

<p>Elemen 3. Menentukan pesan utama kampanye pemasaran</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>3.1 Ide besar (core concept) ditentukan ke dalam proposisi nilai dan bentuk konkret menjadi pesan utama, untuk menjadi dasar penyusunan bentuk kongkrit eksekusi inti pesan.</p> <p>3.2 Jenis khalayak sasaran ditentukan agar memperoleh ketepatan dalam penentuan cara penetrasi pesan.</p> <p>3.3 Tanggapan atau (response) khalayak sasaran dirumuskan untuk memastikan pesan yang disampaikan akan diterima khalayak sasaran sesuai dengan yang direncanakan.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 4. Mengarahkan konsep pendekatan kreatif dan media</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>4.1 Data tentang pemahaman produk (tangible dan intangible) dikumpulkan dan disesuaikan dengan khalayak sasaran, untuk memperoleh ketepatan dalam penentuan strategi pesan dan media.</p> <p>4.2 Tujuan kreatif dirumuskan untuk menjadi pedoman dalam pengembangan inti dan penetapan penetrasi pesan</p> <p>4.3 Tujuan media dirumuskan untuk memperoleh ketepatan dalam penjangkauan (reach) khalayak sasaran, pengulangan pesan (frequency), dan periode penjadwalan (continuity) penyampaian pesan melalui media.</p> <p>4.4 Pesan iklan ditetapkan dengan menjabarkan ide besar ke dalam bentuk yang lebih konkret (verbal dan visual), agar khalayak sasaran dapat menerima pesan yang disampaikan melalui media dengan benar.</p> <p>4.5 Data tentang produk, khalayak sasaran, dan inti pesan yang telah ditetapkan dikoordinasikan dengan bagian kreatif dan media, agar tercapai keselarasan dalam penyusunan strategi pesan dan media.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 5. Menentukan parameter evaluasi</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>5.1 Rencana evaluasi/penelitian dampak program kampanye ditentukan, berdasarkan pencapaian tujuan kampanye periklanan yang telah ditetapkan.</p> <p>5.2 Indikator keberhasilan yang akan dicapai</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

<p>ditentukan sebagai dasar analisa data, untuk penentuan keberhasilan program.</p> <p>5.3 Hasil evaluasi dijadikan rekomendasi, untuk perbaikan dan kesinambungan program periklanan atau komunikasi pemasaran berikutnya.</p>			
---	--	--	--

Unit Kompetensi 2:	Mengelola Hubungan dengan Klien		
Dapatkah Saya Mengelola hubungan dengan Klien?	K	BK	Bukti yang relevan
<p>Elemen 1. Melakukan Hubungan Kerja Harian dengan Klien</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>1.1 Contact report dibuat, di dokumentasikan dan di distribusikan untuk menyamakan referensi hasil pertemuan dengan klien.</p> <p>1.2 Hubungan baik dengan klien dibina secara interpersonal agar terjadi kelancaran dalam proses pengembangan program berdasarkan kesepakatan.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 2. Mengidentifikasi Kebutuhan Periklanan Klien</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>2.1 Data kebutuhan klien dikumpulkan untuk menjaga relevansi rencana program dengan tujuan perusahaan klien</p> <p>2.2 Kebutuhan periklanan klien diidentifikasi agar dapat menetapkan program yang akan direncanakan</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 3. Mengajukan Persetujuan Klien</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>3.1 Presentasi strategi komunikasi pemasaran kepada klien dilakukan untuk memperoleh kesepakatan rencana program yang akan dilaksanakan.</p> <p>3.2 Negosiasi dengan klien agar terjadi pemahaman substansi yang mungkin berbeda dengan persepsi klien.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 4. Melakukan Penyusunan Laporan Pertemuan</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>4.1 Data hasil pertemuan dengan klien disiapkan, untuk menjadi pedoman apabila ada perkembangan atau perubahan program yang sudah direncanakan.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

<p>4.2 Hasil pertemuan disusun, distribusikan dan dilaporkan untuk menjaga keselarasan pada semua bagian yang terkait dengan penyusunan rencana program.</p>			
<p>Elemen 5. Memantau Perkembangan Pasar Produk Klien</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>5.1 Data perkembangan pasar disiapkan dan diolah, untuk memahami proses dan hasil capaian program yang sudah diterapkan.</p> <p>5.2 Data perkembangan pasar dievaluasi dan dilaporkan sebagai dasar pertimbangan dalam memberikan masukan ke klien untuk perbaikan atau dasar pertimbangan dalam penyusunan program mendatang untuk kesinambungan.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Unit Kompetensi 3:	Merancang Strategi Kreatif dan Pembuatan Iklan		
Dapatkah Saya	K	BK	Bukti yang relevan
<p>Elemen 1. Merencanakan strategi kreatif</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>1.1 Data yang dibutuhkan dikumpulkan, diolah dan diinterpretasikan, untuk penetapan inti pesan.</p> <p>1.2 Strategi kreatif dirumuskan agar diperoleh efektivitas dalam penetapan penetrasi pesan.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 2. Menyusun pesan iklan secara verbal.</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>2.1 Konsep (inti) pesan diidentifikasi, dirumuskan dan ditentukan, untuk dijadikan dasar dalam pemilihan bentuk eksekusi pesan verbal.</p> <p>2.2 Pesan verbal diimplementasikan dalam bentuk kongkrit, untuk disusun menjadi bentuk <i>copy</i> pesan.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 3. Membuat desain iklan.</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>3.1 Materi yang dibutuhkan disiapkan sesuai dengan ide yang telah diidentifikasi, untuk dijadikan dasar pertimbangan dalam eksekusi visual.</p> <p>3.2 Ide diimplementasikan secara visual, agar inti atau konsep pesan mudah dicerna dan menarik bagi khalayak sasaran.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

