

LAMPIRAN TESIS

LAMPIRAN I : ADMINISTRASI PENELITIAN

A. Surat Tugas Untuk Dosen Pembimbing



B. Surat Tugas Penelitian & Pengumpulan Data (Untuk Perusahaan)

 Universitas
Esa Unggul

Nomor : 010/Esa Unggul/Pasca-Eks/M IKOM/VI/2023
Lampiran : -
Perihal : Penelitian & Pengumpulan data

Kepada yth.
PT Qianna Komunikasi Indonesia
Bukit mampang Residence Blok O No. 1
Limo Depok, Jawa Barat 16512
Di
Tempat

Dengan hormat,

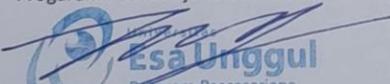
Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa kami bermaksud melakukan penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin :

Nama : Sumiyati
NIM/NIRM : 20210510010
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Public Relations PT.Qianna Komunikasi Indonesia Untuk Menjadi PR Agency Terbaik

Kami mohon agar mahasiswa tersebut diterima dan diberikan ijin untuk melakukan penelitian Guna menyusun Tugas Akhir (Tesis) sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Pascasarjana (S-2) Program Studi Magister Ilmu Komunikasi (MIKOM) di Universitas Esa Unggul .

Demikian surat ini kami sampaikan , atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Jakarta , 12 Juni 2023
Program Pascasarjana Universitas Esa Unggul


Dr. Erman Anom, MM., Ph.D
Ketua Program Studi Magister Ilmu komunikasi

LAMPIRAN II : DATA WAWANCARA**I. Key Informan**

Key informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu bersumber dari internal Qianna *Communication* khusus divisi *Public Relations*, terdiri dari *PR Manager* yang membawahi *Digital PR, Customer Relations* dan *Media Relations*.

No	Nama	Jabatan	Usia	Jenis Kelamin
1.	Solehal Wani	<i>PR Manager</i>	32 Tahun	Perempuan

II. Informan

Informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu bersumber dari direktur dan pelanggan Qianna *Communication*.

No	Nama	Perusahaan	Jabatan	Usia	Jenis Kelamin
1.	Andri Hariadi	PT Qianna Komunikasi Indonesia	Direktur	47 Tahun	Laki-Laki
2.	Yunia	<i>Barcode Event Management</i>	<i>Director (Owner)</i>	31 Tahun	Perempuan

III. Hasil Wawancara

Laporan Penelitian (Hasil Wawancara)

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada Key Informan dan informan yang memberikan kontribusi dan informasi dalam penelitian ini. Sebagai key informan, mereka terdiri dari tim PR Qianna Communication. Sedangkan untuk Informan terdiri dari pemilik perusahaan dan para pelanggan Qianna Communication yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

A. Wawancara dengan Key Informan

Tanggal : 5 Juli 2023

Waktu : 10.00 Wib

Narasumber : Solehal Wani

Jabatan : PR Manager

Pertanyaan wawancara dengan key informan :

A. Defining the problem :

- 1) Sudah berapa lama bergabung dengan Qianna Communication?

Jawab : Saya kurang lebih telah 3 tahun bergabung dengan Qianna Communication sejak Februari 2020

- 2) Apa alasan bergabung dengan Qianna Communication? Kenapa tidak dengan Agency lain?

Jawab : Karena saya tertarik dengan visi dan misi Qianna Communication. Kemudian saya melihat bahwa Qianna Communication pas dengan harapan saya dimana manajemen memberikan saya ruang dan kebebasan berekspresi dalam melakukan pekerjaan saya dan tim.

- 3) Bagaimana struktur Tim PR dalam perusahaan Qianna Communication?

Jawab : Dalam struktur tim PR Qianna terdiri dari 1 posisi PR Manager dimana posisi saat ini yang saya pegang. Kemudian PR Manager membawahi 3 tim lainnya yang terdiri dari Digital PR Officer, Customer Relations Officer dan Media Relations Officer.

- 4) Menurut Anda bagaimana persaingan industri keagensian PR di Indonesia saat ini? Kemudian seberapa penting tim PR Qianna Communication membangun reputasi perusahaan?

