

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Makalah ini mencakup keseluruhan dari *Project Improvement* terhadap Kantine Straat, yang merupakan salah satu restoran dari cabang usaha *food and beverages* dari PT Andalan Hotelindo. Merupakan restoran yang terletak di gedung bersejarah Gedung Djoeang Surakarta. Memiliki target market menengah ke atas dengan menu makanan bertema Indonesia *Western*. Pertama, penulis melakukan riset kualitatif berupa wawancara dengan pihak internal dan riset kuantitatif berupa social media listening untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi Kantine Straat. Permasalahan yang ditemukan akan dianalisis menggunakan *severity-urgency matrix*. Penulis mendapati bahwa permasalahan prioritas yang dihadapi oleh Kantine Straat yaitu *awareness* dari Kantine Straat yang masih belum dikenal oleh masyarakat Solo. Maka dari itu, target perbaikan dari *project improvement* ini adalah meningkatkan *awareness* restoran melalui pengembangan *brand association* dengan menggunakan social media Instagram. Panduan teori yang digunakan penulis yaitu *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *brand community*, *destination branding* dan *digital marketing*. Akar penyebab permasalahan dari masalah prioritas adalah strategi media sosial yang belum relevan. Solusi yang dirancang oleh penulis memiliki tujuan untuk memperbaiki akar penyebab permasalahan tersebut dengan meningkatkan kualitas konten menjadi konten *video*, konten *post feed*, dan melakukan *paid promote* kepada akun penyebar informasi yang spesifik di area Surakarta. Untuk rancangan rencana jangka menengah dan panjang, penulis membuat rencana untuk meningkatkan *association* lebih dalam lagi dengan memperluas jalur distribusi, melakukan *endorsement* luar kota, membuat *event* bersama musisi dan komunitas lokal. Secara garis besar, *project improvement* ini telah mencapai target perbaikan walaupun ada beberapa hal yang masih diluar jadwal perencanaan. Kedepannya Kantine Straat diharapkan dapat terus berkembang dengan melakukan riset berkala, mengelola dan mengoptimalkan *social media*, serta selalu melakukan evaluasi.



## EXECUTIVE SUMMARY

*This thesis covers the entire Project Improvement of Kantine Straat, which is one of the restaurants of the food and beverages business branch of PT Andalan Hotelindo. It is a restaurant located in the historic building, Gedung Djoeang Surakarta. Has a middle to upper target market with an Indonesian Western-themed food menu. First, the authors conducted qualitative research in the form of interviews with internal parties and quantitative research in the form of social media listening to identify the problems faced by Kantine Straat. The problems found will be analyzed using a severity-urgency matrix. The author finds that the priority problem faced by Kantine Straat is awareness of Kantine Straat which is still unknown to the people of Solo. Therefore, this improvement project aims to increase restaurant awareness by developing brand associations using Instagram social media. The theoretical guide used by the author is brand equity, brand awareness, brand association, brand community, destination branding, and digital marketing. The root cause of the problem of priority issues is a social media strategy that is not yet relevant. The solution designed by the author aims to fix the root cause of the problem by improving the quality of the content into video content, post feed content, and doing paid promotions to specific information dissemination accounts in the Surakarta area. For medium and long-term plans, the authors make plans to further deepen the association by expanding distribution channels, making endorsements out of town, and holding events with musicians and the local community. Broadly speaking, this improvement project has achieved the improvement target although some things are still outside the planning schedule. In the future, Kantine Straat is expected to continue to grow by conducting periodic research, managing and optimizing social media, and always conducting evaluations.*