



Nomor : 1457 /I.8/TVRI/2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Kesiadaan Menjadi Narasumber
Bimtek Account Executive (AE)

Jakarta, 29 Agustus 2022

Kepada Yth.
Bapak Dr. Hery Margono
di -
Tempat

Dengan hormat,

Dalam upaya meningkatkan skill *Account Executive* baik *soft skill* maupun *hard skill*, serta kemampuan dalam merancang dan mengembangkan strategi promosi dan penjualan dengan teknik negosiasi untuk mendukung pemasaran, maka Pusdiklat LPP TVRI akan menyelenggarakan *Bimtek Account Executive (AE)* yang berlangsung selama 3 (tiga) hari pada tanggal 5 - 7 September 2022 di Jakarta.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami harapkan kesiadaan saudara untuk menjadi narasumber pada bimtek dimaksud dengan jadwal sebagai berikut:

Hari, tanggal : Selasa, 6 September 2022
Pukul : 08.00 - 12.15 WIB
13.15 - 15.15 WIB
Materi : Merancang dan Mengembangkan Strategi Penjualan
Tempat : ARTOTEL Suites Mangkuluhur
Jl. Gatot Subroto Jalan Kavling No.2-3
Karet Semanggi, Jakarta Selatan 12930

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya diucapkan terima kasih.



Pia, Kepala Pusdiklat LPP TVRI

H. Harison Fadillah, S.Sos.
NIP. 197703081997031003

BerAKHLAK # bangga
melayani
bangsa



TVRI
PUSDIKLAT LPP TVRI

PIAGAM PENGHARGAAN

Diberikan Kepada :

Dr. Hery Margono

Terima kasih Telah menjadi Narasumber
pada Bimtek Account Executive (AE)
Pada Tanggal 6 September 2022, Di Pusdiklat LPP TVRI

TERUS MERAWAT NEGERI

Kepala Pusdiklat LPP TVRI



Tri Widiarto, S.E., M.M.

NIP. 196308251984021003



Merancang dan Mengembangkan Strategi Penjualan

Dr. Hery Margono

Lembaga Penyiaran Publik TVRI
Jakarta, 6 September 2022

Lima GELOMBANG DISRUPSI

1. DISRUPSI MILENIAL



#IDCON18

DISRUPTION
TECHNOLOGY
REVOLUSI
INDUSTRI 4.0

2. DISRUPSI TEKNOLOGI



3. DISRUPSI KOMPETENSI TEKNOLOGI 4.0



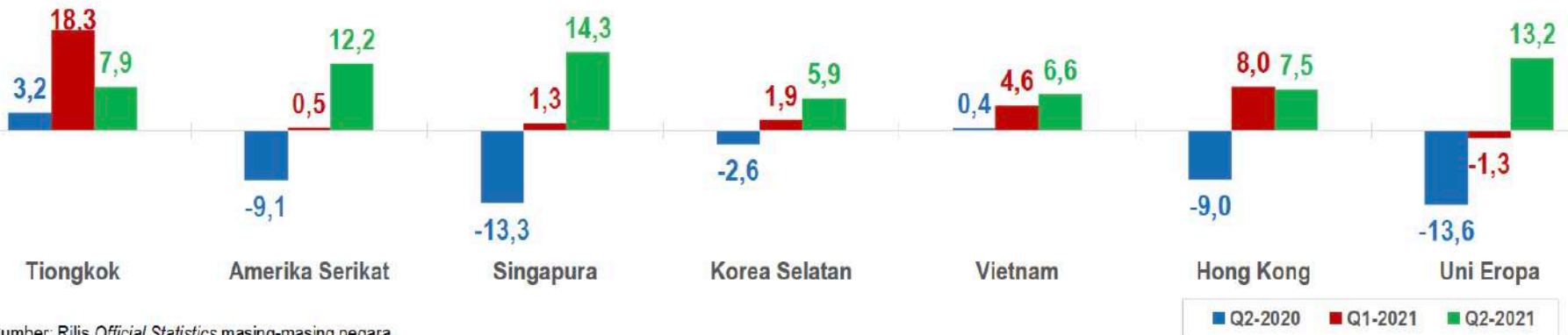
4. DISRUPSI PANDEMI COVID-19



5. DISRUPSI IKLIM



Perkembangan Pertumbuhan Ekonomi Beberapa Mitra Dagang Indonesia (y-on-y)



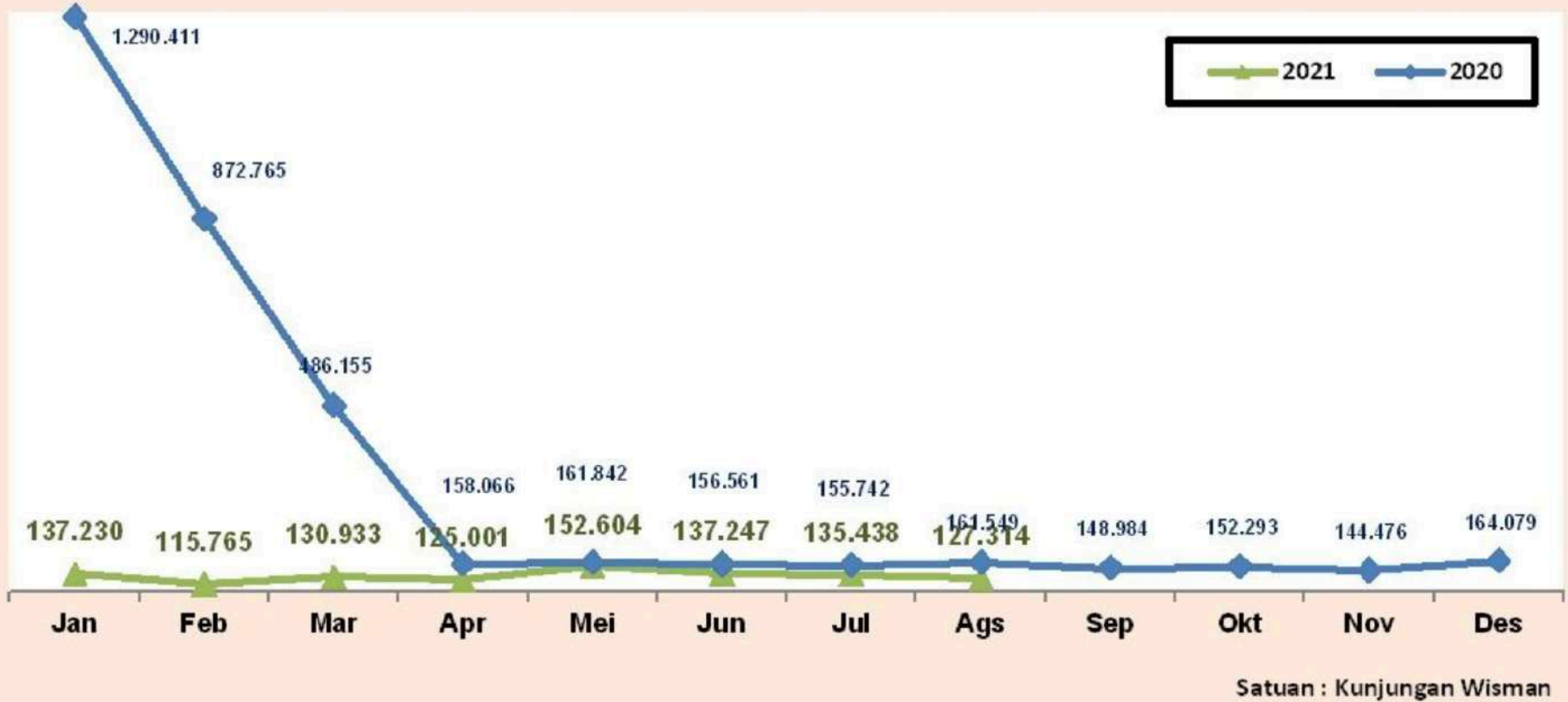
PERTUMBUHAN EKONOMI TAHUN 2020: -2,07% (c-to-c)

