mempunyai aktivitas lainnya yang tidak selalu berhubungan dengan klien, dimana sebelumnya sudah penulis ceritakan sedikit. Penulis juga mengikuti beberapa kegiatan atau pembelajaran lainnya, yaitu seperti.

2) Pembelajaran mengenai metodologi MakkiMakki &

Glossary

Hal yang pertama penulis lakukan sewaktu menjalani aktivitas magang adalah mempelajari lebih jauh lagi tentang bagaimana cara MakkiMakki bekerja. Untuk itu penulis di berikan file untuk di pelajari, file tersebut berisi tentang MakkiMakki dan juga metodologi yang di percaya dan di gunakan oleh MakkiMakki dalam melakukan *transformation branding* . Untuk mencapai visi dari MakkiMakki atau tujuan utama dari seluruh proses branding yang di lakukan terhadap kliennya yaitu “*ENABLE BRAND TO HARVEST THEIR FULL POTENTIALS*”. MakkiMakki menggunakan dua metode yaitu Brand Diagnostix™ dan *The Brand Quotient™ Methodologies*, namun sangat di sayangkan penulis tidak di jelaskan betul mengenai metodologi yang di gunakan, atau mencoba mempraktekan kegiatan yang berhubungan dengan metodologi tersebut saat melakukan aktifitas magang.

About Strategic Brand Methodologies



BRANDDIAGNOSTIX™

BRANDDIAGNOSTIX™ is MakkiMakki's distinct proprietary brand-centered-and-oriented research and diagnostic tools and methodologies used extensively in brand measurement and evaluation.

MakkiMakki Strategic Branding Consultant harnesses the power of BrandDiagnostiX™ in all of its branding programs. We believe that successful brand building and management must embark from proper brand measurement.

- Brand Identity DiagnostiX™
- Brand Essential DiagnostiX™
- Brand Appeal DiagnostiX™
- Brand Gestalt DiagnostiX™
- Brand Impact DiagnostiX™
- Brand Commitment DiagnostiX™
- Brand Display DiagnostiX™
- Consumer Psychodynamic
- Consumer Alert DiagnostiX™



THEBRANDQUOTIENT™

THEBRANDQUOTIENT™ is MakkiMakki's distinct proprietary approach, methodology and tools to strategic brand development, building and management.

Anchored on measurement and centers-in-and-revolve around the brand's central idea, it is rigorously applied in integrating and transcending business-and-brand objectives into workable and executable strategies that enable brands to harvest its full potentials.

- Brand Strategy
- Brand Development
- Brand Architecture
- Brand Implementation
- Brand Behavior
- Brand Expression
- Brand Communication
- Brand Custodianship
- Brand Management

MakkiMakki

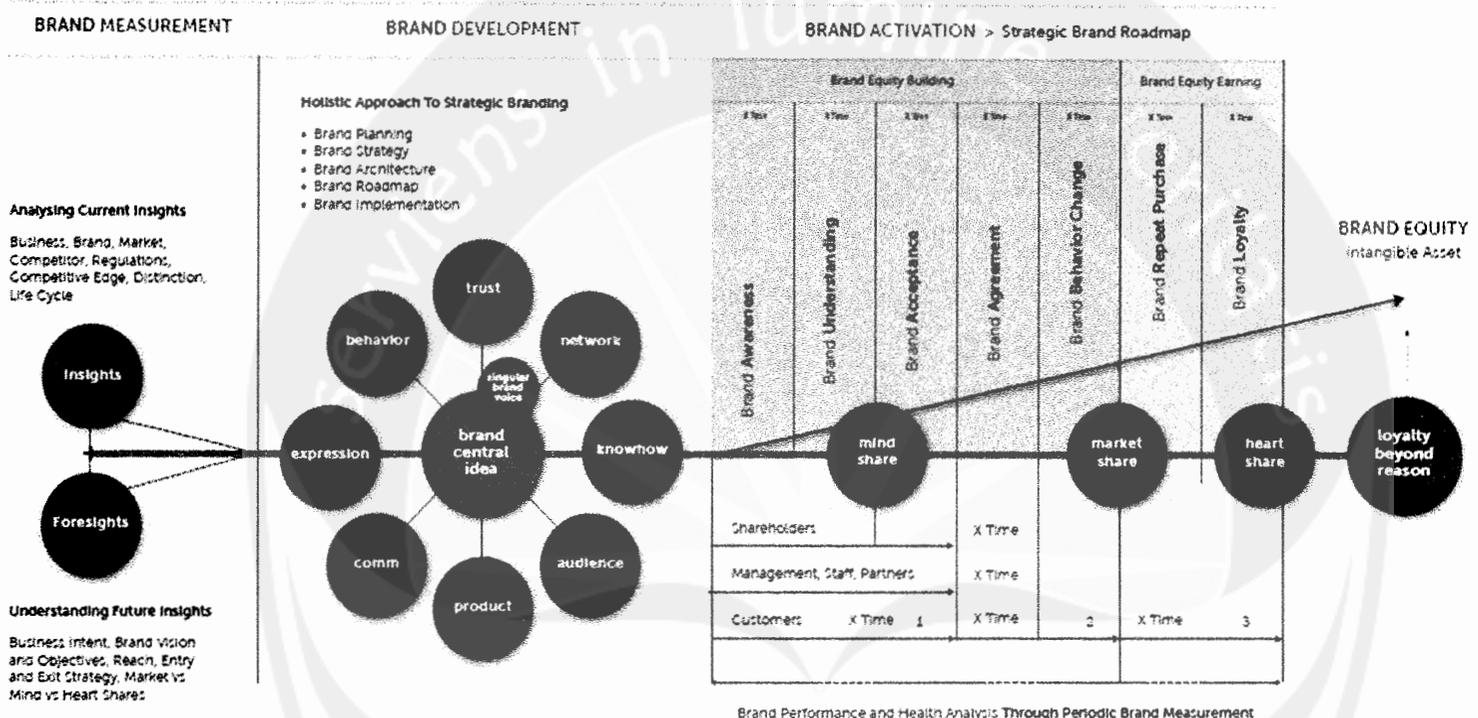
Executive Director | The Branding Strategist | Branding & Marketing Consultant | Branding & Marketing Strategist | Branding & Marketing Specialist

Gambar 3.26
BRANDDIAGNOSTIX™ THEBRANDQUOTIENT™ Methodologies.
 Source : MakkiMakki 2017 Brand Credential

Brand Diagnostix™ digunakan untuk mendapatkan data-data yang di butuhkan. MakkiMakki percaya bahwa brand yang sukses harus di mulai dari pengukuran yang tepat yang bisa di dapat dari *Brand Diagnostix™*. Sedangkan *The Brand Quotient™* digunakan untuk merumuskan data yang di dapat melalui *Brand Diagnostix™* tadi. BCI atau *Brand Central Idea* yang sebelumnya sudah di jelaskan terdapat pada metodologi *The Brand Quotient™*, melalui BCI tersebut lah brand bisa di kembangkan.

