

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri fashion adalah salah satu industri di Indonesia yang berkontribusi besar terhadap pendapatan masyarakat. Industri fashion di Indonesia terdiri dari brand lokal maupun brand luar negeri. Salah satu industri fashion wanita di Indonesia yang merupakan brand lokal adalah Sissae. Sissae adalah brand lokal yang didirikan pada tahun 2011. Awal mulanya, Sissae hanya beroperasi pada online store dan marketplace saja. Sissae menjual produk fashion wanita, pria, dan juga anak-anak, mayoritas produk-produk yang dijual Sissae adalah produk fashion wanita. Sissae memiliki ciri khas yang membedakannya dari brand lain, yaitu produk cheongsam yang modern. Setelah beberapa tahun, Sissae kemudian mendirikan toko offline pertamanya di Pantai Indah Kapuk. Selain menjadi toko offline, ini juga menjadi pusat kantor Sissae. Setelah itu, Sissae juga mendirikan toko offline di Plaza Senayan. Ketika pandemi melanda, omset penjualan di Plaza Senayan merosot tajam dan conversion rate merendah. Jumlah pengunjung semakin sedikit dan penjualan toko offline jauh lebih rendah dibandingkan penjualan toko online. Penulis menggunakan beberapa pendekatan seperti *Integrated Marketing Communication*, *AIDA*, *4 Realms of Experience*, *Consumer Behavior*, *Customer Acquisition*, *Marketing Mix*, *Promotion Mix*, dan *Retail Mix*. Penjualan yang rendah pada toko offline menjadi masalah utama sehingga penulis mencari akar penyebab masalah menggunakan metode fishbone diagram dan interrelationship diagram. Akar penyebab masalah yang paling menonjol adalah kurangnya perencanaan promosi pada toko offline. Oleh sebab itu, penulis dan perusahaan sepakat untuk membuat tiga alternatif solusi untuk menuntaskan akar penyebab masalah ini. Adapun alternatif solusi yang dijalankan adalah event promotion. Event promotion yang diadakan berlangsung pada tanggal 18-31 Mei 2023 dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan Sissae Plaza Senayan dengan meningkatkan jumlah member baru.

## EXECUTIVE SUMMARY

*The fashion industry is one of the industries in Indonesia that contributes greatly to people's income. The fashion industry in Indonesia consists of both local brands and foreign brands. One of the women's fashion industries in Indonesia which is a local brand is Sissae. Sissae is a local brand that was founded in 2011. Initially, Sissae only operated in online stores and marketplaces. Sissae sells women's, men's and children's fashion products. However, the majority of the products that Sissae sells are women's fashion products. Sissae has a characteristic that distinguishes it from other brands, modern touch cheongsam products. After several years, Sissae then set up his first offline shop at Pantai Indah Kapuk. Apart from being an offline store, it is also Sissae's office center. After that, Sissae also set up an offline shop at Plaza Senayan. When the pandemic hit, sales turnover at Plaza Senayan dropped sharply and the conversion rate was low. The number of visitors is decreasing and offline store sales are much lower than online store sales. The author uses several approaches, such as Integrated Marketing Communication, AIDA, 4 Realms of Experience, Consumer Behavior, Customer Acquisition, Marketing Mix, Promotion Mix, and Retail Mix. Low sales and conversion rates at offline stores are the main problems, so the authors look for the root causes of the problem using fishbone diagrams and interrelationship diagrams. The most prominent root cause of the problem is the lack of promotion planning in offline stores. Therefore, the authors and the company agreed to make three alternative solutions to resolve the root causes of this problem. The alternative solutions that are implemented are event activation and offline store experience improvement. The activation event will take place from 18-31 May 2023 with the purpose to increase the sales in Sissae Plaza Senayan by new member acquisition.*