

# KULKAS BABE

## BRAND SPECIALIST

### Guidance & Panduan Bekerja Bulanan

Dokumen ini adalah panduan kerja dan guidance bulanan Brand Specialist Kulkas Babe. Tujuan dokumen ini adalah menjelaskan bagaimana cara memilih, menilai, dan menjalankan kolaborasi agar benar-benar meningkatkan trust brand, bukan sekedar ramai di angka. Tugas utama adalah: membuat Babe sering muncul di circle melalui kolaborasi. Bukan sekedar nyari konten collabs yang cocok.

Fokus pekerjaan:

1. KOL / KOC
2. Kolaborasi brand
3. Komunitas / band / event
4. Media partner
5. Brand activation sederhana

Impact yang dicari:

1. Brand makin dikenal
2. Brand dipercaya
3. Brand muncul di banyak tempat




## ISI DOKUMEN INI

BAGIAN	TOPIK	HAL
PART 1	Basic Knowledge Brand and Marketing	—
PART 2	DNA Brand n Positioning	—
PART 3	Product Knowledge	—
PART 4	Guidance KOL & KOC	—
PART 5	Guidance Collaboration Brand	—
PART 6	Guidance Community/ Band/ Event	—
PART 7	Guidance Media Partner	—
PART 8	Guidance Brand Refreshment	—
PART 9	Panduan Bekerja Bulanan	—



## PART 1 — BASIC KNOWLEDGE BRAND N MARKETING

### Target Market & Audience

 Core target market	 Ekonomi	 Lokasi
<p>Rentang usia 18-35 tahun,</p> <p><b>Primary Market Gen Z (18-24 tahun)</b> tumbuh dengan kultur digital-first, terbiasa dengan delivery, dan sangat berorientasi pada identitas komunitas.</p> <p><b>Segmen 25–35 tahun</b> hadir sebagai secondary market dengan purchasing power lebih tinggi dan kecenderungan memilih layanan premium seperti Instant dan Express Delivery.</p>	<p>Spektrum Ekonomi C atas hingga B</p> <p>Dari mahasiswa dan fresh graduate dengan anggaran terbatas namun konsisten, hingga profesional muda dan pengusaha kecil menengah yang tidak sensitif harga tapi sangat sensitif kualitas dan kecepatan layanan, pegawai UMK</p>	<p>Saat ini terkonsentrasi di Solo Raya</p> <p>mencakup kota Solo sebagai pusat operasional, dengan demand delivery yang sudah terbukti organik menjangkau Sukoharjo, Karanganyar, dan Boyolali.</p>

#### MINDSET

- **Scarcity Kebermaknaan.** Apapun bisa dipesan online, tapi tidak banyak yang terasa benar-benar untuk mereka. Kulkas Babe terasa seperti milik mereka **bukan brand korporat**
- **Ingin terlihat authentically cool**, bukan trying too hard
- **impulsif tapi loyal pada hal yang terasa genuine**
- **Setiap aspek hidup mereka terdokumentasi dan dikompertisikan di media sosial.** Rumah, karir, hubungan, penampilan — semua dibandingkan.

## ASPIRASI CUSTOMER

- Ingin merasa bagian dari sesuatu yang nyata dan authentic
- Ingin pengalaman yang bisa diceritakan ke orang lain
- Mereka mau terlihat tau selera — tapi dengan budget mahasiswa atau fresh graduate.
- Ingin momen istirahat yang tidak butuh justifikasi.

## KETAKUTAN CUSTOMER

- Takut ditipu atau dapat produk berbahaya
- Takut ketinggalan momen bersama orang lain atau momen yang sosial media
- Takut tidak relevan di lingkaran sosialnya

## Chanelling Revenue

### DELIVERY

#### #Number 1 Alcohol Delivery Services

Kulkas babe memiliki channel dalam menerima customer yaitu bisa banget lewat web yang sangat simple bernama [kulkasbabe.id](https://kulkasbabe.id) dan bisa juga lewat wa babe langsung. kulkas babe berusaha memisahkan beberapa fitur delivery-nya sesuai kebutuhan customer yang telah dianalisis dan di FGD. detail fitur sebagai berikut:

#### Reguler Delivery

Tidak semua customer butuh minumannya cepat, ada juga yang planned buying atau lagi santai aja pas pengen minum, Nah Fitur delivery Reguler ini mengakomodir customer yang butuh minuman tapi engga buru buru karena fiturnya dibuat dengan ketentuan seperti ini:

- Abis Pesen lewat wa atau web nanti akan di antrikan dulu dengan maksimal antri 35 menit setelah struk jadi dan pengantaran dengan estim 1 jam waktu antri (1jam 35 menit). pengantaran ini tidak dipungut biaya melainkan ada tambahan 2k untuk garansi ganti produk ketika produk pecah dalam pengantaran

### TAKE AWAY

#### #MlipirCorner

#### #Yourpitstopstation

Experince yang dibangun bukan, datang-beli-pulang, ini adalah momen first physical touchpoint antara customer dengan brand.

kalau konten itu janji, maka physical touch point nya jadi bukti (apa yang diekspektasikan customer lewat konten akan dibuktikan di experience langsung)

#### QUICK BUT PERSONAL

Customer datang karena butuh cepet tapi tetep : Disapa, Dikenali, Dipahami apa yang mereka butuhkan

#### URBAN STOP MOMENT

Customer datang sejenak berhenti dari hiruk pikuk kota buat prepare atau bahkan after berkegiatan lain nya

- Mlipir corner sebelum berangkat ke tongkrongan
- mlipir corner bareng temen kuliah
- mlipir corner dari luar kota pas di solo
- Prematch Syndrome
- Mlipir corner after match
- Mlipir corner setelah capek kerja

atau produk salah

#### **Instant Delivery (+8k biaya fitur)**

Fitur ini akomodir customer yang sedang pengen minum cepat, tanpa antri dan pasti ada jaminan sesuai estimasi 20-40 menit setelah struk jadi (Include garansi + jaminan Free Singaraja 330ml jika terlambat)