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahunan



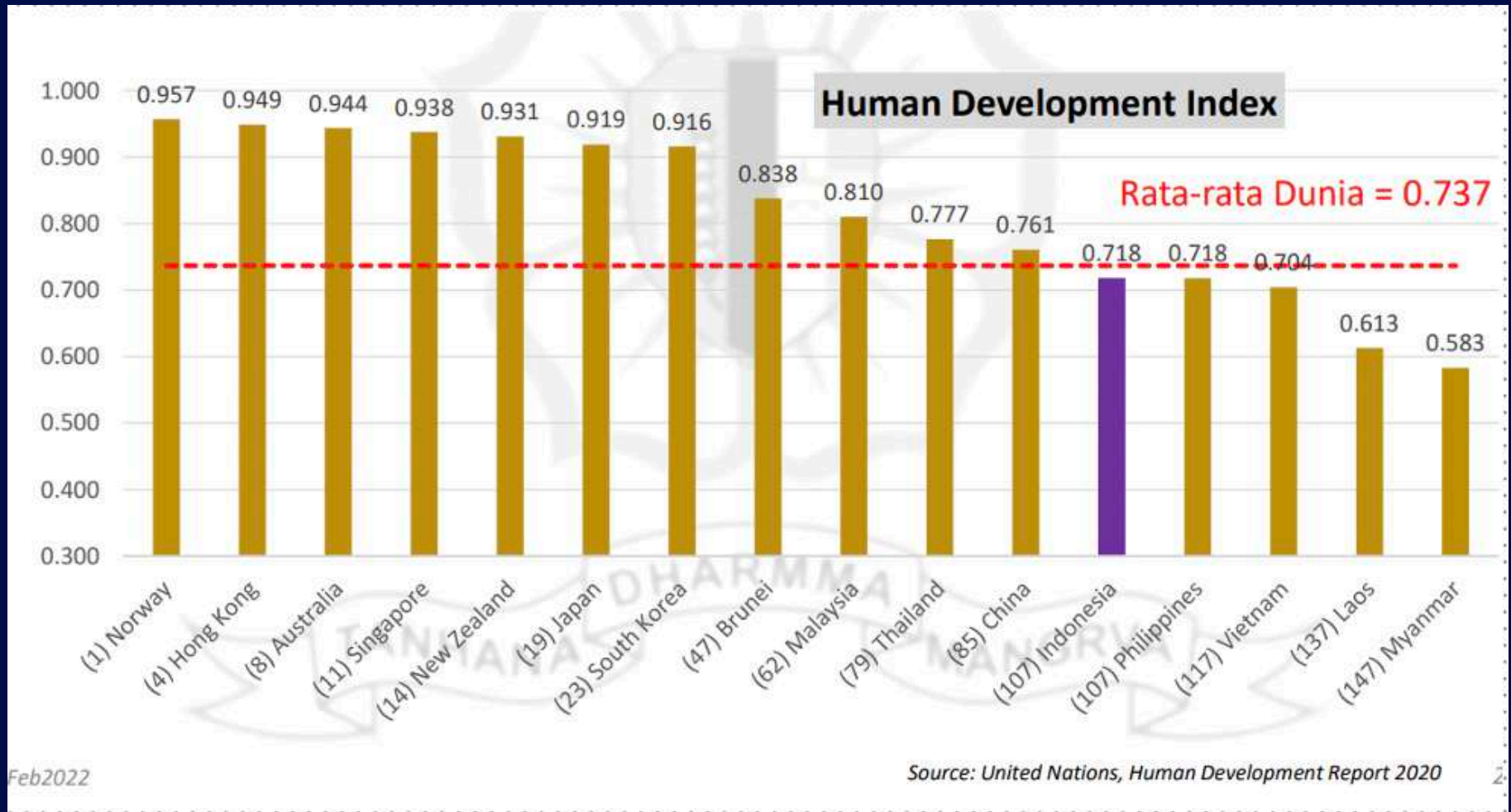
Pertumbuhan ekonomi sepanjang Tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar -2,07% (c-to-c). Kontraksi pada Tahun 2020 merupakan dampak dari pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia.

KUNJUNGAN BULANAN WISATAWAN MANCANEGARA 2021 vs 2020



Sumber : BPS (diolah kembali oleh Pusat Data dan Sistem Informasi)

