Head of Marketing

Pengelolaan Tim Marketing

- Tujuan: Untuk mengukur kemampuan managemen head of marketing kepada member timnya.
- Pengukuran: Rata-rata dari skor KPI dari semua member team marketing.
  - ([jumlah skor KPI team] / [jumlah personel]) * 100%
- Target: KPI rata-rata member tim diatas 90%
- Frequensi Audit: Perbulan di akhir bulan
- Sumber Data: Data KPI member Tim Marketing
- Bobot: 40%

Improvement Plan Tim Marketing

- Tujuan: Untuk memastikan adanya rencana peningkatan kinerja tim marketing.
- Pengukuran: Adanya improvement plan yang di ketahui oleh karyawan dan head
  - [jumlah improvement plan]
- Target: lebih dari 1 improvement plan per quartal
- Frequensi Audit: Perquartal di akhir quartal
- Sumber Data: Submisi improvement plan yang di tanda tangain oleh Direktur di google drive
- Bobot: 10%

Pengembangan Tim Marketing

- Tujuan: Untuk memastikan bahwa improvement plan tim marketing dijalankan
- Pengukuran: Adanya foto dan absensi per improvement plan dan target improvement plan tercapai
  - 3 kualitas yang diukur: foto, absensi, mencapai target. Target berbobot 2
  - ([adanya foto] + [absensi] + 2*[target]) / 4
- Target: lebih dari 1 foto dan absensi per quartal
- Frequensi Audit: Perquartal di akhir quartal
- Sumber Data: Submisi foto dan absensi di folder google drive
- Bobot: 10%

Dokumentasi Marketing Strategi

- Tujuan: Untuk memastikan bahwa pembuatan marketing strategi sesuai dengan visi perusahaan.
- Pengukuran: Adanya marketing strategy yang di approve oleh head dan direktur.
  - Dalam Marketing Strategi minimal harus ada: Tujuan, Target Pencapaian, Target Audience, Taktik, Budget, Timeline

    - [jumlah marketing strategy]
- Target: lebih dari 2 marketing strategy per quartal
- Frequensi Audit: Perquartal di akhir quartal
- Sumber Data: Submisi marketing strategi yang di tanda tangain oleh Direktur di google drive
- Bobot: 20%

Eksekusi Marketing Strategi

- Tujuan: Untuk memastikan bahwa marketing strategi dilaksanakan sesuai planning.
- Pengukuran: Kualitas eksekusi marketing strategi:
    - 3 kualitas yang diukur: Selesai on time, Mencapai target pencapaian, on budget
    - ([on time] + [target pencapaian] + [on budget])/ 3
- Target: lebih dari 2 marketing strategy memenuhi kriteria kualitas bagus per quartal
- Frequensi Audit: Setiap selesai exsekusi strategi
- Sumber Data: dokumentasi marketing strategi di google drive
- Bobot: 20%

Catatan Tambahan

Definisi ontime: maksimal 1 minggu setelah tanggal deadline terjadi review.

Definisi on budget: ±10% dari estimasi

Implementasi harus sudah selesai untuk bisa dihitung di quartal tersebut.

Template Improvement plan:

Judul: [judul project]
Tanggal Buat: [dd/mm/yyyy]
Tujuan: [untuk tujuan apa improvement plan ini dibuat]
Kriteria: [kriteria apakah project ini sudah termasuk sukses?]
Deadline: [kapan project ini harus selesai]
Budget: [perkiraan alokasi budget project]
Deskripsi: [deskripsi singkat tentang project ini. apa yang akan dilakukan, dimana, dan bagaimana. Maksimum 3 kalimat]

Sample Improvement plan
1. Internal Knowledge Sharing - Judul: Weekly Knowledge Sharing Session - Tanggal Buat: 01/05/2025 - Tujuan: Meningkatkan pengetahuan tim melalui presentasi singkat dari masing-masing anggota

- Kriteria: Setiap anggota memberikan minimal 1 presentasi per bulan dan peserta memberikan feedback positif
- Deadline: 31/08/2025
- Budget: Rp0 – hanya perlu ruang rapat dan jadwal
- Deskripsi:
Setiap minggu, satu anggota tim mempresentasikan topik pendek (5-10 menit) seputar teknik pemasaran atau tren industri terbaru. Diskusi bersama untuk memperluas wawasan tim.

2. Online Certification Drive
   - Judul: Free Online Marketing Course Completion
   - Tanggal Buat: 05/05/2025
   - Tujuan: Menambah keterampilan tim melalui kursus gratis online (misalnya dari platform edX, Coursera, atau Google)
   - Kriteria: Minimal 2 anggota tim mendapat sertifikasi resmi dari kursus gratis yang relevan
   - Deadline: 30/09/2025
   - Budget: Rp0 – kursus gratis, hanya butuh waktu untuk belajar
   - Deskripsi:
   Tiap anggota tim memilih kursus online gratis terkait pemasaran digital atau analisis data. Lalu mereka saling berbagi pengetahuan yang diperoleh.
3. Book Club / Reading Circle
   - Judul: Marketing Book Club
   - Tanggal Buat: 10/05/2025
   - Tujuan: Menambah wawasan melalui buku-buku pemasaran dan diskusi kelompok
   - Kriteria: Setiap anggota menyelesaikan 1 buku terkait marketing dalam 2 bulan, lalu menyajikan ringkasan untuk tim
   - Deadline: 30/07/2025
   - Budget: Rp500.000 – untuk membeli 1-2 buku cetak bersama (atau gunakan ebook gratis jika ada)
   - Deskripsi:
   Tim memilih buku marketing yang relevan, membaca dan mendiskusikan isi setiap 2 minggu. Fokus pada ide baru dan penerapannya di proyek tim.
4. Mini Social Media Campaign Competition
   - Judul: Low-Budget Social Media Campaign Challenge
   - Tanggal Buat: 15/05/2025
   - Tujuan: Melatih kreativitas dan pelaksanaan kampanye dengan dana terbatas
   - Kriteria: Setiap anggota tim membuat 1 konsep konten yang menarik (dengan biaya promosi di bawah Rp250.000)
   - Deadline: 31/07/2025
   - Budget: Rp1.000.000 – dibagi untuk 4 tim/konten (masing-masing Rp250.000)
   - Deskripsi:
   Tim dibagi menjadi beberapa kelompok kecil, masing-masing merencanakan dan menjalankan kampanye media sosial murah. Pemenang ditentukan berdasarkan engagement (like, comment, share) dan kreativitas ide.