#### **Express Delivery (+13k biaya fitur)**

Ini layanan paling gila sih, dengan Estimasi orderan sampai kepada customer 15-25 menit bahkan bisa lebih cepat setelah struk jadi (include garansi + jaminan Free Singaraja pint jika terlambat)

#### **Experience yang kita build :**

- **Bukan yang tercepat tapi bisa menyesuaikan kebutuhan**
- **Ga janji 24 jam, tapi babe selalu bisa diandalkan dari jam 10.00 - 04.00**
- **Hujan/Badai tetep dianter sampe tujuan**

seharian

- Mlipir corner sebelum nge gigs

#### **SAFE N FAMILIAR SPOT**

Customer dateng ke corner ngerasa :

- aman kalo pun sendirian
- gabakal di judge
- ga awkward sama jagoan babe
- first time jajan? gaperlu bingung jagoan babe bakal bantuin



## **PART 2 — DNA BRAND and POSITIONING**

### **A. Mengapa brand ini ada selain untuk menghasilkan uang?**

- Dalam 3 tahun terakhir kita sangat bangga karena telah berhasil membuat 27 orang tidak jadi bunuh diri karena stress akibat tekanan masalah mereka :

kami percaya bahwa setiap orang, tanpa terkecuali berhak atas ruang yang hangat, aman, dan tidak menghakimi untuk menjadi diri mereka sendiri. Di negara di mana tekanan sosial semakin tinggi dan kesepian semakin akut, kami hadir bukan hanya sebagai penyedia minuman, tapi sebagai komunitas yang menjaga satu sama lain. Dalam tiga tahun perjalanan kami, kami bangga bukan hanya karena angka transaksi yang tumbuh tapi karena kami pernah menjadi ruang yang cukup hangat untuk membuat seseorang memilih untuk tetap ada di dunia ini di saat mereka berada di titik paling gelap hidupnya. Bukan karena alkoholnya tapi karena mereka tidak merasa sendirian

- Kita Berhasil Mengubah Persepsi Bahwa Minuman Alkohol Itu Bukan Seperti Mafia Mafiaan Yang Menakutkan, Tapi Hangat Dan Dekat Seperti Ayah Sendiri. Kami ada karena

kami percaya alkohol bukan tentang kegelapan, kriminalitas, atau kemaksiatan tapi tentang kehangatan, kedekatan, dan momen manusia yang paling genuine. Seperti duduk bersama babe di teras rumah, tanpa agenda, tanpa pretensi, hanya hadir untuk satu sama lain dan saling meringankan beban

- Kita Berhasil Menggerakkan Acara 17 An Di Sebuah Kota Untuk Menggambar Bersama Sebanyak 60 komunitas ikut secara sukarela sambil minum (tanpa hadir di lokasi sama sekali)

## B. Nilai perjuangan apa yang dipegang brand ini?

- KEHANGATAN YANG TIDAK BERSYARAT
- KEBERANIAN MENGUBAH NARASI NEGATIF
- KETULUSAN DI ATAS TRANSAKSI
- PERTUMBUHAN YANG TIDAK MENGORBANKAN INTEGRITAS

## C. Kepribadian brand ini seperti apa?

**THE COMPANION :**  
**Hangat + Humoris + Jujur apa adanya**

## D. Bagaimana tone komunikasi brand ini?

Tone komunikasi Kulkas Babe adalah percakapan antara bapak muda ke anaknya yang berusaha mengerti keadaan sekarang tetapi tidak punya agenda tersembunyi

- **Ngobrol bukan presentasi** — tidak ada bahasa korporat, tidak ada jarak yang tidak perlu. Kedua,
- **Hangat tapi tidak lebay** — antusias yang terasa genuine, bukan yang dipaksakan untuk terlihat relatable.
- **Jujur tanpa kasar** — masalah diakui dengan cepat, solusi ditawarkan dengan hangat, tidak ada pembelaan diri yang defensif.
- **Satu karakter, banyak cara** — tone tidak berubah di semua situasi, tapi cara penyampaiannya menyesuaikan konteks."

**yang tidak boleh pernah ada dalam komunikasi Kulkas Babe :**

bahasa yang menghakimi, klaim yang tidak bisa dibuktikan, respons yang copy-paste tanpa rasa, dan humor yang merendahkan siapapun.

### E. Apa yang merusak kredibilitas emosional brand ini?

- Ancaman 1 PRODUK BERMASALAH ATAU TIDAK AMAN
- Ancaman 2 EKSPANSI YANG MENGORBANKAN KUALITAS PENGALAMAN
- Ancaman 3 KOMERSIALISASI YANG TERASA BERKHIANAT
- Ancaman 4 INSIDEN HUKUM ATAU SOSIAL YANG TIDAK DITANGANI DENGAN BENAR

### F. POSITIONING BRAND

Proposisi nilai Kulkas Babe sulit ditiru bukan karena satu faktor tunggal :

**Kompetitor bisa menyalin model delivery nya,** Tapi tidak bisa menyalin customer yang sudah merasa memiliki brand ini.

**Bisa menyalin program loyalitasnya,** tapi tidak bisa menyalin data perilaku 11.000 transaksi perbulan yang sudah terkumpul

**Bisa meniru tone komunikasinya,** Tapi tidak bisa meniru keaslian yang tumbuh organik dari customer itu sendiri

**Bisa membangun sistemnya,** tapi harus membayar biaya belajar yang sama yang sudah Kulkas Babe selesaikan terlebih dahulu.

