

RINGKASAN EKSEKUTIF

Makalah laporan ini mencakup keseluruhan dari Proyek Perbaikan terhadap Kemaz.id (PT Jati Makmur Mas), yang merupakan sebuah perusahaan dalam industri percetakan yang melayani permintaan percetakan perusahaan (B2B). Penulis melakukan riset internal dan eksternal untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, serta pendekatan kuantitatif melalui penyebaran survei. Menggunakan alat berupa matriks *severity-urgency*, penulis menemukan bahwa permasalahan utama yang menjadi target proyek perbaikan adalah rendahnya *brand awareness* Kemaz secara digital. Teori yang digunakan sebagai panduan dalam menemukan akar masalah Kemaz berdasarkan referensi jurnal ilmiah adalah *Brand Communication*, *Integrated Marketing Communication*, *Digital Marketing*, dan juga *Influencer Marketing*. Setelah menggunakan *fishbone diagram* dan *interrelationship diagram*, ditemukan bahwa akar penyebab masalah rendahnya *brand awareness* Kemaz adalah *brand communication* Kemaz tidak berorientasi terhadap customer dan target audiencenya. Untuk mengatasi permasalahan Kemaz, maka penulis mengembangkan tiga alternatif solusi berdasarkan referensi teori pemasaran dan dengan melakukan riset sebab akar permasalahan ini berkaitan secara langsung dengan customer. Solusi pertama adalah *brand activation*, solusi kedua adalah kampanye media sosial, terakhir adalah *partnership* dengan sebuah *creative agency*. Implementasi yang dilakukan untuk proyek perbaikan adalah dengan kampanye media sosial disertai dengan *giveaway*. Kampanye media sosial memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan bahwa Kemaz bukan hanya vendor percetakan biasa namun juga sosok seorang teman bagi para UMKM yang ingin mendukung kesuksesan usaha khususnya dalam hal kemasan. Selain mengunggah konten, para UMKM yang mengikuti kampanye akan berbagi cerita menggunakan #KemazTemanUMKM dan #KemaZupportUMKM di unggahan Kemaz pada media sosial. Kampanye ini berlangsung selama 8 hari, dihitung dari 3 Juni 2024 hingga 11 Juni 2024. Merujuk dari KPI yang telah ditetapkan, *brand communication* dinilai sudah berorientasi pada customer dan kini lebih banyak UMKM yang lebih *aware* terhadap perusahaan Kemaz.

EXECUTIVE SUMMARY

This report encompasses the entirety of the Improvement Project for Kemaz.id (PT Jati Makmur Mas), a company in the printing industry that caters to corporate printing demands (B2B). After conducting both internal and external research to gather data using a qualitative approach involving interviews and a quantitative approach by distributing surveys, the author employed a severity-urgency matrix to identify the primary issue that the improvement project aimed to address: Kemaz's low digital brand awareness. The theories used as a guide in finding the root of the Kemaz problem based on scientific journal references are Brand Communication, Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, and also Influencer Marketing. After using fishbone diagrams and interrelationship diagrams, it was found that the root cause of Kemaz's low brand awareness was that Kemaz's brand communication was not oriented towards its customers and target audience. To address Kemaz's issues, the author developed three alternative solutions based on marketing journal references. To overcome the Kemaz problem, the author developed three alternative solutions based on marketing theory references and by conducting research because the root of this problem is directly related to customers. The first solution is brand activation, the second solution is a social media campaign, the last is a partnership with a creative agency. The implementation carried out for the improvement project was a social media campaign accompanied by a giveaway. The social media campaign aims to communicate that Kemaz is not just an ordinary printing vendor but also a friend to MSMEs who want to support business success, especially in terms of packaging. Apart from uploading content, MSMEs who take part in the campaign will share stories using #KemazTemanUMKM and #KemaZupportUMKM in Kemaz uploads on social media. This campaign will last for 8 days, starting from June 3 2024 to June 11 2024. Referring to the KPIs that have been set, brand communication is considered customer-oriented and now more MSMEs are more aware of the Kemaz company.