

RINGKASAN EKSEKUTIF

Program Project Improvement bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, menganalisa akar permasalahan, dan mengajukan alternatif solusi untuk menyelesaikan akar permasalahan PT Sinarmas Land. Dalam membuat karya tulis ini, penulis terlibat langsung dalam pencarian data, informasi, dan perancangan program melalui kegiatan magang selama empat bulan di perusahaan.

Berdasarkan hasil analisa, masalah yang teridentifikasi adalah rendahnya *brand awareness* dari URBAN GARDEN yang disebabkan oleh media informasi yang digunakan tidak sesuai. Dalam menyelesaikan permasalahan ini penulis menggunakan teori *Event Marketing* yang bertujuan untuk memperkenalkan URBAN GARDEN kepada *potential market* dari URBAN GARDEN dan memberikan *experience* langsung kepada *potential market* dalam mendesain taman melalui sistem yang dimiliki URBAN GARDEN yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, yaitu desain taman secara digital. Melalui teori ini, penulis menganalisa akar permasalahan dan mengemukakan pemecahan masalah.

Penulis membuat perancangan implementasi selama satu tahun yang dituang di Gantt Chart yang bertujuan untuk memperkenalkan URBAN GARDEN kepada *potential market*. Pemecahan masalah yang akan di implementasikan adalah

membuat dua *event marketing* yang pelaksanaannya dibagi menjadi dua tahap yaitu enam bulan per *event* dimulai dari persiapan, publikasi, eksekusi, dan evaluasi.

Kegiatan *event* ini merupakan upaya untuk mengatasi akar permasalahan yang menyebabkan rendahnya *brand awareness* URBAN GARDEN. Program perbaikan dilakukan secara berurutan dalam jangka waktu satu tahun.



EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of Project Improvement is to identify problems, analyze the roots of the problem, and propose alternative solutions to resolve the root problem for PT Sinarmas Land. In making of this paper, the authors engage directly in data collection, information, and desain the program through a four-month internship in the company.

Based on the results of the analysis, the identified problems is the low brand awareness of URBAN GARDEN that is caused by the media information used is not appropriate. To solve this problem, author uses the theory of Event Marketing that aims to introduce URBAN GARDEN to the potential market of the URBAN GARDEN and providing experience directly to the potential market in the desain of the garden through the system-owned URBAN GARDEN that is not possessed by the other competitors, which is desain of the garden digitally. Through this theory, the author analyzes the roots of the problem and suggested a workaround.

The author makes the desain implementation for one year which is poured on the Gantt Chart that aims to introduce URBAN GARDEN to the potential market. Problem solving that will be implemented is to create two event implementation that divided into two stages which carried out over six months for each event, starting from the preparation of the, publicizing, execution, and evaluation.

The activities of this event is an attempt to address the root problems that caused the low brand awareness of the URBAN GARDEN. The program repairs done sequentially within a period of one year.

