

RINGKASAN EKSEKUTIF

Terbentuk sejak 2015, Jakarta Property Institute (JPI) adalah sebuah organisasi non-profit yang dibentuk oleh para pemegang peran kunci di industri properti di Jakarta. Usianya yang relatif muda membuat JPI masih mempunyai beberapa masalah di *marketing communication*. Diantara masalah ini, penulis mendapatkan bahwa masalah utama JPI adalah kurangnya *awareness* dari *prospective talents* terhadap *employer branding* dari JPI yaitu sebesar 9.1%.

Untuk menyelesaikan masalah ini penulis melakukan riset dan observasi, kemudian menggunakan hasilnya untuk menguraikan dan menganalisa masalah JPI. Setelah mengkaji masalah utama ini, penulis menemukan akar masalah dari kurangnya *awareness* dari *employer branding* adalah tidak adanya *digital channel strategy*. Untuk menyelesaikan masalah ini, penulis mengemukakan tiga alternatif solusi yaitu Stimulasi *e-WoM*, *Third party media publication*, dan *paid advertising*.

Setelahnya *e-WoM* dipilih sebagai alternatif solusi terbaik karena dibanding kedua alternatif lainnya, *e-WoM* lebih unggul dari sisi biaya, kemudahan eksekusi, dan resiko. Saat ini penulis telah melakukan beberapa langkah persiapan untuk mengimplementasikan solusi jangka pendek. Mulai dari pelatihan, produksi konten, sampai pengunggahan konten. Langkah ini akan dilanjutkan dengan solusi jangka panjang yang telah penulis rumuskan. Dari implementasi solusi ini, penulis menentukan target peningkatan *awareness* terhadap *prospective talents* dari sebesar 9.1% menjadi 20% pada Bulan September 2017.

EXECUTIVE SUMMARY

Formed in 2015, Jakarta Property Institute (JPI) is a non-profit organization initiated by several key players of Jakarta's Property Industry. In its relatively young age, JPI still have some problems in marketing communication. Among these issues, writer found out the main problem JPI faces today, which is the lack of awareness (9.1%) from prospective talents for JPI's employer branding.

To solve this problem, writer conducted research and observation, afterwards use the result of both to break down and analyse JPI's problem. After thoroughly examining the main problem, writer found the root cause of it. The root cause of the problem are the absence of a digital channel strategy. To sort out this root cause, the writer suggested three alternative of solutions which were e-WoM stimulation, third party media publication, and paid advertising.

Hence, e-WoM is chosen as the best alternative solution compared to the other two because it has its advantages in terms of cost, execution difficulty, and risk. At the current moment, the writer have done a few steps of preparation before the short-term solution is going to be implemented. These preparation consisted of applying the employer branding concept to JPI's official LinkedIn page and conduct two training for the communication division. This step will be followed by a long-term solution that has been formulated. With this solution, the writer targeted an increase in JPI's employer brand awareness from 9.1% to 20% in September 2017.