### IN PERSON POSITIONING :

Bapak Bapak Biasa Yang Suka Ngobrol Sama Anak Anaknya

### IN BRAND POSITIONING :

Jualan Minuman Keras Asli Yang Accessible Setiap jam 10 - 4 pagi, Harga Terjangkau, Layanan Delivery Bebasin Orang Orang Bisa Nyesuaiin Kebutuhan mereka



## PART 3 — PRODUCT KNOWLEDGE



## PART 4 — GUIDANCE KOL & KOC

Prinsip utama brand ini bukan mencari orang paling terkenal. Tapi yang dicari adalah **orang yang dipercaya di circle nya dan membawa dampak pada followersnya**

Karena audience Babe datang dari :

- Tongkrongan
- Komunitas
- Scene musik
- Nightlife
- Circle kreatif

- Mahasiswa/ Campus life

Jadi yang penting adalah **influence di circle**.

## 1. Followers bukan indikator utama

Followers besar tidak selalu berarti cocok. beberapa hal yang lebih penting :

- dia dikenal di komunitas apa?
- apakah sering nongkrong di tempat relevan?
- apakah temannya juga audience kita?
- apakah terlihat genuine?

Contoh yang bagus (Meskipun followers hanya 2–5 ribu, mereka bisa lebih kuat dari akun 100 ribu) :

- vokalis band hardcore lokal  
misal : <https://www.instagram.com/letmeburiedalone/>
- seniman yang aktif di media  
misal : [https://www.instagram.com/gondrong\\_gunarto/](https://www.instagram.com/gondrong_gunarto/)
- tattoo artist  
misal : [https://www.instagram.com/p/DJ6mMKfTX91/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DJ6mMKfTX91/?img_index=1)
- anak skate yang sering muncul di event  
misal : salah satu anggota dari <https://www.instagram.com/skateweedari/>
- anak motor harley/custom  
misal : <https://www.instagram.com/kibarsobari/>
- mahasiswi yang anak party abis  
misal : [https://www.instagram.com/p/DUX3ZDZCXvv/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DUX3ZDZCXvv/?img_index=1)
- bartender terkenal di circle bar  
misal : <https://www.instagram.com/daniel.amrani/>
- fotografer event musik  
misal : <https://www.instagram.com/wheregonn/>

## 2. Persona lebih penting dari angka

Sebelum memilih KOL/KOC, cek dulu :

KOL/KOC SELECTION FRAMEWORK	
<b>Lifestyle</b>	Apakah dia memang minum / nongkrong / aktif di nightlife?
<b>Engagement Quality</b>	Apakah komentar di postingannya natural?  (biasanya sangat bisa dinilai, jumlah followers dengan like/komen yang terlalu besar atau kecil + look like banyak akun buzzer nimbrung)

<b>Circle</b>	Apakah teman-temannya cocok jadi target market kita?
<b>Image</b>	Apakah cocok vibe dari KOL/KOC nya dengan brand?
<b>Natural Behaviour</b>	Apakah kontennya natural, bukan “keliatan ngiklan banget”? (kalau terasa seperti iklan, biasanya performa turun + akan terasa ga tulus dimata market)
<b>Brand Fit</b>	Apakah kalau dia posting akan cocok dengan Kulkas Babe?

### 3. Circle Influence

Yang dicari adalah Orang yang ketika posting, teman-temannya ikut tertarik.

Contoh circle yang relevan:

- music scene (semua genre musik)  
\*tapi ada notes penting untuk genre dangdut : brand ini tidak anti dangdut tapi lebih filter untuk market di genre ini (market nya sangat consume besar tapi perlu menyesuaikan konten)
- skate/bmx scene
- tattoo artist  
misal : <https://www.instagram.com/tattoosbydodoyesyou/>  
secara visual media nya hanya digunakan untuk katalog, tapi di dunia tatto terutama solo, movement dari yesyou dan kawan kawan yang jadi pelopornya, jadi sangat oke dan memungkinkan untuk meng-influence circle tatto apabila bisa berkerjasama dengan nya.
- DJ  
misal : <https://www.instagram.com/healingyess/>  
  
KOL yang satu ini punya followers cukup besar untuk lokal sampai 22k, tapi terlihat dari circle nightlife nya yang solid dan dia punya pengaruh yang cukup besar terutama di circle DJ jogja-solo-semarang ini jadi layak untuk kita jadikan KOL dengan menyasar circle nya.
- Event Organizer  
misal : <https://www.instagram.com/dinarompong/>  
  
Followersnya tidak terlalu besar hanya sekitar 3k, tapi pengaruh nya di solo terutama untuk orang event baik musik, motor — peran nya punya pengaruh besar
- clothing brand owner/Circle
- creative worker  
misal : [https://www.instagram.com/alyawho\\_/](https://www.instagram.com/alyawho_/)  
salah satu creative worker di solo yang pertemanan nya cukup luas dan pengaruhnya untuk meng-influence circle cukup kuat terutama bidang bisnis digital

dan kreatif di solo-jogja.

- Mahasiswa (terutama maba)  
mahasiswa merupakan primary market brand ini dan termasuk kategori yang mudah untuk ter influence oleh circle nya, ada beberapa hack untuk menemukan KOL/KOC mahasiswa :
  1. Melalui rekanan, dari beberapa database KOL/KOC yang masih aktif berkuliah bisa didapatkan data lebih untuk calon KOL/KOC yang sesuai kriteria brand
  2. Akun Sosial Media instagram seperti  
<https://www.instagram.com/uns.cantik/>  
<https://www.instagram.com/uns.cantikganteng/>  
<https://www.instagram.com/isi.cantik/>
  3. Tagar Ospek, beberapa kampus menggunakan hastag yang sama untuk kegiatan mereka, dan dari situ bisa scouting untuk KOL/KOC yang sesuai kriteria.

Mereka sering punya **pengaruh sosial lebih kuat** dibanding influencer biasa.