BCI merupakan inti dari pada sebuah brand itu berdiri (menurut metodologi MakkiMakki) jadi ketika ingin melakukan proses *branding* maupun *re-branding* hal utama yang harus di ingat adalah BCI tadi. Cara mencari “BCI” pada proposal yaitu dengan melihat Visi Misi perusahaan, *brand value*, *brand identity* ,jenis-jenis produk atau layanan yang di jual, dan tentunya beserta analisis kecil mengenai perusahaan klien ataupun kompetitor. Analisis yang di berikan bisa berdasarkan fakta-fakta yang di dapat dari berbagai sumber seperti berita yang tersebar atau cara mereka berkomunikasi dengan konsumen.

BRAND MANAGEMENT



MakkiMakki

Brand Management: The Strategic Approach to Building, Sustaining, and Growing a Brand

Gambar 3.27
MakkiMakki Brand Management
Source : MakkiMakki 2017 Brand Credential

Gambar di atas menunjukkan *Brand Management* dari MakkiMakki atau *Strategic Brand Consulting Service*. MakkiMakki membagi menjadi 3 pokok *service*. *Brand Measurement* yaitu mengadakan evaluasi, analisa dan juga riset terhadap sebuah brand, apakah masih berjalan dengan baik atau tidak. Biasa di sebut juga dengan *Brand Health Check*. Pada tahap ini metodologi *Brand Diagnostix™* di gunakan. *Brand Transformation* digunakan untuk mencari *Brand Strategy + Development + implementation*. Pada tahap ini *The Brand Quotient™* di gunakan. *Brand Activation* pada tahap ini bisa diadakan seperti *Brand Training and Workshop, Brand Seminar*. Lebih jelasnya terdapat pada *Brand Roadmap* yaitu sebuah perjalanan yang akan di lakukan sebuah perusahaan selama kurang lebih 1-2 tahun kedepan. Tujuan dari perjalanan tersebut adalah mendapatkan “*loyalty beyond reason*” namun biasanya hamper semua klien memakai jasa “*Full Service*” dari MakkiMakki atau menggunakan 3 pokok *service* tadi secara keseluruhan.

Selain pemahaman mengenai metodologi penulis juga diberi file MakkiMakki *Glossary* yaitu berisi beberapa kata dan penjelasannya seputar dunia *brand* (kamus). Contoh isi dari MakkiMakki *Glossary* :

a) *Brand*

An entity (person, company, products or services) identified as to have a central idea (soul) with a dynamic set of values that makes it unique and distinct, intended to be recognized by its brand audience.

b) *Branding*

A continuous and never-ending processes and activities within a brand of transcending its central idea and values through brand behavior, visual expression and communication, that enables the brand to be uniquely different.

c) *Brand Architecture*

The way a brand being structured, categorized or grouped to set a clear differentiation amongst each product, be it sub brands, variants, etc.

Dan masih banyak kata dan penjelasan lainya yang bisa di pelajari seiring penulis melaksanakan magang di MakkiMakki

3) Presentasi Proposal / *Meeting*

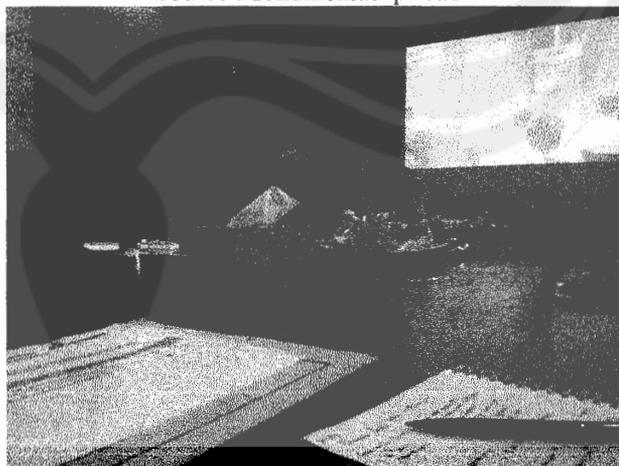
Presentasi proposal yang dimaksud bisa proposal yang akan di tunjukan ke klien atau bentuk proposal RFI (Request For Information) atau tahap awal klien ingin menggunakan jasa MakkiMakki sehingga di beritahukan dulu informasi tentang MakkiMakki dan metodologi yang digunakan. Kegiatan ini dilakukan oleh pak Mario selaku *director BO*, tetapi sangat disayangkan peraturan dari MakkiMakki yaitu tidak memperbolehkan anak magang untuk ikut presentasi proposal ke klien. Menurut pak Mario saat melakukan pertemuan bersama klien sangat memungkinkan untuk klien bercerita tentang bisnis mereka bahkan sampai ke rahasia bisnis mereka (karena memang data tersebut di butuhkan MakkiMakki), sehingga akan “tidak enak” ketika melakukan hal seperti itu namun di temani oleh anak magang bukan karyawan tetap dari MakkiMakki.

Penulis bisa di bilang beruntung, karena “bujukan” penulis terhadap pak Mario berhasil sehingga penulis bisa mengikuti beliau ketika bertemu dengan klien untuk melakukan presentasi. Tetapi memang penulis tidak bisa sembarangan ikut, penulis harus menuruti beberapa syarat, yaitu tidak boleh menunjukkan bahwa penulis adalah anak magang, yaitu seperti mendokumentasikan saat presentasi atau saat *meeting* berlangsung.