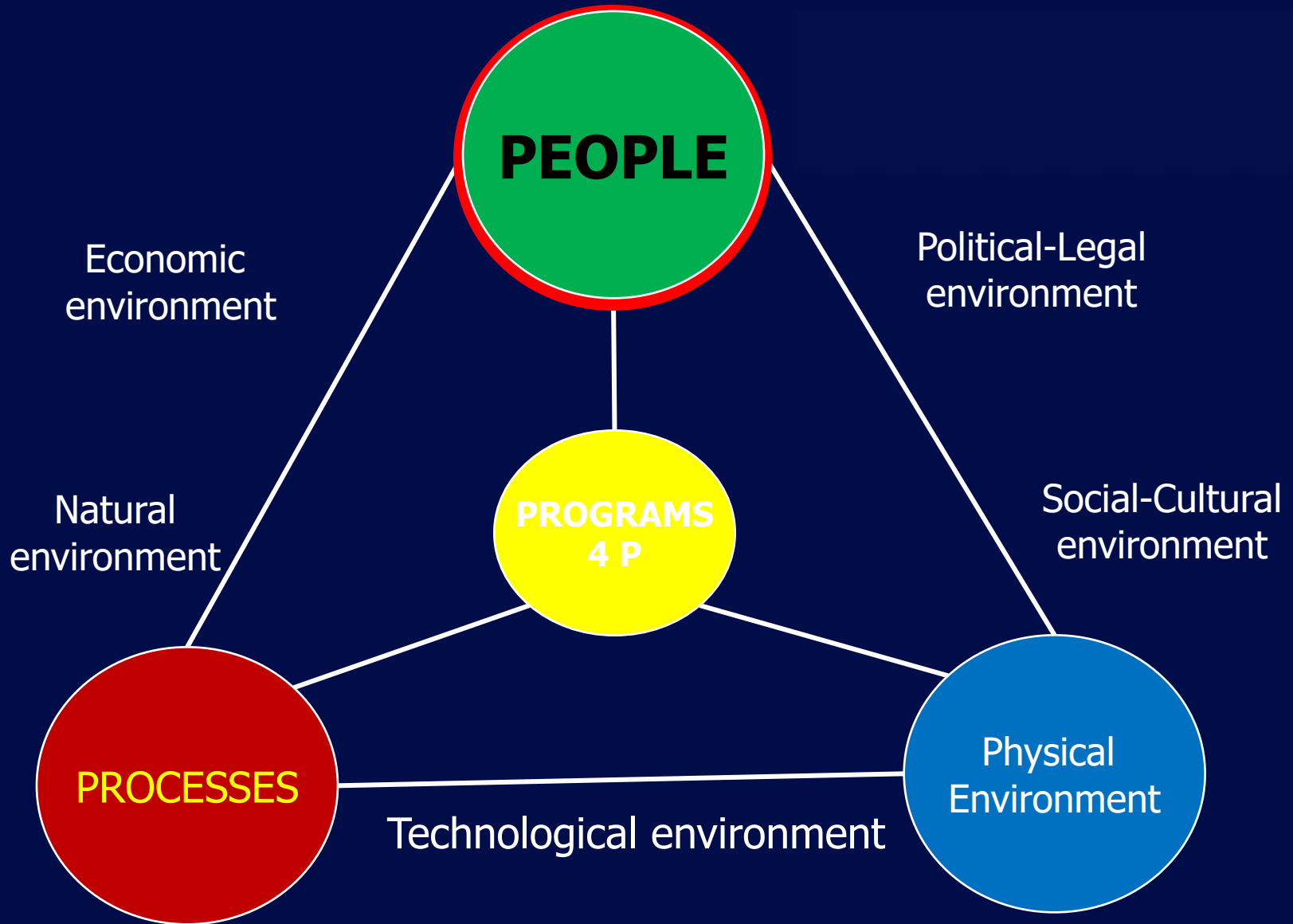
Human Development Index 2020



IMPLIKASI

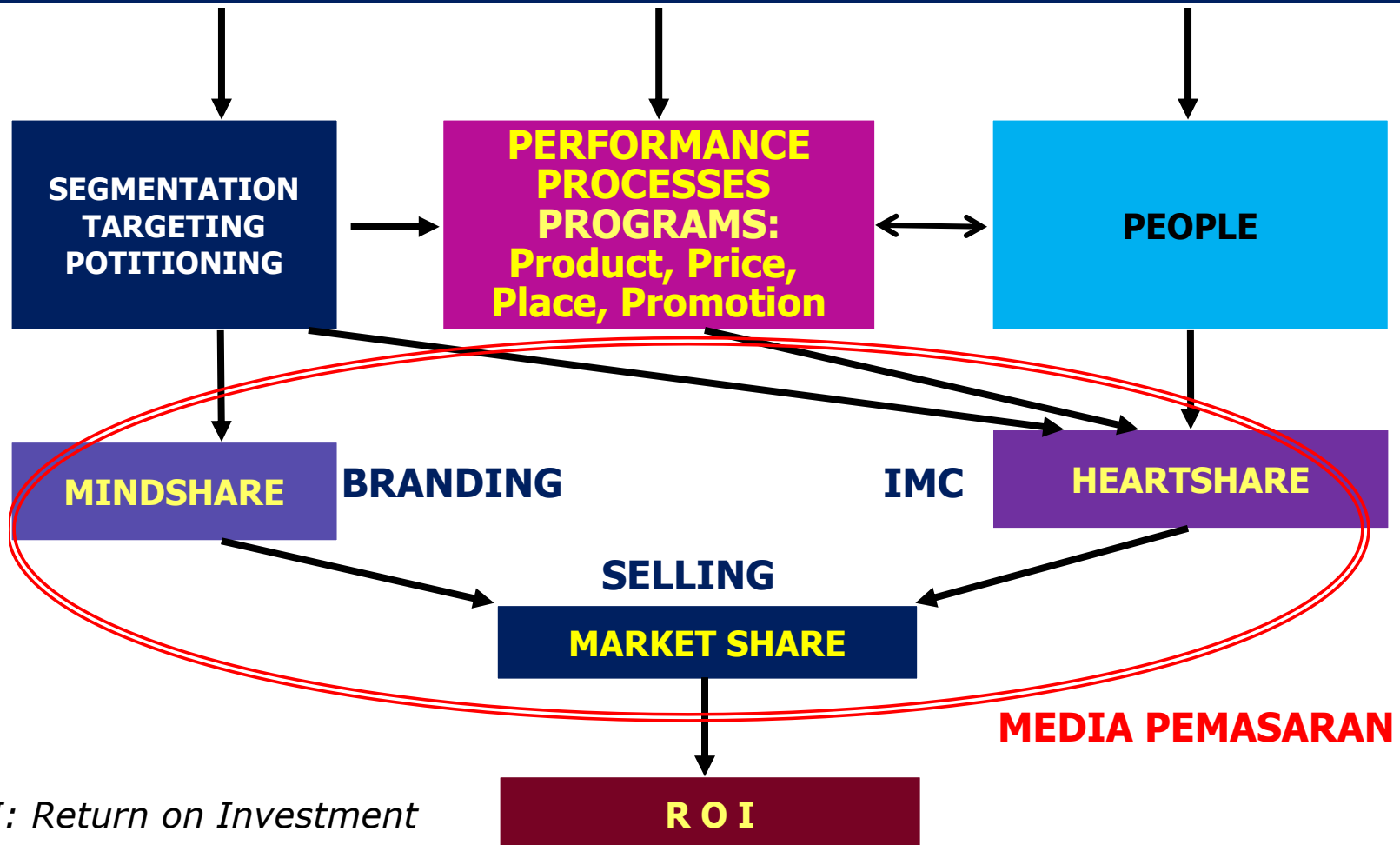
Untuk **memenangkan kompetisi**
dibutuhkan perancangan dan
pengembangan strategi
pemasaran & penjualan yang
tepat

Holistic Marketing



FORMULA SUKSES PEMASARAN

FOKUS PADA Needs, Wants, Expectations, Demand Wisatawan



ROI: Return on Investment

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

5 PERUSAHAAN TEKNOLOGI TERMAHAL DI 2018



Perusahaan-perusahaan teknologi terbesar di dunia telah mengonsolidasikan kekuatan mereka dalam beberapa tahun terakhir dan menyebabkan meroketnya keuntungan dan kapitalisasi pasar mereka.



 **APPLE**
Rp 256,28 Triliun
↑ 8%

 **GOOGLE**
Rp 185,20 Triliun
↑ 30%

 **MICROSOFT**
Rp 146,92 Triliun
↑ 21%

 **FACEBOOK**
Rp 132,90 Triliun
↑ 29%

 **AMAZON**
Rp 98,70 Triliun
↑ 31%

Keterangan : ↑ Kenaikan | Rp 14.020 / 1US\$

TOP 10 Merek Termahal di Dunia Tahun 2021

#1

Apple, Inc.

\$323 miliar



TOP 10

MERЕК INDONESIA PALING BERTAHAP TAHUN 2020

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

Penilaian Merek (juta USD)



PERUBAHAN LOGO TVRI DARI MASA KE MASA

1962-1971

TV-R

Televisi.R.

