

PROPOSAL UJIAN AKHIR SEMESTER III

CREATIVE PUBLIC RELATIONS AND PUBLICITY



**LONDON SCHOOL
of Public Relations**

————— Jakarta —————

GRADUATE SCHOOL of COMMUNICATION

Dr. Susilowati Natakoesoemah

“SECOND CHANCE FOR SUCCESS”

Disusun Oleh :
Daffa Muhammad Ardian
17110210324
PR 21-4C

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan segala nikmat dan karunia-nya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas proposal creative public relations and publicity.

Dalam proses pengerjaan ini, tentu banyak yang menjadi hambatan dalam proses pengerjaan proposal ini. Namun seiring jalannya waktu, banyak dukungan yang saya dapat dari berbagai pihak yang membuat saya kembali bersemangat dalam mengerjakan proposal ini. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang kami sayangi untuk semua perhatian, semua doa yang diberikan, kesabaran, pengorbanan, dan segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada kami. Semoga kami dapat selalu memberikan yang terbaik dan dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan.
2. Dr. Susilowati Natakoesoemah selaku dosen mata kuliah promosi, untuk segala arahan, bimbingan, dan kesabaran sehingga tugas promosi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tugas proposal creative public relations and publicity ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat memotivasi penulis. Semoga tugas proposal creative public relations and publicity ini dapat berguna untuk masa depan dan bermanfaat bagi kita semua.

Daftar Isi

<u>Kata Pengantar</u>	2
<u>Daftar Isi</u>	3
<u>ABOUT US</u>	5
<u>BAB I</u>	6
<u>SITUATION ANALYSIS</u>	6
<u>1.1. Latar Belakang</u>	6
<u>1.2. Pre-Research</u>	8
<u>1.3. SWOT</u>	15
<u>1.3.1. Strength :</u>	15
<u>1.3.2. Weaknesses :</u>	15
<u>1.3.3. Opportunities :</u>	15
<u>1.3.4. Threats :</u>	16
<u>1.4. Problem Statement</u>	16
<u>BAB II</u>	16
<u>OBJECTIVE</u>	16
<u>2.1. Aim</u>	16
<u>2.2. Objective</u>	16
<u>2.3. SMART</u>	16
<u>BAB III</u>	17
<u>PUBLIC</u>	17
<u>3.1. Segmentation</u>	17
<u>3.1.1. Demographic Segmentation</u>	17
<u>3.1.2. Geographic Segmentation</u>	17
<u>3.1.3. Psychographic Segmentation</u>	17
<u>3.2. Targeting</u>	17
<u>3.2.1. Demographic Segmentation</u>	17
<u>3.2.2. Geographic Segmentation</u>	17
<u>3.2.3. Psychographic Segmentation</u>	17
<u>3.3. Positioning</u>	17
<u>BAB IV</u>	18
<u>STRATEGIC</u>	18
<u>4.1. Campaign Name</u>	18
<u>4.1.1. Key Message</u>	18
<u>4.1.2. Tagline</u>	18
<u>4.2. Publish Artikel</u>	18
<u>4.3. New Media</u>	18
<u>BAB V</u>	18
<u>TACTICAL</u>	18

<u>5.1. Publish Artikel</u>	19
<u>5.2. New Media</u>	20
<u>5.2.1. Brochure dan Flyer</u>	21
<u>BAB VI</u>	21
<u>BUDGET</u>	21
<u>BAB VII</u>	22
<u>EVALUATION</u>	22
<u>7.1. Media Coverage</u>	22
<u>7.1.1. Artikel</u>	22
<u>7.1.1.1. Jangka Pendek</u>	22
<u>7.1.1.2. Jangka Panjang</u>	22
<u>7.1.2. Social Media : Instagram</u>	22
<u>7.1.2.1. Jangka Pendek</u>	22
<u>7.1.2.2. Jangka Panjang</u>	22
<u>7.1.3. Brochure</u>	22
<u>7.1.3.1. Jangka Pendek</u>	22
<u>7.1.3.2. Jangka Panjang</u>	23

ABOUT US



LATAR BELAKANG

Moving Forward Public Relations Consultant, merupakan perusahaan Public Relations and Communications yang didirikan pada tanggal 14 Januari 2019 di Jakarta, Indonesia. MF PR Consultant memiliki tim yang berisikan para praktisi berpengalaman dengan berbagai keahlian mulai dari komunikasi di bidang korporat dan keuangan, teknologi hingga sosio-marketing.

