

## RINGKASAN EKSEKUTIF

*Project Improvement* yang dipelajari dalam makalah ini dilakukan di PT Shabu-Shabu House (SSH) yang merupakan sebuah restoran Jepang berlokasi di Pondok Indah Mall. Diantara restoran Jepang lainnya di daerah tersebut, SSH merupakan sebuah *start up* yang masih memiliki tantangan dalam mengembangkan pasar yang potensial bagi SSH. Konsiderasi sekarang dan jelas dari manajemen adalah bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan di hari biasa agar mendekati performa di akhir pekan.

Selama tiga bulan magang dari Januari 2018 hingga April 2018, beberapa teori dari analisis pemasaran digunakan seperti, diagram tulang ikan dan diagram relasi untuk memetakan akar penyebab, penilaian *Internal and External Factor* digunakan untuk menentukan seberapa mendesak dan pentingnya dari masalah-masalah yang manajemen harus selesaikan, dan terakhir, *SWOT matrix* untuk mengerucutkan peluang yang paling dapat dieksekusi dan dikerjakan oleh pihak SSH.

Melalui serangkaian penemuan dan presentasi, manajemen sampai pada kesepakatan bahwa *chef* merupakan inti dari sebuah bisnis, oleh karena itu, semua usaha yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjung di hari biasa, merek SSH tidak dapat dipisahkan dengan kepribadian merek dari *Chef* tersebut. Sehingga, strategi perbaikan dibentuk berdasarkan *brand persona* dari *chef* tersebut, maka dari itu, mengadakan acara kelas memasak pada jam-jam sepi di hari biasa merupakan platform yang paling layak untuk dilaksanakan dengan tujuan mendapatkan lebih banyak kunjungan ke SSH. Berdasarkan *weighted objective and solution method*, nilai

optimal mengindikasikan bahwa tiga target kemungkinan dapat dicapai berdasarkan sebuah proyeksi *timeline*, yaitu:

1. Target Jangka Pendek: Memiliki karyawan *SSH* dan teman-teman dan kerabat yang diperlakukan sebagai konsumen akhir sehingga mereka akan menyebarkan undangan untuk berpartisipasi dalam kelas memasak. Acara ini terdiri dari tiga fase berturut-turut, yaitu tahap pra-acara: untuk meningkatkan kesadaran akan acara kelas memasak, b) tahap acara utama: untuk membuat pengalaman memasak yang menyenangkan bagi para peserta untuk memungkinkan pengalaman pengunjung yang diwujudkan ke dalam ruang pikiran yang sama dari *SSH*, dan c) tahap pasca-acara: untuk membuat para peserta menciptakan *e-WOM* di samping keluarga dan komunitas sekitar mereka untuk mempromosikan keberadaan kelas memasak Kobeshi.
2. Target Jangka Menengah: setelah menjalankan beberapa kelas memasak selama beberapa bulan, *SSH* dapat membuat berbagai menu kelas memasak berdasarkan pertukaran pengetahuan menjadi buku memasak digital yang dapat diunduh secara gratis dan dibagikan kepada semua peserta. Sebuah *e-menu* yang diterbitkan dengan gambar-gambar peserta Kobeshi akan berfungsi sebagai media sosialisasi kepada komunitas luar. Suatu gimmick diskon juga dapat dimasukkan ke dalam buku sebagai insentif untuk mengundang peserta di masa depan ke kelas memasak.
3. Target Jangka Panjang: Semakin banyak kunjungan dan *awareness* terhadap kelas memasak yang semakin meningkat, membuat hal tersebut mencapai tahap dimana acara berkelanjutan dapat dirancang dengan berkolaborasi

dengan calon pelanggan dan sponsor untuk memindahkan platform memasak ke komunitas pemilik rumah dan kantor selama hari kerja.



## **EXECUTIVE SUMMARY**

*Project Improvement studied on this paper takes place at PT Shabu-Shabu House (SSH) which is a Japanese restaurant located in Pondok Indah Mall. Among other Japanese dining establishments in the area, SSH is considered a start up which still possess challenges in developing its potential market. The clear and present concern of the management is how to boost its sales in the weekdays closer to the weekend performances.*

*During the three month internship between January 2018 to April 2018, several tools of marketing analysis were employed such as fishbone and inter-related diagram for mapping out the roots of causes, Internal and External Factor assessment for the purpose of pin pointing the urgency and importance of management issues to be solved, and last but not least, SWOT matrix for crystalizing the most executable opportunity the SSH could pursue.*

*Thru series of findings and presentations, the management came to an agreement that Chef is the nexus of the business; hence, any efforts to increase the weekday attendances, SSH brand is inseparable from the personal brand of the Chef himself. As a result, improvement strategies were built around the brand persona of the chef; therefore, conducting cooking class events on slow hours of the weekdays were the most feasible platform to carry out for the purpose of gaining more visits to SSH. Based on weighted objective and solution method, the optimum value indicates that three several targets can likely be achieved based on a timeline projection, namely:*

1. *Short Term Target: Having SSH employees and their friends and relatives treated as end users so they would spread the invitation to participate in the cooking class. The event consists of three consecutive phases, namely a) pre-event stage: to increase awareness of the cooking class event, b) main event stage: to make the cooking experience enjoyable for participants to enable visitors' experiences embodied into the same mind space of SSH, and c) post-event stage: to have participants create e-WOM to their next to kin and business surrounding communities for the promotion of Kobeshi cooking classes' existence.*
2. *Mid-Term Target: after running several cooking classes for several months, SSH can come up with variety of cooking class menus based on the knowledge exchanges into a digital cooking book that can be downloaded for free and shared with all participants. A published e-menu with the pictures of Kobeshi's participants will serve as a media of socialization to outside communities. A gimmick of discounts can also be inserted into the book as an incentive to invite future participants to the cooking class.*
3. *Long-Term Target: As more visits and awareness of the cooking class are increasing, it reaches to the stage where a continuous event can be designed by collaborating with prospective customers and sponsors for moving the cooking platform to communities of home owners and office establishments during the workdays.*