

AGENCY CREDENTIAL

lekat

COMMUNICATION

HELLO!

We are **lekat**

We love to create,
crafting cool things
to get lastingly
memorable into the
audience mind

We works start from 2015, we are small team
with big IDEAS, fully passion and dedicated.

We created strategic concepts that help our
clients in creating awareness and scaling their
business/brand grows.

We generate ideas with our hearts and minds to
produce the top-notch results that people
memorable wherever they go.

“we are **unique** in our own way”

Pool of Talent

Our agency is a pool of talents.

We have limitless resources of well-rounded consultants with a diverse set of skills

Personalized Communication

Personalization as a marketing tactic goes way back. What's new in today's context is companies/brand are using personalization to tailor their communication for each channel media, conventional and digital. We can utilize in both ways.

Personalized Services

We react based on client's needs and arrange an effective teamwork to give our client a meaningful actions.

our **SERVICES**



CREATIVE & BRANDING

Creative Ideas & Strategy
Branding Consultant
Video Content Production
Video Profile & TVC Production
Photography
Guerilla Marketing



DIGITAL MARKETING

Social Media Content Management
Content Production & Engagement
Website Production
Collaboration with Communities
Website Development
KOL & Digital Paid Media



PR ACTIVITY

Media Relation:
Press Conference/Gathering
Press Luncheon
Press Release Distribution
Media/Blogger Visit

the AWARD



The Objective from “Say It With Flavor” campaign was to engage communities and customer through cooking and baking. Koepoe Koepoe believed, cooking and baking is one-of-way a message of expression, appreciation, moment of celebration. When the Press event’s launching, Koepoe Koepoe brings out the ambiance and the campaign message for journalist to create their own cupcake with their own style, writing a message to their beloved ones and share to their social media

“Say It With Flavor” was an Integrated Marketing Communication (IMC) campaign start from digital channel, brand activation, print ad, TV sponsored, and Public Relations program, so Flavor Lovers (as we call to customers) can feel the emotional bonding with the campaign as well.



“Develop New Campaign for Koepoe - Koepoe to rejuvenate of brand more engage and gaining emotional to customer through digital.”



Say It With Flavor Koepoe Koepoe, The Best Media Relations Program

by Dwi Wulandari - December 6, 2016

Hadir di Indonesia sejak 1942, Koepoe Koepoe, merek produk bahan kue, merasa perlu merejuvenasi brand-nya agar tidak menua. Namun di sisi lain, Koepoe Koepoe ingin tetap mempertahankan reputasinya sebagai *heritage brand*. Maka digelarlah kampanye "Say It With Flavor".



<https://mix.co.id/corcomm-pr/public-relations/say-flavor-koepoe-koepoe-best-media-relations-program/>

Pada *kick-off* kampanye "Say It with Flavor", Koepoe Koepoe mengundang awak media untuk mengekspresikan perasaan mereka kepada orang-orang tercinta dengan menghias *cup cake*. *Cup cake* dipilih Karena Koepoe Koepoe sangat dikenal di pasar bahan-bahan pembuat kue. *Cup cake* cantik yang telah dihias para jurnalis dalam event *media gathering* itu selanjutnya diunggah ke *social media* masing-masing dengan menggunakan *hashtag* yang sudah ditentukan dan me-*mention* akun Facebook atau Instagram milik Koepoe Koepoe. Untuk menciptakan drama pada *media gathering* yang bertepatan dengan Hari Ibu itu, Koepoe Koepoe memberi kejutan khusus kepada sejumlah jurnalis. Kejutan itu adalah mendatangkan ibunda masing-masing ke *venue event* dan melibatkan mereka dalam acara. *Cup cake* cantik hasil hiasan mereka pun menjadi hadiah spesial untuk para ibunda di Hari Ibu. Momen penuh haru-biru itu menjadi puncak acara *kick-off* kampanye "Say It with Flavor". Hasilnya, tak kurang dari 60 media hadir di sana. Selain itu, jurnalis yang hadir pada *media gathering* pun tampak antusias dan mengaku sangat berkesan dengan *media gathering* tersebut. Diungkapkan Bambang Sumaryanto, salah seorang juri, "Konsep menarik, karena melibatkan emosional touch para jurnalis. Harapannya tentu saja ajang *gathering* ini meninggalkan kesan yang mendalam sehingga membuat mereka menulis." #PRofTheYear #MixAward #IDBestPRProgram

Kampanye yang Terintegrasi

20 JANUARY 2016 / EXPERT ARTICLES

Oleh : Indira Abidin (Chief Happiness Officer Fortune Indonesia)



<https://foru.co.id/blog/2016/01/20/kampanye-yang-terintegrasi/>

Brand Koepoe Koepoe sebagai salah satu brand legacy yang sudah hadir di dapur ibu-ibu Indonesia sejak tahun 1942 kini tampil lebih muda dengan kampanye Say It With Flavor nya. Kampanye Say It With Flavor ini menghadirkan sebuah video di YouTube yang sudah mendapat 6.079 views. Saya tidak tahu apakah video di Youtube itu dijadikan juga TVC-nya atau tidak.

Menurut saya, video itu mencoba menyentuh hati audience-nya, yaitu ibu-ibu muda yang ingin membahagiakan keluarganya, apakah itu ibunya, atau suaminya. Video itu dibarengi berbagai video memasak 15 menit menggunakan produk-produk Koepoe Koepoe, seperti rempah-rempah, bahan kue, pasta, pewarna, biji-bijian, penyedap makanan, peningkat kualitas makanan, dan gula cair. Semua resep disajikan pula dalam website barunya, dan diluncurkan melalui sebuah media gathering, serta di-share melalui channel-channel media sosial.

Kampanye Say It With Flavor ini dilakukan dengan sangat terintegrasi. Diawali dengan riset, apa yang menjadi kegalauan target audience utamanya, ibu-ibu muda. Di sini, kegalauan yang coba dijawab oleh brand Koepoe Koepoe adalah kemampuan, kesempatan, dan waktu untuk bisa memasak dengan cepat, sehingga semua kesibukan mereka tak harus terganggu dengan kegiatan memasak. Cukup 15 menit.

our CLIENTS





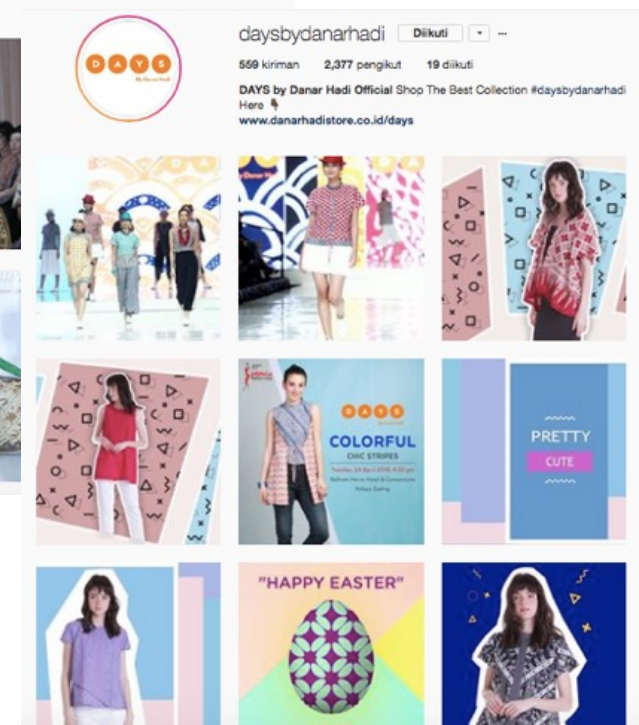
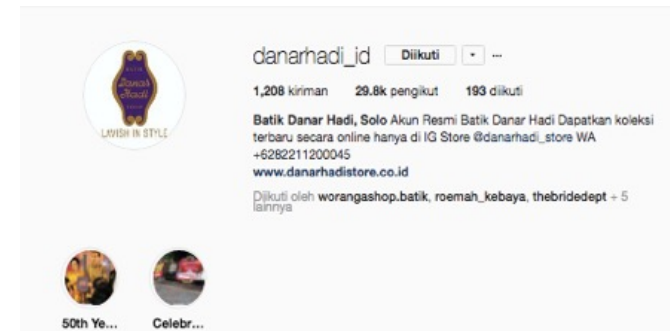
DIGITAL MARKETING

Social Media Retainer Campaign

The Objectives:

- Strengthen brand awareness of Danar Hadi & Building brand image for Days by Danar Hadi
- Use Social Media platform to increase the followers, build on social media platform.
- Using celebgram (fashion/traveler/beauty) to get more closer to target audience.

@2016 - 2017





Integrated Campaign Digital

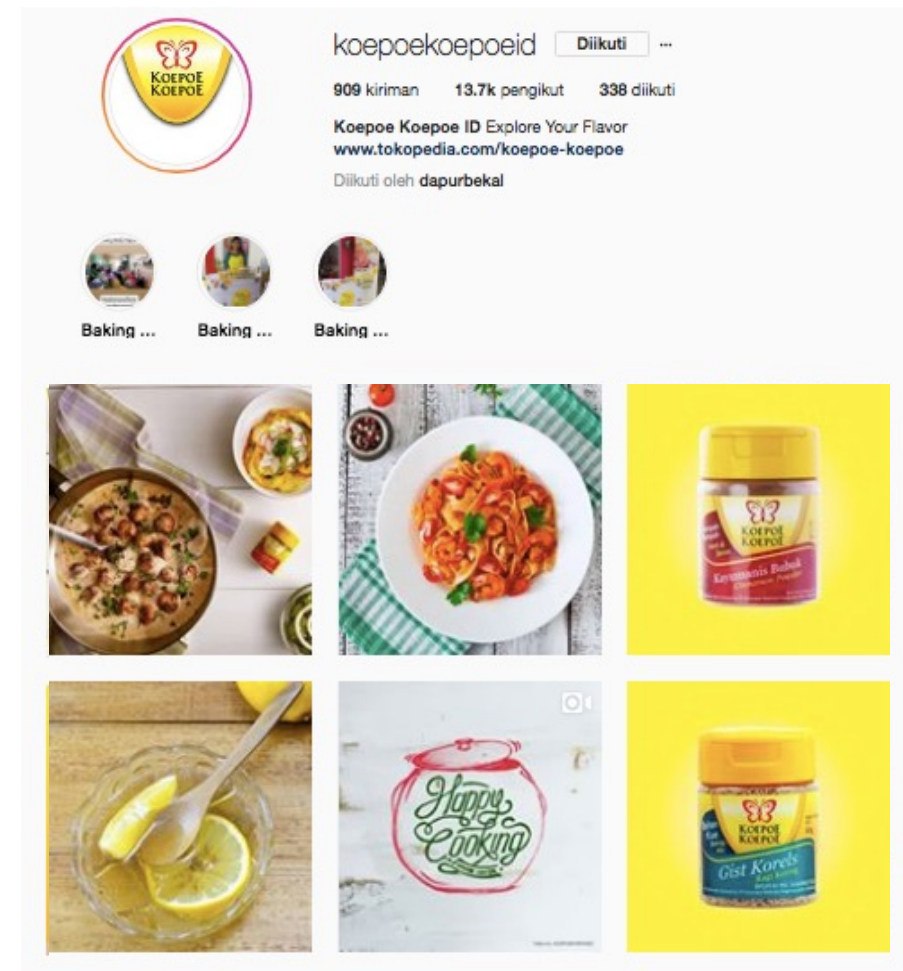
Campaign Objectives:

- Strengthen brand awareness of Koepoe Koepoe as the leader of condiment product in Indonesia.
- Use Social Media platform to communicate the brand messages and engage with the fans.
- To integrate digital assets and digital placement to get higher exposure on digital media.

