

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penulis melakukan Project Improvement pada perusahaan Indonesian Basketball League (PT. Bola Basket Indonesia) dengan fokus pada pengembangan konten acara Indonesia Cup dengan tujuan meningkatkan penjualan tiket Indonesia Cup selanjutnya. Indonesia Cup sendiri merupakan acara tahunan pramusim IBL dalam bentuk kompetisi turnamen antar pemain lokal dari semua tim IBL. Penulis menemukan beberapa masalah pada acara Indonesia Cup 2022 dan bahwa masalah utamanya adalah target penjualan tidak tercapai. Dari masalah utama tersebut, target perbaikan yang menjadi fokus adalah meningkatkan penjualan tiket. Penulis melakukan pencarian masalah utama menggunakan *rich picture diagram* serta menemukan akar penyebab menggunakan *fishbone diagram* dan *interrelationship diagram*. Dari akar penyebab yang telah ditemukan penulis telah membuat tiga alternatif solusi yang kemudian dilakukan evaluasi solusi terbaik menggunakan *weighted objectives method* dan ditemukan bahwa alternatif solusi yang terbaik adalah dengan menggunakan solusi *community-based marketing activations*. Solusi yang terbaik harus direncanakan untuk implementasi dengan membuat *gantt chart* serta *expected benefit cost ratio*. Diketahui bahwa total pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan alternatif solusi sebesar Rp 49,010,000 dan untuk total *benefit* berhasil mendapatkan sebesar Rp 630,385,000. Terhitung bahwa nilai rasio yang dihasilkan sebesar 12.86. Dari hasil rasio tersebut maka berarti Rp 1 dari *cost* dapat memberikan Rp 12.86 *benefit*.

EXECUTIVE SUMMARY

The author conducted a Project Improvement at the Indonesian Basketball League company (PT. Bola Basket Indonesia) with a focus on developing the Indonesia Cup event content with the aim of increasing ticket sales for the next Indonesia Cup. The Indonesia Cup itself is an annual IBL pre-season event in the form of a tournament competition between local players from all IBL teams. The author found several problems at the Indonesia Cup 2022 event and that the main problem was that the sales target was not achieved. Of these main problems, the focus of improvement targets is to increase ticket sales. The author searches for the main problems using rich picture diagrams and finds the root causes using fishbone diagrams and interrelationship diagrams. From the root causes that have been found, the authors have created three alternative solutions which are then evaluated for the best solution using the weighted objectives method and it is found that the best alternative solution is to use a community-based marketing activations solution. The best solution must be planned for implementation by making a Gantt chart and the expected benefit cost ratio. It is known that the total expenditure required to carry out alternative solutions is Rp 49,010,000 and the total benefit is Rp 630,385,000. It is calculated that the resulting ratio value is 12.86. From the results of this ratio, it means that Rp1 of the cost can provide Rp 12.86 of benefit.