

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya dan membangun branding yang membedakan mereka dari pesaing. Branding adalah cara perusahaan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada prospek dan konsumennya.

Penulis melakukan Project Improvement di PT Maxima Business Solution, atau dikenal sebagai Maxima Indonesia, yang merupakan konsultan manajemen bisnis yang didirikan oleh Ivan Ahda pada tahun 2015. Maxima Indonesia memperkenalkan diri sebagai *Impact Agency*, berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti bisnis keluarga, yayasan, sektor publik dan swasta, serta perusahaan dengan tujuan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan ESG (*Environmental, Social and Governance*). Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah utama yang perlu diperbaiki di Maxima, yaitu kurang kuatnya *brand identity* Maxima sebagai *Impact Agency*. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada perbaikan dan penguatan *brand identity* Maxima.

Penulis menggunakan konsep analisis masalah DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control*) dalam penyusunan *Project Improvement* ini. Data kualitatif dan kuantitatif dikumpulkan melalui profil perusahaan, wawancara mendalam dengan karyawan Maxima dan mitra perusahaan. Setelah memperoleh data, penulis melakukan identifikasi masalah prioritas dengan menggunakan *severity-urgency matrix*. Dalam pendekatan konseptual, penulis menggunakan teori tentang identitas merek, manfaat identitas merek yang baik, cara membangun identitas merek, dan cara mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen.

Dari analisis tersebut, penulis mengidentifikasi bahwa Maxima belum memiliki panduan komunikasi sebagai akar masalah terbesar. Kemudian, penulis menyarankan 3 alternatif solusi, dimana solusi yang paling relevan yang dipilih adalah pemanfaatan media sosial untuk memperkuat *brand identity* Maxima sebagai *Impact Agency*. Penerapan strategi ini berhasil mencapai hasil yang signifikan, dengan peningkatan pemahaman responden tentang Maxima sebagai *Impact Agency* sebesar 38.9%.

Pelaksanaan perbaikan dilakukan selama 3 bulan sesuai jadwal *Project Improvement*, dengan perpanjangan 1 bulan, mulai dari 6 Maret 2023 hingga 6 Juli 2023.

EXECUTIVE SUMMARY

Essentially, companies need marketing strategies to promote products and establish a distinct brand that differentiates them from competitors. Branding is how companies communicate their values to prospects and customers.

The author conducted a Project Improvement at PT Maxima Business Solution, also known as Maxima Indonesia, a business management consulting firm founded by Ivan Ahda in 2015. Maxima Indonesia introduces itself as an Impact Agency, collaborating with various stakeholders, including family businesses, foundations, public and private sectors, and companies with CSR and ESG goals. In this research, the author identified the main problem that needs to be addressed at Maxima: the weak brand identity and Maxima's inability to define the meaning of the term "Impact Agency." Therefore, this study focuses on improving and strengthening Maxima's brand identity.

The author used the DMAIC problem analysis concept to collect qualitative and quantitative data through company profiles and in-depth interviews with Maxima's employees and partners. Priority problems were identified using the severity-urgency matrix. The conceptual approach involved theories on brand identity, its benefits, strategies, and communication methods.

The analysis revealed a need for more communication guidelines as Maxima's main issue. The author proposed three alternative solutions, among which the most relevant solution chosen was the utilization of social media to strengthen Maxima's brand identity as an Impact Agency. The implementation of this strategy yielded significant results, with a 63% increase in respondents' understanding of Maxima as an Impact Agency.

The improvement project lasted three months, with a one-month extension, from March 6 to July 6, 2023, as per the schedule.