Campaign theme:

#SayItwithFlavour

@2016 - 2017





Integrated Campaign Digital

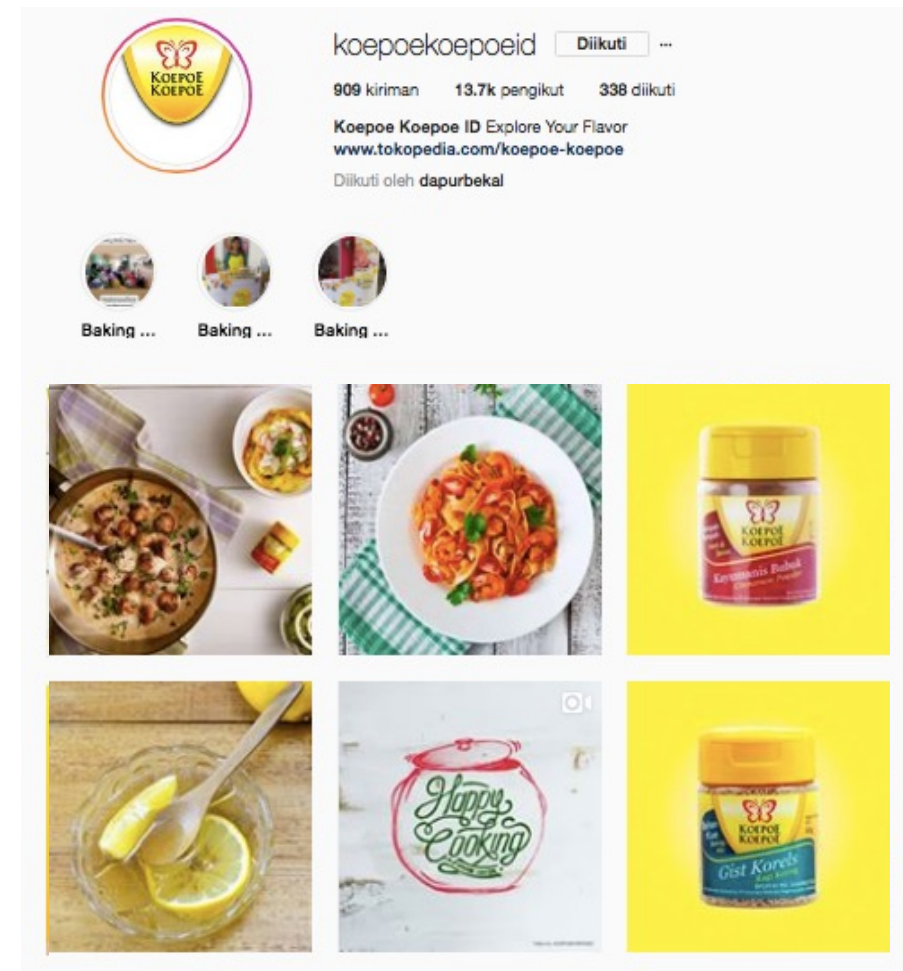
Campaign Objectives:

- Strengthen brand awareness of Koepoe Koepoe as the leader of condiment product in Indonesia.
- Use Social Media platform to communicate the brand messages and engage with the fans.
- To integrate digital assets and digital placement to get higher exposure on digital media.

Campaign theme:

#SayItwithFlavour

@2016 - 2017



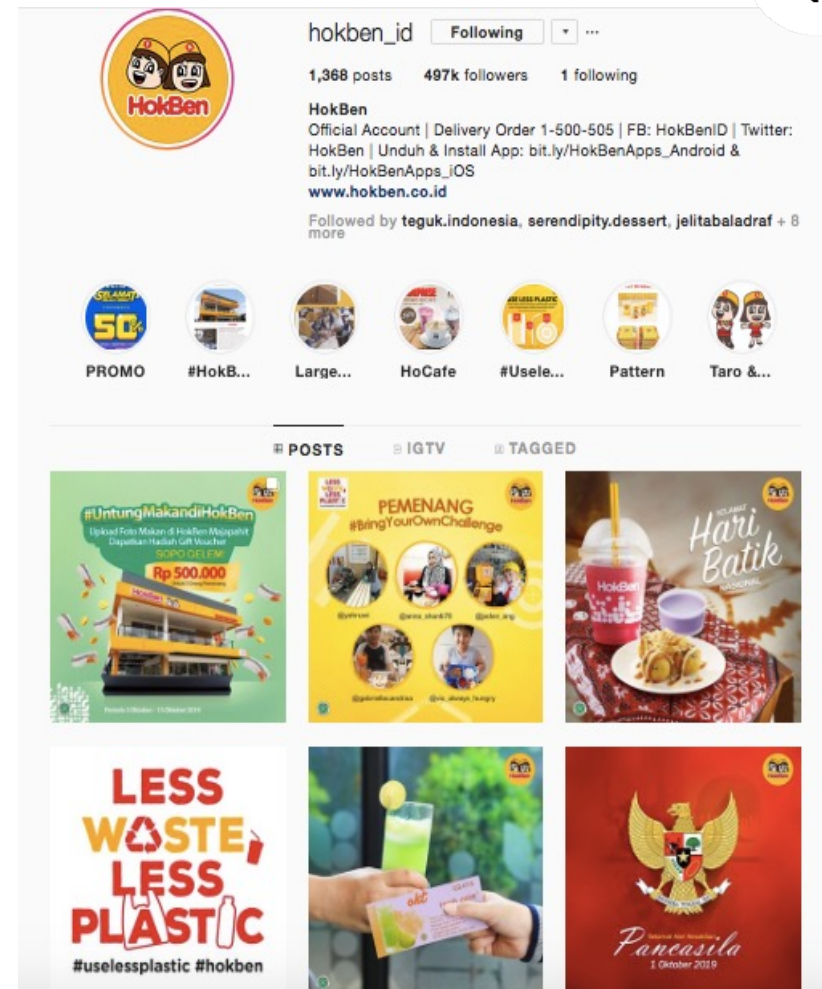


Social Media Retainer Campaign

The Objectives:

- Increasing & strengthen brand awareness of HokBen.
- Use Social Media platform to communicate the brand messages and engage with the fans.
- To integrate digital assets and digital placement to get higher exposure on digital media.

@2017- 2021

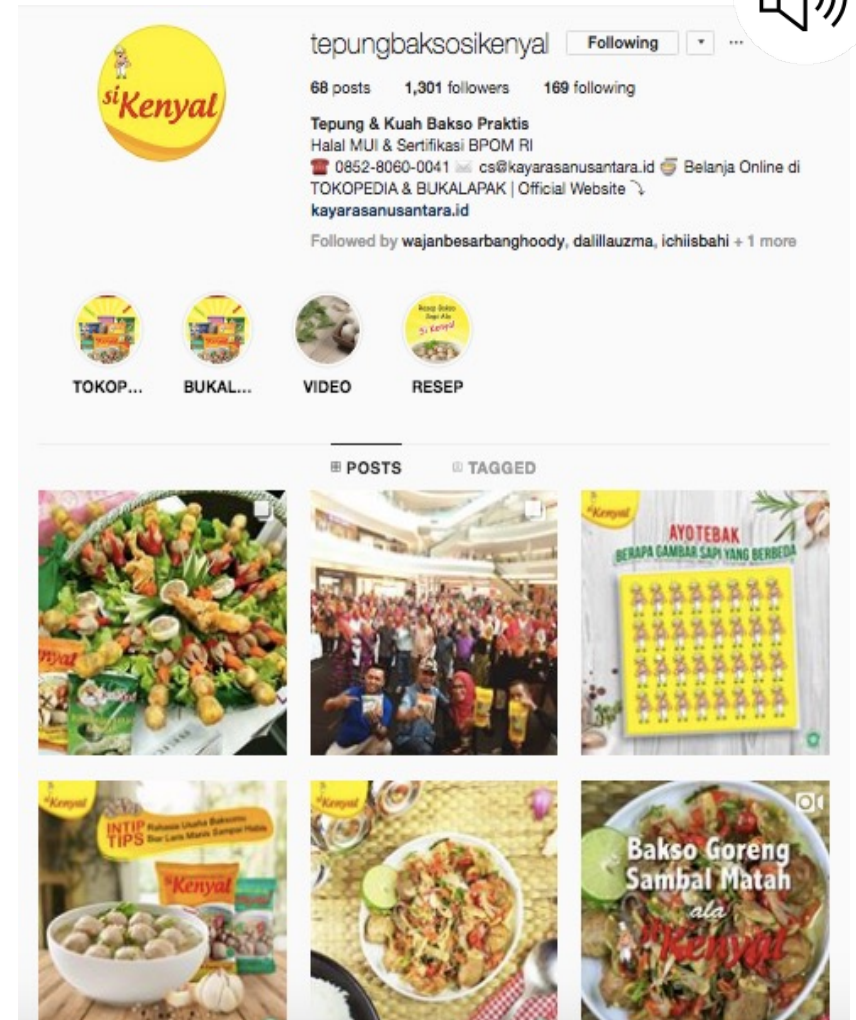


Social Media Retainer Campaign

The Objectives:

- Building brand awareness of Tepung Bakso siKenyal
- Use Social Media platform to increase the followers on social media platform.

