

Ringkasan Eksekutif

Indonesia saat ini terjadi fenomena perubahan gaya hidup dalam menikmati kopi. Hal ini memiliki pengaruh dalam meningkatnya konsumsi kopi sudah mencapai 1,5 kg per kapita dan intensitas masyarakat mengunjungi kedai kopi rata-rata 3-4 kali dalam sebulan. Sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia pada saat ini lebih suka untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Peningkatan jumlah pengunjung kedai kopi dan juga perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi menyebabkan industri kedai kopi.

Ayookopi merupakan anak perusahaan dari Airmas Group yang bergerak pada bisnis makanan dan minuman. Sekarang ini, perubahan gaya hidup dalam mengkonsumsi kopi telah menjadi *trend*. Ayookopi ingin memenuhi kebutuhan kopi masyarakat Indonesia dengan membuat sebuah kedai kopi. Dengan harapan agar masyarakat Indonesia bisa menikmati makanan dan minuman yang disuguhkan, sesuai dengan tujuan Ayookopi, yaitu sebagai Kopi Indonesia. Dengan konsep lokas khas Indonesia produk yang ditawarkan Ayookopi juga tidak jauh dengan gaya Indonesia terutama pada biji kopi yang digunakan merupakan kopi lokal dengan kualitas terbaik. Tujuan dari project improvement ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dari Ayookopi di mata target pasar.

Dalam menjalankan *Project Improvement* ini, perusahaan terlebih dahulu mencari tahu mengenai akar masalah yang ada. Dalam pencarian ini, penulis menggunakan metode data sekunder, data primer, analisa SWOT, IF dan EF *matrix*,

severity urgency matrix, fishbone diagram, dan interrelationship diagram.

Berdasarkan metode tersebut, perusahaan menemukan bahwa akar masalah adalah tidak adanya konsep dan konten pemasaran. Perusahaan juga menggunakan beberapa konsep sebagai dasar perencanaan alternatif solusi untuk menyelesaikan akar masalah, yaitu kesadaran merek, AIDA model, komunikasi pemasaran, digital marketing, *endorsement*, dan media promosi.

Alternatif solusi yang dirancang oleh penulis bersama perusahaan dengan dasar konsep dan kondisi perusahaan saat ini adalah pembuatan konten pemasaran melalui sosial media sebagai media komunikasi. Perusahaan mendapatkan bahwa pembuatan event merupakan solusi terbaik dimana perusahaan menentukan dan mengukur hal tersebut menggunakan tabel analisa pembobotan. Hasil dari evaluasi aktivasi pembuatan konten pemasaran sosial media terbukti sukses. Hal ini dapat dilihat dari tercapainya target peningkatan kesadaran merek sebesar 377 persen.

Executive Summary

Indonesia currently have a change of lifestyle in enjoying coffee. This has an influence in the increase in coffee consumption has reached 1.5 kg per capita and the intensity of the community visited the coffee shop an average of 3-4 times a month. In line with the changing lifestyle of Indonesian society at this time prefer to socialize and interact. The increased number of visitor that visits coffee shops bring changes in Indonesian lifestyle in consuming coffee that brings us to coffee shop industry.

Ayookopi is a subsidiary of Airmas Group engaged in food and beverage business. Nowadays, lifestyle changes in coffee consumption has become a trend. Ayookopi wants to meet from the needs of the people of Indonesia by creating a coffee shop. With the hope that the people of Indonesia can enjoy the food and beverages served, in accordance with the purpose of Ayookopi, which is consolidate Indonesia Coffee. With the concept of locale typical of Indonesia products offered Ayookopi also not far with the Indonesian style, especially on the coffee beans used are local coffee with the best quality. The purpose of this project improvement is to increase brand awareness of Ayookopi in the eyes of the target market.

In carrying out this Project Improvement, the company first find out about the root of the problem. In this search, the authors use secondary data method, primary data, SWOT analysis, IF and EF matrix, severity urgency matrix, fishbone diagram, and interrelationship diagram. Based on these methods, the company found that the root of the problem is the absence of marketing concepts and content. The company also

uses several concepts as a basis for planning alternative solutions to solve the root of the problem, namely brand awareness, AIDA model, marketing communications, digital marketing, endorsement, and promotional media.

Alternative solutions designed by the author with the support from the company on the basis of current corporate concepts and conditions are the creation of marketing content through social media as a medium of communication. The company finds that event creation is the best solution whereby the company determines and measures it using a weighted analysis table. The results of the activation evaluation of social media marketing content creation proved successful. This can be seen from the achievement of the target of brand awareness increase by 377percent

