

RINGKASAN EKSEKUTIF

Didirikan pada tahun 2019, NAMA atau PT Nama Cantik Abadi adalah merek yang menawarkan berbagai produk kecantikan seperti kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan pribadi. Sebagai salah satu pionir merek kecantikan bersih lokal, NAMA fokus menjadi mitra perawatan diri melalui produk yang dirumuskan secara vegan, bebas paraben, dan tidak diuji pada hewan.

Penulis telah melakukan penelitian dan observasi untuk memperoleh perspektif internal dan eksternal guna menemukan masalah atau isu yang perlu diatasi di dalam perusahaan. Masalah kunci yang akan difokuskan untuk perbaikan adalah kesadaran merek yang akan fokus pada aktivasi duta merek untuk mencapai Indikator Kinerja Utama (IKU) yang ditargetkan untuk meningkatkan kesadaran merek NAMA.

Untuk menganalisis masalah, penulis menggunakan Metode DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*) sebagai alat utama. Data primer dan sekunder dari wawancara mendalam dan survei digunakan untuk tujuan pengumpulan data. Teori pendukung juga digunakan untuk mendukung analisis seperti Kesadaran Merek dan Duta Merek.

Dari analisis tersebut, ditemukan 3 alternatif solusi yaitu *Collaboration, Campaign, dan Event*. Dari ketiga alternatif solusi tersebut akan dilakukan pertimbangan dan perhitungan menggunakan diagram keputusan dan terpilih alternatif solusi *collaboration dan campaign*. Hasil implementasi menunjukkan bahwa NAMA mendapatkan total reach *kesadaran merek* dari aktivasi duta merek sebesar 28.287.320 dimana sudah berhasil mencapai 80.8% dari target KPI.

EXECUTIVE SUMMARY

Founded in 2019, NAMA or PT Nama Cantik Abadi is a brand that offers wide range of products such as cosmetics, skincare, and personal care products. As one of clean local brand pioneer, NAMA aims to be a self care partner through their vegan formulated, paraben free, and cruelty free products.

The author has conducted research and observations to gain internal and external perspectives in order to find problems or issues to be resolved within the company. The key problem to focus on for this improvement is brand awareness which we will focus on brand ambassador activation to achieve targeted Key Performance Indicator (KPI) towards the increase of brand awareness for NAMA.

To analyze the problem, the author use DMAIC Method (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) as the main tool. Primary and secondary data from in-depth interviews and surveys are used for data collection purposes. Supporting theories are also being used to support the analysis such as Brand Awareness and Brand Ambassador.

Three alternative solutions—collaboration, campaign, and event—were found from this analysis. Consideration and calculations will be carried out using weighted objectives method that resulted in collaboration and campaign as the chosen solutions to be implemented. The implementation results show that NAMA surpassed the KPI objective by 80.8%, achieving 28.287.320 total brand awareness reach through brand ambassador activation.