

BAB II

PERSIAPAN PROGRAM KAMPANYE *BRANDING* PENINGKATAN MINAT BELI PADA MEREK FINIS DI INDONESIA, MALAYSIA, DAN SINGAPURA

Dalam menjalankan kampanye *branding* peningkatan minat beli pada merek FINIS di Indonesia, Malaysia, dan Singapura, sejumlah persiapan perlu dilakukan sebagai *social media strategic planner*, *account executive*, dan bagian *production* atau produksi. Dalam konteks ini, saya diberikan tanggung jawab untuk menjalankan berbagai fungsi tersebut secara terintegrasi. Bab ini bertujuan untuk menguraikan secara komprehensif langkah-langkah persiapan yang akan dilakukan dalam menjalankan kampanye *branding* tersebut. Persiapan dimulai dengan tahap perencanaan strategi komunikasi yang mencakup penentuan tujuan kampanye, analisis audiens dan pasar, pengembangan konten, hingga eksekusi kampanye dan evaluasi hasilnya.

2.1 *Social Media Strategic Planner*

2.1.1 Mengembangkan Strategi *Public Relation*

Sebagai *Social Media Strategic Planner*, langkah pertama yang harus dipersiapkan adalah mengembangkan strategi *public relation* yang efektif untuk merek FINIS. Berdasarkan analisis data yang ada, teridentifikasi adanya pertumbuhan minat yang signifikan terhadap olahraga renang, yang membuka peluang besar bagi merek FINIS untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur di pasar. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan merek FINIS kepada audiens yang lebih luas serta meningkatkan minat beli di kawasan Indonesia,

Malaysia, dan Singapura. Dalam konteks ini, peran *Social Media Strategic Planner* adalah untuk menginterpretasikan misi merek FINIS, yaitu *Simplify Swimming* (mempermudah berenang), dan menyampaikan pesan ini secara efektif agar dapat diterima oleh berbagai kalangan perenang, baik pemula maupun yang berkompetisi.

2.1.2 Membuat Tolok Ukur Keberhasilan dalam Setiap Strategi Aktivasi

Setelah menyusun strategi *public relation* yang matang, langkah berikutnya yang dilakukan oleh *Social Media Strategic Planner* adalah menetapkan tolok ukur keberhasilan atau *key performance indicators* (KPI) untuk setiap strategi aktivasi kampanye yang dilaksanakan melalui platform media sosial Meta, seperti Instagram dan Facebook. Penentuan KPI ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap kampanye dapat dievaluasi secara objektif dan terukur, serta dapat menunjukkan sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai, baik dalam hal peningkatan *brand awareness*, *engagement*, maupun konversi.

KPI yang terdefinisi dengan jelas juga berfungsi sebagai alat untuk mengukur efektivitas dari upaya yang dilakukan dan memberikan data konkret yang berguna untuk analisis lebih lanjut. Dengan data ini, tim dapat menilai kekuatan dan kelemahan setiap strategi yang diterapkan, serta merumuskan rekomendasi strategis untuk kampanye mendatang. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi *public relation*-nya dan memastikan bahwa upaya di platform media sosial Meta memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan sasaran bisnis yang telah ditetapkan.

2.1.3 Menyusun Anggaran untuk Keseluruhan Kampanye yang Dilakukan

Untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan kampanye, seorang *Social Media Strategic Planner* memiliki tanggung jawab utama dalam merancang, merencanakan, serta menyusun anggaran yang diperlukan. Proses ini mencakup analisis kebutuhan sumber daya, alokasi dana yang efektif, dan perencanaan keuangan secara detail agar kampanye dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.2 Account Executive

2.2.1 Pengelolaan Anggaran Kampanye Sesuai Kesepakatan dengan Klien.

Dalam pelaksanaan kampanye *branding*, setelah anggaran disusun oleh *Social Media Strategic Planner*, tahap berikutnya adalah pengelolaan anggaran tersebut oleh *Account Executive*. *Account Executive* memegang tanggung jawab besar untuk memastikan anggaran kampanye dikelola dengan baik dan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat bersama klien. Pengelolaan anggaran ini bukan hanya mengenai pembagian dana untuk berbagai kebutuhan kampanye, tetapi juga mencakup alokasi dana yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh *Social Media Strategic Planner*.

Selama proses ini, *Account Executive* harus memastikan bahwa dana yang tersedia digunakan secara efisien dan efektif, agar kampanye dapat berjalan sesuai rencana dan kebutuhan yang telah disepakati. Hal ini termasuk mengalokasikan

dana untuk berbagai aspek yang diperlukan, seperti peningkatan sumber daya, baik itu untuk menambah tenaga kerja seperti *freelancer*, yang dapat membantu menambah kapasitas pekerjaan jika diperlukan. Dengan cara ini, anggaran dapat dioptimalkan agar semua kebutuhan kampanye dapat dipenuhi tanpa pemborosan, dan setiap elemen kampanye dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

2.2.2 Penyelesaian Masalah dan Pertanyaan Klien Terkait Kampanye.

Sebagai bagian dari pelaksanaan kampanye *branding*, *Account Executive* memiliki peran penting dalam menjembatani komunikasi antara tim internal dan klien, terutama ketika klien memiliki pertanyaan atau menghadapi masalah terkait kampanye yang sedang berjalan. Dalam hal ini, *Account Executive* bertanggung jawab untuk menjadi titik kontak utama yang memastikan setiap pertanyaan atau kekhawatiran yang diajukan oleh klien dapat segera ditanggapi dengan tepat. Ini mencakup memberikan penjelasan yang jelas dan mendetail mengenai berbagai aspek kampanye, mulai dari strategi yang digunakan hingga hasil yang diharapkan, serta menjawab setiap pertanyaan yang muncul seputar implementasi dan hasil dari kampanye tersebut.

