

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tujuan dari laporan *project improvement* kepada PT. Vitrachem yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *chemical*. Setelah itu perusahaan tersebut membuat sebuah *brand* parfum yang bernama Euodia Home yang beroperasi sejak tahun 2015. *Brand* ini bergerak pada bidang *home essentials and goods*. Pada saat awal dibentuk Euodia Home hanya menjual produk diffuser, kemudian pada tahun 2020 mulai membuat *personalized* parfum, scented candle, dan menjual parfum mobil. Penulis melakukan identifikasi terhadap perusahaan dimana penulis menemukan bahwa adanya masalah utama yang terdapat pada Euodia Home yaitu kurangnya awareness terhadap produk parfum mobil. Penulis menggunakan pendekatan konseptual dari segi branding yang meliputi Integrated Marketing Communication, Consumer Journey, Brand Resonance, dan 4 Realms of Experience dalam menganalisa masalah utama untuk mendapatkan alternatif solusinya. Setelah itu, penulis mengusulkan beberapa alternatif untuk mengatasi masalah tersebut. Alternatif yang pertama adalah dengan melakukan kolaborasi dengan brand lain yang mempunyai kredibilitas lebih tinggi dari Euodia Home. Untuk alternatif kedua, brand dapat masuk ke dalam offline event dan ikut serta dengan membuat pop-up booth dalam mengenalkan produk parfum mobil ke masyarakat. Alternatif yang terakhir adalah dengan membuat event sendiri bernama Kompetisi, Giveaway, Sesi tanya jawab yang dapat membuat brand dan produk parfum mobil lebih dikenal. Setelah melakukan analisa Weighted average method penulis mendapatkan bahwa alternatif pertama adalah yang paling optimal untuk perusahaan dalam mengatasi masalah utama tersebut. Penulis memilih alternatif pertama dan hasilnya adalah produk baru yang terjual lebih dari target yaitu target 30 produk dan berhasil terjual 33 produk.



EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of the project improvement report for PT. Vitrachem. PT. Vitrachem is a company operating in the chemical industry. In 2015, the company launched a brand named Euodia Home, specializing in home essentials and goods. Initially, Euodia Home only sold diffusers, but in 2020, it expanded its product line to include personalized perfumes, scented candles, and car perfumes. The author conducted an analysis of the company and identified a primary issue at Euodia Home which is the lack of awareness regarding the car perfume products. To address this issue, the author employed a conceptual approach focusing on branding, which encompassed Integrated Marketing Communication, Consumer Journey, Brand Resonance, and the 4 Realms of Experience. This analysis is aimed to develop alternative solutions to the identified problem. There are several alternatives to resolve this issue. The first alternative is to collaborate with other brands that have higher credibility than Euodia Home. The second alternative involves participating in offline events and setting up pop-up booths to introduce the car perfume products to the public. The final alternative is to make an event that insists of giveaway, QnA session, and games to the public. After applying the Weighted Average Method analysis, the author concluded that the first alternative which is collaborating with higher credibility brands, is the most optimal solution for the company to address the main issue. The chosen alternative is collaboration with Lana Daya to make a new car perfume and by making it, writers targeted to sell 30 products and gained 33 sold products on two weeks after launching it.