## 4. Hindari tipe KOL ini

- **influencer terlalu “polished”**  
influencer yang di feeds nya isinya endorse semua, mostly bakal ditemui di influencer lokal mikro followers arround 10k-20k  
misal : <https://www.instagram.com/kontenkreatorsolo/>
- **audience terlalu “bocah”**  
konten nya rame tapi followersnya underage, mostly ini pada influencer tiktok dikatakan “bocah” atau tidaknya audience nya akan terlihat di kolom komen nya
- **konten terlalu family friendly**  
Maksud dari “family friendly” seperti konten kreator yang meskipun secara lifestyle mereka cocok tapi di konten media mereka mostly posting anak kecil yang belum legal untuk alkohol misal : <https://www.instagram.com/p/DRO35Bjdc7/>  
  
berbeda dengan konsep “family” bapak dengan anak sama sama seniman dan keduanya legal seperti : [https://www.instagram.com/p/DJ\\_3xpXzBiW/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DJ_3xpXzBiW/?img_index=1)  
justru akan jadi konten yang maknanya dalam.
- **pricy tapi engagement fake**  
bisa dilihat dari kuantiti like yang jomplang dengan komen ataupun komen rame tapi akun yang komen mostly sama disetiap postingan.

\*Babe harus terasa **real**, bukan iklan.

## 5. Cara bernegosiasi dengan KOL/KOC

- Untuk KOC utamakan barter produk
- Request produk dari KOL/KOC bisa disesuaikan dengan poin no.6 “Opsi produk yang bisa ditawarkan ke KOL/KOC”

- **Product itu juga ada value nya, so buat menghemat keluarnya fresh money kita bisa beri tawaran dengan produk**

**misal :**

“Ada KOL lokal followers 3k request fee 300k”

bisa dicoba 2 opsi :

**pertama**, cobaa nego setengahnya + sebutkan free produknya “ndukkk babee adaa budget 150k inii samaa nanti taa kasii Drum Whisky gede 1 samaa beer deeh, gimanaa kira kira?”

**kedua**, keberlanjutan – 300k untuk 2 kali konten di bulan ini dan di bulan depan

- **Apabila sudah pernah bekerjasama dengan Babe, ketika mengajak kolaborasi bisa menggunakan rate sebelumnya**

**misal :**

**Ajakan collabs** : “ndukkk ngontenn lagii yokkk, babee tadii kepikiran idee konten yang cocokk”

**Brief konten** : (sampaikan ide konten nya, pastikan dengan referensi agar memudahkan KOL/KOC dalam buat konten nya + sesuai pesan yang akan kita sampaikan)

**Dealing fee** :

“Oiyaa ndukk buatt konten reels **sama yang kek kemaren** amaan yaa?” (kalo di percakapan rate sebelumnya belum hilang tinggal reply di angka yang sebelumnya diajukan)

“Oiyaa ndukk kira kira buatt 1 reels gituu adakahh rate khusus darimuu yang bisaa babe pelajarii?” (kalo di percakapan sebelumnya ga menyebutkan nominal rate)

**Barter** :

“taa luncurin smirnoff vodkaa gass nduk? biar makin cocokk hihiii”

NB : langsung to the point buat ngajakin kerjasama lagi — lanjut dengan menyampaikan ideas briefnyaa – untuk KOL/KOC yang sebelumnya barter juga bisa langsung sebutkan produk yang akan kita tawarkan ke mereka

- **Apabila belum pernah berkerjasama dengan Babe KOC/KOL (yang bisa diusahakan barter)**

**misal :**

**Salam kenal + Ajakan collabs :**

“haloo kakkk ellennnn salam kenal dari babe, bole ngga kalo babe ngajakin kamu buat kerjasama bikin konten gituuu?”

nanti ta kirimin minuman lengkap samaa merch buat ngontennnn, biar makin cocokkk (**Buat trigger KOL/KOC nya kalo dapet free produk + merch nya**)

Rencana kalo Dirimu mau dan bisa tak gasin di (day) tanggal (date) yaa kak ellennn (**scheduling**)

NB : Bisa dikirim dalam 1 bubble chat (karena biasanya ada pembatasan kirim 1 pesan di dm untuk KOL yang baru di follow)

### **KOL yang Paid/puny rate card**

bisa ditambahkan di bubble selanjutnya

“kalo babe bole tau dirimu apakah ada rate khusus ? atau mau gas pake barter produk juga okeyy

## **6. Opsi Produk yang bisa ditawarkan ke KOL/KOC**

Biasanya laki laki butuh minuman yang setrong kalo cewek perlu yang keliatan lucu lucuan

- Anggur 2 + Beer kecil 2
- Drum Whisky Besar 1
- Iceland Vodka Besar 1
- Singaraja Beer pint 8
- Smirnoff Vodka Ori/Pink Lemonade/Vibe Besar (Cewek)
- Captain Morgan/Bacardi (Cewek/Cowok)
- High Level KOL - Jagermeister, Jameson, Red Label

Diatas merupakan beberapa produk yang bisa jadi opsi untuk ditawarkan ke KOC/KOL, kalo mereka request produk tertentu bisa dipertimbangkan dengan insight ataupun impact berkerjasama dengan KOL/KOC tersebut.

Contoh Case :

Alipjon (seorang seniman nasional yang terkenal, dengan persona bandel khas anak muda) ke solo dan kita berkesempatan untuk support, meskipun kita harus support Whisky Jack Daniels atau Jameson kita bisa turuti request nya asalkan ada benefit misal di story oleh alipjon atau kita dapet materi foto alipjon foto bawa merch babe.



## **PART 5 — GUIDANCE COLLABORATION BRAND (Online Activity)**

Tujuan kolaborasi brand bukan hanya exposure.

