

GA1A - Planning

Kelas: Kombistek B

Nama Kelompok: *NgambisTech*

Anggota

- Clement Samuel Marly (2206082114)
- Yosef Nuraga Wicaksana (2206082751)
- Lim Bodhi Wijaya (2206082410)
- Nurin Farzana Nafiah (2206082695)
- Dyandra Nadine Zahira (2206028264)

Storyline A

Your CEO asked you to analyze the potential uses of social media, as a medium to further expand the business. It will be shared among many employees of the organization, including those from Accounting & Finance (4 individuals), HR (2 individuals), Sales (3 individuals), and Board of Directors (3 individuals).

Hint:

Assume that you are the Head of IT Division in a large private company selling retail consumer products in Jakarta. You may add more assumptions to build your own scenario.

1. Tujuan Umum dan Spesifik

Proposal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pemanfaatan media sosial dan peluangnya dalam meningkatkan profit serta efisiensi perusahaan. Secara spesifik, proposal ini bertujuan untuk memberikan analisis lebih lanjut mengenai potensi pemanfaatan media sosial apabila diimplementasikan dalam peningkatan *brand awareness* perusahaan pada saat perluasan pasar.

2. Topik dan Ide Utama

Proposal ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kelebihan penggunaan media sosial dalam membangun *brand awareness* di area perkantoran serta memberikan saran mengenai media sosial dan langkah yang perlu dilakukan.

3. Analisis Audiens

3.1. Asumsi Profil Audiens

3.1.1. Dewan Direksi

Dewan direksi adalah sekelompok orang pemegang wewenang dan pengatur jalannya perusahaan yang bertindak dan bertanggung jawab atas operasional perusahaan, terdiri dari :

3.1.1.1. Direktur Utama

Direktur utama atau biasa dikenal dengan *Chief Executive Officer* (CEO) adalah jabatan eksekutif tertinggi di sebuah perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab untuk mengatur jalannya perusahaan dan membuat keputusan - keputusan besar.

3.1.1.2. Direktur Operasional

Direktur operasional atau biasa dikenal dengan *Chief Operating Officer* (COO) adalah direktur yang bertugas membuat keputusan operasional dan administrasi suatu perusahaan. Direktur operasional banyak berperan dalam mewujudkan rencana bisnis perusahaan.

3.1.1.3. Direktur Pemasaran

Direktur pemasaran atau biasa dikenal dengan *Chief Marketing Officer* (CMO) adalah direktur yang bertanggung jawab dalam pemasaran dan periklanan barang perusahaan. Direktur pemasaran juga memiliki tugas untuk menganalisis perusahaan lain dan memberikan usul dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan kepada konsumen.

- Jumlah Audiens : 1 CEO, 1 COO, 1, CMO
- Jumlah dan distribusi geografis: Tiga orang dan berdomisili di Daerah Jakarta
- Komposisi: CEO dan COO telah bekerja selama kurang lebih 10 tahun di bidang *Food and Beverage*, sedangkan CMO telah memiliki pengalaman kerja selama 5 tahun sebagai *Chief Marketing Officer* di perusahaan *e-commerce*.
- Tingkat pemahaman: Seluruh direktur paham sangat memahami mengenai operasional perusahaan dan pemasaran di bidang F&B namun CMO perlu penjelasan yang lebih detail mengenai F&B
- Kemungkinan reaksi: CEO dan COO kemungkinan besar akan setuju dengan usulan penggunaan media sosial sebagai media untuk meningkatkan brand awareness perusahaan. Sedangkan, CMO kemungkinan masih membutuhkan pertimbangan lebih lanjut mengenai pergantian metode pemasaran dari yang sudah ada dikarenakan CMO merasa akan sulit untuk mengubah kebiasaan marketing yang sudah ada dalam waktu yang singkat.

3.1.2. Departemen Sumber Daya Manusia

Departemen SDM (Sumber daya manusia) adalah kelompok yang bertanggung jawab untuk mengelola siklus karyawan. Mulai dari merekrut, mempekerjakan, orientasi, pelatihan, pemecatan karyawan dan mengelola tunjangan karyawan.

