

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses perencanaan kampanye #apaalasanmu oleh Maleo Indonesia dimulai dari analisis pada brief untuk mengetahui permintaan dari klien. Setelah itu, Maleo melakukan riset 4C sebagai bentuk analisis situasi dari sisi *company, culture, category, consumer*. Langkah yang dilakukan setelah analisis situasi adalah mengembangkan strategi berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis situasi dan menentukan ide utama dari kampanye. Setelah ditemukan ide besar yang pada konteks ini adalah #apaalasanmu, maka akan dilakukan pengembangan eksekusi kreatif. Terakhir, Maleo akan menentukan cara mengukur keberhasilan pada perencanaan kampanye ini. Maleo merencanakan kampanye #apaalasanmu dalam rangka peluncuran AIA Vitality dengan cara membuat sebuah gerakan agar masyarakat Indonesia membuat alasan untuk memulai gaya hidup sehat dan bukan malah berhenti. Implementasi perencanaan ini dilakukan secara digital pada bentuk *product ambassador, digital video, dan online event*.

Perencanaan yang telah dilakukan oleh Maleo sudah sesuai dengan kerangka perencanaan SOSTAC milik PR Smith. karena telah memenuhi setiap aspek dari SOSTAC. Perencanaan yang dilakukan oleh Maleo memiliki beberapa kelebihan yaitu

dalam aspek analisis situasi. Maleo memiliki sebuah kerangka 4C yang digunakan untuk melihat situasi secara komprehensif melalui aspek *company, culture, category, consumer*. Selain itu hasil dari setiap aspek yang sudah ditemukan juga digunakan serta diintegrasikan menjadi satu dalam proses pengembangan strategi, sehingga strategi yang disusun relevan untuk *consumer* sesuai dengan *culture* berbeda dari *category* dan sejalan dengan *company*.

## **B. Saran**

Mengacu pada kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran praktis dan akademis sebagai berikut:

### **1. Saran Praktis**

Maleo perlu menambahkan analisa ancaman ketika melakukan analisa situasi pada kompetitor dan budaya sehingga hasil dari analisa situasi dapat lebih komprehensif dan juga strategi yang disusun dapat meminimalisir ancaman yang ada dari sisi kompetitor maupun budaya.

### **2. Saran Akademis**

Topik penelitian ini terhitung sudah cukup lama dilakukan yaitu pada tahun 2020 sehingga terdapat kesulitan untuk menggali pada narasumber karena *creative agency* selalu mengerjakan hal baru sehingga narasumber sudah lupa tentang apa yang dilakukan. Dari hal tersebut, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian untuk memilih topik kampanye komunikasi yang baru

saja dilakukan atau belum dalam waktu setahun dilakukannya agar data yang didapatkan lebih komprehensif dari wawancara maupun dokumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- "Penetapan Status Faktual Pandemi COVID-19 di Indonesia". (2022, January 05). *Penetapan Status Faktual Pandemi COVID-19 di Indonesia*. Diambil kembali dari [jdih.maritim.go.id](https://jdih.maritim.go.id): <https://jdih.maritim.go.id/id/penetapan-status-faktual-pandemi-covid-19-di-indonesia>
- Agensi Maleo. (2020). *Agency pitch AIA*. Jakarta: Maleo.
- AIA Financial. (2020). *AIA Vitality Brief*. Jakarta: AIA Financial.
- AIA Indonesia. (2021, april 05). *AIA Vitality #ApaAlasanmu* . Diambil kembali dari Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=hD7TjTjAkU>
- AIA-Financial. (2020). *about us*. Diambil kembali dari AIA FINANSIAL: <https://www.aia-financial.co.id/id/about-aia.html>
- AIA-Financial. (2021, January 03). *AIA LUNCURKAN AIA VITALITY, TEROBOSAN PROGRAM HEALTH & WELLNESS UNTUK MEMBANTU JUTAAN KELUARGA DI INDONESIA HIDUP LEBIH SEHAT, LEBIH LAMA, LEBIH BAIK*. Diambil kembali dari AIA-Financial: <https://www.aia-financial.co.id/id/about-aia/info-media/press-releases/2021/AIA-Luncurkan-AIA-Vitality.html>
- AIA-Indonesia. (2022). *@aiaindonesia*. Diambil kembali dari <https://www.instagram.com/p/CPX4ntrFIjs/>
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2012). *Public Communication Campaigns*. California: Sage.
- Austin, E. w., & Pinkleton, B. (2015). *Strategic Public Relation Management*. New York: Routledge.
- Chaffey, D. (2022, january 13). *SOSTAC MARKETING MODEL*. Diambil kembali dari Dave Chaffey: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>
- databoks. (2022, februari 15). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Deloitte. (2020). *Deloitte Consumer insight adapting new normal to Indonesia*. Diambil kembali dari Deloitte: <https://www2.deloitte.com/sg/en/pages/consumer-business/articles/consumer-insights-id-2021.html>

- Future Creative Network. (2021). *About Maleo*. Diambil kembali dari FutureCreativeNetwork: <https://www.futurecreativenetwork.com/ecosystems/Maleo>
- FWD. (2021). *FWD MAX Jalani hidup dengan maksimal*. Diambil kembali dari FWD: <https://www.fwd.co.id/fwdmax/>
- FWD. (2021). *Jalani hidup dengan maksimal*. Diambil kembali dari FWD: <https://www.fwd.co.id/fwdmax/>
- George E., B., & Belch, M. E. (2018). *ADVERTISING AND PROMOTION an integrated marketing communication Perspective*. New York: Mc-Graw Hill.
- Googleplay. (2022, june 16). *AIA Vitality* . Diambil kembali dari Googleplay: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aia.gr.rn.id.v2020.vitality&hl=in&gl=US>
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. banyumas: Pena Persada.
- Hadi, W. (2022, Juli). *AIA Vitality Research*. (R. Wahyu, Pewawancara)
- Hatching Academy. (2020). *Strategi Building Method*. Jakarta.
- Herlambang, A. S. (2018). **IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA**. *Journal of Strategic Communication Vol 9*, 53-62.
- Indicative. (2022). *What Is A Touchpoint?* . Diambil kembali dari Indicative: <https://www.indicative.com/resource/touchpoint/>
- Iswara, M. A. (2021, Oktober 23). *Stigma Negatif Asuransi, Antara Kurangnya Pemahaman & Penyelewengan*. Diambil kembali dari Tirto: <https://tirto.id/stigma-negatif-asuransi-antara-kurangnya-pemahaman-penyelewengan-gkyp>
- Kuinra, N. U. (2022). *Strategist Agensi Maleo*. (R. Wahyu, Pewawancara)
- Maleo. (2021). *capability Deck*. Jakarta.
- Maleo Agency. (2021). *Tentang Maleo*. Diambil kembali dari Maleo.agency: <https://www.Maleo.agency/>
- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2018). **PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN WONDERFUL**. *Communicare*, 61-81.
- Prudential. (2020). *Aplikasi Pulse*. Diambil kembali dari Prudential: <https://www.prudential.co.id/id/pulse/>

- Putra, N. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Redcomm. (2020, november 27). *Tren Digital Marketing yang Bisa Diterapkan UKM di Masa Pandemi* . Diambil kembali dari redcomm: <https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing?readmore=true>
- republika. (2020, November 13). *Pulse Prudential Luncurkan Fitur Baru Pengelolaan Kesehatan*. Diambil kembali dari Republika: <https://www.republika.co.id/berita/qjq8hc349/pulse-prudential-luncurkan-fitur-baru-pengelolaan-kesehatan>
- Republika.co.id. (2021, december 24). *Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Digitalisasi*. Diambil kembali dari Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/r4lzqb415/pemanfaatan-digital-marketing-pada-era-digitalisasi>
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Smith, P. R. (2020). *SOSTAC Guide To Your Perfect Digital Marketing*. PRSMITH.
- Smith, P., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communication Offline and Online Integration, engagement and Analytics*. Kogan Page.
- SomethingBig. (2021). *Why the Single Minded Proposition is so important*. Diambil kembali dari SomethingBig: <https://somethingbig.co.uk/blog/why-is-the-single-minded-proposition-so-important/>
- Steel, J. (1998). *Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning*. New york: John Wiley & sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, J. W. (1974). *guide to planning*. London: JWT.
- TimDetikNews. (2020, april 26). *Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?* Diambil kembali dari Detiknews.com: <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>
- WARC. (2020, 04 29). *WARC from Home: Path to purchase – what is it, and how is it changing?* Diambil kembali dari WARC: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/warc-from-home-path-to-purchase-what-is-it-and-how-is-it-changing/en-gb/3556>

Wibowo, P. T. (2021, September 02). *Apa Itu Advertising Agency?* Diambil kembali dari Warta Ekonomi.co.id: <https://wartaekonomi.co.id/read358386/apa-itu-advertising-agency>

## LAMPIRAN

### PEDOMAN WAWANCARA

(Pedoman wawancara ini bersifat fleksibel dan mengikuti situasi alamiah saat melakukan wawancara. Selama wawancara berlangsung, pertanyaan yang diajukan tidak harus berurutan. Pertanyaan diharapkan berkembang dengan spontan saat proses wawancara.)

Tempat :

Hari/tanggal/bulan/tahun :

Waktu mulai :

Waktu selesai :

#### A. Pertanyaan Penelitian (WHAT , HOW, WHY)

Konsep	Konstruk		Pertanyaan
SOSTAC	Situation Analysis	Consumer	1. Ketika melakukan analisis situasi pada kampanye ini aspek apa saja yang diteliti?

			<p>(contoh: perusahaan,budaya,konsumen,kategori)</p> <p>2. Siapa yang termasuk kepada kategori target konsumen pada kampanye ini?</p> <p>3. Bagaimana proses memilih target market aspek apa yang dilihat?</p> <p>4. Kenapa Memilih kategori target tersebut?</p> <p>5. Permasalahan atau isu apa yang dihadapi oleh consumer yang diangkat pada kampanye ini?</p> <p>6. Bagaimana cara menemukan permasalahan dari consumer?</p> <p>7. mengapa permasalahan ini yang diangkat?</p>
		Competitor	<p>1. siapa direct kompetitor dari AIA Finansial?</p> <p>2. bagaimana cara menentukan kompetitor?</p> <p>3. mengapa kompetitor tersebut yang dipilih?.</p> <p>2. Bagaimana pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh Kompetitor AIA?</p> <p>3. <i>advantage</i> apa yang dimiliki oleh kompetitor AIA ?</p>



		4. <i>advantage</i> apa yang dimiliki oleh AIA Finansial?
	Market Trend	1. Trend apa yang sedang terjadi yang juga diangkat pada kampanye ini? 2. bagaimana cara menemukan trend yang akan diangkat? 3. mengapa trend tersebut yang dipilih?
Objective	Mision Vision	1. apa <i>business objective</i> dari kampanye ini? 2. apa <i>communication objective</i> dari kampanye ini? 3. bagaimana cara menentukan objective pada Kampanye ini? 4. bagaimana cara perusahaan menanamkan visi misi AIA pada kampanye ini?
Strategy		1. Insight apa yang digunakan untuk menjadi dasar strategi kampanye #apaalasanmu? Bagaimana cara mencarinya? Mengapa ini yang dipilih? 2. Strategi apa yang digunakan untuk menjadi dasar kampanye #apaalasanmu? Bagaimana cara menentukannya Mengapa ini yang dipilih?