@2018- 2019

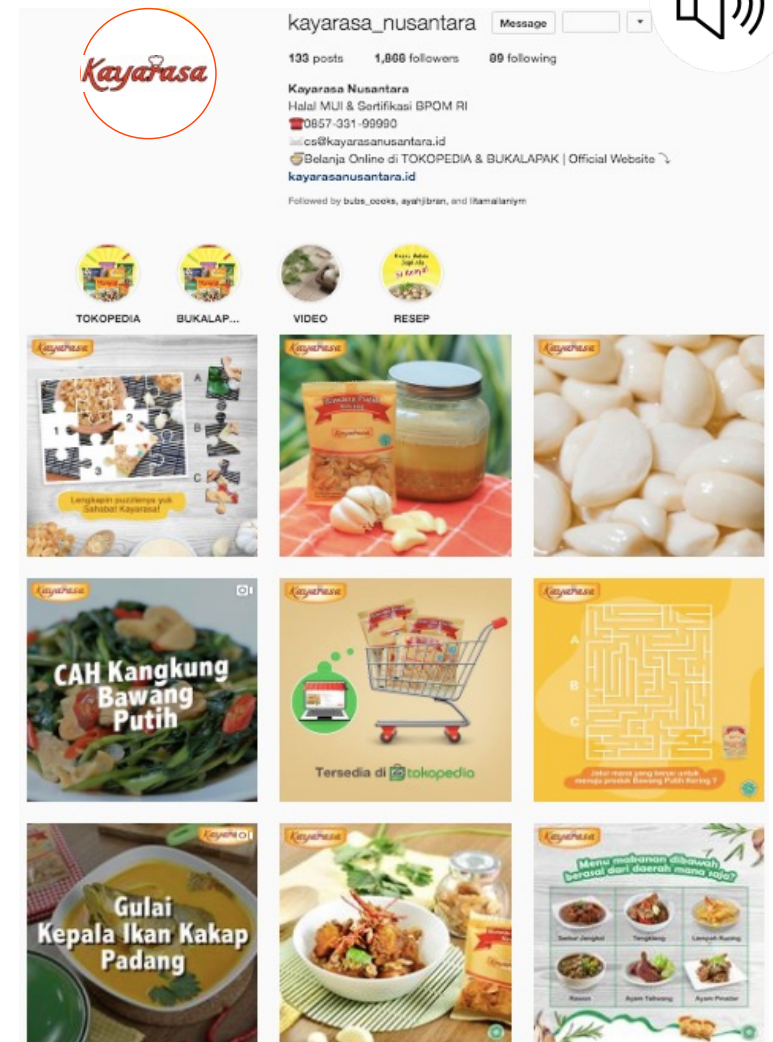


Social Media Retainer Campaign

The Objectives:

- Building brand awareness of KAYARASA NUSANTARA
- Use Social Media platform to increase the followers on social media platform.

@2018- 2019



Tactical Campaign Digital

Recharge Power bank

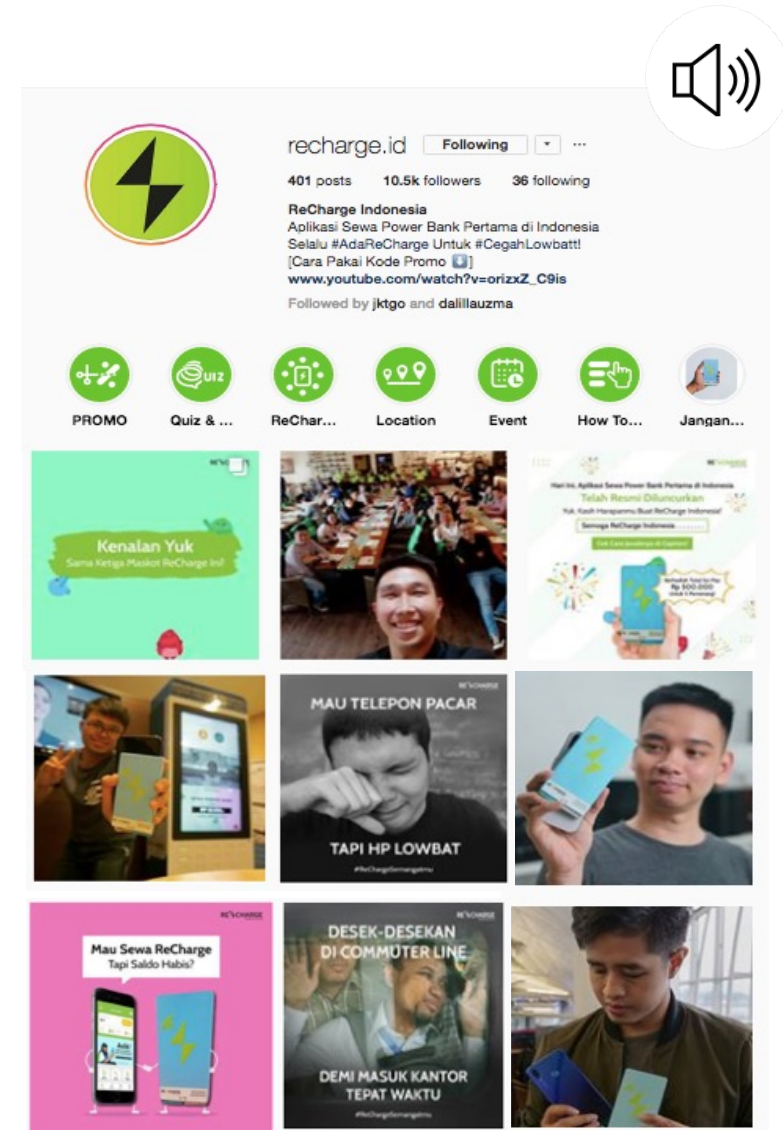
Campaign Objectives:

- Increasing brand awareness of RECHARGE Powerbank.
- Engage with the audience, make close relationship with customers through social media and transaction.
- Integrated online activity to offline through digital assets (social media).

Campaign tactical theme:

#RechargeSemangatmu

@2018



Tactical Campaign Digital

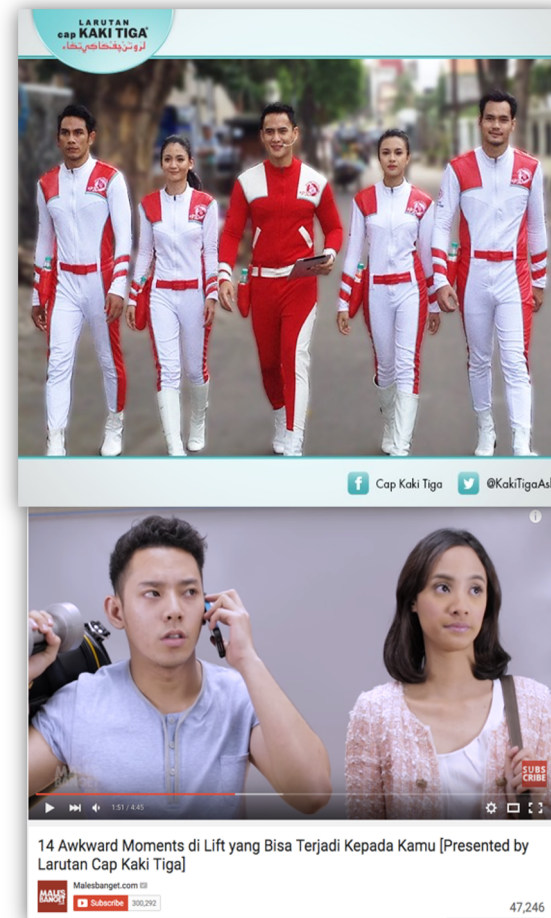
Larutan Cap Kaki Tiga #P3D

Larutan Cap Kaki Tiga enrolled new varian product to reach new audiences, characterize as younger, active, and on-the-go with new Ready-To-Drink packaging in 3 flavors.

This campaign was also brand rejuvenation in order to keep relevant with its audience.

We came up simple yet effective idea of P3D (Pertolongan Pertama Panas Dalam) which was inspired by P3K (Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan) since it was catchy, a term most people already familiar with.

The campaign gained more than 5,000,000+ impressions and 35,000+ engagement and 2,000+ submissions



MalesBanget.com x
Larutan Cap Kaki Tiga]

<https://www.youtube.com/watch?v=0O2nuP2CdDY>



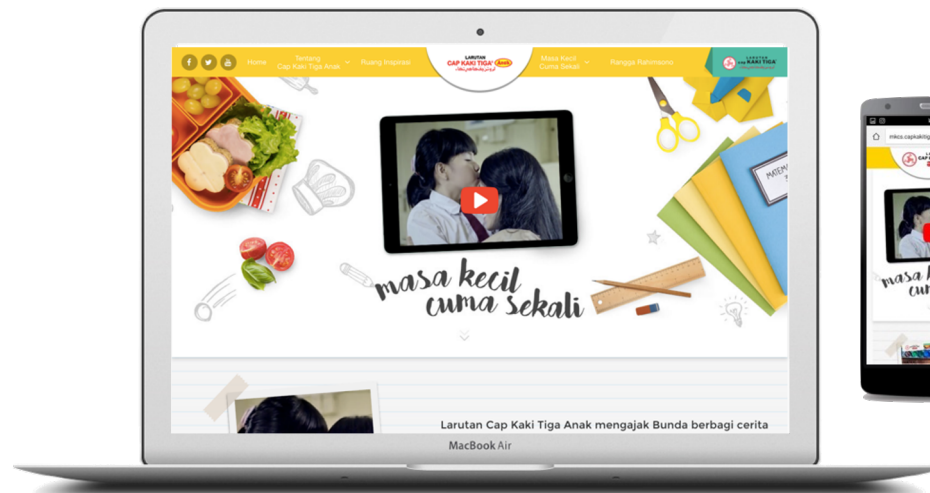
Masa kecil cuma sekali

There are more than 100 ways for moms to express her love towards the children because as we know, “childhood only comes once”.