Logo TVRI untuk sebuah Event

1 1962-1978

tvri
Indonesia

2 1978-1982



3 1982-1999



1991-1995

TVRI

Logo TVRI untuk on-Air

4 1999-2001

TVRI

5 2001-2003

TVRI

6 2003-2007

TVRI

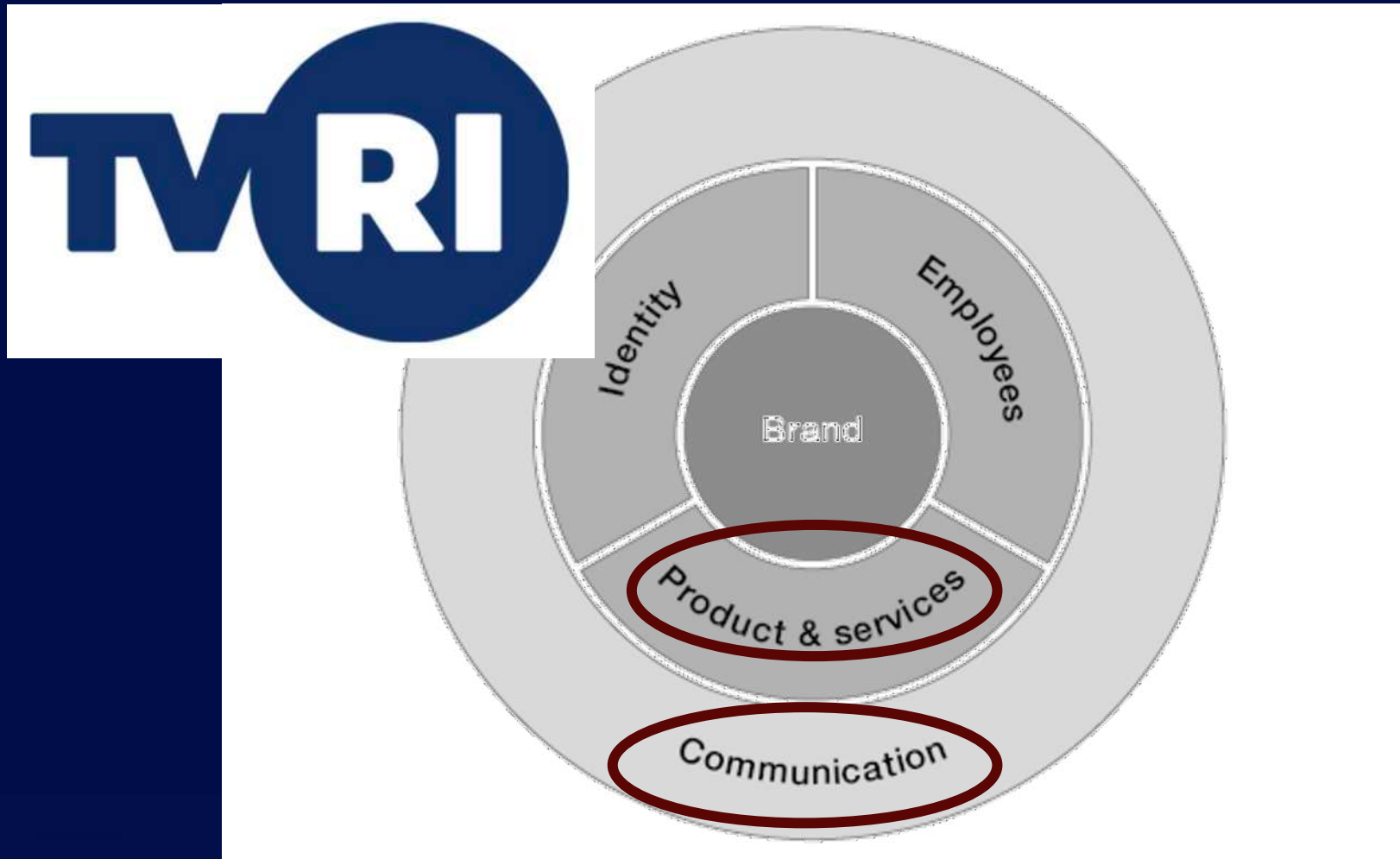
7 2007-2018

TVRI

8 2019-

TVRI

Brand activation **model**



Brand Activation Model

(Morel, Paul, Peter Preisler and Anders Nystrom)

Product Value

$$\text{Product Value} = \frac{\text{EXPERIENCE} \left(\begin{array}{l} \text{Functional Benefit} \\ \text{Emotional Benefit} \\ \text{Social Benefit} \end{array} \right)}{\text{PRICE}}$$

Developing the Promise
Creating an Aspiration



The picture can't be displayed.

Communication is the sister of leadership.

John Adair

meetville.com

“The **quality**
of your
communication
is the **quality**
of your **life.**”

—Anthony Robbins

Retrieved from <http://www.mytopbusinessideas.com/anthony-robbins-quotes/>

Komunikasi, layaknya sebuah senter.

Selalu memberi cahaya pada jalan Anda, gelap apapun itu.

~ Dr. Ibrahim Elfiky

~



3 Tingkat Komunikasi

- **Intrapersonal Communications**

Komunikasi yang menggunakan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri atau antara self dengan God. Merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan

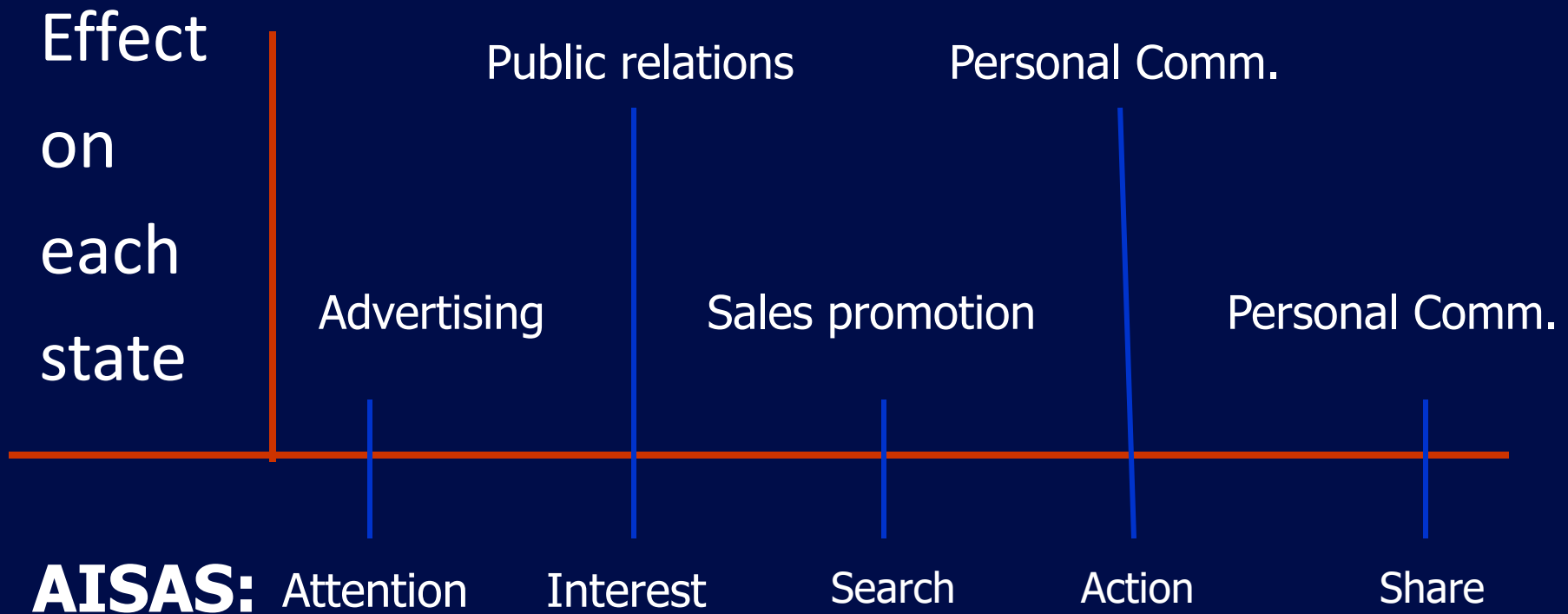
- **Interpersonal Communications**

Komunikasi yang melibatkan satu pihak dengan pihak yang lain dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu

