

RINGKASAN EKSEKUTIF

Oma Elly merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman yang memiliki berbagai lini bisnis seperti restoran, toko gelato, catering, dan hampers. Penulis membahas proyek perbaikan untuk Oma Elly dengan menggunakan metode *DMAIC* dalam penerapannya. Setelah menganalisis masalah melalui metode kualitatif, penulis mengidentifikasi adanya empat masalah utama, yaitu identitas merek Oma Elly lemah dan kurang diketahui oleh konsumen, tidak adanya *USP* (*Unique Selling Proposition*) yang ditawarkan oleh Oma Elly, citra merek Oma Elly yang tidak sesuai dan target pasar yang tidak terfokuskan. Dibantu dengan *Severity Urgency Matrix*, penulis menetapkan bahwa prioritas utama adalah identitas merek Oma Elly lemah dan kurang diketahui oleh konsumen. Upaya perbaikan yang dilakukan diarahkan untuk menyampaikan identitas merek Oma Elly yang dianggap lemah oleh konsumen dengan menggunakan pendekatan konsep *brand touchpoints* dan *brand guideline* untuk menganalisa akar penyebab dari masalah yang ditemukan. Setelah menggunakan metode *Fishbone Diagram* untuk dan *Interrelationship Diagram*, penulis dapat mengungkapkan bahwa akar penyebab utama masalah adalah tidak adanya *guideline komunikasi*. Penulis mampu mengatasi akar permasalahan tersebut untuk menjaga konsistensi merek dengan membentuk *guideline* atau panduan komunikasi merek yang dapat diaplikasikan melalui *traditional touchpoints* konsumen Oma Elly. Turunan dari panduan komunikasi yang sudah dibuat oleh penulis seperti pembuatan taplak meja, tisu, dan *signage* yang berisikan identitas dan cerita merek terbukti mampu meningkatkan kesadaran dari konsumen Oma Elly terhadap pengetahuan identitas merek, bahkan melampaui apa yang sudah direncanakan pada *SMART GOALS*. Hal ini membuktikan bahwa Pembentukan panduan komunikasi merek mempunyai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat menjadi bukti nyata bahwa *Project Improvement* penulis telah sukses dilaksanakan.



EXECUTIVE SUMMARY

Oma Elly is a company operating in the food and beverage industry with various business lines such as restaurants, gelato shops, catering, and hampers. The author discusses an improvement project for Oma Elly using the DMAIC method in its implementation. After analyzing the problem through qualitative methods, the author identified four main issues: Oma Elly's brand identity is weak and not well-known by consumers, there is no Unique Selling Proposition (USP) offered by Oma Elly, Oma Elly's brand image is not aligned, and the target market is not focused. Assisted by the Severity Urgency Matrix, the author determined that the primary priority was the weakness in Oma Elly's brand identity is weak and not well-known by consumers. The improvement efforts are directed towards communicating Oma Elly's brand identity, which is perceived as weak by consumers, using the brand touchpoints and brand guidelines approach to analyze the root causes of the identified problems. After using the Fishbone Diagram method and Interrelationship Diagram, the author was able to reveal that the main root cause of the problem was the lack of communication guidelines. The author was able to address this root issue to maintain brand consistency by forming brand communication guidelines or guidelines that could be applied through Oma Elly's consumer touchpoints. Derivatives from the communication guidelines created by the author such as tablecloths, tissues, and signage containing brand identity and story were proven to increase awareness among Oma Elly's consumers about brand identity, even exceeding what was planned in SMART GOALS. This proves that the formation of brand communication guidelines has greater benefits compared to the costs incurred, thus serving as tangible evidence that the author's Project Improvement was successfully implemented.