

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi penulis selama masa magang di *meat shop* yang bernama Meat Market. Melalui diskusi dengan pihak Meat Market dan melakukan analisis menggunakan skema SIPOC, *service blueprint*, *customer journey Map*, analisa kinerja penting - tidak penting, analisa pareto, SWOT, *IE Matrix*, *Fishbone Diagram*, *Interrelationship Diagram* kami menentukan bahwa masalah pertama yang harus diselesaikan adalah *awareness* dari Meat Market.

Filosofi yang mendasari untuk menentukan strategi *brand awareness* yang diinginkan adalah menggunakan konsep pemasaran *postmodern* dimana konsumen dan Meat Market sebagai pemilik sumber daya untuk dapat melakukan nilai *co-creation* dengan karyawannya yang memiliki keterampilan dan pengetahuan khusus (*Service Dominant Logic Theory*) untuk membuat acara yang memiliki karakteristik *value added service events*. Dari setiap acara, diharapkan dimana kedua konsumen: perusahaan yang terkait dan yang tidak terkait menciptakan suatu formulasi teknik dan instruksi memasak baru yang dapat dibagi di antara mereka dan ekstensi komunitas prospektif mereka sendiri (*Co Consuming Group Theory*).

Penulis menggunakan konsep *community marketing* untuk meningkatkan *awareness* dari Meat Market. Penulis memiliki rencana implementasi yang terbagi menjadi jangka pendek, menengah, dan panjang untuk dapat menyelesaikan masalah dari Meat Market.

1. Target jangka pendek

Cooking class event, dengan rencana implementasi jangka pendek yang dibagi dalam tiga tahapan yaitu a) *pre-event*: integrasi dari sumberdaya yang ada dan kemampuan karyawan, b) *event* pertukaran pengetahuan terjadi dengan formulasi ritual dan *brand platform* yang sesuai, dan c) *post-event*. Mengenai cara untuk *exchange service* dapat menjangkau kepada mereka yang belum terasosiasi oleh Meat Market

2. Target jangka menengah

Memperkuat *service co-creation* dari *event* yang sebelumnya yang bertempat di Meat Market untuk di dokumentasikan dan dibukukan serta disiarkan oleh stasiun radio.

3. Target jangka panjang

Mempererat ritual dan *we-ness* dari komunitas Meat Market melalui perpanjangan *brand platform* dengan bantuan sumberdaya : Jaya Group untuk pemutakhiran strategi *brand awareness*.

Kata kunci : *Brand Awareness, Brand Platform, Service Dominant Logic, Co Consuming Group Theory, Consummunity Theory*

EXECUTIVE SUMMARY

The idea of this project improvement study was initially due to a problem encountered during writers' internship at the newly established meat shop Bintaro area called Meat Market. Though series of interviews and investigations with all stakeholders, SIPOC, service blueprint, customer journey map ,several analyses of Performance Priority Matrix, Pareto, SWOT, IE Matrix, Fishbone Diagrams and Inter-relationship diagrams, the writers and the Meat Shop management come to an agreement to launch the Brand Awareness strategy as the company's project improvement.

The underlying philosophy for the setting of proposed Brand Awareness strategy is using the postmodern marketing concept in which as consumers both Meat Market being the owner of resources does the co-creating value with her employees who possess skills and knowledge (Service Dominant Logic Theory) to create value added service events. From each event, it is expected where both consumers: company's associated and non associated co create a formulation of new cooking technique and instructions that can be shared among them and their own prospective community extension (Co Consuming Group Theory).

Implementing the preceding theories, writers are using the reference of Consummunity theory to set up the project into three following stages for brand awareness enhancement

1. Short Term Target

Cooking class event for menu and technique value added co creation, broken down into three stages a) pre-event: Owner's resources and Employees' skills and knowledge integration, b) event: all service knowledge is exchanged to come up with the right formula of ritual and brand platform commitment, and c) post-event: how exchange service can be extended to company's non associated members.

2. Medium Term Target

Strengthening the service co-creation from preceding events taken place at Meat Market Platform to be documented and published in forms of books and aired through radio stations.

3. Long Term Target

Strengthening the ritual and we-ness of Meat Market Community through brand platform extension with the aid of holding company resources: Jaya Group for advancement of brand awareness strategy.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Platform, Service Dominant Logic, Co Consuming Group Theory, Consummunity Theory*