Jawab : Menurut saya persaingan bisnis di industri PR saat ini memang penuh tantangan ya.. apalagi dengan posisi kami saat ini yang masih terhitung baru di industri PR Indonesia (*start up*), masih banyak pekerjaan rumah yang harus ditingkatkan baik secara internal ataupun eksternal. Oleh karena itu kami memandang bahwa membangun reputasi (*citra*) Qianna Communication saat ini adalah menjadi salah satu hal terpenting dalam menjalankan bisnisnya dan menjadi target pencapaian kinerja tim PR Qianna Communication. Menurut kami, reputasi yang baik merupakan kekuatan penting bagi Qianna Communication, bukan hanya untuk menarik konsumen untuk memilih jasa yang ditawarkan, tetapi juga sebagai tolak ukur bagi kami untuk terus meningkatkan diri menjadi PR Agency yang profesional dan memberikan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Semua ini sejalan dengan visi dan misi PT Qianna Komunikasi Indonesia.

- 5) Apa saja layanan jasa Qianna Communication yang tersedia untuk pelanggan?

Jawab : Saat ini Qianna Communication memfokuskan diri sebagai PR Agency yang menyediakan layanan jasa berkaitan dengan; Strategic Public Relations, Event dan Media Management, Content Management, Social Media Management, dan Business Management.

- 6) Apa kelebihan dari jasa yang ditawarkan kepada pelanggan?

Jawab : Kelebihan atau manfaat yang kami tawarkan kepada pelanggan adalah kami akan memberikan layanan dan pekerjaan yang berkualitas, memberikan penawaran dan layanan yang bervariasi, tentunya ide orisinal menjadi salah satu yang kami junjung tinggi karena ide yang orisinal ini mempunyai nilai yang penting bagi kami konsultan PR, kami juga mempunyai jaringan yang luas, dan harga yang kami tawarkan juga bervariasi & kompetitif. Kami dapat menyesuaikan layanan kami di kondisikan dengan budget dari klien.

B. Planning and programming :

- 1) Apakah Qianna Communication mempunyai kebijakan yang mengatur bagaimana membangun citra dan reputasi perusahaan?

Jawab : Kami memandang membentuk citra perusahaan itu sangat penting, oleh karena itu kami membuat beberapa aturan atau panduan bagi kami secara internal bagaimana harus berperilaku yang baik bagi untuk citra bagi perusahaan. Nah beberapa panduan yang telah kami terapkan adalah :

- a) Sejak awal kami selalu menginformasikan dan selalu mengingatkan kepada internal kami tentang Nilai dan Visi Misi Perusahaan
- b) Pentingnya menjalin interaksi dan komunikasi yang positif

- c) Kami menjadikan staf kami sebagai Brand Ambassador dalam membangun citra perusahaan.
- d) Kami juga mempunyai beberapa acara sosial yang bertujuan untuk membangun citra positif bagi perusahaan kami,
- e) Kami juga mempunyai prinsip “Jangan Alergi terhadap Feedback/Complaint”. Justru hal ini akan menjadi pemacu bagi perbaikan kami kedepannya.
- f) Ajakan untuk membangun kultur perusahaan yang baik.

2) Upaya apa saja yang dilakukan dalam menghadapi ancaman pesaing baru?

Jawab : Kami percaya dengan kemampuan SDM dan pengalaman selama lebih dari 15 tahun di industri PR, tim kami dapat berkompetisi dengan pesaing baru. Ide orisinal, kreatifitas dan harga yang kompetitif juga masih menjadi andalan kami. Kepuasan pelanggan adalah menjadi kebanggaan bagi kami.

3) Bagaimana sistem yang berjalan di Qianna Communication dalam menerima keluhan ataupun tanggapan dari pelanggan?

Jawab : Di sistem kami ada Namanya handling complaint system, dimana tim kami dituntut bergerak dengan cepat dan tepat ketika mengelola keluhan pelanggan, tujuannya adalah memuaskan pelanggan dan juga tim kami. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

- a) Konfirmasi dan terima keluhan pelanggan dengan baik.
- b) Segera meminta maaf kepada pelanggan.
- c) Tunjukkan rasa empati dan komunikasi yang baik.
- d) Petakan masalah dari keluhan pelanggan.
- e) Segera tangani keluhan dari pelanggan dengan cepat.
- f) Bersikap luwes dan jangan kaku.
- g) Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan

C. Taking action and communicating :

1) Strategi apa saja yang telah di jalankan oleh tim PR Qianna dalam meningkatkan citra ataupun membangun reputasi Qianna Communication?

