

Teknik Perencanaan Kerja Public Relations

Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.S.i.

IG noviap1711

Rasional Pentingnya Perencanaan Program Kerja Public Relations

- Seiring semakin meningkatnya tanggung-jawab institusi dalam meningkatkan kinerja serta membangun citra positif, diperlukan program kerja PR yang terencana. Internal maupun Eksternal.
- Terciptanya kinerja dan citra tidak datang secara tiba-tiba. Melainkan dibina dan dibangun melalui berbagai program kerja PR yang terencana secara matang.

Prinsip Perencanaan Program Kerja Public Relations

- Suatu rencana bukan menyangkut masa lalu, melainkan sesuatu yang ingin dikerjakan di masa mendatang. Jadi perencanaan program kerja PR memprioritaskan proses berpikir ke depan secara realistis.
- Dalam kehidupan organisasi, perencanaan merupakan suatu keharusan. Perencanaan akan menjadi arah kegiatan.
- Rencana yang disusun hendaknya mengacu pada hasil identifikasi potensi yang dimiliki.
- Perencanaan merupakan keputusan bersama secara integral.
- Memuat gambaran faktor pendukung dan penghambat.
- Rencana yang disusun bersifat fleksibel.

Langkah2 Perencanaan Program

Kerja PR

- Pahami masalah, misalnya dengan melakukan analisis SWOT (Strength= kekuatan, Weakness= kelemahan, Opportunities = peluang, dan Threats = ancaman).
- SOSTAC
(Situation-Objectives-Strategy-Tactics-Action-Controlling)
- Menetapkan prioritas.
- Tentukan tujuan Program.
- Publik sasaran
- Pengembangan pesan dan bahan.
- Strategi tindakan/komunikasi
- Jadwal kegiatan dan personalia
- Anggaran

Kriteria untuk menetapkan prioritas program kerja PR

- Kebijakan lembaga
- Ketersediaan SDM dan fasilitas
- Ketersediaan dana
- Kondisi lingkungan internal dan eksternal
- Pengalaman sebelumnya
- Usulan dari bawah

Contoh program kerja PR (Internal)

- Pendidikan dan latihan bagi pegawai
- Penghargaan karyawan berprestasi
- Rekreasi dengan karyawan
(Employees Relations)
- Rekreasi dengan keluarga karyawan
(Family Relations)
- Olah raga
- Kesenian
- Kerohanian

Program Kerja PR (Eksternal)

- Community relations
 - Berpartisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat lokal
 - Bantuan pembangunan
 - Sponsorship
 - Mengundang dalam event tertentu
 - Rekrutmen warga sekitar menjadi karyawan
- Customer relations
 - Discount
 - Pemberitahuan perubahan harga
 - Buy 2 get 1 free
- Press relations
 - Press Release
 - Press Conference
 - Press Tour
 - Kunjungan ke Media Massa
- Government relations

PR definition

1. PR as "**METHOD OF COMMUNICATION** "

- Rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system action*), yakni kegiatan berkomunikasi secara khas
- Di dalam suatu organisasi yang tidak dilengkapi dengan bagian Humas, tidak berarti tidak ada kegiatan humas
- Pelaksanaan dilakukan oleh pimpinan itu sendiri atau orang tertentu yang telah diberi wewenang (temporer)

2. PR as "**STATE OF BEING**"

- Humas yang sudah dilembagakan, artinya kegiatan humas sudah ada wadahnya (bersifat permanen)
- Di dalam struktur organisasi/instansi/perusahaan jelas tercantum unit Humas
- Dalam hal ini, kegiatan berkomunikasi dengan publik internal maupun eksternal tidak perlu lagi dilakukan oleh pimpinan organisasi itu sendiri, tetapi oleh pejabat Humas

INTERNAL & EXTERNAL RELATIONS

A. EXTERNAL RELATIONS

Government Relations

Press / Media Relations

Customer Relations

Community Relations

B. INTERNAL RELATIONS

Employee Relations

(vertical & horizontal)

Stockholder Relations

Family Relations

FUNGSI PR/HUMAS

1. Sebagai **CHANNEL OF INFORMATION**
Saluran informasi dari perusahaan kepada publiknya dan sebaliknya
Informasi yang datang dari publiknya merupakan opini dan sebagai *feedback*
2. Sebagai **SOURCE OF INFORMATION**
Sebagai sumber informasi, baik internal maupun eksternal
Antara Humas/PR dan Pers terdapat hubungan interdependensi

PR PROVIT VS NON PROVIT

PR PROVIT

Adalah PR atau Humas yang terdapat di perusahaan niaga atau lembaga komersial baik yang bergerak di bidang produk atau jasa.

PR NON PROVIT

Adalah PR atau Humas yang terdapat instansi pemerintah dan BUMN dimana tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan (aspek komersial), lebih menekankan pada *public services*.

HUMAS PEMERINTAH & BUMN

Melalui Humas, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan kebijakan dan tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas atau kewajiban ke pemerintahannya terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya,, yaitu :

1. Mengamati dan mempelajari keinginan dan aspirasi masyarakat
(learning about public desires and aspiration)

HUMAS PEMERINTAH & BUMN

2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya yang dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).

HUMAS PEMERINTAH & BUMN

4. Memberi penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

TUGAS HUMAS PEMERINTAH & BUMN

Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.

TUGAS HUMAS PEMERINTAH & BUMN

Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

KEBERADAAN

Humas Pemerintah

Keberadaan unit/divisi kehumasan di sebuah lembaga/instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang dituju kan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar. Humas dpt merupakan suatu alat atau saluran (*as tools or channels of government publication*) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerja sama dengan media massam bahkan *opinion leader* & tokoh agama.

FUNGSI POKOK HUMAS PEMERINTAH & BUMN

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah
2. Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.

FUNGSI POKOK

Humas Pemerintah

4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

PERAN TAKTIS & STRATEGI KEHUMASAN PEMERINTAH & BUMN JANGKA PENDEK :

Berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk "*menyamakan persepsi*" dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.

PERAN TAKTIS & STRATEGI KEHUMASAN PEMERINTAH & BUMN JANGKA PANJANG :

Berperan serta secara aktif dalam proses pengambil keputusan (*decision making process*), memberikan sumbang saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam mensukseskan program kerja hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir, bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

KRITERIA PEJABAT HUMAS PEMERINTAH & BUMN

1. Kemampuan untuk mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan instansi nya atau khalayak yang menjadi target sasarannya.
2. Kemampuan melakukan hubungan komunikasi timbal balik yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung bagi kedua belah pihak dan menarik perhatian audiensnya.
3. Kemampuan mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan instansi/lembaga nya.
4. Kemampuan untuk menjalin hubungan baik atau kerjasama, dan saling mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait.

IDEAL

PUBLIC RELATIONS OFFICER/MANAGER

1. Mempunyai kepribadian yang menarik (*pleasant personality*)
2. Mempunyai pengetahuan luas, mencakup :
 - tujuan organisasi
 - kebijakan pimpinan organisasi & latar belakang perumusan kebijakan tsb
 - sistem, prosedur, dan metode kerja organisasi
3. Mahir berkomunikasi dengan layak, baik secara lisan (*Service Excellence & Handling Complaint, Press Conference, MC*) maupun tulisan (*Annual Report, Company Profile, Prospektus, Press Release, In House Journal*)
4. Mempunyai wawasan yang luas, mampu membuat rencana jangka pendek dan jangka panjang, serta dapat melaksanakan rencana tersebut sesuai jadual
5. Mempunyai daya imajinasi, artinya mampu melakukan inovasi, dapat menerima ide-ide baru dan selalu melakukan penelitian/riset *up to date*
6. Dapat dan mampu membina hubungan baik dengan media massa (cetak & elektronik)
7. Dapat bekerja sendiri dan memiliki inisiatif tanpa menunggu perintah atasan

PR as support system

Pendukung Fungsi Manajemen

1. ***Building Corporate Identity & Image:*** menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
2. ***Facing Crisis :*** menangani *complaint*, manajemen krisis, *PR recovery of image*.

Aktivitas Utama Seorang PR

(mewakili lembaga yang berhadapan dg publik)

**Communicator, Conceptor, Mediator,
Persuador, Creator, Persuasive
communicator, Mediator, Spoke person
Back up "management function"
Makes an image (image building &
image maintaning)**

PR Task & Function

1. Mengevaluasi sikap & opini publik
2. Mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur organisasi/lembaga dengan kepentingan publiknya.
3. Merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan-kegiatan PR :
 - Research
 - Production
 - Planning
 - Community Involvement
 - Coordinating
 - Advisory
 - Administration

Management PR Function

**Planning, Organizing, Actuating,
Controlling, Evaluating
(POACE)**

PR Activity

**Fact Finding, Planning, Communicating,
Evaluating**

**IGNITING CREATIVITY FOR Workplace excellence & Employee
engagement**

Dr. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si

IG noviap1711

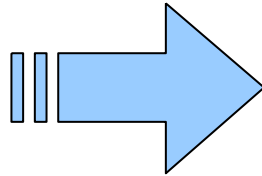
Kreativitas & Inovasi

Penalaran (thinking)

Kecakapan (skills)

Motivasi

Ciri orang
kreaitif
inovatif



Menghasilkan ide unik dalam waktu singkat

Mampu menggabungkan ide yang bervariasi
dalam satu kesatuan utuh

Mampu bekerja secara detail & komprehensif

Memiliki rasa ingin tahu & jiwa pantang menyerah

Berani mengambil resiko

Cepat tanggap & responsif

Kreativitas vs inovasi

- Memikirkan sesuatu hal yg baru (kreativitas)
- vs
- membuat pemikiran baru tersebut menjadi nyata (inovatif)

- Menghasilkan ide/gagasan baru (kreativitas)
- vs
- mengaplikasikan gagasan ini ke kehidupan & merevisi sesuatu yg sudah ada menjadi lebih baik (inovatif)

Meningkatkan kreativitas di tempat kerja

1. Mengapresiasi ide/gagasan kreatif & inovatif
2. Berfikir *out of the box*
3. Memberdayakan *innovation team*
4. Menyediakan kesempatan utk bertukar ide & gagasan
5. Menciptakan lingkungan kerja menyenangkan (*favourable*)
6. Kebebasan & fleksibilitas dalam menyelesaikan pekerjaan
7. Kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda
8. *Positive vibes*
9. Tidak diskriminasi, rasis, dan *bullying*
10. Menciptakan iklim kerja kondusif

Employee engagement definition

- Employee Engagement merupakan bentuk multidimensional dari aspek emosi, kognitif, dan fisik karyawan yang saling terikat (Saks, 2006)
- Employee Engagement adalah kekuatan ilusi yang memotivasi pekerja ke level performa lebih tinggi (Wellins dan Concelman, 2010)
- Employee Engagement adalah keterlibatan dan kepuasan individu dengan rasa antusias untuk pekerjaannya (Harter, Schmidt, & Hayes, 2010)
- Employee Engagement merupakan keterlibatan pekerja secara emosional, kognitif dan fisik yang kemudian memotivasi dalam menyelesaikan tugas dengan rasa puas dan antusias. Engagement terjadi ketika seseorang secara sadar waspada dan/atau secara emosi terhubung dengan orang lain. Disengaged employees, di sisi lain, melepaskan diri dari tugas kerja dan menarik diri secara sadar dan penuh perasaan (Luthans dan Peterson, 2002).

