

## RINGKASAN EKSEKUTIF

*Project improvement* merupakan kegiatan tugas akhir mahasiswa untuk mengaplikasikan konsep yang telah dipelajari melalui usulan kegiatan perbaikan maupun menyelesaikan permasalahan di tempat magang yaitu PT Berrybenka. Dalam karya tulis ini, penulis menggunakan konsep utama DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Implement, Control*) dan melakukan berbagai riset secara kualitatif maupun kuantitatif untuk menyelesaikan permasalahan dari salah satu merek yang dimiliki PT Berrybenka, yaitu Hijabenka, yang bergerak di bidang busana muslim. Selain itu penulis juga merancang strategi perbaikan bagi masalah tersebut yang dilakukan dalam kurun waktu sekitar 3 bulan untuk rencana jangka pendek dan merancang rencana lanjutan untuk jangka menengah untuk kurun waktu 1 tahun.

*Website* Hijabenka sebenarnya telah memiliki *traffic* yang cukup tinggi dibandingkan dengan kompetitornya seperti Hijup dan Muslim Market. Namun Hijabenka memiliki *channel* lain yang juga sangat potensial untuk dikembangkan yaitu *channel* aplikasi *mobile* yang sayangnya belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga belum mencapai target *downloader* dan *user*nya. *Channel* ini dinilai sangat potensial karena berdasarkan riset dari institusi-institusi ternama, terbukti bahwa penggunaan *mobile* berkembang sangat pesat selama beberapa tahun terakhir dan akan terus berkembang. Penulis sendiri telah merancang tiga alternatif solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Tahapan perancangan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisa kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan SWOT, IFE, dan EFE.
2. Menentukan masalah yang paling penting dan mendesak menggunakan matriks penting-mendesak.
3. Menganalisa akar permasalahan Hijabanka dengan menggunakan *fishbone diagram* dari dua aspek yang paling krusial *promotion* dan *process*, serta *interrelationship diagram*.
4. Menentukan strategi yang tepat dengan *IE Matrix* dan *SWOT Matrix*.
5. Memilih solusi terbaik dengan metode *weighted objective score*.
6. Menyusun rencana implementasi jangka pendek dan jangka menengah beserta target KPI yang ingin dicapai.

Solusi terbaik tersebut dirancang untuk menyelesaikan akar permasalahan dari Hijabanka, dimana didapatkan bahwa strategi yang akan digunakan adalah *social media marketing* khususnya di *channel* Instagram dengan target wanita muslim berusia 18-35 tahun dan memiliki SES A-, B, dan B-.

## EXECUTIVE SUMMARY

Project improvement is a final thesis for marketing student where they have to apply the conceptual skill to propose the improvement or solve the problem in some company. In this case, the authors handled PT Berrybenka and used DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Implement, Control*) as the main concept. The authors also did qualitative and quantitative research to solve a problem about Berrybenka's second brand; Hijabenka, a fashion brand that specialized for Moeslim people. The next step, the authors created the solutions that divided by short-term plan that will be held for 3 months and medium-term plan for 1 year.

The current condition of Hijabenka is quite good because Hijabenka's website has higher traffic that its competitor such as Hijup and Moeslim Market. Moreover Hijabenka has other channels that is very powerful but have not fully utilized which is mobile application that make the downloader and user have not meet the determined target. Mobile application as a channel has been proven to improve rapidly in the past years and will increased continuously. To solve the problem, the authors created three alternative solutions by the processes as written below:

1. Analyzed company's internal and external condition using SWOT, IFE, and EFE.
2. Determined the most severe and urgent problem using severity-urgency matrix.
3. Analyzed Hijabenka's root cause using fishbone diagram that has 2 most crucial aspect; promotion and process, then proceed into interrelationship diagraph.
4. Choose the most suitable solution using weighted objective score method.

5. Arranged short-term and medium-term plan, also the KPI that have to be reached at the end of the program.

The best solutions that has been choosen is social media marketing strategy in Instagram that created to solve the root cause of Hijabenka and will be applied to Moeslim women age 18-35 years in SES A-, B, and B- as its target market.

