

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam dunia bisnis kuliner, setiap usaha membutuhkan inovasi dan strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk dapat bertahan dan membangun *branding* dari usaha itu sendiri. *Branding* menjadi salah satu cara bagi sebuah badan usaha untuk menyebarluaskan nilai-nilai dari usaha mereka kepada konsumen dan calon konsumennya. Penulis melaksanakan *Project Improvement* di usaha Kopinama, yang merupakan sebuah *coffee shop* yang berlokasi di Cirebon. Kopinama didirikan pada tahun 2019. Penulis menggunakan sistem *DMAIC* (*Define, Measure, Analyze, Improve, and Control*) dalam memetakan perjalanan dan target dari kegiatan *Project improvement* yang dilaksanakan. Selama melaksanakan *Project Improvement*, penulis mendapatkan beberapa permasalahan yang didapatkan dari data kuantitatif dan kualitatif yang didapatkan di lapangan dengan narasumber konsumen Kopinama. Data yang penulis dapat disimpulkan menjadi 4 permasalahan yang kemudian dipecah menggunakan *severity urgency matrix*. Dengan mendapatkan permasalahan utama di bidang kurangnya *customer satisfaction*. Penulis kemudian menggunakan pendekatan konseptual *Service Quality* untuk mendapatkan akar permasalahan dan solusi permasalahan yang ada. Penulis menggunakan diagram *Fishbone* dengan akar akar untuk memetakan akar permasalahan di Kopinama dan juga menggunakan diagram sebab akibat untuk lebih memetakan akar yang menjadi sumber permasalahan utama di kopinama. Penulis memberikan 3 alternatif solusi yang kemudian dianalisis menggunakan *Weighted Objective Method*. Solusi yang terpilih berdasarkan metode diatas adalah penerapan *QR ordering* dengan tujuan mempercepat pelayanan konsumen. Dengan analisa CSI yang dilaksanakan, penulis bisa menyimpulkan bahwa *Project Improvement* ini berhasil dengan angka kenaikan CSI dari sebelum sebesar 49.29 menjadi di angka 80.69 dengan kenaikan sebesar 31 angka. Penulis memberikan saran kepada kopinama untuk mengintegrasikan proses ini dengan menggunakan *Loyalty System* yang bertujuan membuat konsumen lekat dan loyal kepada brand Kopinama.



EXECUTIVE SUMMARY

In the world of culinary business, every business requires innovation and marketing strategies that must be implemented to survive and build the branding of the business itself. Branding is one way for a business entity to disseminate the values of their business to consumers and potential consumers. The author carried out Project Improvement at a business called Kopinama, which is a coffee shop located in Cirebon. Kopinama was founded in 2019. The author uses the DMAIC analysis concept (Define, Measure, Analyze, Improve, and Control). In preparing this project, qualitative data and quantitative data were used which were collected through in-depth interviews, focused group discussions and surveys. After the data was obtained, the author used a severity-urgency matrix to identify priority problems. A conceptual approach was also taken using the theories of service quality. Based on the results of the analysis, the author concludes that Kopinama has the biggest main problem of low customer satisfaction obtained by consumers. The author further uses fishbone diagram and interrelationship diagram to pinpoint the root cause for the main problem at Kopinama. The author then suggests three alternatives that can be implemented to improve Kopinama's service quality. With the help of a weighted objected method author and brand owner choose 1 solution, the author concludes that by implementing a QR ordering system which focuses on speeding up the service. With the help of SMART goals CSI analysis, The author concludes that project improvement at Kopinama is a success with a improvement CSI score from 49.29 into 80.69. The author recommends for brand owner to integrate the system with a loyalty scheme to attract and create loyal customer