- Employee Management adalah sikap positif individu karyawan terhadap organisasi dan nilai organisasi. Seorang karyawan yang memiliki tingkat keterikatan tinggi pada organisasi memiliki pemahaman dan kepedulian terhadap lingkungan operasional organisasi, mampu bekerja sama untuk meningkatkan pencapaian unit kerja/organisasi melalui kerja sama antara individu karyawan dengan manajemen (Robinson, 2006)
- Employee Management adalah suatu konstruk motivasional yang memiliki dua dimensi yang meliputi attention (ketersediaan kognitif seseorang untuk memikirkan peran kerjanya dalam suatu periode waktu) dan penghayatan (intensitas seseorang dalam memfokuskan diri pada peran kerjanya (Rothbar, 2006)
- Employee Management adalah penghayatan seorang karyawan terhadap tujuan dan pemusatan energi, yang muncul dalam bentuk inisiatif, adaptabilitas, usaha, dan kegigihan yang mengarah kepada tujuan organisasi (Macey, 2008)

- Employee Engagement adalah merupakan sesuatu hal yang positif, memuaskan, sikap pandang yang berkaitan dengan pekerjaan yang ditandai oleh kesungguhan (vigor), dedikasi (dedication), dan penghayatan (absorption). Keterikatan karyawan mengacu pada kondisi perasaan, dan pemikiran yang sungguh-sungguh dan konsisten yang tidak hanya berfokus pada objek, peristiwa individu atau perilaku tertentu. Karakteristik karyawan yang memiliki keterikatan dengan pekerjaannya, seperti memiliki keyakinan terhadap kemampuannya sendiri serta memiliki anggapan bahwa "*work is fun*" (Schaufeli, 2012)
- Employee Engagement merupakan merupakan sikap positif karyawan disertai dengan motivasi baik secara kognitif dan penghayatan, yakin akan kemampuan dan merasa senang saat bekerja. Employee engagement merupakan antusiasme karyawan dalam bekerja, yang terjadi karena karyawan mengarahkan energinya untuk bekerja, yang selaras dengan prioritas strategic perusahaan. Antusiasme ini terbentuk karena karyawan merasa engage (feel engaged) sehingga berpotensi untuk menampilkan perilaku yang engaged. Perilaku yang engage memberikan dampak positif bagi organisasi yaitu peningkatan revenue (Nurofia, 2005).

FAKTOR PENENTU Employee engagement
(Schaufeli & Bakker, 2012)

1. Model JDR (*job demand-resources*) : aspek lingkungan fisik, sosial dan organisasi, gaji, peluang untuk berkarir, dukungan supervisor, dan rekan kerja.
2. Modal psikologis (*psychological capital*) : kepercayaan diri rasa optimis, harapan mengenai masa depan, serta resiliensi

syarat utama Employee engagement

Employee Engagement terjadi ketika seorang karyawan memiliki perasaan positif dengan pekerjaannya, bersedia terlibat dan mencurahkan energinya demi tercapainya tujuan perusahaan, menghayati pekerjaan yang dilakukan disertai antusiasme.

ENERGI Employee engagement

(Macey, Schneider, Barbera & Young, 2009)

1. Employee engagement sebagai energi psikis
Karyawan merasakan pengalaman puncak (*peak experience*) dengan berada di dalam pekerjaan dan arus yang terdapat di dalam pekerjaan tersebut. Employee engagement merupakan keseriusan ketika larut dalam pekerjaan (immersion), perjuangan dalam pekerjaan (striving), penyerapan (absorption), fokus (focus) dan juga keterlibatan (involvement).
2. Employee engagement sebagai energi tingkah laku tentang bagaimana employee engagement terlihat oleh orang lain. Employee engagement terlihat oleh orang lain dalam bentuk tingkah laku yang berupa hasil.

Tingkah laku yang terlihat dalam pekerjaan
(Macey, Schneider, Barbera & Young, 2009)

- 1) Karyawan akan berfikir dan bekerja secara proaktif, akan mengantisipasi kesempatan untuk mengambil tindakan dan akan mengambil tindakan dengan cara yang sesuai dengan tujuan organisasi.
- 2) Karyawan yang engaged tidak terikat pada "job description", mereka fokus pada tujuan dan mencoba untuk mencapai secara konsisten mengenai kesuksesan organisasi.
- 3) Karyawan secara aktif mencari jalan untuk dapat memperluas kemampuan yang dimiliki dengan jalan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- 4) Karyawan pantang menyerah walau dihadapkan dengan rintangan atau situasi yang membingungkan.

DIMENSI Employee engagement

(watson, 2012)

1. **Rational:** Karyawan memahami dengan baik peran dan tanggung jawab mereka
2. **Emotional:** Seberapa banyak gairah/antusias mereka untuk bekerja dan antusias terhadap organisasi mereka
3. **Motivational:** Mereka bersedia berkontribusi dengan berusaha dan bekerja sesuai peran mereka masing-masing dengan baik

Untuk membangun employee engagement di perusahaan dapat dilakukan melalui tiga jalur

1. Human Resources/SDM perusahaan dengan menempatkan karyawan pada posisi sesuai dengan minat dan kemampuannya sehingga dapat menikmati (enjoyment). Harapannya bagi karyawan juga jadi mudah (easy) dan menghasilkan karya yang bagus (excellent).
2. Owner/Pemegang Saham yang membangun perusahaan dengan visi dan misi tidak hanya untuk profit tapi juga untuk masyarakat dan bumi kita melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Dari sana diharapkan tumbuh rasa kebermaknaan dan berkontribusi dari karyawan..
3. Leader/pimpinan perusahaan yang memberikan penghargaan dan pengakuan terhadap kontribusi setiap karyawan. Penghargaan ini tidak selamanya berwujud materi tapi juga non materi berupa ucapan selamat, empati, simpati, dan sebagainya yang membuat karyawan merasa dihargai

KOMPONEN Employee engagement

(Handoko, 2018)

1. Balikan 2 arah, yaitu adanya mekanisme komunikasi dua arah dari karyawan ke manajemen dan manajemen ke karyawan.
2. Trust pada kepemimpinan yaitu pimpinan menyampaikan visi organisasi dengan jelas dan segala janji yang dicanangkan dapat dipenuhi.
3. Pengembangan karir yaitu terbentuk system pengembangan karir yang jelas dan formal.
4. Memahami peran dalam peraih sukses yaitu karyawan memahami hubungan tugasnya dengan proses bisnis perusahaan. Lebih lanjut lagi karyawan memahami mengapa dan bagaimana berprestasi untuk keberhasilan perusahaan.
5. Partisipasi dalam pembuatan keputusan yaitu proses pengambilan keputusan melibatkan tingkat terendah dari implementasi keputusan.

tipe karyawan berdasarkan Employee engagement

(gallup 2014)

1. **Engaged.** Karyawan yang engaged adalah seorang pembangun (builder). Mereka selalu menunjukkan kinerja dengan level yang tinggi. Karyawan ini akan bersedia menggunakan bakat dan kekuatan mereka dalam bekerja setiap hari serta selalu bekerja dengan gairah dan selalu mengembangkan inovasi agar perusahaan berkembang.
2. **Not Engaged.** Karyawan dalam tipe ini cenderung fokus terhadap tugas dibandingkan untuk mencapai tujuan dari pekerjaan itu. Mereka selalu menunggu perintah dan cenderung merasa kontribusi mereka diabaikan.
3. **Actively Disengaged.** Karyawan tipe ini adalah penunggu gua "cave dweller". Mereka secara konsisten menunjukkan perlawanan pada semua aspek. Mereka hanya melihat sisi negatif pada berbagai kesempatan dan setiap harinya, tipe actively disengaged ini melemahkan apa yang dilakukan oleh pekerja yang engaged.

level Employee engagement tinggi
(Handoko, 2018)

1. **Meningkatkan produktivitas**
2. **Meningkatkan keuntungan perusahaan**
3. **Kualitas kerja yang tinggi**
4. **Meningkatkan efisiensi kerja**
5. **Turnover yang rendah**
6. **Mengurangi ketidakhadiran**
7. **Meminimalkan kecurangan dan kesalahan karyawan**
8. **Meningkatnya kepuasan pelanggan**
9. **Meningkatnya kepuasan karyawan**
10. **Mengurangi waktu yang hilang akibat kecelakaan kerja**
11. **Meminimalkan keluhan EEO atau Employee Employment Opportunity**

Perencanaan Kerja PR SOSTAC

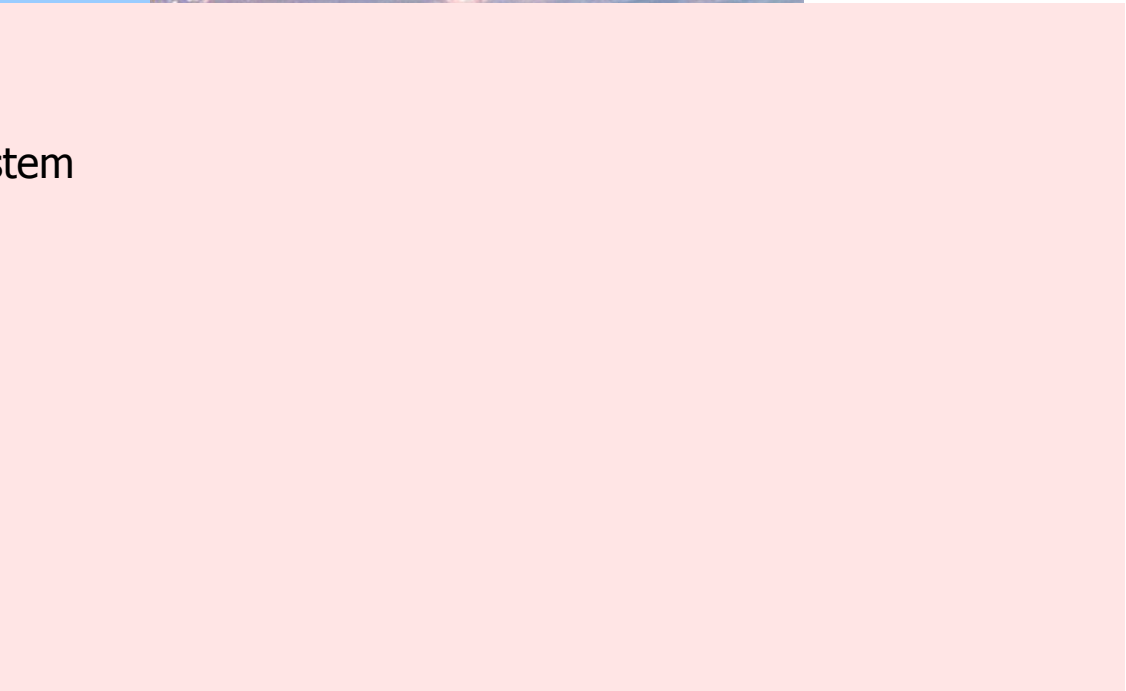
DR. HJ. NOVI ANDAYANIPRAPTININGSIH, M.SI.

IG NOVIAP1711
081314327417



SOSTAC

PR Smith's Sostac Planning System







WHAT IS SOSTAC STRATEGY?

SOSTAC® menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008: 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. Hal ini memudahkan perusahaan/organisasi untuk menangani krisis yang dialaminya.



SITUATION ANALYSIS

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

S - Situation Analysis (where are we now?)

