



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

TERAKREDITASI INSTITUSI "B" BAN PT NO. 4052/SK/BAN-PT/AKRED/PT/X/2017

PROGRAM S1 (MANAJEMEN)

PROGRAM S2 (MAGISTER MANAJEMEN)

@stie\_ipwija IPWIJA Channel STIE Ipwija 081287179600 @stieipwija\_ @stieipwija\_ www.stieipwija.ac.id contact@stieipwija.ac.id

Nomor : 057 /LP2M-STIEIPWIJA/III/2022  
Perihal : Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi  
Lampiran : -

Kepada Yth.  
Rhandu Inzany S.IP  
Presiden Global Youth Indonesia  
di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Global Youth Indonesia No. 091/IGEN2/GYI/II/2022 perihal tersebut di atas, dengan ini Kepala LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta menugaskan:

Dr. Hery Margono, S.E., M.M. (NIDN: 0327046702)

Untuk menjadi Narasumber pada kegiatan pelatihan pendampingan yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal : Jumat, 18 Maret 2022  
Waktu : 19.30 – 21.30 WIB  
Media : Zoom Video Conference  
Tema : “Be A Part of Inspiring For Nation.”  
Topik Narasumber : Personal Branding dan Digital Content

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta). Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 14 Maret 2022

**Rochmad Fadjar Darmanto, SE, MM.**  
Kepala LP2M STIE IPWIJA



# GLOBAL YOUTH INDONESIA

No. 016/I/GYI/III/2022

Sertifikat Diberikan Kepada

**Dr. Hery Margono**

**Sebagai Pemateri**

dalam Kegiatan Inspiring Generation Program (I-GEN) Batch 2.0

18 Maret 2022

Presiden Global Youth Indonesia



**Rhandu Inzany, S.IP**

Ketua Pelaksana I-GEN Batch 2.0

**Jozi Ikhlas Attarik**



# Personal Branding & Digital Content

**Dr. Hery Margono**

**GLOBAL YOUTH INDONESIA**  
**Pekan Baru, 18 Maret 2022**

# Brand Origin

- *Brand* berasal dari kata "**brandr**" yang berarti "**membakar**" yang tujuan awalnya adalah memberikan tanda pada produk atau hewan ternak agar mudah dikenali.
- Istilah **brand** yang saat ini populer digunakan, juga memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memberikan **tanda pengenal** pada setiap produk atau jasa agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau jasa yang kita berikan.
- "Branding is endowing products and services with the power of a brand" (Kotler & Keller, 2015)
- Branding is the process of giving a meaning to specific products by creating and shaping a brand in consumers' minds



# 4 Fungsi Merek (Carl Jung)

1. **Pemikiran:** kegiatan rasional seperti analisa, berhitung terjadi disini
2. **Perasaan:** pikiran berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta
3. **Sensasi:** sensasi berkaitan erat dengan sentuhan, rasa, suara, bau, dan penglihatan
4. **Intuisi:** seringkali muncul sebagai tindakan impulsif

# Beberapa Manfaat Merek Bagi Konsumen

1. Sebagai sinyal mutu
2. Mempermudah proses pembelian
3. Alat mengidentifikasi produk
4. Mengurangi resiko
5. Melindungi konsumen karena produsennya jelas
6. Memberi nilai psikologis
7. Mewakili kepribadian
8. Meningkatkan efisiensi
9. dll

# Beberapa Manfaat Merek Bagi Pemilik Merek

1. Magnet pelanggan sehingga penjualan meningkat
2. Membedakan dengan produk pesaing
3. Mengurangi perbandingan harga
4. Memiliki pelanggan yang loyal
5. Alat proteksi dari imitator
6. Senjata dalam kompetisi
7. Bernilai finansial tinggi
8. dll

## Best Global Brands 2019 Rankings

2019 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+9%	234,241 \$m
02		Technology	+8%	167,713 \$m
03		Technology	+24%	125,263 \$m
04		Technology	+17%	108,847 \$m
05		Beverages	-4%	63,365 \$m
06		Technology	+2%	61,098 \$m
07		Automotive	+5%	56,246 \$m
08		Automotive	+5%	50,832 \$m
09		Restaurants	+4%	45,362 \$m
10		Media	+11%	44,352 \$m



# TOP 10 Merek Termahal di Dunia Tahun 2021

#1

Apple, Inc.