Jawab : Beberapa strategi yang kami lakukan sebenarnya adalah kombinasi dari kekuatan program PR yang bertujuan mendukung semuanya baik dari sisi penjualan hingga penguatan citra positif perusahaan di mata khalayak terutama yang menjadi target audience kami. Beberapa upaya yang kami lakukan sebagai berikut :

- 1. Menyediakan akses informasi mengenai layanan mereka melalui website perusahaan <https://qiannacommunication.com/>
- 2. Aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai salah satu upaya branding dan juga informasi kepada para pelanggan mengenai layanan Qianna Communication, dengan akun sebagai berikut : <https://www.instagram.com/qiannacommunications/>

3. Qianna Communication juga memanfaatkan channel LinkedIn yang merupakan situs web jaringan sosial yang berorientasi bisnis, terutama digunakan untuk jaringan professional untuk branding Qianna Communication. Akun LinkedIn adalah <https://www.linkedin.com/company/qianna-communications/>
4. Qianna Communication dalam industri PR berupaya untuk memposisikan sebagai “Boutique Agency” yang siap memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan kliennya baik dari segi anggaran ataupun strategi yang diterapkan nantinya. Istilah yang sering digunakan di dunia bisnis sering disebut juga dengan “tailor-made” atau membuat sesuai dengan pesanan klien.
5. CEO kami juga aktif menjadi pembicara atau narasumber
6. Upaya dari sisi komunikasi yaitu menjaga hubungan baik dengan stakeholder juga terus diterapkan oleh Qianna Communication. Khususnya rekan-rekan media dan pelanggan yang loyal, setiap hari raya ataupun perayaan hari ulang tahun pihak Qianna Communication selalu memberikan ucapan dan bingkisan khusus.

2) Bagaimana cara mengatasi masalah keluhan ataupun tanggapan dari pelanggan atas pelayanan yang kurang dari Qianna Communication?

Jawab : Di kami ada 1 tim yang kami dedikasikan untuk selalu standby melayani segala kebutuhan pelanggan kami yaitu tim client relations. Agak uniknyanya di kami, tim ini masuk dalam tim PR, hal ini menunjukkan bahwa manajemen memandang sangat penting bagi kami mendahulukan kepuasan dan kenyamanan pelanggan kami. Apabila ada keluhan atau masukan dari pelanggan kami, biasanya SoP yang akan kami lakukan adalah segera melakukan tindak lanjut atas keluhan yang disampaikan. Bahkan kami segera call to meeting apabila hal ini urgent harus segera di atasi. Alhamdulillah keluhan yang masuk tidak kepada keluhan terhadap layanan kami, tetapi kepada adanya permintaan pelanggan yang ternyata di luar scope of work, tetapi setelah dijelaskan dan di carikan solusinya, semua sudah dapat teratasi. Dalam hal ini saya selalu menekankan pada tim bahwa komunikasi dan clear di awal adalah penting diterapkan ketika kami menangani proyek apapun dari pelanggan kami.

3) Usaha apa yang telah dilakukan Qianna Communication dalam meningkatkan pelanggannya?

Jawab : Tim PR Qianna Communication mendukung tim sales dalam meningkatkan pelanggan yaitu dengan membuat konten di Instagram kami yang berisikan tentang edukasi tentang PR tetapi juga ingin memperkenalkan layanan serta kelebihan kami kepada target audience kami. Selain itu kami juga memperkuat relationship kami dengan para stakeholder kami baik dengan pelanggan, media, para rekanan, dan sebagainya. Kami percaya dengan membuat citra positif akan berdampak kepada peningkatan pelanggan kami.

- 4) Melalui media apa sajakah yang dipilih untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dalam membangun reputasi perusahaan?

Jawab : Media komunikasi yang selalu kami gunakan adalah email, telepon dan juga media chat whatsapp. Selain itu kami juga menggunakan sarana meeting dengan pelanggan baik secara online ataupun offline. Kemudian kami juga melakukan komunikasi dengan khalayak melalui channel sosial media kami seperti Instagram, LinkedIn, dan sebagainya.

- 5) Mengapa memilih media tersebut? Dan seberapa efektifkah menggunakan media tersebut?

Jawab : Karena menurut kami melalui penggunaan media tersebut menjadikan komunikasi kami menjadi efektif dan efisien. Sangat efektif, karena ada beberapa klien menjadi pelanggan melalui media tersebut. Beberapa kebutuhan kami dengan pelanggan juga terpenuhi dengan media tersebut.

D. Evaluating the problem :

- 1) Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Qianna Communication dalam membangun reputasinya?

Jawab : Hambatan yang kami dapatkan dalam menjalankan strategi atau program adalah:

1. Penggunaan sarana komunikasi kami melalui sosial media belum begitu luas, kami belum mempunyai akun Facebook dan twitter yang menjadi sosial media utama dalam bisnis. Kemudian peningkatan LinkedIn juga perlu dilakukan karena melihat potensial sosial media cukup besar karena terdiri dari kalangan praktisi dan professional di berbagai industri.
2. Adanya keterbatasan anggaran untuk kegiatan PR di internal kami. Target brand awareness belum sukses karena pakai sistem organik. Kalau mau cepat, harus pasang ads.