Tujuannya adalah **membuat Babe terlihat berada di lifestyle yang tepat dan cross market.**

Bukan mulai dari:

“kita mau promosi”

Mulai dari :

“kita bisa bikin sesuatu yang seru untuk audience kita berdua”

Contoh aktivasi :

- giveaway bareng
- limited merch
- konten lucu

- challenge

Akan ada 2 tipe brand yang bisa diajak bekerjasama, yang masing-masingnya akan ada KPI yang harus dicapai :

### BRAND ALKOHOL

yang perlu diperhatikan dari berkolaborasi untuk online activity dengan brand alkohol adalah kesesuaian konteks kolaborasi yang harus mencakup irisan Kulkas Babe dan Brand yang akan kolaborasi.

contoh :

[https://www.instagram.com/p/DTsK06nEgdi/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DTsK06nEgdi/?img_index=1)

Kolaborasi Kulkas Babe X Baranaga Whisky

Kolaborasi ini menemui irisan dimana konsep “kuis lucu2an” yang ala babe banget dengan “kebebasan sambil minum baranaga whisky” yang mewakili kolaborator

### BRAND NON ALKOHOL

perlu diperhatikan untuk kolaborasi dengan brand non alkohol adalah cocok tidaknya dengan Kulkas Babe, prioritaskan brand yang berhubungan dengan :

**Lifestyle Dunia Malam, Musik, Street culture, Kreatif**

Contoh brand non alkohol pernah berkolaborasi dengan kulkas babe :

- Clothing Brand Lokal (Buzztard, tshirrtokoh)
- Stadion Manahan (Giveaway tebak skor, Movement “Keep Manahan Clean”)
- Hardcore Everyday (Campaign Musik dan alkohol sebagai perpaduan yang perfect)
- Solo Radio (Campaign sidak stiker)

## Brand Non Alkohol yang Cocok

Contoh kategori:

- Clothing brand lokal
- Brand skate
- Barbershop
- Tattoo studio
- Kolektif Musik
- Event
- Creative Media

## Brand Non Alkohol yang Kurang Cocok

- **Brand terlalu corporate**  
misal : Ansena Grup Asia  
brand ini sebenarnya sangat cocok secara culture dan habit dengan Kulkas Babe dengan kebiasaan pegawai nya yang bergerak di bidang kreatif dan habit party di kantor yang terkenal, hanya saja brand ini kurang cocok bila dikolaborasikan untuk

online activity, akan lebih cocok apabila mencari KOL dengan circle kantor tersebut.

- **Brand yang audience-nya jauh dari nightlife tapi tidak ditemukan cross market**  
misal : <https://www.instagram.com/sehattentremcenter/>

brand rokok tentu sangat dekat dengan nightlife, tapi perlu mencari kecocokan juga dari persona brand rokok kolaborator, Sehat Tentrem tentu tidak cocok secara offline atau bahkan online activity, beda misalnya dengan <https://www.instagram.com/ranahTambah/> meskipun terhitung brand rokok pendatang baru, namun sangat dekat dengan art, musik yang cocok dengan Kulkas Babe.

- **Brand yang image-nya terlalu formal**

misal : Batik Arkanza

brand clothing tersebut memang melokal dan bahkan aktif berkolaborasi dengan band musik lokal down for life, hanya saja pembawaan brand image nya yang formal dan berkaitan dengan budaya setempat jadi kurang cocok jika berkolaborasi dengan Kulkas Babe.

## Standar Kolaborasi Online Activity Yang Berhasil

Kolaborasi dianggap berhasil bukan hanya karena views tinggi, tapi :

- Konten terasa natural
- Brand terlihat cocok atau fit
- Partner ingin kolaborasi lagi
- Menjadi perbincangan positif



## PART 6 — GUIDANCE COMMUNITY/ BAND/ EVENT

Memberikan Support kepada komunitas, band, dan event bertujuan untuk:

- Meningkatkan **brand trust**
- Memperluas **presence di circle ataupun tongkrongan**
- Membuat brand hadir secara natural di kehidupan audience
- membangun kedekatan emosional dengan customer

Komunitas dan band memiliki **Sumber Trust yang Kuat** karena audience mereka bersifat loyal dan berbasis hubungan sosial nyata.

Sebelum memilih komunitas/band/event untuk di support, cek beberapa hal ini :

### COMMUNITY/BAND/EVENT SELECTION FRAMEWORK

<b>Activity Validation</b>	<p>Apakah mereka benar benar aktif?          Apakah mereka rutin perform?          Apakah mereka mendokumentasikan kegiatan?          Seberapa besar audience yang hadir secara offline?          Apakah aktivitasnya berlangsung minimal 3 bulan terakhir atau rutin sekali dalam setahun?</p>
<b>Audience Relevance</b>	<p>Apakah audience mereka adalah target market brand?          Perhatikan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Apakah usia audience sesuai?</li> <li>● Apakah lifestyle audience sesuai?</li> <li>● Apakah mereka common dengan alkohol?</li> </ul> <p>Jika audiens tidak relevan → tidak diprioritaskan.</p>
<b>Scene Credibility</b>	<p>Apakah mereka dikenal di komunitasnya?          Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● kalau band, apakah sering diundang event?</li> <li>● apakah punya relasi lintas komunitas?</li> <li>● apakah cukup dikenal oleh pelaku scene lain?</li> <li>● Kalau event, apakah dikenal baik diluar? ataukah sedang terkena kasus ataupun pernah tidak bertanggung jawab atas sponsor?</li> </ul> <p>Band kecil atau event dengan reputasi kuat lebih efektif dibanding akun besar tanpa scene.</p>
<b>Cultural Fit</b>	<p>Apakah vibe mereka sesuai dengan brand?          Apakah movement mereka sesuai dengan brand?          Apakah movement mereka sejalan dengan culture lokal atau tidak?</p>

## Kategori kolaborator yang cocok di support :

Komunitas dengan aktivitas rutin dan interaksi offline nyata.

