

## RINGKASAN EKSEKUTIF

*Project improvement* merupakan kegiatan tugas akhir mahasiswa S1 Branding – Universitas Prasetiya Mulya untuk mengimplementasikan berbagai konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan melalui pemberian usulan perbaikan agar dapat menyelesaikan permasalahan di tempat perusahaan yang dipilih, yaitu PT. Multisari Langgengjaya. Salah satu produk yang sedang dijadikan fokus PT. Multisari Langgengjaya adalah MS Snack.

Berdasarkan hasil analisa melalui riset kualitatif dan kuantitatif, penulis menemukan peluang untuk melakukan perbaikan pada MS Snack. Penulis kemudian mengidentifikasi masalah menggunakan SWOT Analysis, menganalisa gejala yang ditemukan dengan riset kuantitatif, serta menggunakan Severity-Urgency Matrix untuk menentukan masalah yang paling penting dan mendesak di perusahaan. Penulis kemudian mendapatkan bahwa masalah utama yang dihadapi MS Snack yaitu merek MS Snack belum diketahui oleh target market. Selanjutnya penulis menggunakan Fishbone dan Interrelationship Diagram untuk menemukan akar dari permasalahan tersebut.

Dalam menyelesaikan 2 akar permasalahan yang ada pada MS Snack yaitu baru pertama kali melakukan kegiatan *event marketing* dan terlalu mengandalkan promosi yang konvensional, penulis menggunakan konsep *event marketing*, *digital marketing*, *word of mouth marketing* dan *viral marketing* untuk menyusun beberapa alternatif solusi. Selanjutnya dengan menggunakan konsep *weighted objectives method*, penulis memilih 2 alternatif solusi untuk mengatasi akar permasalahan yang

ada yaitu perbaikan konsep *event marketing* “Grebek Pasar” dan mengembangkan MS Snack Caravan.

Dari perbaikan yang dilakukan salah satu hasil signifikan yaitu terjadi efisiensi anggaran pemasaran, jumlah pengunjung saat *event marketing* “Grebek Pasar” berlangsung meningkat 9,65% dan kenaikan penjualan MS Snack saat *event marketing* berlangsung sebesar 24%.



## EXECUTIVE SUMMARY

Project Improvement is a compulsory thesis project for Branding Student at Universitas Prasetiya Mulya, which is the application of concepts and theories learned during studies to real cases in a real company. We chose a fast moving consumer goods company PT. Multisari Langgengjaya with their entirely new range of product called MS Snack.

According to the analysis we gathered from qualitative and quantitative research, authors found an opportunity to generate some improvements on MS Snack. First, the authors identified the problems using SWOT Analysis, and then analyzed the symptoms through quantitative research and Severity-Urgency Matrix to determine which one is the main problem and needs to be our upmost priority to solve. The main problem turned out to be lacking brand awareness.

After those have been established, authors used Fishbone and Interrelationship Diagram to find the root causes of the problem. There are two root causes for the lack in brand awareness of MS Snack, which were; some people in charge are still a first timer on executing an event marketing and relying too much on conventional promotions. To create an alternative solutions, the Authors used several concepts that consists of event marketing, digital marketing, word of mouth marketing and viral marketing. Furthermore, the Authors used the weighted objectives method to choose two best alternatives that could solve the root causes, which was the revision of event marketing “Grebek Pasar” and MS Snack Caravan.

Eventually, the Authors succeed in generating some improvements, which sufficiently made the marketing budget more efficient, increased the amount of customers at event marketing “Grebek Pasar” by 9,65%, and last but not least raised MS Snack’s sales by 24% at the same event.

