



Jacobs Douwe Egberts B.V. adalah perusahaan Belanda yang memiliki banyak merek minuman mulai dari kopi instan, pod kopi, biji kopi, teh hingga coklat panas. JDE mengoperasikan eCommerce mereka pada basis B2C dan B2B, di mana dalam basis B2C, mereka berinteraksi dengan konsumen mereka dan mengelola rak virtual mereka sendiri. Di sisi lain, JDE juga menerapkan model B2B, di mana mereka memiliki kontrak dengan pemain pihak ketiga yang juga beroperasi di situs web eCommerce tertentu atas nama JDE, seperti Luzern Technology Solutions, Amazon, dan Kaffekapslen. JDE ingin mengulik Quick Commerce Platform, model bisnis baru yang mengirimkan barang mulai dari bahan makanan hingga makanan ringan dan minuman dalam waktu satu jam atau kurang sebagai rute potensial untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memecahkan masalah mendasar di dalam perusahaan.

Sepanjang penelitian ini, JDE secara khusus ingin mengidentifikasi profil konsumen pengguna Quick Commerce saat ini, bersama dengan apa yang mereka alami selama proses penggunaan layanan. Peneliti mengumpulkan data dari Indonesia dan Eropa, karena Quick Commerce telah muncul di Indonesia pada pertengahan tahun 2010-an, sedangkan di Eropa platform tersebut baru terbentuk pada akhir 2020. Tujuan pengumpulan kedua data tersebut adalah untuk membandingkan pengalaman dan persona antara pasar yang sudah mapan dan yang baru muncul. Selain itu, dikatakan bahwa JDE membidik Asia Tenggara. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari Indonesia akan digunakan sebagai titik awal oleh JDE.

Untuk melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode Desk and Field Research. Desk research digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan. Beberapa sumber yang peneliti gunakan antara lain artikel ilmiah, publikasi, artikel internet, berita, dan teori dari buku serta data dari beberapa database yaitu dari Saxion University of Applied Sciences, Universitas Gadjah Mada, dan dari JDE. Misalnya, peneliti menggunakan publikasi yang diterbitkan oleh Kantar Retail IQ, IGD, dan Edge by Ascential for Quick Commerce terkait data. Selain desk research, wawancara dengan manajer dari JDE untuk menjawab *sub-questions* yang relevan dan survei akan dilakukan untuk mengumpulkan data eksternal terkait konsumen. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa manajer di Divisi Global Ecommerce di JDE untuk mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang telah diidentifikasi JDE sebelumnya dan perspektif mereka terhadap masing-masing faktor.

Hasil penelitian ini berisi rencana *Consumer Engagement* yang terdiri dari beberapa kegiatan utama yang disebutkan sebelumnya. Aktivitas utama ini akan memungkinkan strategi Consumer Engagement secara keseluruhan untuk menembus Dimensi *Consumer Engagement* dan selama setiap fase *Customer Journey*. Strategi *Consumer Engagement* dimulai dengan Kampanye Pemasaran, diikuti dengan Pengoptimalan Daftar Produk dan Mix-and-match Bundle dan yang terakhir, Konten Buatan Pengguna. Dengan melaksanakan kegiatan ini, JDE akan mampu menciptakan nilai ekstrinsik dan intrinsik bagi konsumen mereka dan menciptakan hubungan intensif antara mereka dan konsumen secara langsung meskipun pemain Quick Commerce menjual produk mereka atas nama JDE.



Jacobs Douwe Egberts B.V. is a Dutch company that owns numerous beverage brands ranging from instant coffee, coffee pods, beans, tea to hot chocolate JDE is operating their eCommerce on a first and third-party basis, wherein on a B2C basis, they interact with their consumer and manage their own virtual shelf. On the other hand, JDE also implementing B2B model, where they have a contract with a third-party players that also operate on certain eCommerce websites on behalf of JDE, such as Luzern Technology Solutions, Amazon, and Kaffekapslen. The company wanted to examine the Quick Commerce Platform, an emerging business model that delivers goods ranging from groceries to snacks and beverage within one hour or less as a potential route to reach more consumer and solves the underlying problem within the company.

Throughout this research, JDE specifically wanted to identify the current consumer profile of Quick Commerce users, along with what they have experienced during the process of using the service. Researcher collected data from Indonesia and Europe, as Quick Commerce has emerged in Indonesia during mid 2010s (at that time, the term Quick Commerce, along with its theory was not present), whereas in Europe the said platform just appear recently. The purpose of collecting both data is to compare the experience and persona between established and newly-emerged market. In addition, it has been said that JDE is aiming towards South East Asia. Hence, the data collected from Indonesia will be used as a starting point by JDE.

To conduct the research, researcher utilized mainly Desk and Field Research. Desk research was used to gather relevant data. Some sources that researcher used includes scholarly articles, publication, internet articles, news, and theories from books as well as data from several databases namely from Saxion University of Applied Sciences, Universitas Gadjah Mada, and from JDE. For instance, researcher used publications that was published by Kantar Retail IQ, IGD, and Edge by Ascential for Quick Commerce related data. In addition to desk research, interview with managers from JDE to answer relevant sub-questions and survey will be done to gather external data related to consumer. Researcher conducted interview on several managers on the Global Ecommerce Division within JDE in order to gain insights on the factors that JDE already identified beforehand and their perspective on each factors.

The result of this research contained a Consumer Engagement plan that consists of several key activities mentioned before. These key activities will allow the overall Consumer Engagement strategy to penetrate through Consumer Engagement Dimensions and during each of the steps of Customer Journey. The Consumer Engagement Strategy begins with Marketing Campaign, followed by Listing Optimization and Mix-and-Match Bundle, and last but not least, User Generated Content. By implementing these activities, JDE will be able to creates both extrinsic and intrinsic value for their consumers and creates intensive connection between them and consumer directly even though Quick Commerce players sell their product on behalf of JDE.