

# PENYUSUNAN PROPOSAL *BEST PRACTICES*

*12 April 2013*

## JUDUL

### *Inovatif = EMBER*

Untuk memahami suatu organisasi mempunyai budaya inovatif, Oren Harari (break from the pack) merumuskan secara menarik melalui 5 pertanyaan model EMBER berikut :

- Extraordinary = apakah anda yakin hal itu adalah suatu yang luar biasa?
- Matter = apakah hal itu berarti bagi pelanggan anda?
- Break = apakah itu merupakan terobosan baru?
- Evolment = apakah hal itu mendorong terjadinya pengembangan?
- Real = apakah hal itu nyata (bukan angan-angan)?

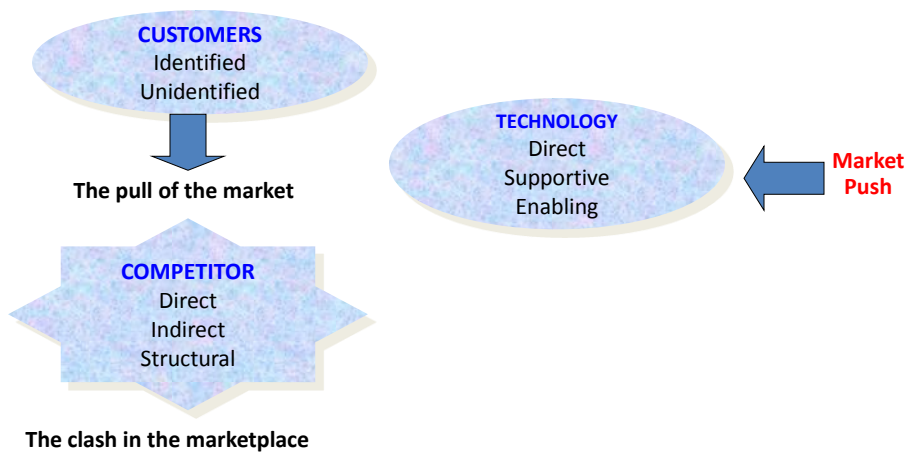
Bilamana jawaban atas pertanyaan itu semua “Ya” maka anda sedang menghidupkan perusahaan bagaikan oksigen yang menyalakan bara api (EMBER).

□ **Skala Bloom: (Cognitive aspect)**

1. **Tahu** (*mengingat, menghapa*)
2. **Paham** (*menginterpretasikan*)
3. **Aplikasi** (*menggunakan konsep untuk memecahkan masalah*)
4. **Analisis** (*menjabarkan suatu konsep*)
5. **Sintesis** (*menggabungkan bagian-bagian konsep menjadi konsep yang utuh*)
6. **Evaluasi** (*membandingkan nilai, metoda, ide, dsb*)

(*Teori Belajar, Motivasi dan Keterampilan Mengajar*)

