

BAB III

METODE PELAKSANAAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

3.1 Strategi Pemasaran Digital

Pemanfaatan media digital seperti content marketing online, optimasi mesin pencari (SEO), serta periklanan digital (Google Ads, Meta Ads) sangat efektif menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek secara signifikan (Investopedia, 2024). Membangun kesadaran merek adalah langkah awal yang penting dalam strategi pemasaran karena menjadi dasar dari pengenalan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan brand awareness mencakup penguatan identitas merek melalui elemen visual dan naratif seperti logo, warna, tagline, dan gaya komunikasi yang konsisten.



Gambar 3.1 Mock-up Perfume Terran & Estetikanya

Sumber: Terran Digital Graphic Design 2025

Terran menggunakan estetika Asia Timur dan juga alam, dengan itu warna yang digunakan meliputi warna alam seperti hijau dan pink yang melambangkan daun dan bunga. Tagline Terran “Whispers of nature, captured in serene scent.”

melambangkan bahwa Terran membawa pengalaman dalam alam melewati aroma parfum. Untuk memasarkan Terran, penulis juga melakukan unggahan konten dalam short-form video di aplikasi Instagram dan TikTok untuk meraih audiens dan penonton yang tertarik akan brand dan konten Terran.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga yang memberikan stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi untuk menciptakan loyalitas ini berfokus pada penciptaan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Salah satu cara efektif adalah melalui storytelling yang menggugah dan merefleksikan nilai-nilai yang diyakini pelanggan. Dari storytelling yang disampaikan oleh Terran, perusahaan menjamin kualitas dan juga komunikasi bersama untuk menjalin loyalitas bersama pelanggan. Menjamin respons cepat, solusi tanggap, dan pengalaman membeli yang mulus membangun kepercayaan dan retensi pelanggan. Untuk menjalin lancarnya komunitas, Terran akan melibatkan pelanggan lewat feedback, event eksklusif, hashtag, dan acara lainnya.

Memperoleh keunggulan kompetitif, Terran akan terus berinovasi dalam produk dan juga desain dan layanan yang menawarkan nilai unik, mencocokkan juga kebutuhan pasar dalam rangka harga dan juga kualitas. Meningkatkan layanan dan transparansi dari produk kita kepada pelanggan dan menetapkan review yang positif dan juga program loyalitas. Menanamkan nilai keaslian dan juga menciptakan keunggulan dalam jangka panjang mengenai brand Terran.

Memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan, melakukan riset dan survei kepada pelanggan. Wawancara dan juga menggunakan survei untuk memahami kebutuhan nyata dari pelanggan dan juga memenuhi preferensi. Menciptakan produk yang inovatif untuk kedepannya seperti *branching out* ke produk selain parfum seperti diffuser, pewangi ruangan, dan lain-lain.

3.2 Produksi

TERRAN memiliki nama yang berarti Bumi, terinspirasi dari kata latin “Terra” yang juga dapat menggambarkan alam dan bumi sesuai tema brand kita yang ingin mengangkat tema *zen* dan *nature*. Empat varian parfum yang ada terinspirasi dari budaya Asia Timur dengan nama: *Hanami*, *Water Blossom*, *Mandarin*, dan *Tea Ceremony*, masing-masing varian merupakan Eau de Parfum yang berukuran 30 ml setiap botolnya. Brand ini tidak hanya sekedar memproduksi parfum, melainkan mempresentasikan sebuah cerita dan makna yang dapat disampaikan kepada audiens secara emosional. Dengan menyampaikan pesan brand, film sinematik dari empat varian parfum brand TERRAN diciptakan dalam rangka membangun branding, mencapai dan memasarkan produk ke dalam target pasar, dan juga pengalaman secara langsung dari wewangian. Proses pembuatan film sinematik meliputi dari ide awal konsep, perkembangan proses kreatif, hingga ke tahap *post-production*.



Gambar 3.2 Varian produk parfum Terran

Film sinematik TERRAN dirancang dengan tujuan untuk memasarkan dan promosi produk dengan sebuah storytelling kepada audiens, dengan skenario yang dapat mereka alami dan bayangkan dari menggunakan parfum brand tersebut.

Video akan diunggah pada media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai bentuk branding TERRAN, kedua platform tersebut merupakan platform yang banyak warga Indonesia gunakan dalam mengkonsumsi media online.