\$323 miliar



Самые Дорогие Бренды



Google

Coca-Cola

facebook



Disney

SAMSUNG

amazon



# TOP 10

# MEREK INDONESIA PALING BERTAHAP TAHUN 2020

1		Telkom Indonesia	4.762
2		BRI	3.531
3		Sampoerna	3.252
4		BCA <sup>^1</sup>	2.917
5		Bank Mandiri <sup>^1</sup>	2.708
6		Pertamina <sup>v2</sup>	2.599
7		Gudang Garam	2.480
8		BNI	1.580
9		PLN <sup>^2</sup>	780
10		Dji Sam Soe	751

Penilaian Merek  
(juta USD)





**2016**

4 Januari 2016  
Logo Wonderful Indonesia disahkan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya melalui KM.03/UM.001/MP/2016

28 Januari 2018



**2008**

16 Agustus 2008  
Logo Visit Indonesia Year 2008, disahkan oleh Menkokesra Aburizal Bakrie, 26/KEP/MENKO/KESRA/VIII/2007



**2014**

12 Desember 2014  
Logo Wonderful Indonesia disahkan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya melalui KM.03/UM.001/MP/2014



**2009**

2009  
Logo Visit Indonesia Year 2009, disahkan oleh Dirjen Pemasaran Pariwisata, Sapta Nirwandar

**2012**

19 November 2012  
Logo Wonderful Indonesia versi terbaru disahkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu melalui KM.77/UM.001/MPEK/2013



**2010**

2010  
Logo Visit Indonesia Year 2009, disahkan oleh Dirjen Pemasaran Pariwisata, Sapta Nirwandar

26 Desember 2010,  
Penggantian Logo Visit Indonesia menjadi Logo Wonderful Indonesia disahkan oleh Dirjen Pemasaran Pariwisata, Sapta Nirwandar



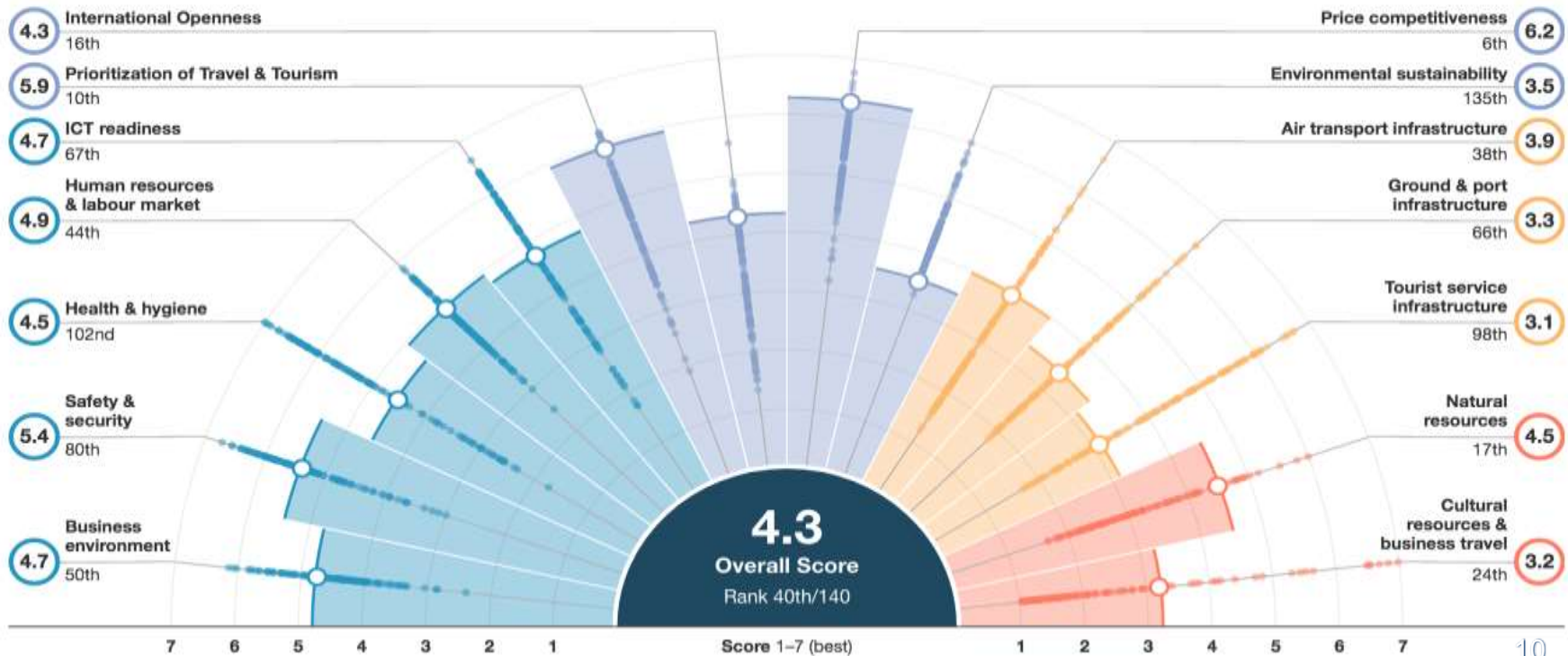
### Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

