

BAB VI

Lampiran A. TOR



Jalan Abadi Regency Raya No.13, Isola, Kec. Sukasari,
Kala Randung, Jawa Barat, Indonesia - 40153

EXECUTIVE SUMMARY

Studi Independen Bersertifikat adalah bagian dari program Kampus Merdeka yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan, namun tetap diakui sebagai bagian dari perkuliahan. Program ini diperuntukan bagi mahasiswa yang ingin memperlempkapi dirinya dengan menguasai kompetensi spesifik dan praktis yang juga dicari oleh dunia industri.

Program Studi Independen Bersertifikat di Productzilla Academy akan membantu peserta untuk mempelajari keahlian baru yang banyak dibutuhkan oleh startup maupun perusahaan besar, dengan berbagai contoh studi kasus di dunia nyata dan akan dipandu oleh expert mentor profesional dan juga guest speaker dari berbagai industri di dalam dan di luar Indonesia.

Terdapat 100 peserta yang lolos seleksi dari total **3.681 pendaftar**. Hingga saat ini, ada 95 peserta aktif yang mengikuti program Studi Independen Bersertifikat di Productzilla Academy, dan diharapkan dapat mengikuti program sampai akhir periode kegiatan hingga mendapatkan sertifikat kelulusan.

Dalam program ini, peserta dilatih menggunakan metode pembelajaran sinkronus dan asinkronus dengan materi standar yang telah dipersiapkan oleh Productzilla Academy yang meliputi Studi Kasus Nyata dalam dunia industri sehingga membantu peserta untuk dapat memahami kondisi perkembangan bisnis & digital saat ini. Peserta juga dapat melakukan mentoring bersama mentor dan coach mengenai berbagai hal seperti career, materi, leadership, persiapan CV, growth hack, personal development, dan lain sebagainya.

Pada akhir periode program peserta akan diberikan final project berupa grup project dan individual project. Sehingga peserta akan berkolaborasi bersama tim pada grup final project. Sementara pada individual project, peserta dapat lebih fokus terhadap portfolio individu dalam bentuk studi kasus untuk persiapan diri masuk ke dunia industri.

☎ 022-2028 3316 📠 0813-7485-5008 ✉ hello@productzillaacademy.com

Lampiran A- 1, Executive Summary

LEARNING GUIDANCE

Bootcamp Digital Marketing by Productzilla Academy merupakan Studi Independen Bersertifikat Digital Marketing yang dilakukan secara online pada bulan Februari - Juni 2023, meliputi penyampaian materi disertai diskusi & mentoring, pre-test & post test (tugas pendek bagi individu dan tim), ujian, proyek akhir individu dan tim, dan pitching pada demo day. Metode pembelajaran yang digunakan adalah sinkronus dan asinkronus.

Dimana sinkronus akan dilaksanakan secara live oleh para expert mentor dengan materi standar yang telah dipersiapkan oleh Productzilla Academy (berkolaborasi dengan instructor) dan juga guest speaker (top talent dari berbagai industri di dalam dan di luar Indonesia). Sementara asinkronus adalah pembelajaran yang bisa dilakukan melalui buku, video, recording dan juga review melalui dokumen.

Lampiran A- 2 Learning Guidance

LEARNING MODULE

Modul 1 Digital Marketing 101

Detail Pembelajaran	Peserta akan mempelajari tentang prinsip, objective dan penelitian Digital Marketing, project management, serta hubungan dengan pelanggan hingga peserta memahami pengelolaan waktu secara efektif
Sasaran Pengembangan Skill	Peserta dapat memahami prinsip, objective dan penelitian Digital Marketing, project management, serta hubungan dengan pelanggan hingga peserta memahami pengelolaan waktu secara efektif
Durasi Pembelajaran (jam)	36

Lampiran A- 3, Learning Module

LEARNING MODULE

Modul 2 Konten Marketing

Detail Pembelajaran	Peserta akan mempelajari tentang konsep konten marketing, menemukan peluang dari hasil riset, membuat perencanaan konten, mengkurasi konten, menulis & menyebarkan konten, monitoring metrik dan performa.
Sasaran Pengembangan Skill	Peserta dapat memahami konsep konten marketing, menemukan peluang dari hasil riset, membuat perencanaan konten, mengkurasi konten, menulis & menyebarkan konten, monitoring metrik dan performa.
Durasi Pembelajaran (jam)	72

LEARNING MODULE

Modul 5 Paid Search Menggunakan Google Ads

Detail Pembelajaran	Peserta akan mempelajari tentang fundamental pencarian berbayar, pembuatan campaign Google Search berbayar dengan Google Ads, manajemen campaign Google Search, pengukuran Campaign Google Search Berbayar dan seni persuasif
Sasaran Pengembangan Skill	Peserta dapat memahami fundamental pencarian berbayar, pembuatan campaign Google Search berbayar dengan Google Ads, manajemen campaign Google Search, pengukuran Campaign Google Search Berbayar dan seni persuasif
Durasi Pembelajaran (jam)	72