FILOSOFI LOGO

Moving Forward adalah nama yang kami pilih untuk nama PR Consultant kami, Yang berarti memajukan atau bergerak maju. Nama memiliki makna bahwa kami memiliki tekad untuk berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan inovasi dan berusaha memajukan kesejahteraan suatu perusahaan, dan juga kami siap mengatasi berbagai macam aspek yang akan terjadi. Kami memilih warna hitam pada logo kami karena warna hitam memiliki filosofi yaitu simbol perlindungan, serius, kekuatan, berwibawa, disiplin, dan berkemauan keras. Kami juga memiliki design logo dengan huruf "M" dan "F" yang menyatu, design itu melambangkan bahwa kita bersatu untuk menjadi yang terbaik dan memiliki solidaritas yang tinggi.

VISI

Menjadi perusahaan Konsultan Humas terbaik dan kompeten di Indonesia, dan menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan pihak-pihak yang mempunyai masalah guna memberikan solusi tepat demi terwujudnya reputasi dan citra yang baik.

MISI

1. Menyajikan ide-ide terbaik yang sesuai dengan preferensi klien.
2. Menjaga citra perusahaan dan mengembangkan branding dan reputasi perusahaan.
3. Menjalani dan mempertahankan hubungan dengan pihak-pihak eksternal maupun internal, seperti pemerintah, para pegawai dan stakeholder lain.

BAB I

SITUATION ANALYSIS

1.1. Latar Belakang

Dari sekian banyak manusia, mereka semua memiliki talenta yang dimiliki sejak lahir. Talenta yang di anugerahi oleh Tuhan yang maha kuasa kepada umatnya. Berbagai macam karya yang bisa mereka ciptakan dari konsep yang mereka rancang hingga menghasilkan mahakarya yang tak tertandingkan. Namun problematika yang dihadapi oleh masyarakat khususnya di Indonesia adalah mereka kurang memiliki keberanian untuk memulai atau menciptakan sesuatu yang baru, dikarenakan berbagai macam faktor, seperti kurangnya modal untuk memulainya, atau mereka bimbang untuk menentukan pilihan apa yang akan mereka ciptakan.

Kasus problematika ini yang mendorong saya membahas topik isu sosial ini, khususnya di Indonesia, masih banyak masyarakat Indonesia yang terjebak di zona nyamannya, mereka memiliki ide-ide dan konsep-konsep kreatif namun mereka hanya terus mengabdikan kepada suatu organisasi atau perusahaan yang bukan miliknya sendiri, mengapa mereka tidak menuangkan ide-ide kreatif mereka ke dalam bisnis mereka sendiri? Ya, jawabannya adalah kurangnya mental dan keberanian yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

Saya selalu mengamati perkembangan masyarakat Indonesia saat ini, dan ternyata memang sesuai dengan opini saya, mereka masih mengambil zona aman mereka ketimbang melangkah lebih jauh dan tidak diam di tempat. Lalu sampai kapan mereka akan terus seperti itu? Menurut sudut pandang saya, lebih baik kita lebih berani mengambil resiko, menciptakan kerajaan bisnis kita sendiri walaupun sekecil apapun, namun kita lah pemimpinnya, kitalah “Leader” dari usaha kita sendiri.

Sebuah pencapaian yang sangat luar biasa ketika karya kita berguna bagi masyarakat dan memiliki nilai jual yang menguntungkan. Kesuksesan yang dirasakan pun juga terasa berbeda dibandingkan kita menjadi pegawai walaupun dengan royalti yang terbilang besar, tetap terasa berbeda jika kita yang membangun usaha itu sendiri dari nol.

Meningkatnya angka pengangguran disebabkan oleh kurangnya lapangan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan *Passion* yang mereka miliki. Talenta dan kreatifitas sudah pasti sudah dimiliki manusia sejak lahir, namun keterbatasanlah yang membatasi mereka, dari mana semua keterbatasan itu? Jawabannya adalah diri mereka sendiri. Mereka yang membatasi pekerjaan mereka sehingga tidak

melangkah lebih jauh lagi dan berkembang, hanya karena keterbatasan finansial dan tuntutan hidup, mereka sampai merelakan mimpi-mimpinya.