Selain itu, jika terjadi masalah atau kendala dalam pelaksanaan kampanye, *Account Executive* juga berperan sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk mencari solusi yang efektif. Mereka harus mampu mengidentifikasi akar permasalahan, berkoordinasi dengan tim terkait, dan menawarkan solusi yang sesuai untuk mengatasi isu yang ada, baik itu terkait dengan anggaran, jadwal, atau aspek teknis lainnya. Proaktif dalam mengelola masalah dan memberikan respon

cepat terhadap setiap pertanyaan klien menjadi kunci agar hubungan antara klien dan agensi tetap terjaga dengan baik, serta kampanye dapat terus berjalan lancar tanpa hambatan yang berarti. Dengan demikian, *Account Executive* berfungsi sebagai penghubung yang memastikan kelancaran komunikasi dan keberhasilan kampanye branding, baik dalam hal pencapaian tujuan maupun dalam menjaga kepuasan klien.

2.2.3 Evaluasi Akurasi dan Kelengkapan Pengerjaan *Brief* Klien untuk Mencegah Ketidaksesuaian

Account Executive memegang peranan yang penting dalam memastikan bahwa setiap *brief* yang diterima dari klien dikerjakan dengan akurat dan lengkap, sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang telah disepakati. Tanggung jawab ini mencakup evaluasi yang cermat terhadap setiap detail dalam *brief* tersebut, baik itu terkait dengan tujuan kampanye, pesan yang ingin disampaikan, audiens yang ditargetkan, maupun elemen-elemen lainnya yang relevan. Dengan melakukan pemeriksaan yang menyeluruh, *Account Executive* dapat mengidentifikasi potensi ketidaksesuaian atau kekurangan dalam *brief* sebelum pengerjaan dimulai, sehingga memastikan bahwa seluruh informasi yang diperlukan telah tercakup dan tidak ada hal yang terlewat.

Selain itu, *Account Executive* juga bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan klien, jika diperlukan, guna memperoleh klarifikasi atau tambahan informasi yang dapat membantu memperjelas permintaan klien. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan kesesuaian *brief* dengan tujuan kampanye, tetapi juga untuk mencegah adanya kebingungannya di kemudian hari, yang dapat

menyebabkan ketidaksesuaian dalam implementasi atau hasil yang diharapkan. Dengan cara ini, *Account Executive* membantu menjaga agar setiap elemen dalam kampanye tetap terorganisir dan relevan dengan kebutuhan klien, serta menghindari risiko terjadinya kesalahan yang bisa merugikan kedua belah pihak. Evaluasi dan pengecekan mendalam terhadap *brief* yang diberikan klien ini menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa proses pelaksanaan kampanye berjalan dengan lancar dan sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan.

2.3 Production

2.3.1 Penyelesaian Rencana Konten Bulanan yang Telah Disetujui Klien

Dalam pelaksanaan kampanye *branding*, bagian produksi memiliki tanggung jawab utama untuk mengimplementasikan rencana strategis yang telah disusun oleh *Social Media Strategic Planner*. Salah satu langkah awal yang diambil oleh tim produksi adalah menyelesaikan rencana konten bulanan yang telah disetujui oleh klien. Proses ini dimulai dengan penyusunan jadwal unggahan konten, yang bertujuan untuk memastikan semua materi kampanye dipublikasikan sesuai dengan waktu dan frekuensi yang telah direncanakan.

2.3.2 Kualitas Visual dan Pesan Konten, Dievaluasi Berdasarkan *Feedback* Klien

Dalam pelaksanaan kampanye *branding*, bagian produksi atau *production* juga memegang tanggung jawab besar dalam memastikan bahwa kualitas visual dan pesan dari setiap konten yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan. Tugas mereka tidak hanya terbatas pada pembuatan dan pengaturan konten, tetapi juga

mencakup evaluasi berkelanjutan terhadap materi yang telah dibuat, dengan mengacu pada umpan balik yang diberikan oleh klien. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya estetik, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang tepat dan sesuai dengan tujuan kampanye.

2.3.3 Memastikan Tercapainya Tolok Ukur Keberhasilan atau KPI

Bagian produksi memiliki peran penting dalam memastikan bahwa *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan oleh *Social Media Strategic Planner* tercapai dengan baik. Setelah kampanye dijalankan, tim produksi bertanggung jawab untuk melakukan pemantauan dan analisis terhadap pencapaian KPI tersebut secara mendalam. Proses ini melibatkan pengecekan berbagai metrik yang relevan dengan tujuan kampanye, seperti tingkat keterlibatan audiens, jumlah konversi, serta efektivitas konten yang dipublikasikan.

Selain itu, bagian produksi juga perlu memastikan bahwa strategi *public relation* yang telah dirancang oleh *Social Media Strategic Planner* telah diimplementasikan dengan sukses. Dengan mengevaluasi kembali KPI yang ada, bagian produksi dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau dikembangkan lebih lanjut, serta menentukan langkah-langkah strategis berikutnya. Proses ini membantu untuk memahami sejauh mana strategi yang diterapkan efektif, serta memberikan wawasan berharga untuk menyempurnakan kampanye selanjutnya. Dengan cara ini, tim produksi tidak hanya berfokus pada pencapaian KPI saat ini, tetapi juga berkontribusi dalam merancang dan menyesuaikan strategi di masa depan agar lebih optimal dan sesuai dengan perkembangan yang terjadi selama kampanye.