Lampiran A- 5, Learning Module

LEARNING MODULE

Modul 6 Youtube Dan Display Advertising

Detail Pembelajaran	Peserta akan mempelajari tentang dasar-dasar video dan display advertising, dapat membuat dan mengelola channel youtube, mengetahui format iklan berbentuk video dan google ads, membuat marketing campaign menggunakan video, dan menentukan target marketing campaign.
Sasaran Pengembangan Skill	Peserta dapat memahami dasar-dasar video dan display advertising, dapat membuat dan mengelola channel youtube, mengetahui format iklan berbentuk video dan google ads, membuat marketing campaign menggunakan video, dan menentukan target marketing campaign.
Durasi Pembelajaran (Jam)	36

Lampiran A- 6, Learning Module

LEARNING MODULE

Modul 9 Google Analytics

Detail Pembelajaran	Peserta akan mempelajari mengenai dasar-dasar web analitik, membuat dan menggunakan Google Analytics serta melakukan monitoring data analitik menggunakan Google Analytics
Sasaran Pengembangan Skill	Peserta dapat memahami dasar-dasar web analitik, membuat dan menggunakan Google Analytics serta melakukan monitoring data analitik menggunakan Google Analytics
Durasi Pembelajaran (Jam)	36

LEARNING MODULE

Modul 10 Strategi Digital Marketing

Detail Pembelajaran	Peserta akan mempelajari tentang dasar-dasar strategi pada digital marketing, menentukan tujuan strategi dan KPI marketing, dapat menilai strategi digital marketing, mengembangkan creative strategy pada digital marketing, mengeksekusi strategi digital marketing, mengkomunikasikan strategi digital marketing dan menjadi strategic thinker.
Sasaran Pengembangan Skill	Peserta dapat memahami dasar-dasar strategi pada digital marketing, menentukan tujuan strategi dan KPI marketing, dapat menilai strategi digital marketing, mengembangkan creative strategy pada digital marketing, mengeksekusi strategi digital marketing, mengkomunikasikan strategi digital marketing dan menjadi strategic thinker.
Durasi Pembelajaran (Jam)	72

Lampiran A- 8, Learning Module

LEARNING MODULE

Modul 12 Persiapan Karir Dan Portfolio

Detail Pembelajaran	Peserta akan mendapatkan sharing mengenai bagaimana membuat CV sesuai standar industri serta bagaimana dapat membuat portfolio berupa studi kasus.
Sasaran Pengembangan Skill	Peserta mampu membuat CV sesuai standar industri serta menjadikan studi kasus proyek yang telah dikerjakan pada program ini menjadi portfolio peserta. Sehingga peserta akan memiliki skill storytelling khususnya untuk persiapan karir untuk masuk ke dunia kerja
Durasi Pembelajaran (Jam)	72

Lampiran A- 9, Learning Module

LEARNING METHODS

Model pendampingan peserta Studi Independen Bersertifikat dilakukan melalui beberapa metode. Berikut adalah rincian dari masing-masing metode tersebut:

Live Mentoring

Live Mentoring merupakan kegiatan mentoring yang dilakukan secara langsung (tatap muka) secara real-time antara peserta dengan mentor masing-masing program. Kegiatan ini dilakukan sesuai agenda dengan yang telah dijadwalkan sebelumnya, dimana peserta dan mentor dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung melalui Platform Virtual seperti Zoom.

Asynchronous Mentoring

Pada metode pembelajaran ini, peserta dapat melakukan mentoring secara tidak langsung (tidak tatap muka) atau tidak berada dalam satu waktu yang sama dengan mentor. Dengan metode pembelajaran seperti ini membuat waktu interaksi antara peserta dan mentor menjadi lebih fleksibel, bisa kapan saja dan dimana saja. Peserta dan mentor biasanya melakukan interaksi melalui media online seperti email dan grup chat.

1 on 1 Session with Mentor

1on1 session with mentor merupakan kegiatan pendampingan yang dilakukan secara pribadi antara peserta dan mentor masing-masing program dalam bentuk diskusi atau pertemuan melalui Platform Virtual seperti Zoom.

Sharing Knowledge

Sharing Knowledge merupakan kegiatan dari para peserta masing-masing program yang telah dibagi kedalam beberapa kelompok, dan selanjutnya diharuskan untuk menentukan topik serta membuat materi yang berkaitan dengan program Studi Independen yang diikuti seputar pengembangan karir, ataupun soft skill. Kemudian setiap kelompok akan presentasi dan berbagi pengetahuan yang didapatkan dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, studi kasus, dan sebagainya, didepan mentor dan kelompok lain di program masing-masing.

Lampiran A- 10, Learning Methods

LEARNING METHODS

Model pendampingan peserta Studi Independen Bersertifikat dilakukan melalui beberapa metode. Berikut adalah rincian dari masing-masing metode tersebut:

Guest Speaker

Guest Speaker merupakan pembicara yang diundang untuk menyampaikan materi atau sharing knowledge agar dapat memberikan perspektif baru, memperluas cakupan pemikiran, atau memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada para peserta program Studi Independen Bersertifikat Productzilla Academy.

Guest Speaker yang akan menyampaikan materi merupakan expert yang berasal dari berbagai industri di dalam dan di luar Indonesia.

Coaching Clinic

Coaching Clinic merupakan salah satu metode pendampingan yang difasilitasi oleh Productzilla Academy untuk membantu mahasiswa atau peserta Studi Independen dalam mengembangkan kemampuan diri, seperti berdiskusi terkait career, materi, leadership, persiapan CV, growth hack, personal development, dan sebagainya. Peserta akan berkonsultasi dengan Mentor Expertise Productzilla Academy sesuai dengan bidang yang akan dibahas.

