

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sliced Pizzeria merupakan sebuah usaha pada bidang *food and beverages* yang berfokus pada makanan pizza, Sliced sendiri dibangun pada tahun 2018. Sesuai dengan *tagline* nya yaitu *homemade, authentic, and experimental* menggambarkan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen bahwa, Sliced hadir untuk memberikan pengalaman mengkonsumsi pizza dengan cara yang dan cita rasa yang berbeda. Sliced Pizzeria muncul setahun sebelum adanya pandemi Covid-19 yang tentunya sangat berdampak karena dapat dibayangkan Sliced Pizzeria tumbuh beriringan dengan adanya pandemi tersebut. Namun, ternyata hal ini tidak mempengaruhi performa Sliced Pizzeria yang merupakan bisnis baru, dimana pada tahun 2019 - 2021 hasil penjualan yang didapat selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini juga membuat nama Sliced Pizzeria dikenal dan menjadi *top of mind* masyarakat dalam restoran pizza yang terkonsep. Dalam menentukan masalah utama yang sedang dialami, penulis mengumpulkan informasi melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penelitian kualitatif yaitu *in-depth interview internal perusahaan* dan *Focus Group Discussion (FGD)* dengan narasumber orang-orang yang pernah mengkonsumsi Sliced Pizzeria, untuk penelitian kuantitatif dilakukan menggunakan kuesioner Google Form. Setelah mengolah data informasi, penulis mendapatkan adanya penurunan penjualan yang cukup mempengaruhi perusahaan sehingga penulis mencari tahu gejala-gejala yang sedang dialami. Setelah mendapatkan 4 gejala, penulis menyimpulkan satu masalah utama yang sedang dialami Sliced Pizzeria yaitu, *Unique Selling Proposition* yang lemah. Kemudian, penulis memilih 5 teori utama yang dijadikan sebagai konsep dasar yaitu *brand awareness, brand loyalty, brand activation, unique selling proposition, dan experiential marketing*



EXECUTIVE SUMMARY

Sliced Pizzeria is a business in the food and beverage sector that focuses on pizza cuisine, Sliced itself was built in 2018. In accordance with its tagline, namely homemade, authentic, and experimental, describe the message to be conveyed to consumers. Sliced has the purpose to provide the experience of consuming pizza in a different way. Sliced Pizzeria appeared a year before the Covid-19 pandemic which of course had a huge impact because it grew hand in hand with the pandemic. However, it turns out that this does not affect the performance of Sliced Pizzeria which in mind is a new business, where in 2019 - 2021 the sales always increase every year. This also makes the name Sliced Pizzeria known and becomes the top of mind in the community in this specific industry. In the main problem being undertaken, the author collects information through primary and secondary data. Primary data was obtained through qualitative research, namely in-depth interviews with the employees from Sliced Pizzeria and Focus Group Discussions (FGD) with informants who have eaten Sliced Pizzeria, for quantitative research it was carried out using the Google Form questionnaire. After processing the data information, the writer found that there was a decrease in sales which was enough to affect the company so that the writer knows the symptoms that are being experienced. After getting 4 symptoms, the writer concludes that one main problem that is being experienced by Sliced Pizzeria is the weak Unique Selling Proposition. Then the writer chooses 5 main theories which are used as the basic concepts, namely brand awareness, brand loyalty, brand activation, unique selling proposition, and experiential marketing.