

RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan ini berisikan tentang rangkaian aktivitas selama Project Improvement yang dilakukan di PT. Danapaint Indonesia, tepatnya yang berlokasi di Jalan Pemuda, Pulo Gadung, Jakarta Timur. Danapaint sendiri merupakan perusahaan swasta asal Indonesia yang memproduksi cat dan coating dan sudah berdiri sejak 1971. Faktanya, industri cat dan coating memang banyak dijumpai di kehidupan sehari-hari masyarakat, namun persaingan di bidang ini juga semakin ketat dengan hadirnya banyak merek yang berusaha membangun image “top of mind” di pasar.

Adanya permasalahan yang dijumpai Penulis selama masa Project Improvement ini adalah bahwa perusahaan yang sudah lama berkecimpung di bidang cat & coating, ternyata masih struggle dan kesulitan untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Bahkan, tidak sedikit yang tidak mengetahui eksistensi dari brand Danapaint dan membuat namanya tidak diingat masyarakat. Hal ini bertabrakan dengan kenyataan bahwa perusahaan ini sudah berdiri puluhan tahun lamanya, bahkan sudah melewati masa turun temurun 3 generasi memiliki core value yang kuat sehingga bukan hal yang mudah untuk mengadaptasi suatu perubahan baru dalam sistem perusahaan yang sudah sangat firm dibangun.

Maka itu, pendekatan yang dilakukan Penulis pun untuk mencari tahu posisi Danapaint di pasar dengan melakukan survey berupa kuesioner, wawancara dengan konsumen yang menggunakan produk Danapaint, dan observasi lapangan dengan konsumen untuk berkonsultasi permasalahan. Top of mind perlu ditumbuhkan di dalam perusahaan karena Penulis melihat bahwa perusahaan Danapaint cukup berpeluang untuk berkembang dan dikenal lebih banyak orang supaya dapat bersaing dengan kompetitor dan mendapat interest konsumen lebih banyak.

Adapun selama periode PI, kedua Penulis mengusulkan beberapa ide dan aktivitas yang sekiranya memungkinkan untuk dieksekusi dalam jangka waktu dekat, dan di hold sementara untuk di konsiderasi demi perubahan kedepannya. Ide dan aktivitas yang sudah mendapat persetujuan untuk kedua Penulis bisa terlibat dan laksanakan terkait dengan pemanfaatan media sales di toko retail yang menjadi fokus kedua penulis agar bisa memberikan efek domino kepada konsumen end user mengenali brand Danapaint. Media tersebut bisa berupa alat 3D bahkan 4D, dan individu yang mampu mendemonstrasikan value produk Danapaint. Usulan dari kedua Penulis yang kedepannya bisa diaplikasikan dituangkan ke dalam deck powerpoint yang dipresentasikan di depan mentor dan direktur Danapaint untuk disaring dan diproses setiap ide-ide yang sekiranya bisa bermanfaat untuk perusahaan.

Akhir kata, untuk mengubah sebuah perusahaan yang sudah settle di bidangnya memang bukan hal yang mudah, baik itu input-input positif sekalipun, membutuhkan proyeksi yang matang dan persetujuan yang panjang alurnya dari tangan ke tangan, divisi per divisi agar improvisasi tersebut bisa dijalankan.





EXECUTIVE SUMMARY

This report contains a series of activities during the Project Improvement carried out at PT. Danapaint Indonesia, located on Jalan Pemuda, Pulo Gadung, East Jakarta to be precise. Danapaint itself is a private company from Indonesia that produces paints and coatings and has been established since 1971. In fact, the paint and coating industry is indeed often found in people's daily lives, but competition in this field is also getting tougher with the presence of many brands trying to build their image. "top of mind" in the market.

The problem that the author encountered during the Project Improvement period was that the company, which had been in the paint & coating sector for a long time, was still struggling and having difficulty offering its products to consumers. In fact, not a few do not know about the existence of the Danapaint brand and the public does not remember its name. This collides with the fact that this company has been around for decades, has even gone through 3 generations of generations, has strong core values, so it is not an easy thing to adapt to a new change in a company system that has been very firmly built.

Therefore, the approach taken by the author was to find out Danapaint's position in the market by conducting surveys in the form of questionnaires, interviews with consumers who use Danapaint products, and field observations with consumers to consult problems. Top of mind needs to be grown within the company because the author sees that the Danapaint company has enough opportunities to develop and be known by more people so that they can compete with competitors and get more consumer interest.

As for the PI period, the two authors proposed several ideas and activities that were possible to be executed in the near term, and temporarily held for consideration for future changes. Ideas and activities that have been approved by both authors can be involved and implemented related to the use of media sales in retail stores which are the focus of the two authors so that they can have a domino effect on end user consumers recognizing the Danapaint brand. The media can be in the form of 3D or even 4D tools, and individuals who are able to demonstrate the value of Danapaint products. Proposals from the two authors that can be applied in the future are poured into a PowerPoint deck which is presented in front of the mentor and director of Danapaint to filter and process any ideas that could be useful for the company.

In the end, to change a company that has settled in its field is not an easy thing, be it positive inputs, it requires mature projections and approval that goes hand-in-hand, division by division so that these improvisations can be carried out.

