

RINGKASAN EKSEKUTIF

OHLALA Café yang telah berdiri selama 25 tahun baru saja melakukan *rebranding*. Upaya ini bertujuan untuk memperluas pasar ke target yang lebih muda karena, target pasar yang lebih muda dinilai lebih produktif dan memiliki kekuatan yang lumayan besar di dalam pasar. Namun, tujuan tersebut belum dapat tercapai karena kurangnya komunikasi pemasaran dan OHLALA Café dianggap tidak memiliki *competitive advantage* dan diferensiasi produk di mata target pasarnya.

Demi menyelesaikan masalah tersebut, hal pertama yang penulis lakukan adalah melakukan riset kepada target pasar untuk mengetahui perilaku mereka dan mendapatkan *insight* dari responden tentang OHLALA. Selanjutnya, penulis melakukan komunikasi melalui media yang dapat mendekatkan OHLALA dengan target pasarnya, yaitu media sosial. Hal berikutnya yang dilakukan oleh penulis adalah mengembangkan produk OHLALA yang sudah ada untuk dijadikan sebagai kekuatan sekaligus produk unggulan OHLALA. Produk ini hadir dalam bentuk yang baru sehingga, diharapkan dapat menarik perhatian target pasar.

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan, penulis berhasil mendapatkan perhatian target pasar baru yang dapat dilihat dari hasil peningkatan *audience* media sosial, khususnya instagram sebesar 149% dan jumlah pengunjung OHLALA rata-rata sebesar 39% di Kota Kasablanka dan Kelapa Gading.

EXECUTIVE SUMMARY

After 25 years of establishment, OHLALA Café has recently rebranded itself. The main purpose of the rebranding was to penetrate to a new younger target market, which considered to be more productive and to have a strong power amongst the market. However, the purpose could not be achieved due to their passive marketing communication. Moreover, OHLALA is perceived to have no competitive advantage and product differentiation in the eyes of their target market.

In order to solve the problem, the first thing to do is conducting a research to its target market to understand their behavior and obtain their insights about OHLALA. Writers then conduct a communication strategy through a media that is mostly used by the target market; which is social media. Writers also make an innovation towards one of OHLALA's products, which will be its superior product and its strength to the market. The product itself will come with a new face to steal the customers' attention.

From all of the programs that have been implemented, writers have successfully gained its target market's attention. It can be seen through the increasing number of OHLALA's Instagram audience, which is 149% and the average number of visitors in Kota Kasablanka and Kelapa Gading, which is 39%.