

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penulis membuat laporan tugas akhir yang menjabarkan proses pengerjaan *Project Case Improvement* yang penulis lakukan di biro iklan Colmanhandoko dalam kurun waktu empat bulan. Selama masa magang, penulis melakukan observasi akan masalah yang ada pada perusahaan. Penulis menemukan bahwa masalah yang terjadi adalah ketidakpuasan AXIS atas kinerja layanan Colmanhandoko. Permasalahan terjadi ketika AXIS melakukan *modified rebuy*, AXIS melakukan *pitching* untuk kedua kampanye besar, “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” dan “AXIS Ramadhan” yang sudah seharusnya menjadi tugas Colmanhandoko untuk mengerjakan aktivasi media massa untuk kedua kampanye tersebut.

Laporan ini berisikan latar belakang masalah, profil perusahaan, identifikasi masalah, analisis akar masalah, perancangan alternatif solusi yang didasari oleh teori yang telah penulis pelajari, solusi terbaik dan hasil implementasi, kesimpulan serta saran dalam memenangkan *pitching* “AXIS Ramadhan” dan mempertahankan AXIS sebagai klien.

Akar dari permasalahan yang terjadi adalah menurunnya kualitas pekerjaan dan sumber daya manusia pada perusahaan Colmanhandoko. Ini dapat dilihat dari kegagalan dalam memperoleh proyek TVC untuk kampanye korporasi “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” dan juga minimnya kegiatan komunikasi di antara Colmanhandoko dan AXIS. Penulis membatasi proyek sesuai dengan bidang studi yang penulis ambil yaitu

pemasaran. Proyek yang penulis kaji adalah pembuatan kampanye “AXIS Ramadhan” dan perbaikan kegiatan komunikasi antara Colmanhandoko dan AXIS. Penulis menggunakan dua konsep utama sebagai panduan dalam menyusun strategi, yaitu *advertising campaign* dan *business to business buying behavior*.

Penulis bersama tim Colmanhandoko membangun empat alternatif ide untuk kampanye AXIS Ramadhan dan merencanakan kegiatan komunikasi yang kemudian dipilih dengan musyawarah oleh pihak Colmanhandoko dan AXIS. Di bawah ini adalah solusi terbaik yang diimplementasikan guna memenangkan *pitching* “AXIS Ramadhan”,

- Pembuatan serangkaian TVC dan *print materials* untuk kampanye “AXIS Ramadhan”. Dengan pemilihan alternatif ide “AXIS Tangkap”, pemilihan ini sepenuhnya wewenang AXIS.
- Melakukan kegiatan komunikasi berupa *board weekly meeting*, *work in process meeting*, dan *outing*.

Keberhasilan Colmanhandoko dalam memenangkan proyek “AXIS Ramadhan” adalah hasil yang penulis dan tim Colmanhandoko dapatkan dari serangkaian kegiatan solusi terbaik yang telah diimplementasikan. Dalam lain hal perbaikan hubungan komunikasi juga diperuntukkan guna meningkatkan efisiensi layanan Colmanhandoko. Penulis menyusun rencana dan saran implementasi untuk periode satu tahun ke depan yang bertujuan untuk mempertahankan AXIS sebagai klien dan meminimalisasi peluang AXIS dalam memberikan proyek-proyek media massa ke biro iklan lainnya.

EXECUTIVE SUMMARY

The author made this final report detailing the process of the project case improvement done by the author in Colmanhandoko agency within four months. During the internship, the author observed the problems in the company. It was found that the problem was AXIS's dissatisfaction over the performance of the service by Colmanhandoko. Problem occurred when AXIS was doing modified rebuy, where AXIS done pitching for the two major campaigns, "AXIS Makin Dekat dengan Rakyat" and "AXIS Ramadan", which should have been Colmanhandoko's duty to do the activation for both mass media campaigns.

This report contains background issues, company profile, problem identification, root cause analysis, alternative solutions design based on the theory, solution, implementation results, conclusion, and suggestion in winning the pitching for "AXIS Ramadan" and maintain AXIS as client.

The root of the problem is the decline in the quality of performance and human resources at Colmanhandoko. It can be seen from the failure to obtain the TVC project for corporate campaign "AXIS Makin Dekat dengan Rakyat" as well as the lack of communication activities between Colmanhandoko and AXIS. The author limited the project in accordance with the field of study that the author takes, marketing. The project that the author examined was the campaign creation of "AXIS Ramadan" and communication activities improvement between Colmanhandoko and AXIS. The author

used two main concepts as a guide in formulating strategies, the advertising campaign and business to business buying behavior.

The author and Colmanhandoko team built four alternative ideas for AXIS Ramadhan campaign and planned communication activities that were then selected by a consensus by both Colmanhandoko and AXIS. The followings are the best solutions that were implemented in order to win the "AXIS Ramadan" pitch.

- Making a series of TVC and print materials for "AXIS Ramadan" campaign. With the selection of an alternative idea of "AXIS Tangkap", this selection is fully authorized to AXIS.
- Conducting weekly communication activities such as board meetings, work in process meeting, and outing.

Colmanhandoko's success in winning the project of "AXIS Ramadan" is the result that the author and Colmanhandoko team earned from the series of the best solution activities that have been implemented. In another case, improved communication was also intended to increase efficiency in Colmanhandoko services. The author built the plan and implementation advice for the upcoming one year, aiming to retain AXIS as client and minimize the opportunity loss when AXIS decides to give mass media projects to other advertising agencies.