

RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan pemasaran ini dibuat untuk menyelesaikan *Project Improvement* terhadap Adara Coffee Bintaro. Adara Coffee merupakan sebuah toko kopi yang berlokasi di Bintaro, menawarkan berbagai seleksi menu makanan serta minuman kopi dan non-kopi. Tidak hanya itu, Adara Coffee bekerjasama bersama beberapa tenant yang menjual berbagai macam pilihan makanan dan servis. Adara Coffee mengusung tema *lifestyle*, dimana pengunjung dapat menikmati aktivitas lain di luar membeli kopi sembari menggunakan fasilitas yang tersedia. Untuk mengidentifikasi masalah yang terdapat di dalam perusahaan, penulis menggunakan *in-depth interview* untuk mendapat data kualitatif dari pihak internal, *owner* dan barista, dan pihak eksternal, konsumen dan non-konsumen yang termasuk dalam *target market* Adara Coffee Bintaro. Setelah melakukan riset, penulis menemukan masalah prioritasnya yaitu “Kurangnya asosiasi merek yang kuat” berdasarkan *severity-urgency matrix*. Pendekatan konseptual yang digunakan adalah *Customer-Based Brand Equity*, *Integrated Marketing Communication*, *Customer Relationship Management*, *Brand Activation*, dan AIDA. Konsep-konsep ini akan digunakan sebagai dasar dalam membuat solusi dengan memanfaatkan *brand activation*. Dengan menggunakan *fishbone* dan *interrelationship diagram*, ditemukan akar penyebab yaitu Komunikasi pemasaran yang kurang efektif. Untuk mengatasi hal tersebut, ada 3 alternatif solusi yang ditentukan, yaitu *brand activation* berupa *workshop* kreatif bulanan dan acara karaoke, serta program loyalitas menggunakan *loyalty card*. Ketiga alternatif ini dimasukkan ke dalam *weighted objective method* untuk diukur, dan “*Monthly Creative Workshop at Adara*” menjadi solusi terbaik ditimbang dengan 4 kriteria. Setelah aktivasi diimplementasikan, dapat dikatakan bahwa solusi ini berhasil, karena terbukti meningkatkan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan asosiasi merek, serta meningkatkan jumlah transaksi lebih dari 10% di bulan Mei dan Juni 2024.



EXECUTIVE SUMMARY

This marketing report is created to complete the Project Improvement for Adara Coffee Bintaro. Adara Coffee is a coffee shop located in Bintaro, offering a wide selection of food and drink menus, including both coffee and non-coffee beverages. Additionally, Adara Coffee collaborates with several tenants who sell various food options and services. Adara Coffee embraces a lifestyle theme, where visitors can enjoy activities beyond just buying coffee while utilizing the available facilities. To identify the problems within the company, the author used in-depth interviews to obtain qualitative data from internal parties (owner and barista) and external parties (consumers and non-consumers within the target market of Adara Coffee Bintaro). After conducting research, the author found the priority issue to be "The low impact of brand association on the image portrayed by Adara Coffee Bintaro," based on the severity-urgency matrix. The conceptual approaches used are Customer-Based Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Customer Relationship Management, Brand Activation, and AIDA. These concepts will be used as the basis for creating solutions through brand activation. Using fishbone and interrelationship diagrams, the root cause was found to be ineffective marketing communication. To address this, three alternative solutions were determined: brand activation in the form of monthly creative workshops and karaoke events, as well as a loyalty program using loyalty cards. These three alternatives were evaluated using the weighted objective method, and "Monthly Creative Workshop at Adara" was deemed the best solution based on four criteria. After the activation was implemented, it can be said that this solution was successful, as it proved to increase consumer satisfaction related to brand association and increased the number of transactions by more than 10% in May and June 2024.