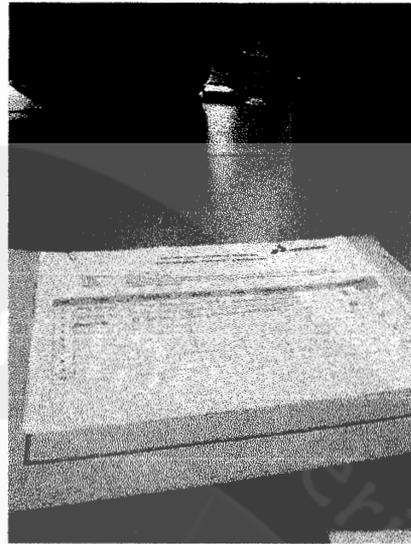
Kedua penulis hanya berkesempatan untuk mengikuti jenis presentasi proposal yang bersifat RFI dimana pak Mario disitu hanya menjelaskan tentang metodologi yang di gunakan oleh MakkiMakki dan menanyakan seputar apa masalah yang dihadapi klien , namun klien tersebut belum dikatakan “klien fix” karena tim BO belum mengirimkan proposal ke pihak klien tersebut.



Gambar 3.28
Pertemuan dengan klien Pertamina
Source : dokumentasi pribadi



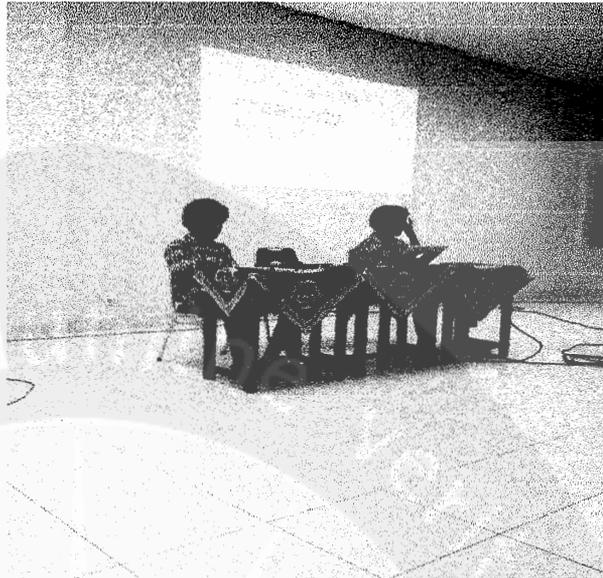
Gambar 3.29
Pertemuan dengan klien Pertamina
Source : dokumentasi pribadi



Gambar 3.30
Absen MakkiMakki saat di Pertamina
Source : dokumentasi pribadi

4) Seminar (speaker)

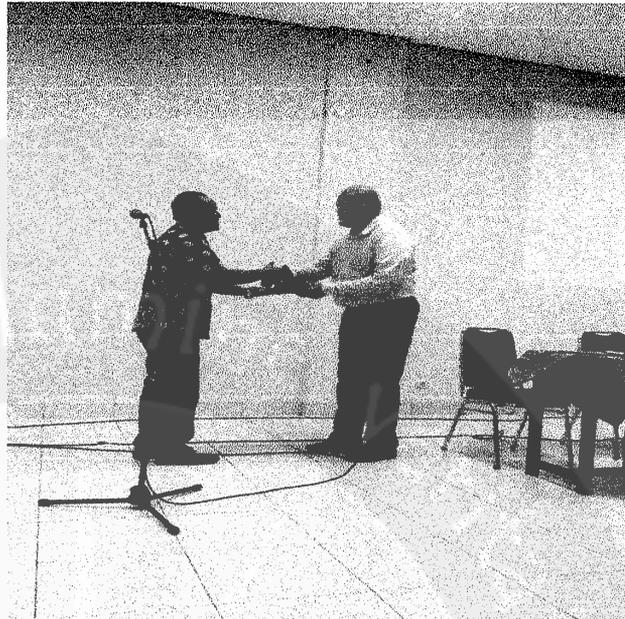
Seperti yang sudah di sampaikan sebelumnya *director BO* juga menjadi perwakilan dari MakkiMakki dalam hal bertemu dengan klien, begitu pula dalam hal seminar. MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* sudah sangat sering menjadi partner dalam memberikan edukasi ke masyarakat mengenai *brand and branding*. Penulis berkesempatan untuk menemani pak Mario untuk seminar di SMA Pangudi Luhur Jakarta selatan.



Gambar 3.31
Seminar *personal branding* di SMA PL jaksel
Source : dokumentasi pribadi



Gambar 3.32
Seminar *personal branding* di SMA PL jaksel
Source : dokumentasi pribadi



Gambar 3.33
Seminar *personal branding* di SMA PL jaksel
Source : dokumentasi pribadi

Pada tanggal 6 April 2017, pak Mario diminta tolong untuk menambah wawasan para murid di SMA Pangudi Luhur Jakarta Selatan perihal *Personal Branding*. Selain mempresentasikan tentang *personal branding* beliau juga menjelaskan tentang *brand* itu sendiri serta kelebihan jika melakukan *branding* dengan baik. Situasi seminar dapat di bilang cukup kondusif, walaupun beberapa siswa ada yang tidur atau berisik dan bercanda dengan teman-temannya. Penulis di minta untuk ikut agar bisa memanfaatkan waktu untuk belajar tentang *brand* terutama *personal branding*.

5) Siaran Radio Sonora Jakarta

MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* juga menjalin kerja sama dengan radio Sonora Jakarta FM 92.0. Setiap hari Kamis pukul 11am-12pm perwakilan dari MakkiMakki akan siaran di radio tersebut membahas seputar *brand and branding*. Penulis berkesempatan untuk mengikuti siaran yang dilakukan pak Mario. Penulis di izinkan mengikuti proses siaran dikarenakan saat itu MakkiMakki khususnya divisi BO sedang mempersiapkan acara *The Brand Camp*. Siaran yang penulis ikuti juga dalam rangka mempromosikan *The Brand Camp* kepada masyarakat.