		<p>3. positioning seperti apa yang dipilih pada kampanye ini? Bagaimana cara menentukan? Mengapa ini yang dipilih?</p>
Tactic	Communication Mix	<p>1. Media komunikasi apa saja yang digunakan dalam kampanye ini? Apa alasan pemilihannya? Bagaimana cara menentukannya?</p> <p>2. Bagaimana cara perusahaan menampilkan pesan yang telah dirumuskan agar relevan pada audience pada setiap media?</p> <p>3. Apa dasar pemilihan dari pendekatan/eksekusi tersebut?</p>
Action		<p>1. Rencana dan prosedur apa saja yang disiapkan untuk mendukung jalannya kampanye #apaalasanmu?</p> <p>2. Bagaimana cara perusahaan menyiapkan pihak internal untuk dapat menjalankan kampanye ini?</p>

	Control	KPI	<p>1. Bagaimana cara mengukur keberhasilan kampanye ini?</p> <p>2. apa dasar penentuan dari tiap KPI ?</p>

Transcript Wawancara Nana uli Kuinra (Strategist di Agensi Maleo)

Ragil	<p>Oke jadinya aku bakalan tanya nih kak. Soal campaign AIA yang apa alasanmu yang telah kak nana kerjakan nih? Jadi kan skripsiku ini adalah ngebedah proses planningnya pakai framework namanya sostac karena udah familiar benar benar framework sostac ya sostac enggak.</p>
nana	<p>sostac yang ada itu kepanjangan bukan.</p>

ragil	<p>Betul sostac itu situation analisis objektif, strategi taktik action control.</p> <p>Jadi kurang lebih aku bedah campaign itu dari 6 apa sih namanya bagian itu tadi? Nah terus mungkin langsung aja di pertanyaan pertama ini kak dari bagian situation analisis nih. Nah dulu kak nana pada saat mengerjakan campaign Ini analisis awalnya tuh apa aja sih kak? Misalnya dari sisi segi apa aja sih kak? Kalo dulu mungkin perusahaan kah atau ada budaya kah atau konsumen kah atau kategori apa gimana?</p>
nana	

Oke kalau situation analisisnya sih sebenarnya lumayan ada 4 mostly yang kita lakukan di awal ya. Yang pasti consumer itself terus.culture

Company juga dan apa situasinya sendiri which is kategori atau kompetitor lah gitu dari kategorinya dari konsumen dari folder sama dari kampanyenya sendiri.

Nah Karena dia kan asuransi AIA pada saat itu AIA vitality ini kan memang baru banget mau dilaunching. Jadi makanya perlu banget kita tuh analisa bukan cuma dari apa yang udah kita tahu. Misalnya kategori industri industri asuransi kan udah lama banget. Nah, tapi untuk kategori yang seperti ini, apakah dia masih menjadi pemain baru? Apakah ada pengaruhnya enggak sih ke asuransi asuransi old school pada zaman dulu perkembangannya sampai sekarang.

Nah itu semua memang dibedah dulu misalnya yang pertama adalah dari sisi kategorinya dulu deh gitu industrinya sendiri. AIA itu sendiri sebenarnya dia adalah asuransi yang bisa kita bilang nomor satu. Tapi itu di kategori kedua itu sudah pasti disusul sama prudential sama manulife sama axa gitu ya asuransi asuransi yang lumayan besar lah

ya pada jaman dulu gitu. Nah tapi kita lihat lagi gitu. Tetap industri asuransi ini berkembangnya kayak apa sih?

Pertama kita lihat juga dari kompetitornya. Pertama adalah prudential, misalnya ada prudential terus pemain lama ini tuh ternyata mereka enggak cuma di situ situ aja mereka melakukan inovasi produk.

Berarti AIA utility ini bukan satu satunya yang baru. Karena apa? Karena kategorinya sudah mengikuti perkembangan gitu dan berinovasi. Kedua, kita lihat lagi dari kategori ini ada enggak sih produk produk yang muncul atau company company asuransi lain yang muncul seiring berjalannya perkembangan industri asuransi ini. Oh ternyata ada namanya FWD lagi FWD ini baru muncul kapan tadinya dia under star

Sebenarnya dia under big insurance company juga, which is only dia mengubah nama menjadi FWD trus kita analisa.

Kenapa sih dia mengubah namanya menjadi FWD?

Gitu komunikasinya, kalau misalnya kamu lihat dulu gitu ya kamu apa komunikasinya FWD tuh dia sering banget bikin kayak apa iklan iklan yang nyeleneh banget dan ini tuh pertama kali di industri asuransi biasa kan asuransi soal

	<p>kesehatan lah jiwa kematian macam itu ya penyakit keras apa yang pokoknya semua orang tuh takut gitu ngedengarnya gitu? Nah itu yang pertama kali dari sisi komunikasi.</p> <p>Mereka tuh ngomongin soal ini asuransi buat lo yang suka clubbing gitu. Nah itu tuh kayak gini pendekatannya sangat baru gitu. Nah di situ kita lihat berarti industri asuransi ini tuh udah berkembang mengikuti konsumennya gitu, which is our target kita kan ada izinnya enggak sih? Kenapa mereka mengubah komunikasi ini ada reasonnya, jadi ketika kita sudah tahu oh ternyata di industri kayak gini komunikasinya berubah produk dan inovasinya juga udah banyak gitu kita lihat lagi.</p> <p>Kenapa sih mereka arahnya lebih ke sini sekarang asuransi asuransi ini udah nggak ngejar household udah enggak ngejar family tapi ngejar anak anak muda kenapa ya gitu? Nah kita lihat industri yang lebih besar lagi industri asuransi itu masuknya ke industri kategori apa sih? Maksudnya itu adalah ke financial financial industry, nah kita bedah lagi financial industry komunikasinya selama ini gimana yang paling dekat sama kita adalah banking</p>
ragil	betul

nana	<p>banking itu sama dulu komunikasinya adalah nabung nabung nabung buat beli ini buat beli ini dapat bunga segala macam semakin ke sini perkembangan financial industry ini juga berubah. Siapa sih yang menjadi apa yang pertama yang mengubah arah komunikasi itu adalah jenius digital banking pertama. Nah kita lihat lagi analisa komunikasi mereka emang kenapa ya gitu? Oh ternyata mereka mengubah cara pandang. Tadinya finansial atau banking anak muda banget kayak nabung itu nanti deh tunggu dulu dewasa gitu. Jenius itu mengubah persepsi itu dan dia pengen ngasih tahu kalau banking tuh mudah banget. Nah kita lihat dari industri financial tadi kita turuin lagi ke asuransi. Oh ternyata ada hubungannya nih sama industri asuransi. Kenapa sih? Karena industri asuransi itu juga salah satu industri yang dilihat orang itu, nanti deh kebutuhannya belum sekarang deh ribet tahu enggak sih proses asuransi mesti ngecek apa segala, ternyata persepsinya sama. Nah setelah itu baru kita analisa, sekarang kan kita udah ngomongin persepsi. Berarti kita ngomongin manusia</p>
Ragil	Betul



Nana	<p>manusianya apa. Iya</p> <p>konsumennya target audience nya</p> <p>kita analisa target ini kenapa sih</p> <p>target audience kita anak anak</p> <p>misalnya yang kita kita pakai</p> <p>level dulu lah gitu dari orang tua</p> <p>dari anak muda sampai misalnya</p> <p>mahasiswa.</p>
Nana	<p>Gitu ya anak muda misalnya bisa</p> <p>dia yang udah bekerja atau udah</p> <p>punya keluarga tapi belum punya</p> <p>anak let say kita cari point point</p> <p>mereka ketika mereka ngomongin</p> <p>soal financial industry ketika</p> <p>mereka berhadapan sama</p> <p>asuransi. Pokoknya industri yang</p> <p>ngomongin soal financial dan lead</p> <p>to insurance industry gitu. Kita</p> <p>lihat lagi nih kita analisa lagi.</p>
Nana	<p>Ternyata dari jaman dulu anak</p> <p>anak muda ini tuh bisa kayak</p>

	asuransi. Itu bukan hal yang utama yang harus gue beli. Yang harus gua beli dulu adalah mobil dan rumah.
Nana	padahal kalau kita lihat dari segitiga kebutuhan manusia.
Nana	Asuransi itu tuh masuk ke dalam security security itu adalah yang utama sebelum kamu punya rumah sebelum kamu punya mobil sebelum fasilitas kamu harus punya security nya dulu. Itu adalah asuransi, tapi itu enggak pernah muncul tuh di otaknya di apa otaknya orang orang ini gitu.
Nana	Nah kita cari lagi kenapa sih orang orang ini tuh pertama enggak mikirin asuransi dulu kita lihat dari akhirnya target audience.

Nana	which is anak anak muda anak anak muda tuh memang lebih suka spend sesuatu yang tangible.
Nana	Gua bayar 50.000 60.000 kopi Starbucks mahal enggak apa apa tapi gue dapet Starbucks. Gua langsung dapat. Kalau gue beli asuransi yang harga 100.000 gua enggak tahu kapan itu gue bisa dapet nya.
Nana	Karena kan asuransi memang produk yang intangible produk produk itu yang kamu rasakan itu nanti gue mau beli rumah rumahnya, ada fisiknya gitu gue mau beli mobil ada gua mau beli baju ada gue mau nonton konser travelling semua tuh ada ada ada fisiknya gitu is tangible gitu. Nah dari situ kita analisa juga ternyata

	anak anak ini target audience kita itu memang semakin ke sini.
Nana	Behavior mereka dan mereka lebih cenderung ke instant gratification. Sesuatu yang gua mau sekarang ada sekarang gue bayar sekarang dapatnya sekarang itu kan menjadi challenge utama nih untuk industri asuransi ini
Nana	Tau yang lu jual udah pasti enggak ada produknya gitu produknya ada tapi enggak ada yang bisa langsung instan mereka dapetin gitu terus kedua lihat lagi gitu apa ketika ngomongin asuransi kalau di Indonesia tuh gimana gitu? Tadi kan challenge pertama di target audience kita udah tahu gitu.
Nana	mereka itu memang anak anak yang cenderung lebih memilih hal

	<p>hal yang tangible gitu. Nah terus kita lihat dari sisi indonesia sendiri target audience kita di Indonesia sama behavior industri ini di Indonesia which is kita udah masuk ke cultural analisisnya dari zaman dulu dari zaman dulu asuransi. Kalau kita tanya deh semua orang mungkin.</p>
Nana	<p>Di apa di generasi kamu juga mungkin masih masih ada tuh obrolan kalau oh asuransi yang suka nawarin nawarin pakai agen agen asuransi itu ya gitu.</p>
Ragil	<p>Persepsi ya</p>
Nana	<p>Persepsi itu dari zaman dulu tuh ada dan kita lihat fenomena.</p>
Nana	<p>Jadi ya cuma di kita gitu orang itu benci banget sama agen asuransi. Akhirnya persepsi mereka tuh dekat banget. Pertama lu</p>

