

RINGKASAN EKSEKUTIF

Project Improvement yang penulis lakukan dilaksanakan di PT Karya Tetangga Tuku, dimana proyek secara spesifik dilakukan di Toko Kopi Tuku yang berdiri pada tahun 2015. Toko Kopi Tuku adalah kedai kopi yang terkenal dengan menu kopi susu gula arennya dan saat ini sudah memiliki 37 cabang di Indonesia. Masa dilakukannya *Project Improvement* ini adalah dari 21 Maret 2023 - 1 Juni 2023. Selama menjalankan *Project Improvement*, maka penulis melalui proses identifikasi masalah terlebih dahulu. Penulis menggunakan metode wawancara dan survei untuk mendapatkan permasalahan, dan kemudian menggunakan Severity-Urgency Matrix untuk menentukan permasalahan utama yang ada di Toko Kopi Tuku, sehingga ditemukan bahwa permasalahan utama yang harus ditangani adalah “*Brand Advocacy* Yang Belum Memuaskan (Target NPS Belum Tercapai).” Kemudian, penulis menggunakan pendekatan konseptual berupa Teori Konsumen, Program Loyalitas, dan Komunitas Merek guna menggali lebih dalam akar penyebab permasalahan yang ada di dalam perusahaan dan juga untuk menentukan alternatif solusi yang akan digunakan untuk membuat alternatif solusi.

Setelah mengidentifikasi masalah, maka penulis melakukan analisa akar penyebab dari permasalahan tersebut dengan menggunakan analisis *Fishbone Diagram* dan *Interrelationship Diagram*. Berdasarkan analisa akar penyebab, maka ditemukan akar penyebab berupa “Tidak Adanya Komunitas *Brand*.” Oleh karena itu, penulis merancang tiga alternatif solusi berupa menciptakan komunitas yang berada di bawah naungan *brand* berdasarkan karakteristik yang sama, membuat komunitas berbasis *loyalty program/membership card*, dan membuat komunitas berbasis forum *online*.

Untuk menentukan solusi terbaik dalam menyelesaikan akar permasalahan, maka penulis menggunakan *Weighted Decision Matrix* dan memutuskan alternatif solusi yang akan digunakan. Hasilnya, alternatif solusi menciptakan komunitas yang berada di bawah naungan *band* berdasarkan karakteristik yang sama menjadi alternatif solusi terbaik yang diimplementasikan. Solusi ini kemudian diimplementasikan pada bulan April hingga Mei 2023, dimana penulis juga telah melakukan evaluasi terhadap hasil dari implementasi tersebut.

EXECUTIVE SUMMARY

The Project Improvement that the authors carried out took place at PT Karya Tetangga Tuku, where the project was specifically carried out at the Tuku Coffee Shop which was established in 2015. Toko Kopi Tuku is a coffee shop that is famous for its palm sugar milk coffee and currently has 37 branches all over Indonesia . The period for this Project Improvement is from 23 March 2023 - 1 June 2023. While carrying out the Improvement Project, the author goes through a problem identification process first. The author conducted interview and survey methods to identify problems in the company, and then used the Severity-Urgency Matrix to determine the main problems that exist in Toko Kopi Tuku. The main problem identified by the author is "Unsatisfactory Brand Advocacy (NPS Target Not Met)." After the problem identification process, the author used several conceptual approaches such as Consumunity Theory, Loyalty Program, and Brand Community to dig deeper into the root cause of the problem that exists within the company and also to determine alternative solutions that will be used to create alternative solutions.

After identifying the problem, the authors analyze the root causes of the problem by using Fishbone Diagram and Interrelationship Diagram analysis. Based on the root cause analysis, the author identified "No Brand Community" as the root cause of the main problem. Therefore, the authors designed three alternative solutions in the form of creating a new brand community with members of the same characteristic, creating a loyalty program/membership card-based community, and creating an online forum-based community.

To determine the best solution in order to solve the root cause, the authors used the Weighted Decision Matrix to decide on which alternative solution to be used. As a result, the alternative solution creating a new brand community with members of the same characteristic is the best alternative solution to be implemented. This solution was then implemented from April to May 2023. The authors also already evaluated the result of the project implementation.