

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan Project Improvement yang dibuat ini adalah hasil magang selama 3 bulan di PT Perintis Trinitis Properti Tbk. Projek Improvement yang dilakukan berfokus pada proyek terbaru dari perusahaan yaitu The Scott Home Studio. Periode magang berlangsung dari tanggal 17 februari hingga selesai pada 17 Mei 2020. Peneliti melakukan proses improvement dengan metode DMAIC. Dimana proses diawali dengan mencari masalah yang terjadi dan akar masalah penyebab suatu masalah terjadi, selanjutnya dilanjutkan dengan mencari alternatif solusi dengan menggunakan konsep-konsep *branding and marketing* yang telah dipelajari selama 3.5 tahun terakhir. Pada mulanya peneliti menggunakan riset kualitatif dengan melakukan wawancara kepada pihak internal perusahaan serta calon konsumen maupun konsumen The Scott Home Studio. Dari hasil interview kemudian ditemukan bahwa *Unique Selling Proposition* The Scott tidak berhasil dikomunikasikan dengan baik kepada *customer*. Masalah utama tersebut disimpulkan menggunakan konsep *severity-urgency matrix* dan akar masalah berupa media komunikasi yang tidak efektif. Melihat permasalahan tersebut peneliti membuat market baru yang telah divalidasi dan dirasa cocok untuk menjadi market utama dari aktivitas marketing yang akan dijalankan. Solusi terbaik yang akan dipilih adalah menjalankan *webinar event* karena dari segi manfaat paling besar dan sudah dikalkulasi menggunakan *weighted average distribution* dan memiliki hasil terbaik dibanding opsi lainnya.

## EXECUTIVE SUMMARY

This Project Improvement report is made as a result of a 3 months internship in PT Perintis Trinita Properti Tbk. The Project Improvement focused on the newest project of the company which is The Scott Home Studio. The internship period started from 17<sup>th</sup> February to 17<sup>th</sup> May 2020. Writers of the report did the improvement process using the DMAIC method. The process begins with a problem identification and the root of the ongoing problems, followed by finding alternative solutions using branding and marketing concepts learnt for the past 3.5 years. In the beginning, writers use qualitative research by doing interviews with the company's internal party as well as potential consumers and consumers of The Scott Home Studio. From the interview, it is found that the Unique Selling Proposition of The Scott is not communicated well to the market. That main problem is concluded using the severity-urgency matrix concept and the root problem which is ineffective communication media. Based on the problem, writers create a new market that has been validated and suitable to be the main market of the marketing activities that will be held. The best solution chosen is to do a webinar event since it has the biggest benefit and has been calculated using weight average distribution with the best result out of other options.