Based on this insight, we and Larutan Cap Kaki Tiga Anak create a memorable campaign called #MasaKecilCumaSekali to engage mothers by let them share their stories.

The campaign started with emotional video campaign continued with social media content and website-based user generated content.

Cap Kaki Tiga Anak (2016) - Short Story
https://www.youtube.com/watch?v=cV4_ABzNiKw



Social Media Retainer Campaign

The Objectives:

- Create & Building brand awareness of RMAX Series, one of best Japanese gasoline
- Use Social Media platform to increase the followers on social media platform.
- Create Engagement with Communities and automotive bloggers

@2019- 2020



119
Posts

767
Followers

22
Following



R-MAX Series by Roki

#RMAXSeries saringan udara & pelumas mesin berkualitas untuk kendaraan anda dari PT Roki Asia Trading Indonesia | Official FB: rmaxseries | Website [🔗](https://roki-trading.co.id/)

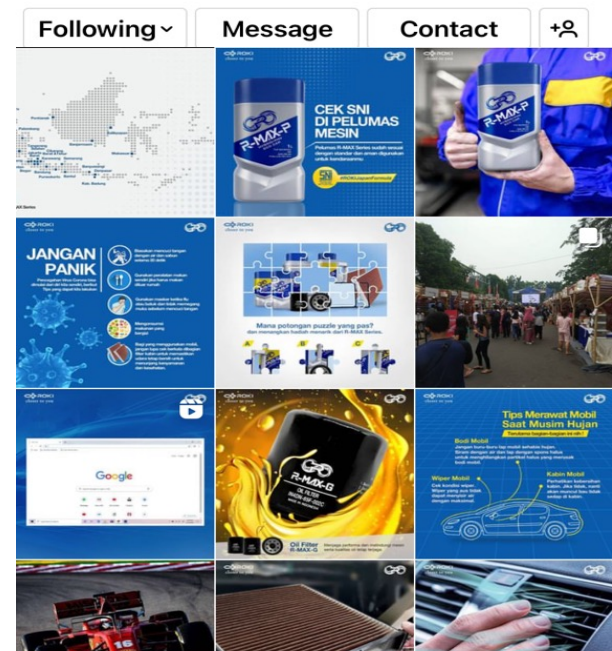
roki-trading.co.id/

Jln. MH. Thamrin, Jababeka, Bekasi

See Translation



Followed by **bubs_cooks**

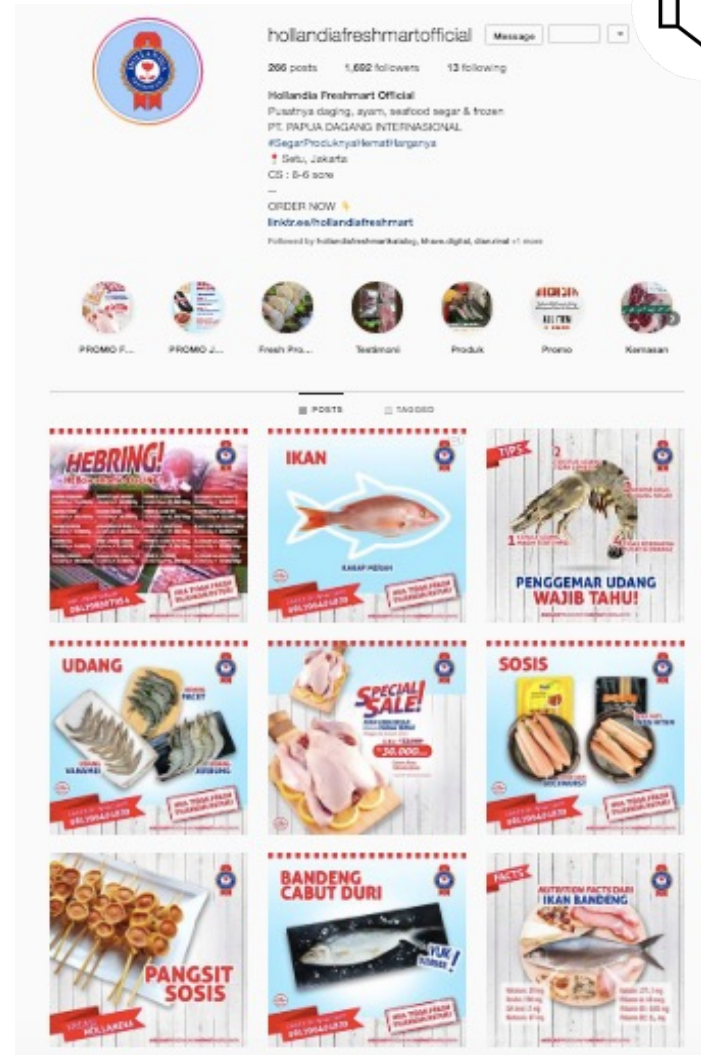


Social Media Retainer Campaign

The Objectives:

- Create & building brand awareness.
- Use Social Media platform to communicate and engage with the customers & followers.
- To integrate digital assets and digital placement to get higher exposure on digital media.

@2021



Social Media Retainer Campaign

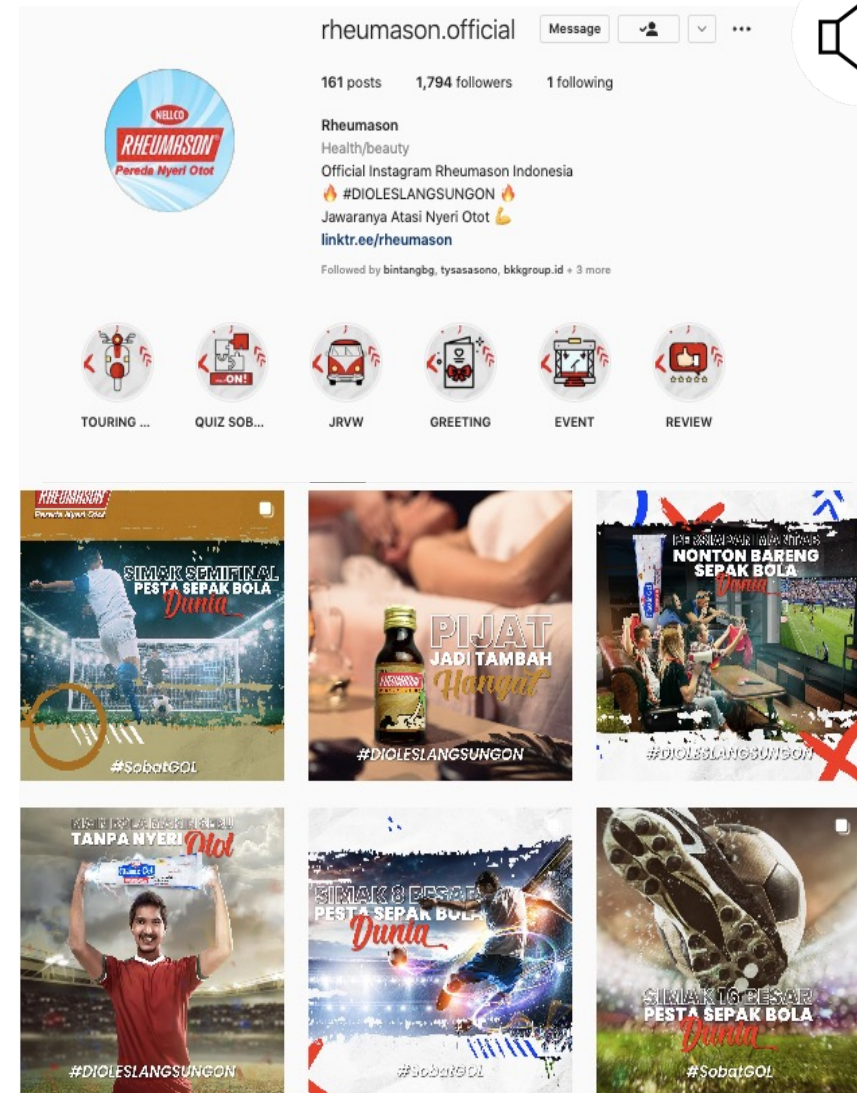
The Objectives:

- To bring a new spirit as an old brand.
- Create & building brand awareness.
- Jawaranya Atasi Nyeri Otot as a leader market (obat gosok).
- Create engagement and approach to community as well

Campaign theme:

#DiOlesLangsungOn

@2022- 2023





Social Media Retainer Campaign

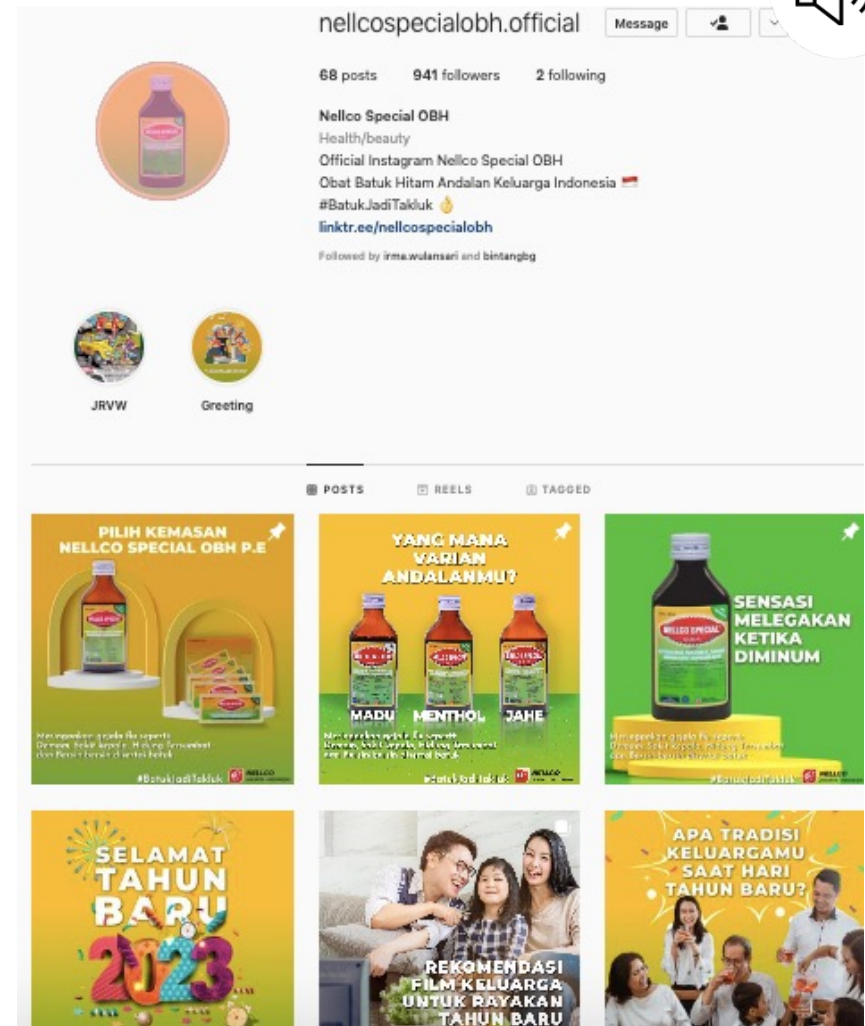
The Objectives:

- As a leader market (obat batuk hitam) Nellco OBH as a first/legend Obat Batuk Hitam Andalan Keluarga Indonesia
- Create & building brand awareness (from old brand)
- Use Social Media platform to communicate and engage with the customers & followers.