Gambar 3.2.2 Moodboard Cinematic Terran

Brand parfum yang menggunakan film sinematik untuk memasarkan produk di waktu terkini termasuk jarang ditemukan, dalam pasar saat ini sebagian besar menggunakan iklan pendek atau trend short form content. Dengan itu TERRAN menemukan ide untuk menggunakan film sebagai strategi pemasaran produk brand secara online dan memiliki ciri keunikannya tersendiri dengan mengangkat konteks budaya Asia Timur karena kultur Asia Timur sedang bertumbuh pesat di Indonesia, kalangan muda mengkonsumsi media Jepang, Korea, dan Tiongkok sehingga menciptakan sebuah trend yang terlihat dalam sosial media.

Menjelaskan sekilas mengenai varian parfum dan juga konteksnya, Water Blossom memiliki aroma yang terinspirasi dari bunga lotus, memberikan kesan ringan dan floral, feminin dan elegan. Video sinematik untuk varian ini mengambil inspirasi dari konsep *Yin & Yang* asal Tiongkok, yang merepresentasikan keindahan dan juga keseimbangan. Sementara itu, Hanami memiliki wangi manis dan feminin, sehingga konsep budaya yang diangkat adalah

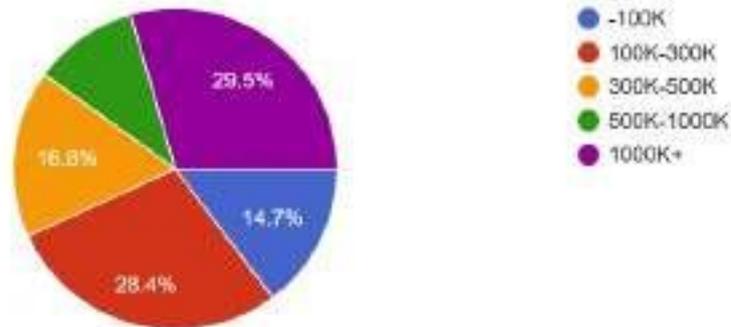
kepercayaan akan takdir serta tema *Hatsukoi* (初恋) atau cinta pertama, dengan alur cerita tentang dua siswa SMA di Jepang terinspirasi dengan konsep kepercayaan *red string*, tali merah yang mengikat 2 orang *soulmates*. Varian Mandarin menghadirkan aroma citrus dan buah-buahan, cocok untuk digunakan oleh semua gender. Cerita yang diangkat berasal dari Korea Selatan, dengan kepercayaan *Inyeon* (인연) atau takdir pertemuan antara dua orang, diceritakan melalui sudut pandang seorang pria tentang pasangannya di dua masa dan kehidupan yang berbeda, cerita ini juga mengangkat tema reincarnation dimana mereka bertemu lagi di waktu yang berbeda. Terakhir, Tea Ceremony menampilkan aroma manis rempah-rempah, terinspirasi dari tradisi minum teh di berbagai negara dan dapat dinikmati bersama tanpa adanya perbedaan di ketiga negara: Tiongkok, Jepang, dan Korea Selatan. Keempat video sinematik tersebut juga akan menggunakan narasi voice over dalam bahasa masing-masing negara yang menjadi asal budaya tersebut, seperti *Water Blossom* menggunakan bahasa Mandarin, *Hanami* menggunakan bahasa Jepang, *Mandarin* menggunakan bahasa Korea, dan *Tea Ceremony* menggunakan bahasa Inggris.

3.3 Penetapan Harga

Penetapan harga pada produk TERRAN, terutama produk parfum EDP berukuran 30 ml per botolnya dilakukan berdasarkan survei yang kelompok bikin untuk melihat jawaban pasar dalam pembelian parfum dan juga analisis perbandingan (*benchmarking*). Kelompok TERRAN mengadakan survei mengenai preferensi konsumen yang berhasil mengumpulkan 95 responden. Selain itu, Terran juga membandingkan harga dengan para pesaing berdasarkan posisi pasar (*market positioning*) untuk memperoleh informasi dalam menetapkan harga produknya sebelum membuka penjualan produk parfum secara resmi. Berikut adalah hasil survey dalam mengumpulkan jawaban dari pasar parfum berapa harga dari parfum responden pakai atau miliki, fungsinya adalah untuk memposisikan harga dimana terletak brand TERRAN.

Di kisaran harga berapakah parfum yang sekarang anda miliki ?

