

RINGKASAN EKSEKUTIF

Project improvement yang dipelajari pada makalah ini berlangsung di PT Kebahagiaan Itu Sederhana, terutama untuk merek Proud To Post It yang merupakan merek produk fesyen, buku dan aksesoris dari PT Kebahagiaan Itu Sederhana seperti Generasi 90an dan Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. Selama masa magang dari bulan Februari 2020 - April 2020, peneliti mencari masalah dan akar masalah dari perusahaan serta mengajukan beberapa alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah perusahaan. Pada mulanya, peneliti melakukan riset kualitatif berupa wawancara semi-terstruktur dan diskusi kelompok terarah kepada pihak perusahaan dan konsumen. Melalui hal tersebut, peneliti menemukan gejala permasalahan yang sedang terjadi yaitu target penjualan yang tidak tercapai. Pada periode 2019, PTPI mendapatkan *penjualan* sebesar Rp221.025.938, sedangkan target penjualan untuk periode tersebut sebesar Rp1.000.000.000. Setelah menggunakan teknik pemberian kode deskriptif dalam menganalisis data kualitatif dari hasil Wawancara semi-terstruktur dan diskusi kelompok terarah, ditemukan masalah utama perusahaan yaitu “desain produk yang kurang menarik”. Setelah itu, digunakan konsep diagram tulang ikan dan diagram keterkaitan sehingga mendapatkan akar masalah “tidak berorientasi terhadap konsumen”. Kemudian, terdapat lima pendekatan konseptual yang digunakan yaitu pemasaran eksperiensial, data analisis, pemasaran digital, celebrity endorser dan community marketing sehingga tercipta tiga alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah yang ada. Solusi pertama adalah data analisis untuk melakukan pelatihan data analisis PTPI, solusi kedua adalah konsep digital marketing yang berjudul “proud to posting it” di instagram dan solusi ketiga adalah event “proud to make it”. Pada akhirnya penulis menggunakan solusi ketiga dengan target menghasilkan desain produk yang menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan sebesar 5% berdasarkan target penjualan *Proud To Post It* periode sebelumnya (2019) pada saat September 2021 dan menyelesaikan akar permasalahan tidak berorientasi terhadap konsumen. Namun, berhubung situasi Covid-19 perusahaan belum siap untuk

menjalankan solusi ini karena masih terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan. Solusi ini akan dipertimbangkan kembali oleh pihak perusahaan jika situasi sudah memungkinkan untuk perusahaan. Adapun kesimpulan dan saran bagi PTPI untuk memanfaatkan informasi dari komunitas dan konsumen serta lebih berani menjalankan sebuah *event* untuk meningkatkan pelayanan mereka terhadap konsumen.



EXECUTIVE SUMMARY

The project improvement studied in this paper took place at PT. Kebahagiaan Itu Sederhana, especially for the brand Proud To Post It which is a brand of fashion products, books and accessories from PT. Happiness is simple as the 90s Generation and Later We Story About Today. During the internship period from February 2020 - April 2020, researchers sought problems and root causes of the company and proposed several alternative solutions to solve the company's problems. Initially, the researchers conducted qualitative research in the form of semi-structured interviews and focus group discussions with the company and consumers. Through this, the researchers found symptoms of the problem that was happening, namely sales targets that were not achieved. In 2019, PTPI received sales of Rp221,025,938, while the sales target for the period amounted to Rp1,000,000,000. After using descriptive coding techniques in analyzing qualitative data from the results of semi-structured interviews and focus group discussions, it was found that the company's main problem is "less attractive product design". After that, the concept of fishbone diagrams and linkages diagrams are used to get to the root of the problem "not oriented towards consumers". Then, there are five conceptual approaches used, namely experiential marketing, data analysis, digital marketing, celebrity endorsers and community marketing so as to create three alternative solutions to solve existing problems. The first solution is the data analysis concept to conduct PTPI data analysis training, the second solution is the digital marketing concept entitled "proud to post it" on Instagram and the third solution is the "proud to make it" event. In the end, the writer uses the third solution with the target of producing an attractive product design so that it can increase sales by 5% based on the "Proud To Post It" sales target of the previous period (2019) in September 2021 and resolve the roots of the problem not oriented towards consumers. However, since the Covid-19 situation the company is not ready to run this solution because there are still a number of things that need to be done. This solution will be reconsidered by the company if the situation is already possible for the company. The conclusions and

suggestions for PTPI to utilize information from the community and consumers and are more willing to run an event to improve their services to consumers.



