

Ringkasan Eksekutif

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh penulis selama internship di Auto 2000 . Perusahaan telah berdiri sejak 1975 sebagai dealer dari brand Toyota. Penulis melakukan analisis masalah ini menggunakan DMAIC, *Fishbone*, *Inter-relationship diagram*, *Severity-Urgency Matrix*. Dengan metode ini peneliti menemukan permasalahan utama yaitu penjualan yang tidak mencapai target yang disebabkan karena *salesperson* tidak memiliki planning kegiatan untuk keesokan harinya. Dalam mengusulkan alternatif solusi penulis menggunakan pendekatan konseptual *database* marketing teori yang bermanfaat untuk pemilihan target konsumen yang lebih efektif. *digital marketing*, *media social marketing*, untuk meningkatkan *customer engagement*. Beberapa alternatif solusi yang menggunakan pendekatan konseptual terhadap masalah yang ada, seperti memberikan pelatihan terhadap *salesperson* mengenai pembuatan *website* pribadi untuk meningkatkan *customer engagement*, memaksimalkan *database* dari divisi lain dan pemanfaatannya dengan berkunjung ke *customer*, memaksimalkan *media sosial marketing* untuk meningkatkan *customer engagement*. Setelah penilaian yang dihitung berdasarkan manfaat dan biaya, akhirnya penulis bersama perusahaan memilih alternatif solusi kedua untuk dijalankan yang dibagi menjadi tiga tahap yaitu Untuk Jangka pendek: Pengambilan dan filter *database* dari divisi yang dimanfaatkan oleh *salesperson* untuk mendapatkan *prospect customer* baru, Jangka menengah: Pembuatan *website* untuk *salesperson* dan melakukan ekspansi *database* dari grup astra seperti Acc kwitang, Garda otto , Jangka panjang: Optimalisasi *instagram ads* dan *facebook ads*, serta melakukan ekspansi *database* dari grup non astra seperti BCA Finance, Mandiri Finance dan Buana Finance. Kesimpulan nya dengan adanya ketiga rencana diatas dapat mengatasi akar penyebab “*salesperson* tidak memiliki planning untuk keesokkan harinya, yang nantinya diharapkan penjualan dapat mencapai target.

Executive Summary

The idea of this study was initially due to a problem encountered during writers' internship on Auto 2000 Garuda as automotive industry. This company has been built since 1975 as one of the dealer of Toyota Company. Though series of interviews and investigations with DMAIC, Fishbone, Inter-relationship Diagram, Severity-Urgency Matrix, and the company management come across to an agreement to take the problem of unachieved sales target caused by lack of organizing schedule as Project Improvement.

For alternative solutions, writers use marketing database theory as conceptual approach by choosing the most effective target, Digital Marketing for improving customer engagement. From each theories, writers build three type of alternate solutions, those are Training for salesperson to build their own website, maximizing the use of database from other division, and reactivation social media to create engagement

Implementing the preceding theories, writers are using individual and team perspective to set up the project into three following stages for improvement are for Short term: using and filtering database from other divisions for salesperson to get new prospects, medium term : making a website for the salesperson and expanding the database from the astra group such as ACC kwitang, Garda Otto , long term : optimizing ads instagram and facebook ads, as well as expanding the database from non astra groups such as BCA Finance, Mandiri Finance and Buana Finance. The conclusion with the three plans above dan overcome the root cause "the salesperson doesn't have a plan for the next day, which later is expected to be able to reach the target sales.