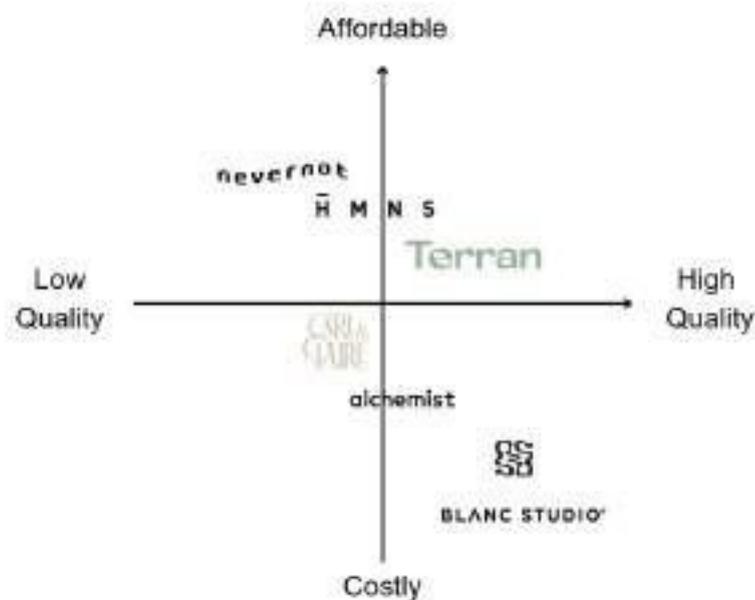
95 responses



Gambar 3.3 Hasil Survei Terran

Selain itu, Terran lalu melakukan proses penetapan harga dan strategi *positioning* merek dengan menggunakan metode benchmarking. Benchmarking merupakan suatu proses pengukuran yang dilakukan secara terus-menerus serta membandingkan satu atau lebih proses bisnis dalam perusahaan dengan perusahaan lain yang dianggap terbaik dalam proses tersebut, dengan tujuan memperoleh informasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan menerapkan perbaikan pada proses bisnisnya (Andersen, 1996). Benchmarking merupakan pendekatan yang digunakan untuk membandingkan kualitas produk, layanan, atau proses bisnis dengan standar milik kompetitor yang dianggap lebih unggul dalam industri. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang efektif, menemukan area yang bisa ditingkatkan, serta menggali peluang untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Langkah ini dilakukan guna memastikan bahwa Terran memiliki landasan yang kokoh. Proses penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi pasar lewat platform e-commerce, khususnya Shopee, yang digunakan sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi terkait harga, tren pasar, dan preferensi konsumen.

Grafik 3.2.2 Our Positioning



Grafik 3.3.2 Our Positioning

Sumber: Riset grafik positioning Terran 2025

TERRAN akhirnya menetapkan harga pada Rp 175.000,- untuk satu botol parfum EDP berukuran 30 ml. Setelah menghitung keseluruhan cost yang digunakan untuk memproduksi parfum, biaya produksi untuk produk parfum Terran meliputi komponen seperti bahan baku parfum, desain botol dan *packaging*, serta pembuatan empat film sinematik, dengan total pengeluaran sebesar Rp 64.697,- (enam puluh empat ribu enam ratus sembilan puluh tujuh rupiah) per botol parfum EDP berukuran 30ml dengan total modal Rp 32.295.500,-.

3.4 Promosi Target Pasar

Strategi promosi produk dilakukan dengan pendekatan digital yang disesuaikan dengan karakteristik target market TERRAN. Melakukan riset pasar, mempelajari tren terkini mengenai parfum, dan juga tren di sosial media untuk meningkatkan interaksi engagement. Metode utama yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Kedua platform ini dipilih karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi di kalangan Gen Z dan milenial yang menjadi segmen usia yang menjadi fokus utama pasar. Video sinematik TERRAN

yang telah diproduksi akan diunggah pada platform tersebut yang akan menjadi bahan promosi dan pemasaran terhadap target pasar produk brand yang menceritakan storytelling dan pada waktu yang sama menjadi promosi visual dalam menampilkan tema budaya Asia Timur dari produk parfum. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna media sosial yang menyukai narasi visual dan nilai artistik dan membayangkan skenario dari konsep brand berkaitan dengan kisah dari produk parfum TERRAN.

