

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kopi merupakan minuman yang populer di Indonesia, dimana sebagian besar penduduk merupakan pengonsumsi kopi, hal ini didukung juga dengan total konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 menduduki peringkat kelima terbesar di dunia dengan total konsumsi hingga 5 juta kantong sebesar 60 kilogram (Indonesia Coffee Organization, 2020). Biji kopi dari Indonesia kerap diminati oleh negara-negara lain, beberapa diantaranya seperti Sumatra Mandeling, Sulawesi Toraja, Bali Kintamani, Flores Bajawa, dan lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Banyak sekali inovasi terhadap toko kopi yang tersebar di seluruh Indonesia. Masing - masing memiliki ciri khas dan keunikannya tersendiri. dan banyak sekali bentuk penawaran yang unik dan beragam guna bertujuan untuk meningkatkan interaksi antar konsumen dan brand dengan harapan adanya peningkatan *loyalty* dari konsumen terhadap brand tersebut. Sehingga pada kajian *project improvement ini*, penulis bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai interaksi yang terjadi antara konsumen dengan brand. Penulis melihat bahwa ada peluang bisnis baru yang dapat ditingkatkan dari SuasanaKopi melalui sebuah kartu loyalitas. Dimana dalam hal ini penulis merencanakan sebuah program terkhusus untuk peningkatan conversion rate dari kartu tersebut melalui strategi pemasaran komunikasi integrasi. Adanya pendekatan konseptual yang diangkat menjadi basis pendukung dari segala aktivitas yang dilakukan penulis. Perencanaan yang penulis angkat, akhirnya ditargetkan kepada komunitas, dimana penulis melihat adanya peluang kolaborasi yang unik antara brand dengan komunitas. Melalui program project improvement ini, penulis berharap bahwa program yang dijalankan bisa menjadi sebuah pilar bisnis baru bagi SuasanaKopi.



EXECUTIVE SUMMARY

Coffee is a popular beverage in Indonesia, with a significant portion of the population being coffee consumers. This is supported by Indonesia's total coffee consumption in 2020/2021, ranking as the fifth largest in the world, reaching a total of 5 million bags, each weighing 60 kilograms (Indonesia Coffee Organization, 2020). Coffee beans from Indonesia are often sought after by other countries, including Sumatra Mandeling, Sulawesi Toraja, Bali Kintamani, Flores Bajawa, and more. As time has progressed and the interest in coffee consumption among the public has increased, there has been a multitude of innovations in coffee shops across Indonesia. Each of these coffee shops has its unique characteristics and offerings, with a wide variety of unique and diverse offerings aimed at enhancing interactions between consumers and brands, with the hope of increasing consumer loyalty to these brands. Therefore, in this project improvement study, the author's aim is to delve deeper into the interactions that occur between consumers and brands. The author sees an opportunity for a new business venture that can be enhanced through a loyalty card program introduced by Suasanakopi. In this context, the author is planning a special program to increase the conversion rate of this card through integrated marketing communication strategies. Conceptual approaches form the basis for all the activities undertaken by the author. The planning undertaken by the author is ultimately targeted towards the community, where the author sees a unique opportunity for collaboration between the brand and the community. Through this project improvement program, the author hopes that the initiatives implemented can become a new cornerstone for Suasanakopi's business.