- 2) Bagaimana cara melakukan evaluasi strategi yang sudah dilaksanakan?

Jawab : Sebelumnya kami mengumpulkan semua data dan informasi yang dibutuhkan. Bersumber dari hal tersebut kami bisa Tingkat kemajuan sebuah kegiatan. Tingkat pencapaian sebuah kegiatan yang dilakukan apakah sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kemudian kami harus membuat beberapa poin-poin penting serta perbaikan yang wajib dilakukan pada masa mendatang. Semua itu akan kami tuangkan dalam laporan rutin kepada top management, yang nantinya akan di diskusikan dan menjadi landasan bagi pimpinan dalam kebijakan strategi perusahaan selanjutnya.

- 3) Setelah melakukan evaluasi apakah ada kendala atau kelemahan dari strategi yang dilakukan Qianna Communication?

Jawab : Ya, ada kendala yang kami hadapi dan perlu kami perbaiki kedepannya.

- 4) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengevaluasi hasil implementasi strategi membangun reputasi tersebut?

Jawab : Di kami ada review regular bulanan, 3 bulanan, semesteran 6 bulan dan tahunan. Semua tim yang terkait akan memberikan laporan progressnya, kemudian akan di review serta evaluasi terhadap strategi ataupun program-program yang dijalankan.

- 5) Bagaimana cara Anda mengetahui upaya yang dilakukan berhasil? Apakah ada parameternya?

Jawab : Ya ada, kami ada beberapa indikator/parameternya yaitu Ada beberapa indikator keberhasilan strategi yaitu: 1. Penambahan jumlah pelanggan, 2. Produktifitas dan efisiensi 3. Kepuasan kerja 4. Kemampuan mendapatkan laba dan pencarian sumber daya yang berkualitas.”

B. Wawancara dengan Informan 1

Tanggal : 9 Juli 2023

Waktu : 15.30 Wib

Narasumber : Andri Hariadi

Jabatan : Direktur PT Qianna Komunikasi Indonesia

Pertanyaan wawancara dengan Informan 1 :

A. Defining the problem :

- 1) Sudah berapa lama Qianna Communication berdiri?

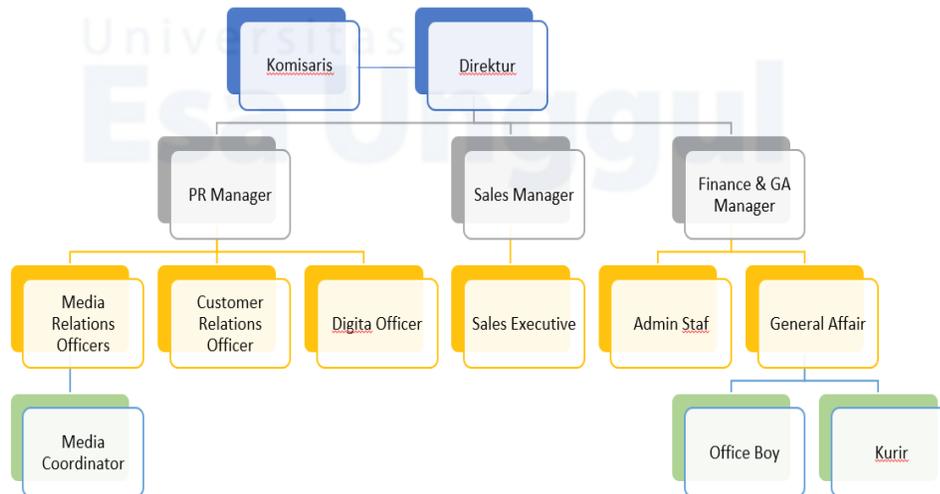
Jawab : Qianna Communication telah berdiri sejak tahun 2018. Kami sudah mengerjakan beberapa proyek di tahun tersebut. Kemudian secara legalitas adalah di tahun 2021.

- 2) Apa alasan mendirikan Qianna Communication?

Jawab : Berawal dari kecintaan dengan dunia public relations, kemudian keinginan untuk mandiri dan kebebasan dalam berkreatifitas. Apalagi peluang di industri PR saat ini semakin besar, semakin membuat saya tertantang untuk berkarya.

- 3) Bagaimana struktur tim dalam perusahaan Qianna Communication?

