

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tugas Akhir *Project Improvement* (PI) bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, serta mencari solusi terbaik guna menentukan rekomendasi yang sesuai terhadap permasalahan Go-Mart, khususnya dalam peningkatan penggunaan pada layanan Go-Mart. penulisan tugas akhir *Project Improvement* ini, dijalankan observasi langsung serta observasi tidak langsung yang diantaranya yaitu wawancara dengan pihak internal Go-Mart, wawancara terhadap konsumen. analisis atribut produk pesaing, analisis posisi merek Go-Mart, dan observasi saat menjalankan program magang yang berlangsung selama tiga bulan untuk mengidentifikasi permasalahan.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis identifikasi penyebab masalah, ditemukan rendahnya tingkat penggunaan layanan Go-Mart disebabkan karena pemilihan konten komunikasi serta media komunikasi yang kurang tepat. Teori yang diaplikasikan dalam pembuatan tugas akhir ini diantaranya adalah *Emotional Branding, Customer Bonding, dan Lifestyle Marketing*.

Melalui teori yang telah disebutkan, ditetapkan tiga alternatif solusi untuk mengatasi akar penyebab permasalahan yaitu belum adanya pesan emosional yang dijalankan pada aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh Go-Mart. Alternatif solusi yang ditawarkan di dasari dengan hasil wawancara dengan pengguna maupun non-

pengguna layanan Go-Mart dan internal perusahaan yang kemudian dipadukan dengan teori-teori yang dapat memperkuat alternatif solusi yang ditawarkan.



EXECUTIVE SUMMARY

Project Improvement (PI) aims to identify, analyze, and find the best solution in order to determine the appropriate recommendations to the problems in Go-Mart, particularly in increasing usage level at Go-Mart service. To support the preparation and thesis of Project Improvement, writer executed direct observation and observation indirect among which interviews with Go-Mart internal team, interviews with customers and potential customers, analysis of product attributes, competitor, analyzes brand positioning of Go-Mart, and observation while running an internship program that lasted for three months to identify the problems.

Based on observations and analysis of the root cause of the problem, writer found the low usage level at Go-Mart service due to the communication content and media. The theory is applied in the development of this thesis is Emotional Branding, Customer Bonding, and Lifestyle Marketing.

Through a theory that has been mentioned, the authors define three alternative solutions to tackle the root cause of the problem, that is the lack of emotional message in their marketing communication activities. An alternative solution is offered based on the results of interviews with consumer and company internals which is then combined with theories that can strengthen the alternative solutions offered.