

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nappa Milano merupakan merek lokal yang bergerak pada bidang *fashion* dan berfokus pada alas kaki berbahan dasar kulit untuk pria dan wanita. Nappa Milano sendiri didirikan pada tahun 2015 dan terus berkembang hingga saat ini. Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Nappa Milano, penulis melakukan riset kualitatif berupa *in-depth interview*. *In-depth interview* dilakukan dengan pihak internal Nappa Milano dan pihak eksternal, yaitu konsumen dan non-konsumen. Selain itu, penulis juga melakukan analisa pada data dari perusahaan yang merupakan data-data penjualan pada Nappa Milano. Dalam melakukan analisa seputar perusahaan dan masalah yang dihadapi, penulis menggunakan konsep AIDA Model, Customer-Based Brand Equity, Marketing Mix, Segmenting, Targeting, dan Positioning. Berdasarkan hasil riset, penulis mendapatkan satu masalah prioritas dari perusahaan CV Nappa Milano Melangkah, yaitu penjualan *offline store* yang rendah. Untuk menganalisa akar masalah dari masalah prioritas yang didapat, penulis menggunakan *fishbone diagram* dan *interrelationship diagram*. Penulis mendapatkan hasil bahwa akar masalah dari penjualan *offline store* yang rendah adalah belum memaksimalkan *offline store* sebagai sarana melakukan promosi. Setelah mengetahui akar masalahnya, penulis memilih 3 alternatif solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi Nappa Milano yaitu *offline workshop*, *event promotion*, dan *defect sale*. Untuk memilih solusi yang terbaik dan tepat, penulis melakukan analisis menggunakan *weighted objective method*. Dari analisis tersebut didapatkan bahwa solusi *defect sale* merupakan solusi yang tepat. Penulis pun melakukan implementasi dari solusi tersebut di *offline store* Nappa Milano dengan media komunikasi melalui Instagram. Implementasi yang dilakukan berhasil meningkatkan penjualan pada *offline store* sebanyak 156.15%. Dapat disimpulkan bahwa implementasi ini berhasil karena dapat mencapai bahkan melebihi target yang ditentukan penulis.

EXECUTIVE SUMMARY

Nappa Milano is a local fashion brand that specializes in leather footwear for men and women. Established in 2015, Nappa Milano has experienced continuous growth until the present. To identify the challenges faced by Nappa Milano, the researcher conducted qualitative research in the form of in-depth interviews. Additionally, the researcher analyzed data from the company, specifically sales data related to Nappa Milano. These interviews were conducted with both internal stakeholders of Nappa Milano and external parties, including consumers and non-consumers. The analysis of the company and the issues was conducted using concepts such as the AIDA Model, Customer-Based Brand Equity, Marketing Mix, Segmenting, Targeting, and Positioning. Based on the findings of research, the researcher identified one priority problem faced by CV Nappa Milano Melangkah, which is the low sales at offline store. To analyze the root cause of this priority problem, the researcher utilized fishbone and interrelationship diagrams. The analysis revealed that the root cause of the low sales at their offline store was the underutilization of offline stores as a place of promotion. After identifying the root cause, the researcher proposed three alternative solutions to solve the problem that Nappa Milano faced. These solutions included offline workshop, event promotion, and defect sale. To determine the best and most appropriate solution, the researcher conducted an analysis using the weighted objective method. The analysis indicated that the defect sale solution was the most suitable option. The author then implemented this solution in Nappa Milano's offline stores, using Instagram as a communication channel. The implementation successfully increased sales in offline store by 156.15%. In conclusion, this implementation was deemed successful as it not only achieved but exceeded the targets set by the researcher.