Gambar 3.34
Seminar *personal branding* di SMA PL jaksel
Source : dokumentasi pribadi

Selain pak Mario tim BO juga turut mengundang salah satu mantan peserta dari *The Brand Camp batch 4* (sebelumnya) untuk

sharing seputar acara TBC. *Interview* berjalan cukup menarik karena memang sebelum waktu siaran, penyiar radio melakukan *briefing* kecil bersama narasumber yaitu pak Mario dan mba verra, mantan peserta TBC sebelumnya.

Briefing berisi apa saja yang akan di tanyakan nanti dan apa saja yang ingin di sampaikan agar tidak terjadi *miss* saat siaran *live* berlangsung. Singkat cerita pak Mario menjelaskan secara teknis perihal TBC, seperti bagaimana cara mendaftar, apa keuntungannya, atau berapa harga investasi untuk mengikuti acara. Mba Verra hanya bercerita soal pengalaman mengikuti TBC, serta keuntungan yang beliau dapat setelah mengikuti TBC.

6) *The Brand Camp (batch 5)*

Seperti yang sudah penulis sampaikan pada BAB III bagian A, “TBC” merupakan *workshop* yang rutin di adakan MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* dua kali dalam 1 tahun. *The Brand Camp* merupakan wadah bagi para *business leader* atau *entrepreneur*, *intrapreneur*, dan *antropreneur* untuk mengembangkan bisnis mereka melalui sebuah brand. Tujuan dari “TBC” ini adalah membuat peserta memahami tentang apa itu brand dan branding, sehingga bisa menggali potensi sebenarnya dari brand tersebut dan memperkaya bisnis yang sudah di miliki oleh para peserta.

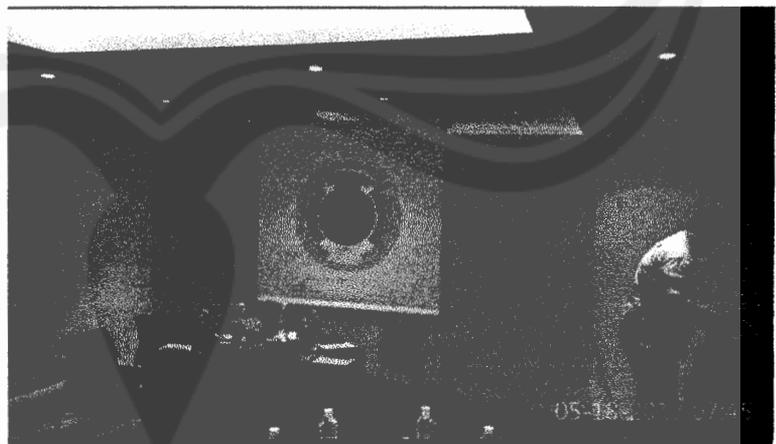
Workshop ini secara garis besar diurus oleh divisi BO , namun tentu saja kita meminta bantuan divisi lain seperti bendahara untuk membantu jalanya keuangan workshop ini, tim kreatif atau *designer* untuk membantu membuat desain *web* TBC, serta Tim IT untuk membantu mendokumentasikan acara atau untuk kondisi teknis lainnya.

Acara *The Brand Camp* batch 5 ini di mulai pada tanggal 18-19 Mei 2017, dilaksanakan di Hotel Pullman Thamrin Jakarta. Penulis mengikuti betul perkembangan kesiapan *workshop* ini. Rapat pertama dilaksanakan pada tanggal 11 April 2017. Pada tanggal tersebut penulis dikenalkan dengan TBC sendiri, kenapa MakkiMakki membuat *workshop* TBC, apa tujuannya, kenapa harganya mahal dan lainnya. Penulis juga di beritahukan tugas yang penulis harus lakukan yaitu, ketika H-1 bulan acara penulis diharuskan membantu mencari peserta dengan cara mencari nomor telepon atau kontak *email* para *business leader* , kenapa *business leader*? Mereka lah orang yang tau “mau di bawa kemana” arah bisnis mereka nanti. *Mailchimp* juga menjadi sarana lain dalam menyebarkan informasi mengenai TBC batch 5 ini.

Peserta kebanyakan datang melalui kenalan karyawan MakkiMakki, tetapi ada juga yang mengetahui via *social media* MakkiMakki dan juga lewat Radio Sonora. H-2 minggu penulis sudah di sulitkan dengan mendaftarkan ulang para peserta, dan

juga memastikan nama peserta benar karena ingin dibuatkan sertifikat. Pada tanggal 11 Mei 2017 pak Mario menutup pendaftaran dengan total peserta 14 peserta, selain dikarenakan pada tanggal tersebut hotel sudah musti di bayar, peserta TBC juga dibatasi demi menjaga kenyamanan dalam *workshop*. Penulis juga diminta tolong untuk memastikan kesiapan alat-alat yang harus di bawa ke hotel saat TBC berlangsung seperti spanduk/*banner*, cendramata peserta, sertifikat dan lainnya.

H-1 acara sebenarnya penulis dan rekan tim BO di haruskan mendekor ruangan di hotel, namun ternyata tanggal 17 Mei ruangan sedang digunakan hingga pukul 22.00WIB, sehingga tim BO memutuskan untuk mendekor keseokan paginya bertepatan hari acara di mulai.



Gambar 3.35
Persiapan TBC Batch 5
Source : dokumentasi pribadi



Gambar 3.36
Persiapan TBC Batch 5
Source : dokumentasi pribadi

Setelah persiapan selesai tentunya penulis tetap *standby* sambil menunggu peserta datang. Penulis memang di tugaskan menjadi panitia, dalam artian mengurus jalanya acara, tetapi penulis di izinkan mengikuti jalanya acara sembari belajar dari materi yang di sampaikan oleh CEO/*Founder* MakkiMakki pak Sakti Makki. Hari pertama pak Sakti memulai acara dengan memperkenalkan diri sekaligus meminta peserta memperkenalkan diri dan bisnis yang di jalani. Jalanya seminar menggunakan bahasa Inggris, dikarenakan ada 2 peserta yang berasal dari Myanmar.