Jawab : Struktur tim kami buat simple, berikut bagannya



- 4) Menurut Anda bagaimana persaingan industri keagensian PR di Indonesia saat ini?
Jawab : Berkembangnya teknologi komunikasi dan digitalisasi menjadikan Public Relations menjadi profesi yang cukup diminati. Banyaknya bermunculan PR agency saat ini semakin membuat industri ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pemainnya. Para praktisi PR saat ini dituntut untuk terus meningkatkan skillnya apalagi saat ini trend digital PR sedang populer membahas tentang Artificial Intelligence dan Big Data. Prospek industri PR semakin kompetitif.
- 5) Apa kelebihan dari jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dibandingkan agency lain?
Jawab : Sebagai Boutique Agency, Qianna Communication ingin menjadi PR Agency yang memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan klien baik dari sisi layanan ataupun segi harga. Harga yang kompetitif, kelengkapan layanan yang diberikan dan SDM yang mumpuni tentunya menjadi kelebihan bagi kami untuk bersaing dengan agency lainnya. Klien yang datang ke kami juga berdasarkan promosi dari referensi klien lainnya. Hal ini menjadi benefit bagi kami, bahwa mereka percaya kepada kami untuk memberikan layanan terbaik.

B. Planning and programming :

- 1) Upaya apa saja yang dilakukan dalam menghadapi ancaman pesaing baru?
Jawab : Terus meningkatkan kualitas pelayanan kami secara prima serta peningkatan sumber daya manusia yang berkualitas serta berkompeten di bidang PR. Persaingan kadang kami anggap sebagai peluang kami untuk berkolaborasi dan bersinergi.
- 6) Bagaimana strategi dalam meningkatkan citra Qianna Communication?

Jawab : Tim PR kami membuat program-program yang dapat meningkatkan citra perusahaan kami meningkat seperti dukungan brand awareness dan citra positif di media sosial. Kami juga memandang penting hubungan baik dengan para stakeholder khususnya tim internal, pelanggan, rekan-rekan media, masyarakat dan pihak lain yang terkait dengan industri kami.

- 2) Kebijakan apa saja yang dibuat untuk mendukung program membangun reputasi perusahaan?

Jawab : Saya mencoba menerapkan bisnis dan komunikasi yang positif bagi semua orang yang terlibat di bisnis Qianna. Transparansi, keterbukaan, kepercayaan dan saling support juga menjadi kunci kebijakan yang saya lakukan saat ini. Pengukuran keberhasilan suatu program adalah karena semua pihak bersinergi mendukung aturan atau kebijakan yang ada serta disepakati oleh semua pihak.

- 3) Upaya apa yang dilakukan dalam membuat program dalam membangun reputasi perusahaan agar baik di mata publik?

Jawab : Kami membuka kran komunikasi dengan target audience kami seperti menyediakan corporate website, aktif dalam sosial media, aktif dalam kegiatan PR dan sosial ataupun hal-hal positif. Kesemuanya itu untuk meningkatkan citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan.

C. Taking action and communicating :

- 1) Usaha apa yang dilakukan manajemen untuk koordinasi dengan tim dalam membangun reputasi perusahaan?

Jawab : Kami selalu mengadakan meeting regular untuk berdiskusi, bertukar pikiran dan mencari solusi atas permasalahan yang ada. Kemudian kami bertukar pikiran untuk membuat suatu terobosan atau inovasi yang baru. Semua program yang telah di sepakati tentunya akan kami monitor dan evaluasi hasilnya. Jika ada kekurangan akan dilakukan perbaikan kedepannya.

- 2) Seberapa penting bagi manajemen untuk membangun reputasi perusahaan?

Jawab : Sangat penting, karena reputasi perusahaan yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Reputasi yang baik juga akan memberikan aura positif bagi kami untuk menjalankan bisnis ini.

- 3) Melalui channel apa saja manajemen berkomunikasi dalam upaya pelaksanaan program membangun reputasi ini?

Jawab : Kami menggunakan channel komunikasi seperti whatsapp, email, telepon, meeting, event, gathering dan sosial media untuk upaya membangun reputasi perusahaan kami.

D. Evaluating the problem :

- 1) Berapa lama manajemen melakukan evaluasi terhadap program yang dijalankan oleh tim?

Jawab : Kami ada evaluasi rutin bulanan, 3 bulanan, 6 bulan dan 1 tahun untuk target jangka pendek. Dan untuk jangka panjang, kami ada evaluasi selama 2 hingga 5 tahun.

- 2) Kebijakan apa saja yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam menghadapi hambatan-hambatan dalam membangun reputasinya?