FINAL PROJECT

Final Project merupakan tugas besar yang digunakan sebagai metode evaluasi utama dalam kegiatan Studi Independen Bersertifikat. Tugas ini melibatkan pemecahan masalah, riset, analisis serta pembuatan produk atau layanan yang relevan dengan masing-masing program yang diikuti oleh peserta.

Final project berupa grup project yang harus diselesaikan oleh peserta dalam batas waktu tertentu. Pada group project peserta akan berkolaborasi bersama tim.

Berikut Final Project yang harus diselesaikan oleh peserta:

GROUP FINAL PROJECT

Holiday Campaign Brief. Tapping into Travel Trends with Social Media and Paid Media Management

Please provide us with a detailed proposal outlining your strategies, timeline, budget, and expected outcomes at your earliest convenience.

Need to be delivered:

1. **Discover**—do your research
2. **Define**—state your strategy
3. **Deliver**—share your initiatives and creative ideations
4. **Drive**—plan your tactics to support the strategy

Make it in the form of an interesting presentation, you can roleplay as:

Digital marketing strategists who will present cool ideas in one digital campaign for the brand you choose.

BAB VII

Lampiran B. Log Activity

Lampiran B- 1, Tabel Log Activity

Minggu	Kegiatan	Hasil
1	Onboarding untuk pengenalan tentang PT Produkzilla Akademi Indonesia	Memahami tentang rancangan program studi independent yang akan dilaksanakan, pembekalan modul, kriteria capaian penilaian lulusan dan tujuan final project
2	Membahas tentang marketing 101	memahami prinsip, objective dan penelitian Digital Marketing, project management,serta hubungan dengan pelanggan hingga peserta memahami pengelolaan waktu secara efektif
3	Membahas tentang Marketing 101 dan Content Marketing serta pengerjaan tugas pembuatan user persona	Mengetahui fungsi user persona dan memahami konsep konten marketing, menemukan peluang dari hasil riset, membuat perencanaan konten, mengkurasi konten, merilis & menyebarkan konten, monitoring metrik dan performa
4	Membahas tentang content marketing dan pengerjaan tugas analisis konten marketing terhadap suatu digital media.Serta pembagian kelompok untuk Sharing Knowledge	Memhami analisis pembagian dari konsep content pillar, tone of voice dan visual suatu brand, serta persiapan mencarimateri untuk sharing knowledge
5	Membahas tentang social media marketing dan pengerjaan tugas membuat kampanye social media	Dapat memahami Platform Sosial Media, dapat menggunakan serta mengoptimalkan akun bisnis sosial

		media, membaca analitik data dan campaign insight.
6	Membahas tentang SEO	Dapat memahami dasar-dasar Search Engine Optimization (SEO), dapat menyelaraskan SEO dengan tujuan bisnis, menentukan kata kunci dan perencanaan konten SEO, mengoptimalkan pencarian organik, mengukur performa SEO, dan meningkatkan keterampilan penyelesaian masalah
7	Membahas tentang SEO, dan kelas berisi Guest speaker tentang Brand, Branding and Brand Building. Serta pengerjaan tugas Initial Assesment dan diberikan tugas membuat artikel di Blogger	Memahami keyword dan perencanaan konten SEO organic serta diajarkan cara menggunakan tools SEOquake. Serta kelas guest speaker yang memberikan study case untuk menganalisis brand awareness
8	Membahas tentang Paid Search Menggunakan Google Ads (SEM) serta diberikan tugas Essai tentang Fundamental SEM dan pengajuan progress Sharing Knowledge bersama PIC student	Memahami tentang fundamental SEM (Search Engine Marketing) dan pembuatan campaign berbayar dengan google ads
9	Membahas tentang Paid Search Menggunakan Google Ads (SEM) dan Simulasi presentasi sharing knowledge dengan pihak PIC	Memahami pembuatan campaign google search berbayar dengan google ads, disini di praktekan Langkah-langkah dalam membuat iklan di google ads, serta diberikan tips-tips tambahan untuk memaksimalkan efektivitas kampanye

10	sesi simulasi presentasi knowledge serta diskusi hasil power point yang dibuat dengan pihak PIC	Mendapatkan saran tentang perkembangan hasil analisis sharing knowledge
11	Membahas tentang Paid Search Google Ads dan Blog Task Review	Memahami pembuatan campaign google search berbayar dengan google ads, disini di praktekan Langkah-langkah dalam membuat iklan di google ads, serta diberikan tips-tips tambahan untuk memaksimalkan efektivitas kampanye dan mendapatkan saran serta masukkan dari tugas membuat artikel di blogger dan memahami analisis tracking blog
12	Membahas tentang Email Marketing, guest speaker dengan materi The fundamental of copywriting dan presentasi sharing knowledge	Memahami fundamental Email marketing, Mampu menggunakan tools Email Marketing, Mampu membuat strategi Email marketing, Mampu membuat desain Konten Email Marketing, Mampu membuat campaign email marketing yang efektif, Mampu menguji dan mengoptimalkan campaign email marketing dan memahami cara membuat copywriting yang baik dan menarik
13	Membahas tentang Youtube dan Display Advertising dan sesi kedua Sharing knowledge	memahami dasar-dasar video dan display advertising, dapat membuat dan mengelola channel youtube, mengetahui format iklan berbentuk video dan google ads membuat