- Jumlah Audiens : 1 Manajer dan 1 staf
- Jumlah dan distribusi geografis: Dua orang dan berdomisili di Daerah Jakarta
- Komposisi: Manajer sudah berpengalaman dalam mengelola sumber daya manusia selama 3 tahun, namun staf masih kurang berpengalaman karena masih belum memiliki pengalaman kerja.
- Tingkat pemahaman: manajer akan mampu memahami media sosial yang sering dipergunakan oleh karyawan pada umumnya akan tetapi untuk staf masih perlu penjelasan yang lebih detil agar lebih mudah melakukan perencanaan yang mendalam.
- Kemungkinan reaksi:
Departemen SDM mendukung penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dengan melakukan analisis beban kerja dan kompetensi dari karyawan yang telah dimiliki perusahaan terlebih dahulu untuk mempertimbangkan apakah memerlukan karyawan tambahan atau memberikan pelatihan *social media marketing* kepada karyawan perusahaan

3.1.3. Departemen Keuangan dan Finansial

Departemen keuangan dan finansial adalah kelompok yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola keuangan suatu perusahaan. Mulai dari perencanaan, pengelolaan, pengendalian, penyimpanan dana, dan pelaporan keuangan.

Jumlah Audiens : 1 Manajer dan 3 orang staf

- Jumlah dan distribusi geografis: Empat orang dan berdomisili di Daerah Jakarta
- Komposisi: Manajer dari departemen keuangan dan finansial sangat memahami bagaimana cara pasar F&B bekerja dan sudah mempunyai tujuh tahun

pengalaman di bidang yang sama. tiga orang staf lainnya terdiri dari 1 orang dengan pengalaman tiga tahun di bidang F&B dan dua orang staf lainnya merupakan pegawai yang baru bekerja dalam perusahaan selama satu bulan

- Tingkat pemahaman: Manajer dan satu orang staf dengan pengalaman kerja tiga tahun cukup memahami mengenai keuangan dan finansial perusahaan. sedangkan dua orang *fresh graduate* hanya memiliki pemahaman dasar dalam pengelolaan keuangan.
- Kemungkinan reaksi: Kemungkinan besar Departemen Keuangan dan Finansial akan setuju karena perpindahan cara pemasaran dari konvensional menjadi digital menggunakan media sosial dirasa lebih efisien dari segi biaya.

3.1.4. Departemen Pemasaran

Departemen marketing atau pemasaran memainkan peran dan tugas penting dalam mempromosikan bisnis dan misi organisasi Tugas marketing berfungsi sebagai wajah perusahaan Anda, mengkoordinasikan dan memproduksi semua bahan yang mewakili bisnis.

- Jumlah Audiens : 1 Manajer dan 2 staf
- Jumlah dan distribusi geografis: Tiga orang dan berdomisili di Daerah Jakarta
- Komposisi: Manajer merupakan pegawai sejak awal perusahaan sehingga dapat memahami dan membuat rencana yang lebih sesuai dengan perusahaan, untuk staf 1 sudah memiliki pengalaman bekerja selama tiga tahun dalam bidang marketing di perusahaan Tokopedia, sedangkan untuk staf 2 baru memiliki pengalaman bekerja selama dua tahun di perusahaan.
- Tingkat pemahaman: Manajer dan staf 1 akan mengerti mengenai pentingnya penggunaan media sosial sebagai peningkatan brand awareness dibandingkan promosi secara konvensional namun untuk staf 1 belum terlalu memahami dikarenakan baru masuk ke dalam perusahaan.
- Kemungkinan reaksi: Departemen pemasaran akan sangat menyetujui usulan ini karena mereka menyadari bahwa penggunaan media sosial akan sangat meningkatkan efisiensi pemasaran dan membangun citra perusahaan.

3.2. Ekspektasi Audience

3.2.1. Dewan Direksi

Seluruh dewan direksi mengharapkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dapat meningkatkan brand awareness di kalangan pegawai kantor. Peningkatan brand awareness diharapkan dapat membantu peningkatan profit perusahaan secara eksponensial.

3.2.2. Departemen Sumber Daya Manusia

Departemen sumber daya manusia mengharapkan akan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai beberapa hal:

- 3.2.2.1. Beban kerja yang akan dirasakan oleh pegawai dengan penggunaan media sosial sebagai media meningkatkan brand awareness
- 3.2.2.2. Talent seperti apa yang dibutuhkan untuk memastikan peningkatan brand awareness dapat berjalan sesuai rencana. (e.g. medial social manager, copywriter, designer)

3.2.3. Departemen Keuangan dan Finansial

Manajer dan staf finansial dan keuangan berharap agar rencana perluasan jangkauan pasar dapat diimplementasikan dengan biaya yang terjangkau, selain itu perubahan pemasaran dari cara konvensional diharapkan dapat mendatangkan profit yang besar bagi perusahaan..

3.2.4. Departemen Pemasaran

Manajer dan staf mengharapkan analisis data mengenai media sosial yang detail sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dan brand awareness perusahaan.