Metode lainnya sebagai strategis pemasaran digital TERRAN adalah dengan membuat konten baru yang berbentuk video berdurasi pendek, atau dapat disebut *short form content* yang kini menjadi sebuah trend bentuk dalam bentuk media online. Video pendek adalah jenis konten yang dibuat oleh pengguna, di mana mereka dapat menciptakan dan membagikan video sesuai keinginan mereka pada platform yang berfokus pada video berdurasi singkat, yaitu antara 10 hingga 30 detik (Ge et al., 2021; Munsch, 2021). Dengan konten video tersebut jika dilakukan secara konsisten, akan mengundang banyak audiens dan orang baru untuk mencari tahu mengenai brand parfum ini, *short form content* juga sangat berpengaruh terhadap engagement, *brand relations*, dan ketertarikan atas pembelian produk.

3.5 Tahapan Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Kewirausahaan

Selama mengikuti program MBKM Kewirausahaan yang dipegang oleh Skystar Ventures dan Universitas Multimedia Nusantara (UMN), penulis berperan sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* berfokus dalam pemasaran brand TERRAN dalam sosial media. Melakukan planning terhadap konten yang akan diunggah dan juga membantu perancangan hingga produksi empat film sinematik TERRAN.

Berikut adalah tabel detail pekerjaan penulis pada masa produksi film sinematik TERRAN dalam program MBKM Kewirausahaan:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Cluster Kewirausahaan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	7 (14 April - 18 April 2025)	Content Plan Media IG & Tiktok TERRAN	Melakukan riset pada tren dan sosial media platform di bidang parfum untuk memikirkan konten yang bisa di bikin dan diunggah dalam rangka menambahkan audiens dan meningkatkan <i>engagement</i> kepada akun TERRAN. Memulai untuk memposting konten TERRAN di Instagram & Tiktok.
2	8 (21 April - 25 April 2025)	Konsep Sinematik	Melakukan meeting untuk berdiskusi mengenai ide konsep sinematik terkait dengan varian produk parfum. Menggambarkan ide untuk menyampaikan pesan brand sebagai film berbentuk audiovisual dan juga style estetika yang akan digunakan.
3	9 (28 April - 2 Mei 2025)	Komunikasi Cast Voice Actor Korea untuk Script Mandarin	Menjadi komunikator dalam mencari casting <i>voice actor</i> yang akan mengisi suara script dalam bahasa Korea untuk <i>voice over</i> film Mandarin. Melakukan revisi pada script korea untuk beberapa grammar yang tidak tepat agar lebih mudah untuk dipahami oleh <i>voice actor</i> .
4	10 (5 Mei - 9 Mei 2025)	Pembuatan Storyboard Sinematik: Hanami	<i>Brainstorm</i> dan mengembangkan ide shot cerita Hanami dan komposisi untuk hari shooting nanti. Membuat moodboard untuk penggambaran <i>storyboard</i> dan <i>vibe scene</i> Hanami agar menggambarkan momen skenario cinta pertama di saat sekolah SMA di Jepang dan cocok dengan branding TERRAN.
5	11 (12 Mei - 16 Mei 2025)	Pembuatan Storyboard Sinematik: Mandarin	Membuat storyboard untuk <i>scene Mandarin</i> dengan tema jeruk dan estetika Korea. Menceritakan mengenai takdir dan kepedulian terhadap seseorang yang dicintai.

			Menggunakan objek jeruk sebagai tanda utama dari film sinematik ini. Menggambarkan alur cerita, visual, shot kamera, dan juga transisi yang akan terjadi pada film tersebut.
6	12 (17 Mei 2025)	Shooting Sinematik TERRAN	Melakukan <i>shooting</i> film sinematik pada tanggal 17 Mei 2025, merekam beberapa footage di bagian <i>shooting Water Blossom</i> dan juga PIC (Person in Charge) untuk footage shooting <i>Tea Ceremony</i> . Menangkap <i>beauty shots</i> dan juga pengaturan komposisi yang bagus untuk dipakai dalam film sinematik yang menggambarkan brand TERRAN pada umumnya.

3.6 Uraian Pelaksanaan Kerja Dalam MBKM Kewirausahaan

Penulis sebagai Digital Marketing Strategist sudah melaksanakan pekerjaannya dalam mengembangkan ide narasi, mengikuti proses pembuatan film sinematik, dan juga konsisten terlibat dalam produksi proyek yang sudah dilalui selama proses MBKM Kewirausahaan dalam kelompok TERRAN. Pekerjaan yang selama ini dilakukan adalah dalam rangka untuk membangun strategi dalam pemasaran produk brand TERRAN agar memiliki estetika branding dan budaya yang kuat di dalam pasar.