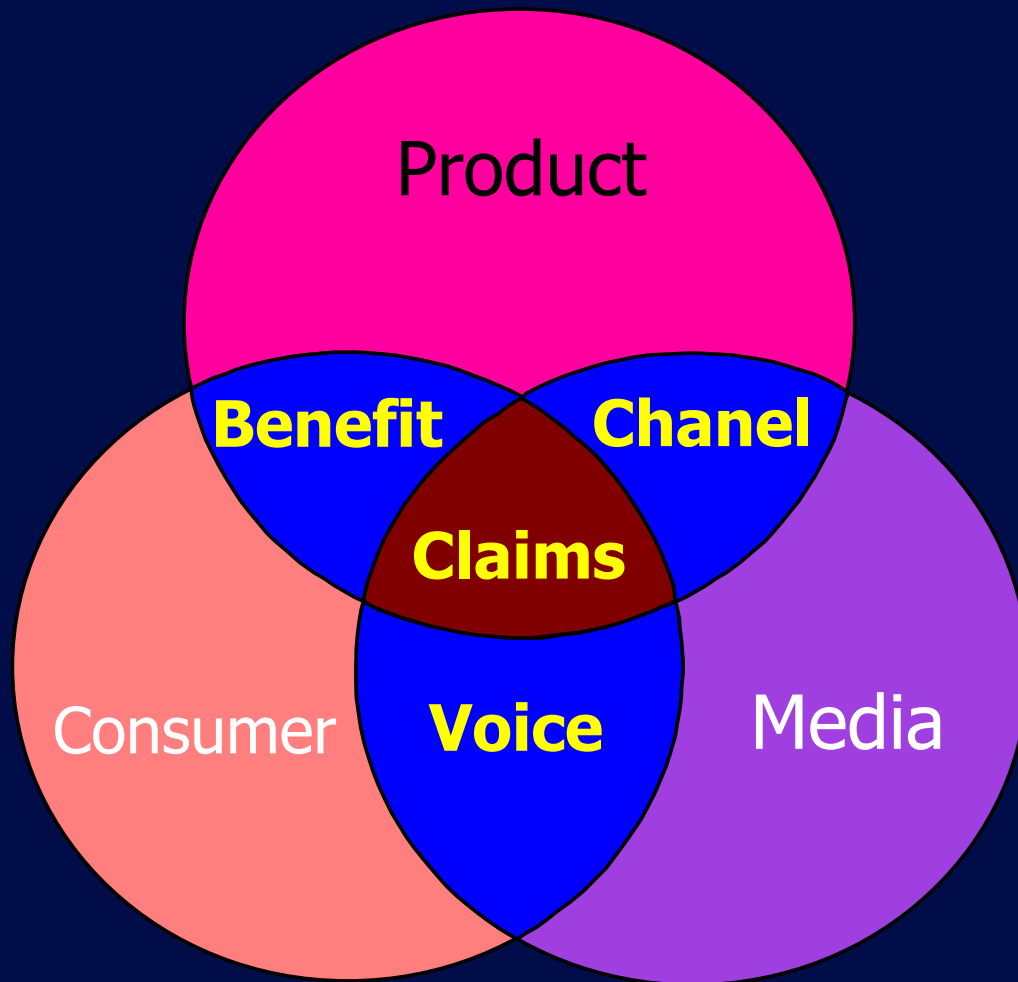
- **Public Communications**

Proses penyampaian pesan secara serempak melalui media dari komunikator kepada banyak komunikan

The Effect of Various Marketing Communications



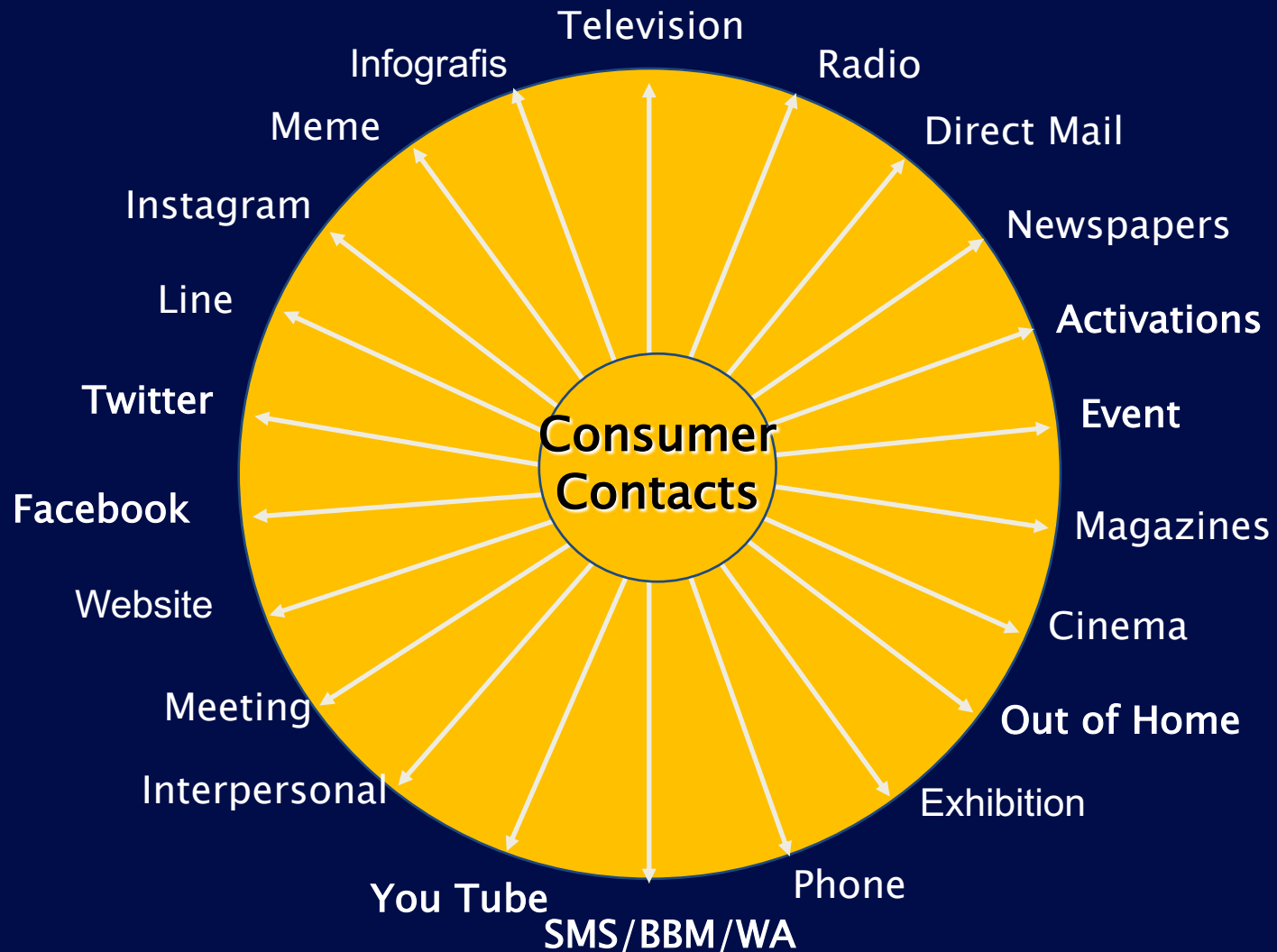
Three Elements Of Brand Communication Planning



MEDIA KOMUNIKASI

1. Media Cetak
2. Media Elektronik
3. Media Luar-Griya
4. Media Digital/Internet
5. Media Tatap Muka

COMMUNICATION CHANNEL



The Internet is changing our world and
how we communicate



*“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.*)

**FEB
2022**

GLOBAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES AT A WORLDWIDE LEVEL



TOTAL
POPULATION



7.91
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

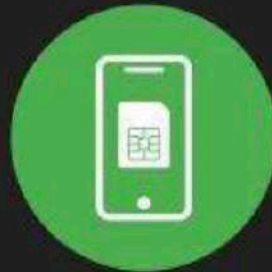
+1.0%

URBANISATION

57.0%



MOBILE
CONNECTIONS



8.28
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+2.9%

TOTAL vs. POPULATION

104.6%



INTERNET
USERS



4.95
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+4.0%

TOTAL vs. POPULATION

62.5%



ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



4.62
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+10.1%

TOTAL vs. POPULATION

58.4%

SOURCES: INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION, U.S. CENSUS BUREAU, PIONEER TELECOMMUNICATIONS, GLOBAL TELEPHONE INDUSTRY, TELECOM STATISTICS, UNITED NATIONS, WORLD FACTBOOK, COMBIV ADVERTISING, LOG RESOURCES AND

we

FEB
2022

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL
POPULATION



277.7
MILLION

URBANISATION

57.9%



CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



370.1
MILLION

vs. POPULATION

133.3%



INTERNET
USERS



204.7
MILLION

vs. POPULATION

73.7%



ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



191.4
MILLION

vs. POPULATION

68.9%

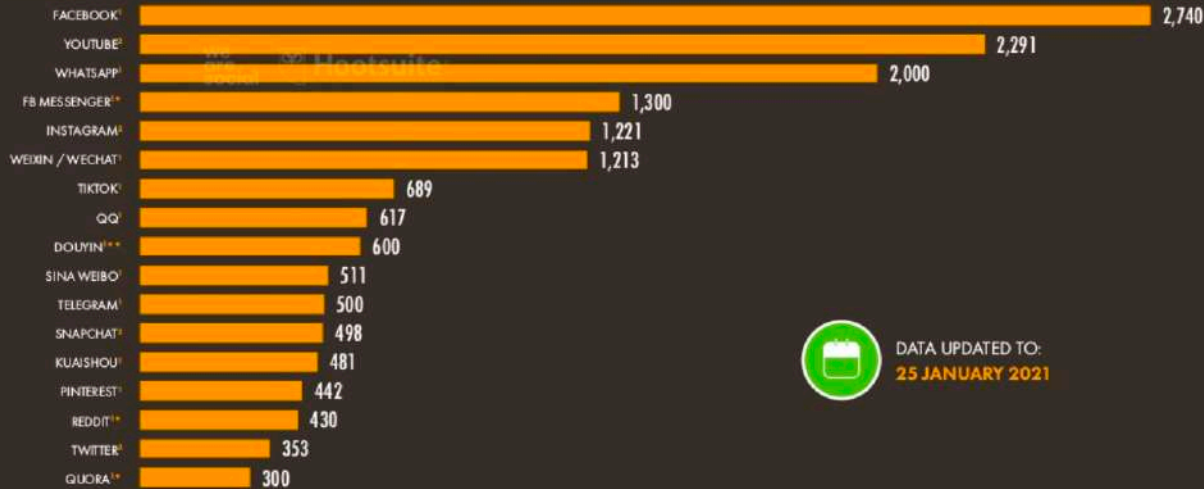
SOURCES: INTERNATIONAL U.S. CENSUS BUREAU, GOVERNMENT OFFICES, GSMA INTELLIGENCE, IDC, GSA, SUBOTAI, CHINA, APP, CIA WORLD FACTBOOK, COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND

we

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

SOURCE: KIPIC'S 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.