## What is **Market**?



## 5 TINGKATAN PELANGGAN

### **Terrorist Customer**

Pelanggan peneror

### **Transactional Customer**

Pelanggan hitung-hitungan

### **Relationship Customer**

Pelanggan bersahabat

### **Loyal Customer**

Pelanggan setia

### **Advocator Customer**

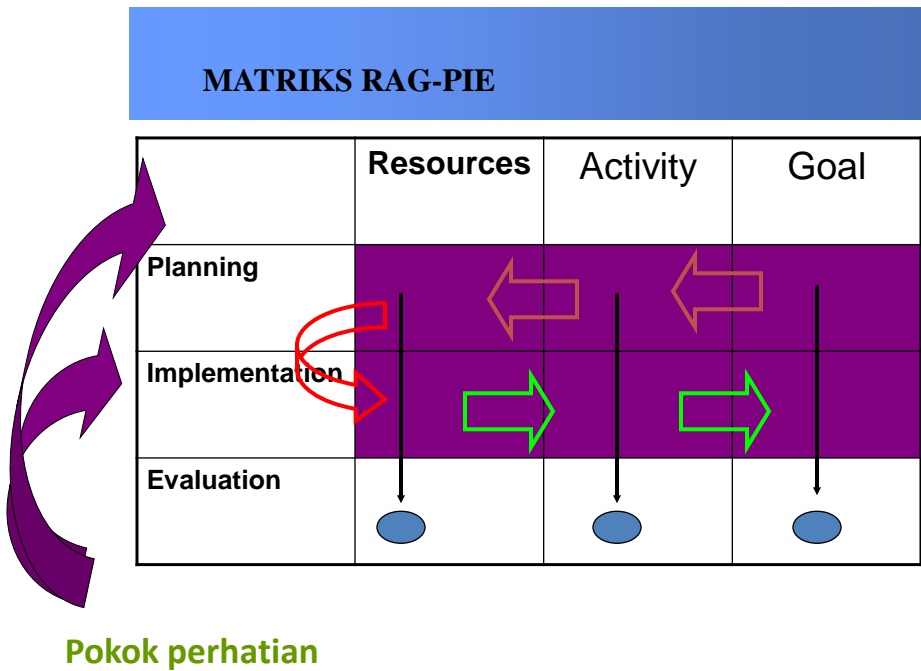
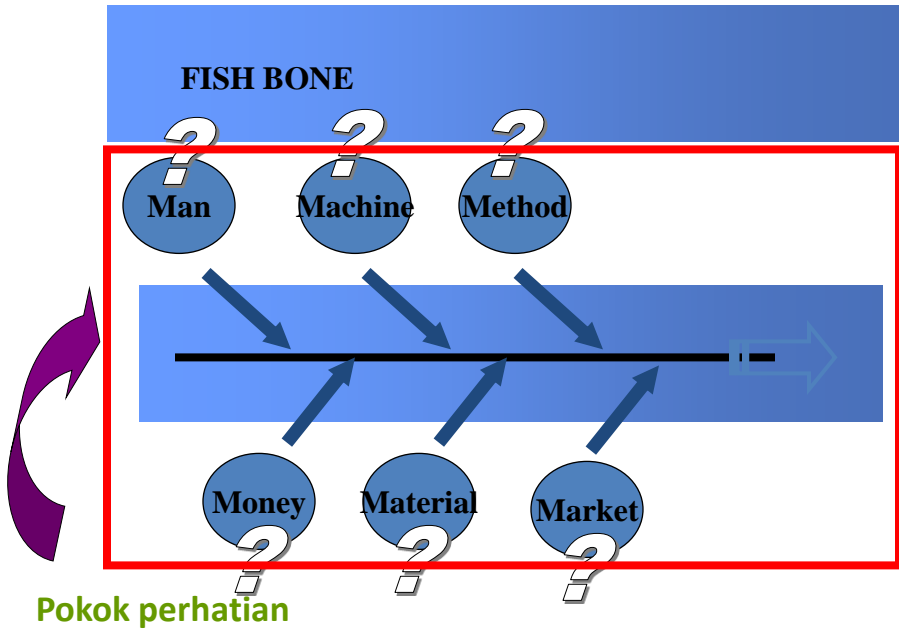
Pelanggan pendukung

## **Go Beyond Customer Satisfaction**

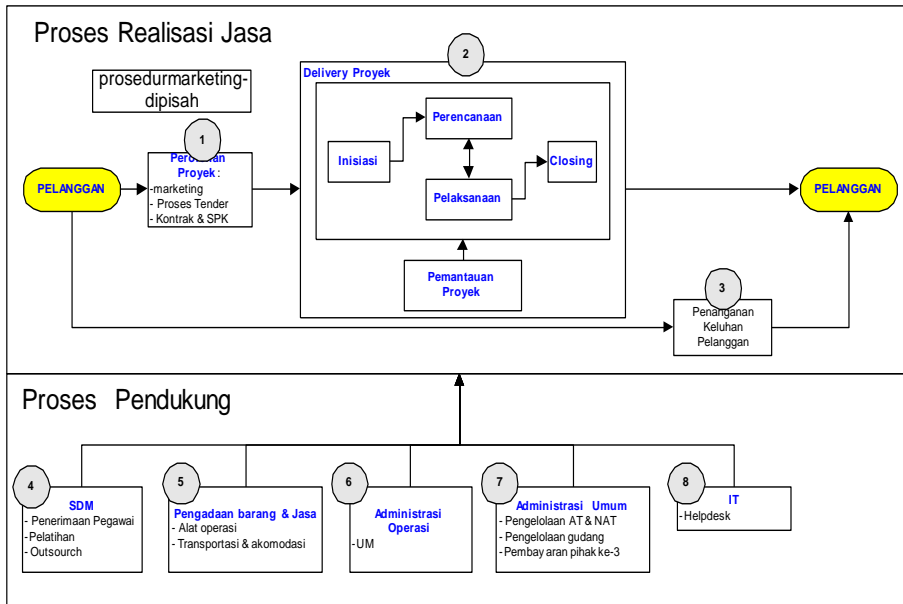
Melampaui kepuasan pelanggan

## **Human Resources Factor**

Faktor sumber daya manusia



## PROSES REALISASI JASA



### Kategori kemasan

- **Primary packaging**  
Biasanya berukuran lebih kecil, langsung membungkus suatu produk/secara langsung berhubungan dengan produk
- **Secondary Packaging**  
Biasanya berada dilapisan kedua (luar) dan satu kesatuan dengan primary packaging
- **Tertiary Packaging**  
Pengendali terbesar yang biasanya digunakan dalam proses pengiriman

### Fungsi kemasan

Memang kemasan kini disadari bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan.

kegiatan internal perusahaan, karakteristik produk, proses pengemasan, dan lain sebagainya. Ertanyaan kedua “ Who are they ?” pertanyaan ini bersifat eksternal, yaitu yang menyangkut kegiatan para pesaing, para distributor, dan para konsumen yang merupakan sasaran akhir penjualan.

