Transkrip Wawancara Key Informan: Sazkia Dewantari (Investment Manager)

- Pengalaman kerja selama di Carat Indonesia
  Sudah selama 8 tahun untuk bekerja di Carat Indonesia,

- Pengalaman handle brand yang ada di Carat
  Nokia, Axis, Nivea, Mondelez sudah tahun ke – 4, diluar itu semua, mengandle beberapa brand – brand lain, Lenovo, Lego, A&W, Matel, DBS

- Di carat sendiri terdapat beberapa departemen ?
  Di carat di bagi menjadi beberapa business departemen, terdapat 4 grup yang di pimpin oleh associate media director, 1 associate media director memiliki planner, investment team.

- Tugas dan fungsi untuk Investment pada Carat Indonesia?
  Investment sama seperti implementation, jadi tugasnya sudah going to detail. Misalnya ada brief dari client, biasanya brief di turunkan secara menyeluruh ada paying besarnya, campaign nya ini, brief nya ini, medianya ini, dengan budgetnya sekian. Dari budget sekian itu biasanya di kelola oleh planner. Dan akan di arahkan pembagiannya, berapa persen untuk di media offline dan sisanya untuk di online. Dari pembagian budgetnya itu, dari team investment akan mencari objective, misalnya akan main untuk di TV nanti reachnya akan mencapai sekian, dan dari situlah mulai tugasnya investment dari reach sekian, kita akan menentukan station mana yang akan di gunakan, program apa yang akan digunakan, cara pembeliannya seperti apa. Apakah menggunakan CPRP, menggunakan paket, pake skin. Kalo untuk di radio, mereka membutuhkan untuk campaign di kota – kota apa, dan kita akan memberikan rekomendasi untuk radio – radio local, atau misalnya untuk campaign print hampir sama seperti radio, ketika mereka punya campaign di kota – kota tertentu, kita akan sugest beberapa media print.

- Bagaimanakah untuk pemberian brief pada Lenovo?
  Untuk di Lenovo brief yang di berikan biasanya quarterly jadi mereka campaign di jalankan per quarter, beda dengan mondelez, campaignnya biasanya annual, kita udah di kasih brief pertahun nanti setiap bulannya aka nada update apakah aka nada yang di tambahkan atau di kurangkan, jadi kalo mondelez perbulan sedangkan kalo Lenovo perquarter. Jadi biasanya mereka ngasih brief untuk quarter depan apakah yang akan menjadi highlight terlebih dahulu. Kalo Lenovo di bagi menjadi 2

campaign, consumer dan commercial. Consumer biasanya di lihat apakah yang akan di highlight apakah Lenovo Yoga, Thin & Lite, Gamming, dan dari situ mereka punya objective apa aja, contoh mereka ternyata punya produk baru berarti ingin mencapai awareness, nanti mereka akan share mereka punya budget sekian. Yang membuat agak ribet di campaign Lenovo sendiri mereka budgetnya gabungan mereka bekerjasama dengan intel, bekerja sama dengan Microsoft, windows, jadi misalnya budget untuk campaign A ini 50% dari intel, 50% dari Lenovo. Setelah itu akan koordininasi dengan team Dentsu X agency yang mengelola campaign digital Lenovo. Kita akan tahu materinya akan seperti apa, dan kita akan bisa merekomendasikan media dan channel apa yang akan di gunakan untuk beriklan. Terkadang mereka juga memiliki insight misalnya ternyata pengguna Laptop Lenovo Yoga ini hobinya nonton cinema, akhirnya mereka mau untuk placement di Cinema, kalo kita udah coba di cinema, ketika kita udah pasang screenad biasa, kita juga akan gali informasi, apakah kita perlu untuk membuat booth kah di sana, supaya mereka disana bisa trial dan user experience. Kalo untuk print sendiri, Lenovo biasanya kebutuhannya datang dari distributor lokalnya mereka, biasanya kalo print itu hanya kalo ada promo khusus, promo beli apa nanti akan dapat gratis apa. Begitu juga untuk di radio, ketika ada promo khusus yang dilakukan di daerah – daaerah distributor mereka. Maka dari itu, biasanya kalo hanya ada campaign biasa tanpa promo, tidak akan ada campaign di print atau di radio.