Sebagai negara berkembang, jumlah wirausaha di Indonesia saat ini masih sangatlah minim jika dibandingkan dengan negara lain, walaupun Indonesia saat ini sudah melampaui standar Internasional, namun kita tetap harus mengejar para kompetitor dari negara lain. Jumlah wirausaha saat ini sudah mencapai rasio 3,1 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Angka ini sudah melampaui standar internasional, yakni sebesar 2 persen.

Berdasarkan sumber yang saya dapat dari <https://economy.okezone.com/read/2018/03/08/320/1869496/jumlah-wirausaha-indonesia-baru-3-kalah-dengan-malaysia-hingga-singapura>, bahwa seorang Politisi yang akrab disapa Bamsoet ini menekankan Hipmi harus menjadi organisasi yang mampu menciptakan pengusaha-pengusaha muda tangguh yang dapat mensejahterakan rakyat.

"Kelak dengan adanya Undang-Undang tentang Kewirausahaan Nasional, diharapkan pertumbuhan dan perkembangan wirausaha akan semakin cepat dan mampu menjadi solusi bagi permasalahan ekonomi," jelas Bamsoet saat pembukaan Rakernas Hipmi di Tangerang, kemarin.

Dirinya prihatin dengan jumlah wirausaha di Indonesia yang hanya berkisar 3%. Karenanya dia meminta semua pihak mengoptimalkan fungsi kewirausahaan sebagai gerakan ekonomi rakyat. Dengan peran serta berbagai pihak diyakininya akan meningkatkan rasio wirausaha Indonesia yang saat ini persentasenya masih sangat rendah. "Secara persentase, jumlah wirausaha di negara kita hanya sekitar 3%. Kalah dari negara tetangga di ASEAN seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand yang sudah di atas 4%," ujar Bamsoet.

Dalam kesempatan yang sama Bamsoet menuturkan banyak persoalan yang menyebabkan rendahnya angka wirausaha. Beberapa faktor disebutkan Bamsoet adalah pola pikir masyarakat untuk lebih mencari pekerjaan, rendahnya kapasitas SDM pelaku wirausaha, regulasi yang belum mampu mengatasi persoalan sehingga menghambat perkembangan dunia wirausaha serta kendala dalam mengakses modal.

Semakin banyak Wirausahawan di Indonesia, semakin banyak benefit yang diberikan untuk negara kita tercinta. Memperkuat kekuatan domestik, meningkatkan *Branding* di Indonesia, berkurangnya ketergantungan terhadap pasar luar negeri, dan masih banyak lagi benefit yang didapat dari berwirausaha. Secara pribadi juga kita mendapatkan banyak benefit dari berwirausaha, seperti mengoptimalkan *Idle Cash* yang kita miliki, lalu bisa lebih fleksibel dalam mengatur waktu, kita juga dapat menyalurkan hobi atau talenta yang kita miliki ke dalam ide bisnis dan mendapatkan keuntungan.

Berwirausaha dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk menjalankannya, tergantung bagaimana ketekunan kita dan kegigihan dalam menciptakan inovasi yang dapat berguna bagi masyarakat. Di era digital seperti saat ini tentu sangat membantu kita untuk menciptakan sebuah bisnis, seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, kita dapat menciptakan usaha dengan modal yang lebih efisien dan dapat menjangkau pasar yang jauh sekalipun. Seperti contohnya, membuka usaha lewat media sosial contohnya Instagram, fitur canggih di Instagram yaitu dapat mengubah profil pribadi menjadi profil bisnis yang bisa melihat *Insight* dari usaha yang kita jalankan, ini berfungsi untuk mengukur seberapa banyak pasar yang melihat profil kita dan *Aware* dengan Brand yang kita miliki.

Berbisnis atau berwirausaha memang memiliki resiko yang sangat tinggi, misalnya disaat kita sudah membangun sebuah perusahaan dan berkembang pesat, memiliki pegawai yang cukup banyak, lalu di saat sedang tidak ada pemasukan sehingga tidak memiliki cukup biaya untuk membayar gaji karyawan bahkan sampai mengakibatkan bangkrutnya suatu perusahaan.