Jawab : Cara pengendalian risiko reputasi yang terbaik adalah dengan melakukan program antisipasi/preventive action dan program pemeliharaan reputasi. ketika terjadi hambatan maka semua pihak internal kami harus bersatu padu untuk meminimalisir hambatan yang ada. Dan mengembalikan ke kondisi normal sebelumnya. Kami juga mempunyai program manajemen reputasi, dimana tim PR kami menjadi lead dan bertanggung jawab menjalankan program-program peningkatan reputasi perusahaan menjadi baik di mata publik.

C. Wawancara dengan Informan 2

Tanggal : 12 Juli 2023

Waktu : 17.00 Wib

Narasumber : Yunia

Jabatan : Owner & Director Barcode Event Management

Pertanyaan wawancara dengan Informan 2 :

A. Defining the problem :

- 1) Sudah berapa lama perusahaan Anda menggunakan jasa Qianna Communication?

Jawab : Kurang lebih 3 tahun saya menggunakan layanan Qianna

- 2) Apa alasan memilih Qianna Communication?

Jawab : Ada banyak hal yang jadi pertimbangan kami memilih Qianna Communication yaitu :

1. Harga yang diberikan kompetitif dan dapat disesuaikan dengan budget kami
2. Tim Qianna fast response
3. Qianna mempunyai tim yang lengkap dan berpengalaman
4. Qianna mempunyai layanan yang lengkap
5. Hasil yang diberikan selama ini memuaskan bagi kami, dimana target media yang di undang selalu melebihi target dan pelaksanaan eventnya juga berhasil.
6. Setiap layanan PR kami selalu dilengkapi dengan laporan monitoring dan analisa yang sesuai dengan kebutuhan kami.

7. Hubungan dengan media yang luas
8. Team worknya solid
9. Sangat terbuka dan fleksibel
10. Idenya orisinil dan kekinian

3) Layanan apa saja yang dilakukan dengan Qianna Communication?

Jawab : Layanan event organizer, media gathering, layanan press release distribution, media monitoring, layanan iklan di above dan below the line, social media management termasuk didalamnya content management.

4) Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Qianna Communication?

Jawab : Sejauh ini sangat memuaskan dan saya sangat terbantu dengan support tim Qianna

B. Planning and programming :

1) Apa manfaat menggunakan layanan Qianna Communication bagi perusahaan Anda?

Jawab : Mempermudah pekerjaan kami, save cost karena ada beberapa post service yang di handle oleh tim Qianna, membuat pelaksanaan proyek kami berjalan dengan efektif dan efisien,

2) Apakah program yang dijual Qianna Communication memberikan kontribusi positif bagi perusahaan Anda?

Jawab : ya, income bertambah. Klien saya happy, semua event dan proyek saya berjalan lancar dan sesuai dengan harapan.

3) Bagaimana sistem koordinasi pekerjaan dengan tim Qianna Communication?

Jawab : kami ada grup koordinasi via whatsapp yang memudahkan untuk membahas pekerjaan, kemudian yang menjadi kelebihan adalah mereka selalu fast response dan memberikan solusi yang baik untuk semua pihak. Di satu sisi kami juga ada meeting review before and after pelaksanaan proyek.

C. Taking action and communicating :

1) Menurut Anda bagaimana reputasi Qianna Communication saat ini?

Jawab : Cukup baik. Mereka menjalankan bisnis dengan baik, sarana komunikasi dengan tim Qianna juga sangat terbuka dan transparan. Mereka juga sangat terbuka untuk segala feedback/masukan, mereka memberikan solusi yang win-win solutions.

2) Apakah selama ini ada kendala dalam bekerjasama dengan Qianna Communication?

Jawab : Sejauh ini tidak ada

D. Evaluating the problem :

- 1) Berapa lama Anda menerima hasil laporan program yang dikerjakan oleh tim Qianna Communication?

Jawab : Biasanya 3 hari setelah acara sudah ada laporan lengkap yang diberikan ke kami sebagai tolak ukur keberhasilan proyek kami dan juga sebagai bahan review.

- 2) Dalam bentuk apa saja Anda menerima laporan dari tim Qianna Communication?

Jawab : Laporan media monitoring dan Analisa, serta laporan hasil akhir proyek yang disajikan dengan kombinasi data kuantitatif dan kualitatif data.

- 3) Apakah laporan yang diberikan tim Qianna Communication sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan Anda?

Jawab : Ya sudah, bahkan mereka memberikan laporan lebih

- 4) Apakah ada laporan review bersama dengan tim Qianna Communication untuk setiap program yang diserahkan kepada mereka?