	<p>ditelepon telepon mulu lu ganggu</p> <p>kedua kayak ribet banget musti</p> <p>papernya banyak banget</p> <p>ngebacain ini itu segala macam</p> <p>gitu belum tentu dapat juga musti</p> <p>medical check up apa segala</p> <p>macam jadi persepsi yang</p> <p>ditanami oleh industri ini ke</p> <p>khususnya</p>
Nana	<p>Di Indonesia orang orang itu udah</p> <p>ngelihat asuransi itu bukan</p> <p>something yang fun</p>
Nana	<p>Itu makanya jadi menjadi</p> <p>challenge kedua kita nih persepsi</p> <p>orang gitu apalagi soal orang</p> <p>Indonesia terus kita lihat lagi</p> <p>orang Indonesia itu kebutuhan</p> <p>asuransi asuransi itu dibutuhkan</p> <p>kapan kalau mereka tuh udah</p> <p>ibaratnya kalau udah dicubit lu</p> <p>baru tau sakit gitu kan? Nah</p>

	<p>asuransi itu juga gitu ternyata lu baru tau one day masuk rumah sakit biaya rumah sakit itu mahal barulah orang.</p>
Nana	<p>Iya jadi kesadaran mereka akan pentingnya asuransi juga enggak ada karena orang Indonesia ya memang punya habit yang seperti itu gitu. Kalau oh gue baru tahu ternyata rumah sakit itu mahal. Ya udah deh gue beli asuransi gitu.</p>
Nana	<p>Nah yang kayak gitu gitu tuh menjadi challenge lagi tuh untuk industri asuransi ini.</p>
Nana	<p>Nah tapi kalau ngomongin soal kultural ngomongin soal konsumen analisa bukan dari yang menjadi challenge doang. Tapi kita lihat juga dari opportunity nya.</p>
Ragil	<p>oke</p>

Nana	<p>Apa pada saat itu pada saat kita launching si AIA vitality, apa alasanmu itu itu masa di mana pandemi lagi baru baru kayak 6 bulan 6 bulan hampir 8 bulan gitu lah dan habit dan pandemi itu menciptakan habit baru di.</p>
Nana	<p>Target audience kita apa olahraga</p>
Ragil	<p>oke oke oke</p>
Nana	<p>Olahraga di rumah lah masak di rumah sendiri lah. Tiba tiba semua orang tuh independen gitu kita ngelihat. Oh ternyata ketika pandemi datang dan tadinya challenge adalah orang enggak mau beli sesuatu yang lebih orang mau tadinya traveling dan segala macam ternyata pandemi mengubah persepsi orang. Oh ternyata gue harus punya perlindungan ya.</p>



Nana	<p>Karena biaya covid dirawat di rumah sakit itu enggak murah, tapi ternyata ada loh asuransi yang bisa nalangin lu kalau covid ratusan juta di rumah sakit. Nah itu tadi orang itu baru mikir gitu kayak oh iya. Dan nanti kalau gua kena covid bisa pake asuransi gitu. Nah itu tuh menjadi titik terang untuk industri asuransi gitu ya jadinya walaupun pandemi tapi kita tahu orang orang lebih aware dengan masalah kesehatan satu terciptanya persepsi baru 2 terciptanya habit baru juga.</p>
Ragil	Oke.
Nana	<p>Kita udah ngelihat 3 hal tadi barulah kita lihat dari produk kita tuh. Apa sih keunggulannya dari sisi AIA vitality sekarang apa sih yang bisa kita inject dan kita</p>

	jadiin solusi untuk challenge challenge tadi gitu? Kalau misalnya sebelumnya adalah.
Nana	Challenge adalah orang mau yang instan. Apakah di AIA vitality ini lu bisa dapet misalnya tucker voucher untuk beli makanan sehat itu kan sebenarnya something yang.
Ragil	Rewards atau benefit yang dikasih oleh produk tapi bisa instan langsung dipakai sampai konsumen lebih kayak gitu sih. Jadi pertama kita lihat 3 hal dulu dari kategori dari.
Ragil	culture dan konsumernya.
Nana	Baru ada untuk company
Ragil	oke.
Ragil	Oke tadi kak nana sempat sebut beberapa kompetitor nih. Nah sebenarnya pertanyaannya adalah,

	<p>gimana sih cara karena menentukan bahwa ini kompetitor direct AIA itu perusahaan ini ini dan ini ngelihatnya gimana tuh pak?</p>
Nana	<p>Kompetitor direct pertama pasti data yang kita kita minta dari AIA nya dulu gitu ya jadi ngomong.</p>
Nana	<p>All market leader gitu pada saat itu pasti ketika AIA klaim kalau dia nomor satu macam mereka pasti punya researchnya, terus nomor duanya siapa nomor tiganya siapa? Nah kebetulan waktu itu memang data itu kita dapat dari.</p>
Nana	<p>Dari AIA sendiri dan memang AIA research company yang memang bisa ngetrack kayak ini kita sekarang ada di mana sih persaingan utama kita</p>

	<p>menyiapkan segala macam. Nah kedua adalah kita lihat bahwa itu misalnya mau lihat dari sisi market leader ya market leader ngomong berarti brand image, perception, awareness dan segala macam. Tapi kita lihat juga dari sisi agency kita juga melihat oke sekarang kalau ngomong bukan ngomongin market leader tapi ngomongin komunikasi deh gitu sekarang.</p>
Nana	<p>Mungkin belum setinggi prudential gitu, tapi komunikasi komunikasinya ini lumayan ke depannya bisa jadi challenge buat kita kalau kita enggak lihatin. Nah kita juga ngelihatin dari sosial media, digital event segala macam bentuk komunikasi kita lihat. Nah di situlah kita menemukan FWD</p>

	<p>dan jenius pada saat itu. Tapi jenius bukan direct kompetitor, tapi kita hanya melihat dari sisi komunikasi saja gitu, makanya kita dapat FWD dan jenius plus ada prudential juga pada saat itu. Jadi selain melihat market leader dari sisi sales apa top of mind segala macam kita juga melihat potensinya, kalau misalnya mungkin FWD pada satu kayak ah ini mah bukan apa bukan level kita lah gitu misalnya. Tapi ketika kita tahu kayak oh tapi komunikasi dia itu lagi lagi gila gilaan banget loh kalau kita bikin kita enggak belajar dari mereka ke depannya ya kita yang ke Hit sama mereka gitu.</p>
Ragil	oke oke oke.

Nana	<p>Nah gitu sih, jadi makanya ketemu lah jadi dari serangkaian kompetitor yang ditemui, kita analisa lagi. Dari sisi produk juga kita lihat AIA mau jual produk apa nih, ternyata yang mau kita unggulin pada saat itu adalah produk AIA vitality, anak anak muda kesehatan olahraga. Nah kita kerucutkan lagi siapa sih yang punya produk kayak gitu gitu sih?</p>
Nana	<p>Jadi kayak dari awalnya market leader itu data utamanya ada dari AIA nya sendiri, tapi juga ada analisa dalam bentuk komunikasi yang berlangsung. Lihat langsung kira kira kayak brand lain ngomong seperti apa gitu ya karena sekarang nemunya FWD lagi menarik, berarti AIA mau</p>

	nggak mau harus melakukan sesuatu gitu kak.
Nana	Lebih ngeliat situasi pasarnya juga gitu kayak jangan sampai apa yang kita research dan yang kita bikin cuma buat sekarang gitu.
Nana	karena Ketika nglakuin plan komunikasi kan kita harus segera bisa forecasting satu tahun 2 tahun ke depan industri ini bakal kayak apa sih gitu?
Ragil	Oke next question menurut kak nana nih dari istilah kak nana mengerjakan itu sebenarnya advantage utama dari si AIA nya apa sih kak secara brand?
Nana	Secara dari produknya atau dari the.
Ragil	General aja general.
Nana	General sorry.

Ragil	<p>advantage kayak misalnya kelebihan bahasa gampangnya kelebihan AIA daripada yang lain.</p>
Nana	<p>Oke kalau ngomongin kelebihan AIA dari sisi brand sendiri gitu pertama si AIA ini kan memang udah maksudnya dia adalah multinasional company lah istilahnya gitu emang company yang, karena kalau ngomongin financial industry, salah satu fear orang itu adalah ini terpercaya nggak sih kredibel enggak sih dan segala macam tapi kalau ngomongin AIA ya siapa sih yang enggak tahu gedung AIA gitu?</p>
Nana	Kan.
Ragil	Iya bener
Nana	<p>Kalau AIA itu memang udah udah perusahaan dan udah insurance company yang udah establish</p>



	<p>sudah lama banget gitu ya.</p> <p>Memang banyak sih pasti bukan menjadi salah satu keunggulan AIA doang. Tapi most of the big insurance company ya ya salah satunya adalah credibility. Nah, tapi kalau mau ngomongin unique banget dari AIA itu adalah.</p>
Nana	<p>Apa kerja sama mereka dengan fasilitas kesehatan tuh kita bisa bilang AIA tuh lumayan lengkap banget dan bukan cuma di Indonesia, doang itu bahkan di seluruh negara negara yang memang punya asuransi AIA di negara itu gitu. Jadi misalnya ketika amit amit misalnya lagi liburan ke Malaysia gitu terus kecelakaan mitamit banget. Nah ketika kamu gimana nih, terus kita</p>

	cuma punya AIA yang lokal gitu. Nah itu salah satu.
Nana	Keunggulan AIA itu adalah iya lu enggak usah takut karena channel AIA di mana mana itu tetap lu mau nasabah yang mana tetap lu bisa klaim di negara apapun gitu nah.
Nana	Jadi udah dan lumayan accesible gitu. Jadi kayak rumah sakitnya juga bukan cuma rumah sakit yang mahal mahal doang rumah sakit bukan juga cuma rumah sakit yang mungkin kayak kesannya kayak oh ini lama ngantrinya atau apa segala macam tapi benar benar dari dari a sampai z.

Nana	gitu Nah itu mungkin salah satunya sama kalau ngomongin partnership juga selain sama fasilitas kesehatan AIA tu juga kerja samanya sama bank gitu sama
------	---

	beberapa tempat tempat olahraga, makanan, olahraga, bahkan produk produk, olahraga dan segala sesuatu yang berhubungan sama kesehatan tuh udah menjadi partner dari AIA. Contohnya tempat finish di tempat fitness terus bank misalnya.
Nana	Kalau misal kita enggak mau bayar preminya per bulan takut lupa.
Nana	AIA tuh udah kerja sama sama banking banyak banget, jadi bisa langsung misalnya autodebet gitu atau apa segala macam tuh udah bisa.
Nana	Gitu nah itu itu sebenarnya lebih ke apa dari sisi.
Nana	Teknikal gitu kali ya dari dari dari apa USP nya mereka lah dari benefit produk atau brand gitu. Tapi kita bisa bilang memang.
Nana	Kalau bedanya orang mungkin punya kenapa sih orang punya asuransi AIA tuh beda gitu sama orang punya asuransi prudential misalnya.
Nana	AIA sendiri itu memang kalau di Indonesia mungkin orang anak anak kayak mungkin di generasi aku dulu juga enggak AIA brand luar banget kayaknya mahal deh gitu.
Nana	Memilih prudential karena AIA tu memang jaman jaman aku dulu tuh jarang banget ada di kota kota kecil.
Nana	Tapi sebenarnya itu apa?
Nana	Enggak juga gitu karena AIA tuh sebenarnya juga udah ada di mana mana. Cuma memang marketingnya tidak seperti agen agen asuransi pada umumnya aja.
Nana	jalan ke mana mana segala macam nah mungkin itu yang membedakan akhirnya.