3.6.1 Proses Pelaksanaan

Proses awal pengerjaan produksi film sinematik TERRAN berupa riset, proses *brainstorming*, banyak diskusi mengenai *branding*, dan juga rencana pembuatan film kedepannya untuk marketing brand TERRAN di dalam sosial media online. Berikut adalah beberapa uraian dalam proses produksi proyek film sinematik TERRAN:

3.6.1.1 Content Plan Media IG & Tiktok TERRAN

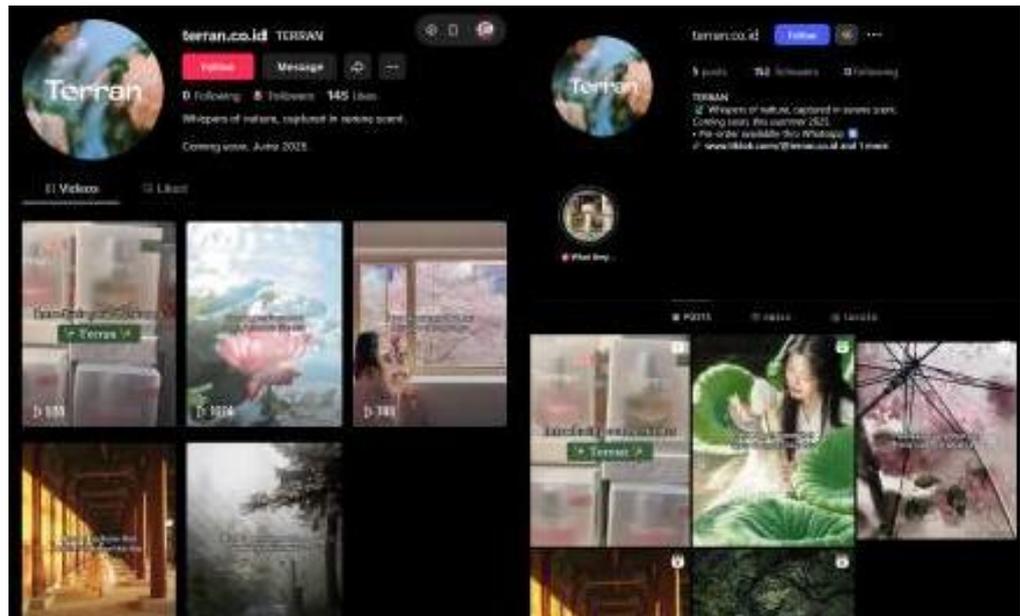
Melakukan research terhadap tren-tren media sosial yang terkini untuk melihat apa yang sedang ramai dan banyak diminati orang banyak. Terutama dalam sisi kosmetik dan parfum, melakukan riset dari Instagram dan juga Tiktok memberikan banyak contoh konten yang bisa menjadi referensi penciptaan konten TERRAN kedepannya. Mulai dari tren membuat POV (Point of View), review parfum, menggambarkan skenario mengenai parfum, video lucu, video estetik, dan banyak lainnya.



Gambar 3.6 Melakukan riset tren sosial media

Sumber: Tiktok, 2024

Untuk TERRAN, konten yang dibuat akan memiliki berbagai macam konten short-form video untuk pemasaran di Tiktok dan Instagram reels, dengan brand image yang *calm*, *relaxing*, dan *down to earth* dimana TERRAN membawa penonton untuk mencari tahu brand ini lebih dalam terutama sebagai bisnis startup yang baru menetas di dalam dunia bisnis kewirausahaan. Mengenal brand ini dari film sinematik dan juga konten pendek yang akan dibuat dengan tujuan meningkatkan audiens penonton yang akan tertarik terhadap produk yang dijual.



Gambar 3.6.1 Akun sosial media TERRAN untuk marketing digital

Sumber: Akun Tiktok TERRAN, 2025

Sosial Media TERRAN akan terus digunakan dan diolah untuk memasarkan produk parfum dan juga storytelling perusahaan di kemudian hari kedepan. Dikembangkan untuk mendapatkan lebih banyak atensi dan audiens baru yang tertarik dengan produk brand parfum dengan membawa mereka untuk mengalami storytelling TERRAN.