Campaign theme:

#BatukLangsungTakluk

@2022- 2023

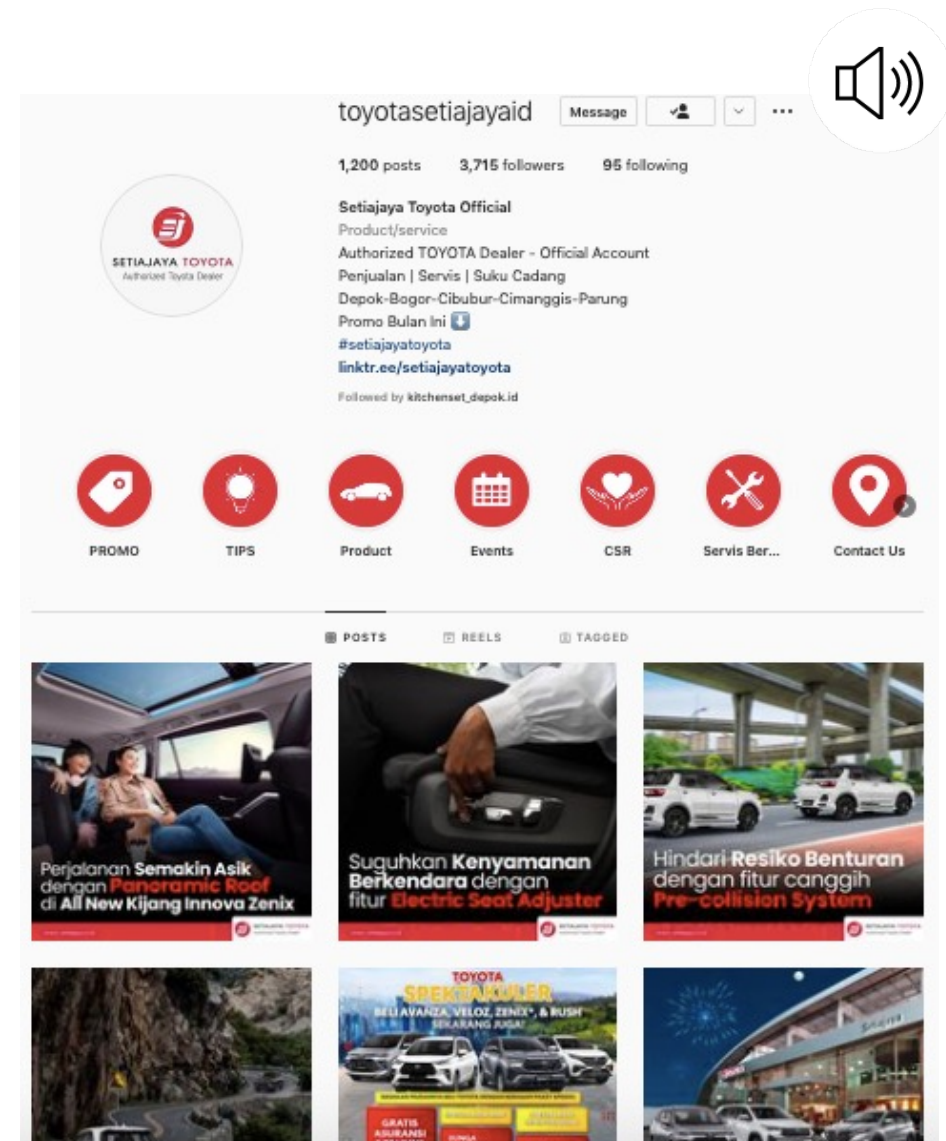


Social Media Retainer Campaign

The Objectives:

- Create & building brand awareness from competitors.
- Use Social Media platform to communicate and engage with the customers & followers.
- Key Message: #SobatSetiaPerjalananmu

@2022- 2023

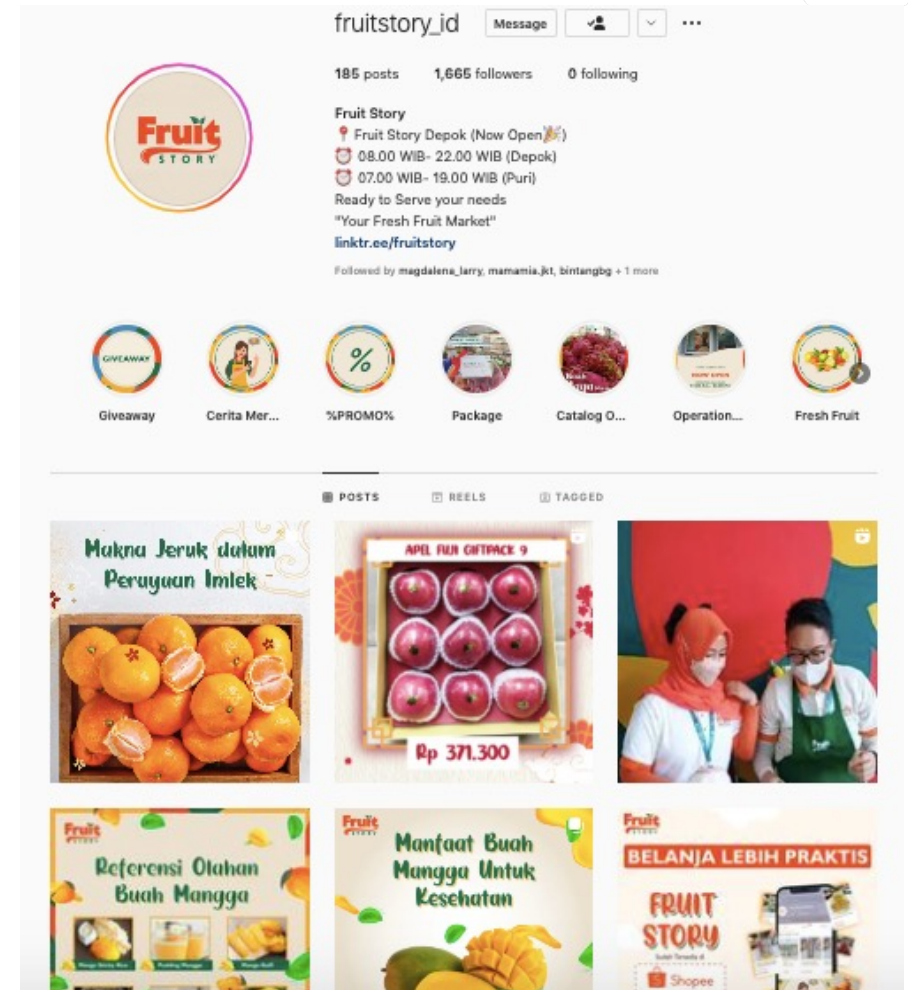


Social Media Retainer Campaign

The Objectives:

- Create & building brand awareness.
- Use Social Media platform to communicate and engage with the customers & followers.
- To integrate digital assets and community

@2022- 2023





Social Media Retainer Campaign

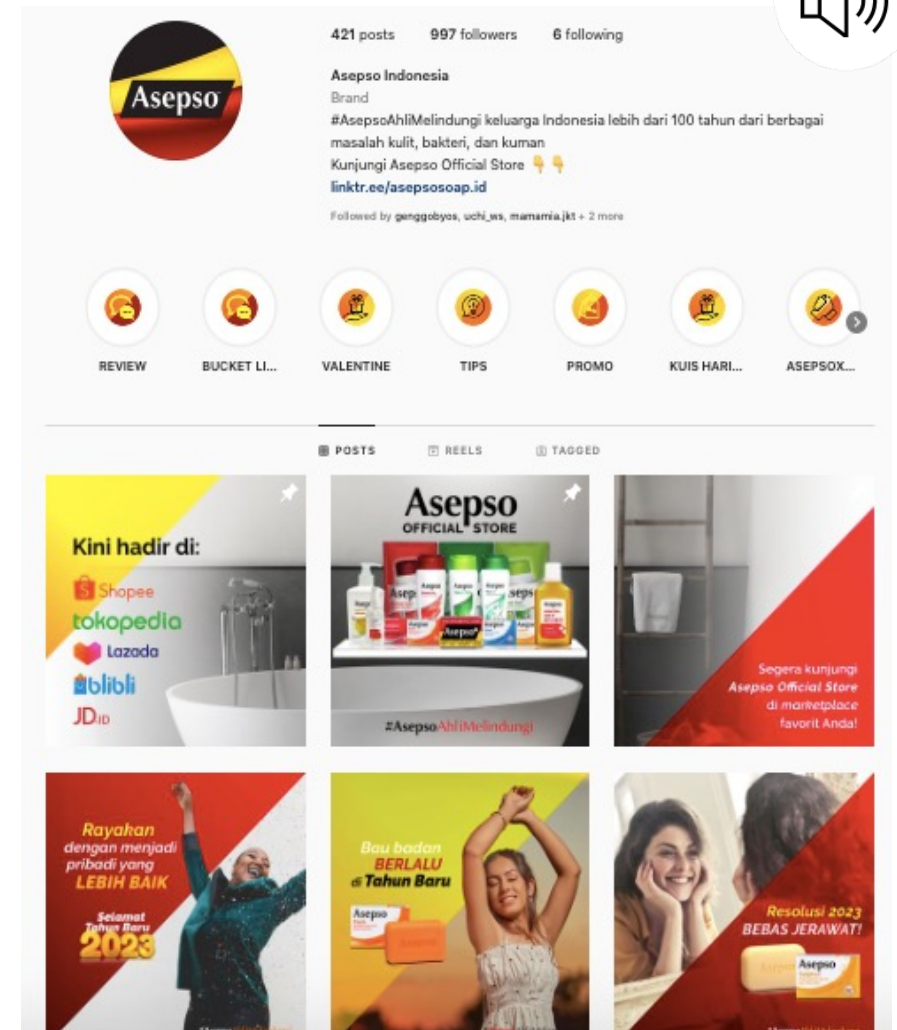
The Objectives:

- Create & building brand awareness to youngster (reminds that Asepso is a leader market in Antiseptic Soap since more than 100 years).
- Use Social Media platform to communicate and engage with the customers & followers (Client tend to growth in organic way)
- To integrate digital assets and communities.