<b>International tourist arrivals</b>	12,948,000	<b>T&amp;T industry employment</b>	4,649,300 jobs
<b>International tourism inbound receipts</b>	US \$12,530.8 million	% of total	3.7%
<b>Average receipts per arrival</b>	US \$452.5		
<b>T&amp;T industry GDP</b>	US \$19,773.1 million		
% of total	1.9%		

### Indonesia Performance Overview

Key  Score Compare with  No comparator



# Personal Branding & Digital Content



*Brand Activation Model*

(Morel, Paul, Peter Preisler and Anders Nystrom)

# Personal Branding & Digital Content

## **KEINDAHAN MEREK PRIBADI**

Tanpa melihat umur, posisi, atau bisnis yang sedang kita geluti, kita semua perlu menyadari pentingnya branding. Kita adalah CEO dari perusahaan kita sendiri yaitu: PT SAYA.  
(Tom Peters)

# Authentic Personal Branding

(Hubert K. Rampersad )

1. Authentic
2. Integrity
3. Consistent
4. Specialization
5. Authority
6. Different
7. Relevant
8. Visibility
9. Persistence



**Potensi Diri**

# Sun Tzu

Mengenal orang lain  
adalah kecerdasan,  
Mengenal diri sendiri  
adalah  
kebijaksanaan yang  
sebenarnya





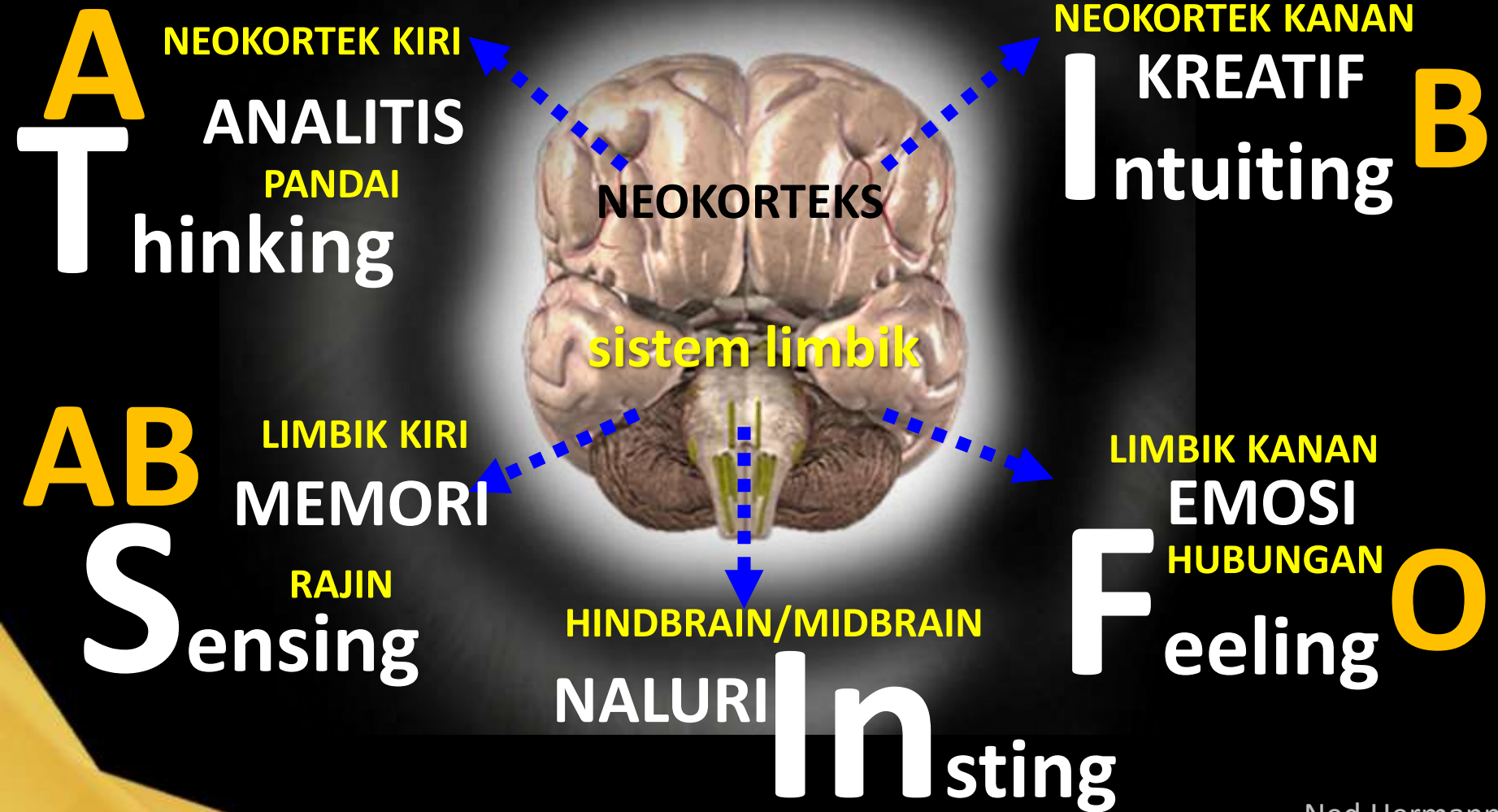
# Beberapa cara mengetahui **Potensi Diri**

