

RINGKASAN EKSEKUTIF

Makalah ini mencakup keseluruhan dari *Project Improvement* terhadap PT. Multi Kreasi Mitrautama, yang merupakan sebuah merek yang mengidentifikasi dirinya sebagai *event exhibition contractor*. Penulis telah melakukan riset internal maupun eksternal melalui pendekatan kualitatif seperti wawancara dan kuantitatif seperti kuesioner, dan *Survei Google Forms* untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh PT. Multi Kreasi Mitrautama. Permasalahan kemudian dianalisis dengan bantuan konsep *severity-urgency matrix*. Ditemukan bahwa *brand awareness* dari PT. Multi Kreasi Mitrautama yang belum optimal pada pasar Jakarta menjadi permasalahan prioritas. Oleh karena itu, target perbaikan dari *Project Improvement* adalah untuk meminimalisir *gap* pada *brand awareness* antara PT. Multi Kreasi Mitrautama dan kompetitor. Terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai panduan oleh penulis yaitu *brand equity*, *marketing mix*, *brand anchor*, *brand identity*, *brand extension*, and *integrated marketing communications*. Mengetahui akar penyebab masalah merupakan tidak ada penekanan diferensiasi di strategi pemasaran, solusi yang dirancang adalah membuat brand anchor dengan aspek aspek yang bisa menguatkan brand awareness PT. Multi Kreasi Mitrautama. mengkomunikasikan *moto/tagline* "*your one stop event solution*" sebagai identitas nya untuk jangka pendek, membangun kredibilitas portofolio dari *brand extension* pada jangka menengah, dan melakukan kolaborasi dengan komunitas pada jangka panjang. Rencana jangka pendek dirancang atas basis lingkup perbaikan pada tahap *attention* pada AIDA dan tahap *ask* pada Momentum 5A. Rencana jangka pendek yang menargetkan "*young entrepreneur*" mencakup perancangan *brand guideline*, konten media sosial yang dilengkapi dengan pemasangan *digital ads*, dan aktivasi dengan cara melakukan *giveaway*. Secara menyeluruh, *project improvement* mencapai target perbaikan, walaupun terdapat beberapa indikator yang belum tercapai. Ke depannya, PT. Multi Kreasi Mitrautama dapat melakukan riset secara berkesinambungan untuk *brand anchor* serta eksplorasi persona target pasar lainnya, yang nantinya berperan dalam pembuatan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens.



EXECUTIVE SUMMARY

This paper encompasses the entirety of the Project Improvement for PT. Multi Kreasi Mitrautama, a brand identifying itself as an event exhibition contractor. The author conducted both internal and external research using qualitative approaches such as interviews and quantitative methods like questionnaires and Google Forms surveys to identify the issues faced by PT. Multi Kreasi Mitrautama. These issues were then analyzed using the severity-urgency matrix concept. It was found that the suboptimal brand awareness of PT. Multi Kreasi Mitrautama in the Jakarta market is a priority issue. Therefore, the improvement target of the Project Improvement is to minimize the brand awareness gap between PT. Multi Kreasi Mitrautama and its competitors. Several theories were used as guides by the author, including brand equity, marketing mix, brand anchor, brand identity, brand extension, and integrated marketing communications. Identifying the root cause of the problem as the lack of differentiation emphasis in the marketing strategy, the proposed solution is to create a brand anchor with aspects that can strengthen the brand awareness of PT. Multi Kreasi Mitrautama. Communicating the motto/tagline "your one stop event solution" as its identity for the short term, building credibility through portfolio brand extension in the medium term, and collaborating with communities in the long term are the steps outlined. The short-term plan is based on the scope of improvement at the attention stage in AIDA and the ask stage in Momentum 5A. The short-term plan targeting "young entrepreneurs" includes the design of a brand guideline, social media content complemented with digital ads, and activation through giveaways. Overall, the project improvement has achieved the improvement targets, although some indicators have not been met. Moving forward, PT. Multi Kreasi Mitrautama can conduct ongoing research for the brand anchor and explore other target market personas, which will play a role in creating more relevant and engaging content for the audience.