- Pengalokasian budget pada campaign Lenovo?
  Kalo untuk Lenovo sendiri pembagian budget sudah di bagi oleh client sendiri. Jadi sudah di batasi untuk campaign yang akan berjalan dan akan diberi juga tujuan untuk beriklannya dan kita bisa menentukan media mana yang akan digunakan untuk berikllan. Jadi sudah di arahkan langsung oleh Lenovo sendiri untuk campaign dan media mana yang akan di jalankan.

- Biasanya dengan budget yang di berikan, mereka akankah memberi target pencapaian iklan?
  Biasanya untuk hasil kampanye nya di set oleh kita (Media Agency) contoh untuk di cinema, misalnya memiliki budget sekian kita akan tanyakan terlebih dahulu kota – kota prioritas untuk iklannya di mana saja. Kalo budgetnya cukup untuk seluruh kota, kita akan cover seluruh kota, tapi kalo nggak cukup, kita akan sugest beberapa kota – kota prioritas campaign mereka. Dari target audience si brand juga akan menjadi

pertimbangan untuk placement dimana saja cinema yang sesuai dengan kelas target produk. Jadi setelah kita bisa menentukan dimana saja cinema yang akan digunakan kita akan bisa menentukan berapa hasil kira – kira yang akan di capai Lenovo setelah beriklan. Jadi untuk perkiraan target hasil iklan di tentukan oleh kita.

Kalo untuk radio dan print, masih belum ada tools yang sangat akurat untuk jadi kita nggak bisa kasih untuk actual reach jadi kita akan beri estimate reach bahkan untuk estimasi sendiri biasanya di dapat dari data beberapa tahun yang lalu. Beda dengan TV yang setiap hari real update, dan dapat di pastikan actual reach nya mereka.

Maka untuk radio, print dan TV biasanya kita menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, karna kalo menggunakan kuantitatif saja, akan nggak sesuai karna terkadang reach tertinggi untuk media – media tersebut tidak sesuai dengan target audience yang dimiliki oleh brand, serta dari sebi budget juga menentukan untuk pemilihan media tersebut.

- Apakah hasil campaign dapat sesuai dengan estimasi yang diberikan agency?

  Nggak, biasanya akan ada Under atau Over. Kan biasanya namanya rating itu fluktuatif, kan nantinya rating akan menentukan ke reach juga. Contoh di TV, biasnya kan yang diambil adalah average rating setiap menitnya, biasanya kan iklan kita 30 second dan 15 second. Biasanya kita akan running untuk TVR program tersebut berapa. Akan muncul satu angka itu kan average rating dari satu program tersebut. Untuk di TV sendiri kan itu fluktuatif kadang tinggi kadang rendah, dan untuk di program sendiri kana da tv programnya da nada juga breaknya. Biasanya pada saat break tvr akan turun. Dan situlah fungsi investment, merka akan menggunakan angka average yang mana. Jadi ketika post buy report jarang sekali untuk pas atau sesaui dengan estimasi awal campaign, pasti kadang akan over atau under, tapi biasanya akan toleransi yang diberikan oleh client sendiri. Karna itu semua kan fluktuatif, jadi nggak bisa pasti sesuai dengan estimasinya. Apalagi ada proses preemption kita sudah menentukan spot yang sesuai, nanti bisa di ganti oleh station karna ketidak tersediaan spot dari station tersebut. Tergantung juga dengan position iklan kita juga, terkadang ada juga brand yang membeli position in break karna biasnya mereka akan memilih unttuk di first position atau second, karna biasanya rating untuk posisi tersebut masih cukup tinggi dan dekat dengan program

- Kalo untuk Lenvo biasanya memberi PIB atau tidak?

