

RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan *Project Improvement* ini membahas mengenai pengidentifikasian masalah perusahaan Geulis Homemade hingga implementasi yang dapat dilakukan terhadap Geulis Homemade. Geulis Homemade adalah toko kue yang menyediakan berbagai macam jenis kue, roti, dan jajanan pasar tradisional. Geulis Homemade telah berdiri selama 10 tahun dan berlokasi di BSD, Tangerang Selatan. Walaupun telah berdiri selama 10 tahun permasalahan yang Geulis alami masih cukup variatif. Setelah melakukan analisa, penulis menemukan keempat masalah utama yaitu *brand value*, *in-store experience*, *database customer*, dan *brand awareness*. Dengan menggunakan *Severity Urgency Matrix*, penulis menemukan masalah prioritas yang dialami Geulis Homemade adalah *brand awareness Geulis Homemade* yang rendah. Kemudian, penulis membuat target perbaikan dan analisa akar penyebab dengan menggunakan *fishbone analysis*. Ditemukan akar penyebab utama dari masalah yang dialami oleh Geulis Homemade tidak adanya kegiatan aktivasi *on-site*. Oleh karena itu, penulis membuat tiga alternatif solusi. Ketiga alternatif solusi tersebut dikaji menggunakan *weighted average method* dan ditemukan alternatif solusi terbaik adalah mengikuti acara bazaar. Penulis kemudian mengimplementasikan acara bazar tersebut dengan membuat "*Geulis Homemade Coming to Town*", dengan membuat bazar di Universitas Pelita Harapan. Solusi ini berhasil meningkatkan *brand awareness* dari Geulis Homemade berhasil mendapatkan 145 *customer* baru. Oleh karena itu, penulis berhasil mencapai target perbaikan yang telah ditetapkan dan *Project Improvement* penulis dinyatakan berhasil.

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong



EXECUTIVE SUMMARY

This Project Improvement Report discusses the identification of problems faced by Geulis Homemade and the implementations that can be undertaken. Geulis Homemade is a bakery that offers a variety of cakes, bread, and traditional market snacks. Geulis Homemade has been in operation for 10 years and is located in BSD, South Tangerang. Despite being established for a decade, Geulis still encounters a variety of issues. After conducting an analysis, the author identified four main problems: brand value, in-store experience, customer database, and potential customer interest. Using the Severity Urgency Matrix, the author determined that the priority issue faced by Geulis Homemade is the low interest of potential customers. Subsequently, the author set improvement targets and performed root cause analysis using the Fishbone Analysis. It was found that the main root cause of the issues faced by Geulis Homemade was the absence of on-site activation activities. Therefore, the author proposed three alternative solutions. These three alternatives were evaluated using the weighted average method, and it was found that the best alternative solution was to participate in a bazaar. The author then implemented this solution by organizing the "Geulis Homemade Coming to Town" bazaar at Pelita Harapan University. This solution successfully increased interest and attracted potential customers, resulting in Geulis Homemade gaining 145 new customers. Consequently, the author successfully achieved the set improvement targets, and the Project Improvement was deemed successful.