Pada elemen situasi analisis ini kita diajak untuk menganalisa keadaan yang terjadi saat ini dan nanti. Dalam membuat perencanaan langkah paling awal adalah memahami situasi. Pada point ini biasanya dalam perencanaan dibutuhkan pengkategorian pihak-pihak yang terlibat. (Siapa pesaingnya, siapa channel distributornya). Selain itu juga dibutuhkan analisis SWOTnya, (kelebihan dan kelemahan pada produk serta kesempatan atau ancaman yang relevan produk atau organisasi tersebut. Situasi analisis ini dapat disesuaikan berdasarkan kasus yang terjadi pada perusahaan atau rekam jejak seseorang. Misalnya kita adalah seorang penjual, dengan sedemikian kelebihan dan sekian kelemahan.



OBJECTIVE

O - Objective (where do we want to go?)
Pada point selanjutnya adalah adalah tujuan atau target seperti apa yang ingin kita capai. Kemana arah yang ingin tuju. Hal ini disesuaikan berdasarkan kasus atau organisasi dan perusahaan tersebut. Misalnya jika kita adalah seorang penjual, kita ingin pelanggan banyak yang membeli produk kita sehingga kita akan mendapat banyak keuntungan.



STRATEGY

S - Strategy (how do we get there?)
Strategi adalah langkah umum untuk mencapai tujuan kita. Mengambil contoh sebelumnya; agar pelanggan kita banyak berarti kita harus memuaskan pelanggan kita.



TACTICS

T - Tactics (the details of strategy).
Kemudian ada taktik sebagai detail dari strategy atau langkah-langkah rinci dalam mencapai tujuan. Taktik dalam marketing communications merencanakan daftar apa yang akan terjadi dan berapa lama (penetapan deadline atau jangka waktu). Contoh melanjutkan point sebelumnya adalah, cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memperbagus kualitas barang dan memperbanyak bonus pembelian.

ACTION

A - Action (putting the plans to work)
Aksi ini merupakan tindakan nyata dari taktik yang sudah kita rencanakan. Pada aksi inilah implementasinya

CONTROLLING

C – Control (measurements, monitoring, reviewing and modifying)

Pada poin ini kita akan memonitoring apa yang sudah kita lakukan pada rencana kita. Pada bagian ini juga akan ada evaluasi jika ada hal yang tidak sesuai. Dan contoh mengakhiri dari point sebelumnya adalah, kita harus menjaga hubungan dengan baik agar pelanggan tetap mengonsumsi produk dari kita.

Perencanaan merupakan proses yang interaktif. Dan menurut para ahli yang sudah menggunakan terobosan perencanaan SOSTAC ini berpendapat bahwa SOSTAC adalah pendekatan paling bagus dan efektif untuk siapapun yang ingin berkembang maju dan lebih baik.

BUDAYA & PERSEPSI DALAM NEGOSIASI

1. Ethnocentrism (ego budaya)

terlalu bangga pada budaya sendiri dan merendahkan budaya lain

Di Pantai : Bikini USA vs Gamis bercadar Timur Tengah

2. Stereotypes (+/0/-)

asumsi terhadap ciri anggota suatu kelompok

+ : baju koko=sholeh; hijab=sholehah

0 : bertubuh gemuk=suka kuliner

- : orang jawa=lelet

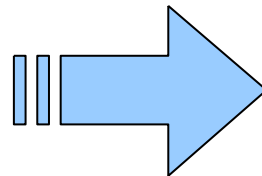
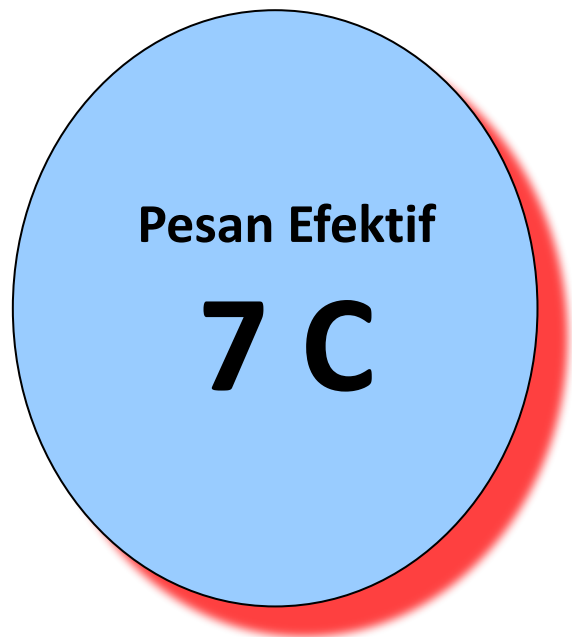
3. Racism

kulit putih vs kulit hitam

4. Prejudice

Prejudice atau Prasangka adalah sikap atas sesuatu hal yang bias dan intoleran, tak berubah walaupun ada fakta yang berkebalikan dengan prasangka tersebut.

tattoo, piercing : preman



Complete (lengkap)

Concrete (gamblang, pasti)

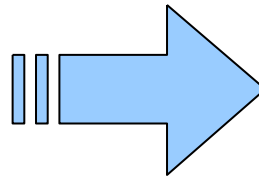
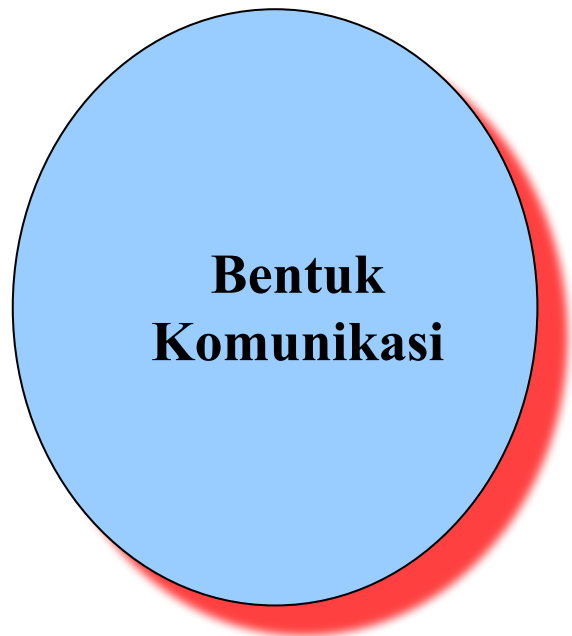
Considerate (empati, pertimbangan)

Clear (makna jelas, mudah dimengerti)

Concise (singkat, padat, jelas)

Courteous (santun)

Correct (teliti : EYD)



Komunikasi Verbal
(lisan, tulisan)

Komunikasi Non Verbal
*(Facial Expression, Eye contact,
Gesture, Posture)*

**Konteks
Komunikasi**

Komunikasi Intra Pribadi

Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi Kelompok

Komunikasi Massa

Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi Organisasi

Komunikasi Publik

Tipe-tipe Komunikasi

- Komunikasi Asertif
- Komunikasi Pasif
- Komunikasi Agresif
- Komunikasi Pasif-Agresif

Pasif / Submisif



**I am not OK
You are OK**

Asertif



**I am OK
You are OK**

Agresif



**I am OK
You are not OK**

Agresif

Asertif

Submisif

Hak-hak pribadi

Hak-hak orang lain

Indikator Perilaku

Agresif	Asertif	Submisif
<ul style="list-style-type: none">○ Tanpa pendahuluan○ Kasar	<ul style="list-style-type: none">○ Ada pendahuluan○ Pesan jelas○ Sopan	<ul style="list-style-type: none">○ Pendahuluan yang panjang○ Kalimat panjang○ Terlalu sopan

Agresif

Jujur dan terbuka dalam mengungkapkan pikiran serta perasaan pribadi, tetapi tidak peduli terhadap hak dan perasaan orang lain

Hasil

- Diri sendiri lega, orang lain menderita
- I win – You lose
- Cocok untuk kondisi darurat dan masalah prinsip

Submisif / Pasif

Terlalu menghormati hak dan perasaan orang lain, sehingga kurang/tidak jujur dan terbuka dalam mengungkapkan pikiran serta perasaan pribadi

Hasil

- Diri sendiri menderita, orang lain ok
- I lose – You win
- Cocok untuk kondisi longgar dan masalah sepele

Submisif Agresif

Kurang / tidak jujur / tidak terbuka dalam mengungkapkan pikiran serta perasaan, tetapi mengungkapkannya di belakang.

Hasil

- Diri sendiri menderita, orang lain tidak nyaman
- I lose – You lose
- Cocok untuk pelepasan pikiran sementara

Asertif

Jujur dan terbuka dalam mengungkapkan pikiran serta perasaan pribadi dan tetap menghormati hak dan perasaan orang lain

Hasil

- Diri sendiri lega, orang lain ok
- I win – You win
- Cocok untuk kondisi normal dan masalah penting
- Interaksi baik & lancar

GOOD COMMUNICATOR
GOOD NEGOTIATOR

CREDIBILITY

- ☐ Safety Credibility
- ☐ Competence Credibility

POWER

- ☐ Charismatic
- ☐ Low Profile Oriented

ATTRACTIVENESS

- ✦ Performance
- ✦ Speech (Verbal Communication)

COMPETENCE CREDIBILITY

Keahlian (Skill)
Kemampuan (Competency)
Pengalaman (Experience)

Sifat CC :

- ✓ Permanen (menetap)
- ✓ Faktor yang mempengaruhi :
 1. Wawasan luas (sosialisasi, terpaan media massa, hobby)
 - frame of reference & field of experience
 2. **IQ, EQ, SQ, CQ, AQ, TQ**

IQ (Intelligence Quotient)	Kemampuan intelektual, analisa logika & rasio
EQ (Emotional Quotient)	Kemampuan mendengar suara hati/nurani
SQ (Spiritual Quotient)	Kemampuan memaknai <i>sinergi</i> antara ibadah + moral/akhlak + etika

CQ (Creativity Quotient)	Kemampuan inovatif (mengadakan perubahan & pembaharuan)
AQ (Adversity Quotient)	Kemampuan merubah tantangan atau hambatan menjadi peluang
TQ (Transendental Quotient)	Aplikasi dan pengamalan aturan yang dibuat Tuhan, bukan manusia

Low Profile Oriented :
Diplomatis & Favourable

- Magic Words
- MT2
-
- Magic Attitudes
- RS2

ATTRACTIVENESS :

SPEECH

(Verbal Communication)

Speech :

Berkomunikasi secara lisan.

Kuncinya,

* ***Diplomatis***

* ***Favourable***

(menyenangkan hati / menyejukkan)

* ***5 Kunci Kom (MT2S2R)***



KONFLIK

Ketidakserasian yang dapat menimbulkan konsekuensi positif (mendorong inovasi, kreativitas) dan negatif (demotivasi, *resign*).

JENIS KONFLIK

Konstruktif

Konflik yang menimbulkan manfaat positif

Destruktif

Konflik yang menimbulkan dampak negatif

Tipe Konflik

Konflik Laten

sifatnya tersembunyi dan perlu diangkat ke permukaan sehingga dapat ditangani secara efektif.