Hal itu yang harus kita pikirkan sebelum memulai bisnis, ya, faktor resiko yang akan di hadapi kedepannya harus kita pikirkan matang-matang. Contohnya, bila modal yang sudah kita tanam sudah berbentuk aset atau barang dan mengalami kebangkrutan, kita harus memikirkan bagaimana cara memutar aset itu agar bisa menjadi uang kembali agar meminimalisir kebangkrutan yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Masih banyak orang yang selalu bertanya-tanya dan bahkan merasa bingung ingin memulai dari mana untuk membangun sebuah bisnis yang besar dan sukses, hal ini yang selalu menjadi penghambat kita untuk terjun ke dalam dunia bisnis. *Startup* untuk memulai bisnis sebenarnya bukan di tentukan oleh jumlah modal atau anggaran yang kita miliki saat ini, ada beberapa langkah menuju kesuksesan dalam berbisnis yang saya rangkum dari berbagai sumber yang sudah saya pelajari.

1.2. Pre-Research

1.2.1. Primary Research

Research ini dilakukan untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap seberapa pentingnya berwirausaha dan untuk mengetahui lebih dalam tentang profesi atau ranah pekerjaan yang mereka jalani atau yang mereka inginkan. Survey ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner ke media sosial, terdapat 32 responden dalam kuesioner ini. Berikut ini adalah hasil dari survey yang saya jalankan melalui media sosial.

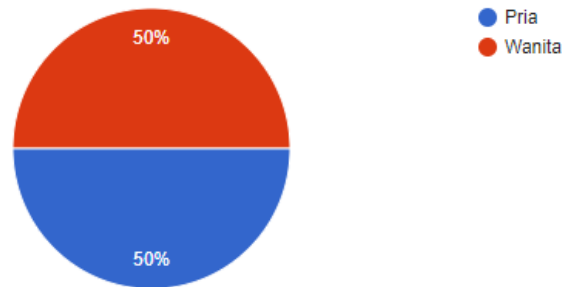
QUESTIONS

RESPONSES

32

Jenis Kelamin

32 responses



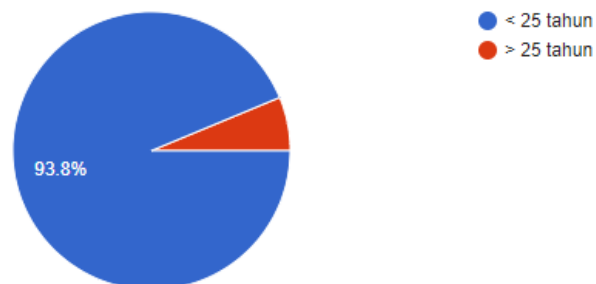
QUESTIONS

RESPONSES

32

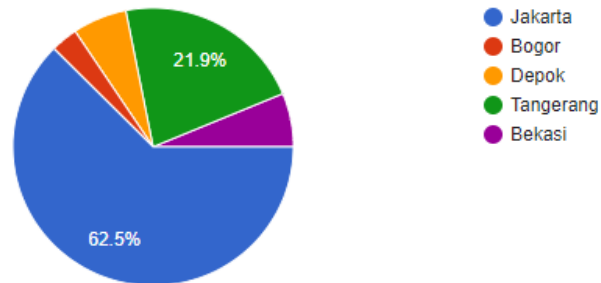
Umur

32 responses



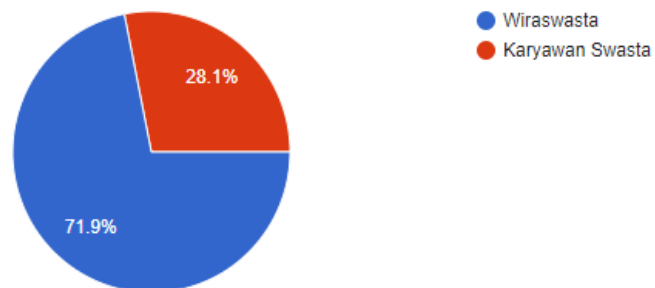
Wilayah

32 responses



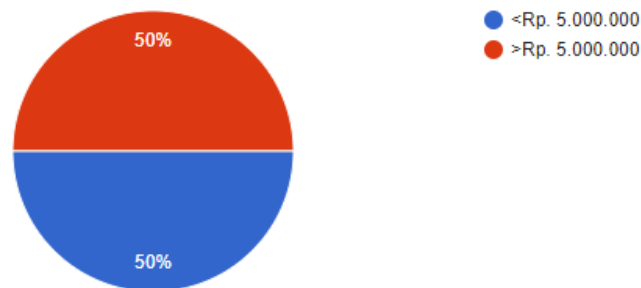
Apa tipe pekerjaan yang anda ambil atau yang akan anda ambil?