		marketing campaign menggunakan video, dan menentukan target marketing campaign
14	Membahas tentang Google Analytics dan Optimasi Situs Web, serta Praktek Pemasangan Tracking Web dengan Google Analytic Tool	memahami dasar-dasar web analitik, membuat dan menggunakan Google Analytics serta melakukan monitoring data analitik menggunakan Google Analytics dan memahami Pemasangan Tracking Web dengan Google Analytic Tool serta membaca analisis dari hasil pemasangan tracking web
15	Membahas tentang Influencer Marketing dan Tugas membuat influencer brief	Memahami isi dari pembuatan Brief Influencer marketing, jenis- jenis influencer, dan jenis- jneis konten untuk diusungkan ke pihak Influencer
16	Membahas Tentang Strategi Digital Marketing	memahami dasar-dasar strategi pada digital marketing, menentukan tujuan strategi dan KPI marketing, dapat meneliti strategi digital marketing, mengembangkan creative strategy pada digital marketing, mengeksekusi strategi digital marketing, mengomunikasikan strategi digital marketing dan menjadi strategic tinker
17	Membahas Tentang Strategi Digital Marketing dan tugas analisis ABC discovery. Serta guest speaker materi software development lifecycle dan pembahasan final project assignment	Memahami tentang analisis audiens, brand dan category yang berguna untuk mencari masalah dari suatu brand dan menemukan titik potential territories. Dan memhami tentang software development lifecycle

18	Membahas tentang Digital Marketing Best Practice Digital Ads Best Practice dan Digital Marketing Best Practice Social Media Best Practice	Memahami Meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, Mengoptimalkan penggunaan media social, Memahami tren dan strategi terkini, dan analisis yang dapat memantau dan mengevaluasi metrik kunci, seperti CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), konversi, dan lainnya.
19	Membahas tentang Career Coaching dan Live Quiz. Serta presentasi final project sesi 1	Peningkatan pemahaman tentang karier dan pengembangan diri, dan membuat Perencanaan Konten Digital Marketing dengan menentukan targeting user berdasarkan budget untuk ads Berbayar berdasarkan studi kasus,
20	Sesi presentasi final project, Guest Speaker Career Hacks dan Graduation	Pengembangan keterampilan presentasi, kasus, Eksekusi Digital Marketing berdasarkan Perencanaan yang telah dibuat yang akan di presentasikan pada akhir Bootcamp. Dan wawasan karier dari guest speaker Career Hacks mampu membuat CV sesuai standar industri serta menjadikan studi kasus proyek yang telah dikerjakan pada program ini menjadi portfolio peserta. Sehingga peserta akan memiliki skill storytelling khususnya untuk persiapan karir untuk masuk ke dunia kerja

BAB VII

Lampiran C. Dokumen Teknik



Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness dan Meningkatkan Engagement Rate pada Social Media Tokopedia

Presented by Kelompok 4

Jurnal Universitas Graik
Volume 11 No 5 Tahun 2022

Anggota Kelompok

1. Hanifa Zahra Chaniago 
2. Hayyino Rahma 
3. Yoga Wahyu Pratama 

Pengenalan Singkat

e-commerce/pasar online

menyediakan berbagai produk

mempermudah belanja online



tokopedia

2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison

salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia

Konsep Strategi Public Relation

Defining the Problem	Tahap mencari informasi detail terkait permasalahan yang dihadapi melalui observasi dan wawancara
Planning and Programming	Tahap untuk menentukan tujuan dan tindakan apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan dari kampanye
Take action and Communicating	Tahap eksekusi pembuatan konten
Evaluating the Program	Mengevaluasi setiap konten dalam sebuah kampanye dengan mengukur Key Performance Indeks

Lampiran C- 1, Sharing Knowledge

Defining the Problem

1. Perbandingan followers dengan pesaing 
2. Pengikut usia 24-34 tahun dengan jenis kelamin perempuan masih tergolong rendah 
3. Engagement rate yang kecil dan lebih rendah dibanding dengan kompetitor 

*wawancara dilakukan oleh peneliti

Planning and Programming

- 01. PENENTUAN**
Pada tahap ini menentukan tujuan dan tindakan apa yang akan dilakukan sesuai dengan kampanye Dapur Tokopedia dengan tagline #MasakSiapaBedaDiTokopedia
- 02. TUJUAN**
Kampanye Dapur Tokopedia ini memiliki tujuan untuk membangun brand awareness dan meningkatkan engagement rate Instagram Tokopedia
- 03. TARGET**
Penentuan target audience dari kampanye ini didasarkan pada permasalahan yang dihadapi Tokopedia yaitu jumlah followers Instagram pada usia 24-34 tahun dengan jenis kelamin perempuan masih tergolong rendah.

Content Pillar



Content pillar merupakan sekumpulan kategori konten yang relevan dengan suatu brand. Untuk meningkatkan brand awareness Tokopedia dapat membuat suatu konten dengan kategori thematic themes, branding dan launching product.

