

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT Nusamandala Primadaya Niaga (NPN) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan importir mesin dan *spare parts*. PT NPN didirikan pada tahun 1995 dan menciptakan merek pertamanya yaitu NP. Tujuan dari PT NPN yaitu untuk melengkapi keperluan pertanian, perikanan, perumahan, perkebunan, dan pertambangan di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, *market* dari NP menjadi *saturated* sehingga PT NPN memutuskan untuk membuat merek baru yaitu RYU pada tahun 2019 dengan fokus terhadap pembuatan *spare parts premium*. Penulis kemudian melakukan riset kualitatif dan guna mencari masalah prioritas yaitu “*value gear set* RYU yang kurang diketahui oleh nelayan Kutai Kartanegara”.

Penulis memilih tiga alternatif solusi yaitu *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *brand activation*. Alternatif solusi utama yang akan dipilih dan dieksekusi di jangka menengah dan jangka pendek adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* memiliki tugas untuk memasarkan *gear set* RYU terhadap nelayan sekitar sehingga dapat menambah jumlah nelayan yang menggunakan *gear set* RYU. Alternatif solusi yang akan penulis eksekusi di jangka panjang adalah *sales promotion* yang memiliki tujuan untuk memberikan pinjaman yang mudah kepada para nelayan di sekitar daerah Sepatin, Kutai Kartanegara dikarenakan para nelayan membutuhkan modal.

Rangkain solusi tersebut akan dianggap sebagai rencana untuk kedepannya karena situasi corona yang terjadi saat ini tidak memungkinkan PT NPN untuk melakukan implementasi. Oleh karena itu, penulis akan membuat beberapa skenario hasil implementasi dimulai dari skenario optimis (implementasi berjalan sesuai rencana), biasa (hasilnya tidak terlalu buruk atau baik), dan pesimis (hasil buruk dan merugikan).



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

EXECUTIVE SUMMARY

PT Nusamandala Primadaya Niaga (NPN) is a company engaged in trading and importer of machinery and spare parts. PT NPN was established in 1995 and created its first brand, NP. The purpose of PT NPN is to supply agricultural, fishery, housing, plantation and mining needs in Indonesia.

Over time, the NP market became saturated, so that PT NPN decided to create a new brand, RYU, in 2019 with a focus on making premium spare parts. The author then conducted qualitative and quantitative research to find a priority problem that is "the number of fishermen in Kutai Kartanegara who used the RYU gear set was still low".

The author chose three alternative solutions, they were brand ambassador, sales promotion, and brand activation. The main alternative solution to be chosen and executed in the medium and short term was brand ambassador. Brand ambassador has a duty to market RYU gear set to local fishermen so that it can increase the number of fishermen using RYU gear set. An alternative solution that the author would execute in the long term was sales promotion which aims to provide easy loans to fishermen around the Sepatin area, Kutai Kartanegara because fishermen need capital.

The series of the solutions will be considered as a plan for the future because the current corona situation does not allow PT NPN to implement it. Therefore, the author will make some scenarios of the implementation results start from the optimistic scenario (the implementation goes according to the plan), normal (The results are neither too bad nor too good), and pessimistic (bad and detrimental results).



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong