



IMPLEMENTING THE STRATEGIC PLAN



Presented by: Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom



PACKAGING THE COMMUNICATION TACTICS

Terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi dan taktik PR, diantaranya adalah:

1. *Thinking Creatively*

- Gunakan kata interaktif.
- Terdapat nilai *story telling* pada strategi PR.
- Buat program yang berbeda dengan competitor / program sebelumnya.

Salah satu contoh strategi PR yang kreatif adalah Gojek melalui Campaign bertajuk “Gantung Panci”.



#3 Campaign Jempolan

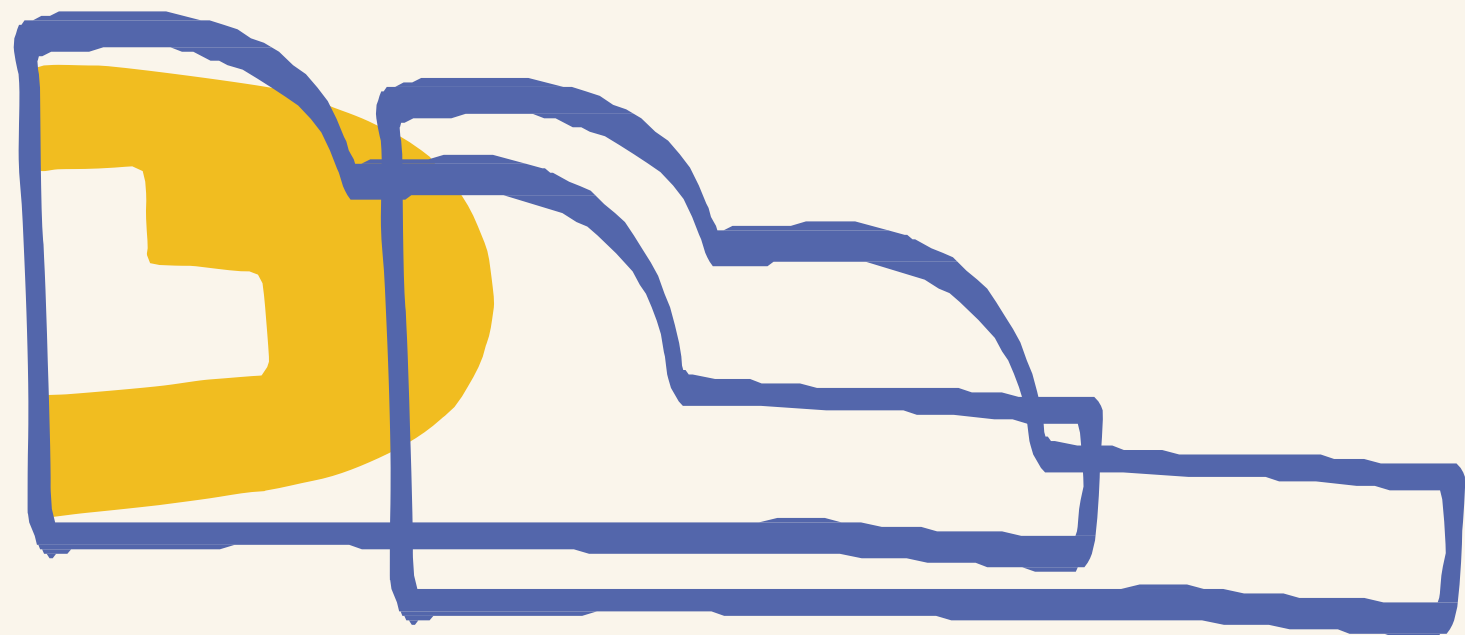
Setelah mengetahui bahwa keputusan bu Sisca untuk gantung panci adalah sebuah campaign dari penyedia layanan ojek online, banyak dari Netizen yang memuji campaign yang dilakukan oleh perusahaan ini karena membuat ramai publik media sosial Twitter hingga menjadi trending.

PACKAGING THE COMMUNICATION TACTICS

2. *Putting the Program Together*

Lakukan kategorisasi dalam pelaksanaan program. Adapun kategorisasi tsb berdasar pada:

- Packaging By Media Category
- Packaging By Public
- Packaging By Goal
- Packaging By Objective