32 responses



Berapa omzet yang anda dapat setiap bulannya dari pekerjaan yang anda jalani?

32 responses



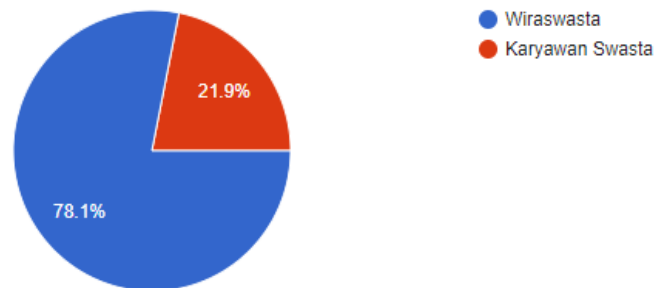
Apa faktor yang mendorong anda mengambil tipe pekerjaan yang anda jalani?

32 responses

Passion
Independen, tidak ada yang mengatur karena kita sendiri yg jadi bos nya
saya ingin berkarya dengan passion saya sendiri, saya tidak ingin dibawah naungan pihak lain, saya ingin orang melihat karya saya dengan menuangkannya ke dalam bisnis, bisnis bagi saya merupakan sarana untuk menyalurkan karya, bukan hanya mendapatkan keuntungan dari penjualan.
untuk mengoptimalkan idle cash yg dimiliki
1. Untuk membantu orang tua, 2. Karena itu adalah pekerjaan yang sesuai dengan kita, 3. Untuk masa depan juga
Pengusaha
Lebih pasti
Kepuasan
Liberty
Karena ingin mencoba hal baru
Sedang bagus prospek nya

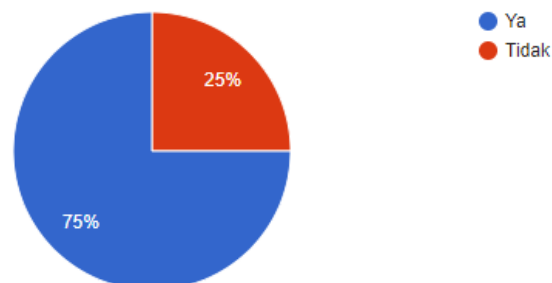
Menurut anda, sektor pekerjaan apa yang anda suka untuk menuangkan karya dan inovasi yang anda miliki?

32 responses



Apakah anda memiliki hobi atau talenta yang ingin anda salurkan ke dalam dunia bisnis?

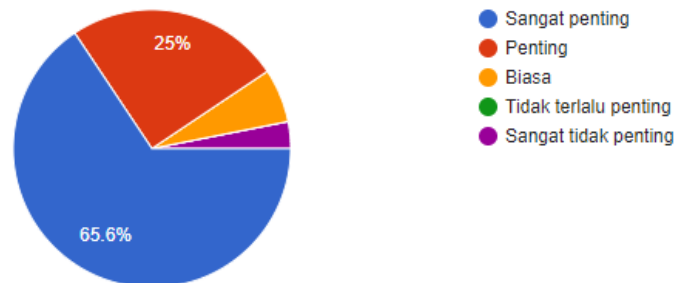
32 responses



Seberapa pentingkah sosok Entrepreneur di Indonesia?

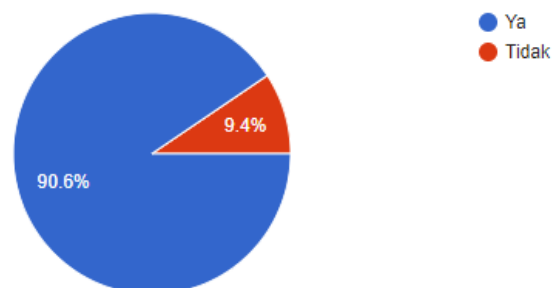


32 responses



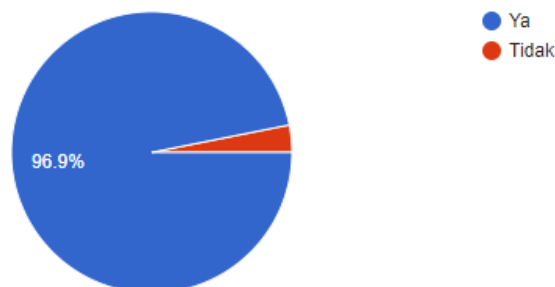
Apakah sosok Wirausahawan sangat berpengaruh di bidang domestik

