

RINGKASAN EKSEKUTIF

Makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses identifikasi masalah hingga penerapan solusi untuk Kafe Amuya, perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman yang berhasil mengembangkan bisnisnya hingga memiliki empat cabang tersebar di daerah Jakarta. Namun, Kafe Amuya masih menghadapi beberapa tantangan, termasuk dalam hal kesadaran merek, traffic, inovasi, dan akuisisi. Masalah-masalah ini diidentifikasi menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif dari sumber internal dan eksternal. Penulis mengutamakan masalah-masalah tersebut menggunakan matriks severity urgency untuk menentukan fokus utama dan digunakan untuk pengembangan masa depan. Hasilnya menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran merek dari Kafe Amuya menjadi masalah utama yang dihadapi. Proyek perbaikan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui upaya strategi marketing dan branding yang menggunakan teori seperti brand activation, 6p marketing mix, marketing communication mix, dan experiential branding. Solusi yang diimplementasikan adalah mengadakan aktivasi merek secara offline dan menjalankan kegiatan digital marketing secara menyeluruh. Target perbaikan dari project improvement ini adalah meningkatkan account reach, konsumen baru, serta sales. Makalah ini juga menggunakan beberapa teori untuk merumuskan alternatif solusi seperti experiential branding dan digital marketing. Setelah melakukan pertimbangan antara pilihan alternatif solusi yang ada menggunakan framework weighted average, implementasi solusi yang diambil adalah untuk melakukan aktivasi offline pada Kafe Amuya. Hasil dari implementasi perbaikan dinilai cukup baik, dibuktikan dengan target yang ditetapkan berhasil dicapai. Selain itu, implementasi yang dijalankan berhasil memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan.



EXECUTIVE SUMMARY

This paper aims to explore the process of problem identification and solution implementation for Kafe Amuya, a company in the food and beverage industry that has successfully expanded its business to four branches across Jakarta. However, Kafe Amuya still faces several challenges, including brand awareness, traffic, innovation, and customer acquisition. These issues were identified using qualitative and quantitative data collection methods from internal and external sources. The author prioritized these problems using a severity urgency matrix to determine the main focus for future development. The findings indicate that low brand awareness is the primary issue facing Kafe Amuya. This improvement project aims to enhance brand awareness through strategic marketing and branding efforts, utilizing theories such as brand activation, the 6P marketing mix, marketing communication mix, and experiential branding. The implemented solution involved conducting offline brand activations and comprehensive digital marketing activities. The improvement project targets were to increase account reach, attract new customers, and boost sales. This paper also applied various theories to formulate alternative solutions, such as experiential branding and digital marketing. After considering the available alternative solutions using a weighted average framework, the chosen implementation strategy was to conduct offline activations for Kafe Amuya. The results of the improvement implementation were satisfactory, as evidenced by the achievement of the set targets. Moreover, the implementation provided greater benefits compared to the costs incurred.