Campaign Timeline

Kampanye Dapur Tokopedia	
Tanggal	Detail Kegiatan
10/10/2022	Penyusunan konsep dan desain konten
11/10/2022	Penyusunan konten dan desain
12/10/2022	Penerbitan konten
13/10/2022	Monitoring dan evaluasi
14/10/2022	Penyusunan laporan

Kampanye Dapur Tokopedia ini dapat dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada Oktober, November dan Desember 2022 dengan puncak acara yaitu pada tanggal 30 Desember 2022. Untuk menarik perhatian audience maka Tokopedia dapat berkolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) yang relevan dengan kampanye yang akan dilaksanakan.

Action and Communicating

yaitu tahap eksekusi konten

01

Content pillar yang telah ditetapkan dapat dijadikan pedoman dalam eksekusi pembuatan konten. Dibutuhkan pembuatan konten ini terdiri dari penggambaran elemen visual konten yang akan di upload meliputi 11 atau $4:5$, make, subject, pemilihan caption, penentuan hashtag dan pembuatan desain yang dibuat dalam satu perencanaan.

02

Dalam suatu desain postingan konten harus menyertakan beberapa elemen seperti nama brand, logo brand, warna dan desain yang mengambarkan brand tersebut.

03

Tokopedia dapat membuat konten dengan sentuhan warna hijau dan putih mencolokkan logo perusahaan hal ini dilakukan untuk melekatkan brand identity di mata audience, sehingga ketika audience melihat warna hijau, audience dapat langsung mengingat Tokopedia.

Lampiran C- 2, Sharing Knowledge

Sampel Konten

Evaluating the Program

- Tetapi tesabi yaitu evaluating the program. Tujuan dari tesabi ini untuk mengetahui apakah konten yang ditampilkan sudah menarik dan informatif untuk audience atau tidak.
- Tokopedia dapat mengawasi setiap konten dalam sebuah kampanye dengan mengukur Key Performance Indeks (KPI).
- Hasil KPI yang diperoleh dapat dipakai pedoman dalam pembuatan konten pada kampanye Tokopedia selanjutnya.

Kesimpulan

Social media campaign dapat digunakan sebagai media untuk memperkuat suatu produk dan juga bisa digunakan untuk memperkuat brand awareness. Pada campaign "dapur tokopedia" ini menggunakan konsep strategi public relation dengan 4 tahapan yang yaitu Defining the problem, planning and programming, action and communicating dan evaluating the program.

- Dimulai dari menganalisa masalah yang ada,
- melakukan planning menjalankan campaign,
- dilanjut pembuatan konten kampanye, dan
- melakukan evaluasi campaign menggunakan Key Performance Indicator (KPI).

Kesimpulan

- Dalam kampanye Dapur Tokopedia ini KPI yang ingin diarah yaitu meningkatkan engagement rate dari yang awalnya hanya 0,3% menjadi 0,5% dan meningkat followers sebesar 10% dari 5,2 Miliar.
- Untuk meningkatkan brand awareness Tokopedia dapat membuat suatu konten dengan kategori quotes, informatif, meme atau event camping.
- Sedangkan untuk meningkatkan engagement rate, Tokopedia dapat membuat suatu konten dengan kategori quiz, polling, tips and trick, dan giveaway.

Lampiran C- 3, Sharing Knowledge

Kesimpulan

Social media campaign dapat digunakan sebagai media untuk memperkuat suatu produk dan juga bisa digunakan untuk memperkuat brand awareness. Pada campaign "dapur tokopedia" ini menggunakan konsep strategi public relation dengan 4 tahapan yang yaitu Defining the problem, planning and programming, action and communicating dan evaluating the program.

- Dimulai dari menganalisa masalah yang ada,
- melakukan planning menjalankan campaign,
- dilanjut pembuatan konten kampanye, dan
- melakukan evaluasi campaign menggunakan Key Performance Indicator (KPI).

Kesimpulan

- Dalam kampanye Dapur Tokopedia ini KPI yang ingin diarah yaitu meningkatkan engagement rate dari yang awalnya hanya 0,3% menjadi 0,5% dan meningkat followers sebesar 10% dari 5,2 Miliar.
- Untuk meningkatkan brand awareness Tokopedia dapat membuat suatu konten dengan kategori quotes, informatif, meme atau event camping.
- Sedangkan untuk meningkatkan engagement rate, Tokopedia dapat membuat suatu konten dengan kategori quiz, polling, tips and trick, dan giveaway.

#MasakSiapSediaDiTokopedia Campaign Strategy

Pada bulan Oktober hingga Desember Tokopedia akan melaksanakan kampanye dapur tokopedia dengan #MasakSiapSediaDiTokopedia, anda sebagai perantara audience target 30 departemen media untuk area website. Tujuan dari media ini untuk meningkatkan engagement media pada media sosial dengan menggunakan hashtag #MasakSiapSediaDiTokopedia.

Dalam kampanye Dapur Tokopedia ini KPI yang ingin diarah yaitu meningkatkan engagement rate dari yang awalnya hanya 0,3% menjadi 0,5% dan meningkat followers sebesar 10% dari 5,2 Miliar dalam waktu 3 bulan.