Jawab : ya ada, maksimal 3 hari setelah program selesai

III. Foto Wawancara



Key Informan (5 Juli 2023), di FX Plaza, Jakarta



Informan 1 (9 Juli 2023), di Pasar Festival Kuningan, Jakarta



Informan 2 (12 Juli 2023), di Kantor Barcode Manajemen, Meruya Jakarta

LAMPIRAN III : DATA DOKUMENTASI

A. Company Profile PT Qianna Komunikasi Indonesia



About Company

Vision

To be Indonesia's leading one stop creative, artists, and network agency that connects business, nations with the high standard, provides extraordinary solutions, and brings profit and good impact to the society and to the world.

Mission

We are built to work directly with our clients and enjoy a genuine collaboration with them. Feel free to start a conversation with us to see how we can help you connect with your market.

03/12



Our Services

Strategic Public Relations

With dedicated and experienced human resources, Qianna Communications ready to develop a comprehensive PR campaign to fulfill your organization's objectives.

Media Management

Our approach towards media is a holistic one where we manage not only reporters on the ground, but also editors and editor-in-chiefs from conventional as well as online media including Media Monitoring Reports

04/12



Our Services

Content Management

We believe that what you speak can easily be changed or forgotten, but when you write it down you will be impacted longer than you are expected. Thus, we have been seriously manage your content from every side possible.

Social Media Management

This later, functionally, has been called as digital marketing. It refers to an integrated strategy involving all forms of online marketing channels, whether they use search engine, online ads, website, video marketing, or mobile application marketing.

05/12





Our Services

Media Monitoring

From time to time, perception over media monitoring as a basic, mass & commodity service remain unchanged. At Media Monitoring, we are committed to bring the service to the next level by adding significant value. Spark by the exigency to increase business sensitivity, we will help to accommodate our client's distinctive needs through fully customized reporting and online database platform.

- News Tracking & Monitoring
- Custom Value Calculation
- Event/Media Report
- Coverage Analysis
- Online Archive



06/12



Our Services

Event Management

- o Offline Events
- o Virtual Conference
- o Webinar

Business Management

- o Business Intelligent
- o Risk Assessment
- o Stakeholders Mapping
- o Stakeholders Engagement
- o Web Development



07/12



OUR CLIENTS

OUR TRUSTED CLIENTS



08/12

Universitas Esa Unggul

QIANNA Communications

OUR CLIENTS

OUR TRUSTED CLIENTS

09/12

QIANNA Communications

Business Strategies

Offers the ability to quickly identify the challenge, opportunity as well as risks that might give impacts, both positive and negative, to the businesses followed by coordinated and strategic measures to monitor and control the probability and/or impact or other strategies required based on our full-service capabilities.

-
-
-

10/12

QIANNA Communications

QIANNA Communications

THANK YOU.

12/12

NPWP

npwp. KPP PRATAMA DEPOK SAWANGAN

41.216.527.6-448.000

PT. QIANNA KOMUNIKASI

INDONESIA

BBIMAMPANG RESIDENCE BLOK O NO.1, JL. GROGOL, LIMO KOTA DEPOK JAWA BARAT

26 Januari 2021

djp

NPWP

www.pajak.go.id Pajak Kita Untuk Kita

npwp.

NPWP dicantumkan dalam hal yang terkait dengan dokumen perpajakan. Dalam hal wajib pajak pindah tempat tinggal atau tempat kedudukan, harap mengajukan permohonan pindah alamat. Seluruh layanan perpajakan tidak dipungut biaya.

EMENTERAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA

Izin Lokasi

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

IZIN LOKASI

Lembaga OSS Berdasarkan ketentuan Pasal 19 dan Pasal 32 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/wali kota menerbitkan **Izin Lokasi** kepada:

Nama Usaha : PT QIANNA KOMUNIKASI INDONESIA
 Nomor Induk Berusaha : 1234000142273

Lokasi Yang Diuji

a. Alamat : Bukit Mampang Residence blok O No.1, Jl. Cemara Kp. Rawakalong RT 004 RW 009
 b. Desa/Kelurahan : Grogol
 c. Kecamatan : Limo
 d. Kabupaten/Kota : Kota Depok
 e. Provinsi : Jawa Barat
 f. Luas Lahan : 82 M²
 g. Rencana Kegiatan : AKTIVITAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN JASA KOMPUTER LAINNYA
 h. Koordinat Geografis : -6.4582626,107.5163313

Berdasarkan Pasal 33 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018, Izin Lokasi telah berlaku efektif secara otomatis.