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6.1.2 Konsep Sinematik

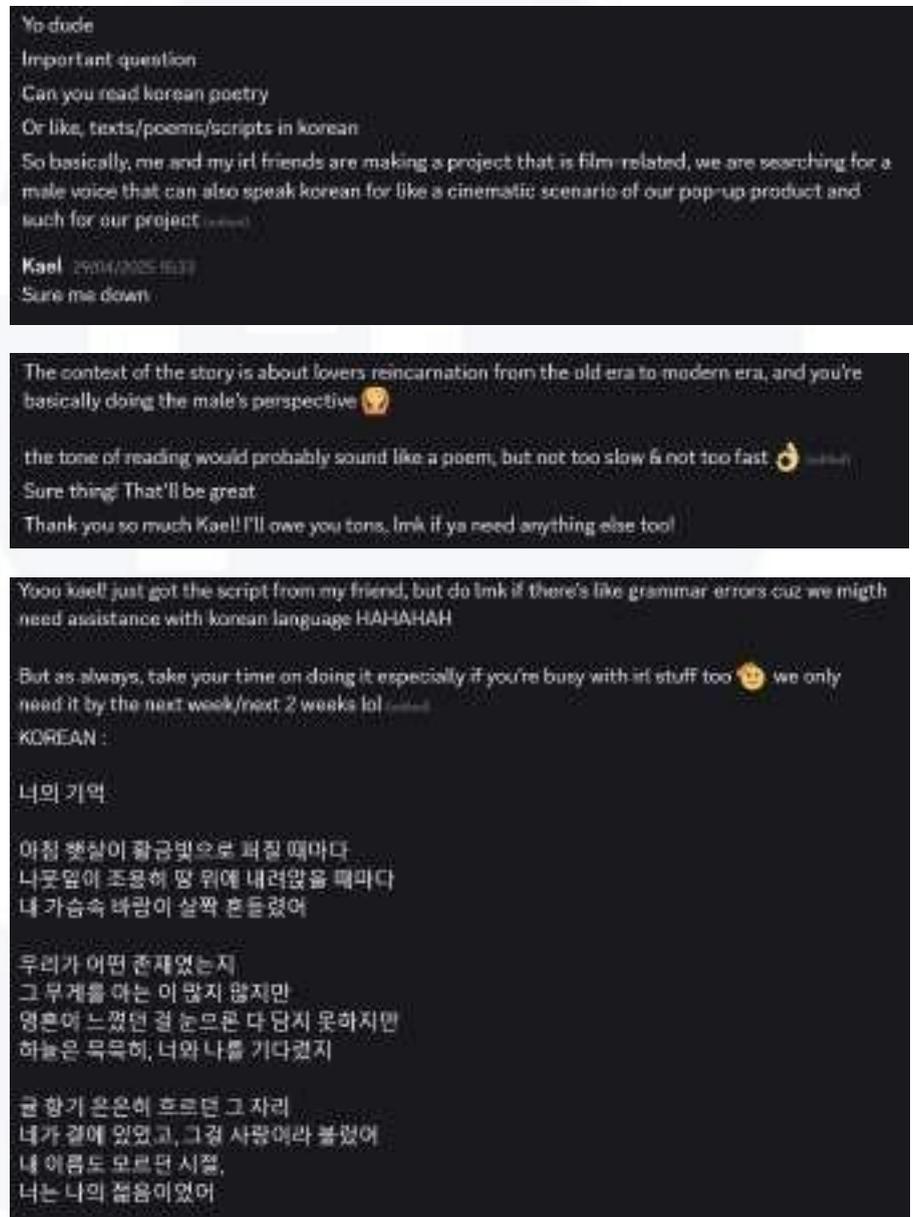


Gambar 3.6.1.2 Dokumentasi meeting TERRAN

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Setelah riset selesai dilakukan, tahap berikut dalam pembuatan proyek kelompok TERRAN adalah mengadakan diskusi mendalam bersama tim mengenai konsep dan juga visual apa yang kelompok akan sampaikan untuk memasarkan *branding* TERRAN. Meeting diskusi ini menjadi sebuah langkah penting untuk merumuskan ide dan konsep dari hasil riset ke dalam strategi visual dan naratif yang tepat sesuai dengan kebutuhan TERRAN. Tujuan utamanya adalah menyatukan pesan inti brand dengan pendekatan visual yang akan diterapkan dalam pembuatan sinematik, sehingga tercipta identitas brand yang kuat dan konsisten. Sesuai dengan estetika yang kelompok pilih, yaitu budaya Asia Timur dengan tema *zen* dan alam, diciptakannya ide untuk membuat empat film sinematik TERRAN.