1. Introspeksi Diri “Pengukuran Individual”
2. *Feedback* Dari Orang Lain
3. Tes Psikologi
4. Tes Kompetensi
5. *Fingerprint test*
6. Golongan darah
7. dll

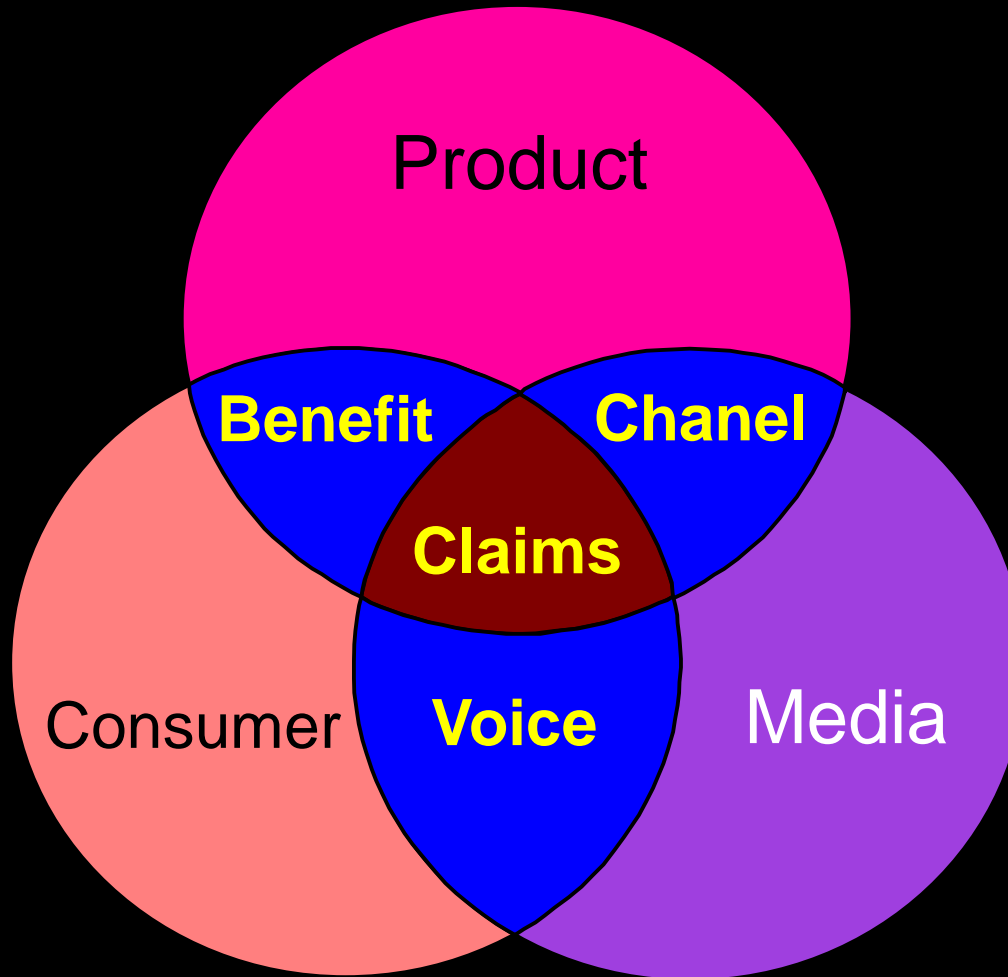
# POTENSI DIRI

## MESIN KECERDASAN

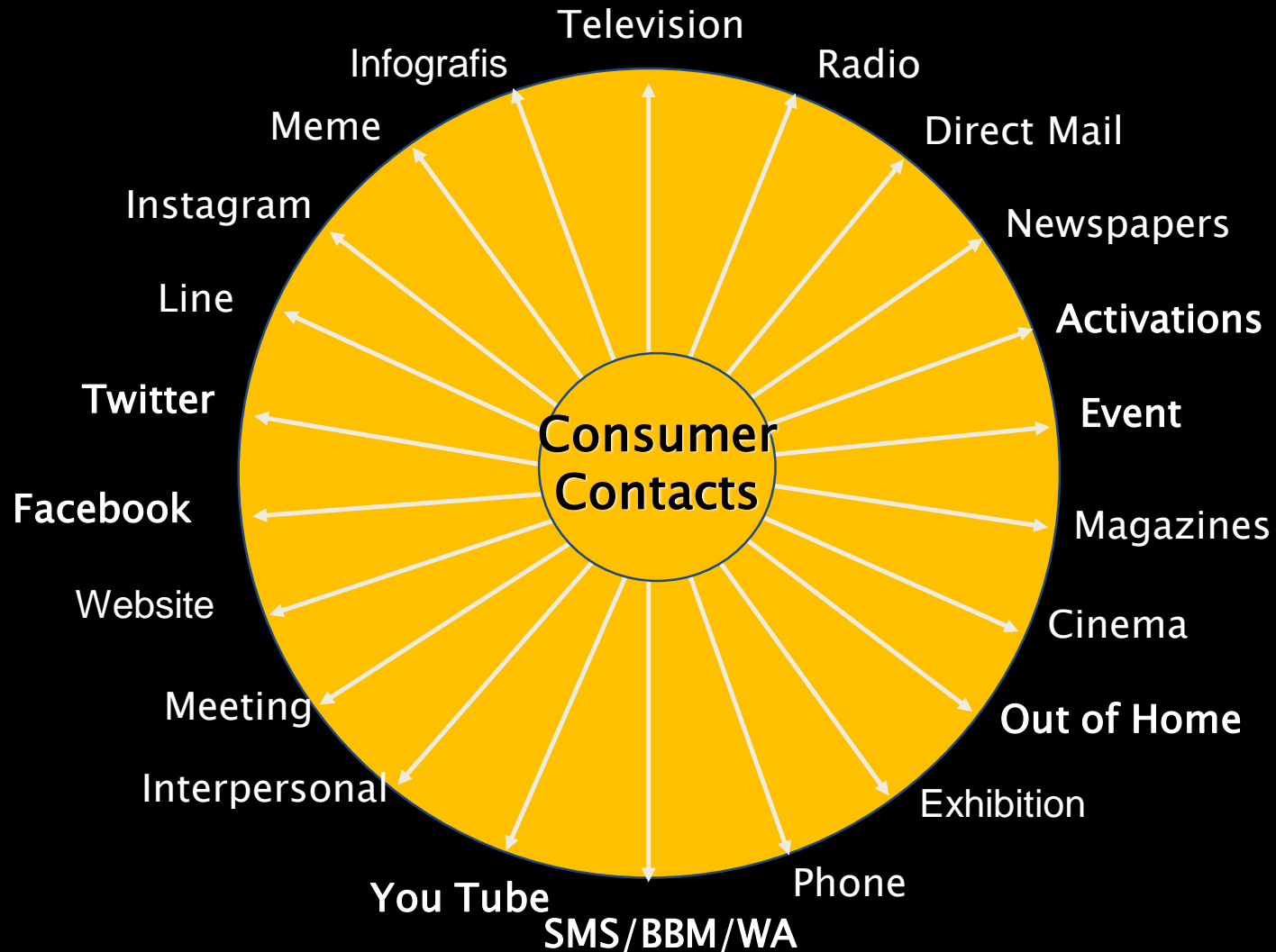
Fungsi Otak Dominan



# Three Elements Of Communication Planning



# COMMUNICATION CHANNEL





Microsoft



*“If your business is not on the internet, then your business will be out of business.”*

***Bill Gates, Founder of Microsoft***

People upload more than 1,000,000 social media posts every 60 seconds.

