

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penulis melakukan *Project Improvement* di Steak Hotel by HOLYCOW! sebagai salah satu syarat kelulusan. Selama *project improvement* berjalan, penulis mengidentifikasi masalah yang tengah dihadapi perusahaan untuk kemudian menyusun beberapa alternatif solusi yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Metode yang digunakan penulis untuk mengidentifikasi permasalahan meliputi wawancara mendalam, kuesioner, observasi lapangan dan media sosial dengan tujuan mendapatkan *insight* mengenai permasalahan.

Setelah melakukan riset, penulis menggunakan analisa IFE dan EFE, berikut IE Matrix untuk mengetahui posisi Steak Hotel by HOLYCOW! dan mengidentifikasi beberapa kemungkinan permasalahan. Selanjutnya untuk mempertajam dan mengetahui akar permasalahan maka penulis menggunakan analisa *fishbone diagram*. Melalui *fishbone diagram* penulis mengidentifikasi bahwa permasalahan utama yang dialami adalah 'Rendahnya *Brand Awareness* dari Steak Hotel by HOLYCOW!' dan akar permasalahan yang paling berpengaruh yaitu 'efektivitas strategi *awareness* yang diterapkan masih kurang'.

Agar dapat menciptakan beberapa alternatif solusi yang dapat mengatasi akar permasalahan, penulis menggunakan pendekatan konseptual pada *brand management*, *marketing communication* dan *event marketing* sesuai dengan akar permasalahan yang diidentifikasi. Melalui ketiga konsep tersebut, penulis menentukan tiga alternatif solusi. Alternatif pertama ialah pembuatan *e-menu* sebagai upaya untuk memperkuat diferensiasi dari segi *service performance*, alternatif

kedua yaitu mengubah pola dan konten komunikasi pemasaran, dan alternatif ketiga adalah melakukan *re-branding* jangka panjang untuk Steak Hotel by HOLYCOW!

Penulis melakukan pembobotan atas ketiga alternatif, dan memilih alternatif solusi terbaik yaitu 'Merubah Pola Komunikasi' yang terdiri dari komunikasi yang lebih rutin dengan pelanggan menggunakan *mobile marketing*, dan juga pelaksanaan *event* tematik dengan pola komunikasi yang lebih konsisten. Mengutamakan *engagement*, diharapkan dapat memperkuat *awareness* pada Steak Hotel by HOLYCOW!.



EXECUTIVE SUMMARY

The author had completed Project Improvement within Steak Hotel by HOLYCOW! as one of the graduation's requirements. During Project Improvement, the author identified the company's existing problem to arrange several alternative solutions most suited to the problem faced. Several methods used to identify the problem including depth interviews, questionnaires, field and social media observations to gain insights related to the problem.

After the research, the author utilized both IFE and EFE analysis, followed by the IE Matrix, to discover the market position of Steak Hotel by HOLYCOW! and identify several possible problems. Afterwards to sharpen and discover the roots of the problem the author used the Fishbone Diagram. Through Fishbone Diagram, the author identified the main problem faced is 'Lowered Brand Awareness of Steak Hotel by HOLYCOW!' and the root cause with most impact to the main problem is 'lack of effectivity in the applied awareness strategy'.

To create some alternative solutions to overcome the root cause, the author used the conceptual approaches of brand management, marketing communication and event marketing related to the identified root cause. By the concepts, the author established three alternative solutions. The first is the creation of e-menu as an effort to reinforce differentiation in service performance, the second is to alter the pattern and contents of the marketing communication, and the third one is to re-brand Steak Hotel by HOLYCOW! in long term.

The author weighted the three alternatives, and selected the best alternative solution is to 'alter the communications pattern' consists of more routine

communications at customer with the usage of mobile marketing, and thematic event with more consistent communication pattern. Prioritizing engagement, the author wished to reinforce the awareness of Steak Hotel by HOLYCOW!

