

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi penulis dalam masa magang di tempat rekreasi hewan peliharaan yang dibuat oleh Happy Pets bernama Happy Pets Land. Masalah yang diangkat dalam penulisan melalui diskusi dengan pihak Happy Pets Land dan melakukan analisa menggunakan skema SIPOC, *service blueprint*, *path to purchase*, analisa kinerja penting-tidak penting, SWOT, IE Matrix, *Fishbone Diagram*, *Interrelationship Diagram*, penulis menetapkan masalah pertama yang harus diselesaikan adalah tidak ada *brand awareness*.

Landasan penulis dalam menentukan strategi *brand awareness* yang diinginkan adalah menggunakan konsep strategi pemasaran *advertising* dimana Happy Pets Land menggunakan media strategi POSE, yaitu *paid media*, *owned media*, *social media*, dan *endorser* pada waktu promosi POP, yaitu *pre-event*, *on event*, dan *post-event* untuk mengadakan *digital brand visibility* dalam upaya memperkenalkan *brand* ke pasar, dengan mengundang tamu undangan untuk pengambilan konten sebelum melakukan *grand opening* yang diharapkan konsumen dapat membagikan *value* dari Happy Pets Land, yaitu "*learning by doing is fun*".

Penulis menggunakan konsep *digital brand visibility* untuk meningkatkan *awareness* dari Happy Pets Land. Penulis memiliki rencana implementasi yang terbagi menjadi jangka pendek, menengah, dan panjang untuk dapat menyelesaikan masalah dari Happy pets Land.

1. Target jangka pendek

Mengadakan *digital brand visibility*, yaitu menjawab akar penyebab minimnya platform media sosial yang dimanfaatkan, yang dibagi dalam tiga tahapan yaitu

- a) *Owned media* : menciptakan *website* dan *social media channels* Happy Pets Land.
- b) *Earned media* : *reviews* dan *mentions* yang didapatkan oleh Happy Pets Land.

c) *Paid media* : *social media channels* dengan konten yang sudah mendeskripsikan produk akan diiklankan secara berbayar.

2. Target jangka menengah

Melakukan perencanaan untuk mengundang tamu undangan atau *endorser* untuk persiapan konten dengan harapan mendapatkan *share content post event* berupa foto maupun video. Sehingga dapat menarik para calon konsumen untuk datang saat *grand opening*.

3. Target jangka panjang

Mempererat hubungan emosional antara Happy Pets Land dan *customer*, penulis menyarankan untuk mengembangkan *imaginary brand story*, dengan bantuan *imaginary brand story* dapat memikat *target market* utama yaitu keluarga. Selanjutnya, penyebaran *imaginary brand story* ke berbagai media untuk menyampaikan informasi kepada *target market*.



EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this project improvement study was initially due to a problem encountered during writers' internship at the newly established family recreation called Happy Pets Lands as its one of Happy Pets brand expansion. In this proposal, the problem that writers try to solve has been discussed with the internal Happy Pets and analysis using SIPOC, service blueprint, the path to purchase, SWOT, Internal and External Matrix, fishbone diagram, Interrelationship Diagram. Further, the writers set the first problem is to solve activity development.

The author's foundation in determining the desired brand awareness strategy is to use the concept of an advertising marketing strategy where Happy Pets Land uses POSE strategy media, namely paid media, owned media, social media, and endorsers at POP promotions, namely pre event, on event, and post event. The objective of an event is to hold digital brand visibility in an effort to introduce the brand to the market by inviting guests for content media purposes before held grand opening, it is hoped that consumers can share the value of Happy Pets Land, namely "learning by doing is fun".

The author uses the concept of digital brand visibility to increase awareness of Happy Pets Land. The implementation of the plan is divided into short, medium, and long term to create a solution for Happy pets Land's problem.

1. Short term targets

Organizing digital brand visibility, which answers the root cause of the lack of usage on the social media platforms, which are divided into three stages, namely

- a) Owned media : Creating Happy Pets Land website and social media channels.
- b) Earned media : Reviews and mentions obtained by Happy Pets Land.
- c) Paid media : Social media channels with content describing the product that will be advertised for a fee.

2. *Medium-term target*

Planning to invite nguests or endorsers to prepare content in the hope of getting a share of post event content in the form of photos or videos. So that it can attract potential customers to come at the grand opening.

3. Long term target

To strengthen the emotional connection between Happy Pets Land and customers, the author suggests creating an imaginary brand story, thus, with the help of an imaginary brand story it hopes to be able to captivate the main target market, especially families. Furthermore, the distribution of imaginary brand stories to various media to convey information to the target market.