Nana	Agen asuransi AIA tuh kita enggak pernah mau branding dan punya image yang nyebelin gitu kan telepon agen asuransi AIA itu itu itu kayaknya hampir enggak lah gitu karena training training untuk agen asuransi dan sales asuransi sales ya kita bilangny sama team sales dari AIA itu pun diatur komunikasinya bahkan sama agensi gitu.
Nana	Jadi bukan asal jualan doang karena kita enggak mau image asuransi itu menjadi ya itu tadi MLM apa ayo jadi agen asuransi nanti dapat ini gitu kita enggak mau yang keluarnya kayak gitu tapi kita mau sales ataupun agen asuransi di AIA tuh memang dengan tujuan ya lu membantu kita untuk membuat masyarakat Indonesia lebih sehat lagi gitu.
Nana	Gitu sih kurang
Ragil	Oke berarti kan karena selain namanya yang besar jadi bikin terpercaya. Kurang lebih gitu ya kak. Jadi kalau misalnya.
Ragil	Orang enggak takut nih oh kalau pakai AIA itu pasti dapat kayak enggak akan hilang gak akan ketipu kayak gitu lah ya.
Ragil	Oke tapi kalau pertanyaan ganti gimana kak? Apa sih kekurangan yang ada di AIA yang apa ya weakness nya AIA tu apa sih kak.
Ragil	Tadi kan kelebihan ini kekurangannya apa?
Nana	Weakness itu sebenarnya kalau kita lihat dari brand sendiri.
Nana	Mungkin itu kesannya tuh AIA tuh mahal banget.

Nana	Nah jadi itu tuh udah udah itu challenge tersendiri lah ya gitu. Tapi apakah memang produknya mahal? Sebenarnya ada produk mahal gitu kayak ibaratnya kayak banking ada private ada priorita dan segala macem.
Nana	insurance juga punya gitu? Nah, mungkin itu yang pernah menjadi komunikasi utamanya AIA. Dan akhirnya image orang terhadap AIA tuh jadi AIA asuransi bukan rakyat.
Ragil	Oke bikin orang ragu ragu ya.
Nana	Sama yang kedua itu adalah informasinya memang.
Nana	Informasi untuk mendapatkan produk AIA atau ada apa aja sih itu sulit banget.
Nana	Karena apa? Karena.
Nana	Ibaratnya sekarang orang mau beli asuransi nih kamu konteks mau coba kontek AIA gitu itu susah banget pasti kamu mau cari tahu ini agennya yang mana ya ini apakah website apakah harus kemana dan segala macam itu ada challenge juga di situ. Nah itulah yang apa karena mindsetnya orang adalah beli asuransi itu di agen gitu AIA yang agennya juga mungkin tidak seagresif asuransi lain itu sebenarnya menjadi kelemahan di informasi.dan komunikasi dari produk AIA sendiri gitu sih.
Ragil	Oh oke oke menarik nih ya kan udah bahas sedikit kompetitor kak trus ini ada pertanyaan lain nih.

Ragil	Waktu di campaign itu ada enggak sih kak tren yang terjadi yang akhirnya kak nana mutusin? Wah kayaknya asik kalau diambil dimasukkan ke campaign atau diangkat.
Ragil	Ada enggak kayak tren yang di tag in atau apa yang lagi menarik itu ketika ini?
Nana	Tren yang menarik pada saat itu sebenarnya pandemi sih mungkin ya.
Nana	Karena itu mari pandemi itu. Nah.
Nana	Dan tren lah ya itu itu itu musibah gitu. Tapi ya pandemi pasti banyaklah muncul tren tren baru gitu ya. Nah pada saat itu ya itu tadi mungkin aku sempat singgung di awal. Adalah menjadi apa?
Nana	Kayak karena orang orang sudah mandiri, orang orang enggak bisa keluar orang bisa ngapain mereka itu menjadi kayak.
Nana	chief of everything gitu untuk mereka sendiri tiba tiba gue jadi kok sendiri gitu.
Nana	Use of my own gitu kan faktor of my own gitu semuanya pokoknya yang dilakukan sendiri. Nah kayak mulai dari yang serius sampai yang fun gitu misalnya kayak lihat mungkin sering liat di Instagram atau di tiktok kayak orang masak masak sendiri gitu ada yang fail ada yang apa?
Nana	ada kontrak sendiri gitu membuat sepeda sendiri atau misalnya orang tiba tiba yoga sendiri belajar pakai youtube apa segala macam.

Nana	Itu yang kita lihat kayak oh ini menarik juga karena behaviournya Sebenarnya karakteristik dari tren itu tuh sama kayak karakteristik asuransi gitu karena asuransi juga independen dan individual gitu kan kayak.
Nana	Security nya kita sendiri gitu ngomongin keselamatan jiwa jiwa kita sendiri. Nah, makanya itu yang pertama kali kita mengomunikasikannya ya kita coba pakai angle itu masuknya dari mana? Masuknya itu adalah dari mungkin kalau aku belum bahas soal apa alasan nya itu, tapi singgung sedikit gitu, jadi masuknya waktu itu adalah memang sekarang semua apa apa itu bisa serba sendiri loh ini udah gitu karena udah cara penyampaiannya.
Nana	Sekarang apa apa bisa sendiri gitu masak bisa sendiri yoga bisa sendiri bikin sepeda bisa sendiri gitu belajar bisa sendiri apa segala macam nah sekarang harusnya lu apa apa kan udah enak nih gitu jadi harus di masa sekarang orang orang udah enggak ada enggak boleh punya alasan lagi untuk menunda nunda apa yang mau melakukan.
Nana	Makanya sebenarnya apa alasan rasionalnya banget. Tapi kalau bisa aku singkat kurang lebih kayak gitu. Jadi makanya AIA itu bikin campaign lebih ke CTA. Jadi apa alasan lo sebenarnya? Ujung pasti tuh apa alasan lu sekarang untuk punya asuransi gitu kan?
Nana	Tapi kita masuk dari angle yang sekarang apa apa udah sendiri ya udah lu lu enggak punya alasan lagi untuk kayak enggak olahraga sendiri. Orang youtube udah udah bisa udah banyak tuh guru guru yang ngajarin yoga yang ngajarin

	<p>olahraga masak juga udah banyak gitu lo mau bikin konten juga udah bisa bisa bikin tik tok sendiri bisa bikin Instagram ini dan segala macam nah apa kita juga melihat lagi nih? Oke sekarang gini apa alasanmu yang tadinya kayak trendnya hanya segitu gitu ini bisa enggak sih?</p>
Nana	<p>Kita bawa ke depan karena kan kalau kita ngomongin komunikasi brand gak boleh short term. Apalagi ini bikin komunikasi panjang gitu ya. Nah kita lihat kalau misalnya waktu itu kita berharap 2021 itu covid sudah selesai.</p>
Nana	<p>Nah terus kita ngelihat oke tahun 2021 kita berharap covid dan selesai terus kita lihat lagi nih kita review apa alasanmu nih? Masih bisa enggak sih? Oh ternyata gitu, kenapa? Karena oke misalnya vaksin udah ada covid dan selesai, jadi makin enggak punya alasan karena apa artinya lu misalnya lu mau beraktivitas, mau traveling, mau apa segala macam terhambat karena covid sekarang udah bisa lagi dan akhirnya lu makin tidak punya alasan untuk tidak ngapa ngapain.</p>
Nana	<p>Itu karena terus kita waktu itu adalah memang AIA vitality untuk olahraga.</p>
Ragil	<p>Oke.</p>
Nana	<p>Encourage orang untuk olahraga.</p>
Ragil	<p>Hidup sehat ya kak ya.</p>
Nana	<p>Betul.</p>
Ragil	<p>Oke aku ada pertanyaan kak, aku udah baca nih beberapa ada brief ada dek PC sama deck master. Tapi sebenarnya kalau misalnya pertanyaannya adalah siapa sih sebenarnya target dari campaign ini? Jawabannya apa tuh kak nana.</p>



Nana	Target dari campaign ini tu pertama kalau ngomongin soal demografi itu.
Nana	Memang mau anak anak muda yang masih dalam usia produktif lah gitu.
Nana	Mereka mereka.
Nana	first Jober gitu atau new family? Atau memang iya orang orang yang belum punya family tapi sudah bekerja gitu tapi mereka produktif.
Nana	Kenapa? Karena produk yang dikomunikasi? Apa alasan mu yang pertama kali kita launching itu adalah AIA vitality. Jadi AIA vitality memang produk khusus untuk orang orang yang produktif, kenapa? Karena salah satu rewardnya itu adalah misalnya lari atau jalan.
Nana	100.000 langkah sehari eh enggak mungkin capek ya.
Nana	1000 langkah sehari gitu.
Nana	Gempor enggak tuh?
Nana	Terus kalkulasi steps nya itu tuh bisa ditukerin sama premi.
Ragil	Oke.
Nana	Makanya kita encourage orang untuk.
Nana	Kita target orang orang yang memang dalam anak anak muda yang memang produktif gitu.
Ragil	Terus.
Ragil	Gimana sih cara kak nana menentukan bahwa oh targetnya itu harus anak muda yang produktif berarti kadang kadang gimana tuh kan ada beberapa kali aku baca baca kista itu ada yang mereka yang menentukan dari karena apa sih namanya ini

	tuh yang paling banyak populasinya atau yang paling menguntungkan atau gimana kalau kak nana sendiri waktu untuk target itu apa aja yang dilihat selain dari produktif tadi.
Nana	Sebenarnya kalau ngebagi target audience dari AIA sendiri.
Nana	Baginya itu 6 level 6 kategori. Sorry 6 4.
Nana	Kalau enggak salah 6 terus kita kerucutnya di 4 kategori. Jadi fokusnya sebenarnya mau.
Nana	ngetargetin semua orang sebenarnya.
Nana	Cuma memang kalau dari komunikasi kan enggak bisa terlalu broad gitu. Makanya kita bagi jadi 4, jadi kita cara ngebagi target audience itu pertama kita lihat dulu dari.
Nana	Produk ini paling cocok dulu deh. Jadi the lowest hanging fruit nya itu ada.
Nana	Pasti akan beli dulu gitu setidak mungkin jangan beli tapi akan consider dulu karena produknya berhubungan sama aktivitas olahraga, produktivitas dan segala macam gitu. Maka kita target itu orang orang yang memang sudah olahraga.
Ragil	Oke.
Nana	Karena lebih mudah untuk mereka akhirnya kayak oh daripada gue selama ini lari udah 10 20km. Ternyata kalau gue punya AIA ini bisa gue tukerinn.
Nana	Mudah untuk kita sasar gitu. Nah itu kita sebutnya aku lupa ada dibrief itu.
Nana	Kita sebutnya apa kayaknya anak anak muda yang produktif misalnya gitu ya.