  Enggak, kalo untuk Lenovo nggak pernah beli yang PIB.

Makanya kemarin kita menggunakan TV Built ini untuk mendukung spot iklan kita, karna Lenovo sendiri memiliki message tertentu yang belum bisa di convert langsung melalui TV Spot saja. Soalnya materi Lenovo sendiri menggunakan materi global, makanya materi iklan yang diberikan untuk spot tidak terlalu dapat diartikan di masyarakat local. Maka dari itu TV built ini sangat membantu untuk lebih memperjelas message yang diberikan kepada masyarakat.
Hal ini dilakukan karna materi TVC sendiri tidak menunjang untuk masyarakat tahu keunggulan – keunggulan dari Lenovo. Karna terkadang masyarakat Indonesia harus di beri edukasi.
Beda dengan brand – brand yang memiliki uang yang cukup banyak

- Competitor Lenovo untuk beriklan?
  Untuk competitor sendiri itu untuk HP, Acer, Asus 3 ini yang paling berat. Kalau di lihat dari spek brand tersebut, harga produk, target audience produkbiasanya menjadi bahan pertimbangan untuk menjadikan competitor kita dalam beriklan.

- Kesesuaian iklan dengan konten acara
  Kalau untuk built in sendiri yang kita cek adalah objective dari brand seperti apa. Pertama yang di tentukan adalah program apa yang akan cocok untuk objective campaign kita tersebut. Di lihat dari target audience makanya untuk unsur kualitatif dan kuantitatif di perlukan di sini. Kenapa kemarin Lenovo banyak main di Net TV, ini lebih ke unsur kualitatif, kalau kita ngikutin faktor kuantitatif, nggak bakal ada program di Net TV yang memiliki TVR yang tinggi di banding dengan station lainnya seperti RCTI, SCTV, Indosiar. Jadi untuk Lenovo sendiri kemarin lebih ke kualitatif penentuan medianya. Karna di lihat dari target audience dan spesifikasi dari si brand tersebut. Jadi karna ini adalah laptop life style jadi lebih memilih ke Net TV, beda kalo targetnya commercial, pasti memilih station lain, speerti Metro Tv atau lain sebagainya. Setelah kita menemukan station mana yang akan kita pilih, kita akan running juga beberapa program, disini unsur kuantitaif di tentukan, kita akan pilih beberapa program yang memiliki TVR yang cukup tinggi, kita biasanya akan minta media proposal ke station, biasanya berisi paket untuk builtin di program terseut. Serta detail apa saja yang di dapatkan dengan budget sebesar itu. Dari paket yang diberikan kita akan hitung berapa GRP, Reach yang akan kita dapatkan untuk built in pada program tersebut. Dari situ kita akan bagi dengan budget, makan akan di temukan CPRP dan CPNRP mana yang paling bagus. Nah disini kuantitaif dan kualitatif menentukan

kalo di lihat dari kuantitatif pasti yang di lihat dari CPRP yang paling murah, tapi kalo dari kualitatif kita lihat lagi, kalo CPRP nya murah tapi programnya nggak cocok atau nggak bisa di built in kan percuma dan kita ganti juga. Akhirnya kita juga ambil kualitatifnmya juga dari program dengan CPRP termurah.

- Penentuan hari untuk placement
  Biasanya balik lagi ke brand biasanya untuk normalnya kita akan cari average ratingnya dari program tersebut, di hari apa yang paling tinggi untuk program acara tersebut. Tapi kita juga akan minta masukan ke TV station karna biasanya program acara akan live atau tapping. Jadi pertimbangannya banyak kita Tanya juga ke client dia maunya untuk program live atau tapping supaya aman. Terus juga biasnaya kalo kita pake talent kita juga harus menyesuaikan kebisaan talent di hari apa. Nanti percuma kita udah prupose hari senin, tapi talent kita nggak bisa di hari senin, jadi kita haru prupose hari lain. Jadi banyak banget pertimbangan untuk menentukan hari tayangnya. Kalo yang paling ideal biasanya dari average ratingnya. Tapi balik lagi tergantung dari beberapa faktor lain, biasanya juga ada keterbatasan built in yang diberikan oleh tv station.

