

RINGKASAN EKSEKUTIF

Makalah ini mencakup keseluruhan dari *Project Improvement* terhadap LaLa Records, yang merupakan sebuah toko musik hasil dari penggabungan antara *record label* LaMunai Records dan Laidback Blues Store. Penulis telah melakukan riset internal maupun eksternal melalui pendekatan kualitatif seperti wawancara dan kuantitatif seperti kuesioner, RFM, dan K-Means Clustering untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh LaMunai Records. Permasalahan kemudian dianalisis dengan bantuan konsep *severity-urgency matrix*. Ditemukan bahwa *brand recognition* dari LaLa Records yang belum optimal menjadi masalah yang prioritas. Oleh karena itu, target perbaikan dari *Project Improvement* adalah meminimalisir *gap* pada *brand recognition* antara LaMunai Records dengan kompetitornya. Terhadap beberapa teori yang digunakan sebagai panduan oleh penulis yaitu *brand equity*, *brand recognition*, *familiarity to liking*, *brand recall and buying decisions*, dan *integrated marketing communications*. Diketahui juga akar penyebab masalah merupakan diferensiasi antara LaMunai dan LaLa Records yang kurang menonjol. Sehingga solusi yang dirancang adalah membuat video podcast untuk jangka pendek, membangun dan maintain *social media* LaLa Records untuk jangka menengah, dan tetap *maintain* sosial media dan melakukan kolaborasi dengan *brand* untuk jangka panjang. Rencana jangka pendek dirancang dengan basis perbaikan pada tahap *interest* pada AIDA dan tahap *curiosity momentum* pada Momentum 5A. Rencana jangka pendek yang berupa *video podcast event* yang dimana pengunjung juga bisa datang berkunjung dan menikmati *live performance* DJ set. Secara menyeluruh, *project improvement* mencapai target perbaikan, walaupun terdapat beberapa indikator yang belum tercapai. Kedepannya, LaLa Records dapat melakukan riset untuk *brand recognition* serta melakukan diferensiasi antara LaMunai Records dan LaLa Records, yang nantinya dapat berperan dalam pembuatan konten yang lebih sesuai dan relevan dengan audiens.



EXECUTIVE SUMMARY

This paper presents a comprehensive overview of the Project Improvement initiative for LaLa Records, a music store resulting from the merger between record label LaMunai Records and Laidback Blues Store. The author has conducted both internal and external research using qualitative approaches such as interviews and quantitative methods such as questionnaires, RFM, and K-Means Clustering to identify the problems faced by LaMunai Records. The problems were then analyzed using the severity-urgency matrix concept. It was found that the suboptimal brand recognition of LaLa Records is a priority issue. Therefore, the improvement target of the Project Improvement is to minimize the gap in brand recognition between LaMunai Records and its competitors. The author used several theories as a guide, including brand equity, brand recognition, familiarity to liking, brand recall and buying decisions, and integrated marketing communications. It was also found that the root cause of the problem is the lack of prominent differentiation between LaMunai and LaLa Records. Therefore, the proposed solutions are to create video podcasts for the short term, build and maintain LaLa Records' social media presence for the medium term, and continue to maintain social media and collaborate with brands for the long term. The short-term plan is designed to improve the interest stage in the AIDA model and the curiosity momentum stage in the Momentum 5A model. The short-term plan consists of a video podcast event where visitors can also come and enjoy a live DJ set performance. Overall, the project improvement achieved its improvement targets, although there were some indicators that were not met. In the future, LaLa Records can conduct brand recognition research and differentiate between LaMunai Records and LaLa Records, which can then be used to create content that is more appropriate and relevant to the audience.