

Rancangan program beyond sing: meningkatkan Brand Awareness LPS kharisma melalui pemenuhan efektivitas pesan yang terkandung dalam rancangan Brand Strategy = The program of beyond sing: beyond sing's program design: improving brand awareness of LPS Kharisma by fulfilling the effectiveness of messages contained in the brand strategy plan

Chriselda Armani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491042&lokasi=lokal>

Abstrak

Profil Perusahaan

LPS Kharisma adalah sebuah Lembaga kursus olah vokal yang berlokasi di wilayah Jakarta Timur, Indonesia. Di bawah naungan Ibu Hj. Fitriningsih, S.pd, LPS Kharisma telah berdiri sejak 1995 hingga saat ini. Pada awal mula beroperasi, LPS Kharisma menyediakan berbagai layanan kursus seni. Namun seiring berjalannya waktu, kini LPS Kharisma lebih mempersempit dirinya menjadi hanya Lembaga kursus olah vokal saja. LPS Kharisma hingga saat ini hanya berdiri di satu lokasi dan tidak mendirikan cabang lainnya di lokasi mana pun. Mengingat sistem kepemilikannya merupakan milik keluarga, maka kegiatan operasional LPS Kharisma secara keseluruhan dilakukan secara bersama-sama oleh anggota keluarga mereka. Walaupun begitu, LPS Kharisma memiliki tim pengajar beranggotakan lima orang yang cukup mumpuni di bidangnya, sejak tahun 1990-an, LPS Kharisma telah berhasil "mencetak" penyanyi yang berkualitas, seperti Rio Febrian, Giovanni, dan masih banyak lagi. Tak hanya itu, sejak tahun 2011, LPS Kharisma telah secara rutin melatih kontingen solo vokal DKI Jakarta tingkat SMA dalam kompetisi tahunan berskala nasional yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), yaitu FLS2N (Festival dan Lomba Seni Siswa Nasional). Dari segi infrastruktur gedung, LPS Kharisma sendiri terlihat kurang merawat serta memperhatikan estetika gedung mereka. Akan tetapi, sejak terjadinya diskusi dengan pemilik LPS Kharisma per November 2018, LPS Kharisma telah melaksanakan sejumlah upaya dalam proses revitalisasi gedung mereka. Hal ini menyebabkan terjadinya ketersinambungan antara keberlangsungan program ini dengan keterlibatan LPS Kharisma dalam pelaksanaannya.

Analisis Situasi

Strength

- Prestasi murid Jeserta alumni LPS Kharisma dari tahun ke tahun terus konsisten, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai USP (Unique Selling Point) LPS Kharisma yang dapat diolah ke dalam rangkaian brand strategy.
- Lokasi yang strategis, karena berada di wilayah Jakarta. Hal ini dapat menjadi USP LPS Kharisma.

Weakness

- Tidak memiliki konsep branding yang terencana secara matang sejak awal, sehingga LPS Kharisma mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatan komunikasi dengan target khalayak mereka, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- Tidak adanya perencanaan komunikasi pemasaran setidaknya dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sehingga exposure LPS Kharisma terhadap target khalayak rendah.
- Selain tim pengajar, tidak terdapat struktur organisasi yang jelas pada LPS Kharisma, mengingat LPS Kharisma

merupakan badan usaha milik keluarga, sehingga agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor, LPS Kharisma memerlukan perencanaan komunikasi pemasaran yang praktis dan efektif agar bisa tetap dilaksanakan walaupun hanya dikerjakan oleh sumber daya manusia yang jumlahnya sangat terbatas.

Opportunity:

- Pemilik LPS Kharisma memiliki koneksi orang-orang (networking) yang cukup luas, sehingga LPS Kharisma dapat mengoptimalkan output dan outcome program humas pemasaran ini dengan cara menyebarluaskan konten komunikasi kepada networking LPS Kharisma, serta dengan meminta bantuan mereka untuk menyebarluaskan kembali konten-konten tersebut kepada orang-orang yang mereka kenal melalui jaringan media sosial yang mereka miliki.

Threat:

- Kompetitor-kompetitor yang telah lebih dulu memiliki perencanaan program pemasaran yang cukup baik. Purwacaraka Music Studios, Sanggar KBL, dan MSI School telah berhasil melakukan brand strategy yang sangat baik sehingga tingkat brand awareness kompetitor kompetitor tersebut lebih tinggi dibandingkan LPS Kharisma.