Nana	Bayar sama olahraga oke ini udah lowest hanging fruit for kita udah paling gampang nih untuk kita komunikasiin kedua kita cari orang orang yang baru ingin memulai.
Nana	Karena apa? Karena ingin memulai tuh, justru alasannya itu malah banyak banget nih. Misalnya udahlah besok aja hari ini enggak usah dulu deh, udah nanti aja apa segala macam? Nah orang orang yang baru mulai ini bukan kita trigger pakai apa premi ya mas yang bisa ditukar paket premi tapi rewardsnya.
Nana	Ketika lu punya asuransi AIA lu bakal langsung dapat potongan diskon untuk membership di fitness first atau selebrity fitness. Jadi ketika untuk mereka memulai membership di gym itu, mereka udah nggak mikir oh karena ada ada voucher potongan 30 sampai 50% loh gitu misalnya itu untuk olahraga terus orang orang yang memulai makan sehat. Oh, kalau misalnya lu beli premi berapa pun yang ada di vitality itu tiap Minggu bulannya itu akan ada voucher makanan sehat loh.
Nana	Jadi mereka role nya si brand ini juga ngebantu mereka kayak udah enggak usah mikirin beli makanan sehat di mana nih? Kita punya voucher bisa tinggal pakai.
Nana	Terus oke orang orang udah mulai yoga yoga nih gitu kita juga punya enggak sih benefit untuk kayak gitu ada gitu kita punya komunitas yoga nya gitu. Nah itu cara kita nge trigger target audience yang kedua orang yang baru memulai.
Nana	Adalah orang orang yang sudah.
Nana	Yang tidak termasuk dalam kategori 1 2, tapi mereka membutuhkan asuransi.

Ragil	Oke.
Nana	misalnya baru punya keluarga baru menikah mau punya anak itu pasti pikiran asuransi itu another consumer analisis gitu, tapi mereka pasti udah mikir asuransi. Kenapa? Karena biaya kehidupan yang nanti udah harus ngurus anaknya berarti mereka sudah tidak bisa apa tenang tenang lagi nih soal masalah kesehatan gitu anaknya sakit dianya.
Nana	Sakit suaminya sakit istrinya sakit segala macam. Nah biasa orang itu sudah akan memikirkan produk produk kesehatan, salah satunya adalah asuransi.
Nana	Yang keempat dan yang paling susah itu adalah converting orang orang yang masuk dalam kategori 1, 2, 3 tapi belum menggunakan produk AIA.
Ragil	Oh.k okee
Nana	nah kalau ngomongin soal kategori target nih, sebenarnya ada 4 kategori. Tapi khusus untuk komunikasi apa alasanmu? Karena kita intinya kan komunikasi apa alasanmu ini bisa mungkin bisa bisa cocok sama kategori satu.
Nana	Dan 2 yang 3 4 sebenarnya ada produk vitality lainnya gitu tapi tetap bisa pakai alasanmu. Tapi komunikasi bukan olahraga dulu gitu. Nah makanya kenapa di fase pertama komunikasinya yang memang kita tuju itu yang kategori satu dan 2 dulu karena apa? Karena satu udah punya trendnya 2 mereka adalah di usia yang memang masih bisa di konsiderasi untuk membeli asuransi.
Nana	Oke 3 dan 4 itu bisa lebih praktikal.

Ragil	Oke ini kan kak nana udah sebutin nih siapa target audience nya. Nah kan kalau misalnya kak kalau strategi kan banyak banget ngomongin konsumen problem. Nah kalau di campaign ini konsumen problemnya apa sih?
Nana	Consumer problem ya mungkin kita balik ke yang tadi konsumen.
Nana	consumer Problem mungkin yang belum di attention
Nana	Apa konsumen jika kita ingin launching produk ini? Ketika kita ingin komunikasi ini, kita ngomongin industri yang pertama. Itu adalah masalah persepsi orang sih.
Nana	Problem dan apa core issurnya pada saat itu adalah mau sekeren apapun lu ngomongin asuransi.
Nana	Persepsi orang sama asuransi tuh enggak enggak secantik itu loh gitu.
Nana	Asuransi tuh enggak fun asuransi itu ribet asuransi itu mahal. Komitmen segala macam persepsi itu bahkan bisa kita turunkin lagi. Problem problem. Tapi kalau kita lihat core nya itu adalah masalah mindset orang dulu terhadap asuransi.
Ragil	Oh oke.
Nana	Makanya di sisi komunikasinya karena kita tahu.
Nana	core Isu nya gitu kita enggak mau tuh kayak ngomongin dulu beli produk ini untuk biar kesehatan kamu bertanggung sampai kita udah enggak mau ngomongin itu kita ngomongin benar benar dari sisi point of view consumer dulu aja karena kita udah tau kalau kita ngomong itu kita create another problem lagi gitu aja udah enggak percaya gitu kan.
Nana	Orang lebih sabar.

Ragil	Oke kita kita move ke pertanyaan aggak teknis nih kak pada saat kak nana melakukan analisis konsumen tuh studi apa aja sih yang dilakukan caranya apa aja si kak?
Ragil	Oke.
Ragil	Fokus grup kah atau gimana?
	Oke fokus grup.
Nana	Pakainya aku salah satu strategis yang tidak percaya dengan fokus grup e.
Nana	Mungkin ya kamu tahu kayaknya gitu FGD buat aku aku enggak enggak terlalu bisa mendapatkan hal hal yang menarik gitu ini kenapa? Karena FGD tuh.
Nana	Orang orang ini sudah tahu kalau mereka.
Nana	mindsetnya sudah dibuat gitu. Secara logical kamu udah tahu kamu akan ditanyai soal produk asuransi gitu loh. What do you expect orang semua orang pasti akan ikut ikutan lah jawabannya apa segala macam jadi aku enggak pernah suka.
Nana	Fokus group
Nana	Abis itu enggak jadi 2 hal yang sebenarnya. Hal pertama yang aku lakukan adalah.
Nana	Minta data dulu dari selama ini AIA tuh konsumen behavior konsumennya seperti apa terus yang dari internalnya dulu seperti apa dan segala macam produk produk yang mereka jual. Kenapa waktu itu?
Nana	Mbak salah satu identitas kita adalah bukan cuma untuk kenalin produk ini.

Nana	Mengubah asuransi AIA di Indonesia itu cara mereka bekerja, cara mereka komunikasi. Makanya aku harus minta data internalnya mereka.
Nana	Itu satu kedua adalah research company yang ngasih memang data data soal behavior consumer untuk financial untuk.
Nana	Untuk financial pertama yang kedua adalah insurance. Kalau cari misalnya nyari apa report report atau misalnya minta research dari research agency itu memang jarang ada yang fokusnya tuh insurance pasti ngomong industri. Jadi kita lihat juga dari financial sisi financial industry nya segala macam yang ketiga interview yang melakukan interview juga ke 4 kategori target audience.
Nana	bagi bagi lagi ini berapa orang ini, berapa orang berapa? Pokoknya aku tidak pernah kayak memaksimalkan ini interview harus berapa orang ya gitu enggak pokoknya sampai lu dapat.
Nana	Lu dapet ini analisisnya seperti ini gitu.
Nana	Bisa bisa aja misalnya udah ngelakuin di 10 orang. Ternyata kriteria 10 orang ini mungkin tidak apa ya kayak.
Nana	kualitas dari yang kita narasumbernya itu tidak tidak 100% memenuhi kriteria gitu. Itu kan bisa misleading gitu. Nah makanya waktu itu kita ya udah kita cari dulu, terus kita kita tanyain kita apa kita tanya segala macam kita interview nanti kita analisa sendiri gitu. Jadi pertanyaan yang kita buat pun bukan kayak lu pake asuransi apa sih nggak kayak gitu tapi lebih ngomongin mereka tuh spending behavior mereka gitu karena biarlah kita yang beranalisa.

Nana	Tapi jangan pertanyaan kita leading narasumber itu.
Nana	Itu untuk menjawab sesuatu gitu. Nah itu aku sangat hindari pada saat itu. Jadi interview ya yang terakhir pasti desktop research nyari white apa nyari report nyari jurnal nyari.
Nana	Segala macam news tentang asuransi komunikasi asuransi ketika kata asuransi. Pokoknya aku cari semua hal yang aku bisa dapetin dulu tentang asuransi habis itu baru ya.
Nana	Datanya jam datanya pasti banyak ya.
Nana	Datanya ada jam data ada. Nah baru kita sama sama menganalisa gitu jadi kayak oh ternyata ada beberapa hal yang ini tuh nggak relevan untuk komunikasi di awal, tapi mungkin ini akan relevan untuk nanti atau kategori yang lebih praktikal gitu.
Nana	Waktu itu kan kita bikin komunikasi yang panjang dan internal dan eksternal.
Nana	makanya Aku butuh data yang lumayan banyak itu sih. Jadi hampir semua teknik survei aku lakukan, kecuali fokus grup dan deep stake gitu. Jadi aku musti sih kebanyakan aku dapet insight nya dari intervensi.
Ragil	Oke nah, pertanyaan teknis selanjutnya adalah soal tadi kembali lagi ke kompetitor? Nah, analisa yang apa saja yang kak nana lakukan nih untuk dapat informasi soal kompetitor? Caranya seperti apa gitu?
Nana	Ya..



Nana	Oke analisa kompetitor kalau misalnya kompetitornya udah dikasih kayak yang prudential terus manulife axa gitu yang pasti dari datanya atau memang udah ngasih kayak semacam.
Nana	Apa BHT result BHT?
Nana	Itu kita mulai dari situ sama kita validasi lagi datanya lewat research kita gitu. Misalnya ngomongin financial industry, kita lihat nih top ten apa insurance company di Indonesia setahun setahun ke belakang itu siapa sih gitu?
Nana	Terus ada isu isu nggak sih? Kita jadi caranya tetap satu satu sih gitu prudential pernah bikin apa campaign paling besar dia di tahun 2020 2021 itu apa gitu? Terus respon orang seperti apa produk produk bahkan waktu itu kita juga install aplikasi mereka karena salah satu AIA vitality itu salah satu produk yang ini keluar ini juga adalah aplikasi jadi kita download downloadin kita register trus kita coba.
Nana	Kita telepon kan pasti kalau kamu udah nyoba udah daftar akan ditelepon. Nah kita kita tetap ya kita ini aja gitu oh cara mereka berkomunikasi dan segala macam menyampaikan informasi apakah segala macam nah itu kita analisa dari kompetitornya gitu? Nah dari situ karena kan tadi kita juga harus ngubah komunikasi internal nya, makanya kita harus tahu mereka kayak gimana gitu itu sih jadi waktu itu banyak banget download aplikasi asuransi gitu terus telfon telfon ini lah apa segala macam.

Nana	Pengen nanyain harga paket apa segala macam tuh banyak banget gitu karena jujur di website memang enggak ada.
Ragil	Minim banget kak informasi di website.
Nana	Banget banget. Bahkan kita telepon ke customer service seberapa lama mereka ngangkat apa segala macam itu harus banget karena ya kita kan mau nge brand AIA internal juga gitu kan? Selain kita lihat kompetitor yang ada di dunia komunikasinya juga kita lihat kita belajar dari kalau di luar sana.
Nana	Asuransi yang bagus itu apa? Tapi karakternya bisa kita bawa ke Indonesia. Nah waktu itu ada.
Nana	Aku lupa ya kayaknya ada di.
Nana	Aku lupa tapi ada satu ini itu salah satu yang komunikasinya bagus dan sebenarnya itu inspirasi dan referensi aku ketika aku bawa ke AIA kira kira aku mau AIA di Indonesia tuh kayak.
Ragil	Gini oke.
Ragil	Oke, jadi selanjutnya kita masuk ke bagian objektif. Kak aku juga sudah sempat baca dari brief instansi lainnya, tapi kalau di kak nana sebenarnya bisnis bisnis objektifnya apa sih kak di campaign itu?
Nana	Kalau ngomongin bisnis ya dari iya pastinya ujung ujungnya pasti uang gitu.
Ragil	Ya.
Nana	Gitu bisnisnya yang pertama adalah dari sisi produknya dulu. Karena ini produk baru mungkin enggak seoptimis dan seambisius harus create berapa sales gitu?