Campaign theme:

#AsepsoAhliMelindungi

@2021- Present





WEBSITE PRODUCTION



<http://asepso.co.id/>



WEBSITE PRODUCTION



<http://kayarasanusantara.id/>

<https://aptoglobal.id/>





WEBSITE PRODUCTION

<https://roki-trading.co.id/home>



<http://koepoekoepoe.com/>





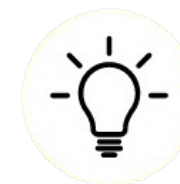
CREATIVE & BRANDING



LABEL DESIGN

Hokben Label Design A-simetris





PRINT AD



INOFA is an innovative product through a physical treatment process, which modifies functional properties of an ingredient that is advantageous to substitute a part of chemically modified ingredients, commonly used in food products.

1. Pasta & Noodles
Brighter color, excellent springiness texture, and better resistance to overcooking.

2. Food Coating Systems
Stable batter viscosity, excellent coating adhesion, crispier texture.

3. Bakery Premixes
Low moisture carrier, low microbial and enzymatic activities, soft and fluffy.

4. Processed Meat
Excellent freeze-thaw stability, finest texture and cost-effective binder to reduce syneresis, and heat-resistant during pasteurization and retort cooking.

5. Instant Soup
Stable cold and hot viscosity, instant lump-free dispersion, temperature and pH tolerance, and cost-effective thickener and carrier.

PT MULIA INTI PANGAN delivers these innovative and value-added ingredients for its customers with the latest technology and support from its global team of industry specialists.









[sribogaesymix](https://www.sribogaesymix.com) • [PT Mulia Inti Pangan](https://www.ptmuliaintipangan.com) • www.muliaintipangan.co.id



INOFA is an innovative product through a physical treatment process, which modifies functional properties of an ingredient that is advantageous to substitute a part of chemically modified ingredients, commonly used in food products.

- 1. Pasta & Noodles**
Brighter color, excellent springiness texture, and better resistance to overcooking.

2. Food Coating Systems
Stable batter viscosity, excellent coating adhesion, crispier texture.

3. Bakery Premixes
Low moisture carrier, low microbial and enzymatic activities, soft and fluffy.

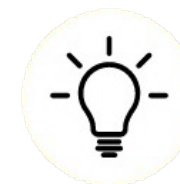
4. Processed Meat
Excellent freeze-thaw stability, finest texture and cost-effective binder to reduce syneresis, and heat-resistant during pasteurization and retort cooking.

5. Instant Soup
Stable cold and hot viscosity, instant lump-free dispersion, temperature and pH tolerance, and cost-effective thickener and carrier.

PT MULIA INTI PANGAN delivers these innovative and value-added ingredients for its customers with the latest technology and support from its global team of industry specialists.



[sribogaesymix](https://www.sribogaesymix.com) • [PT Mulia Inti Pangan](https://www.ptmuliaintipangan.com) • www.muliaintipangan.co.id



CALENDAR

EVERYDAY IT'S A FRESH START, DO REALIZE THAT!

HAPPY NEW YEAR
2024



Meranti 105, 8th Floor,
Jl. Tol. Srengseng, Km. 1, Cilandak Timur
Jakarta Selatan, 12560
T. 021 2940 6435

@herbogeasaymex
PT Mulla Inti Pangan

www.mullaintipangan.co.id



JANUARY 2024

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

1 Jan, New Year's Day

START YOUR DAY
WITH A SMILE AND
A WAFFLE!

1. PUT TOGETHER GARNISH WAFFLE + EGG
→ MIXED → MIXED PANGGANE
IN A PAPER BOWL

2. COVER WITH FOOD WRAP AND
PUT IN THE REFRIGERATOR
FOR 10 MINUTES

3. HEAT THE WAFFLE IRON,
WHEN POND THE BATTER
ON TO WAFFLE IRON

5:00

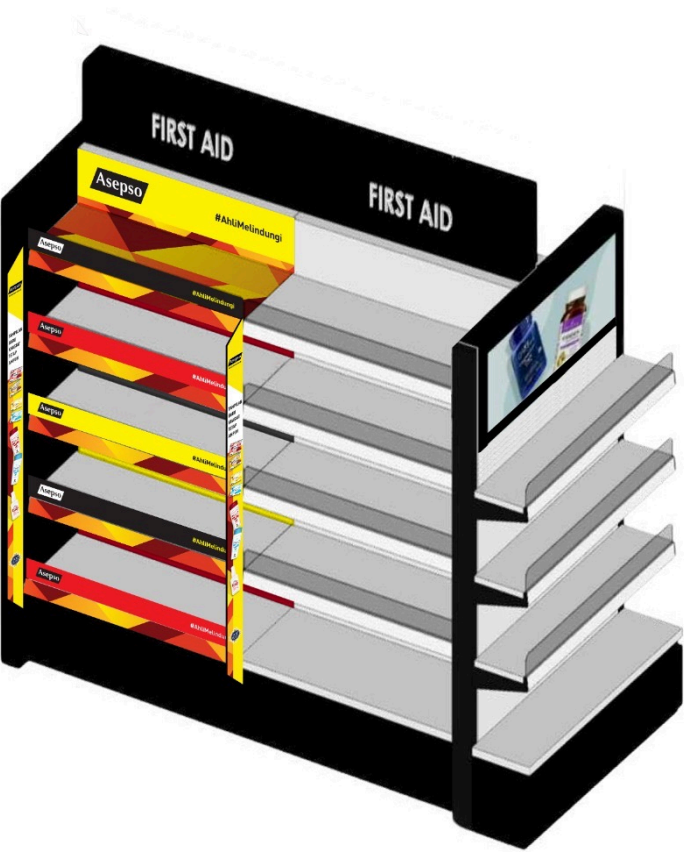
4. COOK WAFFLE UNTIL
GOLDEN AND CRISP
0.5-3 MINUTES



5. WAFFLES ARE READY
TO EAT!



Half Gondola
(3D view)



BOOTH & GONDOLA





ENVIRONMENTAL
GRAPHICS



ASIAN PARA GAMES 2018





CREATIVE CAMPAIGN



MARKETING CAMPAIGN
#SayitWithFlavor



CREATIVE CAMPAIGN

#Tupperware
Bawa Bekal

Pilih Jajan

- atau -
JADI IDAMAN

Karena **BEKAL**, kesehatanku terjaga, dari menyelesaikan tugas kantor, mengurus anak serta rumah tangga. Jadi kehidupan ku dan keluarga berjalan seimbang.

Makan Ya Bawa Bekal

#Tupperware
Bawa Bekal

Pilih Jajan

- atau -
NAIK JABATAN

Karena **BEKAL**, jadi jarang sakit, lebih produktif, pekerjaan cepat selesai. Deadline aman, Bos pun senang.

Makan Ya Bawa Bekal

#Tupperware
Bawa Bekal

Pilih Jajan

- atau -
JALAN-JALAN

Karena **BEKAL**, pola makan jadi teratur, badan sehat dan hemat. Jalan-jalan bisa kemana saja dan lebih menyenangkan.

Makan Ya Bawa Bekal

#Tupperware
Bawa Bekal

Pilih Jajan

- atau -
JADI JUARA

Karena **BEKAL**, sehat mama, aku lebih fokus belajar di kelas dan berprestasi di sekolah.

Makan Ya Bawa Bekal

#Tupperware
Bawa Bekal

Pilih Jajan

- atau -
JADI KEREN

Karena **BEKAL**, aku lebih aktif dan sehat, bisa lebih berkreasi dan mengekspresikan diri lewat hobi yang aku sukai.

Makan Ya Bawa Bekal

#Tupperware
Bawa Bekal

Pilih Jajan

- atau -
BANYAK TEMAN

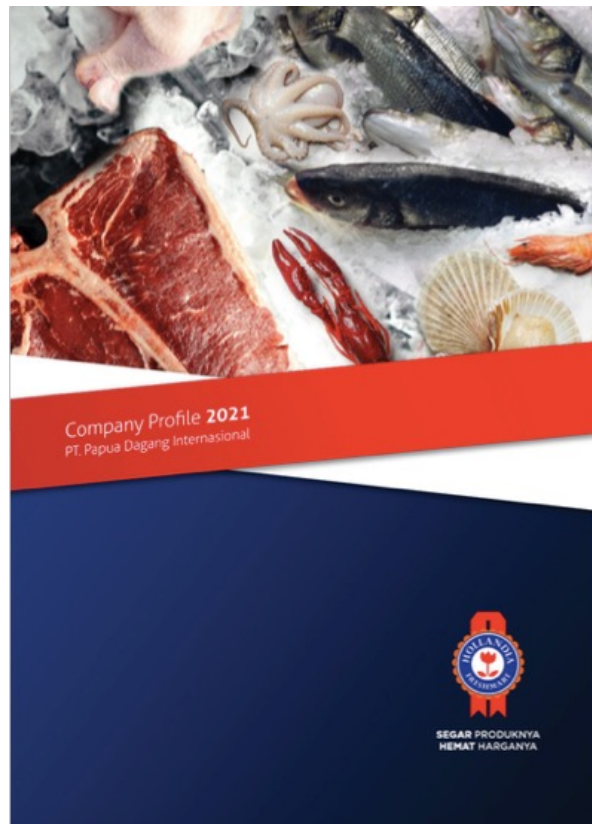
Karena **BEKAL**, aku sering bawa makanan dengan menu sehat dan enak, teman-teman suka dan kita jadi sering berkumpul bareng.

