

RINGKASAN EKSEKUTIF

Ringkasan eksekutif ini akan menjelaskan tentang *project improvement* yang dilakukan penulis pada perusahaan Mayasari Bakery, perusahaan kue yang bergerak dibidang oleh-oleh di Kota Bandung. Bolen pisang merupakan produk unggulan perusahaan tersebut. Didirikan pada tahun 1998 di Jakarta, namun pada tahun 1999 pindah ke Bandung untuk meningkatkan kapasitas produksi. Pabrik dan toko pertama Mayasari berada di depan Stasiun KAI Kebon Kawung Bandung. Setelah mengetahui asal usul perusahaan, penulis mengidentifikasi masalah dengan melakukan riset internal dan eksternal untuk perusahaan. Setelah itu, penulis mengolah data dan teridentifikasi empat masalah yaitu; *Brand Awareness* yang masih kecil, *Packaging* yang kurang mencolok, Sosial media *Conversion Rate* masih kecil, Nuansa lokasi pembelian tidak mendorong *purchase intention*. Melalui proses pembobotan, dari keempat masalah tersebut, Sosial media *Conversion Rate* menjadi masalah utama. Lalu penulis mencari kemungkinan akar penyebab dari masalah tersebut dan ditemukan bahwa tidak adanya konten *planning* merupakan penyebab yang paling mempengaruhi penyebab lain. Penulis membuat 3 alternatif solusi yang dapat mengatasi akar penyebab dan masalah, lalu dilakukan pembobotan untuk dipilih. Dari hasil diskusi alternatif solusi yang terpilih dan diimplementasikan adalah Kampanye siaran langsung TikTok *live*. Penulis menggunakan *live streaming commerce* sebagai pendekatan konseptual landasan utama dalam membuat strategi untuk mengatasi masalah utama. Kampanye siaran langsung TikTok berlangsung selama 1 bulan, dengan harapan dapat meningkatkan *sales* di cabang siliwangi sebesar 10% serta meningkatkan *conversion rate* dari 0.017% menjadi 0.1%. Setelah implementasi, total *conversion rate social media* menjadi 0.189% dan penjualan di cabang Siliwangi meningkat 12.5%. Secara keseluruhan, implementasi alternatif solusi berhasil menyelesaikan masalah dan mencapai target yang telah ditetapkan.



EXECUTIVE SUMMARY

Mayasari Bakery is a company that specializes in traditional souvenirs, especially cakes and baked goods, based in Bandung. The Company produces a wide variety of products, with their best seller and signature product being the pisang bolen. Mayasari originally opened in Jakarta in 1998, later decided to relocate to Bandung in 1999 to accommodate larger production facilities. The first store of Mayasari was established in front of the train station KAI, Kebon Kawung Stasiun Bandung. After learning about the company's background, the author began identifying possible issues by researching internally and externally. The analysis revealed four possible primary issues; low brand awareness, packaging could be improved, low social media conversion rate, and a purchasing environment that does not push purchase intention. After discussion, the low social media conversion rate is identified as the most critical issue at the moment. The author then searched for possible root causes of this issue and found that the lack of content planning was the most influential cause. To address the issues, the author proposes a few solutions based on academic conceptual approaches. 3 alternate solutions were discussed, and after consideration and discussions, the chosen and implemented solution was a live broadcast campaign on TikTok live, using the conceptual approach of Live Streaming Commerce. The TikTok live streaming campaign will be running for one month, with the aim of increasing the sales at Siliwangi branch by 10% and raising social media conversion rate from 0.017% to 0.1%. After implementation, the total social media conversion rate increased to 0.189% and sales at the Siliwangi branch rose by 12.5%. Overall, the implementation successfully addressed the main problem and achieved the set goals.