<p>Elemen 4. Mempresentasikan ide kreatif.</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>4.1 Materi eksekusi ide kreatif dipersiapkan, untuk dijadikan dasar dalam penyampaian konsep dan strategi pesan kepada klien.</p> <p>4.2 Materi eksekusi ide kreatif dipresentasikan, untuk menyamakan referensi dan kesepakatan antara agen dan klien tentang konsep dasar dan eksekusi pesan.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 5. Merencanakan eksekusi iklan</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja :</p> <p>5.1 Referensi disiapkan, sebagai '<i>raw material</i>' dalam pelaksanaan eksekusi pesan untuk dibuat dalam bentuk kongkrit.</p> <p>5.2 Vendor dievaluasi dan dipilih, untuk ditetapkan sebagai pelaksana eksekusi pesan dalam bentuk kongkrit.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Unit Kompetensi 4:	Merancang Strategi dan Pembelian Media		
Dapatkah Saya?	K	BK	Bukti yang relevan
<p>Elemen 1. Mengumpulkan informasi data media yang sesuai untuk klien</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>1.1 Kriteria sumber informasi data media ditetapkan, untuk mendapatkan ketepatan data media dengan khalayak sasaran.</p> <p>1.2 Data media yang sesuai dikumpulkan, untuk dianalisis.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 2. Melakukan analisis informasi data yang telah dikumpulkan.</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>2.1. Data yang terkumpul disiapkan, untuk dijadikan dasar pemilihan media.</p> <p>2.2. Data dianalisis, untuk menetapkan jangkauan, frekuensi, dan penjadwalan media terpilih.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 3. Menyusun strategi penggunaan media</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>3.1 Penggunaan media periklanan direncanakan, untuk menetapkan tujuan media.</p> <p>3.2 Strategi kampanye media periklanan disusun, agar tujuan media tercapai secara optimal.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

<p>Elemen 4. Memilih media yang sesuai</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>4.1 Data media iklan disiapkan, untuk mengklasifikasi media sebagai media utama atau pendukung.</p> <p>4.2 Media iklan yang akan digunakan dipilih dan ditetapkan, untuk memilih kesesuaian dengan sifat produk dan ketepatan khalayak sasaran.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 5. Membuat perhitungan return on customer investment kampanye periklanan</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja :</p> <p>5.1 Informasi tentang total biaya periklanan, dan informasi total advertising value disiapkan dan dihitung, untuk memperkirakan dampak media.</p> <p>5.2 Metode perhitungan yang disepakati dengan klien ditentukan, untuk dijadikan dasar evaluasi media.</p> <p>5.3 Advertising ROCI dihitung, untuk memperkirakan keterkaitan dana yang diinvestasikan dalam program promosi dengan tujuan pemasaran dan bisnis perusahaan.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 6. Melakukan perencanaan media</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>6.1 Menyiapkan data rencana pembelanjaan media, untuk pertimbangan dalam penetapan tujuan dan strategi media.</p> <p>6.2 Menyusun perencanaan media, untuk dijadikan dasar dalam implementasi pembelian media.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 7. Melakukan pertanggungjawaban biaya</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>7.1 Pembelanjaan media dilakukan, untuk memperoleh kepastian penempatan atau penayangan iklan dan materi promosi lainnya.</p> <p>7.2 Materi iklan dikoordinasikan dengan pihak media houses, untuk kepastian penempatan atau penayangan materi iklan dan promosi lainnya.</p> <p>7.3 Pelaksanaan penayangan materi iklan dievaluasi, untuk memantau kesesuaian penempatan atau penayangan media dengan rencana yang ditetapkan.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

<p>Elemen 8. Melakukan negosiasi dengan media houses</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja:</p> <p>8.1 Data media diinvestigasi serta metode negosiasi dan posisi tawar ditetapkan, untuk memperoleh biaya pembelanjaan media yang optimal.</p> <p>8.2 Hasil investigasi dilaporkan, untuk dijadikan dasar kesepakatan antara agen dengan media houses.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>Elemen 9. Melakukan monitoring eksekusi pembelanjaan media</p> <p>Kriteria Unjuk Kerja :</p> <p>9.1 Data hasil negosiasi disiapkan, untuk memantau ketepatan waktu dan biaya penempatan atau penayangan di media.</p> <p>9.2 Hasil eksekusi dipantau, untuk mengevaluasi penggunaan dan manfaat biaya media.</p> <p>9.3 Laporan administrasi dibuat, untuk bertanggung jawaban pada klien.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nama Asesi:	Tanggal:	Tanda Tangan Asesi:
Ditinjau oleh Asesor:		
Nama Asesor:	Rekomendasi: Asesmen dapat dilanjutkan/ tidak dapat dilanjutkan	Tanda Tangan dan Tanggal:

Diadaptasi dari template yang disediakan di Departemen Pendidikan dan Pelatihan, Australia. Merancang instrumen asesmen dalam VET. 2008