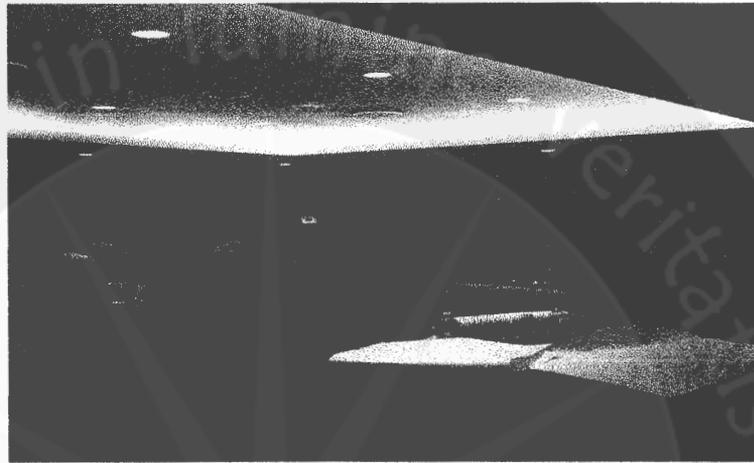


Gambar 3.37
TBC Batch 5
Source : dokumentasi pribadi

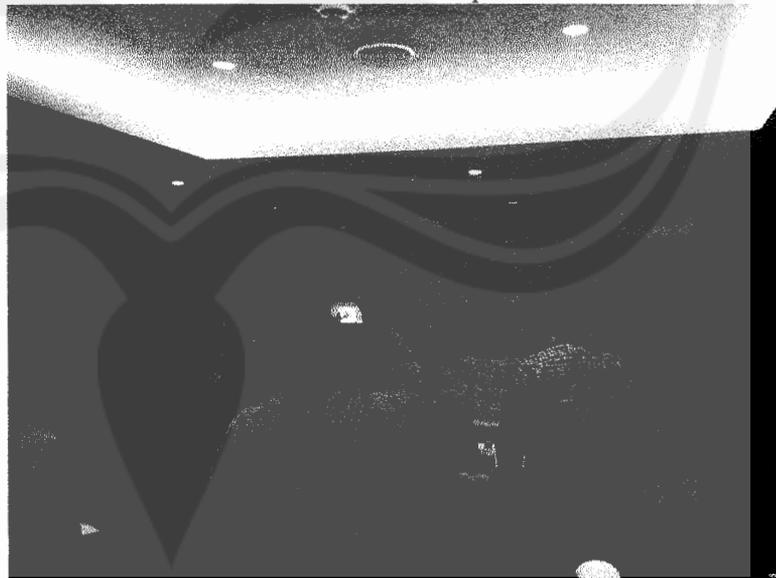


Gambar 3.38
TBC Batch 5
Source : dokumentasi pribadi

Poin yang di jelaskan pada hari pertama adalah pemahaman tentang *brand and branding menurut MakkiMakki* kemudian penutupan hari dilakukan oleh pemberian tugas oleh pak sakti makki, yaitu mencoba mengisi *table* yang di berikan oleh beliau.



Gambar 3.39
Pemberian tugas TBC Batch 5
Source : dokumentasi pribadi



Gambar 3.40
Pemberian tugas TBC Batch 5
Source : dokumentasi pribadi

Tugas yang diberikan oleh pak Sakti Makki sebenarnya adalah kegiatan yang dilakukan divisi *Branding Strategic*, yaitu menentukan poin-poin yang ada dalam salah satu teori yang MakkiMakki punya, salah satu contoh peserta diminta menemukan BCI(*Brand Central Idea*) dari bisnis mereka. Hasil dari tugas tersebut akan di koreksi di hari ke dua.

Hari ke dua di isi oleh *guest speaker* yaitu dari Universitas Bina Nusantara. Perwakilan dari BINUS menyampaikan apa yang telah MakkiMakki buat kepada *brand* mereka. Hari kedua juga merupakan hari terakhir dari *workshop The Brand Camp* ini. Peserta merasa puas dengan apa yang di dapat dari TBC *batch 5* ini. Panitia pun melakukan evaluasi dan penutupan di akhir acara.



Gambar 3.41
Panitia TBC Batch 5
Source : dokumentasi pribadi

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

1. *Branding Strategy*

Penulis menggunakan strategi *branding* menurut Gelder (2005:31), yang termaksud dalam *branding strategy* adalah *brand positioning, brand identity, dan brand personality*.

1.1 *Brand positioning*

Menurut Gelder (2005:31), "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*"(p.31), yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dapat juga di artikan *brand positioning* adalah cara perusahaan menempatkan dirinya di mata target konsumennya yang dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang di miliki dari *brand* pesaing.

Saat penulis melaksanakan kegiatan magang di MakkiMakki penulis melihat memang dalam kerja MakkiMakki baik dalam divisi BO ataupun divisi lainya seperti *Branding Strategy* melakukan *brand positioning*. Dalam divisi BO *brand positioning* dilakukan saat pembuatan proposal, tujuanya sama seperti yang Gelder katakana " untuk mendemonstrasikan keunggulan dan perbedaan dari kompetitor yang lain ".

1.2 Brand Identity

Menurut Gelder (2005:35), *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan, dan ambisi dari merek itu sendiri. Pendapat lain oleh Gelder (2005:35), *brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada di dalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Dari definisi di atas *brand identity* dapat di artikan sebuah persepsi tentang *brand* dari suatu perusahaan yang ingin di sampaikan pada konsumen yang akan membuat konsumen membentuk persepsinya sendiri tentang *brand* itu sendiri.

Untuk *brand identity* divisi BO mencoba menunjukkan dalam proposal yang MakkiMakki buat kepada klien, seperti yang sudah penulis sampaikan, ada satu *slide* dimana menunjukkan BCI dari sebuah *brand*, dan *brand vision mission*, *brand value*, poin-poin tersebut yang membantu sebuah brand menemukan *brand identity* mereka. Selain dari pada proposal, *The Brand Camp* juga merupakan sarana bagi para *business leader* untuk membantu salah satunya menemukan *brand identity* yang bisnis mereka miliki. Pada akhirnya memang kebanyakan klien atau peserta *The Brand Camp* menyadari tentang apa BCI dari perusahaan mereka.

