

## RINGKASAN EKSEKUTIF

*Project Improvement* di laksanakan di Fantech Smart Life. Fantech Smart Life berdiri pada tahun 2021 dan merupakan ekspansi dari *brand* Fantech yang awalnya menjual produk *Gaming*. Fantech Smart Life berfokus dalam penjualan produk *smart home*. *Project improvement* bertujuan memberikan alternatif solusi permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam bidang *branding* atau *marketing*.

Pertama-tama, penulis melakukan pengumpulan data secara kualitatif melalui *interview* dengan pihak internal Fantech Smart Life dan user untuk mendapatkan *insight* tentang Fantech Smart Life. Setelah melakukan pengumpulan data secara kualitatif, penulis melakukan pengumpulan data secara kuantitatif dengan melakukan survei yang disebarakan ke *target market* Fantech Smart Life untuk mengetahui tingkat *association* dari Fantech Smart Life.

Masalah utama Fantech Smart Life adalah kurangnya *brand association* dibandingkan dengan kompetitornya. Masalah ini mempengaruhi *sales* dan *revenue* perusahaan. Oleh karena itu, *project improvement* yang dilakukan adalah “Mengoptimalkan Brand Association Fantech Smart Life melalui Social Media”. Untuk mengatasi masalah ini, penulis menggunakan beberapa konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan seperti konsep *Brand Association*, AIDA, IMC, dan *Social Media Marketing*.

Melalui *interrelationship diagram*, penulis menemukan akar penyebab atas kurangnya *brand association* adalah sudah terbiasa dengan promosi yang ada. Akibatnya promosi menjadi kurang optimal dan perlu upaya untuk mengoptimalkannya. Ada 3 alternatif solusi untuk Fantech Smart Life yaitu dengan berkolaborasi dengan KOL atau *influencer* untuk mendapatkan *engagement* yang lebih besar, membuat akun Instagram baru agar bisa melakukan aktivasi Instagram Ads, dan mengikuti sejumlah *event* untuk meningkatkan *brand association* Fantech Smart Life.

Berdasarkan pada akar penyebab yang telah penulis dapatkan yaitu kurangnya *brand association* pada perusahaan, maka penulis diberikan *objective* untuk meningkatkan *brand association* perusahaan sebesar 20%. Penulis dan *supervisor* telah menyepakati atas pembuatan akun Instagram baru agar dapat melakukan aktivasi Instagram Ads. Penulis juga melakukan berbagai pembuatan konten yang lebih menarik dengan tujuan untuk mendapatkan *association* yang lebih besar.

Pada hasilnya, penulis berhasil mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan sukses dalam meningkatkan *brand association* perusahaan sebesar 20% berdasarkan pada data sebelum dan sesudah melakukan aktivitas *project improvement*.





## EXECUTIVE SUMMARY

*In this Improvement Project, researchers carry out it at Fantech Smart Life. Fantech Smart Life was founded in 2019 and is an expansion of the Fantech brand which originally sold gaming products. Fantech Smart Life focuses on selling smart home products. Project improvement aims to provide alternative solutions to problems faced by companies in the field of branding or marketing.*

*First of all, the author conducted qualitative data collection by conducting interviews with Fantech Smart Life's internal parties, especially with Ms. Elissa Julinda as supervisor, Mr. Bachtiar as head of the social media section, and Mr. Juan as the Customer Service Coordinator. Next, the writer conducts in-depth interviews with users to get insights about Fantech Smart Life. After collecting qualitative data, the authors collect quantitative data to strengthen the data that has been obtained. The author conducted a questionnaire survey which was distributed to the target market of Fantech Smart Life to find out the association of Fantech Smart Life.*

*Of the several problems that the authors gained, the main problem for Fantech Smart Life is the lack of brand association compared to its competitors. This problem surely affects the company's sales and revenue. Therefore, the title that the researcher raises in this report is "Optimizing Fantech Smart Life Brand association through Social Media". To overcome this problem, the author uses several concepts that have been studied during lectures such as the concepts of AIDA, IMC, and Social Media Marketing.*

*Through the interrelationship diagram, the author finds the root cause of the lack of brand association which is being used to existing promotions. With another intention, the promotion becomes less than optimal and needs to be maximized again. With this, the author then provides several alternative solutions to overcome problems in the company.*

*There are 3 alternative solutions for Fantech Smart Life, namely by collaborating with KOL or influencers to get greater engagement, creating a new Instagram account to activate Instagram Ads, and to participate in a number of events to expand Fantech Smart Life's brand association*

*Based on the root cause that the writer has found, namely the lack of brand association in the company, the objective is to increase the company's brand association by 20%. The author and supervisor have agreed on creating a new Instagram account so they can activate Instagram Ads. The author also makes various content creations that are more interesting with the aim of getting greater association.*

*In the end, the authors succeeded in achieving the targets set by the company and were successful in increasing the company's brand association by 20% based on the data before and after carrying out project improvement activities.*