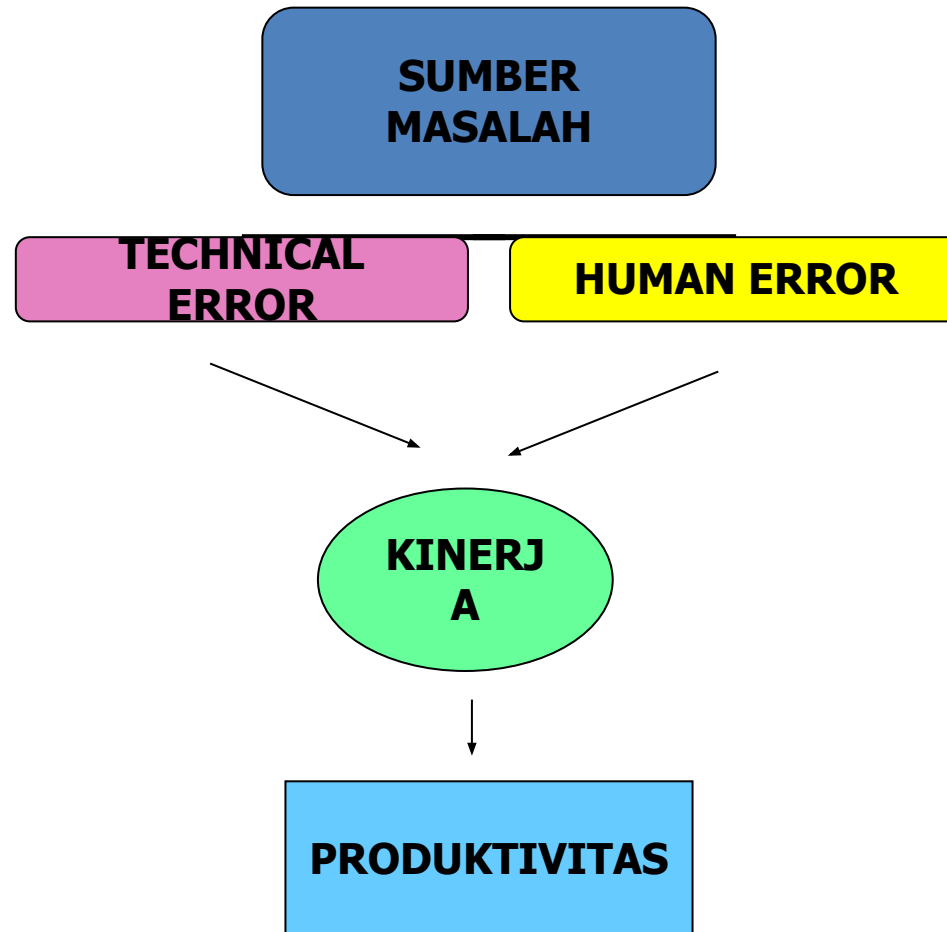
Konflik di Permukaan

Memiliki akar yang dangkal dan muncul hanya karena kesalahpahaman

Konflik Terbuka

Konflik yg berakar dan sangat nyata

MASALAH / PROBLEM ???



IDENTIFIKASI MASALAH

Strategi Pencegahan
(Preventif)

Strategi Penanggulangan
(Represif)

Genuine Interest
Respect
Helpfulness
Understanding

Kondisi Akut

Kondisi Kesembuhan

KONDISI AKUT

1. IDENTIFIKASI
 - a. SURVEY
 - b. ANALISIS SWOT
2. PILIHAN STRATEGI



FAKTOR YANG MEMUASKAN

1. Prestasi (Achievement)
2. Pengakuan (Recognition)
3. Pekerjaan (Work Itself)
4. Tanggung jawab (Responsibility)
5. Pengembangan (Advancement)
6. Kemajuan (Growth)

FAKTOR YANG TIDAK

1. Kebijakan (Policy)
2. Supervisi (Supervision)
3. Kondisi (Condition)
4. Hubungan (Relation)
5. Gaji (Salary)
6. Status (Status)
7. Jaminan (Facilities)
8. Kehidupan Pribadi (Personal-Life)

MANUSIA & PEMIKIRANNYA

MANUSIA YANG BERFIKIR **POSITIF**

1. Merasa gembira dengan keadaan yang dicapai dengan penuh rasa syukur dan bahagia.
2. Sering mengalami hal yang menyenangkan, karena melihat sesuatu dengan penglihatan positif.
3. Disenangi orang dan membina banyak kawan.
4. Optimis dan penuh semangat.

MANUSIA & PEMIKIRANNYA

MANUSIA YANG BERFIKIR **NEGATIF**

1. Sering mengeluh tidak puas dgn keadaannya.
2. Sering tidak merasa bahagia.
3. Sukar menghargai dan mensyukuri keberadaannya
4. Penuh dgn kritik thd sesama atau keadaan.
5. Mendalami ha-hal yang kurang menyenangkan.
6. Kurang disenangi orang.
7. Pesimis dan cepat putus asa.

KONSEP DIRI POSITIF

1. Yakin akan kemampuan diri
2. Tidak mundur krn gagal
3. Sportif, mempunyai prinsip hidup
4. Penilaian realistis
5. Merasa setara dengan orang lain
6. Menolak dominasi orang lain
7. Dapat menerima diri atau orang lain sbgmn adanya
8. Menikmati kehidupan (pekerjaan, hub.sosial)
9. Peka terhadap oranglain.

KONSEP DIRI NEGATIF

1. Menilai kemampuan diri rendah.
2. Menghindari tantangan.
3. Konflik antara keinginan promosi & tanggung jawab
4. Memandang masalah dari satu segi saja.
5. Menyalahkan orang lain tanpa bukti yang jelas.
6. Merasa tak puas thd kondisi diri maupun lingkungannya, tapi tak berupaya utk memperbaiki
7. Malu dipuji & sulit memberikan pujian thd org lain.

PRINSIP KOMUNIKASI SUKSES & EFEKTIF

1. Tahu pokok pembicaraan
2. Kenali sasaran
3. Kenali pokok pembicaraan yang lebih diminati lawan bicara (LB)
4. Jadilah PENDENGAR yang baik
5. EMPATI-lah Selami pikiran & perasaan LB
6. Terampil mengajukan pertanyaan
7. Mampu memberi umpan balik

8. Hati-hati "MENINGKRIK" LB
9. "Humor Touch"
10. Jangan memonopoli pembicaraan
11. Jangan memotong pembicaraan LB
12. Menyebut NAMA DIRI LB
13. Antusiasme
14. Sikap bersahabat

1. Introvert :

Kepribadian yg tertutup, tidak mudah mengungkapkan isi hati & perasaannya pada orang lain.

2. Ekstrovert :

Kepribadian yg terbuka, mudah mengemukakan pendapat dan pemikirannya pada orang lain.

3. Ambivert :

Perpaduan kedua kepribadian di atas.

- T**
K
1. **NATURE :**
Terbentuk sejak kecil (tempaan lingkungan/ didikan keluarga + gen + potensi/bakat yg dimiliki).
 2. **NURTURE :**
Kepribadian yg terbentuk dr lingkungan di luar keluarga yg dpt membentuk pribadi manusia.
 3. **KONVERGENSI :**
Penggabungan **NATURE & NURTURE**