32 responses



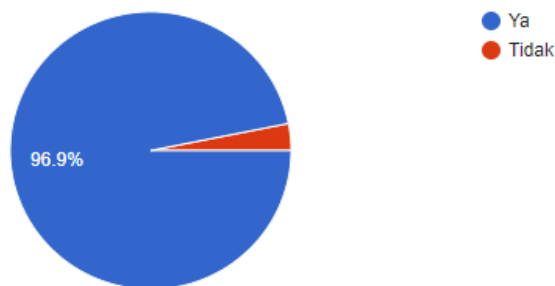
Apakah negara kita saat ini masih banyak bergantung pada pasar luar negeri?

32 responses



Apakah generasi muda (khususnya Millennial) yang terjun ke dalam dunia bisnis saat ini mampu meningkatkan citra brand lokal di Indonesia?

32 responses



Berdasarkan hasil riset yang saya jalankan melalui kuesioner yang saya adakan di Media Sosial, berbagai macam pendapat dan opini yang di utarakan oleh Publik mengenai kondisi saat ini yang berhubungan dengan lapangan pekerjaan sesuai dengan pertanyaan yang saya berikan, dapat di simpulkan bahwa banyak orang yang ingin terjun ke dunia Wirausaha. Berdasarkan presentase, terdapat 71.9% peminat atau bekerja sebagai Wiraswasta dan 28.1% peminat Karyawan Swasta.

Dan juga mayoritas orang dominan lebih suka menuangkan karya dan inovasi mereka ke dalam dunia bisnis (Wiraswasta) ketimbang menjadi karyawan swasta, terdapat 78.1% orang yang memilih Wiraswasta sebagai wadah mereka untuk berkarya dan 21.9% orang yang memilih ranah Karyawan Swasta. Pertanyaan yang saya sampaikan berikutnya juga mengenai wadah untuk berkarya namun saya tuangkan dalam bentuk pertanyaan seperti “Apakah kalian memiliki hobi atau talenta yang ingin anda salurkan ke dalam dunia bisnis?” dan berdasarkan hasil presentase dari pertanyaan tersebut terdapat 75% yang menjawab “Ya” dan 25% yang menjawab tidak.

1.3. SWOT

Strength :

1. Dapat menumbuhkan kesadaran akan pentingnya berwirausaha kepada masyarakat.
2. Mengajak masyarakat untuk lebih berani berkarya dan mulai berwirausaha.
3. Memperkuat kekuatan domestik, dengan banyaknya pertumbuhan entrepreneur di Indonesia, dapat memperkuat kekuatan domestik dan juga memenuhi kebutuhan pasar.
4. Mengurangi ketergantungan terhadap pasar luar negri.
5. Mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Weaknesses :

1. Sebagian masyarakat acuh, sebagian masyarakat beranggapan sudah merasa cukup dengan pekerjaan yang mereka miliki saat ini, sehingga timbul rasa ketidakpedulian terhadap pentingnya berwirausaha.

Opportunities :

1. Munculnya berbagai *platform* baru seperti media sosial, virtual reality, dan lain sebagainya sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan kampanye “Second Chance for Success” kepada target pasar kami dan masyarakat luas.
2. Munculnya media sosial juga memudahkan setiap orang yang ingin membuka bisnis, dengan hanya bermodalkan gadget dan komputer, seseorang sudah dapat memulai usaha, hal ini yang memicu perkembangan entrepreneur di Indonesia.

Threats :

1. Banyaknya asumsi masyarakat yang mengatakan bahwa berwirausaha memiliki resiko yang sangat besar, sehingga setiap orang yang mendengar asumsi itu dari mulut ke mulut akan enggan untuk berwirausaha karena faktor tersebut.

1.4. Problem Statement

Di Indonesia, banyak masyarakat yang berasumsi bahwa berwirausaha itu sangat sulit dan sangat beresiko tinggi, sehingga banyak orang yang membuat stigma seperti itu di kepala mereka. Padahal, berwirausaha adalah salah satu wadah untuk berkarya, dan negara kita butuh banyak sosok entrepreneur di Indonesia untuk meningkatkan *branding* di Indonesia dan juga memperkuat kekuatan domestik.