Nana	<p>tapi dari sisi bisnisnya at least orang tuh nge install aplikasinya dulu deh.</p> <p>Register kita baru lah nanti salesnya berapa? Karena waktu itu tuh selain kita ngurusin bisnis yang dari dihasilkan dari komunikasi ini atau produk launching ini, tapi kita juga nentuin sales ini tuh gimana cara mereka jualan gitu jadi yang difokuskan untuk sales itu lebih ke bisnis, lebih ke objektif untuk.</p>
Nana	<p>Rebranding internal di external akan fokus ke communication aja jadi objektif bisnisnya lebih di internal. Objektif komunikasinya lebih ke eksternal gitu. Jadi kalau untuk bisnis ini memang masih.</p>
Nana	<p>Apa install aplikasi lah ujungnya pasti juga sales itu mungkin bisnis dari sisi komunikasinya ya sudah pasti brand powernya awareness gitu.</p>
Ragil	<p>Oke terus kalau gitu communication objektifnya apa tuh kak?</p>
Nana	<p>Itu tadi brand power.</p>
Nana	<p>at least orang tahu dulu AIA vitality apa gunanya apa tujuannya apa? Baru deh nanti mereka download gitu. Jadi maunya tuh memang apa alasanmu ini tuh kita bisa encourage orang juga untuk yuk.</p>
Nana	<p>Punya hidup yang sehat dulu gitu.</p>
Nana	<p>Apa enggak enggak semata mata memang harus beli produk. Tapi kita encourage orang untuk bareng sama AIA kita mulai bareng bareng untuk punya hidup yang lebih sehat gitu. Nah barulah dari situ ketika mereka udah aware dengan kesehatan, habit, olahraga, makan sehat segala macam produk itu baru baru baru</p>

	akan akan mudah masuk menurut menang gitu. Jadi yang penting habitnya ada dulu gitu. Nah makanya salah satu communication objektifnya.
Nana	Pada satu juga adalah kita berharapnya dari kita empower orang encourage orang untuk punya healthy lifestyle kita juga bisa create this healthy community gitu.under AIA gitu
Nana	Itu brand ambassadornya lumayan banyak AIA
Ragil	iya banyak banyak
Ragil	Nah terus ketika menentukan objektif ini tuh kan kadang kadang kan klien itu enggak tahu mereka seperti apa. Nah kalau yang kasusnya kayak AIA vitality tuh bisnis sama komunikasi itu emang dari AIA sendiri atau emang dari kak nana sama maria saja itu tadi kak, apa gimana tuh prosesnya?
Nana	Kalau bisnis biasa.
Nana	Karena pasti mereka juga minta gitu ya pas mereka bilang ya ini kita mau launching app gimana caranya orang bisa download aplikasi kita dan beli produk kita gitu? Nah tapi kalau untuk communication objek yang biasanya pasti yang harus nentuin itu orang yang bikin campaign nya, kenapa communication itu memang harus dibentuk dari setidaknya kita sudah punya strateginya dulu baru kita tahu nih oh ternyata kita udah punya communication objektif dasarnya adalah awareness, sudah pasti kalau produk launching gitu.
Nana	Udah udah di ada insight situ kita bisa tahu ternyata its just awareness ada community yang kita tawarin.

Nana	Kayak ngomongin soal healthy lifestyle is not about product.
Nana	Sebab community karena apa? Balik lagi orang Indonesia kalau misalnya olahraga bareng bareng.
Ragil	Oh ya bener bener
Nana	Gitu, makanya waktu itu kita suggest. Would be nice kalau kita bisa bikin komunity, so more than a brand is just more than a produk. Tapi kita.
Nana	Inilah healthy lifestyle ini gitu.
Ragil	Oke nah karena kan udah tadi cerita nih soal apa sih namanya konsumernya, siapa companynya seperti apa terus lalu apa sih yang diinginkan? So the next question is, what is the strategi?
Nana	Strategi kita jadi strategi untuk AIA tuh sebenarnya lumayan kompleks.
Ragil	Sangat kompleks sekali.
Nana	Sangat kompleks.
Ragil	Sangat kompleks.
Nana	Karena ada 2 hal yang harus kita lakukan.
Ragil	Oke apa tuh kak
Nana	Pertama adalah internal 2 eksternal.
Ragil	Oh iya betul.
Nana	Ya tapi kita lihat lagi.
Nana	Ternyata kalau kalau internalnya enggak berubah, eksternalnya belum bisa jalan.

Ragil	Oke,
Nana	setelah kita presiden untuk campaign pada saat itu.
Nana	Kita harus bikin another deck untuk oh ternyata kita ternyata harus internal dulu gitu
Ragil	internal launch gitu ya kak
Nana	betul internal.
Nana	Kita buat dulu gitu dan pada saat itu memang itu sebenarnya enggak masuk dalam brief sih, tapi kita percaya gitu. Thats the right strategy adalah untuk transform transforming AIA.di Indonesia.
Nana	how agency how how insurance apa insurance company works di Indonesia itu adalah.
Nana	Strategi untuk internalnya gitu, jadi kita mengakui yang namanya digital transformation.
Nana	Gitu dari dari tadinya asuransi yang konvensional kita ubah jadi lebih more dengan harapan.
Nana	Dan kalau internalnya udah ready dengan transformasi ini, barulah kita bisa ngelakuin yang eksternal.
Nana	Nah jadi ya pasti digitalis everything yang yang kita utamakan adalah ini produk aplikasi ini vitality reward benefitnya juga anak anak muda, anak anak muda deket sama digital dan its all about digitalization gitu.
Ragil	Everything is going digital.

Nana	Digital so we have to go go digital juga gitu dan strateginya adalah gimana cara kita membuat produk yang tadinya konvensional ini.
Nana	Jadi digitalize semua halnya.
Nana	Internal dan eksternal nah.
Nana	Makanya kompleksnya itu adalah yang pertama masalah internal.

Nana	Internal itu unsurnya banyak banget, kita lihat dari ekosistemnya dulu AIA itu sendiri, dia punya ekosistem. Apa saja sih yang beredar di d.
Nana	brandnya dia yang paling krusial di internal itu adalah agent atau sales salesnya mereka.
Nana	Kenapa? Karena mereka adalah pintu komunikasinya.
Nana	Produk
Ragil	betul.
Nana	Dan segala macam nah da instead of pakai orang.
Nana	Kita mengubah orang orang ini menjadi konsultan.
Nana	Konsultan kesehatan.
Ragil	Agen.

Nana	Iya.
Nana	Nah jadi ketika orang membeli asuransi yang ditanyakan pertama itu ke agent adalah produknya mau apa caranya apa enggak?
Nana	Tapi ditanya.
Nana	Apa kira kira healthy healthy lifestyle plan ke depan tuh apa kita udah kasih opsinya makanan?
Nana	Gaya hidup.
Ragil	Yang 4 pilar itu ya kak eatwell itu ya?
Nana	Kita kasih oke gue mau eat well.
Nana	Kita ngomongin dulu soal makanan oh ya makanan sehat apa segala macam ada nutrition nutrition nice segala macam inject.
Nana	Produk.
Nana	Gitu.
Nana	Jadi bukan semata mata cuma jualan produk jadi kita tuh mau bikin agen ini menjadi konsultan kesehatan orang juga gitu. Nah tapi caranya bukan telepon bukan apa tapi its all jadi mereka juga pakai pakai misalnya WhatsApp, WhatsApp bisnis itu kan kita bisa connect.let say Aku



	adalah orang yang pengen tahu soal makanan sehat gitu. Ketika aku konteks bisnis center itu bisnis center ya bisnis bisnis account bisnis account.
Nana	Itu kan pasti nanti kita akan refer ya ke agil misalnya gitu.
Nana	agil Akan teks aku kayak hai adik apa yang bisa aku bantu hari ini plan kakak ke depan apa segala macam? Tapi ketika aku sudah menjadi nasabah agil, aku tidak akan lagi dapat orang lain.
Ragil	Oke.
Nana	Nah, kenapa? Karena kita juga tidak mau membunuh pekerjaan sales agent ini gitu. Itulah makanya kompleksnya si ngerjain internalnya AIA digital transformation itu kayak gitu.
Nana	its like another Strategi internal company gitu loh entar ya halo gojek iya.
Nana	Iya oke bapak titip di lobi aja ya pak.
Nana	ya makasih ya.

Nana	Gitu sih nah terus setelah itu beres barulah kita move to .
Nana	Launchingnya gitu ya udah aku campaign yang biasa dilakukan agensi lah ya gitu jadi digitalize
Nana	everything itu juga kita udah jadi kita bikin live youtube ya memang pada.
Nana	Tapi kita mau semua agennya itu nonton dan diajak untuk live juga.
Ragil	Oke.
Nana	Kenapa? Karena mereka adalah krusial part dari
Nana	industri asuransi gitu. Nah makanya mereka juga harus ngerti mereka juga harus lihat dan dan dan salah satu objektifnya pada satu untuk internal ya karena kan ini adalah sales mereka terus ngelihat.
Nana	Apakah di komen komen di youtube itu nanti ada potensial.
Nana	apa konsumen gitu. Oh ada konsumen mereka yang komplain dan segala macam. Jadi sebenarnya tuh kompleks gitu karena kita benar benar nyatuin database nyatuin whatsapp.

Nana	Hanya dari agen agen terus data agen data data merchant data konsumen segala macam tuh gimana caranya itu bisa integrated.
Nana	Gitu so.
Nana	Digitalization memang pada saat itu strategi kita adalah gimana AIA ini bisa menjadi asuransi pertama di Indonesia yang all digital.
Nana	Gitu.
Ragil	oh berarti the goal is to be the first one ya kak.
Nana	Ya to be the first one, dan.
Nana	Well kita enggak pertama yang punya aplikasi kita enggak karena kita udah enggak bisa bilang kita yang pernah punya aplikasi kita enggak bisa punya produk pertama yang menjual seperti ini. Tapi kita bisa bilang mungkin kita adalah.
Nana	penDobrak utama kayak asuransi tuh harusnya sesimpel kayak lu main sosial media gitu.
Nana	klko di banking ada jenius kita maunya di asuransi ya ada AIA gitu vitality.
Ragil	Oke oke.

Nana	Oke enggak strategi search ya kompleks untuk internal mostly ya.
Ragil	Kompleks emang banget sih kak.
Ragil	Oke.
Ragil	Gini deh kak, salah satunya mungkin dibahas ya lagi di akademis kayak.
Ragil	Apa sih positioning nya kak di AIA nya kak di campaign di achieve positioningnya dilihat sebagai sebagai kayak gimana sih?
Nana	Untuk campaign ini
Ragil	yes
Nana	oke untuk campaign ini ini kalau positioning ya pasti menyambung ke vision besar kita adalah.
Nana	Apa?
Nana	Healthier, better and longer life.
Nana	HBL itu.
Nana	Hal itu karena yang tadi ya positioningnya sih kita mau AIA tuh menjadi apa ya?
Nana	Bukan bukan teman tapi.
Nana	Apa sih bukan akomodatif.