3.6.1.3 Komunikasi Cast Voice Actor Korea untuk Script Mandarin



Gambar 3.6.1.3 Dokumentasi chat briefing dengan voice actor Korea

Sumber: Discord Pribadi, 2025

Sebagai digital marketing strategist, penulis bertanggung jawab memastikan proses komunikasi dengan voice actor Korea berjalan lancar untuk kebutuhan produksi sinematik untuk parfum varian

Mandarin. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi: Persiapan Materi dalam menyusun script Mandarin yang telah disesuaikan dengan konteks visual dan naratif brand, penerjemahan dan penyesuaian budaya bekerja sama dengan voice actor korea untuk memastikan script mudah dipahami dan sesuai dengan gaya bicaranya tanpa menghilangkan makna asli, lalu mengkoordinasi jadwal dan briefing menghubungi voice actor dan agensi terkait untuk rekaman, serta memberikan briefing singkat mengenai tone, karakter, dan tujuan script. Lalu pada akhirnya melakukan review bersama tim TERRAN untuk mendengarkan rekaman agar dapat diterima untuk *editing*.

3.6.1.4 Pembuatan Storyboard Sinematik: Hanami



Gambar 3..6.1.4 Moodboard untuk film sinematik Hanami

Sumber: Pinterest, 2025

Melakukan proses brainstorming, mengumpulkan ide dengan menggunakan dan menyusun moodboard, dan juga sketsa angle kamera dan visualisasi shot yang akan diambil pada saat hari shooting. Storyboard memiliki fungsi untuk menjadi panduan secara visual dalam menceritakan alur dan konteks dari cerita yang mau disampaikan. Digambarkan dalam bentuk panel dan juga beberapa catatan yang diberikan dengan memperjelaskan sebuah detail dari

adegan untuk memiliki sebuah pesan yang tersirat dan menjadi panduan yang jelas untuk *shooting footage* film sinematik.

3.6.1.5 Pembuatan Storyboard Sinematik: Mandarin



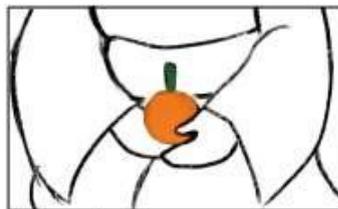
Korean



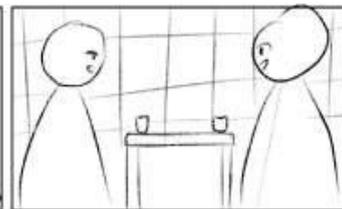
Wide shot environment



Slow zoom in/out



Close up to orange

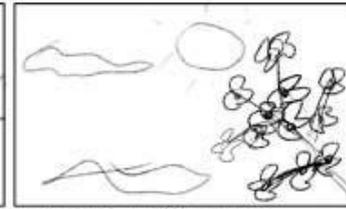


UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Brainstorm shot/Composition



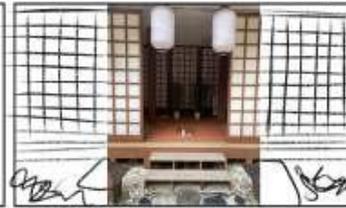
payungin



sky shot under the tree

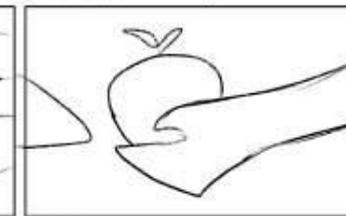
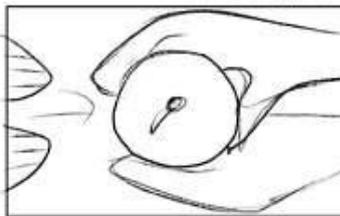


close up jeruk

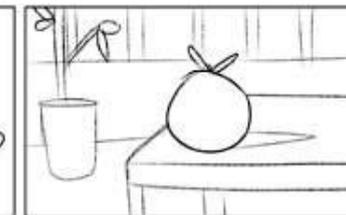
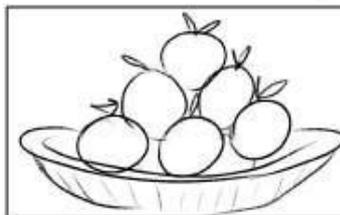


wide shot

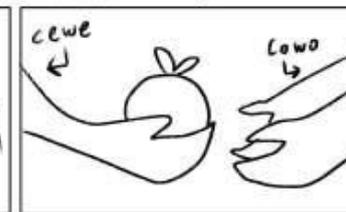
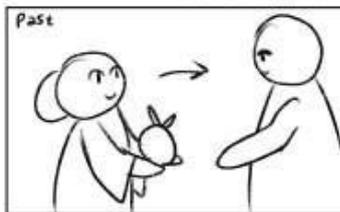
Transition Past/Present