S- SITUATION ANALYSIS

ERIGO STORE





O-OBJECTIVE

TARGET ERIGO STORE

KALANGAN MUDA

PENINGKATAN PASAR ERIGO

MENGANGKAT PARIWISATA
INDONESIA

MENINGKATKAN
KREATIFITAS ANAK
BANGSA

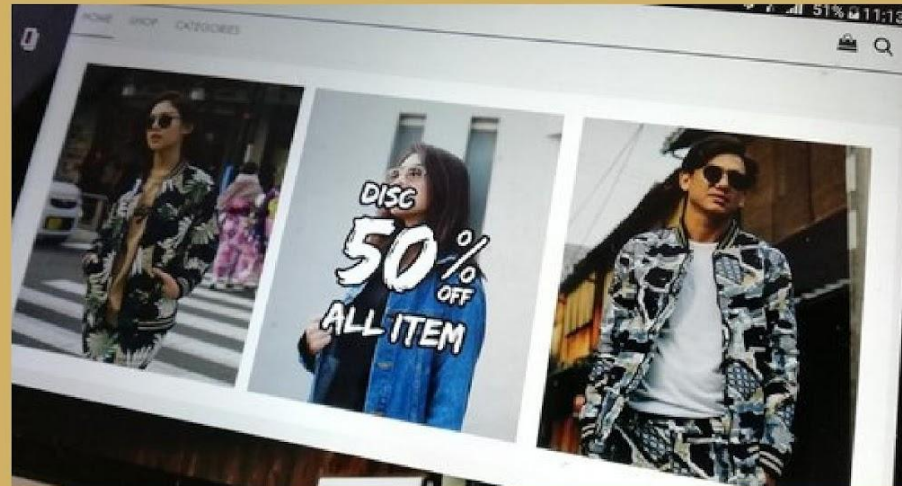
S&T- STRATEGI DAN TAKTIK

PROMOSI PRODUK

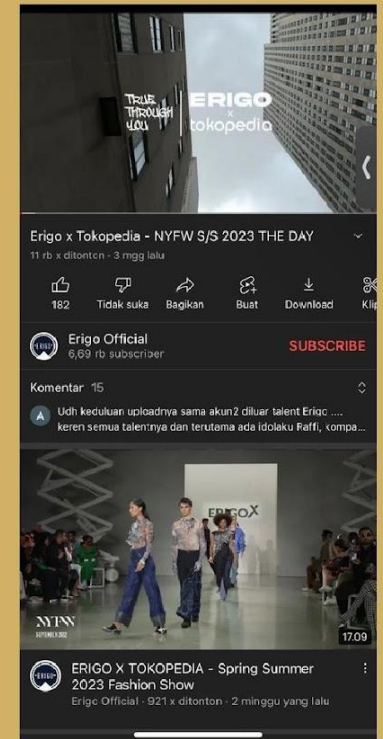
 INSTAGRAM



 WEBSITE

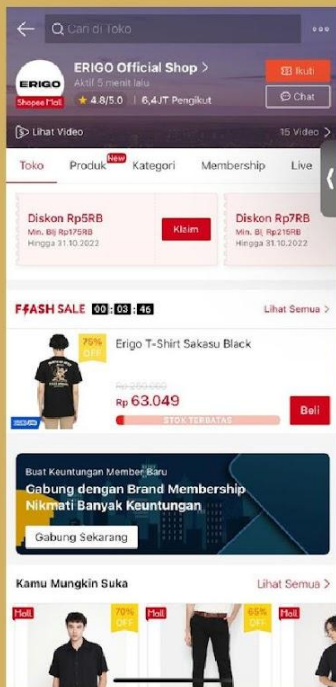


 YOUTUBE

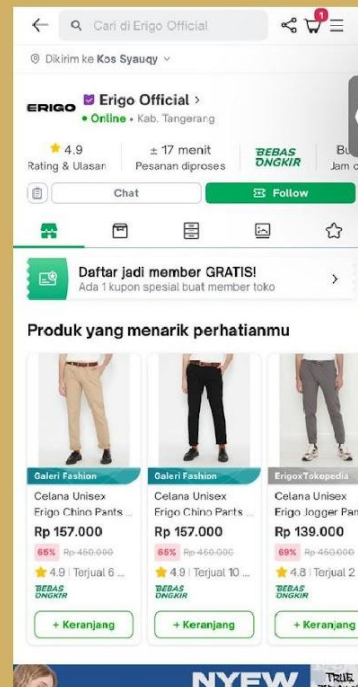


S&T- STRATEGI DAN TAKTIK PENJUALAN PRODUK

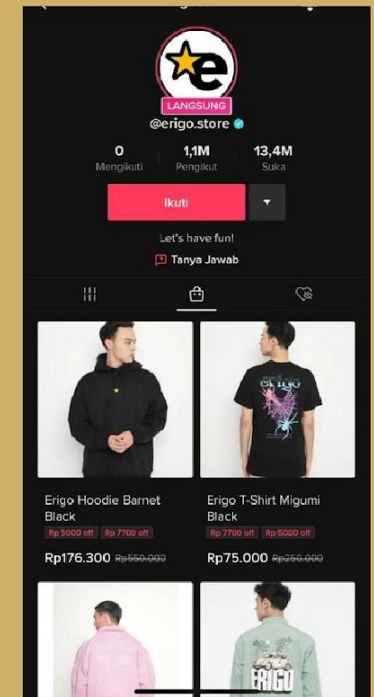
SHOPEE



TOKO PEDIA



TIKTOK SHOP



S&T- STRATEGI DAN TAKTIK

KONSEP PRODUK YANG MENARIK



A - ACTION



C - CONTROLLING

EVALUASI SETIAP EVENT DAN KEGIATAN





1. sejarah singkat gojek



GOJEK (DITULIS BERGAYA SEBAGAI GOJEK, SEBELUMNY DITULIS GO-JEK) MERUPAKAN SEBUAH PERUSAHAAN A TEKNOLOG ASAL INDONESIA YANG MELAYANI ANGKUTAN MELALUI JASA OJEK. PERUSAHAAN INI DIDIRIKAN PADA TAHUN 2009 DI OLEH NADIA MAKARIM. SAAT INI, GOJEK TELAH TERSEDIADI 50 KOTA YANG MELAYANI DIBIDANG JASA MAKANANDAN ADA GOFOOD YANG MELAYANI DIBIDANG PEMBELIAN GOTIX YANG TIKET.



2. Konsep perencanaan festival



FESTIVAL PESTA RAKYA YAITU, FESTIVAL YANG DIADAKAN OLEH
 GOJEK, YANG DI DALAMNYA BEKERJA SAMA DENGAN MERCHANT
 MERCHANT GOJEK YANG MENGGUNAKAN METODA CASHLESS ATAU NON
 TUNAI, DALAM ACARA INI DIUTAMAKAN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN
 MELALUI GOPAY, UNTUK MENDAPATKAN CASHBACK SAMPA DENGAN
 50% PADA FESTIVAL INI, DIMERIAHKAN DENGAN ACARA,
 PAMERAN BUDAYA DAN BEBERAPAH PENYANYI IBU KOTA JAKARTA
 AKAN DILAKUKAN SELAMA 3 HARI, MULAI DARI HARI
 HUMAN SAMPA MINGGU
 I

3. KONSEP PROMO PANCANA REPER

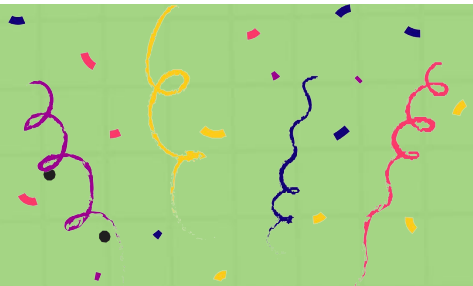


1. TELEVISI

3. INFLUENCER

2. MEDIA SOSIAL

4. VIDEOTRON



4. TUJUAN DIADAKAN FESTIVAL



TUJUAN DIADAKAN FESTIVAL PESTA RAKYAT INI UNTUK MEMPROMOSIKAN (BRANDING) MELALUI APLIKASI GOTIX DAN FOOD KEDAPADA MASYARAKA INDONESIA. DI FESTIVAL PESTA RAKYAT TERSEBUT JUGA MENAMPILKAN BERBAGAI KEBUDAYAAN KARYANABANGSAYANG PASTINYADAPAMENAMBAH WAWAS KEPADA PARA PENGUNJUNG YANG HADIR DI TATA FESTIVAL PESTA RAKYAT.

hARI PERTAMA

RUN DOW
N
CARA

Jum'at, 27 Desember 2022

Hari Kedua

Sabtu, 28 Desember 2022

Minggu, 29 Desember 2022

Hari
Harig
iketigaa

tiket



TIME FOR HAVE FUN
FESTIVAL PESTA RAKYAT
27-29 DESEMBER 2022
JIEXPO KEMAYORAN

GOLD LINE!

PIKET SAPU KALI MASUK 1 SAPU ORANG
RP. 500.000,-



off

tiket

gojek

SILVER LINE

TIME FOR HAVE FUN

FESTIVAL PESTA RAKYAT

27-29 DESEMBER 2022
JIEXPO KEMAYORAN

TIKET SAPU KALI MASUK | SAPU ORANG

RP. 300.000,-

Barcode

The banner features a vibrant pink background with illustrations of a burger, fries, a cassette tape, and a red boombox. The Gojek logo is in the top left. The event title 'TIME FOR HAVE FUN' is in large, outlined letters, with 'FESTIVAL PESTA RAKYAT' below it. The dates and location are in a yellow box. A purple ticket stub on the right shows the price 'RP. 300.000,-' and a barcode. A 'SILVER LINE' badge is also present.

off

tiket



**TIME FOR
HAVE FUN**

FESTIVAL PESTA RAKYAT

27-29 DESEMBER 2022
JIEXPO KEMAYORAN

GREEN LINE

TIKET SATU KALI MASUK | SATU ORANG
RP. 150.000,-



off

poster

GOJEK Indonesia memersempahkan

Festival Pesta Rakyat

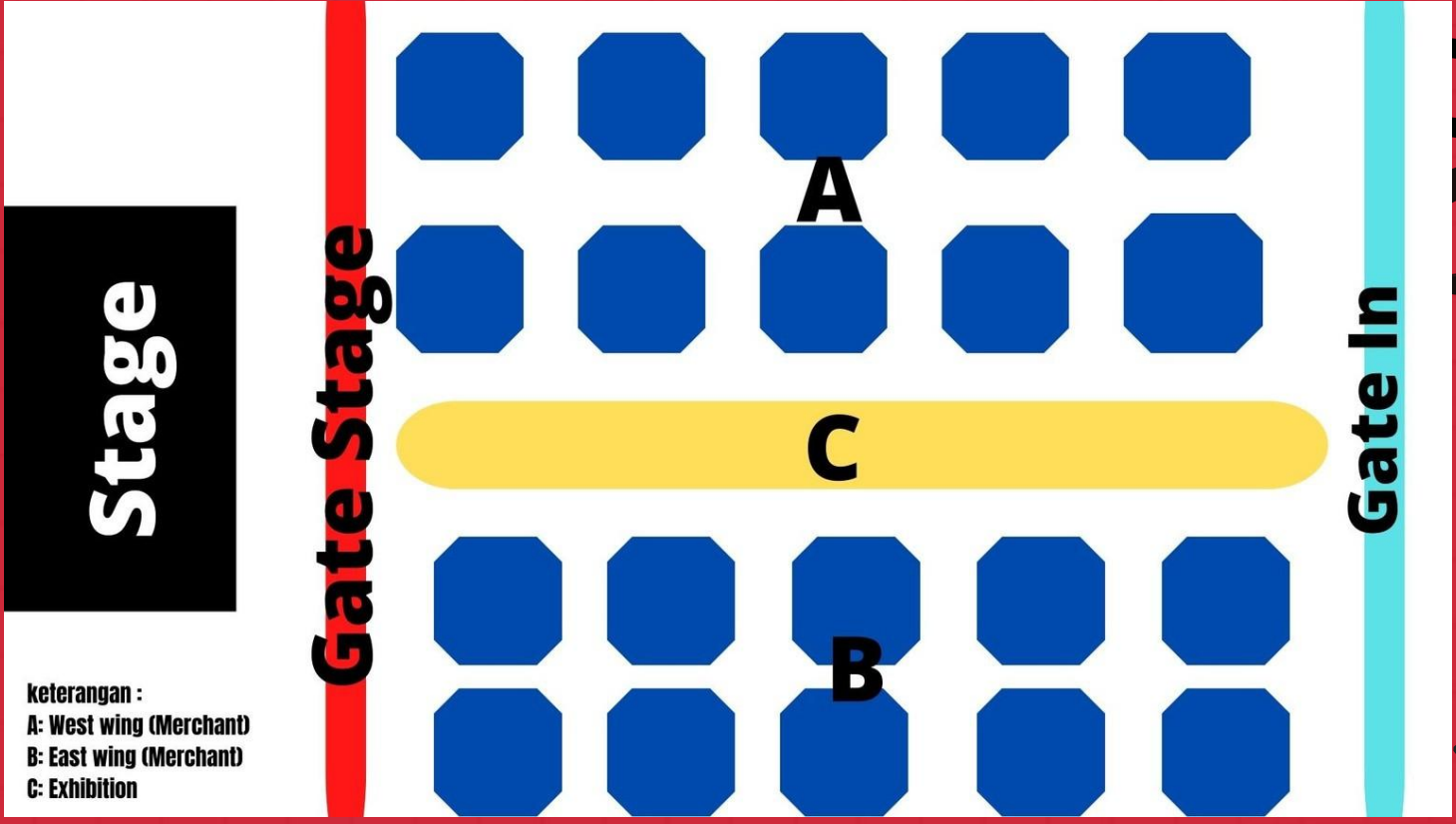
• ENZY STORIA (MC) • BOY WILLIAM (MC) •
FEEL KOPLU
FIERSA BESARI • NADIN AMIZAH • HINDIA • VIERRATALE

JIEXPO KEMAYORAN - 27-29 DESEMBER 2022

Dapatkan tiket di : **gotix** Supported by : **SOSRO** **PANS** ENTERTAINMENT Media Partner : **JAKARTA KONSER**