4. Asumsi atau Hipotesis

- 4.1. Perusahaan KomBis (Kopi Ambis) akan melakukan perluasan pasar ke area perkantoran di sekitar daerah Jakarta.
- 4.2. Target pasar KomBis adalah pegawai kantor dengan range usia 20 - 40 tahun.
- 4.3. Perusahaan sedang membutuhkan medium marketing yang efektif dan efisien untuk membangun brand awareness saat perluasan pasar.
- 4.4. Perusahaan selama berdiri hanya mengandalkan cara marketing tradisional / konvensional.

5. Outline

I. Abstrak

Memaparkan gambaran permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam melakukan pemasaran secara konvensional. Serta analisis singkat alasan memilih media sosial sebagai media meningkatkan *brand awareness*

II. Pentingnya Brand Awareness:

A. Definisi brand awareness

Memberikan informasi secara umum agar audiens memahami apa yang dimaksud dengan *brand awareness*, serta penjelasan mengenai tingkatan - tingkatan dari *brand awareness* (e.g. *unaware of brand*, *aware of brand*, *brand recall*, *top of mind brand*)

B. Pengaruh brand awareness dalam perusahaan

Memberikan contoh konkret keuntungan dari peningkatan *brand awareness* yang dilakukan oleh perusahaan.

III. Pemanfaatan Media Sosial:

A. Pentingnya media sosial dalam pemasaran

Memberi informasi mengenai efektivitas penggunaan media sosial dibandingkan dengan cara konvensional sebagai media pemasaran pada masa kini.

B. Analisis tren media sosial

Memaparkan analisis mengenai berbagai media sosial untuk menentukan media sosial yang tepat dalam melakukan rencana perluasan pasar.

IV. Kesimpulan:

A. Opsi media sosial

Memberikan opsi media sosial yang paling efektif untuk mempengaruhi target pasar dan meningkatkan brand awareness perusahaan.

B. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*

Memberi gambaran mengenai langkah pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

V. Penutup:

A. Kesimpulan

B. Referensi

6. Referensi

- Anonim. 2019. "Perbedaan Fungsi Finance dan Accounting di Dalam Perusahaan". dconsulting.id. Diakses pada 8 September 2022.

[\(https://www.dconsulting.id/blog/fungsi-bagian-finance-dan-accounting-di-dalam-perusahaan/\)](https://www.dconsulting.id/blog/fungsi-bagian-finance-dan-accounting-di-dalam-perusahaan/)

- Anonim. 2022. "Pengertian Brand Awareness, Contoh dan Cara Meningkatkan". prospeku.com. Diakses pada 10 September 2022. <https://prospeku.com/artikel/brand-awareness-adalah---3642>)
- Cindy, Ananda. 2021. "Traditional vs Digital Marketing Mana yang Lebih Baik?". Diakses pada 11 September 2022. exabytes.co.id. <https://www.exabytes.co.id/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>)
- Fenlon, Michael and dkk. 2015. "Data driven What students need to succeed in a rapidly changing business world". Scele.cs.ui.ac.id. Diakses pada 5 September 2022. https://scele.cs.ui.ac.id/pluginfile.php/149810/mod_resource/content/1/pwc-data-driven-whitepaper.pdf)
- Gie. 2021. "Mengetahui Tugas dan Tanggung Jawab Marketing Secara Mendalam". accurate.id. Diakses pada 10 September 2022. <https://accurate.id/marketing-manajemen/tugas-marketing/>)
- Mahatma Vidya, Putra Arya. 2021. "Mengenal Departemen Sumber Daya Manusia di Perusahaan". mekari.com. Diakses pada 10 September 2022. <https://mekari.com/blog/departemen-sumber-daya-manusia/>)
- Shaid, Nur Jamal. 2022. "Mengenal Perbedaan CEO, COO, CFO, CTO, dan CMO di Perusahaan". kompas.com. Diakses pada 8 September 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/03/06/234842526/mengenal-perbedaan-ceo-coo-cfo-cto-dan-cmo-di-perusahaan?page=all>)
- Swara, Yogi. 2020. "7 Pertanyaan Penting Untuk Mengetahui Tentang Audiens Presentasi Anda". ristekdikti.go.id. Diakses pada 8 September 2022. <https://ldikti8.ristekdikti.go.id/2020/09/02/7-pertanyaan-penting-untuk-mengetahui-tentang-audiens-presentasi-anda/>)
- Riadi, Muchlisin. 2022. "Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi)". Diakses pada 8 September 2022. kajianpustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>)