

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT Madmilk Maju Bersama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* yang berdiri sejak tahun 2019 di kota Jakarta. Madmilk merupakan pelopor produk Japanese Milk Buns pertama di Indonesia. Pada 20 Februari 2024, penulis memulai proyek perbaikan selama 3 bulan di perusahaan PT Madmilk Maju Bersama yang dimulai dengan melakukan analisis melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pada pendekatan kualitatif, penulis melakukan wawancara kepada pihak internal dan eksternal perusahaan, sementara untuk kuantitatif penulis menyebarkan 2 kuesioner dengan total responden sebanyak 318 orang. Selain itu, untuk memperoleh data yang lebih luas dan valid, penulis juga melakukan riset data sekunder. Setelah penulis mengelola semua data yang diperoleh, maka ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada perusahaan, yang kemudian penulis masukan kedalam matriks *severity-urgency* untuk menentukan satu masalah yang dijadikan prioritas pada *Project Improvement* ini. Setelah berdiskusi dengan perusahaan, masalah yang dijadikan sebagai prioritas adalah “Rendahnya *product awareness* produk utama Madmilk” dengan target perbaikan “Meningkatkan rata-rata jumlah kesadaran *potential customer* produk utama Madmilk Japanese Milk Buns berdasarkan hasil survei kuesioner dari 40.4% pada pre survey menjadi 80% pada post survey dalam waktu 1 bulan”. Dalam mengidentifikasi kemungkinan penyebab masalah prioritas, penulis menggunakan *fishbone diagram* dan *interrelationship diagram* untuk mengidentifikasi akar penyebabnya yaitu “Tidak ada inovasi strategi yang memperkenalkan kembali produk Japanese Milk Buns”. Untuk mengatasi akar penyebab, penulis merancang tiga alternatif solusi yang berdasarkan pendekatan konseptual yang telah dipelajari penulis. Alternatif solusi yang diimplementasikan adalah *Interactive Bazaar* di The Girl Fest, Senayan Park pada tanggal 24 - 26 Mei 2024 dan mendapatkan hasil peningkatan *product awareness* sebesar 91.2% dengan jumlah 1.423 responden. Dengan begitu, perbaikan yang dilakukan dengan cara Implementasi *interactive Bazaar* dengan aktivitas yang menarik dapat dikatakan berhasil meningkatkan kesadaran akan produk utama Madmilk.



EXECUTIVE SUMMARY

PT Madmilk Maju Bersama is a company engaged in the food and beverage sector which was established in 2019 in the city of Jakarta. Madmilk is the pioneer of the first Japanese Milk Buns product in Indonesia. On February 20, 2024, the author started a 3-month improvement project at the company PT Madmilk Maju Bersama which began by conducting an analysis through qualitative and quantitative approaches. In the qualitative approach, the author conducted interviews with internal and external parties of the company, while for quantitative the author distributed 2 questionnaires with a total of 318 respondents. In addition, to obtain broader and more valid data, the author also conducted secondary data research. After the author managed all the data obtained, several problems were found in the company, which the author then entered into the severity-urgency matrix to determine one problem that was prioritized in this Project Improvement. After discussing with the company, the problem that was prioritized was "Low product awareness of Madmilk's main product" with the target of improvement "Increasing the average number of potential customer awareness of Madmilk's main product Japanese Milk Buns based on the results of the questionnaire survey from 40.4% in the pre-survey to 80% in the post-survey within 1 month". In identifying possible causes of priority problems, the author used fishbone diagrams and interrelationship diagrams to identify the root cause, namely "There is no strategic innovation that reintroduces Japanese Milk Buns products". To address the root cause, the author designed three alternative solutions based on the conceptual approach that the author has studied. The alternative solution implemented was the Interactive Bazaar at The Girl Fest, Senayan Park on May 24-26, 2024 and obtained an increase in product awareness of 91.2% with 1,423 respondents. Thus, the improvements made by implementing the interactive Bazaar with interesting activities can be said to have succeeded in increasing awareness of Madmilk's main product.