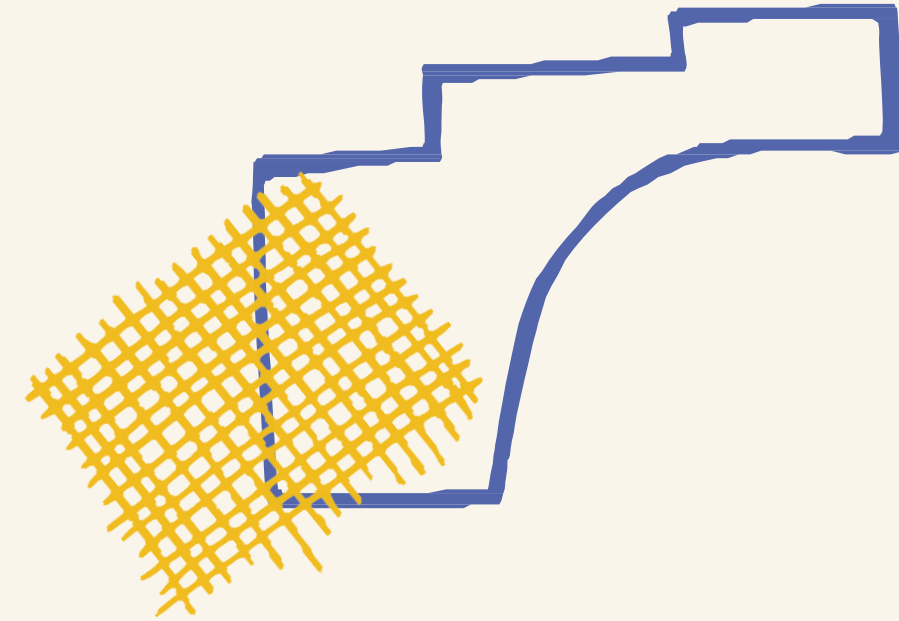
TIMELINE

Terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun timeline:

- Program Prioritas
- Kategorisasi program
- Intensitas pelaksanaan program

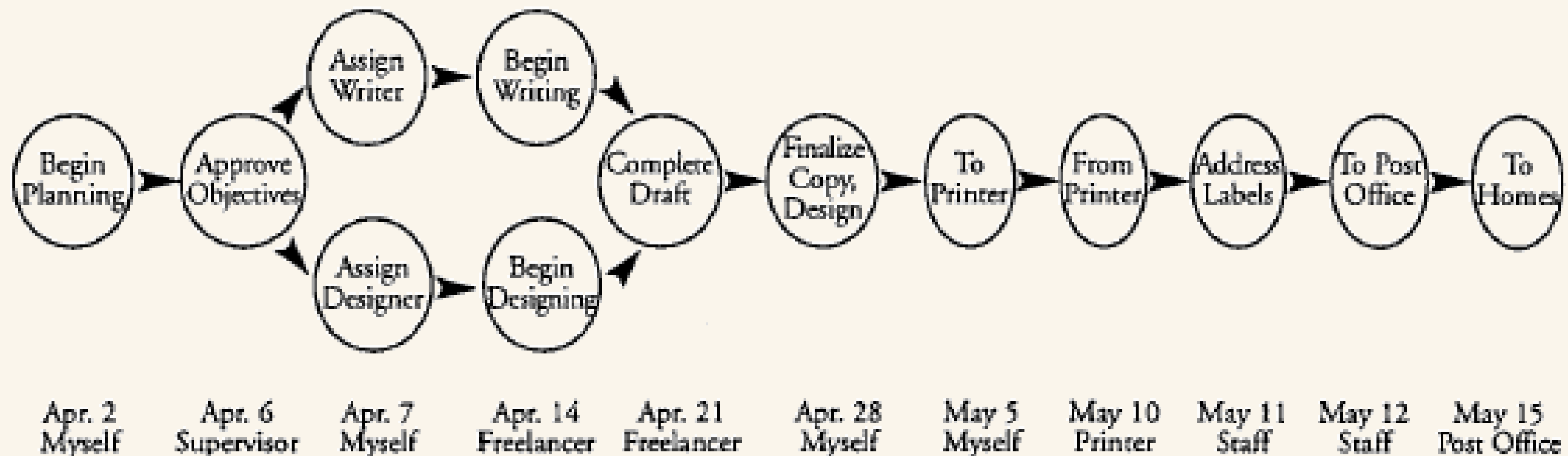
Timeline berfungsi dalam perencanaan program, terlebih jika organisasi menjalankan beberapa jenis taktik dalam kurun waktu yang sama.

Jenis timeline dalam perencanaan program PR adalah ***Gantt Chart*** dan ***Pert Chart***.