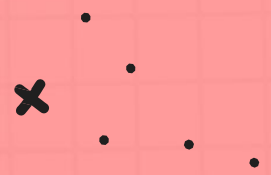
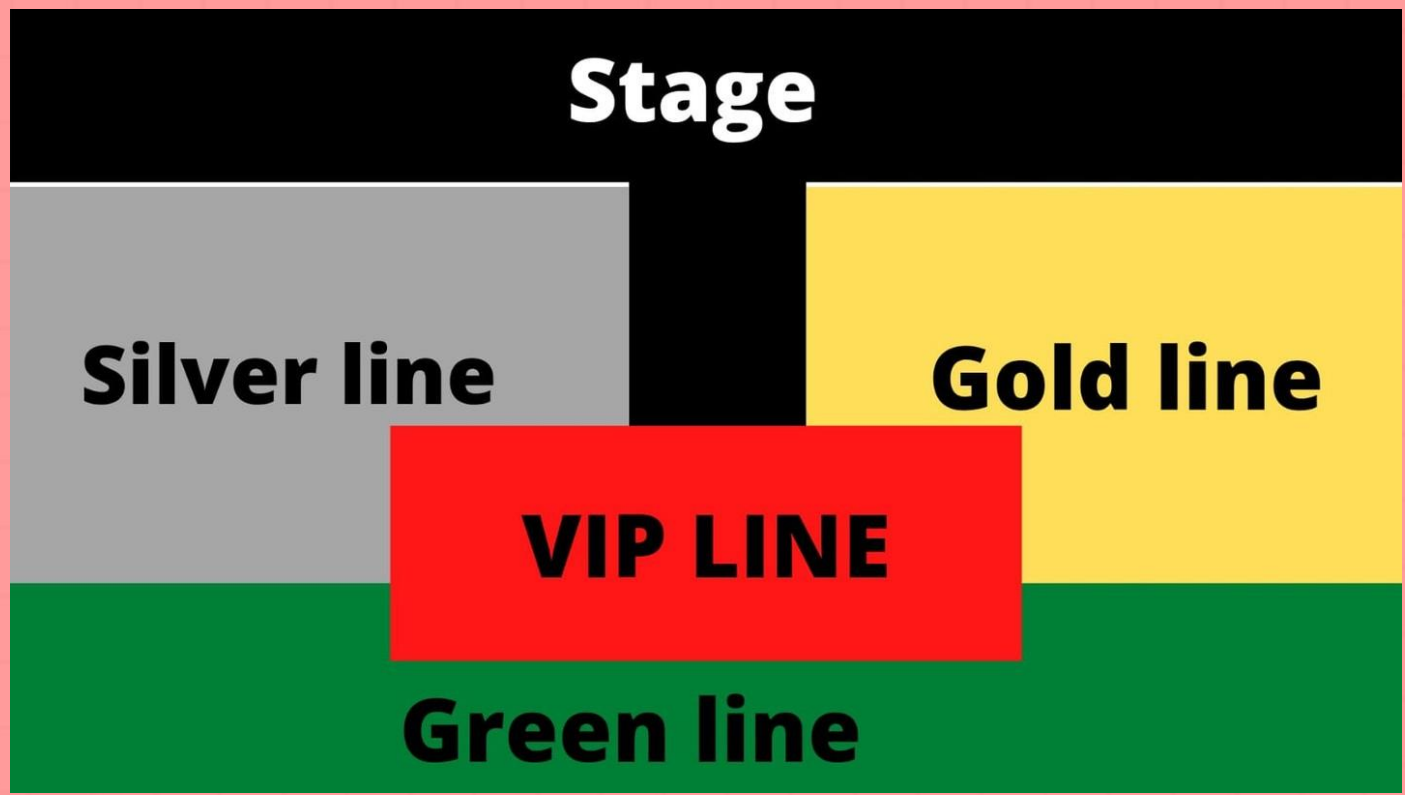
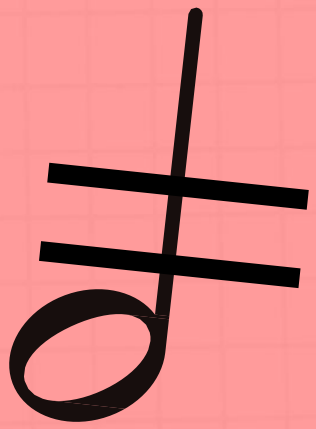
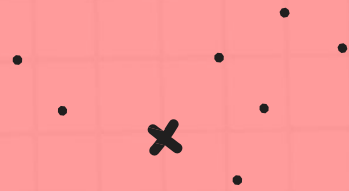
off

layo ut map

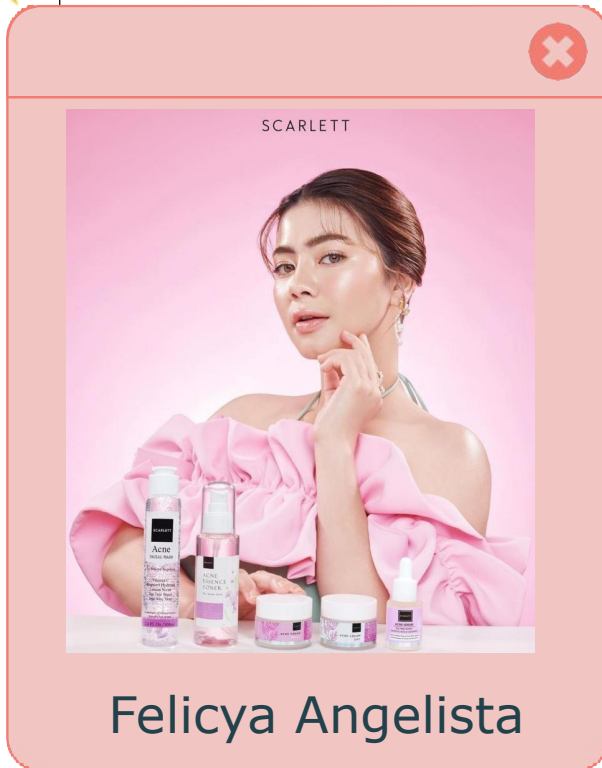


off

layo ut map



SCARLETT WHITENING



Felicya Angelista

Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, Scarlett Whitening berdiri pada tahun 2017.

Dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan izin dari BPOM.

TENTANG SCARLETT WHITENING

Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas facial wash dan serum wajah, produk perawatan tubuh terdiri atas shower scrub, body lotion, dan body scrub, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas sea salt shampo dan conditioner.



STRATEGI PERENCANAAN

STRATEGI PERENCANAAN

Dalam Media Sosial

Dalam memasarkan produknya, Scarlett Whitening memanfaatkan website resmi dan sosial media seperti Instagram (@scarlett_whitening), Line, Whatsapp.

Menariknya, desain feeds akun instagram Scarlett Whitening telah tertata dengan rapi, mulai dari pemilihan warna yang konsisten dan terlihat 'fun'

Felicya memanfaatkan para teman artisnya untuk melakukan **endorsement**, dan mengajak para influencer untuk mempromosikan produknya di media social.

STRATEGI PERENCANAAN

Challenge

Challenge menjadi salah satu cara meningkatkan engagement dengan followers-nya di sosial media.

Pada bulan Ramadhan 2022, Pihaknya mengajak followers Instagram untuk ikut #30HariGlowingLahirBatin dengan challenge yang harus dilalui

Giveaway

Kegiatan *giveaway*, para peserta biasanya akan *tag* beberapa orang lainnya di kolom komentar sembari menulis sebuah kalimat agar menang. *tag* inilah yang memberikan *exposure* ke orang lain yang mungkin belum *follow* akun Instagram Scarlett Whitening atau bahkan belum tahu *brand* tersebut.

Selain itu, ada pula kegiatan kuis berhadiah produk Scarlett Whitening yang sekaligus bisa meningkatkan *engagement* dan bersifat *informative* atau *entertaining*.

STRATEGI PERENCANAAN

STRATEGI PERENCANAAN

Brand Ambassador

A

Sudah jadi rahasia umum jika *Brand Ambassador* (BA) berperan besar dalam meningkatkan penjualan produk.

Kali ini Scarlett Whitening menggandeng artis Korea Selatan, yaitu *girl group* Twice dan aktor Song Joong Ki sebagai BA.

Scarlett Whitening juga menunjukkan citra yang baik dengan menggandeng penyandang *down syndrome* berprestasi, yaitu Tiffany, Afra, dan Jessryan

Program Umroh Bareng Scarlett

B

Scarlett Whitening mengadakan program umroh gratis untuk 1 pemenang beruntung. Peserta bisa menceritakan orang yang ingin diberangkatkan umroh, kemudian gunakan *hashtag* #ScarlettGlowingLahirBatin. strategi *marketing* yang bisa menjangkau calon konsumen lebih luas, seperti kalangan orang tua.

HOME

STRATEGI PERENCANAAN

Kolaborasi dengan Marketplace

Penjualan produk Scarlett Whitening tidak hanya melalui *reseller* dan *offline store* saja. Ia juga membuka toko *online* di *marketplace* terbesar se-Asia Tenggara, Shopee, dengan nama akun Scarlett Whitening Official Shop.

Sejumlah penawaran menarik bisa kamu temui, seperti *flash sale*, potongan harga, *voucher* belanja, hingga gratis ongkir dengan minimal pembelian tertentu

Kerja Sama dengan Influencer

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett ialah bekerja sama dengan *influencer* di media sosial. Scarlett mengerahkan promosi *online* secara kuat di media sosial melalui bantuan para *influencer*.

Mereka akan mempromosikan produk-produk Scarlett dengan foto atau video kreatif

STRATEGI PERENCANAAN

Mengadakan Konser Gratis

Konser Gratis ini digelar pada acara memperingati Hari Ulang Tahun (HUT) Scarlett yang ke lima (5) tahun. bertabur bintang juga bisa mendapatkan hadiah gratis dari Scarlett

Reseller

Scarlett Whitening menggunakan sistem *reseller* untuk menjangkau pasar yang lebih *reseller* ini sebenarnya jadi *win-win solution* untuk *reseller*, dan konsumen. Biasanya *reseller* akan melakukan promosi kepada orang-orang di sekitarnya agar produk laku.

Otomatis, ini juga menguntungkan produsen, karena jadi lebih dikenal masyarakat luas yang mungkin bukan *target market*-nya.



○ ○ ○ ○

CSR CIMB NIAGA

○ ○ ○ ○

PENGERTIAN CSR

CSR atau Corporate Social Responsibility. Kata “Corporate” artinya perusahaan, “Social” berarti sosial, dan “Responsibility” yaitu tanggung jawab.

Jadi, corporate social responsibility adalah aktivitas bisnis dimana perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada pemangku kepentingan dan masyarakat luas sebagai bentuk perhatiannya dalam meningkatkan kesejahteraan dan berdampak positif bagi lingkungan.

(Kotler & Nancy, 2005,p.4), menuturkan bahwa; Corporate Social Responsibility merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.



CARA MENYUSUN CSR YANG BAIK

1. Melihat Kebutuhan Perusahaan & Pemangku Kepentingan

2. Menentukan Bagaimana Cara Mengukur Kesuksesan Dari Program

3. Melakukan Research dan Benchmarking

4. Memastikan Bahwa C-Level Bersedia Berpartisipasi

5. Komunikasi Dengan Transparan

6. Mengulas Strategi CSR

TUJUAN CSR

Pasal 2 PP No. 47 Tahun 2012 disebutkan bahwa, "Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan".

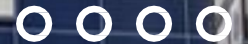
- **Mendapatkan Kepercayaan Masyarakat**
- **Untuk Melebarkan Akses Target Pasar**
- **Membangun Hubungan Baik dengan Berbagai Relasi Bisnis**
- **Meningkatkan Reputasi Perusahaan**





CIMB NIAGA

PT Bank CIMB Niaga adalah perusahaan yang melayani jasa keuangan. didirikan pada tanggal 26 September 1955 berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan No. 90. Di tahun 1987, CIMB Niaga menjadi bank lokal pertama yang menawarkan layanan perbankan melalui mesin Automatic Teller Machine (ATM) di Indonesia.





CIMB NIAGA

CIMB NIAGA CARE PROGRAM BEASISWA

CIMB Niaga secara konsisten melaksanakan kegiatan bidang pendidikan yang diwujudkan melalui Program Beasiswa sejak tahun 2006 hingga saat ini. Program Beasiswa CIMB Niaga adalah tanggung jawab wujud Bank yang untuk berkontribusi bertujuan meningkatkan pendidikan yang berkualitas di Indonesia, serta menyiapkan generasi penerus bangsa yang unggul.

CIMB Niaga secara konsisten melaksanakan kegiatan bidang pendidikan yang diwujudkan melalui Program Beasiswa sejak tahun 2006 hingga saat ini. Program ini telah memberikan beasiswa kepada 1.125 siswa/mahasiswa dari jenjang SMA hingga S2, baik di dalam maupun luar negeri. Pada tahun 2021, Program Beasiswa diberikan kepada 50 mahasiswa yang berasal dari 16 Perguruan Tinggi di Indonesia.