Nana	Kayak memudahkan dan enebning semua orang bisa.
Nana	Lu bisa punya hidup yang lebih sehat. Lu punya bisa lu bisa punya komunitas kesehatan, kesehatan, lifestyle juga dan segala macam jadi AIA tuh model sebagai brand yang bukan cuma jualan produk tapi.
Nana	Besar visi kita itu adalah make Indonesian people hidup yang lebih sehat, lebih panjang dan lebih berarti.
Ragil	Oke.
Nana	Jadi bukan Cuma semata tadi jualan asuransi doang gitu.
Ragil	Nih aku jadi ini kan ada kalau tadi memang karena udah bilang banyak sih. Tapi kalau misalnya pertanyaannya adalah why choose digitalize, kenapa? Kenapa kok akhirnya? Dipilihnya adalah go digital adalah ajaran yang paling baik itu kenapa ya kak?
Nana	Oke.

Nana	Pertama pasti bukan karena kita agensi digital gitu.
Nana	Tapi tadi kalau kalau misalnya di awal awal kita udah ngomongin soal research kita.
Nana	Banyak banget dari sisi konsumen konsumennya kita udah tau its all about digital people gitu mereka.
Nana	Terus dari sisi teknologi kita teknologi di Indonesia itu juga udah lagi naik industri teknologi dan dan itu udah kalau brand tidak melihat itu artinya kalo tidak berani untuk take innovation based on industri yang sedang berkembang pasti akan ketinggalan.
Nana	Itu akan terjadi gitu dan yang ketiga adalah kita melihat gaya komunikasi yang tadi kita melihat yang di Indonesia dan yang di luar.
Nana	keSuksesan industri yang tadinya konvensional tuh mereka bisa sukses itu karena apa ya? Salah satunya adalah go digital.

Nana	Ketika that sounds simple.
Nana	Tapi ketika kita kupas lagi kayak digital ekosistemnya, oh, ternyata ini opportunity yang gila gilaan banget gitu agemyang tadinya harus jualan turun ke lapangan segala macam. Dengan adanya digital WhatsApp yang sudah bisa bikin bisnis account dan connect dan integritas to all database.
Nana	Itu tuh bisa memudahkan sales banget. Bisa juga kalau lu apa efektif dan efisien satu bisa naik dan segala macam. Thats opportunity gitu terus yang kedua ketika lu punya digital.
Nana	Ekosistem yang kuat gitu tadi gol gol kita untuk bikin komunitas gol gol kita untuk educate orang untuk lebih punya hidup sehat tuh gampang gitu enggak usah harus nunggu datang ke puskesmas segala macam ke rumah orang satu satu untuk ngajarin orang tapi kita bisa bikin simple class gitu

	atau salah satu microsite website di aplikasi kita kita bisa bikin banyak banget informasi yang berhubungan dengan edukasi orang tentang healthy lifestyle gitu jadi salah satu aksesnya udah mudah.
Nana	Orang semua udah aware sama digital orang apa ekosistemnya juga udah udah udah berkembang dan opportunity nya emang banyak gitu.
Ragil	Berarti in short digitalize tuh optimize everything ya kak.
Nana	dan integrasi everything lah tadinya gitu ini agak ke depannya. Siapa sih yang sekarang mau bikin campaign gitu kayak misalnya siapa atau company atau bisnis yang masih ngomongin soal oke, ini kita harus pakai orang untuk komunikasi in brand kita di luar sana gitu loh ketok lu ke rumah rumah ya gitu karena kan udah enggak ada gitu kan? Dan ya kita harus sadar kalau industri asuransi itu juga harus berubah.



	Gitu.
Ragil	Ok.
Ragil	Aku agak salfok nya banyak action figure di belakang kak nana.
Nana	Itu ini monster barbie monster.
Ragil	Oke jadi.
Nana	Setan gitu.
Ragil	Oke.
Nana	Atasnya tuh harry potter.
Ragil	Oke.
Nana	Ya itu Harry Potter sama buku buat aku.
Ragil	Oh oke oke oke oke oke hobi sekali ya kak nana ya.
Nana	Iya dong tapi bukan bukan ini apa bukan action figure? Iya tapi barbiennya monster.
Ragil	Oh kenapa tuh kak monster tuh ka.
nana	Lucu tahu monster high.
Ragil	Oh oke
Nana	Namanya monster high
Ragil	oh oke agak salfok ya.

	Nana	klo gua kasi liat lebih dekat nih.
	Ragil	Oke oh I see.
	Nana	Itu ada drakula.
	Ragil	Koleksi ya kak nana emang ya?.
	Nana	Soalnya dia ada filmnya filmnya lucu.
	Ragil	Oke, based on film.
	Nana	Filmnya tuh barbie barbie ini tuh ceritanya sekolah dan enggak enggak jahat. Jadi dia mengedukasi anak anak.
	Nana	Kalau persepsi tentang hantu dan monster tuh nggak semenyeramkan itu gitu.
	Ragil	Selalu ada meaningnya ya kak ya
	Ragil	Aduh oke kak kita masuk ke ini nih praktikal nih. Media komunikasi apa sih kak yang dipilih untuk jadi yang dipakai di campaign ini?
	Nana	Yang ini karena karena pandemi pasti semuanya medianya pasti itu itu aja gitu.
	Ragil	Ya.
	Nana	Tapi yang memang kita manfaatkan banget pada saat itu adalah 2.

Nana	Yang digital itu ada apa? Youtube dan Facebook justru.
Ragil	Oke oh Facebook ya kak Facebook oke.
Nana	Di Facebook tuh gede banget tapi teknikal ya youtube itu memang kita pakai jadi platform utama untuk launching konser melakukan konser dan segala macam. Tetapi kalau untuk di.
Nana	Kalau untuk di Facebook itu sangat teknikal tuh.
Nana	Ini jadi kita bikin list marketing di.
Nana	Karena salah satu tools bukan ya tools jelek banget, tapi orang kita punya brand ambassador. Apa brand ambassador internasional kita kan david beckam ya. Nah itu kita jadikan salah satu alat untuk nge trigger orang.
Nana	Itu mostly kita lakukan Facebook.
Nana	Jadi ketika orang ngeklik itu bukan sosial media, youtube atau website tapi masuknya

	leads jadi mereka jadi kita ngumpulin data base.
Ragil	mereka Mengisi biodata gitu ya kak kurang lebih kan
Nana	Nah, setelah itu kita push lagi dengan yang namanya email marketing targeting dari target dengan apapun yang kita punya. Kalau mereka interest mereka di link ke tadi WhatsApp bisnis terus link to agent gitu. Nah, thats how kita ngedigitalize semua database itu.
Nana	Oke.
Nana	Gitu jadi teknikalnya sih medium utama itu. Tapi ya sisanya kayak Instagram ada kayak OL ada terus juga ada mungkin billboard yang waktu itu enggak ada ya karena pandemi jadi mostly sih memang all digital digital ya. Anyway, kita base nya

	memang maunya digital first komunikasi kita push di digital dulu soal ATL enggak enggak kepikiran sama sekali ya.
Nana	Dan internalnya juga kita.
Nana	Digital banget bahkan kita pakai screen saver nya AIA.
Nana	AIA itu bisa screensaver laptop dan laptop atau desktop. Mereka kan memang di dikasih oleh perusahaan itu. Ada sistem yang kita bisa gantiin screen saver.
Nana	Background mereka. Jadi ketika kita launching itu semua screensaver berubah.
Ragil	oke.
Nana	Oke
Nana	We digitalize everything.
Ragil	Oke yang ini kak ehy do you choose Facebook kak.

Nana	Oke Facebook karena memang sampai detik ini Facebook adalah salah satu.
Nana	Sosial media yang.
Nana	Punya lead marketing itu ya gitu?
Nana	Dan behavior nya target audience itu ada untuk ngisi ngisi itu masih banyak di Facebook dan kalau ngomongin waktu itu david Beckham fans bola.
Nana	Itu memang masih gede banget.
Ragil	Oke.
Nana	Jadi memang makanya Facebook udah one of yang kita lihat paling potensial gitu dan untuk ngelakuin retargeting dan segala macam Facebook connct sama email

	<p>ya jadi ya lebih teknisnya tapi kita lihat juga oh ternyata efisiensinya juga juga gila karena kita ngelakuin id testing juga kaya naikin david Beckham di youtube dan di Instagram emang paling gede itu di Facebook.</p>
Nana	<p>Kok kayak ya udah kita pakai Facebook aja dan budgetnya memang gede di Facebook gitu.</p>
Ragil	<p>Oh oke karna target audience sama david bekhham yang tadi di sana ya.</p>
Nana	<p>Betul.</p>
Ragil	<p>Oke jadi ada Facebook, Instagram, email marketing terus apa lagi kak.</p>
Nana	<p>Retargeting yang ditarget habis email marketing kita</p>

	retargeting itu untuk dari sisi media ya.
Nana	Media tuh ngelakuin apa lagi ya? Aku coba aku ingat.
Nana	leads kan udah udah kek nah EOL semuanya tuh pokoknya driftnya bareng jadi semuanya ke email marketing.
Ragil	endgame nya di Email marketing ya kak ya
Nana	Jadi mereka tuh cuma kayak ya touchablenya bisa dari mana aja.
Nana	Tapi.
Nana	Ujungnya database dan retargeting.
Nana	Gitu.
Nana	Gitu itu sih mostly sih itu sih sebenarnya apa digital videonya juga naiknya di youtube naik apa ya? Sekarang



	itu masih inilah materi materi yang memang harus ada gitu.
Ragil	Oke nah kan kak nana udah ngasih tahu nih apa yang dilakuin. Nah how you make sure it works. Jadi kayak persiapan apa saja yang dilakukan untuk make sure campaign itu berjalan dengan baik.
Nana	Oke nah ini yang paling menarik banget dari sejarah. Kayaknya aku ngerjain brand AIA gitu.
Nana	Itu saking kompleksnya.
Nana	Bahkan di awal awal kita enggak bisa bikin KPI itu satu.
Ragil	Wow oke.
Nana	Karena semua hal yang kita lakukan itu ada KPI nya.
Ragil	Oh oke.