# Mengapa **Media Digital (Medsos)**?

- Cepat
- Murah
- Mudah
- Lebih fleksibel
- Jangkauannya luas
- Bisa berinteraksi
- Terukur
- Banyak variasinya (*e-commerce, game, aplikasi, publisher, transportation on demand, hiburan, native ad., media sosial: instagram, facebook, twitter, youtube, flog, whatsapp, tiktok dll.*)

JAN  
2021

## DIGITAL AROUND THE WORLD

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL  
POPULATION



**7.83**  
BILLION

URBANISATION:  
**56.4%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**5.22**  
BILLION

vs. POPULATION:  
**66.6%**

INTERNET  
USERS\*



**4.66**  
BILLION

vs. POPULATION:  
**59.5%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS\*



**4.20**  
BILLION

vs. POPULATION:  
**53.6%**

we  
are  
social

KIPROS

**SOURCES:** THE U.N., LOCAL GOVERNMENT BODIES, GSMA INTELLIGENCE, ITU, OWI, EUROSTAT, CNNIC, ABS, SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS, COMPANY BENCHMARKING REPORTS, MEDIASCOPE. **\*ADVISORIES:** INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** TO DATA PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

we  
are  
social  Hootsuite®

JAN  
2021

# INDONESIA

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

 CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



INDONESIA

TOTAL  
POPULATION



**274.9**  
MILLION

URBANISATION:

**57.0%**

MOBILE  
CONNECTIONS



**345.3**  
MILLION

vs. POPULATION:

**125.6%**

INTERNET  
USERS



**202.6**  
MILLION

vs. POPULATION:

**73.7%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**170.0**  
MILLION

vs. POPULATION:

**61.8%**



we  
are  
social

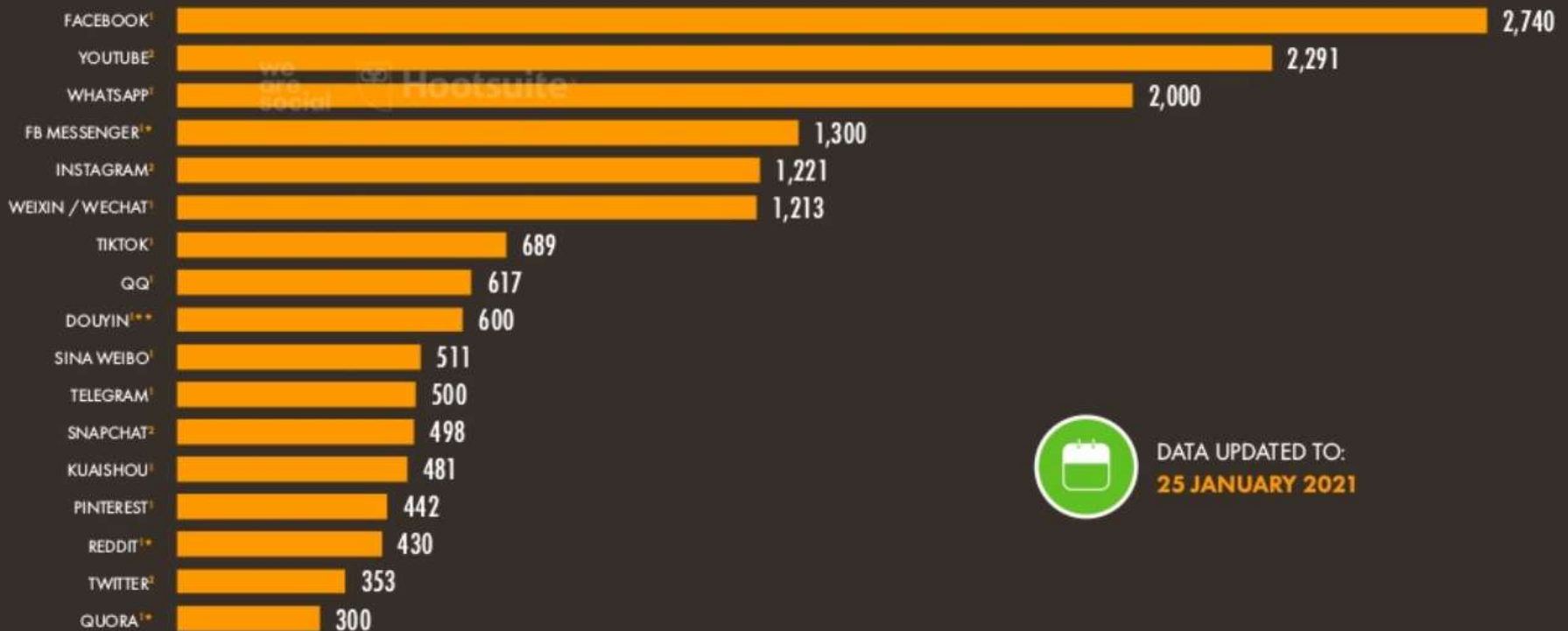




JAN  
2021

# THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS\*



DATA UPDATED TO:  
25 JANUARY 2021

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS (JAN 2021), BASED ON DATA PUBLISHED IN: [1] COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; [2] PLATFORMS' SELF-SERVICE AD TOOLS.