← or → Jeruk shots for filler

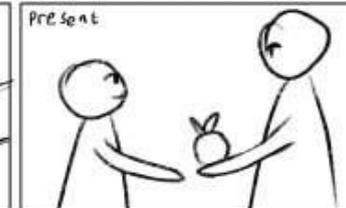
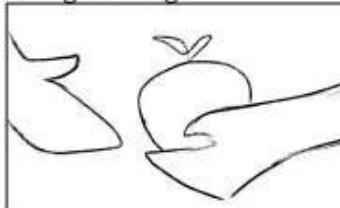


Transition Past/Present



Giving the orange

Setting detail with di garden + modern clothes





Gambar 3.8.1.5 Moodboard & Storyboard untuk Mandarin

Penulis condong menggambarkan storyboard untuk varian Mandarin, menggambarkan detail shot dan juga adegan yang menceritakan mengenai kisah dari varian Mandarin yaitu reinkarnasi dan juga kepedulian terhadap orang yang dicintai. Jeruk menjadi lambang simbol dari keseluruhan film sinematik ini karena seperti pepatah kata, mengupas jeruk merupakan sebuah tindakan kepedulian untuk yang dikasihi. Kisah yang diceritakan juga ada 2 karakter lelaki dan perempuan di dua setting yang berbeda, modern dan juga tradisional.

Storyboard dibikin agar lebih jelas dan cukup dimengerti oleh videographer dengan diberikan detail dan notes kecil di dalam storyboard. Menunjukkan juga bagian transisi, *camera angle*, *shot* adegan, dan pose yang aktor harus lakukan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6.1.6 Shooting Sinematik TERRAN



Gambar 3.6.1.6 Dokumentasi hasil rapat

Sumber: Dokumentasi pribadi 2025

Pada hari shooting sinematik TERRAN, penulis berperan dalam mengambil footage *Water Blossom* dan juga *Tea Ceremony*. Melakukan pengawasan dan arahan kepada videographer Tea Ceremony untuk mengambil adegan yang cocok untuk digunakan dalam film sinematik, menceritakan mengenai teh dan juga kebersamaan dari konteks cerita teh itu sendiri. Penulis memberikan arahan terhadap angle kamera, pencahayaan, aktor, dan juga pemilihan

latar tempat dan properti yang digunakan untuk mendukung keberlangsungan shooting film sinematik TERRAN.

3.6.2 Kendala yang Ditemukan

Ada beberapa kendala selama proses kerja proyek, seperti miskomunikasi dalam tim akibat perbedaan pemahaman dan pembagian tugas, yang menyebabkan keterlambatan penyelesaian pekerjaan yang seharusnya mengikuti jadwal seperti saat shooting film sinematik dan juga pembuatan storyboard. Beberapa miskomunikasi yang terlibat juga memiliki perbedaan pendapat dan ide dalam melakukan proyek saat melakukan shooting.

3.6.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam rangka mengatasi miskomunikasi di antara rekan kelompok TERRAN, dilakukan evaluasi internal bersama untuk menyatukan pemahaman, memperjelas pembagian peran, dan juga memperkuat koordinasi. Kegiatan ini membantu tim Terran bangun kembali ke alur kerja yang seharusnya dan memastikan setiap anggota memahami tanggung jawabnya. Penulis juga telah merefleksikan diri untuk lebih disiplin dan juga memahami lebih dalam lagi konteks pekerjaan yang diberikan untuk menjamin keberlangsungan proses kerja sama kedepannya.

3.6.4 Indikator Keberhasilan Peran Digital Marketing Strategist

Sejauh ini secara keseluruhan, indikator keberhasilan sebagai Digital Marketing Strategist dapat dibilang berhasil dalam memasarkan produk brand TERRAN di hari Demo Day Skystar Ventures. Hasil dari produksi sinematik dapat ditayangkan pada hari pameran untuk mempresentasikan TERRAN sebagai brand startup baru yang

mengangkat tema budaya Asia Timur dan juga menarik banyak audiens baru yang menyatakan ketertarikannya terhadap brand ini.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA