

RINGKASAN EKSEKUTIF

Intan atau yang biasa disebut sebagai berlian merupakan benda yang sangat berharga yang terbentuk dari mineral secara kimia yang berbentuk kristal atau alotrop dari karbon. Berlian memiliki keunikan yaitu kekerasan skala Mohs (skala yang paling umum digunakan untuk mengukur kekerasan suatu mineral) tingkat tertinggi dan kemampuannya dalam mendispersikan cahaya. Itulah sebabnya intan atau berlian memiliki harga jual yang sangat mahal terlebih dalam yang diolah dalam bentuk perhiasan dan dapat dikategorikan sebagai benda *luxury*. Kajian project improvement ini menjelaskan, bagaimana pentingnya perhiasan *luxury* merek Mondial milik PT Central Mega Kencana yang merupakan perusahaan multinasional yang bergerak pada bidang *retail* perhiasan yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia untuk bisa memiliki awareness yang tinggi bagi masyarakat penggemar perhiasan *luxury*. Sehingga masalah yang diangkat pada kajian ini, adalah rendahnya *brand awareness* Mondial yang disebabkan oleh kurangnya perhatian akan *perceived quality* oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat akan perbedaan kelas suatu perhiasan yang berfokus pada batuan berlian. Adapun pendekatan konseptual yang dipilih untuk menganalisa kajian ini meliputi, *brand equity*, *brand identity*, *promotion mix*, *brand awareness (Aaker)*, teori *Consumer Behavior*, *social media*, dan *public relation tools*. Dari proses identifikasi masalah kali ini, dibuatkan solusi alternatif jangka pendek dengan menggunakan *PR Kit* lewat kolaborasi Mondial dan pelukis Naufal Abshar pada seri I Dream of Mondial. Alternatif ini ditujukan untuk membantu Mondial untuk mendapatkan kesadaran dari masyarakat luas khususnya segmen *target market* baru yang ingin dituju oleh perusahaan. Alternatif terpilih yaitu penggunaan *Public Relation Kit* untuk menjawab isu *product awareness* akibat kurangnya strategi komunikasi yang jelas. Penulis berhasil menjalankan *improvement* tersebut dan mendapatkan peningkatan pada beberapa aspek, yaitu *brand awareness*, *brand exclusivity*, dan *perceived quality*.



EXECUTIVE SUMMARY

Diamond is a very valuable object that is created through a chemical process to form crystals or allotropes of carbon. Diamonds are unique, due to their ability to achieve the highest level when measured using the Mohs scale (the scale most commonly used to measure the hardness of a mineral) and its unique ability to disperse light. That is why diamonds have a very expensive or high selling price, especially if they are processed in the form of jewelry and can be categorized as luxury items. This project improvement study explains how important it is for luxury jewelry brands such as Mondial brand owned by PT Central Mega Kencana, which is a multinational company engaged in the jewelry retail sector spread across several major cities in Indonesia, to further improve their awareness towards luxury jewelry enthusiasts. Thus the problem raised within this study focuses on Mondial's low brand awareness caused by a lack of attention to perceived quality by consumers. This is due to the lack of public understanding of the differences in the class of jewelry that focuses on diamonds. The conceptual approach chosen to analyze this study includes brand equity, brand identity, marketing mix, brand awareness (Aaker), Consumer Behavior, Social Media, and Public Relation tools theory. From the process of identifying the problem this time, an alternative short-term solution was created using the PR Kit through collaboration between Mondial and the painter Naufal Abshar in the series I Dream of Mondial. This alternative is intended to help Mondial gain awareness from the general public, especially the new target market segment that the company wants to reach. The chosen alternative is the use of the Public Relations Kit to address product awareness issues due to the lack of communication strategy. The author succeeded in carrying out these improvements and received improvements in several aspects, namely brand awareness, brand exclusivity, and perceived quality.