TIMELINE (PERT CHART)


- Pert Chart menunjukkan tanggal dan tugas individu dalam perencanaan program.
- Terdapat alur pelaksanaan program.
- Berikut adalah contoh Pert Chart dalam membuat brosur:





THE BUDGET

a. Budget Item Category

- Personel: jumlah orang dan waktu yang dibutuhkan untuk menjalankan program. (Staff, tenaga ahli, editor, designer, dll).
 - Material: material untuk membuat iklan cetak, press kit, kuesioner, dll.
 - Media cost: untuk mendukung kegiatan publikasi media. (Biaya press conference, media gathering, dll).
 - Equipment and Facilities: sarana dan prasarana pendukung kegiatan (computer, printer, dll).
 - Administrative item: biaya pulsa untuk komunikasi, dll.
- 



THE BUDGET

b. Approaches to Budgeting



- Competitive Parity, prioritaskan budget yang lebih besar jika program yang sama diadakan oleh kompetitor organisasi.
- Same-as-Before Budgeting, menyesuaikan dengan program sebelumnya.
- Percentage-of-Sales Budgeting, menyesuaikan dengan profit organisasi.
- Unit-of-Sales Budgeting, menyesuaikan dengan pengeluaran organisasi.
- All-You-Can-Afford Budgeting, biaya yang dikeluarkan idealnya lebih kecil dibandingkan keuntungan yang didapat.
- Objective-Based Budgeting, tergantung pada tujuan pelaksanaan program.



THE BUDGET

c. Managing the Budget

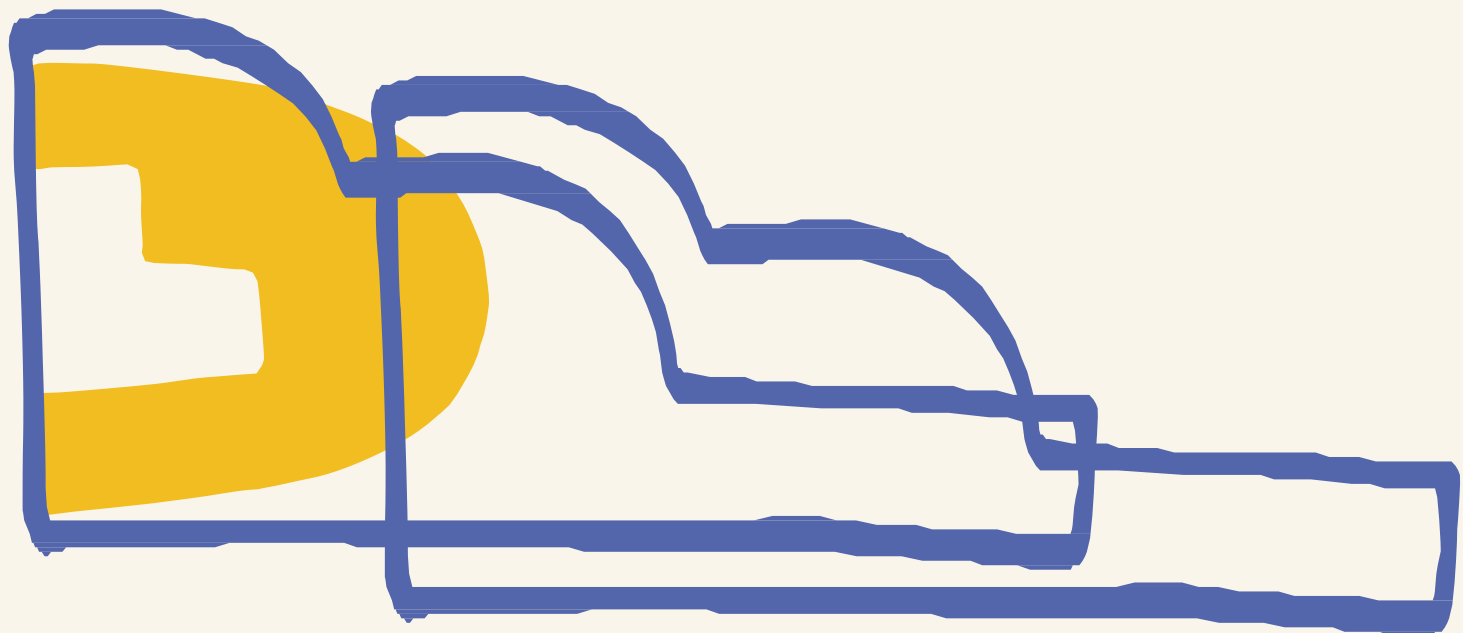
Breakdown taktik, ketika akan melakukan sebuah taktik pertimbangkan efisiensi budget yang dikeluarkan untuk pelaksanaan sebuah taktik, jika dapat mencakup beberapa pelaksanaan taktik, maka hal tersebut sebaiknya dipilih.



THE BUDGET

c. Full Cost Budget

Buat rencana keuangan yang mencakup seluruh detail program, sertakan pula kemungkinan adanya budget lebih dalam pelaksanaan program.





THANK YOU

ANY QUESTION?