TARGET AUDIENCE pada usia 24-34 tahun dengan jenis kelamin perempuan	CHANNEL Instagram
KEY MESSAGE #MasakSiapSediaDiTokopedia	CONTENT PELAS
9% Inspiring Content	52% Entertaining Content
23% Educational Content	16% Inspiring Content

Thank You

Kategori 4

Lampiran C- 4, Sharing Knowledge

Presented by Gary 4

STRATEGY DIGITAL MARKETING

Seasonal Campaign

MEET OUR TEAM

Hafid Zahra Changgo

Rizma Rahma

Yoga Wahyu Pratama

Introducing

DISCOVERY

Krisbow merupakan merek yang tertani dan terapan di dalam industri peralatan dan perbaikan. Dengan fokus pada kualitas, dan inovasi sebagai langkah pendekatan dengan audiens yang family, Krisbow ingin menginformasikan bahwa mereka menyediakan peralatan perunggu rumah tangga yang efisien dan inovatif dengan sasaran target yang family yang memiliki hobi produk!

USER PERSONA

TAYLOR ALONSO

- 1 27 Tahun Old, Employee, Married
- 2 05-456-7890
- 3 Surabaya

KESIBUKAN & KEMOGAKAN

- ingin melakukan dan memperbaiki rumah
- bisa bekerja dan sampai kantor dengan cepat dan tepat waktu
- ingin memiliki rumah yang rapi dan nyaman yang waj dan indah

INSPIRASI

- melakukan pekerjaan rumah tangga yang menyenangkan
- sudah dengan kegiatan yang banyak di rumah
- memiliki anak dan banyak di rumah masih muda

TOUCH POINTS

- sosial media
- Influencer
- Toko Toko Krisbow

FAVORITE BRAND

SAMSUNG

Microsoft JBL

Lampiran C- 5, Final Project

KESIMPULAN audience discovery

- Dari gaya hidup user persona yang didapat diketahui bahwa persona audience krisbow cukup bisa diandalkan sebagai brand yang mempromosikan young family untuk quality time dengan anaknya di rumah dan mengembangkan minat anak dalam dunia home sweet home, dalam artian merangsang rumah untuk kenyamanan bersama
- Menunjukkan konten yang dibuat yang family untuk mendapatkan ketertarikan audience

COMMUNICATION ASSETS

mudah ditelusuri baik secara offline maupun secara online, media digital yang gampang untuk navigasikan produk yang diinginkan

COMMUNICATION PERSONALITY

casual dan informasional fokus menyajikan kepada target audience yang family namun pendekatan marketing perhatian dengan inovasi teknologi terkini

COMMUNICATION SERVICE

• Indonesia Berbasis, berbasis lokalitas yang unik dan berbeda, untuk ke berbagai wilayah (kota/kabupaten)

• website website service center yang memudahkan audience untuk berinteraksi

COMMUNICATION CAUSE

melayati Pribadi Utama untuk mendapatkan insight yang tepat dengan target yang tepat untuk semua kalangan, termasuk individu dan usaha target di Indonesia

BRAND DISCOVERY

Krisbow adalah salah satu Anggote Grup Kawan Lama yang berprestasi dalam menyediakan produk berkualitas mulai dari alat tangan dan listrik hingga mesin dan peralatan, untuk pelanggan konsumen industri, dan rumah tangga.

Analisa Brand

Sosial Media Krisbow

instagram

media media sosial yang digunakan untuk meningkatkan engagement

23,6k followers

facebook

media media sosial yang digunakan untuk meningkatkan engagement

32,2k followers

tiktok dengan 4530 followers

membuat konten sosial media yang digunakan untuk meningkatkan engagement dan penjualan, media juga menggunakan live streaming untuk mempromosikan produk

youtube dengan 3,86k subscribers

Lampiran C- 6, Final Project

Aplikasi, Linktree dan Website

aplikasi
gampang dengan cara berhadapan dan juga mampu karena mereka adalah 'tangan' dari teman-teman grup.

linktree
berisi sebuah media channel yang digunakan: Kriskow, makita, dan black & decker, media, e-commerce yang digunakan, a-berbagai yang di whatsapp, hingga melalui email.

website
Apa? digunakan untuk hal yang berbeda-beda, untuk memudahkan customer untuk berinteraksi.

e-commerce

google trends

Proporsi konten yang dibuat pada Instagram Kriskow kurang balance sehingga menyebabkan engagement rate yang rendah jika dibandingkan dengan kompetitor seperti stanley, makita, bosch, dll. Isi konten kurang menarik, interaksi dengan audience kurang, terlalu banyak konten yang berisi promo. Meskipun kontennya bagus berisi informasi yang jelas serta terdapat CTA, jika tidak terlalu dapat menaikkan engagement rate kriskow.

Lampiran C- 7, Final Project

KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis, kriskow memiliki 4 sosial media termasuk instagram saja, kriskow kurang mengkonversinya dengan baik pada sosial media instagram ini. Jadi, perlunya kita kembali meninjau konten pada setiap sosial media agar bisa meningkatkan engagement rate pada brand ini.

CATEGORY DISCOVERY

- isi konten stanley kurang menarik, jarang membuat promo.
- isi konten dari bosch terbilang sangat lengkap, namun bisa dilihat bahwa bosch masih sedikit memiliki konten convincing serta entertaining.