\*NOTES: PLATFORMS IDENTIFIED BY (\*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES WILL BE LESS RELIABLE. (\*\*) FIGURE FOR DOUYIN USES THE REPORTED DAILY ACTIVE USER FIGURE, SO MONTHLY ACTIVE USER FIGURE IS LIKELY HIGHER.

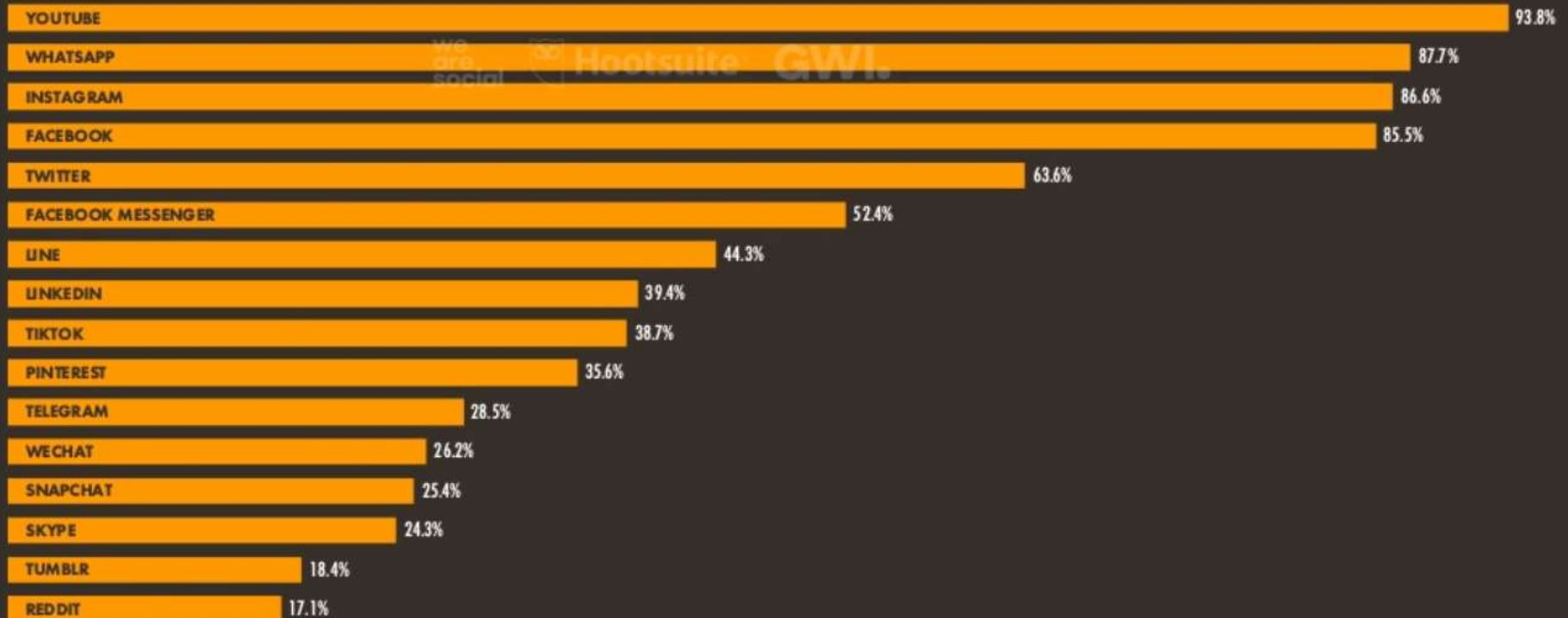
JAN  
2021

# MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



INDONESIA



**SOURCE:** GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://www.globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.

**NOTE:** FIGURES ON THIS CHART REPRESENT INTERNET USERS' SELF-REPORTED SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS, AND MAY NOT CORRELATE WITH THE FIGURES CITED ELSEWHERE IN THIS REPORT FOR EACH PLATFORM'S ADVERTISING AUDIENCE REACH, OR THE ACTIVE USER FIGURES PUBLISHED BY INDIVIDUAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS.