Contoh :

- **Komunitas/Event musik** (Gigs/Album showcase band lokal)  
 Support komunitas musik juga perlu diperhatikan bentuk kolaborasinya agar tidak terjadi persepsi “chaos/rokes” karena mabuk dan musik, tapi bisa sedikit digeser ke “before manggung biar makin pede” atau “adate after manggung” sebagai highlight Kulkas Babe hadir buat rehat nya para musisi atau cah cah yang capek di moshpit

salah satu band yang cocok :

<https://www.instagram.com/carcrashcomatv/> Kulkas Babe sangat sering support band lokal kebanggaan solo ini, karena persona nya yang erat kaitan nya dengan percintaan dan patah hati layaknya gen z yang sejalan dengan Kulkas Babe

salah satu gigs yang cocok :

[https://www.instagram.com/p/DRHV29UD4Tf/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DRHV29UD4Tf/?img_index=1) Kulkas Babe hadir support event 10 tahun barmy blokes (band lokal solo yang rock n roll abis dan persona anak muda nakalnya yang relate banget dengan Kulkas Babe)

### **Cara Memilih Band yang oke untuk di support :**

- Punya audience loyal
- Sering perform
- Dikenal di scene minimal lokal
- Punya karakter
- Punya karya sendiri/bukan hanya cover lagu

Band kecil tapi punya fanbase sering lebih efektif.

- **Komunitas skate/Bmx/Sepeda kalcer**
- **Komunitas mobil klasik**
- **Komunitas motor**

Komunitas motor maupun mobil klasik harus diperhatikan dalam campaign nya, support komunitas mereka memang bagus, tapi perlu diperhatikan "safety driving" agar tidak digiring ke opini negatif, contoh aman untuk support komunitas motor/mobil.

misal : mereka ada acara gathering setelah motoran kemudian Kulkas Babe hadir dengan support beer, atau misal ada acara bbq camp kita support whisky yang dihighlight "kebersamaan" jadi akan aman, bukan minum2 lalu mengendarai.

### **Cara Memilih Komunitas untuk di Support :**

- Movement jelas
- Aktif bikin event
- Punya karakter kuat
- Kontennya hidup
- Punya citra positif di masyarakat

Kalau komunitas hanya ada di Instagram movement nya gajelas, cuma ngumpul doang biasanya tidak kuat.

- **Event oleh mahasiswa seni**

Event yang diadakan oleh mahasiswa seni cenderung lebih aman untuk kita support daripada mahasiswa PTN

salah satu acara yang pernah di support :

<https://www.instagram.com/p/DUoelcYE-76/> event ini diadakan oleh mahasiswa ISI (secara engagement mungkin tidak besar, tapi komit mereka untuk acara tersebut tidak akan cuma sekali lalu hilang tapi berkelanjutan itu membuat Kulkas Babe support penuh acara tersebut.

## Hindari Support Kolaborator Jika :

- ❌ Hanya aktif di online saja (tidak ada movement yang jelas)
- ❌ Engagement palsu
- ❌ Event satu kali lalu tidak ada keberlanjutan/menghilang
- ❌ Kolaborator baik itu band/event/komunitas tidak bertanggung jawab atas feedback untuk brand  
misalnya : Tidak menjalankan campaign sesuai kesepakatan, menghilangkan atribut brand, tidak ada dokumentasi untuk aktualisasi
- ❌ Kolaborator yang mengutamakan support fresh money only

## Beberapa Support Collaboration yang pernah dilakukan :

- Product support  
misal : Beberapa band lokal seperti Car Crash Coma, Barmy Blokes, Fyuser yang disupport produk untuk mereka perform dengan feedback mereka membuat konten kolaborasi
- Voucher khusus  
misal : Kulkas Babe X Hardcore Everyday, orang yang datang ke gigs hardcore everyday mendapatkan voucher beer gratis yang hanya bisa di klaim di Babe Corner.
- Booth presence  
misal : Booth Kulkas Babe pada Lawu Vespa Paradise yang dihadiri beberapa negara asean, disini Kulkas Babe support produk + diberikan 1 booth dengan harga khusus untuk bisa berjualan di venue

## Expected Brand Impact

Kolaborasi dianggap berhasil jika:

- ✅ Brand muncul di circle baru/ irisan market nya sesuai dengan brand dan kolaborator yang di support
- ✅ Brand disebut secara organik
- ✅ Komunitas mengenal brand

- ✓ Terjadi repost / mention natural
- ✓ Brand hadir di aktivitas offline

## Golden Rule for Brand Specialist

Lebih baik **1 komunitas kecil tapi loyal** daripada 1 event besar tapi audience random

### Community Relationship Goal

Target jangka panjang bukan hanya kolaborasi, tetapi membuat komunitas merasa : Kulkas Babe adalah bagian dari tongkrongan mereka.



## PART 7 — GUIDANCE MEDIA PARTNER

### ★ Brand Director Note :

Jika Brand adalah rumah, maka media partner adalah jalan raya tempat dimana orang akan berlalu lalang dan menemukan kita

## Understanding Media Partner Role

Media Partner bukan hanya tempat posting konten. Media Partner adalah **distribution channel brand** untuk :

- menjangkau audience baru
- memperluas awareness di luar followers brand
- mengontrol persepsi publik
- menyampaikan pesan brand secara luas
- memperkuat posisi brand di market

media partner adalah **tools komunikasi paling kuat di luar akun utama brand.**

## Strategic Objective

Kolaborasi media partner bertujuan untuk:

1. Membuat brand muncul di audience yang belum mengikuti brand.
2. Menjelaskan fitur atau keunggulan layanan.
3. Menjaga brand tetap terlihat aktif di market.
4. Mengontrol narasi brand di publik.
5. Memperkuat posisi brand dibanding kompetitor.

## Media Partner Function for Brand

Media Partner digunakan untuk:

## A. Feature Announcement

Memberitahukan fitur brand seperti :

- Fitur delivery
- Area coverage
- Promo terbaru
- Service improvement
- Operational update

## B. Issue Management

Jika terdapat isu seperti :

- Keterlambatan layanan
- Perubahan nomer yang mungkin menyulitkan
- Persepsi negatif market

Media partner dapat membantu menyampaikan klarifikasi secara lebih netral.

## C. Brand Narrative Distribution

Menyampaikan pesan brand seperti:

- positioning brand
- lifestyle brand
- campaign message
- seasonal communication

## D. Competitive Positioning

Media partner membantu brand tetap terlihat dominan di market.