we are social



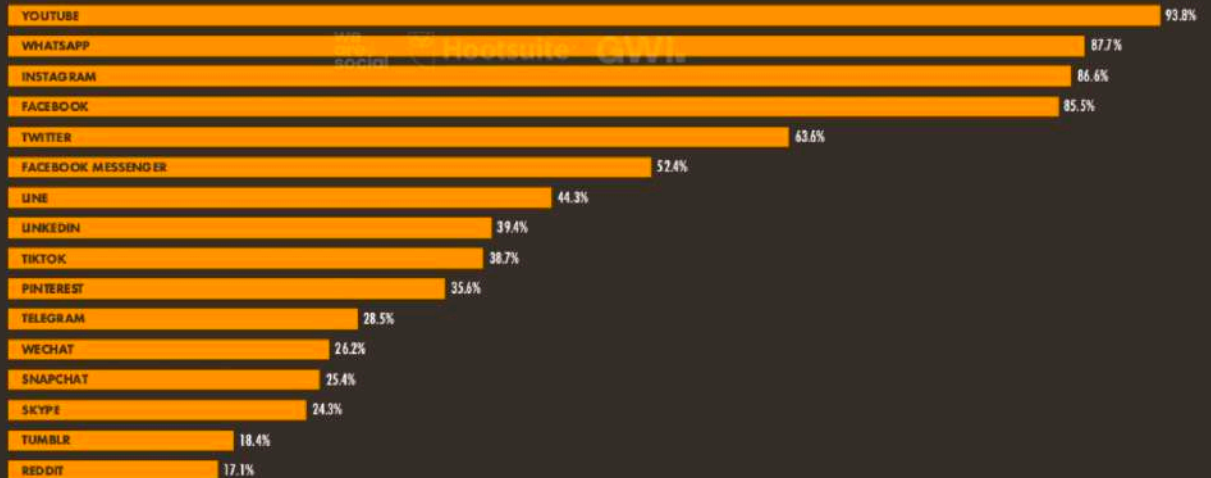
JAN 2021

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 FOR MORE DETAILS.

NOTE: FIGURES ON THIS CHART REPRESENT INTERNET USERS' SELF-REPORTED SOCIAL MEDIA BEHAVIORS, 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.

we are social



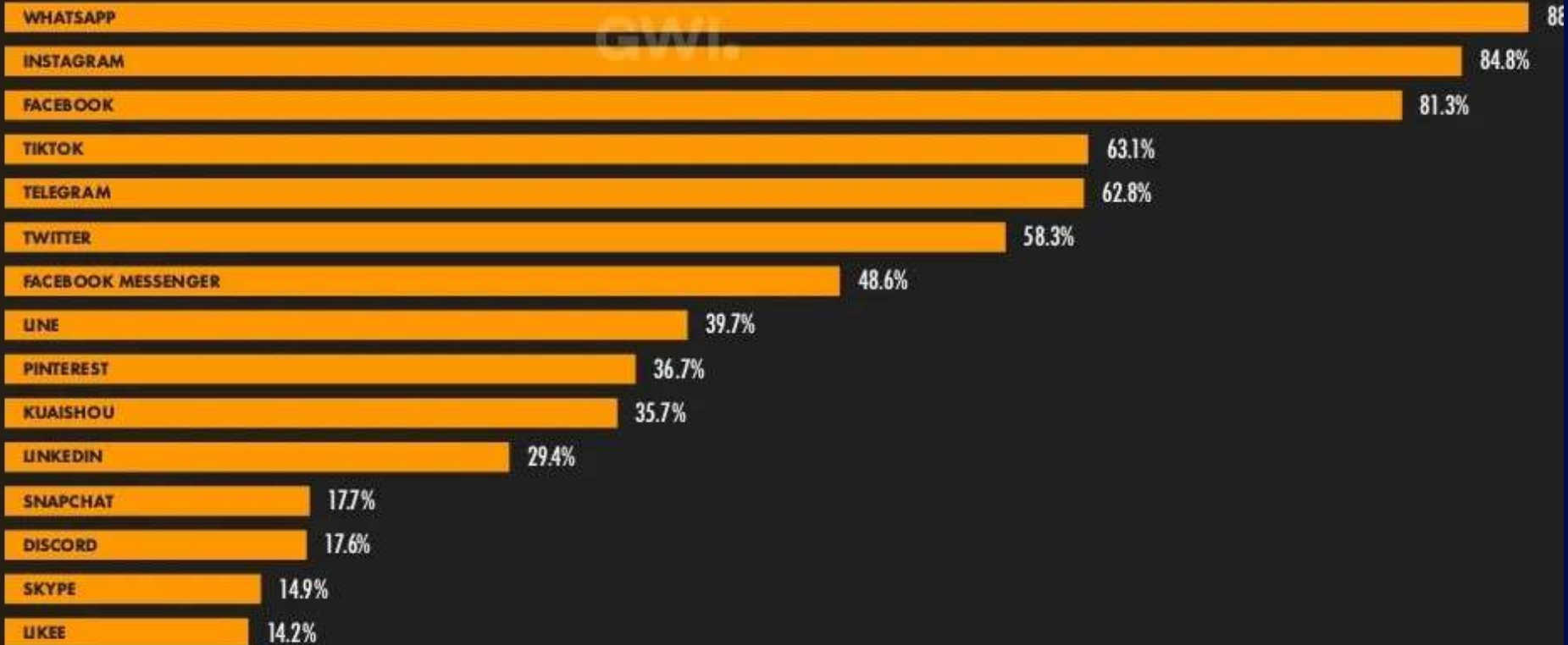
FEB
2022

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH



GWI



SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. **NOTE:** YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT ARE AVAILABLE IN SPECIFIC REGIONS WAS BASED ON A SAMPLE OF RESPONDENTS IN GWI'S SURVEY.

we

Top Grossing Apps Worldwide for Q1 2022



Overall Revenue

- 1 TikTok
- 2 YouTube
- 3 Disney+
- 4 Google One
- 5 Tinder
- 6 Piccoma
- 7 Tencent Video
- 8 iQIYI
- 9 HBO Max
- 10 LINE Manga

App Store Revenue

- 1 TikTok
- 2 YouTube
- 3 Tencent Video
- 4 Tinder
- 5 iQIYI
- 6 Disney+
- 7 Piccoma
- 8 HBO Max
- 9 QQ Music
- 10 LINE Manga

