

RINGKASAN EKSEKUTIF

Serpong Natura City adalah perseroan yang bergerak di bidang properti dan sedang mengembangkan cluster perumahan The Riverside dengan konsep “kota mandiri” dan “*eco city*” di dekat perbatasan Kota Tangerang Selatan. Dari segi penjualan, terdapat penurunan dari 85 unit rumah pada tahun 2021 menjadi 80 unit pada tahun 2022. Sehingga, Serpong Natura City dapat meningkatkan efektivitas metode pemasaran *online* dan *offline*-nya untuk meningkatkan nilai penjualannya pada tahun 2023; salah satu caranya adalah dengan menyelesaikan masalah pemasaran atau *branding* yang sedang dialami perusahaan terlebih dahulu.

Penulis menggunakan metode RFM clustering, *perceptual map*, hasil interview internal, dan hasil interview eksternal untuk merumuskan 6 potensi masalah melalui *severity-urgency matrix*. Berdasarkan analisis tersebut, penulis mengangkat masalah “**brand awareness mengenai pesan “*eco city*” dan “kota mandiri” yang belum memadai**” karena dinilai paling signifikan dibandingkan potensi masalah lainnya. Masalah tersebut selaras dengan teori *brand awareness*. Sehingga, target perbaikan yang ditetapkan adalah supaya setidaknya 50% dari responden yang terekspos dengan implementasi penulis mengkonfirmasi bahwa mereka akhirnya *aware* dengan pesan “*eco city*” dan “kota mandiri”.

Penulis mengaplikasikan teori *brand awareness* (Aaker, 1991) untuk mencari akar penyebab melalui *fishbone analysis* dan *interrelationship diagram*. Kemudian, merumuskan 3 alternatif solusi pada diagram keputusan; dimana penulis memutuskan untuk mengimplementasikan alternatif solusi 3 dengan menggunakan tools IMC, *content marketing*, *experiential branding* (termasuk *the four experience realms*), *shaping* (termasuk *reinforcement*), serta *incentive theory of motivation*. Alhasil, penulis berhasil mencapai target perbaikan, dimana terdapat 64% responden yang akhirnya *aware* dengan pesan tersebut melalui survei Control di Google Forms.

EXECUTIVE SUMMARY

Serpong Natura City is a company engaged in the property sector and is developing a residential cluster named The Riverside with the concepts of "*kota mandiri*" and "eco city" near the border of South Tangerang City. In terms of sales, there is a decline from 85 housing units in 2021 to 80 units in 2022. Thus, Serpong Natura City can increase the effectiveness of its online and offline marketing methods to increase its sales value in 2023; one way is to solve marketing or branding problems that the company is experiencing first.

The author uses methods of RFM clustering, perceptual map, results of internal interviews, and results of external interviews to formulate 6 potential problems through a severity-urgency matrix. Based on this analysis, the authors raise the problem of "brand awareness regarding the message of "eco city" and "inadequate city" because it is considered the most significant compared to other potential problems. This problem is in line with the theory of brand awareness. This problem is in line with the theory of brand awareness. Thus, the improvement target set is for at least 50% of the respondents who were exposed to the author's implementation to confirm that they are aware of the message "eco city" and "independent city".

The author uses the theory of brand awareness to find the root cause through fishbone analysis and interrelationship diagrams. Then, formulate 3 alternative solutions on the decision diagram; the author decides to implement alternative solutions 3 by using tools of IMC, content marketing, experiential branding (including the four experience realms), shaping (including reinforcement), and incentive theory of motivation. As a result, the authors succeeded in achieving the improvement target, where 64% of respondents were finally aware of the message through the Control survey on Google Forms.