Nana	<p>Punya KPI sendiri punya KPI sendiri retargeting punya KPI sendiri segala macam apa awareness internal aja tuh ada KPI nya itu banyak banget makanya kayak ini pertama kali aku tuh enggak dari aku sendiri pun aku tahu ini gak bisa kalau aku gabungin gitu karena kita udah mengubah hampir semua touch point dari</p>
Nana	Company ini gitu
Nana	<p>Jadi harus dilihat banget satu satu gitu kan? Nah how to make sure konten ini berjalan segala macem</p>
Nana	<p>Pertama pasti kita bikin KPI nya dulu lah ya gitu alasannya apa sih kalau kampanye bisa dibilang akses gitu dari internal? Oke, at least ninety</p>

	five persen mereka bisa ngejelasin AIA vitality itu apa?
Ragil	Oke.
Nana	Kedua mereka hak karena mereka waktu itu punya.
Nana	Mereka harus bikin program yang menjadikan internal mereka juga punya komunitas.
Ragil	Oh oke jadi kominiti tapi di internal ya kak.
Nana	Karena apapun yang kita lakukan di luar itu harus dilakukan juga di dalam.
Nana	Mereka ada kompetisi, jadi kita punya KPI untuk berapa orang yang mau kita ikuti, berapa target orang orang yang harus ikut kompetisi macam apa? Bahkan sampai employe employer branding nya juga kita kita kayak. Oke terus ini

	<p>apa ini, apa ini apa? Nah itu dari internal external KPI news KPI media berapa niche berapa leads yang kita dapet retargeting kita dari targeting berapa?</p>
Nana	<p>Leads to memang untuk nonton launching kita untuk aplikasi yaitu all the standar KPI gitu ya.</p>
Nana	<p>Tapi along the way kita bikin KPI ini itu banyak banget plan yang kita harus bikin di tengah tengah gitu.</p>
Ragil	<p>Contohnya. Apa tuh</p>
Nana	<p>contohnya Internal launching tuh 4 Minggu pertama jadi gampangnya tuh 3 bulan.</p>
Nana	<p>4 Minggu pertama kita udah ubah lagi.</p>

Nana	Kita bikin bikin plan baru lagi, karena apa? Karena ternyata.
Nana	<p>Yang yang di Minggu keempat. Harusnya mereka sudah bisa test aplikasi karena aplikasinya masih revisi gitu dan ada merchant merchant yang belum deal. Ada hal yang edukasinya tuh harus diulang lagi tuh. Nah kekosongan itu kita harus bikin apa? Bukan kayak waktu itu kita oke kita bikin event deh, kalau gitu kita bikin kayak, misalnya mereka tuh bisa loh DIY aroma terapi sendiri, tapi objektifnya apa?</p>
Nana	<p>Gitu untuk event kaya gitu. Nah pada saat itu tuh banyak banget. Akhirnya pokoknya ngurus aku urusin internal yang paling kompleks karena</p>

	<p>pertama kali bikin komunikasi dan branding untuk internal gitu.</p>
--	--

Ragil	Oke.
Nana	Jadi kayak mengedukasi mereka soal apa sih digital transformation gitu? Kenapa sih AIA melakukan transformasi digital dan segala macam apa? Nah, ketika ada satu yang nggak worth misalnya, nah ternyata kompetisi ini tuh nggak words karena.
Nana	Orang orang tuh ternyata nggak suka yang kayak gini kan enggak ada hadiahnya gitu.
Nana	Nah itu kita harus mengubah lagi ke depannya Minggu depannya dan segala macam jadi tracking kita tuh kita lakukan per Minggu. Makanya KPI kita tuh selalu geser tuh kayak berkurang lah bertambah atas segala macam jadi final KPI itu susah banget nih cari pada saat itu itu untuk internal untuk eksternal juga sama kita udah bikin KPI itu contohnya itu adalah yang tadi leads marketing apa leads marketing yang di Facebook Facebook.

Nana	Ketika kita bikin naik 2 hari 3 hari itu kita monitor hari pertama hari kedua ketiga kita monitor oh ternyata youtube enggak enggak terlalu jalan sampai enggak jalan terus kita langsung bikin decision. Oke berarti kita harus fokusin video david Beckham itu cuma untuk Facebook doang.
Ragl	Optimizing ya.
Nana	Optimize video ini cuma untuk Facebook aja sisanya enggak usah tapi bukan enggak usah di apa apain karena kita butuh improvement juga di platform ini dan kita mesti bikin apa. Nah pada saat itu banyak dan mostly.
Nana	6 bulan pertama its all strategi, jadi belum ada materi.
Nana	materi apa alasanmu itu tuh belum sama sekali belum
Ragil	Belum kesentuh sama sekali?
Nana	jadi AIA atau memang ya sebagai strategis kamu pasti mengerti kek.
Nana	Ketika strategis itu sangat di diharapkan daripada kreatif tuh kayak wah itu momen momen berharga banget gitu ya, karena kan biasa ada klien yang kayak yaudah kreatifnya apa gitu kan strategi iya gue ngerti apa kreatifnya gitu. Nah ini adalah salah satu klien dan

	<p>company yang kayak is all about strategi gitu jadi 6 bulan sebelum dia launching pun deck strategi itu udah banyak banget dibikin gitu gitu dan dan itu sih jadi cara kita make sure itu bisa sukses nantinya itu bisa berhasil.</p>
Nana	<p>Segala macam adalah memang selalu monitor gitu jalan atau nggak. Dan memang memang untungnya waktu itu kita sama sama belajar gitu. Oh ini ternyata enggak works kenapa? Oh karena baru tahu kalau ada kayak gini dan we do not strategi gitu.</p>
Nana	<p>Pada saat itu kan?</p>
Nana	<p>Iya kami kan cukup kompleks nih. Gede banget ya katanya. Nah, waktu itu kak nana ada enggak sih kayak bikin sebuah cek list atau membuat sebuah SOP atau ngadain training yang perlu di apa sih namanya diberikan ke mungkin teman teman internal kayak gitu kak.</p>
Nana	<p>Kalau internal si kalau checklist ya pasti ada gitu ya dari account AIA waktu itu mungkin lumayan tiap tiap pagi kita meeting.</p>
Nana	<p>Dan tiap hari kliennya juga ngecek kayak semangat ya. Hari ini banyak kerjanya gitu.</p>



<p>Nana</p>	<p>Tapi ya itu kalau checklist ya its ada ada ada tim ada tim account yang ngebantuin untuk checklist tapi dari kita sendiri training apa yang aku lakukan itu sebenarnya enggak ada untuk tim tim mostly tim aku. Tapi lebih ke kita tahu ini something yang kompleks. Kita tahu ini sesuatu yang memang butuh effort lebih gitu, jadi cara kerja kita pun berubah yang tadinya misalnya oh ada tim A yang untuk khusus ngurusin KOL B ngurusin ini enggak kita di sini udah work together aja.</p>
<p>Nana</p>	<p>Udah kayak kerja kerjain ini bareng bareng aja gitu, karena apa? Karena ini bukan sesuatu yang bisa kayak. Aduh ini cara bikin ini gimana ya gitu terus diajarin dulu nanti trial and error kayak this is not the apa type of klien yang kita, tapi memang kita learning by doing jadi misalnya ada yang oke, nah ini framework nya gimana ya cara buatnya? Oke kita akan bikin bareng bareng.</p>
<p>Nana</p>	<p>Oke oke framework yang paling masuk adalah seperti ini seperti ini. Nah setelah selesai present, setelah selesai kita deliver materi nya baru, aku akan ngasih tahu tim internal kenapa sih kita buat kayak gini? This is what we call apa gitu oke efektiveness untuk mengukur marketing strategy</p>

		gitu. Nah barulah di situ ada masuk sedikit kayak belajar framework baru belajar strategi baru gitu.
Ragil		hectic sekali.
Nana		Ya tapi fun banget jujur ngerjain aku tuh favorit banget waktu itu ngerjain AIA.
Nana		Kliennya tuh jadi gini mungkin sounds of complex hectic banget gitu. Tapi percayalah ketika klien itu sangat percaya sama kamu dan mereka tuh benar benar tipe yang kayak ketika kamu menjelaskan sesuatu gitu ya kayak.
Nana		Pak kayaknya enggak bisa kayak gitu. Benar benar ini harus kayak gini. Kenapa? Karena gini gini gini jadi ayo yuk coba yuk kita kayak gini gitu nanti kalau salah enggak apa apa kita gini mereka tuh tipe yang kayak oke ya udah deh gitu coba aja gitu jadi bukan yang kayak tapi ini nanti salesnya gimana apa enggak kalau udah kayak gitu ya pasti akan stres banget gitu kan.
Nana	Dan waktu itu karena memang tujuan kita sama lah goals agensi dan company adalah memang untuk gimana caranya. Campaign ini	

	memang kita juga 2 duanya pasti mau ini berhasil gitu.
Nana	Bahkan kadang kliennya yang kayak. Aduh kita takut kayak kalian terlalu ambisius gitu.
Ragil	Oke.
Ragil	Ngomongin KPI kak tapi kan karena ngomongnya KPI nya banyak nih sebenarnya KPI besarnya apa sih kak yang untuk campaign KPI yang paling penting itu apa sih kak?
Nana	Kalau pada saat itu. Mungkin KPI
Nana	besarnya. Itu pasti brand power brand
Nana	power itu ada kategori atributnya ada
Nana	awarness. Ada consideration orang ada
Nana	perception itu apa KPI gede nya itu
Nana	tapi cuma Bisa diukur tahunan. nah,
Nana	makanya pada itu memang menjadi KPI besar kita gitu. Tapi ada KPI KPI kecil yang kita buat untuk mendukung supaya kita itu tercapai gitu ya tadi

	<p>misalnya views ketika kita bikin seminar ketika kita bikin live, ketika kita bikin konser segala macam nah itu ada hubungan nanti untuk awareness gitu misalnya. Oh jadi ada KPI KPI kecil kita bikin tapi ada juga KPI gedanya itu brand power gitu.</p> <p>Dan power all attributes ada awareness segala macam sampai bahkan retention dan loyalitas orang gitu.</p>
Ragil	Oke berarti how do you measure it kayak kalau itu kayak gitu.
Nana	Kalau udah brand power itu sama
Nana	kayak brand health tracking, jadi itu
Nana	harus pakai research agency karena.
Nana	<p>Pertanyaan dan atributnya tuh banyak banget kalo itu.</p> <p>Dan untuk ngecraft pertanyaannya aja tuh misalnya saya awareness kamu mau awareness yang mana dulu awareness produk ke brand ke apa</p>

	<p>alasanmu nya atau apanya gitu? Nah itu udah ada 4 apa satu satu indikator tuh udah banyak banget tuh juga.</p> <p>Apa yang mau kamu lihat gitu? Nah itu biasa bareng sama research agency karena apa? Karena mereka udah punya full. Memang orang orang yang bisa ditanyakan gitu jadi udah random karena enggak bisa kita nanya ini untuk orang orang sudah tahu apa sampelnya harus broad banget gitu, karena kalau misalnya kamu pernah lihat atau ikut survei brand power itu kayak.</p>
Nana	Dia cuma akan ngasih video.
Nana	Tanpa brand di dalamnya dia akan tanya kamu kamu tahu nggak? Ini iklan apa?
Ragil	Oh oke.

	Nana	Nah ketika kamu bisa jawab, itu akan dihitung. Sebagai itu ada persentase untuk poin awareness nya lah gitu.
	Nana	Gitu sih kayaknya itu AIA enggak share full BHT karena BHT itu memang sepenuhnya punya perusahaan, karena di situ ada frekuensinya juga ketika ada kayak frekuensi beli beli asuransi. Terus berapa spending mereka?
	Ragil	Confidential gitu ya kak
	Nana	Ya ada sih pasti yang mau ngeshare itu untuk bantu misalnya. Eh ini gue baru dapet BHT untuk next communication. Berarti dari BHT itu kita analisa terus kita pelajari oke.
	Nana	Kalau isunya di sini orang orang tahu AIA itu ternyata bukan dari digital tahunya dari misalnya billboard.
	Nana	Apa tuh konsiderasi nya untuk next communication kita gitu?