Stanley 15,2K Followers

- tidak punya aplikasi namun memiliki website
- isi konten kurang entertain, isi konten merupakan edukasi
- tidak menggunakan akun tiktok, punya facebook
- menjual di berbagai platform e-commerce Indonesia (shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, tiktok)

Bosch 25,0K Followers

- kurang berinteraksi dengan audience di Instagram serta caption yang kurang menarik
- menyajikan brandnya sebagai pilihan yang family friendly
- memiliki akun facebook, namun tidak punya akun tiktok
- memiliki website akan tetapi tidak memiliki aplikasi
- menjual barangnya di e-commerce

Black & Decker 12,8K Followers

- konten Instagram yang kurang menarik
- dapat ditemukan di e-commerce Indonesia
- memiliki website dan aplikasi (aplikasi android/iOS)
- memiliki akun facebook
- tidak memiliki akun tiktok

Makita 11,2K Followers

- tidak memiliki aplikasi android, namun memiliki website
- punya facebook dan tiktok
- isi konten merupakan edukasi
- tidak menjual barangnya di platform e-commerce Indonesia

Stanley Engagement Rate 0,26%

Makita Engagement Rate 0,65%

Kriskow Engagement Rate 0,04%

Bosch HomeIndonesia Engagement Rate 0,16%

Black&Decker_ID Engagement Rate 0,10%

Lampiran C- 8, Final Project

KEY MESSAGE

#KrisbowHolidayMemories
"QUALITY TIME WITH FAMILIES WITH GOOD MEMORIES"

#KrisbowHolidayMemories Krisbow ingin mendorong para orang tua untuk melakukan waktu berkualitas dengan anak-anak, melakukan waktu dengan kegiatan kreatif, serta menciptakan momen-momen berharga yang akan diingat sepanjang hidup. Selain itu, kampanye ini juga mengajak ibu-ibu untuk seperti siapa saja, kreatifitas, dan keterampilan kepada anak-anak.

#KrisbowHolidayDIY Dalam kampanye ini, Krisbow memberikan panduan dan inspirasi kepada orang tua tentang ide-ide DIY yang mudah dilakukan bersama anak-anak, seperti membuat kue-kue, membuat kerajinan tangan, atau melakukan kegiatan kreatif lainnya. Krisbow juga menawarkan produk-produk berkualitas yang digunakan dalam kegiatan DIY tersebut, seperti peralatan perhiasan, dan perlengkapan rumah tangga.

DELIVER

Digital Activation

dari hasil analisis kompetitor keyword menggunakan SEO Quake didapat:

- jumlah perioran woodworking dengan tingkat kompetisinya 35.445 (low) => INFORMATIONAL
- quality time dengan anak dengan tingkat kompetisinya 39.88% (medium) => INFORMATIONAL
- Pilihan peralatan-peralatan rumah terbaik 34.00% (Low) => INFORMATIONAL
- Peralatan interior dan efisien dengan tingkat kompetisinya 41% (medium) => INFORMATIONAL
- Promo weekday dengan tingkat kompetisinya 20.1% (Low) => TRANSACTIONAL

DIAGNOSA SEAQUAKE

PAGE ANALYSIS

- Menggunakan Meta Description untuk meningkatkan CTR
- Microsoft atau screenshot untuk menyajikan konten yang relevan
- Memastikan SEO menggunakan the open graph

SITE COMPLIANCE

- Menggunakan H1, H2, H3 membantu mesin pencari memahami struktur situs web dengan lebih baik.

Lampiran C- 11, Final Project

MOBILE COMPLIANCE

AMP

- Menggunakan Google AMP agar mobile friendly

SEM Keyword

1M 5M 1Y 2Y All time

Paid Traffic

Organic Traffic Paid Traffic

Board Match Keyword

- Toko perkakas
- Peralatan rumah tangga

Phrase Match Keyword

- Jual perkakas terbaik
- Mesin perkakas inovatif
- Alat perhiasan rumah
- Peralatan rumah modern

Exact Match Keyword

- Mesin berwujud besi
- Mesin alat
- Mesin pemotong rumput
- Paket alat mekanik

Negative Keyword

- jual perkakas bekas
- jual barang second
- jual barang bekas murah

KOL SUPPORT

- Micro-influencers (gigitok)
- kategori: keluarga yang suka perbaikan efeksen dan inovatif
- Micro-influencers (gl, Macro-influencers (Eksel)
- kategori: keluarga yang suka perbaikan efeksen dan inovatif
- Micro-influencers (gigitok)
- kategori: keluarga yang suka perbaikan praktis

Lampiran C- 12, Final Project

CONTENT PILLAR			
ENTERTAINING 35%	CONVINCING 25%	INSPIRING 10%	EDUCATING 35%
konten hiburan seperti vlog, kuis, dan giveaway dibuat untuk menghibur para audiens dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness	isi konten berfokus pada promo khusus home-shopping brand weekday (dengan ketentuan pembelian di atas nilai tertentu pada weekday akan mendapatkan diskon tambahan) agar para audiens tertarik melakukan pembelian weekd sehingga meningkatkan hard selling	konten berisi rekomendasi best seller product perian rumah diujut dengan testimoni dari para audience yang menggunakan produk tersebut sehingga mendapatkan benefit secara emosional lewat konten yang kita sampaikan	konten edukasi seperti review, infographic, do's and don'ts serta tips & trik mengenai barang yang dijual guna memberikan informasi yang sesuai dengan penggunaan barang yang dijual dan juga untuk menggariskan langkah produk kepada para audiens baru

CONTON KONTEN ENTERTAINING

CONTON KONTEN EDUCATING

Lampiran C- 13, Final Project

CONTON KONTEN CONVINCING

Pak Camat di gunung pondok Hari beres-beres apa! Ibtid Lulu
Beranda hemat jangan sampai terlupakan
Diskon memukau rakibadi sebelum beres!