Template marketing strategi:

Judul: [judul project]
Tanggal Buat: [dd/mm/yyyy]
Tujuan: [untuk tujuan apa improvement plan ini dibuat]
Target: [Siapakah target market dalam marketing strategy ini]
Kriteria: [kriteria apakah project ini sudah termasuk sukses?]
Timeline: [tanggal tanggal vital untuk project ini]
Budget: [perkiraan alokasi budget project]
Taktik: [apa yang akan dilakukan, dimana, dan bagaimana]
Deskripsi: [deskripsi singkat tentang project ini. apa yang akan dilakukan, dimana, dan bagaimana. Maksimum 3 kalimat]

Sample Marketing Strategy

1. Pameran Produk di Event Lokal

Judul: Pameran Produk di Bazaar UMKM
Tanggal Buat: 01/06/2025
Tujuan: Meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru
Target: Pengunjung event lokal yang relevan dengan produk kita
Kriteria: Tercapai minimal 50 kontak baru dan penjualan meningkat 10% pada bulan tersebut
Timeline: Persiapan 2 minggu sebelum acara, pameran 3 hari (25–27 Juni 2025)
Budget: Rp2.000.000 untuk sewa booth dan perlengkapan pameran
Taktik: Menata booth yang menarik, memberikan demo produk, membagikan brosur dan merchandise
Deskripsi: Bergabung dengan event lokal khusus UMKM di kota, menampilkan produk utama, dan melakukan pendekatan langsung kepada pengunjung untuk membangun relasi dan meningkatkan penjualan

2. Pembuatan dan Distribusi Brosur

Judul: Sebar Brosur Promosi ke Toko dan Komunitas
Tanggal Buat: 05/06/2025
Tujuan: Meningkatkan kesadaran pasar setempat dan mendorong lebih banyak kunjungan ke toko/website
Target: Konsumen lokal di sekitar area penjualan
Kriteria: Mencapai 30% peningkatan kunjungan toko/website dalam sebulan
Timeline: Desain brosur 1 minggu, cetak 1 minggu, distribusi 2 minggu
Budget: Rp1.000.000 untuk desain dan cetak 1.000 brosur
Taktik: Sebar brosur di toko bahan pokok, kantor kelurahan, dan komunitas sekitar
Deskripsi: Membuat brosur sederhana dengan penawaran khusus, kemudian didistribusikan ke area yang relevan agar konsumen tertarik mencoba produk

3. Revamp Website

Judul: Perbaikan Total Website Perusahaan
Tanggal Buat: 10/06/2025

Tujuan: Meningkatkan kepercayaan dan kemudahan bagi calon pembeli, serta mengoptimasi SEO
Target: Pengunjung online yang mencari produk sejenis, terutama usia 25–40 tahun
Kriteria: Waktu singgah (time on site) bertambah 20% dan penjualan online naik 15%
Timeline: Riset dan desain ulang 2 minggu, implementasi 2 minggu, testing 1 minggu
Budget: Rp3.000.000 untuk biaya web developer dan copywriter
Taktik: Desain user-friendly, konten baru yang jelas, optimasi SEO (keyword dan meta tags), integrasi platform pembayaran
Deskripsi: Mengganti tampilan website agar lebih modern dan mudah diakses, menambahkan halaman testimoni, serta memastikan proses pembelian online berjalan lancar

4. Email Campaign & LinkedIn Outreach

Judul: Menghubungi Pelanggan Lama dan Prospek Baru via Email & LinkedIn
Tanggal Buat: 15/06/2025
Tujuan: Menawarkan produk baru dan mengingatkan layanan lama untuk meningkatkan penjualan repeat order
Target: Pelanggan lama di database email dan kontak LinkedIn yang relevan dengan industri kita
Kriteria: Rasio balasan email 10% dan 5% di antaranya berujung pada penjualan
Timeline: Penyusunan email template 1 minggu, pengiriman email & pesan LinkedIn 2 minggu, follow-up 2 minggu
Budget: Rp500.000 untuk biaya email marketing tool (jika ada)
Taktik: Kirim email penawaran spesial ke database pelanggan lama, kirim pesan singkat di LinkedIn dengan link katalog produk
Deskripsi: Membuat dua template utama (untuk pelanggan lama dan prospek baru), mengirimkan pesan personal, lalu memantau respon dan menindaklanjuti prospek yang tertarik dengan penawaran

Revisi #1
Dibuat 14 April 2025 14:17:29 oleh Magistyo
Diperbaharui 14 April 2025 14:17:40 oleh Magistyo