

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Makalah ini membahas terkait identifikasi masalah hingga implementasi solusi terhadap sebuah bisnis, yaitu Claryn The Label, salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang *fashion wanita*, dan telah berdiri lebih dari 5 tahun. Perusahaan ini merupakan salah satu *brand fashion wanita* yang cukup dikenal oleh target pasarnya, karena promosi yang cukup aktif dilakukan secara *online*. Meskipun begitu, permasalahan yang dialami Claryn The Label saat ini cukup bervariasi, mulai dari *brand engagement, identity, activation, conversion rate*, hingga permasalahan terkait akuisisi. Seluruh permasalahan tersebut ditemukan melalui teknik pengumpulan data kualitatif maupun kuantitatif, baik kepada pihak internal maupun eksternal. Dari kelima permasalahan yang ada, kemudian penulis menyusun masalah berdasarkan prioritas melalui *severity urgency matrix*, sehingga dapat diketahui masalah utama yang harus difokuskan untuk pengembangan kedepannya. Melalui *framework severity urgency matrix*, dapat diketahui bahwa permasalahan prioritas utama yang dihadapi Claryn The Label adalah kurang efektifnya *online activation*. Maka dari itu, target perbaikan dari *project improvement* ini adalah peningkatan *views, impression, serta sales* melalui *online activation* di Claryn The Label. Makalah ini juga menggunakan beberapa teori sebagai panduan dalam pembuatan alternatif solusi, diantaranya *marketing funnel, customer relationship marketing, digital marketing, dan experiential branding*. Setelah melakukan analisis melalui *framework weighted average method*, implementasi solusi yang dipilih adalah dengan melakukan *livestreaming* sebagai salah satu *online activation* di Claryn The Label. Hasil dari implementasi ini cukup baik, mengingat seluruh KPI pada tahap "*measure*" berhasil tercapai. Terlebih, implementasi ini juga menguntungkan dan memberikan perkembangan dari sisi *cost benefit*.

## EXECUTIVE SUMMARY

*This paper discusses the identification of problems to the implementation of solutions to a business, Claryn The Label, one of the local brand focusing in women's fashion, that has been established for more than 5 years. This company is one of the women's fashion brands that is quite well known by its target market, because promotions are quite actively carried out online. Even so, the problems experienced by Claryn The Label are currently quite varied, ranging from brand engagement, identity, activation, conversion rate, to problems related to acquisition. All of these problems are found through qualitative and quantitative data collection techniques, both to internal and external parties. From the five existing problems, then the author arranges the problem based on priority through the severity urgency matrix, so that the main problems that must be focused on for future development can be known. Through the severity urgency matrix framework, it can be seen that the main priority problem faced by Claryn The Label is the ineffective online activation. Therefore, the improvement target of this improvement project is to increase views, impressions, and sales through online activation at Claryn The Label. This paper also uses several theories as a guide for creating alternative solutions, including marketing funnel, customer relationship marketing, digital marketing, and experiential branding. After analyzing through the weighted average method framework, the implementation of the chosen solution is to do livestream at Claryn The Label. The results of this implementation are quite good, considering that all KPIs at the "measure" stage have been achieved. Moreover, this implementation is also beneficial and provides development in terms of cost benefit.*