BAB II

OBJECTIVE

2.1. Aim

Kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk menyadari akan pentingnya berwirausaha, sehingga dapat memperbanyak sosok entrepreneur di Indonesia. Dengan adanya kampanye ini, saya harap semakin banyak orang dapat menyalurkan kreatifitas mereka yang memiliki nilai jual. Saya juga bertujuan untuk menumbuhkan jiwa *independent* kepada masyarakat.

2.2. SMART

Untuk menimbulkan kesadaran kepada masyarakat terutama yang tidak memiliki pekerjaan atau pekerja di sektor karyawan swasta yang ingin berwirausaha, yang berusia 13 - 35 tahun akan pentingnya berwirausaha, sehingga mereka dapat lebih berani dalam melihat peluang untuk membuka usaha dan juga menyalurkan kreatifitas mereka.

BAB III

PUBLIC

3.1. Segmentation

3.1.1. Demographic Segmentation

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : Semua usia
- Kelas Sosial : A, B, dan C
- Pekerjaan : Pelajar dan Pekerja
- > Rp. 500.000 / bulan

3.1.2. Geographic Segmentation

- Indonesia

3.1.3. Psychographic Segmentation

- Memiliki kemauan yang kuat
- Pekerja keras
- Pantang menyerah

3.2. Targeting

3.2.1. Demographic Segmentation

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : Semua usia
Sema umur namun kami lebih mengarah ke generasi millennial yang masih banyak memilki usia produktif, karena di usia produktif ini seseorang masih memiliki fleksibilitas dalam semua aspek.

3.2.2. Geographic Segmentation

Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti DKI Jakarta, Bandung, DIY Yogyakarta, Medan, Makassar, Bali, dan lain-lain.

3.3. Positioning

Kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk menyadari akan pentingnya berwirausaha, sehingga dapat memperbanyak sosok entrepreneur di Indonesia. Dengan adanya kampanye ini, saya harap semakin banyak orang dapat menyalurkan kreatifitas mereka yang memiliki nilai jual. Saya juga bertujuan untuk menumbuhkan jiwa *independent* kepada masyarakat.

BAB IV

STRATEGIC

4.1. Campaign Name

Second Chance for Success

4.1.1. Key Message

“Yuk berwirausaha! Karyamu adalah cuanmu!”

4.1.2. Tag Line

“Your chance is in you” / “Peluangmu ada di dalam dirimu”

4.2. Mempublikasi Artikel

Salah satu upaya kami untuk menciptakan *awareness* kepada masyarakat yaitu dengan membuat sebuah artikel yang bertemakan bisnis. Di artikel ini saya membahas seluruh aspek mengenai bisnis dari A-Z untuk menambah wawasan para pembacanya mengenai bisnis dan juga mengenal lebih dalam.

4.3. New Media

New Media yang akan kami gunakan untuk menyampaikan kampanye kami adalah media sosial.

BAB V

TACTICAL

5.1. Publish Artikel

Dalam rangka mendukung pencapaian kampanye Second Chance for Success, penulis telah menulis artikel yang berjudul “Kesempatan kedua untuk meraih kesuksesan”.

Berikut adalah beberapa media yang kami ajak untuk bekerjasama dalam kampanye kami untuk mempublikasikan artikel kami.

NO	NAMA	Contact Person	Judul Artikel	Status
1	Winnetnews.com 	Oki Alexander Email : redaksi@winnetnews.com	“Kesempatan Kedua Untuk Meraih Kesuksesan”	Published (21 Januari 2019)
2	Wartaekonomi.co.id 	Muhamad Ihsan Email : wartaekonominews@gmail.com	“Kesempatan Kedua Untuk Meraih Kesuksesan”	Pending
3	Kumparan.com 	Arifin Asydhad Email : redaksi@kumparan.com	“Kesempatan Kedua Untuk Meraih Kesuksesan”	Pending

5.2. New Media

New Media yang penulis gunakan adalah media sosial Instagram. Username dari Instagram kampanye kami adalah @scfs.campaign . Akun Instagram @scfs.campaign akan mengunggah berbagai informasi terkait perekonomian dan bisnis. Kami juga menyampaikan pesan-pesan yang bersifat persuasif dan menambah wawasan para pembacanya, juga untuk meningkatkan *awareness* terhadap kampanye ini.



