

## RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Citra Mandiri Keramindo atau yang dikenal dengan Citra Mandiri Keramik telah berdiri sejak tahun 1994 dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri keramik. Bermula dari sebuah toko kecil biasa di bilangan Jakarta Pusat yang hanya menyediakan dan menjual beberapa merk keramik, seiring dengan kemajuan dan perkembangan perusahaan, PT. Citra Mandiri Keramindo telah menjadi distributor resmi brand keramik besar seperti Centro, Arna, dan merk-merk lainnya. Sampai sekarang, PT Citra Mandiri Keramindo memegang hampir lebih dari 5 merk keramik dan granit lokal maupun internasional sebagai distributor. Melalui *project improvement* ini, tim penulis fokus kepada toko ritel daripada perusahaan khususnya cabang cikuda dan akan menganalisis lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi perusahaan dengan melakukan penelitian kualitatif untuk pihak internal perusahaan dan penelitian kuantitatif untuk pihak eksternal perusahaan. Melalui penelitian tersebut, tim penulis dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan, maka tim penulis beserta pihak internal perusahaan telah menentukan masalah prioritas perusahaan yang akan menjadi fokus utama dalam *project improvement*, yaitu kurangnya upaya dalam meningkatkan jumlah customer baru. Dengan demikian, tim penulis dan perusahaan juga sepakat dengan target perbaikan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan upaya dan jumlah customer baru Toko Citra Mandiri Cikuda sebesar 30% dari rata-rata jumlah *customer* baru selama 6 bulan terakhir. Tim penulis juga menentukan pendekatan konsep *branding* yang dapat menjadi dasar dalam penyelesaian masalah prioritas, yaitu *Consumer journey*, *IMC Mix*, *Advertising*, *Content Marketing Funnel*, dan *Digital Marketing Trifecta*. Selanjutnya, tim penulis melakukan analisa untuk mendapatkan kemungkinan akar penyebab dari masalah prioritas yang ada menggunakan *fishbone analysis* dan *interrelationship diagram*, Kemudian, didapati bahwa akar penyebab dari masalah prioritas adalah perusahaan belum menerapkan kegiatan promosi lain. Untuk mengatasi akar penyebab tersebut, tim penulis memberikan tiga alternatif yaitu *event*

*collaboration* dan *google advertising*, *instore promotion* dan *meta advertising*, serta *direct selling* dan *tiktok content*. Setelah berdiskusi dan mempertimbangkan melalui pembobotan menggunakan *weighted objective method*, perusahaan dan tim penulis sepakat untuk menggunakan alternatif solusi *instore promotion* dan *meta advertising* sebagai solusi terhadap akar penyebab. Tim penulis kemudian melakukan serangkaian aktivitas untuk melaksanakan solusi tersebut dan menjalankan solusi tersebut selama 1 bulan pada bulan Juni 2023. Setelah menjalankan selama 1 bulan proyek perbaikan, terdapat hasil yang dicapai oleh tim penulis yang tentunya didukung juga oleh perusahaan dimana target peningkatan jumlah *customer* baru sebesar 30% telah tercapai dan terdapat peningkatan manfaat berupa omset yang didapatkan perusahaan dari adanya peningkatan jumlah *customer* baru.





## EXECUTIVE SUMMARY

*PT. Citra Mandiri Keramindo or known as Citra Mandiri Keramik has been established since 1994 and is a company that is in the ceramics industry. Starting from an ordinary small shop in Central Jakarta which only provides and sells several brands of ceramics, but along with the progress and development of the company, PT. Citra Mandiri Keramindo has become the official distributor of many large ceramic brands such as Centro, Arna and other brands. Until now, PT Citra Mandiri Keramindo holds almost more than 5 local and international ceramic and granite brands as distributors. Through this project improvement, the research team will analyze more deeply about the problems faced by the company especially in their retail store in Cikuda area by conducting qualitative research for the company's internal parties and quantitative research for the company's external parties. Through this research, the research team was able to identify the problems faced by the company, so the research team and the company's internal parties have determined the company's main problem which will be the main focus in project improvement, which is the lack of effort in increasing the number of new customers. Therefore the research team and company agree to take a target to be achieved which is increasing the number of new customers by 30% from the average of total new customers in 6 months back. The research team also determines a branding concept approach that can be the basis for solving the main problem, namely Consumer journey, IMC Mix, Advertising, Content Marketing Funnel, and Digital Marketing Trifecta. Furthermore, the research team conducted an analysis to obtain possible root causes of the existing priority issues using fishbone analysis and interrelationship diagrams. Then, it was found that the root cause of the priority issues was that the company had not explored other promotional activities. To address these root causes, the research team provides three alternatives, namely event collaboration and Google advertising, instore promotion and meta advertising, as well as direct selling and tiktok content. After discussing and considering weighting using the weighted objective method, the*

*company and the research team agreed to use alternative in-store promotion and meta-advertising solutions as a solution to the root causes. The research team then carried out a series of activities to implement the solution and run the solution for 1 month in June 2023. After carrying out a 1 month improvement project, the results were achieved by the research team where the target is to increase the number of new customers by 30% has been achieved and there has been an increase in benefits in the form of sales that the company gets from an increase in the number of new customers.*