1.3 Brand Personality

Menurut Gelder (2005:41), "*Brand personality is develop to enhance the appeal of a brand to consumer*"(p.41), yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Dapat juga di artikan *brand personality* adalah suatu carra yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan emberi karakteristik pada *brand*, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* tersebut.

Brand personality juga di lakukan oleh MakkiMakki, namun pada bagian ini memang tidak di lakukan oleh divisi BO, *brand personality* dikerjakan oleh divisi *Branding Strategy*. Perbedaan antara divisi BO dan BS adalah di kelengkapan analisa, karena BO hanya mengerjakan proposal tentunya apa yang tim BO analisis dan ketelitian dalam meng analisa sebuah klien tentu berbeda. Penulis tidak dapat mengambil contoh apa yang telah divisi BS lakukan terutama dalam hal *branding personality*. Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa peraturan di MakkiMakki terbilang ketat, untuk mendapatkan hasil yang sudah di kerjakan oleh penulis saja tidak mudah, apa lagi untuk mengambil data yang di luar divisi penulis kerjakan.

1.4 Brand Development

Penulis juga menambahkan teori *brand development* pada kerangka teori. Dalam membangun sebuah *brand* tidak juga terlepas dari *brand development*, dimana membangun dan mengembangkan sebuah strategi untuk mempertahankan kualitas sebuah *brand*. Banyak cara yang bisa dilakukan dalam melaksanakan *brand development*, seperti melakukan situasional analisis dengan melihat kondisi sebuah *brand* sekarang ini. Salah satu cara dalam melakukan situasional analisis bisa dengan menggunakan SOSTAC.

SOSTAC menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008, P. 44) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk e-rencana pemasaran. Singkatan dari *situation, objective, strategy, tactics, action, dan control*. Pengertian dari masing-masing singkatan SOSTAC tersebut adalah:

1. *Situation Analysis* : adalah tahap awal dimana dilakukan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pasar dan memposisikan perusahaan berada di tingkat mana dalam persaingan bisnis, serta menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia *online*.

Situation analysis penulis lakukan pada saat melakukan pembuatan proposal, dan sebelumnya juga sudah penulis jelaskan, proposal yaitu merupakan tanda bahwa MakkiMakki mengerti perusahaan klien, dalam artian *situasional analysis* yang terjadi pada klien. Data yang penulis atau divisi BO dapatkan secara garis besar adalah “*the power of googling*”, karena di jaman sekarang ini apa saja bisa di dapatkan melalui internet.

2. *Objective* : pada tahap ini akan ditentukan tujuan dari perusahaan melakukan semua ini, target yang ingin dicapai juga hasil yang diinginkan.

Objective didapatkan pada proposal yang tim BO buat, tentang perusahaan. Selain pada proposal pada saat pak Mario selaku *director* BO melakukan presentasi ke klien beliau juga membantu menunjukkan *objective* baik dari apa yang klien mau ataupun dari yang pihak MakkiMakki buat (hasil akhir dari proses branding).

Bagian Strategy, Tactic, Action, Control juga di lakukan oleh MakkiMakki. Bagian tersebut di buat oleh divisi *Brand Strategy* dan Brand Designer atau biasa di sebut tim kreatif, namun sayangnya seperti yang penulis sampaikan sebelumnya, penulis tidak dapat menunjukan seperti apa proses kelengkapan yang MakkiMakki buat kepada klien.

2. *The Brand Quotient*

The Brand Quotient merupakan salah satu metodologi atau teori yang di gunakan MakkiMakki. Sebelumnya sudah di jelaskan MakkiMakki memiliki dua teori yang di gunakan *The Brand Diagnostix* dan *The Brand Quotient*. Sebenarnya penulis tidak mempelajari kedua metodologi yang di gunakan oleh MakkiMakki, penulis hanya di “beritahukan” bahwa MakkiMakki menggunakan kedua metodologi tersebut. Penulis disini mencoba menganalisis teori yang penulis gunakan dengan salah satu teori yang MakkiMakki gunakan yaitu *The Brand Quotient* di karenakan penulis sempat mencaritahu sendiri mengenai teori tersebut walaupun belum terlalu *detail*. Untuk *The Brand Diagnostix* tidak dilakukan analisa di karenakan penulis memang tidak paham mengenai teori tersebut.

Dalam *The Brand Quotient* terdapat pemahaman bahwa *business* dan *brand* adalah 1 kesatuan, serta memiliki delapan point utama. *Behavior, communication, expression, audience, know how, product, trust, network*. Dalam melakukan aktivitas branding dan bisnis, menurut MakkiMakki yang harus dilakukan adalah melihat *behavior* dari pada *brand* yang di bangun. Komunikasi serta seperti apa ekspresi dari brand tersebut juga harus diteliti lebih dalam lagi. Dalam hal ini jika di sangkutpautkan dengan teori yang di lakukan oleh Gelder, yaitu sama halnya dalam mencari *brand identity*, dan juga *brand personality*.

Terlebih lagi di dukung oleh lima point lainnya, yaitu dalam bisnis harus melihat *network* atau dengan siapa saja nantinya perusahaan akan berbisnis, *audience* siapa tujuan dari bisnis yang di kerjakan, *know how* tau bagaimana menjalankan bisnis tersebut, *trust* dan *product* yang harus di bangun agar konsumen tetap percaya terhadap perusahaan dan produknya. Dalam hal ini tidak hanya *brand personality* dan *brand identity* yang bisa di dapat, bahkan *brand positioning* juga bisa di dapatkan dengan cara melihat secara keseluruhan point tersebut, jika di bandingkan dengan *brand* dan bisnis yang kompetitor bangun apakah kita sudah di atas mereka atau belum.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

MakkiMakki *Strategic Branding Consultant* merupakan salah satu perusahaan *Branding Consultant* di Indonesia yang dapat dikatakan terbaik, dapat dilihat pada klien-klien yang masuk atau menggunakan jasa MakkiMakki selain merupakan perusahaan besar, terdapat juga beberapa perusahaan *international*. MakkiMakki juga dapat dikatakan menjalankan tugasnya dengan *profesional*, dapat di lihat dari bagaimana pembagian jobdesk kepada karyawan yang semuanya memang menanggung tanggung jawab yang besar terhadap klien, serta privasi klien sangat di jaga bahkan sampai ke anak magang.