Makan Ya Bawa Bekal

MARKETING CAMPAIGN
#MakanYaBawaBekal



COMPANY PROFILE



Where the story began...

Hollandia Freshmart began operating as food and beverage distributor with its home office in Jayapura, Papua in 2002. We are one of the objects of food security in Jayapura District and Jayawijaya District, Papua. Starting with an individual MSME scale business and then forming a company PT. Satria Wijaya Bahari in Jayapura in 2006.

Along with business development, we are expanding by opening several outlets in the city of Jayapura, Jayapura district, and Jayawijaya district. In 2019 we expanded our **Hollandia Freshmart** store channel with the opening of a new company called **PT. Papua Dagang Internasional** headquartered in Jayapura. This company is the home of our new branch in Jakarta which started operations the same year.





COMPANY PROFILE

Head Office
PT Sun Life Financial Indonesia
Jl. Sudirman Kav. 52-53, Jakarta 10225
Telp. (021) 520 5000
Fax. (021) 520 5001
www.sunlife.co.id

Customer Contact Center
021 520 5000

Branch Office
Jl. Sudirman Kav. 52-53, Jakarta 10225
Telp. (021) 520 5000
Fax. (021) 520 5001
www.sunlife.co.id





Tidak cemas finansial Anda.

Sun Life Financial



**Strategi Perencanaan & Pemenuhan
Masa Depan Karyawan Anda?**

Anda tentu menginginkan masa depan yang cerah dan sejahtera. Untuk itu, Anda perlu merencanakan masa depan Anda dengan baik. Salah satu cara untuk merencanakan masa depan Anda adalah dengan melakukan perencanaan keuangan. Perencanaan keuangan adalah proses untuk menentukan kebutuhan keuangan Anda di masa depan dan merencanakan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Perencanaan keuangan yang baik akan membantu Anda untuk mencapai tujuan keuangan Anda di masa depan. Dengan merencanakan keuangan Anda dengan baik, Anda akan dapat memastikan bahwa Anda memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhan Anda di masa depan.

Perencanaan keuangan yang baik akan membantu Anda untuk mencapai tujuan keuangan Anda di masa depan. Dengan merencanakan keuangan Anda dengan baik, Anda akan dapat memastikan bahwa Anda memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhan Anda di masa depan.

Subageng Best Life Financial?

Subageng Best Life Financial adalah program asuransi jiwa yang ditawarkan oleh Sun Life Financial Indonesia. Program ini bertujuan untuk memberikan perlindungan finansial bagi karyawan dan keluarganya.

Subageng Best Life Financial memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1. Menjamin keselamatan jiwa
- 2. Menjamin kesejahteraan finansial
- 3. Menjamin kenyamanan
- 4. Menjamin kemudahan
- 5. Menjamin keandalan

**Subsidi Unik, Tabungan Jangka Panjang,
Penyediaan Finansial di Masa Depan**

Subsidi Unik adalah produk asuransi jiwa yang menawarkan manfaat yang unik. Subsidi Unik memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1. Menjamin keselamatan jiwa
- 2. Menjamin kesejahteraan finansial
- 3. Menjamin kenyamanan
- 4. Menjamin kemudahan
- 5. Menjamin keandalan

Tabungan Jangka Panjang adalah produk asuransi jiwa yang menawarkan manfaat yang unik. Tabungan Jangka Panjang memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1. Menjamin keselamatan jiwa
- 2. Menjamin kesejahteraan finansial
- 3. Menjamin kenyamanan
- 4. Menjamin kemudahan
- 5. Menjamin keandalan

Penyediaan Finansial di Masa Depan adalah produk asuransi jiwa yang menawarkan manfaat yang unik. Penyediaan Finansial di Masa Depan memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1. Menjamin keselamatan jiwa
- 2. Menjamin kesejahteraan finansial
- 3. Menjamin kenyamanan
- 4. Menjamin kemudahan
- 5. Menjamin keandalan

**Strategi Perencanaan & Pemenuhan
Masa Depan Karyawan Anda?**

Anda tentu menginginkan masa depan yang cerah dan sejahtera. Untuk itu, Anda perlu merencanakan masa depan Anda dengan baik. Salah satu cara untuk merencanakan masa depan Anda adalah dengan melakukan perencanaan keuangan. Perencanaan keuangan adalah proses untuk menentukan kebutuhan keuangan Anda di masa depan dan merencanakan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Perencanaan keuangan yang baik akan membantu Anda untuk mencapai tujuan keuangan Anda di masa depan. Dengan merencanakan keuangan Anda dengan baik, Anda akan dapat memastikan bahwa Anda memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhan Anda di masa depan.

Perencanaan keuangan yang baik akan membantu Anda untuk mencapai tujuan keuangan Anda di masa depan. Dengan merencanakan keuangan Anda dengan baik, Anda akan dapat memastikan bahwa Anda memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhan Anda di masa depan.

**Subsidi Unik, Tabungan Jangka Panjang,
Penyediaan Finansial di Masa Depan**

Subsidi Unik adalah produk asuransi jiwa yang menawarkan manfaat yang unik. Subsidi Unik memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1. Menjamin keselamatan jiwa
- 2. Menjamin kesejahteraan finansial
- 3. Menjamin kenyamanan
- 4. Menjamin kemudahan
- 5. Menjamin keandalan

Tabungan Jangka Panjang adalah produk asuransi jiwa yang menawarkan manfaat yang unik. Tabungan Jangka Panjang memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1. Menjamin keselamatan jiwa
- 2. Menjamin kesejahteraan finansial
- 3. Menjamin kenyamanan
- 4. Menjamin kemudahan
- 5. Menjamin keandalan

Penyediaan Finansial di Masa Depan adalah produk asuransi jiwa yang menawarkan manfaat yang unik. Penyediaan Finansial di Masa Depan memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1. Menjamin keselamatan jiwa
- 2. Menjamin kesejahteraan finansial
- 3. Menjamin kenyamanan
- 4. Menjamin kemudahan
- 5. Menjamin keandalan

**Strategi Perencanaan & Pemenuhan
Masa Depan Karyawan Anda?**

Anda tentu menginginkan masa depan yang cerah dan sejahtera. Untuk itu, Anda perlu merencanakan masa depan Anda dengan baik. Salah satu cara untuk merencanakan masa depan Anda adalah dengan melakukan perencanaan keuangan. Perencanaan keuangan adalah proses untuk menentukan kebutuhan keuangan Anda di masa depan dan merencanakan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Perencanaan keuangan yang baik akan membantu Anda untuk mencapai tujuan keuangan Anda di masa depan. Dengan merencanakan keuangan Anda dengan baik, Anda akan dapat memastikan bahwa Anda memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhan Anda di masa depan.

Perencanaan keuangan yang baik akan membantu Anda untuk mencapai tujuan keuangan Anda di masa depan. Dengan merencanakan keuangan Anda dengan baik, Anda akan dapat memastikan bahwa Anda memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhan Anda di masa depan.



COMPANY PROFILE



LOGO





VIDEO PRODUCTION



KOEPOE KOEPOE "Say It with Flavor" Campaign - TVC



KOEPOE KOEPOE "Say It with Flavor"
Campaign Video Filler Tematik - #TerimaKasihAyah



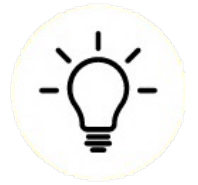
KOEPOE KOEPOE "Say It with Flavor" Campaign
Filler Tematik Ramadhan Share Goodness with Flavor