- Kalo untuk di print sendiri bagaimana?
  Kalo di print sendiri biasanya nggak ada tolak ukur untuk halaman mana yang paling banyak di baca, tapi memang dari media pun biasanya merekomendasikan di halaman 3, 7, dan 9 biasanya halaman premium. Karna kebanyakan orang pasti akan melihat halaman kanan atau membuka halaman kearah kanan, dan halaman tersebut hasih termasuk halaman awal, jadi kemungkinan pasti akan terlihat oleh pembaca

- Kalo dari ukuran iklan sendiri apa kah menentukan?
  Jadi tergantung budget yang diberikan juga, tergantung materi iklan mereka juga

- Kalo untuk tanggal placement di print di tentukan oleh apa?
  Nggak ada penentuan khusus juga untuk tanggal terbit, tapi biasanya tergantung promo yang dilakukan oleh brand, sesuai tanggal yang di request oleh client juga. Apalagi kalau di lihat sekarang print sudah cukup turun. Tapi tetap kita akan sugest ke client kalo untuk print memiliki tingkat readership tertinggi di hari apa. Karna sirkulasi dari media sendiri kan beda – beda biasanya data ini di dapat oleh media.

- Kalau untuk radio penentuan spot atau adlibs?
  Balik lagi dari ketersediaan materi, kalau mereka nggak punya spot, yaudah kita mainnya di adlibs, terus ke faktor message yang di sampaikan ke pendengar kalau pembahasannya tidak pada 1 keunggulannya dan berbeda – beda setiap hari, better menggunakan adlibs karna kalo spot, iklan yang ditayangkan akan selalu sama, sesuai template yang ada, kalo punya keuinikan iklan yang bagus dan promo tetap, bagus menggunakan spot.

- Kalo di radio sendiri biasanya target yang ingin dicapai apa?
  Kalo jaman sekarang biasnya radio lebih ke aware masih banya sih kuis – kuis yang dilakukan, tapi nggak sebanyak tahun – tahun sebelumnya. Pendengarnya pun sudah semakin berkurang. Tapi sekarang jadi multimedia, masih cukup kalah dengan digital nya.

- Lebih banyak iklan di digital atau di offline?
  Kalo dari budgetnya paling banyak di purpose di digital. Untuk di offline biasanya di gunakan ketika ada promo – promo khusus dari distributor mereka. (Specialcase). Yang sudah pasti selalu jalan sih di digitalnya.

- Untuk OOH bagaimana?
  Kalo menentukan kota placement OOH sendiri purpose dari client, dan untuk titiknya sendiri sebagai agency kita yang menentukan, dan untuk OOH sendiri kita biasanya menggunakan bantuan dari vendor langsung. Biasanya di tentukan dari traffic per day nya, titik bilboarnya menghadap kemana, visibility bagaimana, terhalang pohon atau tidak, terlihat dari jarak radius berapa meter, size dari billboardnya sendiri.

- Biasanya untuk materi OOH sendiri biasanya bagaimana?
  Beda – beda, tergantung dari si client juga, kadang ada yang promo, kadang ada yang Cuma aware nya.

Sazkia Dewantari

Transkrip Wawancara Informan : Mouriene Keren (Senior Investment)

- Pengalaman kerja selama di Carat Indonesia
  Sudah selama 4 tahun untuk bekerja di Carat Indonesia,

- Pengalaman handle brand yang ada di Carat
  Mondelez sudah tahun ke – 2, diluar itu semua, mengandle beberapa brand – brand lain, Lenovo, Nojorono juga pernah

- Di carat sendiri terdapat beberapa departemen ?
  Di carat di bagi menjadi 4 business departemen, terdapat pimpin sama associate media director.

