

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tugas akhir ini berfokus pada El Primero Cafe yang merupakan sebuah kafe di daerah BSD yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan melakukan perubahan citra pada tahun 2022 dari Spin Coffee. Guna mencari masalah yang dialami oleh El Primero Cafe, kelompok melakukan riset kualitatif dan kuantitatif kepada para responden yang memenuhi syarat target pasar perusahaan. Kemudian kelompok menemukan empat masalah yang dialami oleh El Primero Cafe dan menggunakan alat bantu matriks performa-kepentingan untuk memilih prioritas masalah yang akan ditangani, yaitu masalah kesadaran merek. Adapun kelompok juga membuat target perbaikan masalah tersebut menggunakan alat bantu SMART goals agar perbaikan yang dilakukan dapat lebih terperinci dan terukur. Dalam melakukan analisis tersebut, kelompok menggunakan pendekatan konseptual berupa pemasaran hubungan, model AIDA, kesadaran merek, pemasaran media sosial, pemasaran komunitas, dan komunikasi pemasaran terpadu. Berdasarkan hasil analisis menggunakan diagram tulang ikan dan diagram interrelasi, kelompok menemukan akar penyebab masalah, yaitu kurangnya media komunikasi pemasaran terpadu secara daring maupun luring. Kelompok mengajukan tiga alternatif solusi untuk mengatasi masalah tersebut, yaitu kompetisi #AllPrimero, kolaborasi media #MampirElPrimero, dan minggu komunitas #AllPrimeroCanDo. Kelompok kemudian menggunakan diagram keputusan dan analisis biaya dan manfaat untuk memilih alternatif solusi terbaik. Kelompok memutuskan untuk menjalankan solusi minggu komunitas #AllPrimeroCanDo. Kegiatan tersebut kelompok rencanakan untuk dijalankan dalam rentan waktu 2 bulan, yaitu dari tanggal 17 Mei sampai 17 Juli 2023. Hasil implementasi dianggap berhasil karena kelompok berhasil meningkatkan keempat indikator target implementasi sampai melebihi sasaran yang ditentukan.

EXECUTIVE SUMMARY

This final project focuses on El Primero Cafe, which is a cafe in the BSD area that has been established since 2017 and rebranded in 2022 from Spin Coffee. In order to find out the problems experienced by El Primero Cafe, the group conducted qualitative and quantitative research on respondents who met the company's target market requirements. Then the group found four problem symptoms experienced by El Primero Cafe and chose priority problems to be handled using the performance-importance matrix tool, namely the problem of brand awareness. The group also sets targets for fixing these problems using the SMART goals tool so that the improvements made can be more detailed and measurable. In conducting the analysis, the group used conceptual approaches, such as relationship marketing, the AIDA model, brand awareness, social media marketing, community marketing, and integrated marketing communications. Based on the results of the analysis using fishbone diagram and interrelationship diagram, the group found the root cause of the problem, namely the lack of integrated marketing communication media in online and offline. The group proposed three alternative solutions to overcome this problem, namely the #AllPrimero competition, the media collaboration #MampirElPrimero, and the #AllPrimeroCanDo community week. The group then uses weighted objective method and cost and benefit analysis to choose the best alternative solution. The group decided to run the #AllPrimeroCanDo community week solution. The group plans to carry out this activity within a span of 2 month, namely from 17 May to 17 July 2023. The results of the implementation are considered successful because the group succeeded in increasing the four indicators of the implementation target and even exceed the set targets.