Pernyataan Masalah	LPS Karisma tidak memiliki brand strategy sebagai fondasi dasar dalam kegiatan komunikasi pemasaran
----------------------------------	--

Usulan Program	- Brand Narrative - Brand Look - Digital Interface - Video Company Profile
------------------------------	---

Tujuan Program	- Memenuhi salah satu dari ketiga atribut brand reputation menurut Herbig dan Milewicz (1995), yakni keahlian pemasaran - Memenuhi efektifitas pesan - Meningkatkan brand awareness
------------------------------	---

Khalayak sasaran	Pelajar berusia 13-16 tahun yang berdomisili di Jabodetabek yang memiliki akun instagram, gemar beryanyi tetapi tidak memiliki pengalaman manggung, mempertimbangan harga dan kualitas, dan menyukai hal dan pengalaman baru
--------------------------------	---

Pesan Kunci	Memperkenalkan kembali LPS Kharisma dengan wajah baru dan semangat baru
---------------------------	--

Anggaran	Rp1.150.000,00
------------------------	-----------------------

Evaluasi	- Monitoring tahap proses - Evaluasi tahap output - Evaluasi tahap outcome
------------------------	--

.....

Company Profile LPS Kharisma is a vocal training institute located in the East Jakarta region, Indonesia. Under the auspices of Mrs. Hj. Fitriningsih, S.pd, LPS Kharisma has been established since 1995 until now. At the beginning of its operation, LPS Kharisma provides a variety of art course services. But over time, now LPS Kharisma narrows itself down to being the only vocal course Institute. LPS Kharisma until now only stands in one location and does not set up another branch in any location. Since the ownership system is owned by the family, the operational activities of LPS Kharisma as a whole are carried out jointly by their family members. Even so, LPS Kharisma has a teaching team of five people who are quite qualified in their fields. since the 1990s, LPS Kharisma has managed to "print" quality singers, such as Rio Febrian, Giovanni, and many more. Not only that, since 2011, LPS Kharisma has routinely trained the contingent of high school DKI Jakarta vocal solo in an annual national competition organized by the Ministry of Education and Culture, namely FLS2N (National Student Art Festival and Competition). In terms of building infrastructure, LPS Kharisma itself looks less caring and takes care of the aesthetics of their building. However, since the discussion with the owner of LPS Kharisma as of November 2018, LPS Kharisma has carried out a number of efforts in the process of revitalizing their building. This led to a continuation between the sustainability of this program and the involvement of LPS Kharisma in its implementation.
--

Situation Analysis

Strength: “The achievements of students and alumni of LPS Kharisma from year to year continue to be consistent, so that this can be used as USP (Unique Selling Point) LPS Kharisma which can be processed into a series of brand strategies. - Strategic location, because it is in the Jakarta area. This can be the USP LPS Kharisma. Weakness: - Do not have a well-planned branding concept from the start, so LPS Kharisma has difficulty in carrying out communication activities with their target audience, both in the short and long term. - There is no marketing communication planning in at least the last five years, so that the exposure of Charity LPS to the target audience is low. - In addition to the teaching team, there is no clear organizational structure at LPS Kharisma, considering that LPS Kharisma is a family-owned business entity, so in order to be able to compete with competitors, LPS Kharisma requires a practical and effective marketing communication plan so that it can be carried out even though very limited human resources. Opportunity: - LPS Kharisma owners have extensive networking connections, so LPS Kharisma can optimize the output and outcome of this marketing public relations program by disseminating communication content to the LPS Kharisma network, and by asking for their help to redistribute the content to people they know through the social media networks they have. Threat: - Competitors who already have a good marketing program planning. Purwacaraka Music Studios, Sanggar KBL, and MSI School have succeeded in doing a very good brand strategy so that the level of brand awareness of these competitors is higher than LPS Kharisma

Problem Statement LPS Kharisma does not have a brand strategy as a basic foundation in marketing communication activities
--

Program	- Brand Narrative - Brand Look - Digital Interface - Video Company Profile
---------------------------------	--

Goal	- Meet one of the three attributes of brand reputation according to Herbig and Milewicz (1995), namely marketing expertise - Meet the success of the message - Increase brand awareness
------------------------------	---

Target Audience	Student, 13-16 years old, residing in Jabodetabek area, have an instagram social media account, love to sing but don't have much experience singing in public, consider price and quality, like the new things and experiences
---	---

Key Messages	Reintroducing LPS Kharisma with a new face and new spirit
--------------------------------------	--

Total Budget	Rp1.150.000,00
--------------------------------------	-----------------------

Evaluasi	- Process stage - Output stage - Outcome stage
----------------------------------	--
