

Jakarta, 15 Februari 2022

Nomor : 1010/UP-SU.1/MEMO/HM.03/II/2022
Kepada : Sekretaris Universitas
Dari : Manajer Komunikasi Pemasaran
Perihal : Pengadan Digital Campaign Tahun Ajaran 2022/2023
Lampiran : 0

Dengan Hormat,

Untuk Meningkatkan jumlah Penerimaan Mahasiswa baru Universitas Pertamina Angkatan 2022/2023, Bersama ini Fungsi Komunikasi Pemasaran dibawah Kantor Sekretaris Universitas akan melakukan Promosi melalui Digital selama periode pendaftaran mahasiswa baru , guna memberikan Informasi tentang Universitas Pertamina, membangun *Awareness* serta minat Orang tua dan Calon mahasiswa terhadap Universitas Pertamina dan perihal periode Penerimaan mahasiswa baru Universitas Pertamina. Promosi Digital ini meliputi GDN, SEM, Youtube Ads, FB Ads, Instagram Ads, KOL, serta Influencer. Adapun estimasi biaya yang akan dikeluarkan untuk Digital Campaign ini sebesar **Rp. 372.807.792 (Tiga Ratus Tujuh Puluh Dua Juta Delapan Ratus Tujuh Ribu Tujuh Ratus Sembilan Puluh Dua Rupiah)** Sudah termasuk Pajak 10% Adapun rincian terdapat pada Lampiran.

Demikian kami sampaikan , atas perhatian dan kerjasamanya di ucapkan terimakasih.

Manajer Komunikasi Pemasaran,



Haryo Windratno, M.Si

NIP. 216106

UNIVERSITAS PERTAMINA

Jl. Teuku Nyak Arief, Simprug, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia, 12220.

Telp +6221 2904 4308 | www.universitaspertamina.ac.id

Tembusan :

1. Sekretaris Sekretaris Universitas

Term of Reference
Digital Marketing

Version 1.0
05 Februari 2022

Prepared by:
Haryo Windratno
haryo.w@universitaspertamina.ac.id

REVISION HISTORY

Version #	Date	Requestor	Revised by	Description of Changes

REVIEW and APPROVAL

Version #	Date	Reviewer	Remarks

Table of Contents

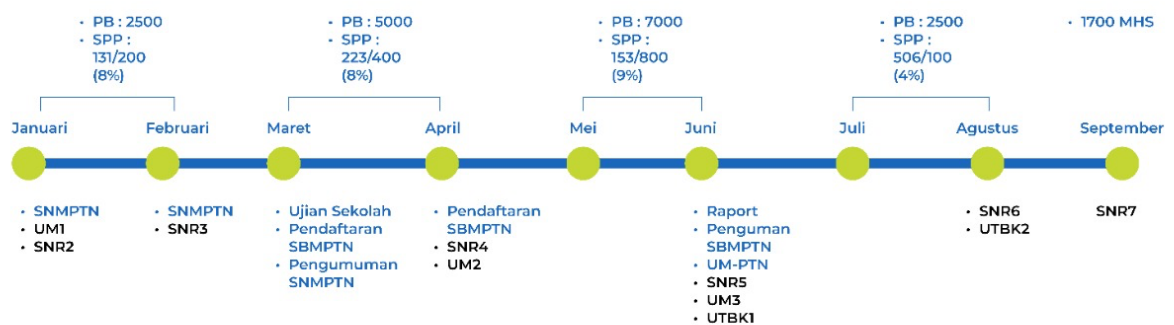
1. Digital Campaign	4
2. Milestones.....	5
3. Estimasi Harga	5
4. Kriteria Evaluasi Penawaran	6
5. Deliverables	6

1. Digital Campaign

Untuk Meningkatkan jumlah Penerimaan Mahasiswa baru Universitas Pertamina Angkatan 2022/2023, Bersama ini Fungsi Komunikasi Pemasaran dibawah Kantor Sekretaris Universitas akan melakukan Promosi melalui Digital selama periode pendaftaran mahasiswa baru , guna memberikan Informasi tentang Universitas Pertamina, membangun *Awareness* serta minat Orang tua dan Calon mahasiswa terhadap Universitas Pertamina dan perihal periode Penerimaan mahasiswa baru Universitas Pertamina. Promosi Digital ini meliputi GDN, SEM, Youtube Ads, FB Ads, Instagram Ads, KOL, serta Influencer. Adapun rincian sebagai berikut:

What We Have:

- Timeline



- Target Market:

- Usia: 16 – 24 Tahun dan 40 – 55 Tahun
- Male and Female
- SES A and B
- Persona: Fashion, Travelling, Technology, Education, Business, Property, Parenting,
- Range/Scale:
 - Tier 1: Jabodetabek, Cirebon, Medan, Pekanbaru , Pematangsiantar , Semarang, Riau
 - Tier 2: Makassar, Maluku, Ambon, Pontianak, Padang, Palembang, Surabaya, Malang, Nusa Tenggara Barat / Timur, Samarinda, Balikpapan, Papua
 - Tier 3 : Jambi, Aceh, Yogyakarta , Bali, Bengkulu, Kep.Riau, Bangka Belitung, Gorontalo

