

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam rangka meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya layanan konseling dan pengembangan diri masyarakat Indonesia, penulis dalam penelitian ini menjalankan proyek perbaikan pada perusahaan di bidang konsultasi psikologi yaitu Bicarakan.id. Beroperasi sejak awal tahun 2020, Bicarakan.id telah menghubungkan 47 psikolog profesional dengan lebih dari 20,000 pengguna layanan konselingnya. Tujuan dari proyek perbaikan ini adalah untuk menemukan permasalahan yang ada dalam perusahaan dan melakukan solusi perbaikan terhadap Bicarakan.id. Penulis mengumpulkan data melalui metode riset kualitatif yaitu wawancara mendalam dan riset kuantitatif yaitu penyebaran kuesioner. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa terdapat “kurangnya kesadaran merek Bicarakan.id oleh setiap target pasar”. Hal tersebut mendasari target perbaikan dalam proyek ini yaitu peningkatan kesadaran merek Bicarakan.id sebagai teman bicara yang dapat diandalkan oleh setiap target pasar. Adapun pendekatan konseptual yang dilakukan penulis untuk menemukan akar permasalahan di Bicarakan.id yaitu konsep Marketing Funnel, Customer Value, Customer Experience, Marketing Mix 7P, Integrated Marketing Communication, Brand Resonance Pyramid, Brand Archetype, dan Digital Marketing. Berdasarkan analisis diagram tulang ikan dan diagram inter-relasi untuk mencari akar penyebab permasalahan, penulis menemukan bahwa akar permasalahan dalam perusahaan adalah Bicarakan.id belum memiliki *brand personality* sebagai ‘Teman Bicara’ yang kuat. Untuk mengatasi hal ini, penulis merencanakan tiga alternatif solusi yang berfokus pada edukasi produk dan layanan konseling kepada target pasar. Solusi terbaik dipilih berdasarkan hasil diagram keputusan dan analisis biaya-manfaat, sehingga solusi dengan nilai tertinggi adalah kegiatan program Bicarakan.id dengan kampanye untuk saling berbagi pengetahuan dengan target audiens melalui media sosial. Solusi ini dilaksanakan berdasarkan rencana kegiatan jangka pendek dan jangka panjang beserta rencana mitigasinya.



EXECUTIVE SUMMARY

To raise awareness of the importance of counselling services and personal development in Indonesia, the author conducted a Project Improvement on a psychological consultation company, namely Bicarakan.id. Operating since the beginning of 2020, Bicarakan.id has connected 47 professional psychologists with more than 20,000 counselling service users. The goal of this Project Improvement is to identify problems within the company and provide solutions for Bicarakan.id. The author collected data through qualitative research methods such as in-depth interviews and quantitative research methods such as questionnaire distribution. The data collected showed that there was "a lack of brand awareness among every target market of Bicarakan.id." This underlies the target improvement in this project, which is to increase brand awareness of Bicarakan.id as a reliable friend to whom every target market can talk to. The conceptual approach used by the author to identify the root of the problem in Bicarakan.id includes Marketing Funnel concept, Customer Value, Customer Experience, Marketing Mix 7P, Integrated Marketing Communication, Brand Resonance Pyramid, Brand Archetype, and Digital Marketing. Based on the analysis of fishbone diagram and inter-relation diagram to find the root cause of the problem, the author found that the root cause was Bicarakan does not have a strong brand personality as 'Teman Bicara' yet. To overcome this, the author planned three alternative solutions that focus to educate about the product and counselling services for the target market. The best solution was chosen based on the results of the decision diagram and cost-benefit analysis, resulting the solution with the highest value which was campaign to share knowledge with the target audience via social media. The solution is implemented based on short-term and long-term activity plans and their mitigation plans.