- Udah Berapa lama Lenovo menjadi client di Carat?
  Lenovo sendiri udah masuk ke tahun kedua buat jadi client di Carat.

- Bagaimana pemberian Brief oleh Lenovo?
  Untuk di Lenovo sendiri, karna brief yang dikasih itu per quarter, jadi biasanya kita akan buatkan plan untuk 3 bulan kedepan, karna ada beberapa media yang hanya bisa kita order per periode tertentu, misalnya di cinema, TV, OOH, radio, mereka biasanya kita order per periode, bisa per 1 bulan atau bisa juga sampe 2 atau 3 bulan

- Dalam pemilihan media, biasanya memilih media yang periode penayangannya seperti apa?
  Biasanya untuk periode media nya nggak ada spesifikasi khusus, tergantung breif dari lenovonya lagi, biasanya mereka minta untuk placement di Koran yang tayang setiap hari, tapi iklan mereka Cuma tayang di pertengahan bulan atau awal bulan, tergantung promo yang mereka adain itu kapan. Soalnya kalo materi di print, radio, cinema, itu tergantung promo yang mereka adain. Jadi materi iklannya pun berkaitan sama promo di masing – masing daerah tersebut.

- Untuk campaign Lenovo, masih efektifkah untuk beriklan di berbagai media tersebut?
  Biasanya kan kalo untuk di lihat dari efektif atau enggaknya kan paling besar di lihat dari bagian sales nya, sedangkan so far kita belom pernah dapet data sales dari Lenovonya sendiri. Mereka biasnaya hanya share untuk setiap campaign ini memiliki brand consideration nya naik turun berapa persen, versus dengan competitor mereka. Kalo di liat dari

campaign yang udah jalan kemarin, itu termasuk untuk budget yang sangat besar, karna ini pertama kalinya untuk beriklan di TV, tapi dari hasil report Lenovo sendiri brand considerationnya malah turun, mereka kalah dengan Acer dan Hp, tapi kalo kita balikin untuk ke media, kita nggak bisa langsung salahin juga, karena brand consideration itu udah di fase dimana kita akan beli laptop tersebut atau enggak, mereka di atasnya awereness, kalo aware doang kan Cuma orang lain tau tentang si produk tersebut. Kalo consider kan sudah masuk ke tahap yang lebih tinggi lagi, baru ke purchase intens. Tapi kan dari brand consideration ini kan banyak faktor yang mempengaruhi juga. Tergantung jadi nggak bisa di salahkan juga untuk main di TV, tapi malah considerationnya turun, kita juga banyak faktor, terutama dari harga produknya sendiri. Masyarakat juga akan berfikir panyak ketika sudah tau produknya dengan harga yang tinggi, lebih baik membeli produk yang sudah ada nama seperti mac. Atau dengan spesifikasi yang beda tipis di brand lain bisa mendapat harga yang lebih murah juga. Jadi efektif atau tidaknya masih belom bisa memastikan. Faktor utamanya sih dari harga juga

- Kenapa Lenovo masih mau beriklan walaupun untuk banyak orang yang udah tau kualitas laptop Lenovo?
  Karna kalau untuk laptop sendiri kan banyak competitor yang lain juga, mereka juga masih butuh untuk masyarakat tau tentang brand tersebut, jangan sampe mereka nggak kedengeran suaranya dan orang lain akan lupa juga sama produk tersebut. Walaupun orang udah aware, tapi kalo udah lama nggak ada suara pasti mereka akan hilang. Bedan dengan produk Apple yang sudah mempengaruhi masyarakat sampai ke tingkah perilaku masyarakatnya yang sudah fanatisme. Orang akan banyak pertimbangan untuk membeli laptop Lenovo, apalagi dari segi harga dan spesifikasi produk tersebut. Terkadang juga kan masyarakat termakan sama iklan.

Mouriene Keren

Universitas Esa Unggul