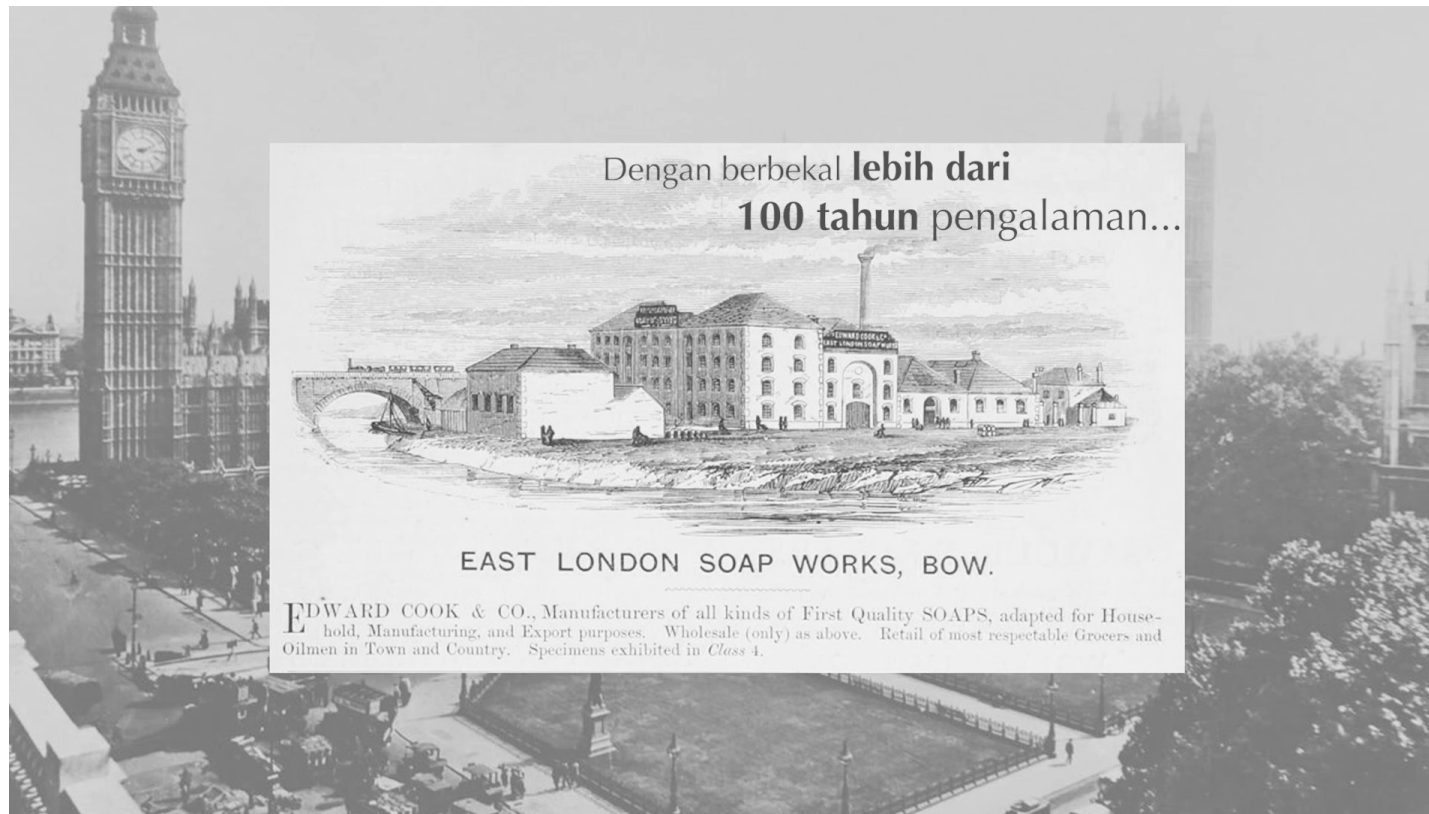
Press Conference - Video Event



Video Profile Corporate PT Anggana Catur Prima



PRODUCT VIDEO



Dengan berbekal **lebih dari**
100 tahun pengalaman...

EAST LONDON SOAP WORKS, BOW.

EDWARD COOK & CO., Manufacturers of all kinds of First Quality SOAPS, adapted for Household, Manufacturing, and Export purposes. Wholesale (only) as above. Retail of most respectable Grocers and Oilmen in Town and Country. Specimens exhibited in *Class 4*.



PR ACTIVITY



PRESS CONFERENCE



KOEPOE KOEPOE

Sebagai Brand “heritage” untuk kategori bumbu dapur, Koepoe Koepoe ingin lebih meluaskan ke target audience yang lebih muda.

Dengan kembali hadirnya packaging baru dan mulai melakukan kegiatan marketing, Koepoe Koepoe memulai dengan Campaign “Say it with Flavor” bahwa setiap orang punya bakat memasak. Memasak adalah salah satu komunikasi untuk menyatakan “rasa” yang tidak bisa di sampaikan lewat kata-kata.

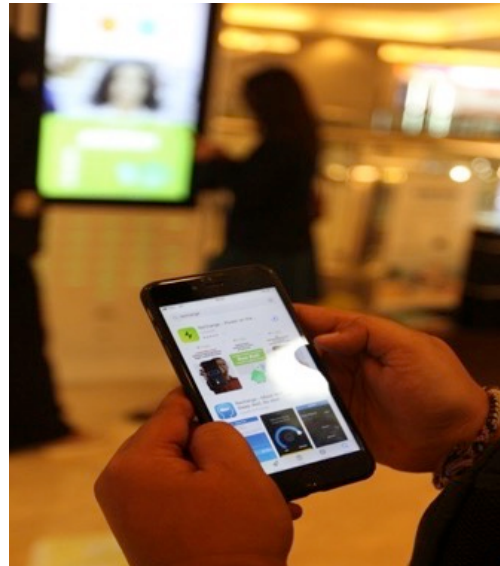
Pencapaian :

Mengundang 50 media (cetak, radio, online) hadir 100% dan peliputan berita 98%. Mendapat penghargaan sebagai PR Of The Year 2017, Najalah SWA Marketing.

Total PR Value: Rp 2,350 M



PRESS CONFERENCE



RECHARGE Powerbank

Perusahaan Startup Indonesia yang di didirikan oleh 3 anak muda ini merupakan produk yang menawarkan jasa penyewaan Powerbank secara mobile. Booth Powerbank tersedia di berbagai spot mall, transportation station dan tempat hangout (food stall/court, bioskop dan masih banyak lagi.

Pencapaian : dari sekitar 30 undangan yang hadir 27 media dan peliputan hampir 95% tayang dari media yang datang/hadir. Dan yang terpenting, klien sangat puas.

Total PR Value: Rp 1,050 M



PRESS CONFERENCE



R MAX Series Gasoline & Spareparts

PT Roki Asia Trading Indonesia merupakan distributor untuk produk Oli & Sparepart kendaraan roda dua dan roda empat. R Max Series, yang sudah terkenal di Jepang kini hadir di Indonesia sebagai produk Oli dan Spare part dengan kualitas setara dengan produk OHM tetapi menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau.

Pencapaian : mengundang blogger & media otomotif dengan kehadiran 85% dan peliputan berita 100% dari yang hadir.

Total PR Value: Rp 1,250 M



PRESS CONFERENCE



KING KOIL

menjadi market leader dalam *House and Living Industry* untuk acaranya yaitu "Grand Launching King Koil Signature Gold Series" yang dilaksanakan di LIVING SOUL PLAZA INDONESIA. Dan acara Simply: The Perfect Mattress for Everyone yang berlangsung di Kota Kasablanka

Pencapaian

Berhasil menghadirkan Media mencapai 100% Kehadiran, media yang meliputi *Lifestyle, Interior Magazine, News, Tabloid* dan Radio. Dengan *Exposure* yang mencapai 100%.

Media Attendance :

- ☒ Undangan Media : 100 % Media
- ☒ Tingkat Kehadiran Media : 100% Media

Total PR Value: 1,5 M



PRESS CONFERENCE

BAUSCH + LOMB

B+L merupakan klien retainer yang sudah 2 tahun bersama. Mereka sadar betul hubungan relasi dengan media merupakan aset sebuah brand untuk terus dekat baik ke konsumen maupun ke media. Dan Lekat menyuguhkan setiap acara dengan konsep berbeda sesuai tema kampanye yang diusung yang akan membuat acara tersebut tidak membosankan.

Pencapaian : Berhasil menghadirkan Media dengan 100% dari list undangan dan peliputan media 95% di majalah, online, radio dan koran (dari yang hadir di acara)

Total PR Value: Rp 650 juta





PRESS CONFERENCE



DECATHLON ALAM SUTERA

Decathlon, salah satu ritel perlengkapan olahraga terkemuka di dunia, mengambil langkah nyata mewujudkan slogan "**Membuat Olahraga Dapat Diakses Banyak Orang**" dengan membuka store-nya di Indonesia. Perusahaan asal Prancis yang berdiri pada tahun 1976 ini merupakan salah satu raksasa ritel peralatan olahraga ternama di dunia yang memiliki lebih dari 1.200 toko yang beroperasi di lebih dari 35 negara.

Pencapaian : Berhasil menghadirkan Media dengan 95% dari list undangan dan peliputan media 95% di majalah, online, radio dan koran (dari yang hadir di acara)

Total PR Value: Rp 1,1 Milyar



PRESS CONFERENCE

HONEYWELL INDONESIA

PERTAMA DI INDONESIA: HONEYWELL MENGHUBUNGKAN LABORATORI DI UGM, UI DAN ITB AGAR INSINYUR MASA DEPAN MENJADIKAN INDONESIA SIAP 4.0

Honeywell dan Universitas Gadjah Mada meresmikan laboratorium dengan teknologi simulasi canggih yang dilengkapi AR/VR.

Pertama di dunia bagi Honeywell: laboratorium di UGM ini terhubung dengan yang di ITB dan UI melalui teknologi awan agar ketiga perguruan tinggi dapat berkolaborasi online.

Pencapaian : Berhasil menghadirkan Media dengan 95% dari list undangan dan peliputan media 95% di majalah, online, radio dan koran (dari yang hadir di acara)

Total PR Value: Rp 925 juta





PRESS CONFERENCE



BAF (GEBYAR HADIAH 20TH)

Gebyar Hadiah 20th BAF merupakan ungkapan terima kasih dan apresiasi BAF kepada konsumen, bertepatan dengan perayaan ulang tahunnya yang ke-20.

Pencapaian : Berhasil menghadirkan Media dengan 90% dari list undangan dan peliputan media 95% di majalah, online, radio dan koran (dari yang hadir di acara)

Total PR Value: Rp 675 juta



PRESS CONFERENCE



POCARI SWEAT

Konferensi Pers acara "Pocari Sweat Futsal Championship 2014" sebagai kejuaraan tingkat futsal nasional bagi murid SMA.

Pencapaian

Dihadiri dan diresmikan oleh Bapak Roy Suryo (Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia) dan juga dihadiri Adom, kapten tim Nasional Futsal Indonesia

Media Attendance :

- ☒ Undangan Media : 100 % Media
- ☒ Tingkat Kehadiran Media : 100% Media

Total PR Value: Rp 1,6 M

and this is us...



RIA VERONICA

FOUNDER - CHIEF EXECUTIVE OFFICER

*"Wherever you go, go
with all your heart"*

She was graduated of Business Management International at Perth Institute of Business and Technology. Over 20 years working in Advertising industry and handling for local/international brand.

- Since 2002 in Advertising Communication & Creative Industry
- 2015, as an Account Director in Advertising Agency



ARIF VIDITO

STRATEGIC PLANNER

*"Ne courages to take unusual actions,
because others don't think it can be a
path to success"*

- Communication strategist with more than 20 years in communication industry; advertising, activation and digital that had experienced handle multi cross industry of client



MARK RICARDO NAJOAN

CREATIVE DIRECTOR

*"Age is just a number
don't you stop having fun"*

Graduated from The Jakarta Institute of Art majoring Design and Visual Communication who has been in the advertising agency for more than 15 years, also proficient in song composing/arrangements, jingles and film scoring as well as being involved in directing.

**“We Stick
Together**

**We Win
Together”**

“Do you want
your brand
lekat
to the target
audience?”

call Us : +62 8129184894
email Us: riavero26@gmail.com