

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Program *Project Case Improvement* memiliki tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi masalah, menganalisa akar permasalahan, dan mengajukan alternatif solusi bagi PT. Batik Dinar Hadi. Sebagai pendukung penulisan, penulis terlibat langsung dalam proses pencarian data, perancangan, perbaikan dan pengelolaan program melalui kegiatan magang selama empat bulan di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis identifikasi masalah didapatkan bahwa salah satu lini produk Batik Dinar Hadi yaitu Dinar Hadi Sport tidak mencapai target penjualan yang diharapkan. Pencapaian target yang kurang maksimal tersebut dikarenakan rendahnya kesadaran konsumen akan merek Dinar Hadi Sport dan adanya perbedaan persepsi merek terhadap produk Dinar Hadi Sport. Teori yang digunakan oleh penulis adalah *Hierarchy of Effect* untuk menentukan tujuan dari rekomendasi, *Brand Positioning* dan *Building a Strong Brand* yang memaparkan strategi Pengembangan merek yang kuat, dan *Marketing Communication Mix* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Melalui keempat teori tersebut, penulis menganalisa akar permasalahan dan mengemukakan pemecahan masalah.

Melalui teori diatas ditetapkan tiga alternatif solusi untuk mengatasi akar permasalahan pada promosi dan produk. Diharapkan ketiga alternatif solusi tersebut dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada pada Batik Dinar Hadi.

Penentuan alternatif solusi terbaik didasarkan pada skala prioritas dan tingkat kepentingan dari tiap alternatif dan hubungannya dengan teori.



## EXECUTIVE SUMMARY

The Project Case Improvement program has main objective to identify problems, analyzing the root cause, and propose alternate solutions for PT. Batik Dinar Hadi. As an encouragement of this writing, the author was directly involved in the process of data research, design, improvement, and management of the program through a four-month internship.

Based on observations and identification analysis, the problems identified is one of the Dinar Hadi product line, Dinar Hadi Sport did not achieved sales target as expected, It's because low of brand awareness and different perception from consumer towards the product. Theories used in this thesis are Hierarchy of Effect to set objectives from recommendation, Brand Positioning and Building a Strong Brand that elaborates the strong brand development strategy, Marketing Communication Mix in conducting marketing communication strategy. Through all four theories, the author has analyzed the root cause and suggest solution to problems.

Through the theories mentioned above, it could be propose three alternative solutions to address the root cause of the problems, which from promotion and product. It expected that the three alternative solution proposed could solve the problem. To determine the best alternative solutions, it is based on the scale of priorities and and the level of importance of each of the alternatives and theory.