

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT Nashua Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perekat. PT Nashua Nusantara telah berdiri sejak tahun 2006 dengan memiliki berbagai macam pilihan produk perekat baik dari BOPP Tape hingga Aluminium Tape. PT Nashua Nusantara memiliki permasalahan utama yaitu *awareness* yang sangat rendah hingga menduduki posisi terbawah dari *"The Awareness Pyramid"* yaitu *"Unaware of Brand"*. Permasalahan utama ini didapatkan melalui survei kuesioner, in-depth interview, dan analisa menggunakan tool Severity-Urgency Matrix. Maka dari itu, target perbaikan dari project improvement ini adalah peningkatan *brand awareness* dan *product awareness* dari *brand* Nashua Nusantara. yang digunakan dalam mengatasi permasalahan yang dimiliki adalah konsep *Awareness* dengan 4 turunan konsepnya yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *purchase decision*, dan *consumption*. Setelah melakukan analisis melalui framework weighted average method, implementasi solusi yang penulis pilih adalah dengan melakukan *inbound marketing* dengan menggunakan *website*, *content marketing* dan *social media marketing*. Berdasarkan implementasi yang telah dilakukan penulis, solusi implementasi yang telah dilaksanakan berhasil memberikan hasil yang cukup baik dimana penulis dapat melampaui target yang ditetapkan dalam peningkatan *"Brand Recognition"* di angka 200% dari 43 responden yang mengetahui Nashua sebelumnya atau sekitar 129 orang baru yang mengetahui Nashua. Setelah dilaksanakannya implementasi solusi, terdapat peningkatan yang lebih pesat dimana orang baru yang mengetahui Nashua mencapai 262 orang baru yang tahu apa itu Nashua atau sekitar 74.2% dari 353 responden yang didapatkan setelah dilaksanakannya masa implementasi. Brand Recall juga berhasil dicapai dengan angka 121 responden atau 46.4% dari 353 responden yang berhasil mengingat kembali Nashua ketika dipicu pertanyaan yang berkaitan.



EXECUTIVE SUMMARY

PT Nashua Nusantara is an adhesive company in Indonesia. Established in 2006, the company boasts a diverse portfolio of adhesive products, ranging from BOPP Tape to Aluminium Tape. Despite its extensive product offerings, PT Nashua Nusantara faces a significant challenge in its low brand awareness, placing it at the bottom of "The Awareness Pyramid" in the "Unaware of Brand" stage. This issue was identified through a comprehensive assessment involving questionnaire surveys, in-depth interview, and analysis using the Severity-Urgency Matrix tool. To address this pressing concern, this project improvement initiative aims to elevate brand awareness and product recognition for PT Nashua Nusantara. The strategy employed centers on the concept of "Awareness" and its four sub-concepts: brand recognition, brand recall, purchase decision, and consumption. Following a thorough analysis employing the weighted average method, the selected solution for enhancing brand awareness and product recognition for PT Nashua Nusantara is to implement an inbound marketing strategy. This strategy will encompass three key components: website optimization, content marketing strategy, and social media marketing. Based on the implementation that has been carried out by the author, the implementation solution that has been implemented has succeeded in providing quite good results where the author was able to exceed the target but in increasing "Brand Recognition" at 200% from 43 respondents who knew Nashua before or around 129 new people who knew Nashua. After implementing the solution, there was a more rapid increase where new people who knew Nashua reached 262 new people who knew what Nashua was or around 74.2% of the 353 respondents obtained after the implementation period. Brand Recall was also partially achieved with 121 respondents or 46.4% of 353 respondents successfully recalling Nashua when triggered by related questions.