

RINGKASAN EKSEKUTIF

Project improvement yang dipelajari pada makalah ini berlangsung di PT Sendanis Jaya Makmur, terutama untuk merek Nappa Milano yang merupakan merek sepatu kulit untuk pria dan wanita. Selama masa magang dari April 2019 - Juli 2019, peneliti mencari masalah dan akar masalah dari perusahaan, mengajukan beberapa alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah serta melakukan implementasi solusi terpilih. Pada mulanya, peneliti melakukan riset kualitatif berupa *in-depth interview* kepada pihak perusahaan dan juga konsumen sepatu kulit. Melalui hal itu, peneliti mendapatkan bahwa masalah utama adalah “penjualan sepatu pria kurang maksimal” melalui konsep *severity-urgency matrix* dengan akar penyebab “belum memiliki konsep untuk promosi” yang didapat melalui penggunaan konsep diagram tulang ikan dan diagram interelasi. Kemudian, dari tiga pendekatan konseptual yang dipakai yaitu *marketing mix*, *purchase funnel* dan *promotion mix*, peneliti menggunakan *promotion mix* untuk membuat tiga alternatif solusi. Solusi pertama adalah konsep *direct marketing* berjudul *Nappa Know-It-All*, solusi kedua adalah konsep *personal selling* yaitu *event bazaar*, dan solusi ketiga adalah konsep *sales promotion* berjudul *Leather Brothers* yang merupakan program *referral*. Pada akhirnya peneliti menggunakan solusi ketiga dengan target kenaikan penjualan sepatu pria sebanyak 20% dari Juni-Juli 2019. Program ini bertujuan bukan untuk mendapatkan *sales* hanya dari konsumen Nappa Milano melainkan juga konsumen baru. Solusi ini diimplementasikan pada 12 Juni - 10 Juli 2019 di Instagram dan menghasilkan hasil yang melebihi target. Dengan target penjualan 152 pasang sepatu, realisasinya mendapatkan 257 pasang. Maka dari itu, program *project improvement* ini dapat dinyatakan sukses dijalankan. Adapun kesimpulan dan saran bagi Nappa Milano adalah jika mengandalkan riset konsumen dan menggunakan konsep program promosi yang matang dan tepat, strategi pemasaran yang dilakukan dapat membuahkan hasil yang memuaskan.

EXECUTIVE SUMMARY

Project improvement being studied in this thesis took place in PT Sendanis Jaya Makmur, specifically for Nappa Milano, a leather-shoes brand for men and women. During internship period from April 2019 to July 2019, researchers dug into the company problems and the root cause, proposed alternative solutions to solve the problem, and implemented the selected solution. Initially, researchers conducted a qualitative research which was in-depth interviews to company side and leather shoes consumers. Based on that, researchers found out that the main problem was that “sales of men shoes is not maximum yet” through the concept of severity-urgency matrix with the root cause of “not having promotion concepts” which was discovered through the use of fishbone and interrelation diagrams concept. Subsequently, from three conceptual approaches namely marketing mix, purchase funnel and promotion mix, researchers used promotion mix to craft three alternative solutions. The first is a direct marketing called “Nappa Know-It-All”, the second is a personal selling specifically bazaar event, and the third is sales promotion titled “Leather Brothers” which was a referral program. Eventually, researchers selected the third solution with sales improvement target of men shoes as much as 20% from June-July 2019. This program was not only aimed to generate sales from Nappa Milano’s current consumers, but also the new consumers. This solution was implemented on June 12th - July 10th, 2019 on Instagram and generated results exceeding the target. The target sales was 152 pairs of shoes, but the realization reached sales of 257 pairs. Hence, this project improvement program could be regarded as successful. As for the conclusion and recommendation for Nappa Milano is that if adequate consumer research is conducted and using well-planned and accurate promotion programs, the marketing strategy done could produce gratifying results.