What We Need:

- Memetakan Strategi Berdasarkan Periode Pendaftaran yang berlangsung.
- Membangun persepsi dan kepercayaan Target Market menggunakan USP dan Mengkomunikasikannya melalui Owned Channel dan Paid Ads
- Mengoptimalkan Digital ads di berbagai Platform sesuai dengan Behavior dan Target Audience
- Memperbanyak Contact Point target Market tidak hanya melalui Ads

Media Handling

No	Items	Remarks
1	Ideas	Build Comprehensive Media Strategy
2	Concept	Create Ideas and Concept Paid Media
3	Placement Recommendation	Make a List , Key Opinion Leader (KOL), Influencer , Channel , Objective
4	Media Planning	Media Planning Compile as Proposal Strategy Based on ideas and concept
5	Handling	Manpower To Maintain Project
6	Creative	Key Visual and Copywriting (Design) to Support Visual Matters
7	Reporting	Performance Report of the tactical campaign

Media Plan

No	Items	Remarks
1	Social Media Ads (FB,IG,TIKTOK)	Link Click to Specific Website
2	GDN	Optimize Banner On Search Engine
3	SEM	Optimizing Keyword On Search Engine
4	KOL (TIKTOK,IG,YOUTUBE)	Posting and Create Content Video or Banner (include KOL From School)
5	Handling	Manpower To Maintain Project
6	Retargeting Ads	Retarget Engaged audience on Search engine
7	Reporting	Performance Report of the tactical campaign

KPI

Channel	Est Result	MONTH					Agustus	Est Total
		Maret	April	Mei	Juni	Juli		
GDN	click	32.000	40.000	72.000	80.000	64.000	32.000	320.000
	Impression	4.000.000	5.000.000	9.000.000	10.000.000	8.000.000	4.000.000	40.000.000
	CTR	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%
SEM	click	4.500	9.000	22.500	22.500	13.500	9.000	81.000
	Impression	100.000	200.000	500.000	500.000	300.000	200.000	1.800.000
	CTR	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
FB	click	1.500	3.000	6.000	6.000	3.000	1.500	21.000
	Impression	100.000	200.000	400.000	400.000	200.000	100.000	1.400.000
	CTR	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
IG	click	1.100	2.200	4.400	4.400	2.200	1.100	15.400
	Impression	100.000	200.000	400.000	400.000	200.000	100.000	1.400.000
	CTR	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%
Youtube Ads	Impression	100.000	300.000	500.000	500.000	400.000	200.000	2.000.000
TIKTOK Ads	Click	500	1.000	2.000	3.000	2.000	1.500	10.000
	Impression	50.000	100.000	200.000	300.000	200.000	150.000	1.000.000
	CTR	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%

1. **CAMPAGN STRATEGY**
Communication Plan Strategic Direction, Channeling, Etc
2. **CREATIVE PRODUCTION**
Banner Design & Add copy , Video
3. **CAMPAIGN SET UP**
Keyword, Audience, Location

2. Milestones

Untuk pengadaan digital marketing campaign yang telah disebutkan pada poin (1), selambat- lambatnnya diimplementasikan dalam kurun waktu **(14 Hari Kerja)**.

3. Estimasi Harga.

Media Handling				
No	Items	Remarks	QTY	Freq
1	Ideas	Build Comperhensive Media Strategy	1 Package	1 Time
2	Concept	Create Ideas and Concept Paid Media		
3	Placement Recommendation	Make a List , Key Opinion Leader (KOL), Influencer , Channel , Objective		
4	Media Planning	Media Planning Compile as Proposal Strategy Based on odeas and concept		
5	Handling	Manpower To Maintain Project		
6	Creative	Key Visual and Copywriting to Support Visual Matters		
7	Reporting	Performance Report of the tactical campaign		
Media Plan				
No	Items	Remarks	QTY	Freq
1	Social Media (FB,IG,TIKTOK)	Link Click to Specific Webite	1 Package	1 Time
2	GDN	Optimize Banner On Search Engine		
3	SEM	Optimizing Keyword On Search Engine		
4	KOL (TIKTOK,IG,YOUTUBE)	Posting Content Video or Banner (include KOL From School)		
5	Handling	Manpower To Maintain Project		
6	Tetargetting Ads	Retarget Enganged audience on Search engine		
7	Reporting	Performance Report of the tactical campaign		
			Total	345.192.400
			PPN 10 %	34.519.240
			Total	372.807.792

4. Kriteria Evaluasi Penawaran

Berikut kriteria penilaian untuk setiap penawaran yang masuk:

Item Penilaian	Bobot
Harga	45%
KPI (Idea, Concept, Media Planning, Creative, Handling, Clicks, Ads, Reporting)	45%
<i>After Sales</i>	10%

5. Deliverables

Hal-hal berikut akan diberikan kepada Universitas Pertamina :

- Media Planning
- Banner Design (Ads)
- Monthly Report /Performance Report and Final Report