Didalam proses pembuatan sebuah desain kemasan (strategi Kreatif) terdapat beberapa faktor yang sangat vital didalamnya, sehingga sebuah kemasan dapat dengan mudah menyampaikan pesan sesuai dengan fungsi dan nilai yang akan disampaikannya.

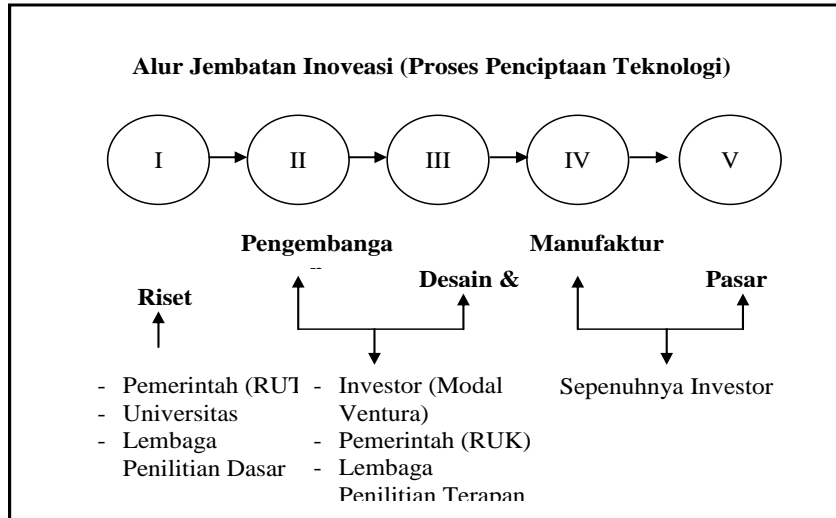
## Faktor –faktor vital dalam mendesain sebuah kemasan

### Bentuk

- ▶ Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi marketing, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.



## BLENDED PRODUCT, SUSTAINABILITY



## Identifikasi Risiko

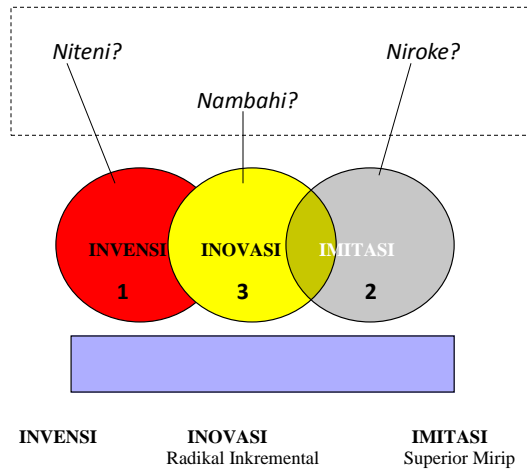


Risk Identification 14

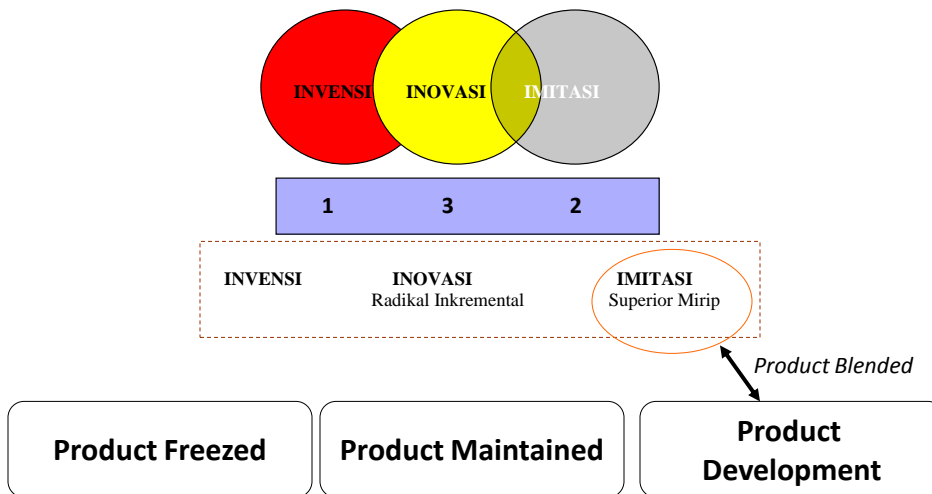
**LATIHAN – KASUS RISIKO**

Terkait dengan judul Usulan Teknis (Tugas Individu) yang sedang disusun, harap Saudara identifikasi potensi-potensi risiko yang ada bila proyek konsultansi ini dilaksanakan:

Sumber Resiko	Peluang Terjadinya	Dampak	Mitigasi	Kisi-kisi Action Plan







- Strategic Point
- Process Mapping - Scoupe
- Mandatory – Regulatory
- Quick Yielding – Instant
- Pelibatan owner
- Uniqueness
- Inspiring
- Ada ukuran nya – dapat diukur
- Biaya
- ....