Tanggung jawab yang besar dapat di lihat dari aktivitas yang di lakukan tiap divisi, khususnya divisi *Branding Origination*. Divisi yang bertugas sebagai “pintu utama” bagi klien jika ingin memakai jasa MakkiMakki ini juga bertanggung jawab dalam membawa nama baik MakkiMakki. Banyak kegiatan eksternal yang melibatkan divisi ini seperti siaran di Radio Sonora Jakarta, menjadi pembicara dalam beberapa seminar baik dalam maupun luar negeri, juga membuat *workshop* tentang *branding* dua kali dalam setahun, selain itu divisi ini juga bertugas untuk mengurus *social media* dari MakkiMakki sehingga divisi BO memang dapat di bilang bertanggung jawab penuh dalam menjaga reputasi yang sudah MakkiMakki buat selama ini.

Penulis juga memahami pentingnya sebagai seorang konsultan *brand* untuk bisa cepat memahami cara kerja atau bisnis sebuah perusahaan, baik itu perusahaan klien maupun kompetitor. Pembuatan proposal adalah salah satu

dimana divisi BO harus bekerja keras untuk memahami bagaimana situasi yang terjadi di lapangan perihal masalah yang di hadapi oleh perusahaan klien dan kompetitor dari klien. Penulis juga mulai mengerti bagaimana cara menganalisa kondisi lapangan yang terjadi tersebut.

Pada intinya menjadi seorang konsultan *brand* tidaklah mudah, terutama di divisi *Branding Origination* itu sendiri, *multitasking* adalah salah satu syarat yang memang harus dimiliki oleh karyawan MakkiMakki khususnya divisi BO.

Penulis juga menyayangkan waktu magang di MakkiMakki hanya berlangsung dua bulan. Karena memang penulis belum bisa memahami betul tentang apa yang divisi BO lakukan secara *detail*, apa lagi untuk memahami yang MakkiMakki lakukan secara keseluruhan terhadap klien. Dalam analisa berdasarkan teori juga berbeda, walaupun beberapa teori ada yang sama dengan yang di lakukan oleh MakkiMakki, tetapi MakkiMakki memang mengakui mempunyai “cara mereka” sendiri dalam menjalankan pekerjaan mereka.

2. Saran

Berdasarkan pengalaman yang penulis dapatkan sewaktu menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di MakkiMakki *Strategic Branding Consultant*, penulis menyadari bahwa rahasia bisnis klien memang harus di jaga. Sehingga penulis kesulitan hingga sampai tahap meminta salah satu contoh karya atau kerjaan yang penulis lakukan untuk klien, dikarenakan SOP dari MakkiMakki yang memang kerahasiaan sangat di jaga.

Saran untuk MakkiMakki adalah adanya sedikit perubahan SOP untuk anak magang. Seperti yang penulis alami, anak magang tidak boleh menggunakan *flashdisk* pribadi pada komputer kantor, anak magang juga tidak boleh membuka *e-mail* pribadi, anak magang tidak di izinkan mendokumentasi kegiatan yang MakkiMakki lakukan jika berhubungan dengan klien, padahal data data seperti itu yang memang dibutuhkan oleh anak magang.



DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Bary dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Approach. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Chaffey, D & Smith, PR. (2008). *E-marketing : Excellence*, UK: Butterworth-Heinemann.
- Dewi, Janita Ike. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Amara Books, Jakarta.
- Dolan, R. J. (1991). *Strategic Marketing Management*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gelder, Sisco van. (2005). *Global Brand Strategy : Unlocking Branding Potential Across Countries, and Markets*. Kogan Page Limited, London.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 9 Jilid 2)*. dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Schultz, D.E. & Bames, B.E. 1999. *Strategic Brand communication Campaigns*. Lionis : NTC Business Books.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Temporal, Paul, dan Lee, KC, 2002, *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat

Internet.

Jeko I.R, 2016. Daftar Startup dan Korporasi Terbaik di Indonesia Sepanjang 2016. Liputan 6. Retrieved from <http://tekno.liputan6.com/read/2679797/daftar-startup-dan-korporasi-terbaik-di-indonesia-sepanjang-2016>

Alissa S, 2015. Diminati di Indonesia, Sepatu Kanye West Dijual 6 Kali Lipat Harga Resmi. Detik. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/read/2015/0/31/181634/2980377/233/diminati-di-indonesia-sepatu-kanye-west-dijual-6-kali-lipat-harga-resmi>

Jakarta, 29 Mei 2017

Kepada :
Bp. Ina Nur Ratriyana, M.A
Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Lapangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari No. 6
Yogyakarta - 55281

Hal : Selesai Program Kuliah Kerja Lapangan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan mata kuliah Program Kuliah Kerja Lapangan Bidang Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya - Yogyakarta. Maka kami, **MakkiMakki Branding Consultant** menyatakan bahwa:

Nama	: Albert Willso de Kock
NIM	: 130905071
Bidang Studi	: Ilmu Komunikasi

Adalah benar telah menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan di MakkiMakki Branding Consultant pada Branding Origination Department, terhitung mulai 29 Maret 2017 sampai dengan 29 Mei 2017 dengan hasil baik.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

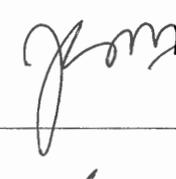
Hormat Kami,

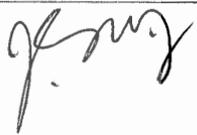
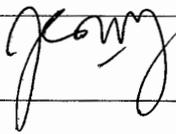


