

RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan pemasaran ini dibuat untuk menyelesaikan Project Improvement terhadap The BoxTeam Jakarta, sebuah tempat pangkas rambut yang berlokasi di daerah Blok S Jakarta. The BoxTeam menawarkan berbagai macam paket pangkas rambut dengan harga yang beragam. The Box Team mengusung konsep one stop man solution dimana mereka para pria tidak perlu kesusahan dalam merawat diri, mereka hanya perlu mendatangi satu tempat untuk menyelesaikan masalah yang dimilikinya. Untuk mengidentifikasi masalah yang dimiliki penulis menggunakan metode in-depth interview untuk mendapatkan data kualitatif. Penulis mewawancarai terhadap pihak internal dan pihak eksternal yang termasuk kedalam target market The BoxTeam. Setelah melakukan riset penulis menemukan bahwa masalah prioritas yang dihadapi adalah “Brand Image yang belum tertanam didalam benak konsumen” berdasarkan severity-urgency matrix. Pendekatan konseptual yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication dan Brand Image. Konsep ini akan digunakan untuk membuat solusi dengan memanfaatkan Brand Activation dan akselerasi media online. Menggunakan fishbone analysis dan interrelationship diagram, akar penyebab masalah yang dapat diidentifikasi adalah “Tidak adanya program yang konsisten di posting.”. Untuk menentukan solusi terbaik untuk menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi, penulis menggunakan metode Weighted Objectives Method, setelah proses pengidentifikasian penulis menemukan bahwa solusi terbaik adalah “konten potong rambut dan servis yang diberikan”. Setelah menemukan solusi penulis melakukan Implementasi dengan membuat video konten untuk Instagram The Box Team sebanyak 15 video mengenai konten pemotongan rambut dan servis yang ada pada tempat pangkas rambut tersebut. Setelah melakukan Implementasi kami melakukan perbandingan biaya dan manfaat yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat berupa perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk implementasi dengan manfaat yang didapatkan dalam bentuk rupiah dan perbandingan selanjutnya adalah penyebaran kuesioner kepada calon konsumen

sebanyak 667 responden untuk mengetahui apakah perusahaan The Box Team sudah memiliki Brand Image sebagai “men’s clinic”. Penulis memastikan keberhasilan implementasi ini dengan membandingkan dengan SMART yang sudah penulis buat. Dari hasil implementasi dapat dilihat bahwa total sebanyak 84.82% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa The Box Team adalah sebuah “men’s clinic” setelah dilakukannya implementasi dari target awal yang penulis buat dalam SMART yaitu 80% responden setuju dan sangat setuju. Penulis menganalisis keberhasilan implementasi dikarenakan menggunakan teori Brand Identity dalam pembuatan program konten. Laporan ini diakhiri dengan penulisan kesimpulan dan saran yang dapat digunakan kepada perusahaan kedepannya.





Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

EXECUTIVE SUMMARY

This marketing report was created to complete Project Improvement for The BoxTeam Jakarta, a barbershop located in the Blok S area of Jakarta. The BoxTeam offers a wide variety of barbershop packages with various prices. The BoxTeam carries the concept of a one stop man solution where men do not need to bother in taking care of themselves, they only need to come to one place to solve their problems. To identify the problems the author uses the in-depth interview method to obtain qualitative data. The author interviews internal and external parties who are included in The BoxTeam's target market. After doing a reset, the author found that the priority problem faced was "Brand Image that has not been embedded in the minds of consumers" based on the severity-urgency matrix. The conceptual approach used is Integrated Marketing Communication and Brand Image. This concept will be used to create a solution by utilizing Brand Activation and online media acceleration. Using fishbone analysis and interrelationship diagram, the root cause of the problem that can be identified is "No program content that are post in social media". To determine the best solution to solve the problem that has been identified, the author uses the Weighted Objectives Method, after the identification process the author finds that there are three possible option to fix the root cause in this company, but as we filter with score and the most possible way to do it, we have the conclusion that we are going to "Haircut and services content". after finding the solution, author implemented it by creating 15 video content for The Box Team's Instagram regarding haircut and services content at the barbershop. After carrying out the implementation, we compared the cost and benefits which were divided into two, namely the benefits in form of comparison of the cost incurred for implementation with the benefits obtained in rupiah and the next comparison was the distribution of questionnaires to potential consumer as many as 667 respondent to fine out whether The Box Team company brand image as "men's clinic". Author ensures the success of this implementation by comparing it with

the SMART analysis that author has created. From the implementation results, it can be seen that a total of 84.82% of respondent agreed and strongly agreed that The Box Team are a “men’s clinic” after implementing the initial target that the author made in the SMART analysis, namely 80% of respondent agreed and strongly agreed. Author analyzes the success of implementation due to using Brand Identity theory in creating content programs. This report ends by writing conclusions and suggestions that can be used by the company in the future.