Tujuannya:

agar audience merasa brand selalu hadir dan lebih relateable dibanding kompetitor.

**yang penting dari semua fungsi media partner ini adalah konten yang dihasilkan ringan, informatif dan tidak selalu hard selling.**

## Media Partner Selection Criteria

Sebelum menentukan media partner untuk diajak kolaborasi cek beberapa hal berikut :

**MEDIA PARTNER SELECTION CRITERIA**

<b>Audience Location Match</b>	<p>Audience mayoritas berada di kota operasional brand.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• audience lokal aktif</li> <li>• engagement berasal dari kota target</li> </ul>
<b>Audience Lifestyle Match</b>	<p>Media membahas lifestyle yang relevan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nightlife</li> <li>• event kota</li> <li>• tongkrongan</li> <li>• komunitas lokal</li> </ul> <p>Hindari media umum tanpa segmentasi jelas.</p>
<b>Content Visibility</b>	<p>Konten media sering muncul di explore/feed audience. Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• View story stabil</li> <li>• Reels reach konsisten</li> <li>• Repost tinggi</li> </ul>
<b>Audience Interaction Quality</b>	<p>Yang dilihat bukan followers, tetapi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• komentar aktif</li> <li>• repost audience</li> <li>• mention organik</li> </ul>

## Success Indicator :

Media Partner dianggap berhasil jika:

- ✓ Brand sering terlihat di luar akun utama
- ✓ Audience baru mengenal brand
- ✓ Pesan brand dipahami market
- ✓ Brand tetap relevan di percakapan kota
- ✓ Meningkatnya organic mention



## PART 8 — GUIDANCE BRAND REFRESHMENT

### ★ Brand Director Note :

Brand Refreshment bukan tentang membuat sesuatu yang besar. Tetapi memastikan audience selalu punya alasan untuk kembali memperhatikan brand.

Brand yang kuat bukan yang paling sering jualan, tetapi yang paling sering muncul di kehidupan audience.

## Brand Refreshment Objective

Brand Refreshment bertujuan menjaga agar brand selalu terasa:

- hidup
- relevan
- dekat dengan audience
- tidak monoton
- tidak hanya muncul saat promosi

Brand yang jarang berubah akan terasa “diam”, sedangkan audience bergerak setiap hari. Karena itu, minimal setiap bulan harus ada **stimulus baru** dari brand.

## Understanding Brand Refreshment

Brand Refreshment bukan rebranding. Bukan mengganti logo atau identitas. Brand Refreshment adalah : Memberikan pengalaman baru tanpa mengubah karakter brand.

Tujuannya membuat audience merasa : “Brand ini selalu ada sesuatu yang baru.”

## Refreshment Principle

Refreshment harus:

- ✓ Ringan
- ✓ Relatable
- ✓ Mudah diikuti audience
- ✓ Bisa dibicarakan/ shareable
- ✓ Sesuai kultur brand

Tidak harus mahal atau besar. **Small but consistent > Big but rare.**

## Brand Refreshment Category

### A. Merchandise Refreshment

Tujuan:

- Menjaga excitement audience
- Menciptakan collectible item
- Memperkuat identitas brand

Bentuk refresh:

- Desain kaos baru
- Sticker edition
- Limited merchandise
- Collaboration merch

## **B. Interactive Campaign Offline Activation**

Tujuan :

- Meningkatkan interaksi langsung
- Membuat customer ikut terlibat
- Memperkuat emotional engagement

Contoh aktivitas :

- Challenge
- Quiz lucu
- Spin Wheel
- Blind Box
- Gift Seasonal (misal coklat untuk valentine days)

Karakter campaign:

- Fun
- Ringan
- Shareable
- Bisa nyentuh emotional customer

## **Refreshment Decision Framework**

Sebelum menjalankan refreshment, Brand Specialist wajib bertanya:

1. Apakah ini memberi pengalaman baru?
2. Apakah audience bisa ikut terlibat?
3. Apakah sesuai karakter brand?
4. Apakah bisa jadi bahan ngobrol audience?

Jika jawabannya tidak → revisi ide.

## **Success Indicator**

Brand Refreshment berhasil jika:

- ✓ Audience ikut berpartisipasi
- ✓ Muncul interaksi organik
- ✓ Audience menunggu aktivitas berikutnya
- ✓ Brand terasa aktif setiap bulan/ada aja gebrakan baru
- ✓ Ketika jadi onten mendapat respon natural



## PART 9 — PANDUAN BEKERJA BULANAN

### Cara Kerja Brand Specialist yang Baik

Setiap hari harus ada:

- orang baru dikenalkan ke brand
- kolaborasi baru diproses
- peluang baru ditemukan

Lakukan ini:

1. Bangun relasi, bukan hanya selama campaign berjalan
2. simpan database collaborator
3. jaga komunikasi baik
4. update progress ke director
5. selalu bawa ide baru

KALAU TIDAK ADA MOVEMENT BRAND TIDAK BERGERAK.

### Prinsip Kerja

#### 1. Jangan nunggu brief

Akan ada brief utama di weekly, lalu untuk teknis daily kalau semua harus disuruh, berarti perlu ada evaluasi bersama.

Minimal setiap minggu harus ada :

- ide kolaborasi baru
- orang baru yang di-approach
- peluang baru

\*jika muncul ide out of nowhere bisa sampaikan di grup langsung atau membuat notes sendiri dulu, ini akan sangat membantu

#### 2. Fokus Impact, bukan effort

Bukan:

"aku dah DM 50 orang"

Tapi:

"bulan ini ada 8 kolaborasi live."

## Red Flag

Hal yang membuat kamu gagal di role ini:

- menunggu arahan terus
- fokus kerja keras tapi tidak ada hasil
- tidak punya sense brand
- komunikasi buruk
- laporan tidak lengkap

## Cara Kamu Dinilai

Ada 3 faktor :

### 1. Task Completion

Apakah semua target bulanan selesai.

### 2. KPI Performance

Apakah target performa tercapai.