Google Play Revenue

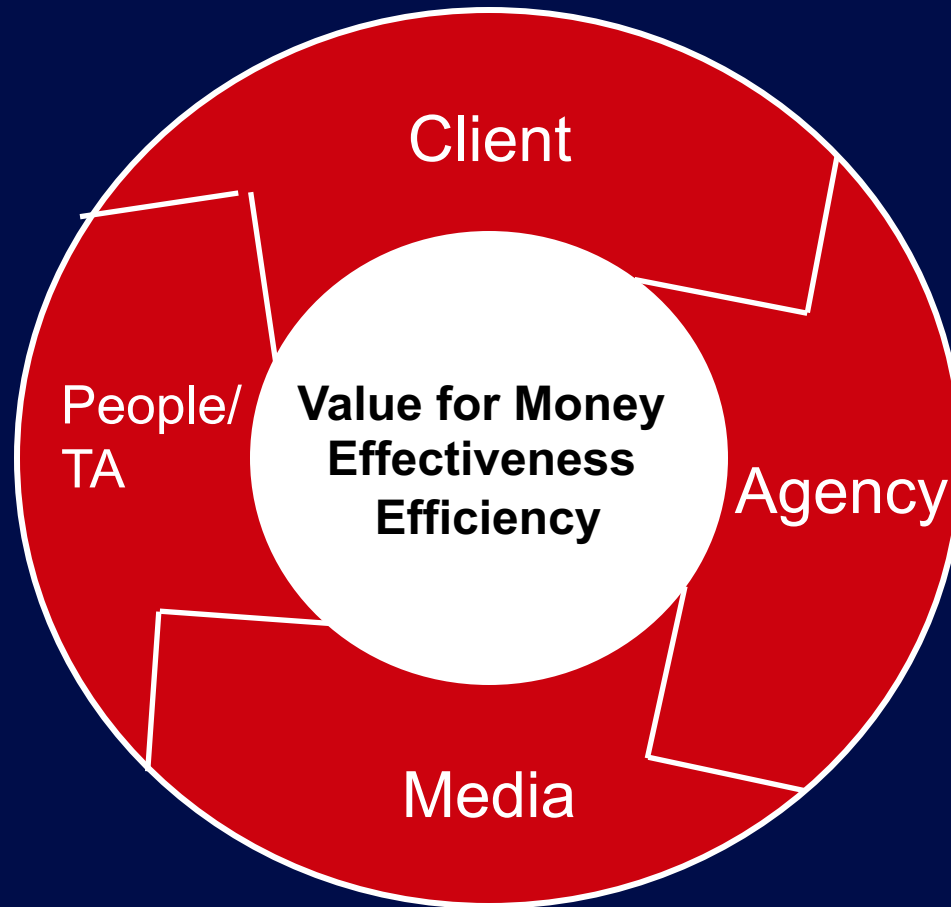
- 1 Google One
- 2 TikTok
- 3 Disney+
- 4 Piccoma
- 5 HBO Max
- 6 Twitch
- 7 Tinder
- 8 LINE Manga
- 9 LINE
- 10 Bigo Live

Note: Does not include revenue from third-party Android stores in China or other regions.

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)

Circle of Relationship



Industrial Products



iEduNote.com

Consumer Products



iEduNote.com

Products

1. Physical Goods (cosmetic, food & beverage, car, etc)
2. Services (airlines, banking, advertising, online, etc..)
3. Place / region
4. Retail and distributor
5. Person
6. Organizations (parties, NGOs, companies, associations, etc.)
7. Sport
8. Entertainment
9. New ideas
10. Etc

CLIENT:

1. National private company
2. Multinational companies
3. Country-owned enterprises
4. Government / PSA
5. Non government organization
6. Party
7. Presidential Election
8. Legislative elections
9. Individual
10. etc

Key Environmental Change

- Holistic Communication Channels
- Life Style change
- Big noise society and Birth of Cynical consumer
- No distinctive products

Implikasi

Dibutuhkan **Teknik Penjualan** agar produk yang dipasarkan bisa memenangkan kompetisi

Komunikasi **non verbal**

- Pakaian (customing)
- Waktu (chronemics)
- Bahasa tubuh (kinesics)
- Ruang (proxemics)
- Benda (objectics)
- Ukuran, bentuk dan gerak tubuh
- Tatapan mata dan ekspresi
- Senyuman → **2R5S**
- Sentuhan (haptics - touch)
- dll

Komunikasi **verbal**

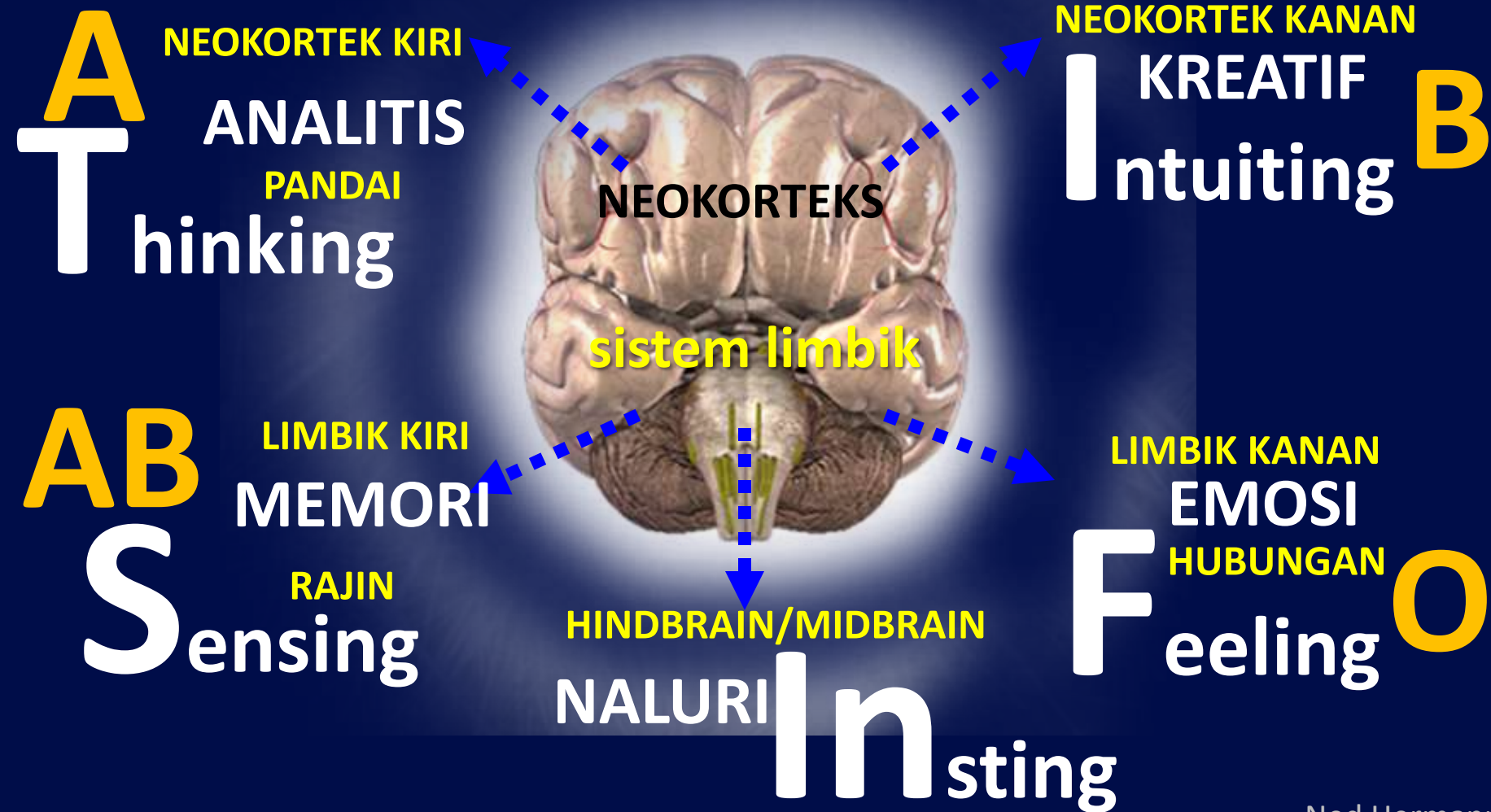
- Perbendaharaan kata (vocabulary)
- Senam
- TTM
- Kecepatan
- Intonasi/tekanan suara
- Jelas dan ringkas
- Humor
- Positip
- No “8-ng”
- Ngeluh, ngedumel, ngomel, ngegosip, ngeyel, ngapusi ngemplang, dan ngeles
- dll