Tulis Krisbowers hi rumah kalian dengan peralatan berguna, yang pasti banyak di krisbow apa yoo. Segera dapatkan potongan harga spesial hanya di weekday ini!

LINK Order di bio yoo HAPPY SHOPPING !!

#KrisbowHolidayMemories
#KrisbowHolidayCNY

CONTON KONTEN YOUTUBE

Menggunakan judul seperti berikut:

- Pura dan Hemat! Dapatkan Perlatan dan Perkakas Rumah Tangga Terbaik dengan Promo Weekday di atas Liburan!
- Rah! Kapasitas dan Hemat dengan Promo Weekday untuk Perlatan dan Perkakas Rumah Tangga kalian di atas liburan!
- Hemat, Fungsional dan Bertarif Ras Promo Weekday Perlatan dan Perkakas Rumah Tangga yang Tidak Bisa Ditolak!

• seperti ikon shopee dan lazada (menggunakan kata yang jelas agar mudah di ingat dan di-ling). Dengan tujuan utama yaitu meningkatkan brand awareness.

• membuat CTR yang jelas

Timeline

TASK	BULAN 1				BULAN 2				BULAN 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Analisa masalah, perencanaan strategi dan menentukan target KPI												
Pembuatan konten												
Post konten												
Post konten anak KOL												
Setting dan mengaktifkan iklan META												
Setting dan mengaktifkan iklan google ads												
Evaluasi												

Lampiran C- 14, Final Project

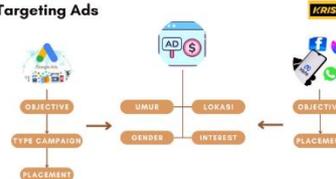


DRIVE
support the strategy

What's your Marketing Objective?

AWARENESS	ENGAGEMENT	CONVERSION
YOUTUBE ADS	FACEBOOK ADS	FACEBOOK CONVERSION ADS
INSTAGRAM ADS	BOOST POST KONTEN	GOOGLE CONVERSION ADS
GOOGLE DISPLAY NETWORK	INSTAGRAM INTERACTION ADS	
GOOGLE SEM		

Targeting Ads



Media Plan

Google Ads

Lokasi: Indonesia
Umur: 30 - 45 tahun

People who match Interest:
perabotan rumah, perbaikan rumah tangga, perancangan kebinawaan rumah, perancangan rumah tangga, pemotongan rumput dan perbaiki & komponen perancangan pipa ledeng

META Ads

Lokasi: Indonesia
Umur: 30 - 45 tahun

People who match Interest:
Furniture, home appliances, home improvement, furniture modern, perabotan (dunah & taman), perabot dapur, perbaikan rumah, tata grahis (Dunah & taman).

Lampiran C- 15, Final Project

PREVIEW ADS

Google ads



META ads



Budget Plan

Channel	Objective	Start to	End to	Indikator	Q1	Q2	Q3	Q4
Instagram	Traffic iklan	1 Januari	31 Desember	IKL	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
	Boost konten	1 Januari	31 Desember	engagement	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
Facebook	Traffic iklan	1 Januari	31 Desember	IKL	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
	Boost konten	1 Januari	31 Desember	engagement	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
Google ads	Traffic iklan	1 Januari	31 Desember	IKL	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
	Search	1 Januari	31 Desember	conversion	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
KOL	Traffic iklan	1 Januari	31 Desember	IKL	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
	Media buy	1 Januari	31 Desember	engagement	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
Total Budget					Rp11.000.000.000	Rp11.000.000.000	Rp11.000.000.000	Rp11.000.000.000

(Budget plan di buat agar online uang dalam bisnis bisa berjalan teratur. Berdasarkan kolaborasi KOL yang sudah diteliti terdapat 3 KOL yang nantinya KOL tersebut akan di planning 1 bulan 1 KOL)

KPI Ads

Channel	Objective	Start to	Q1	Q2	Q3	Q4	Indikator
Instagram	Traffic iklan	1 Januari	500	500	500	500	IKL
	Boost konten	1 Januari	1.000	1.000	1.000	1.000	engagement
Facebook	Traffic iklan	1 Januari	500	500	500	500	IKL
	Boost konten	1 Januari	1.000	1.000	1.000	1.000	engagement
Google ads	Traffic iklan	1 Januari	1.000	1.000	1.000	1.000	IKL
	Search	1 Januari	1.000	1.000	1.000	1.000	conversion
KOL	Traffic iklan	1 Januari	500	500	500	500	IKL
	Media buy	1 Januari	1.000	1.000	1.000	1.000	engagement

KPI ads dibuat untuk dipalikan secara buat campaign yang nantinya bakal dijalankan. Dan digunakan untuk menjadikan acuan apakah nantinya campaign yang dijalankan sudah mencapai target atau belum.



THANK YOU
FOR YOUR ATTENTION ☺
GARY 4

Lampiran C- 16, Final Project