### 3. Working Attitude

- inisiatif
- komunikasi
- problem solving
- brand sense
- disiplin deadline

Panduan ini membagi pekerjaanmu menjadi 4 area utama. Setiap area punya target mingguan yang harus kamu track sendiri dan dilaporkan ke Brand Director setiap Jumat.

AREA KERJA	TARGET/BULAN	BUDGET	KPI BONUS
KOL & KOC Campaign	5 KOL IG + 5 KOL TikTok 15 KOC IG + 15 KOC TikTok	Sesuai brief	Rp 300.000

Online Activity (Brand Collab)	3x Alcohol Brand + 2x Non-Alcohol	Sesuai brief	Rp 200.000
Brand Refreshment	1 Merchandise Update + 1 Games	Sesuai brief	Rp 150.000
Media Partner	1 Story Harian + 30 Konten + 8 Reels	Rp 2.500.000	Rp 175.000
Maintain Event / Band / Community	2 Band + 1 Community + 2 Event	Sesuai brief	Rp 175.000

 **Total KPI Bonus jika semua tercapai: Rp 1.000.000 / bulan**

## Weekly Workflow

### MINGGU 1 — Setup & Launch

✓	TASK	STATUS / CATATAN
<input type="checkbox"/>	Finalisasi list 5 KOL Instagram & 5 KOL TikTok bulan ini	_____
<input type="checkbox"/>	Finalisasi list 15 KOC Instagram & 15 KOC TikTok bulan ini	_____
<input type="checkbox"/>	Kirim pesan approach & brief ke semua KOL (fee + product)	_____
<input type="checkbox"/>	Kirim pesan approach ke KOC (barter product)	_____
<input type="checkbox"/>	Identifikasi 3 brand alkohol + 2 brand non-alkohol untuk collab bulan ini	_____
<input type="checkbox"/>	Approach minimal 10 brand untuk online activity	COBA APPROACH DULU
<input type="checkbox"/>	Brief konten story harian ke Media Partner (30 konten rotation)	BISA PAKE KONTEN DARI KONTEN KREATOR
<input type="checkbox"/>	Brief 8 Reels TikTok mirroring ke Media Partner	_____
<input type="checkbox"/>	Update workspace ClickUp: semua task bulan ini sudah terinput	_____
<input type="checkbox"/>	Approach 2 Band & 2 Community untuk kolaborasi	_____

### MINGGU 2 — Eksekusi & Follow Up

✓	TASK	STATUS / CATATAN
<input type="checkbox"/>	Follow up KOL yang belum konfirmasi (target: semua terkonfirmasi by Minggu 2)	_____
<input type="checkbox"/>	Pastikan semua KOC sudah post konten — monitor & screenshot	_____
<input type="checkbox"/>	Cek progress Online Activity: berapa brand sudah konfirmasi?	_____

<input type="checkbox"/>	Review konten story Media Partner hari 1–14: sesuai brand guideline?	_____
<input type="checkbox"/>	Finalisasi konsep 1 Merchandise Update bulan ini	_____
<input type="checkbox"/>	Finalisasi mekanisme 1 Games hadiah bulan ini	_____
<input type="checkbox"/>	Koordinasi dengan Band/Community: confirm kolaborasi & brief konten	_____
<input type="checkbox"/>	Buat laporan mingguan (Week 2) — kirim ke Brand Director setiap Jumat	_____
<input type="checkbox"/>	Cek reach KOL Instagram: apakah on track ke 150K?	_____
<input type="checkbox"/>	Cek reach KOL TikTok: apakah on track ke 150K?	_____

### MINGGU 3 — Monitoring & Problem Solving

✓	TASK	STATUS / CATATAN
<input type="checkbox"/>	Cek semua KOL sudah post konten sesuai brief	_____
<input type="checkbox"/>	Screenshot & catat reach + engagement semua KOL & KOC	_____
<input type="checkbox"/>	Jika reach masih di bawah 50% target → identifikasi solusi & diskusi dengan BD	_____
<input type="checkbox"/>	Online Activity: pastikan semua brand collab sudah dieksekusi	_____
<input type="checkbox"/>	Monitor engagement post kolaborasi brand — apakah ada yang perlu di-boost?	_____
<input type="checkbox"/>	Reels Media Partner: cek apakah 8 konten sudah tayang semua	_____
<input type="checkbox"/>	Update progress Games & Merchandise ke Brand Director	_____
<input type="checkbox"/>	Buat laporan mingguan (Week 3) — kirim ke Brand Director setiap Jumat	_____
<input type="checkbox"/>	Dokumentasikan semua konten kolaborasi (screenshot, link, metrics)	_____
<input type="checkbox"/>	Pipeline bulan depan: mulai riset 5 kandidat KOL baru	_____

### MINGGU 4 — Closing & Reporting

✓	TASK	STATUS / CATATAN
<input type="checkbox"/>	Pastikan semua KOL & KOC sudah post & di-tag brand	_____
<input type="checkbox"/>	Kumpulkan semua data reach & engagement akhir bulan	_____
<input type="checkbox"/>	Hitung total: apakah KPI Instagram 150K reach tercapai?	_____
<input type="checkbox"/>	Hitung total: apakah KPI TikTok 150K reach tercapai?	_____

<input type="checkbox"/>	Konfirmasi: 3x alkohol brand + 2x non-alkohol brand sudah semua tayang?	_____
<input type="checkbox"/>	Konfirmasi: Merchandise update & Games sudah live?	_____
<input type="checkbox"/>	Konfirmasi: Media Partner — Views 200K & Reach 100K sudah tercapai?	_____
<input type="checkbox"/>	Konfirmasi: 2 Band + 1 Community + 2 Event sudah dieksekusi?	_____
<input type="checkbox"/>	Buat Laporan Bulanan lengkap (template di Section 4)	_____
<input type="checkbox"/>	Presentasi hasil ke Brand Director (Senin pekan berikutnya)	_____