Beberapa **Menjual Efektif**

1. Mengemis/merengek/galau
2. Memaksa/Memberi Perintah
3. Presentasi & Negosiasi
4. Storytelling
5. Melakukan persuasi
6. Berkomunikasi sesuai dengan mesin kecerdasan dan atau golongan darah
7. Melakukan Persuasi dengan Metoda Conversational Hypnosis

MESIN KECERDASAN

Fungsi Otak Dominan



Beberapa Kata yang Menarik Perhatian

1. Rahasia
2. Terbukti
3. Mudah
4. Sekarang
5. Ohiya
6. Hemat
7. Segera
8. Cinta
9. TTM
10. Mengapa
11. Bagaimana

DIAGRAM SUKSES



Sun Tzu

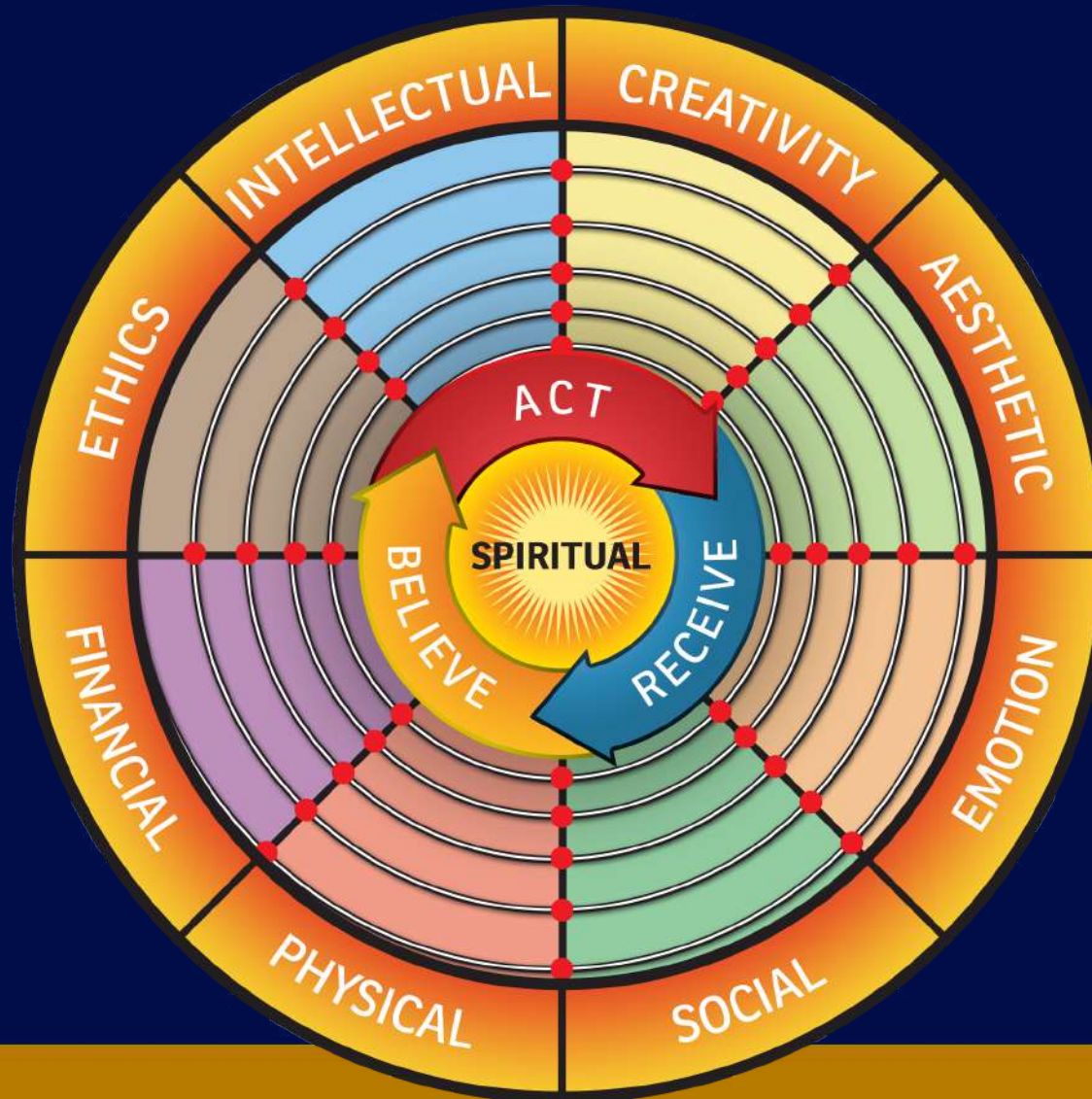
Menguasai orang lain
adalah kekuatan,
Menguasai diri
sendiri adalah
kekuasaan yang
sebenarnya



The Real Secret To Achieve Your Destiny (HM)

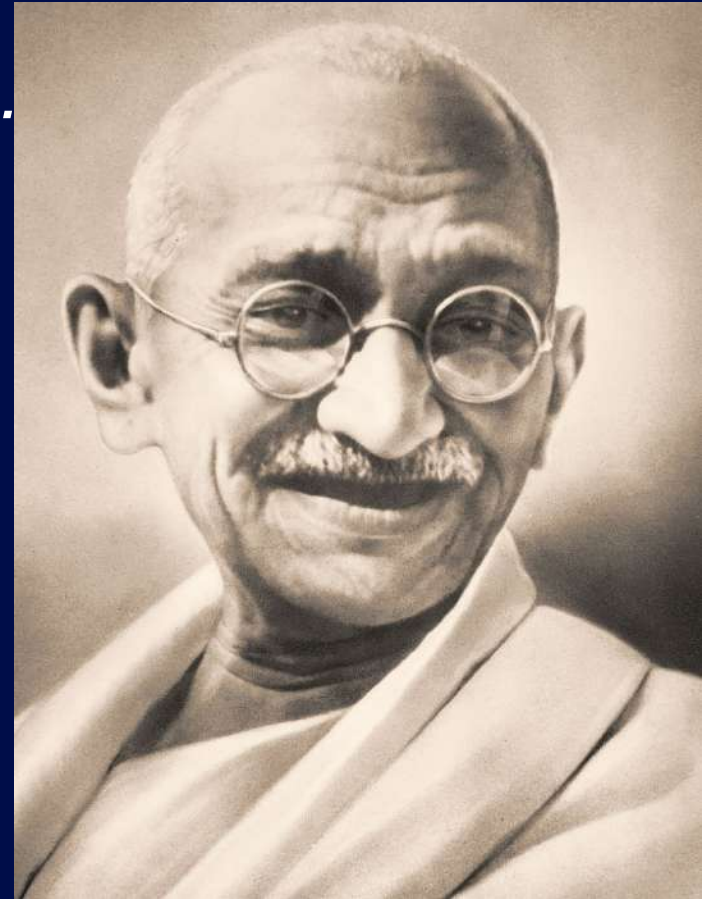


LINGKARAN KESEIMBANGAN SEMPURNA



Mahatma Gandhi

*“Your **beliefs** become your thoughts.
Your thoughts become your words.
Your words become your actions.
Your **actions** become your habits.
Your habits become your values.
Your values become your **destiny**.”*



Believe

- What your mind can conceive and believe, it can achieve (Napoleon Hill)
- *Whichever belief you construct is the one that **will be true** for you*

Ya Allah...

Jadikan aku pembawa damai-Mu

- Bila terjadi KEBENCIAN,
jadikan aku PEMBAWA CINTA KASIH
- Bila terjadi LUKA,
jadikan aku PEMBAWA KESEMBUHAN
- Bila terjadi KEBIMBANGAN,
jadikan aku PEMBAWA KEPASTIAN
- Bila terjadi KEGELAPAN,
jadikan aku PEMBAWA TERANG
- Bila terjadi KESEDIHAN,
jadikan aku PEMBAWA KEGEMBIRAAN
- Bila terjadi KEPUTUS-ASAAN,
jadikan aku PEMBAWA HARAPAN

TERIMA KASIH