CIMB NIAGA RAIH GLOBAL CSR AWARD 2018

- CIMB Niaga meraih penghargaan untuk corporate social responsibility (CSR) kategori **Excellence in Provision of Literacy and Education Award 2018**.
- CIMB Niaga dinilai dan diakui secara internasional sebagai perusahaan yang peduli terhadap upaya peningkatan kualitas pendidikan Indonesia.
- CIMB Niaga berhasil mempertahankan penghargaan untuk keempat kalinya melalui Program Beasiswa CIMB Niaga.



CSR PT Telkom Indonesia

CSR

CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.



PT Telkom Indonesia (Persero)
Tbk (Telkom) adalah Badan
Usaha Milik Negara (BUMN) yang
bergerak di bidang jasa layanan
teknologi informasi dan
komunikasi (TIK) dan jaringan
telekomunikasi di Indonesia.

PT Telkom Indonesia





Goals



Sebagai BUMN, Telkom Indonesia berkewajiban untuk mendukung Pemerintah dalam upaya meningkatkan kinerja Program Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) bertujuan untuk :

Goal 1

Memberikan kemanfaatan bagi pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, pembangunan lingkungan serta pembangunan hukum dan tata Kelola bagi perusahaan

Goal 2

Berkontribusi pada penciptaan nilai tambah bagi perusahaan dengan prinsip yang terintegrasi, terarah dan terukur dampaknya serta akuntabel


Goal 3

Membina usaha mikro dan usaha kecil agar lebih tangguh dan mandiri serta masyarakat sekitar perusahaan.



- Salah satu program CSR yang dijalankan oleh PT Telkom Indonesia adalah mendirikan program Indonesia Digital learning atau IDL dengan tujuan mendorong terjadinya perubahan paradigma digital untuk guru di seluruh wilayah Indonesia.
- Program Indonesia Digital Learning (IDL) yang diselenggarakan Telkom berhasil meraih penghargaan sebagai The Best Program untuk Kategori Peningkatan Mutu Pendidikan dalam ajang Nusantara CSR Summit & Awards 2016 yang diselenggarakan oleh The La Tofi School of CSR di Jakarta.



- 
- Program IDL fokus pada peningkatan kemampuan guru-guru memanfaatkan ICT untuk membuat “Platform Online 1 Juta Bank Soal” yang dapat membantu siswa dalam menghadapi Ujian Nasional Berbasis Komputer (UNBK) dan memudahkan evaluasi hasil belajar.
 - Bagi siswa, platform online bank soal diharapkan dapat membantu menguji pengetahuan dan ketercapaian kompetensi sesuai dengan standar pendidikan nasional.
 - Bagi sekolah, platform soal tersebut dapat mendukung penyusunan strategi bagi perbaikan proses pembelajaran.
 - Bagi pemerintah, platform soal diharapkan dapat membantu pemetaan kinerja satuan pendidikan di Indonesia, sebagai bahan dasar pembuatan kebijakan.



**PT.
GROSIRK
U
TNDONEST**

A



Tentang Grosirku

Grosirku Merupakan salah satu perusahaan start up retail yang bergerak pada sektor barang dan jasa, istilah lain pemasaran yang digunakan perusahaan yaitu B2C Start up E-commerce. Grosirku dibentuk untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti membeli sembako dan kebutuhan rumah tangga dengan harga grosir. Grosirku nantinya berencana membuka gerai yang tersebar di lokasi strategis pada kota-kota besar di Indonesia, dengan melayani konsumen secara Offline maupun Online. Selain menjual barang, Grosirku juga melayani Jasa antar melalui Online kepada konsumen. Hal tersebut nantinya bisa diakses melalui sebuah apk atau website resmi toko Grosirku. Dengan adanya perusahaan grosirku ini diharapkan dapat membantu semua masyarakat yang ingin membeli kebutuhan sehari-hari dengan mudah namun tetap murah.

VIS I



MENJADIKAN PERUSAHAAN GROSIR YANG BERBEDA SERTA MAMPU MELAYANI KONSUMEN DENGAN BAIK, BAIK DARI KUALITAS PRODUK, KENYAMANAN, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA OFFLINE MAUPUN ONLINE.

MIS I

- **MENYEDIAKAN SELURUH KEBUTUHAN SEHARI- HARI DENGAN HARGA YANG HEMAT DAN BERKUALITAS.**
- **RUTIN MENSORTIR BARANG YANG SUDAH KADALUARSA DENGAN BARANG YANG BARU.**
- **MENINGKATKAN NILAI PERUSAHAAN MELALUI PEMASARAN YANG BERBEDA DARI PERUSAHAAN GROSIR LAINNYA.**
- **MENGUTAMAKAN KEMUDAHAN DAN KENYAMANAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA.**
- **SISTEM PENGIRIMAN PESANAN YANG CEPAT.**



S O S T A

SITUATION ANALYSIST

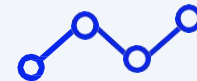
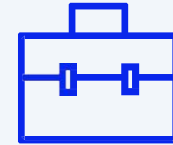
OBJECTIVES

STRATEGY

TACTICS

ACTION

CONTROLLING



Situatio

n

Analysi
st



CONSUME N

ANALYSIS

Konsumen dari Grosir adalah u
berpenghasilan masyarakat
dari ke h
konsumen atas Target
dituju yaitu segala bentuk
kalangan, pria maupun
wanita dari
yang pelajar hingga pekerja,
Perilaku konsumen
yang mengharapkan
kemudahan serta harga
yang murah dan m
ditranskan untuk Grosir
dan menyediakan berbagai
macam barang yang bisa
didapatkan dengan mudah
dimanapun dan kapanpun.

Situatio

n

Analysisi

st



COMPETITORS

R

ANALYSIST:

Banyaknya e-commerce yang serupa dengan Grosirku seperti Astro, Sayurbox, HappyFresh, Segari, Bukalapak, hingga perusahaan besar yang masih terkait seperti shopee, lazada, dan tokopedia. Membuat Grosirku perlu berkompetisi membuat tampilan dengan sebaik dan semenarik aplikasi mungkin. Selain itu, diperlukan kemudahan pengoperasian dan memberikan banyak penawaran serta fleksibilitas transaksi. Kemudian berinovasi dengan menjadikan UMKM sebagai

SWO

T

Strength

- Memiliki Desain yang unik dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi
- Toko UMKM bermitra dengan Grosirku
- Adanya membership Stok barang

Weakness

- Masa dimana kekurangan stok barang
- Kurangnya dalam strategi pemasaran dalam media sosial
- Brand value kurang karena lebih berfokus pada kegiatan online

SWO

T

Opportunities

- Melakukan pemasaran pada media sosial sehingga cakupan pasar lebih luas
- Menambahkan keberagaman barang dengan menjual beli kembali barang investasi jual beli emas
- melakukan event-event promosi secara masif sehingga menjadi pilihan utama konsumen dibanding kompetitor

Threats

- Resesi yang akan terjadi pada tahun mendatang
- kompetitor melakukan promosi "bakar uang" secara besar besaran

SEL

Grosirku memfokuskan penjualan pada Internet Marketing dengan target keuntungan hingga 15% dan diikuti dengan pertumbuhan 3% setiap tahunnya

SERVE

Dengan Internet Marketing maka konsumen mampu melihat berbagai informasi terbaru mengenai promo atau event yang menarik dan dinantikan konsumen. Selain itu, setiap bulannya akan ada peningkatan pelayanan pada aplikasi sehingga pelanggan tetap nyaman menggunakan Grosirku.

Objective

Objectiv

e

SPEAK

Setelah melakukan Internet Marketing maka selanjutnya adalah pendekatan diri dengan konsumen melalui market research dengan survey polling dari konsumen yang telah membeli barang melalui Grosirku. Selain itu Grosirku mengadakan kegiatan event secara hiburan maupun kemanusiaan.

SAVE

Kegiatan untuk menghemat pengeluaran maupun tenaga kerja n Grosirku n menggunakan Internet Marketing n

SIZZLE

Grosirku meningkatkan brand value dengan memberikan poin kepada pelanggan yang sudah membeli suatu barang poin tersebut dapat diubah kedalam suatu voucher yang bisa ditukar dengan merch ataupun diskon.

Strategi



SEGMENTATION

segmen yang digunakan untuk mengelompokkan demografis, psikografis dan perilaku

DEMOGRAGIS

Usia yang ditargetkan adalah 12 tahun keatas dengan jenis kelamin pria dan wanita dengan penghasilan baik dari kalangan bawah maupun kalangan atas.

GEOGRAGIS

Target utamanya adalah daerah perkotaan di Indonesia karena kemudahannya dalam mengantarkan barang menjadi pertimbangan utama. Grosirku juga tetapi menargetkan berusaha

Strategi



Menargetkan masyarakat yang mencari kenyamanan dan mobilitas pada setiap transaksinya

PSIKOGRAFIS

PERILAKU

masyarakat yang konsumtif

TARGETING

Target dari grosirku sudah dijelaskan pada bagian segmentasi bahwa Grosirku menargetkan masyarakat urban.

POSITIONING

Grosirku memposisikan diri sebagai marketplace dimana orang-orang melakukan pembelian barang dan yang ketertarikan dengan produk mereka.

Tactics

PRODUCT

Barang yang dijual grosirku adalah 60% produk umum Grosirku dan 40% produk UMKM, barang bisa dipesan kapanpun dan dimanapun sesuai dengan kesediaan yang ada. Ciri khas dari barang Grosirku adalah paket dengan box dan logo dari Grosirku di atasnya.

PRICE

Grosirku menyasarkan pada konsumen dengan penghasilan bawah dan ke atas, metode pembayaran bisa dengan COD, dompet digital, maupun layana perbankan. Harga produk n... a... ada pula sudah ditetapkan tetapi dan pengevaluasi... diskon... beberapa produk... harga sesuai produk... pasaran.



Tactics

PLACE

tempat yang digunakan oleh Grosirku dengan memfokuskan pada marketplace yang dibuat oleh Grosirku. juga dan gudang-gudang a logistik barang. Bekerjasama dengan warung-warung kecil juga menambah tempat operasi Grosirku.

PROMOTION

Mengenalkan produk melalui media sosial, mengadakan sebuah event ataupun menjadi sponsor sebuah event produk usaha untuk dikenal masyarakat, membranding setiap aktivitas Grosirku dengan logo, Membuat referral untuk pengguna baru, melakukan diskon-diskon setiap bulan.



PRODUC

T Produk kemasan nantinya didesain dengan tren yang ada tanpa mempengaruhi ciri khas dari Grosirku sendiri, lalu brand value akan lebih memfokuskan pada sosial media.

PLACE

Nantinya kita akan bermitra dengan warung-warung kecil maupun marketplace lainnya sehingga Grosirku dapat dijumpai di berbagai tempat.

Actio n

PRIC

E Melakukan pengevaluasian harga agar produk tidak ada yang overprice sehingga tetap dapat diminati dan stabil di masyarakat.

