

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri furnitur yang sudah ada di Indonesia sejak abad ke-16 sudah menjadi komoditas utama perekonomian Indonesia. Industri ini terus bertumbuh dengan didukungnya perkembangan teknologi dan Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah terlebih 90% rotan dunia ada di Indonesia dan didukung dengan para pengrajin yang sudah pakar dibidangnya. Munculnya perusahaan mebel internasional seperti IKEA merupakan ancaman yang besar bagi industri furnitur terlebih dalam bidang B2C.

Oleh karena itu Pineapple Lifestyle Furniture sebagai perusahaan furnitur yang bermain dipasar lokal dan bergerak di bidang B2B ingin mengambil kesempatan untuk dapat menggarap pasar B2C. Pineapple Lifestyle Furniture mengharapkan dengan mulai menggarap pasar B2C dengan menargetkan konsumen generasi millenials dapat menanamkan brand Pineapple di benak generasi millenials tersebut, terlebih pada tahun 2030 70% working age di Indonesia akan didominasi oleh generasi millenials yang dimana mereka sudah memiliki hunian dan purchasing power dalam membeli kebutuhan hunian mereka termasuk furnitur. Berdasarkan pencarian identifikasi masalah, ditemukan masalah yaitu Pineapple Lifestyle Furniture untuk dapat masuk ke pasar B2C harus memiliki brand identity untuk menimbulkan awareness dari brand. Melalui metode Fishbone Diagram, ditemukan akar masalah yaitu kurangnya komunikasi identitas dari brand Pineapple.

Beberapa metode pemasaran seperti; Advertising, Branding, Relationship Marketing, dan Digital Marketing digunakan sebagai dasar penyusunan 3 alternatif solusi yang dibuat sebagai solusi dari permasalahan yang ada. Ketiga alternatif solusi itu adalah video daily happiness, video story interaktif, dan event photo competition. Dengan memanfaatkan metode alternative weighted analysis dipilih Video Daily Happiness sebagai alternatif terpilih yang memiliki bobot paling tinggi untuk diimplementasikan sebagai solusi penyelesaian masalah.

Dengan membuat Video Daily Happiness ini diharapkan dapat menjadi wadah komunikasi brand identity dari Pineapple Lifestyle Furniture agar tertanam dibenak para generasi millenials melalui penyaluran video menggunakan pendekatan digital marketing campaign dengan memanfaatkan digital platforms serta paid media yang ada untuk dapat mengkomunikasikannya dengan dasar digital platforms yang paling banyak digunakan oleh para generasi millenials.

Setelah melakukan proses implementasi jangka pendek alternatif Video Daily Happiness, selanjutnya disusun solusi implementasi jangka panjang yaitu melakukan digital marketing campaign yaitu video competition remake Video Daily Happiness dengan konsep cerita sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat digunakan sebagai ukuran apakah konten video para peserta sama dengan brand identity yang ingin dikomunikasikan oleh Pineapple Lifestyle Furniture.



EXECUTIVE SUMMARY

Furniture Industries which have been established in Indonesia since the 16th century have been transforming into the main commodities in this country. This industries growth constantly with the support of the advanced of technology, tons of natural resources with the fact that Indonesia is the country that have 90% resources of rattans in the world and lots of number of handcraft expertise. Meanwhile the start of existence of international companies such as IKEA in Indonesia is might be the potential threats in this industry especially in B2C sectors.

With that facts, Pineapple Lifestyle Furniture as a furniture company start to make a move to make an expansion from B2B to B2C sector. Pineapple Lifestyle Furniture hope that with this expansion in B2C sector, they will be able to embed Pineapple's brand to the customers' mind which is the millenials. Moreover, in 2030 predict that 70% of the working age in Indonesia will be dominate by the millenials, which on that year the millenials will have their own house and purchasing power to fullfil their housing needs especially furnitures.

Based on the research of the identified problems, found that the identified problem is to enter B2C sector Pineapple Lifestyle Furniture must have brand identity to generate the brand awareness. With the methodes of Fishbone Diagram, the root cause is the lack of communication of the brand identity of Pineapple Furniture.

The 3 alternative solutions that formulated were designed using several concepts and theories such as Advertising, Branding, Relationship Marketing and Digital Marketing. The alternative solutions are "Video Daily Happiness", "Instagram Story Interaktif", and "Event Photo Competition". With the method of weighted scoring method, we found that "Video Daily Happiness" is the alternative that will be implement by Pineapple Lifestyle Furniture.

By choosing “Video Daily Happiness” Pineapple expected that it will be the way to communicate Pineapple’s identities to the customer with the expectation that Pineapple’s brand communicate well in the millenials mindset. Digital Marketing campaign methodes will be used to present this video with the utilization of the digital platforms and the paid media according to the most used social media by millenials.

Furthermore, after the short term strategy implementation of “Video Daily Happiness”, the long term implementation strategy arranged to analyzed whether the identities of Pineapple is communicate well by creating a video competition which is the remake video of “Video Daily Happiness” with the customers’ or the participants’ choice of story board.