Ketentuan :

- Izin Lokasi diberikan untuk jangka waktu 3 (tiga) tahun terhitung sejak tanggal penerbitan Izin Lokasi berlaku efektif.
- Pelaku usaha wajib menyampaikan Peta Izin Lokasi yang menunjukkan lokasi, luas dan bentuk bidang rencana lokasi kegiatan usaha yang dimohon kepada Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota dan Kantor Pertanahan setempat.
- Pelaku Usaha dapat melakukan kegiatan pertanahan tanah sesuai dengan lokasi yang ditunjuk dalam Peta Izin Lokasi.
- Dalam hal akan menggunakan atau memanfaatkan tanah yang telah diperoleh sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Pelaku Usaha wajib memenuhi ketentuan dan syarat penggunaan dan pemanfaatan tanah sesuai dengan arahan rencana tata ruang.
- Pemegang Izin Lokasi wajib melaporkan secara berkala setiap 3 (tiga) bulan kepada Kantor Pertanahan setempat mengenai pertanahan tanah yang sudah dilakukannya berdasarkan Izin Lokasi dan pelaksanaan penggunaan dan pemanfaatan tanah tersebut.
- Pemegang Izin Lokasi wajib mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- Lembaga OSS dapat membatalkan Izin Lokasi atas usulan Pemerintah Daerah dan Kantor Pertanahan.
- Izin Lokasi ini bukan merupakan pemberian hak atas tanah dan diberikan untuk menguraikan perizinan pada instansi yang berwenang.
- Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan tanggal : 28 Januari 2021 Oleh : Walikota Kota Depok

Izin Lingkungan

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

SURAT PERNYATAAN KESANGGUPAN PENGELOLAAN DAN PEMANTAUAN LINGKUNGAN HIDUP (SPPL)

Kami yang menyatakan di bawah ini :

Nama : ANDRI HARIADI
 Nomor Induk Berusaha : 1234000142273
 Nomor Telepon : 082122739966

Selaku penanggung jawab atas pengelolaan lingkungan dari :

Nama Usaha : PT QIANNA KOMUNIKASI INDONESIA
 Alamat : Bukit Mampang Residence blok O No.1, Jl. Cemara Kp. Rawakalong RT 004 RW 009
 Desa/Kelurahan : Grogol
 Kecamatan : Limo
 Kabupaten/Kota : Kota Depok
 Provinsi : Jawa Barat
 Kode>Nama KBLI : 63122 / PORTAL WEB DAN/ATAU PLATFORM DIGITAL DENGAN TUJUAN KOMERSIAL

Pada prinsipnya bersedia untuk dengan sungguh-sungguh untuk melaksanakan seluruh pengelolaan dan pemantauan dampak lingkungan yang terjadi akibat aktivitas usaha yang dilakukan dan bersedia untuk diawasi oleh instansi yang berwenang.

Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

28 Januari 2021
 Yang Menyatakan,

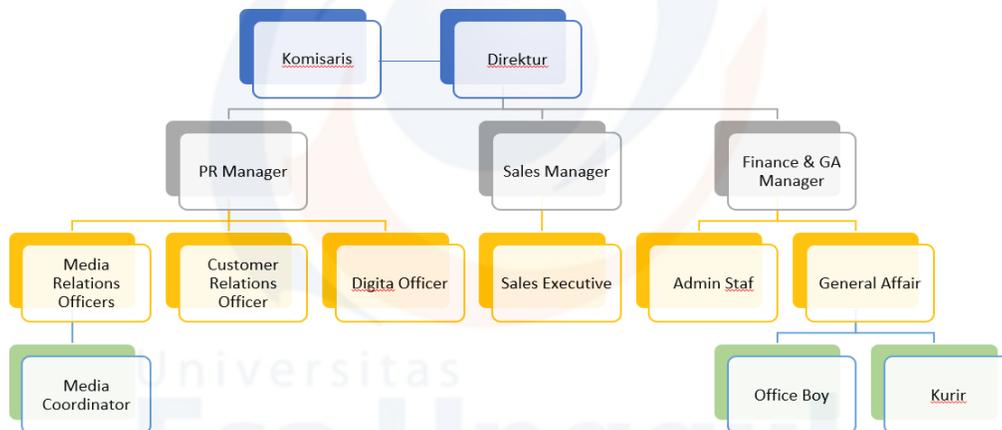
ANDRI HARIADI

Dokumen ini diterbitkan melalui Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

C. Kantor PT Qianna Komunikasi Indonesia



D. Struktur Organisasi PT Qianna Komunikasi Indonesia



E. Kegiatan tim Public Relations PT Qianna Komunikasi Indonesia