5.3. Brochure & Flyer

Brochure dan Flyer akan dibagikan pada saat *Car Free Day* yang berisi tentang ajakan untuk mengikuti kampanye kami dan kami juga menyediakan pelatihan untuk *startup* berwirausaha. Kami memilih membagikan brosur ini pada saat *Car Free Day* karena selain pengunjungnya ramai, setiap orang yang sedang berolahraga di situ terlihat bergairah dan bersemangat juga penuh kegembiraan. Maka itu menurut kami ini adalah momen yang tepat.

- Hari : Minggu, 27 Januari 2019
- Tempat : *Car free Day, Jl. Jendral Sudirman, Jakarta*
- Waktu : 07.00 – 10.00

KAMI MENYEDIKAN SOLUSI BISNIS KREATIF

Kami bertujuan untuk mengedukasi anda tentang bagaimana melakukan startup bisnis yang baik dan juga menarik perhatian target pasar anda, sehingga target pasar yang anda tuju dapat tertarik dan percaya pada kualitas produk yang anda miliki.



HUBUNGI
+628-1287639931
daffa.ardian10@yahoo.com

UNTUK MELIHAT HASIL KERJA KAMI
Instagram : @scfs.campaign

SECOND CHANCE FOR SUCCESS

OLEH HIPMI (HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA)

TENTANG KAMI

HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) adalah organisasi independen non partisan para pengusaha muda Indonesia yang bergerak di bidang perekonomian. Organisasi ini didirikan pada tanggal 10 Juni 1972.

VISI DAN MISI

HIPMI telah membulatkan tekad untuk menumbuhkan klaster pengusaha menengah baru yang dinilai tambah, bersinergi dan bermartabat.

BEBERAPA KEGIATAN SEPUTAR ORGANISASI



STRUKTUR ORGANISASI

Struktur Organisasi HIPMI berada di tingkat pusat maupun daerah.

HIPMI menetapkan adanya Badan Pengurus Pusat yang berkedudukan di Ibukota Negara, Badan Pengurus Daerah berkedudukan di Ibukota Provinsi, dan Badan Pengurus Cabang berkedudukan di Ibukota Kabupaten/Kota.



BAB VI

BUDGET

Kategori	Deskripsi	QTY	Harga	Total Harga
Percetakan	Brochure, A4, Full Color	100 pcs	Rp. 5.000	Rp. 500.000
Percetakan	Flyer, Full Color	100 pcs	Rp. 5.000	Rp. 500.000
Iklan	Instagram Ads (1x / Bulan selama 3 bulan)	3 Post	Rp. 300.000	Rp. 900.000
Total				Rp. 1.900.000

BAB VII

EVALUATION

7.1. Media Coverage

7.1.1. Artikel

7.1.1.1. Jangka Pendek

- Apakah setiap media yang di tawarkan akan setuju mempublikasikan artikel terkait dengan kampanye ini?
- Berapa banyak pembaca yang membaca artikel yang telah di publikasikan?

7.1.1.2. Jangka Panjang

- Apakah artikel tersebut dapat memberikan dampak yang sangat baik kepada pembacanya?
- Seberapa banyakkah orang yang setuju dengan perspektif yang ada di dalam artikel tersebut?

7.1.2. Social Media : Instagram

7.1.2.1. Jangka Pendek

- Berapa banyak followers Instagram kampanye @scfs.campaign ?
- Apakah jumlah followers @scfs.campaign dapat memenuhi target?
- Berapa banyak orang yang mengunjungi profil @scfs.campaign di setiap periode tertentu?

7.1.2.2. Jangka Panjang

- Bagaimana feedback terhadap kampanye ini? Apakah positif, atau negatif?
- Apakah kampanye ini cukup mampu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berwirausaha?
- Apakah kampanye ini memberikan dampak yang positif? Atau sebaliknya malah memberikan dampak negatif?

7.1.3. Brochure

7.1.3.1. Jangka Pendek

- Berapa banyak brosur yang berhasil dibagikan?
- Berapa banyak orang yang membaca dan memahami brosur tersebut?
- Apakah ada orang yang tidak peduli dengan brosur tersebut?

7.1.3.2. Jangka Panjang

- Apakah Brosur tersebut memiliki kelengkapan standar informasi terkait kampanye yang akan di selenggarakan?

- Apakah dengan adanya brosur ini pembaca dapat menerima informasi dengan baik dan memahami tujuan kampanye ini?