# Beberapa pengukuran kualitas Media Sosial



1. Follower Growth (durasi, jumlah dan pertumbuhan followers)
2. Interactions (view, like, comment, share)
3. Engagement Rate (Jumlah view, like, comment, share / Jumlah Followers)
4. Post Frequency (Jumlah konten, waktu, konsistensi)
5. Monitoring (durasi dan jumlah yg dijawab)
6. Content Quality (visual, caption, attractiveness)

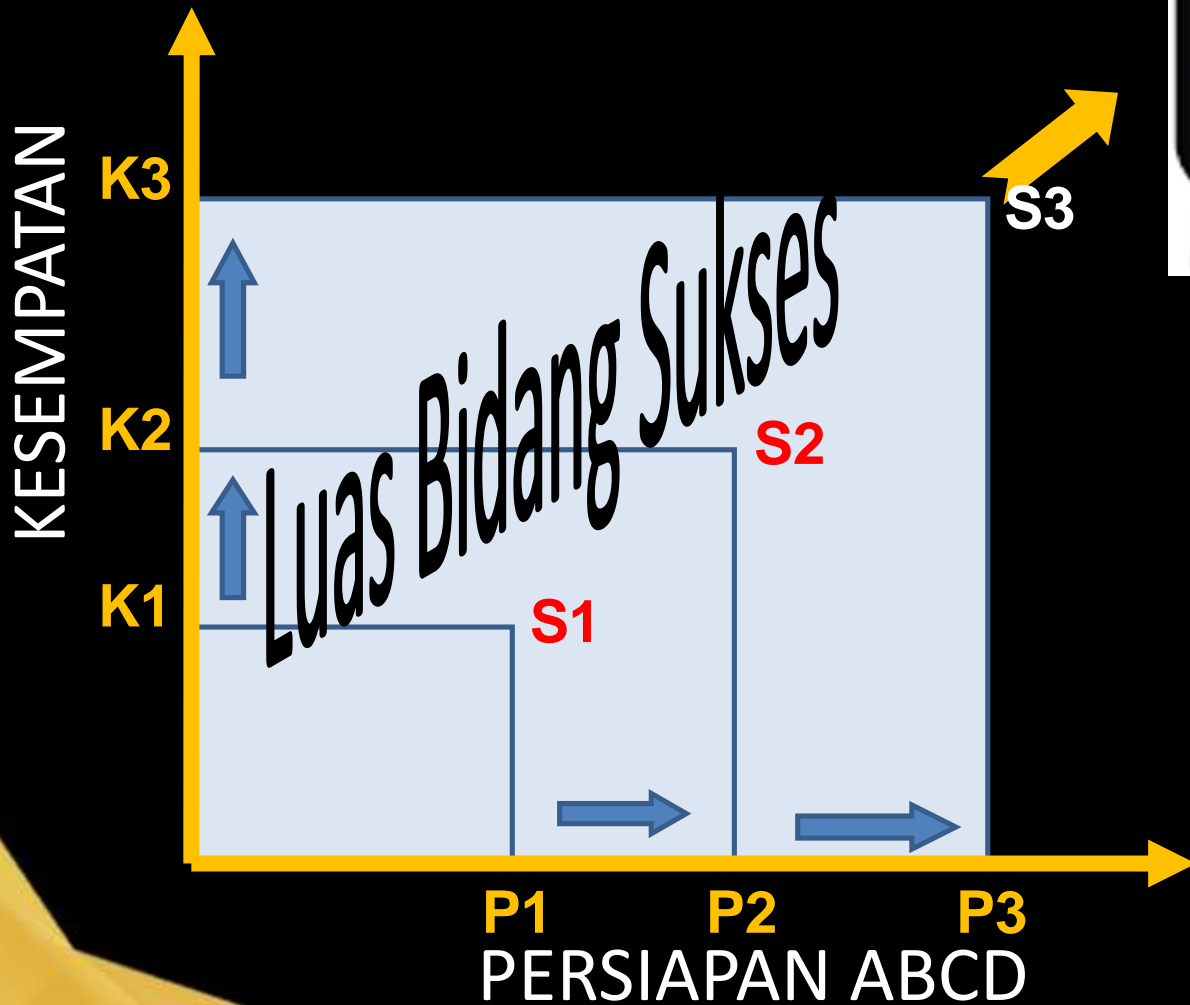
# Product Value

$$\text{Product Value} = \frac{\text{EXPERIENCE}}{\text{PRICE}}$$

EXPERIENCE is composed of:

- Functional Benefit ) Developing the Promise
- Emotional Benefit ) Creating an Aspiration
- Social Benefit )

# DIAGRAM SUKSES



**TERIMA KASIH**