

## RINGKASAN EKSEKUTIF

3MONGKIS adalah fashion brand yang menjual pakaian wanita kasual hingga semi-formal untuk perempuan berumur 18 - 50 tahun sejak tahun 2011. Melalui penelitian *in-depth interview* dengan pihak internal perusahaan serta target pasar dari 3MONGKIS, dengan menggunakan konsep SIPOC, SWOT analysis, dan *Severity-urgency matrix*, tim penulis mengidentifikasi adanya 4 permasalahan yaitu kurang maksimalnya *brand persona*, tidak meratanya penjualan produk sehingga timbul *deadstock*, konsumen yang tidak *aware* terhadap pesan kampanye, *sizing* yang terbatas pada beberapa bentuk tubuh. Melalui *severity-urgency matrix*, telah teridentifikasi oleh tim penulis bahwa kurangnya *brand persona* merupakan masalah prioritas. Melalui diagram tulang ikan dan diagram antar relasi ditemukan akar penyebab dari masalah yang ada adalah *brand personality* 3MONGKIS yang belum cukup kuat yaitu *playful* dan *fun*. Dalam merancang solusi untuk memecahkan masalah prioritas, tim penulis merumuskan tiga alternatif solusi antara lain adalah peluncuran produk kolaborasi dengan *Disney*, *Fashion Show* untuk koleksi *Sunset Breeze*, dan kampanye online *#Mein3MONGKIS*. Melalui diagram keputusan, akhirnya peluncuran produk kolaborasi dengan *Disney* terpilih menjadi solusi yang ingin dijalankan karena nilainya yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan alternatif solusi lainnya. Tim penulis menggunakan konsep *co-branding* guna memperkuat upaya *brand personality* dari 3MONGKIS yaitu menjadi *brand fashion* yang lebih *fun*. Produk yang dirilis memiliki model serta seleksi warna yang lebih cerah serta memiliki ilustrasi *Tinkerbell*. Dalam melaksanakan promosi serta kampanye koleksi ini, tim penulis menggunakan metode *storytelling* agar sesuai dengan tujuan target pasar. Solusi diimplementasikan pada bulan Mei 2023 dengan perilisan koleksi kolaborasi di platform *online* dan *offline*. Dalam pelaksanaan implementasi solusi ini terdapat beberapa aktivasi *online* dan *offline* yang dilakukan. Aktivasi *offline* yang dilaksanakan antara lain adalah memasang instalasi *Tinkerbell* di *offline store* 3MONGKIS Playground yang terletak di Grand Indonesia. Sedangkan aktivasi *online* yang dilakukan adalah publikasi video kampanye *Disney*. Target perbaikan yang ingin dicapai adalah terciptanya produk kolaborasi bersama *Disney* dengan memperkuat persepsi konsumen

terhadap 3MONGKIS sebagai fashion brand yang *playful* dari bulan 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023, sesuai dengan masalah prioritas yang telah disepakati yaitu belum maksimalnya *brand personality*.



## EXECUTIVE SUMMARY

*3MONGKIS is a fashion brand that was established in 2011. This brand offers ready-to-wear casual and semi-formal clothing for women. Through in-depth interviews with company stakeholders and target market of 3MONGKIS, using the SIPOC concepts and SWOT analysis, the writers identifies four problems: lack of brand personality, uneven product sales leading to deadstock, campaign message that is not properly delivered to customers, and limited sizing for certain body types. Using the severity-urgency matrix, the writers reached a conclusion where the lack of brand personality is the main issue. Using the fishbone diagram and interrelationship diagram, the root cause of the problem was caused by the weak brand personality of 3MONGKIS which has somehow faded from their original vision to be a playful and fun fashion brand. In designing solutions to solve the priority problem, the writers formulated three possible solutions. These three possible solutions include, product collaboration with Disney, Fashion Show for Sunset Breeze Collection, and an online campaign called #MeIn3MONGKIS. Using the decision diagram, the writers calculated each alternative solution and the results turned out to be that the product collaboration with Disney had the highest grade out of all alternative solutions. The writers used a co-branding concept to strengthen 3MONGKIS' brand personality. The product collaboration had Tinkerbell illustrations imprinted on the products. To deliver the message according to the target market, the writers used storytelling methods to communicate the message to their target audience. Several activations were done to amplify the product collaboration such as online and offline activations. The offline activation includes an offline installation of Pixie Dust located in 3MONGKIS Playground Grand Indonesia. Whereas online activation includes publishing an a video campaign with product collaborations included in the video. The product collaboration was released in May 2023 through offline and online platforms. The objective of this improvement is to strengthen consumers' perception of 3MONGKIS as a playful fashion brand in accordance with what the brand creators envisioned.*