PROMOTIO

N Grosirku akan menerapkan penjadwalan dalam melakukan promosinya dan mengadakan giveaway barang-barang dari Grosirku lalu menggunakan SEO untuk mencari produk dari

Controlli ng



WEB ANALYTICS

Digunakan sebagai alat untuk memantau jumlah pengunjung konsumen pada aplikasi Grosirku

BUSINESS INTELEGE N CE

Digunakan sebagai metode visualisasi data yang nantinya memantau statistik dari penjualan

SOCIA L MEDIA INSIGH

Digunakan untuk menilai Internet Marketing dengan mendapatkan informasi yang dibutuhkan Grosirku

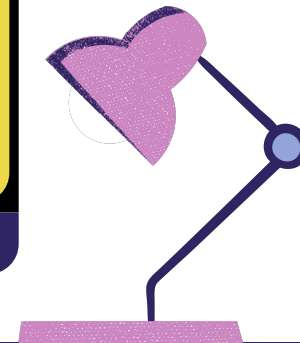
SURVEY POLLIN

Digunakan untuk mendapatkan feedback dari konsumen secara langsung.

HYBE

EVENT ORGANIZER

LABELS

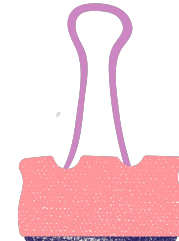


HYBE LABELS

Event organizer ini bergerak dibidang penyelenggaraan konser musik dan bazaar makanan, hybe labels berharap partnership yang akan berkerja sama dan event diselenggarakan dapat berjalan dengan baik.

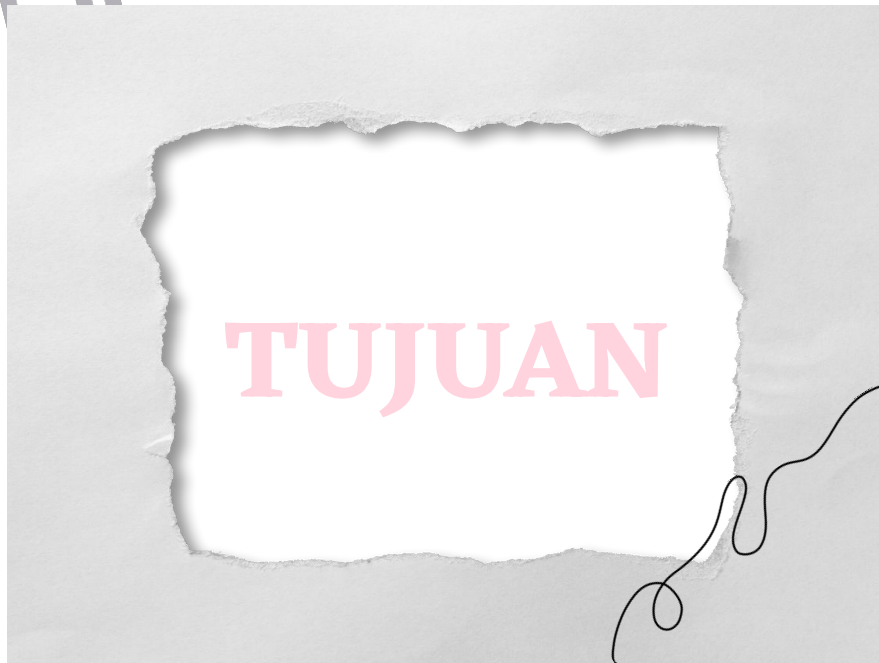


SEJARA



Hybe Labels ini berdiri pada 1 Oktober 2022, berawal dari salah satu pendiri Hybe Labels menghadiri suatu event musik di Jakarta, tetapi acara tersebut tidak memuaskan atau susunan acara tersebut tidak memenuhi ekspektasi pengunjung. Sehingga orang-orang yang menghadiri acara tersebut merasa kurang puas karena telah merelakan waktunya untuk menghadiri event musik tersebut.

ADAPUN TUJUAN & MANFAAT



STRATEGY PEMASARAN 4P



Product

Price



Promotion

Place



Perencanaan Kerja PR

Apple Inc

Apple Inc

Apple Inc adalah perusahaan teknologi multinasional asal Amerika yang berkantor pusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini berkutat pada bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan online. Apple juga membuat produk perangkat keras seperti ponsel pintar iPhone, tablet iPad, komputer Mac, iPod portable media player, serta jam pintar Apple (Smartwatch).

Perangkat lunak yang berhasil dibuat oleh Apple ada banyak, termasuk diantaranya yaitu sistem operasi komputer OS X dan sistem operasi iOS, iTunes media player, Browser web Safari, iLife dan iWork kreativitas dan produktivitas suite. Selain perangkat lunak, layanan online mereka meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, hingga iCloud.

Hingga saat ini, Apple merupakan satu-satunya perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia dalam hal pendapatan. Mereka juga merupakan perusahaan teknologi terbesar di dunia berdasarkan total aset dan memiliki predikat sebagai produsen ponsel terbesar kedua dunia.

Program Public Relation Pada Perusahaan Apple.inc

- **Visi**

Apple di setiap meja

- **Misi**

Apple memicu revolusi komputer pribadi pada tahun 1970an dengan Apple II dan diciptakan kembali komputer pribadi pada tahun 1980 dengan Macintosh. Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet.

- **Tujuan**

Mendesain dan membangun lalu memberikan barang-barang bagus kemasyarakat.

Analisis SWOT Pada Perusahaan Apple.inc

Strengths (Kekuatan)

Kuatnya pengaruh merk dan gambaran dari produk Apple. Apple berhasil menciptakan merk dan gambaran sebuah produk yang sangat bernilai di duniaini. Merk tersebut sangat membantu Apple dalam pencapaian keuntungan perusahaannya.

Tingginya margin keuntungan. Strategi Apple adalah menetapkan harga yang tinggi demi menjaga prestige dari merknya dimana harga tersebut memberikan margin keuntungan yang tinggi.

Proses inovasi yang efektif. Inovasi yang terus menerus memungkinkan Apple untuk berkompetisi dengan saingan karena Apple telah menciptakan keuntungan kompetitif melalui teknologi yang selalu diperbaruinya.

Weakness (Kelemahan)

Terbatasnya jaringan distribusi. Kebijakan perusahaan yang eksklusif menyebabkan apple memiliki jaringan distribusi yang terbatas.

Tingginya harga jual. Keuntungan penjualan Apple hanya diperoleh dari konsumen yang memiliki budget tinggi. Kategori pasar yang seperti ini hanya terbentuk dari konsumen dari kelas menengah dan ke atas saja.

Penjualan dibatasi terutama untuk pasar yang mewah atau tinggi. Konsumen dari kelas bawah memenuhi pasar global kurang memungkinkan untuk membeli produk Apple. Hal ini dikarenakan karena produk Apple memiliki harga yang relatif tinggi.



Opportunity (Kesempatan)

Perluasan jaringan distribusi. Apple memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan distribusinya, seperti kesempatan secara langsung berhubungan dengan kelemahan dari terbatasnya jaringan distribusi perusahaan. Kesempatan ini dapat membantu perusahaan dalam mengubah strategi distribusi dan mencapai konsumen lebih banyak pada pasar global.

Meningkatkan permintaan untuk tablet dan smartpone. Pesatnya perkembangan pada tablet dan smartpone saat ini membantu Apple dalam meningkatkan permintaan dari konsumen akan dua hal tersebut. Tablet dan smartpone merupakan gadget yang paling digemari berbagai kalangan pasar, tentu saja memberi peluang lebih bagi Apple.

Menciptakan lini produk baru. Apple dapat dengan mudah memperkenalkan produk barunya seperti produk barunya yaitu Apple Watch. Mengembangkan lini produk baru dapat mendukung pertumbuhan perusahaan dan kesempatan ini pula mendukung Apple dalam kompetisi yang agresif.



Threats (Ancaman)

Kompetisi yang agresif. Salah satu saingan bisnis Apple yang besar adalah Samsung juga menggunakan inovasi yang terus menerus berkembang. Perilaku yang agresif dari perusahaan yang berkompetisi membutuhkan dasar yang kuat untuk me-maintain keuntungan kompetitif.

Imitasi atau tiruan. Apple juga menghadapi barang tiruan, ancaman yang signifikan ini terjadi karena perusahaan dalam jumlah besar dapat dengan mudahnya meniru produk-produk Apple. Beberapa perusahaan lokal dan regional dapat meniru sebagian dari desain produk Apple.

Meningkatkan biaya pekerja pada negara dimana Apple ditanamkan. Peningkatan biaya pekerja pada negara-negara yang Apple dirikan seperti China dapat mengurangi margin keuntungan atau memaksa untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.



Fokus Pada Keunikan Dibanding Harga

▪Alih-alih ikut dalam persaingan harga pasar, Apple memilih untuk fokus mengembangkan pada nilai-nilai keunikan pada produknya. Keunikan inilah yang membuat produk Apple berbeda dengan competitor sehingga harga bukan lagi sebuah permasalahan.

Terus Melakukan Inovasi

▪Kunci kesuksesan Apple adalah Inovasi. Dengan persaingan ketat di industry teknologi, Apple selalu hadir dengan teknologi yang inovatif bahkan dianggap kiblat dari teknologi yang membuat Apple selalu menjadi perusahaan teknologi terdepan.

Simple

- Nama dan logo simple adalah cerminan produk Apple yang simple dan menekankan pada fungsi, berbeda dengan perusahaan lain yang cenderung menekankan pada gimmick marketing semata.

Mendengarkan Konsumen

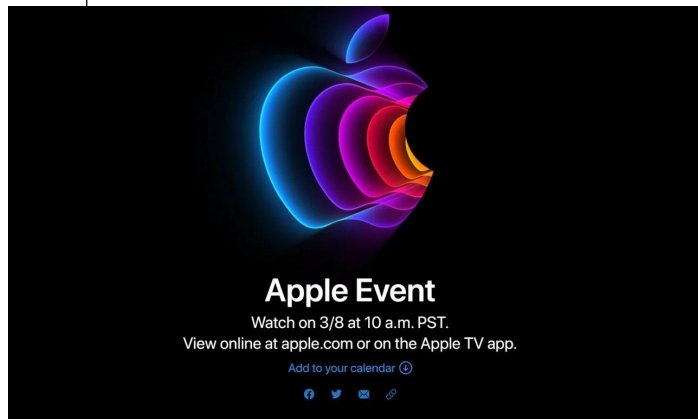
- Apple menyadari pentingnya mendengar suara dari pelanggan, maka dari itu apple selalu menyediakan sarana untuk mendapat feedback dari para pelanggannya agar produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. Selain itu Apple juga selalu memberikan update berjangka panjang untuk para pengguna layanannya.

Membangun Pengalaman

Apple tidak hanya menjual sebuah produk, melainkan membangun suatu ekosistem pada produk dan layanannya. Tidak hanya itu, Apple juga berfokus pada membangun suatu pengalaman yang tidak akan bisa didapatkan pada produk dan layanan lainnya sehingga membuat para pengguna selalu setia pada Apple.

Strategi Marketing

Strategi marketing yang dilakukan oleh Apple Inc. untuk mengenalkan lini produk barunya adalah dengan melakukan event yaitu Apple Event 2022. Di event ini apple mengenalkan berbagai macam lini produk barunya seperti lini Iphone 14, Iwatch Ultra dan Macintosh Seri M2. Di event ini, Apple bisa mendapat exposure dari seluruh dunia, tentunya hasil dari mengundang para influencer teknologi hampir dari seluruh dunia.



Memfokuskan Keunggulan

Di event ini apple memfokuskan pada seri PRO dimana seri ini memberikan perbedaan besar dibandingkan tahun lalu yaitu "Dynamic Island"
Fitur ini dianggap revolusioner dan menjadi exposure dari lini Iphone tahun ini