Elice Tambu
Director

No	Tanggal	Kegiatan	Tanda tangan
1	29-Maret-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan dengan supervisor dan anggota divisi Branding Origination • Perkenalan dengan semua divisi yang ada serta ruangan masing-masing divisi • Pembelajaran tentang beberapa konsep yang di gunakan oleh PT MakkiMakki • Pemberian informasi lebih lanjut tentang apa yang sudah di lakukan PT MakkiMakki selama ini 	
2	30-Maret-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran tentang apa saja yang harus di lakukan oleh Branding Origination • Pemberitahuan tentang klient Isuzu • Mempelajari tentang klient isuzu 	
3	31-Maret-2017;/	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu membuat proposal untuk klient Isuzu <ul style="list-style-type: none"> - Melihat cara kerja Kompetitor - Melihat Komunikasi yang dilakukan oleh Isuzu seperti apa 	
4	3-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari data atau informasi jobdesk masing-masing divisi • Melihat hasil kerja yang sudah di lakukan MakkiMakki sebelumnya • Pemberitahuan tentang klient Yayasan Tahija 	
5	4-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari tentang klient Yayasan Tahija • Membantu membuat proposal untuk Yayasan Tahija <ul style="list-style-type: none"> - Melihat Komunikasi yang dilakukan oleh yayasan Tahija seperti apa - Melihat perkembangan dari 	

		tahun 2010-2017	
6	5-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> Bertemu dengan klient ES Teler 77 Mempelajari tentang klient Yayasan Tahija Membantu membuat proposal untuk Yayasan Tahija <ul style="list-style-type: none"> Melihat Komunikasi yang dilakukan oleh yayasan Tahija seperti apa Melihat cara kerja kompetitor 	
7	6-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> Mempelajari tentang klient Es Teler 77 Menemani <i>Director Branding Origination</i> persentasi tentang <i>Personal Branding</i> di SMA Pangudi Luhur Jakarta 	
8	7-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> Mempelajari tentang klient Es Teler 77 Membantu membuat proposal untuk Es Teler 77 <ul style="list-style-type: none"> Melihat Komunikasi yang dilakukan oleh Es Teler 77 seperti apa Melihat cara kerja kompetitor 	
9	10-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> Mencari data atau informasi jobdesk masing-masing divisi Melihat hasil kerja yang sudah di lakukan MakkiMakki sebelumnya 	
10	11-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> Rapat pertama The Brand Camp batch 5 Penjelasan tentang The Brand Camp 	
11	12-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> List email calon peserta The Brand Camp batch 5 Latihan menelefon calon peserta The 	

		Brand Camp batch 5	
12	13-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari lebih lanjut tentang The Brand Camp • Latihan menelefon calon peserta The Brand Camp batch 5 	
13	17-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Rapat panitia The Brand Camp batch 5 • Belajar tentang The Brand Camp batch 5 • List email calon peserta • Menelefon calon peserta The Brand Camp batch 5 	
14	18-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Diminta oleh Director mencari tau tentang IPO (syaratnya apa saja) • Follow up The Brand Camp batch 5 	
15	20-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • - SAKIT - 	
16	21-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • List email calon peserta • Menelefon calon peserta The Brand Camp batch 5 	
17	25-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan data data lanjutan untuk The Brand Camp batch 5 • List email calon peserta 	
18	26-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu supervisor membuat proposal <ul style="list-style-type: none"> - Mencari data tentang RS Mitra Keluarga • Follow up The Brand Camp batch 5 	
19	27-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Bertemu dengan klient JD.ID • Merangkum tentang JD.ID • Follow up The Brand Camp batch 5 	
20	28-April-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Menelefon calon peserta The Brand Camp batch 5 • Membantu mendaftarkan The Brand Camp batch 5 • latihan membuat proposal untuk 	

		klient JD.ID	
21	2-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • bertemu dengan klient LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) • membantu mendaftarkan peserta The Brand Camp batch 5 • melanjutkan latihan proposal untuk klient JD.ID 	
22	3-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting The Brand Camp batch 5 <ul style="list-style-type: none"> - List barang yang harus di bawa apa saja - Memastikan peserta mendapat pre event kuisisioner - Memastikan nama peserta tidak boleh salah (typo) 	
23	4-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian latihan proposal untuk klient JD.ID • Pergi ke radio Sonora Jakarta untuk siaran tentang The Brand Camp batch 5 	
24	5-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Follow up The Brand Camp batch 5 • Revisi proposal JD.ID 	
25	8-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Follow up The Brand Camp batch 5 • Revisi proposal JD.ID 	
26	9-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Follow up The Brand Camp batch 5 • Penilaian terakhir proposal JD.ID 	
27	10-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • menginformasikan peserta The Brand Camp batch 5 perihal hari H acara • input nama peserta di webside The Brand Camp 	
28	12-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat list peserta The Brand Camp batch 5 • Mengirimkan pre-event kuisisioner kepada seluruh peserta 	
29	15-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Rekap data The Brand Camp batch 5 • Persiapan barang-barang yang harus 	

		di bawa pada saat The Brand Camp batch 5	
30	16-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Rapat terakhir The Brand Camp batch 5 <ul style="list-style-type: none"> - Memastikan barang-barang yang harus di bawa sudah siap - Briefing keberangkatan ke tempat acara di Hotel Pullman Jakarta • Pemberitahuan tentang klient City Group Vietnam dan Pertamina 	
31	17-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Follow up The Brand Camp batch 5 • Mempelajari tentang klient Pertamina 	
32	18-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Hari pertama The Brand Camp batch 5 <ul style="list-style-type: none"> - Dekor ruangan di Hotel Pullman Jakarta - Mempersiapkan pendaftaran ulang para peserta - Membantu dokumentasi sembari belajar tentang materi yang ada di The Brand Camp batch5 	
33	19-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Hari kedua The Brand Camp batch 5 <ul style="list-style-type: none"> - Membantu pendaftaran ulang peserta di hari ke dua - Membantu dokumentasi sembari belajar tentang materi yang ada di The Brand Camp batch5 - penutupan acara membantu menyiapkan sertifikat dan souvenir yang di dapat peserta - merapihkan kembali dekorasi untuk di bawa pulang ke kantor 	

34	22-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • membantu membuat proposal untuk klient Pertamina 	
35	23-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan The Brand Camp batch 5 • Mempersiapkan materi yang boleh di keep untuk laporan Magang 	
36	24-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Menemani tim persentasi proposal di kantor Pertamina • Mempersiapkan materi yang bisa di keep untuk laporan Magang 	
37	26-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi panitia The Brand Camp batch 5 sekaligus perpisahan dengan tim Branding Origination 	
38	29-Mei-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Last Day 	