

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan teknologi dan media di era globalisasi membawa dampak yang sangat signifikan terutama dalam dunia digital business. Hal tersebut membuat keberadaan creative agency semakin dibutuhkan para pemilik bisnis di Indonesia guna mengembangkan usaha yang mereka miliki menjadi lebih besar. Perusahaan Teman Startup terdiri dari media dan agency yang bergerak di industri kreatif. Teman Startup Business merupakan bagian dari Teman Startup sebagai *creative agency* di mana goals dari perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjadi extended arm dan teman berdiskusi untuk para brand owners. Teman Startup juga memiliki ekosistem yang dibagi menjadi tiga pilar yaitu media, business, dan academy yang berfokus untuk memberikan edukasi terkait wirausaha.

Dalam menjalankan kegiatan magang di Teman Startup, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang memberikan dampak untuk perusahaan sehingga perlu ditangani. Penulis telah menemukan empat permasalahan utama, yaitu strategi pemasaran yang belum maksimal karena hanya mengandalkan *Word of Mouth*, Teman Startup lebih dikenal sebagai media yang menyebabkan kurangnya *awareness* terhadap Teman Startup Business, persepsi konsumen yang tidak sesuai dengan *positioning* Teman Startup Business karena proses *targeting* yang salah, dan belum menemukan tolak ukur yang sesuai terkait *customer satisfaction*. Setelah menggunakan *severity-urgency matrix*, masalah prioritas yang ditetapkan adalah persepsi konsumen yang tidak sesuai dengan *positioning* Teman Startup Business karena proses *targeting* yang salah. Maka dari itu, penulis menetapkan target perbaikan mengubah persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan Teman Startup Business yang dapat mengubah *positioning* melalui pengukuran skala semantik dengan skor minimal 4 dari 5 (baik) dalam kurun waktu 2 bulan pada bulan Mei sampai Juni 2024.

Setelah mengidentifikasi masalah, penulis menggunakan *fishbone* dan *interrelationship diagram* untuk menentukan akar penyebab dari masalah prioritas, yaitu ‘Tidak ada kriteria untuk kurasi klien sesuai dengan target market yang dimiliki’. Dari akar penyebab tersebut, penulis membuat tiga alternatif solusi. Alternatif solusi yang telah ditentukan adalah *Event marketing* dengan memberi *Brand Check Up* ke audiens secara *offline*, Peningkatan kualitas *Community Marketing* Melalui Teman Startup Club, dan Pelaksanaan *Brand Check Up* dan *event marketing* secara *online* dalam bentuk webinar. Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan dengan pihak perusahaan dan menggunakan *tools weighted objective*, alternatif solusi Peningkatan kualitas *Community Marketing* Melalui Teman Startup Club merupakan solusi paling efektif di antara solusi lainnya.

Realisasi kegiatan dilaksanakan pada tanggal 7 Juni 2024 secara *offline* di Juni yang merupakan salah satu restoran di Jakarta. Tema dari acara yang dilaksanakan adalah “Get Your Gin In Juni” yang berisi kegiatan seperti *workshop*, *talkshow*, dan *networking*. Target peserta yang ditetapkan adalah 15 *brand owners* dan peserta yang hadir berjumlah 16 peserta dengan total 15 *brands*. Solusi ini dilaksanakan melalui komunitas yang dimiliki yaitu Teman Startup Club dan bersifat eksklusif di mana hanya *brand owners* yang menerima undangan yang bisa mengikuti acaranya agar *brand owners* yang dipilih juga sudah dikurasi. *Workshop* yang dilaksanakan berupa membuat *cocktail* sebagai *ice breaker* yang dilanjutkan dengan sesi *talkshow* bertema *Talkshow* yang diadakan berjudul “Digital Discourse: Analyze The Trends and Modern Marketing Tactics” sebagai upaya untuk merubah persepsi konsumen terkait harga dan kualitas dari Teman Startup Business. Persepsi berhasil berubah dengan pengukuran menggunakan skala semantic dari nilai 2.68 menjadi 4.06. Selain itu, Teman Startup juga memberikan layanan *Brand Check Up* dan berhasil mendapatkan *brands* yang menggunakan layanan tersebut.



EXECUTIVE SUMMARY

The development of technology and media in the era of globalization has brought significant impacts, especially in the realm of digital business. This has increased the demand for creative agencies among business owners in Indonesia to further develop their ventures. Teman Startup Company consists of media and agencies operating in the creative industry. Teman Startup Business is a part of Teman Startup as a creative agency, aiming to meet consumer needs by acting as an extended arm and discussion partner for brand owners. Teman Startup also has an ecosystem divided into three pillars: media, business, and academy, focusing on providing entrepreneurship education.

During an internship at Teman Startup, the group identified several problems affecting the company that needed to be addressed. The group identified four main issues: Suboptimal Marketing Strategy Relying Solely on Word of Mouth, Teman Startup Being Known More as a Media Leading to Lack of Awareness of Teman Startup Business, Consumer Perception Not Aligning With Teman Startup Business Positioning Due to Incorrect Targeting, and Failure to Establish Appropriate Customer Satisfaction Metrics. After using a severity-urgency matrix, the priority problem identified was Consumer Perception Not Aligning With Teman Startup Business Positioning Due to Incorrect Targeting. Therefore, the group set a target to change consumer perception regarding the alignment of price with the quality provided by Teman Startup Business, which could alter positioning by achieving a semantic scale score of at least 4 out of 5 (good) within a period of 2 months from May to June 2024.

After identifying the problem, the group used fishbone and interrelationship diagrams to determine the root causes of the priority issue, which was 'Lack of criteria for curating clients according to the target market'. From this root cause, the group devised three alternative solutions. The predetermined alternative solutions are Event marketing by providing Brand Check-Up to the audience offline, Improving the quality of Community Marketing through Teman Startup Club, and Conducting Brand Check-Up and event marketing online in the form of webinars. Based on discussions with the company and using weighted objective tools, the Event marketing alternative by providing Brand Check-Up to the audience offline was determined to be the most effective solution among others.

The activity was held on June 7, 2024, conducted offline at Juni, one of the restaurants in Jakarta. The theme of the event was "Get Your Gin In Juni," which included activities such as workshops, talk shows, and networking. The target participants were set at 15 brand owners, and 16 participants attended, representing a total of 15 brands. This solution was implemented through the Teman Startup Club community and was exclusive, where only invited brand owners could attend to ensure that the selected brand owners were curated. The workshop conducted involved making cocktails as an icebreaker, followed by a talk show session titled "Digital Discourse: Analyze The Trends and Modern Marketing Tactics." This was an effort to change consumer perceptions regarding the price and quality of Teman Startup Business. The perception successfully changed, as measured by a semantic scale, from a score of 2.68 to 4.06. Additionally, Teman Startup also provided a Brand Check Up service and successfully attracted brands to use this service.