

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Bizzy Distribution merupakan sebuah perusahaan dibawah naungan PT. Sinarmas Distribusi Nusantara secara legal dan PT. Bizzy Commerce Indonesia secara operasional. Bergerak di bidang distribusi *fast moving consumer goods* dengan misi untuk memberikan layanan distribusi digital yang terintegrasi, Bizzy Distribution menciptakan sebuah aplikasi pada awal tahun 2019 bernama Tokosmart yang ditujukan untuk memudahkan UMKM dalam proses pemesanan dan penyediaan barang.

Dalam masa *project improvement* ini, penulis melakukan riset terkait aplikasi Tokosmart tersebut dengan metode survei dan wawancara kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan untuk mencari tahu permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan. Dari lima masalah yang ada, masalah 'jumlah *new open outlet* (NOO) aplikasi Tokosmart yang belum mencapai target' dipilih menjadi masalah utama berdasarkan pertimbangan dan diskusi dengan pihak perusahaan. Kemudian, melalui metode *fishbone* dan *interrelationship* diagram, penulis menemukan bahwa akar penyebab dari masalah yang ada merupakan 'tidak adanya edukasi *salesman*'.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, penulis menyusun tiga alternatif solusi berdasarkan konsep *tri-component attitude model*, *AIDA model*, *personal selling*, *sales force management*, dan *integrated marketing communications*, yaitu: akuisisi *customer* melalui *sales force* dan edukasi *salesman*, *event roadshow* Tokosmart, dan program *referral* aplikasi Tokosmart dan memilih strategi pertama sebagai alternatif yang akan diimplementasikan berdasarkan metode *weighted objective*. Selama masa *project improvement*, penulis telah melaksanakan implementasi solusi untuk jangka pendek yaitu uji coba strategi *sales force* dalam skala kota melalui acara Grebek Pasar, bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), yang dilaksanakan di Kota Bandung. Akan tetapi, implementasi ini belum dapat dilanjutkan kembali hingga akhir tahun ini dikarenakan perusahaan memiliki agenda lain yang menjadi prioritas yaitu

pengembangan produk. Dengan dijalankannya *project improvement* ini, apabila implementasi dijalankan secara berkelanjutan, diharapkan Tokosmart dapat mencapai targetnya.

Kata kunci: akuisisi konsumen, aplikasi, dan UMKM.



## EXECUTIVE SUMMARY

*Bizzy Distribution is a company that legally administered under the auspices of PT. Sinarmas Distribusi Nusantara, and operationally conducted under the auspices of PT. Bizzy Commerce Indonesia. To enhance its performance on the distribution field of fast-moving consumer goods within a mission to provide an integrated digital distribution service, on the beginning of 2019 Bizzy Distribution initiated a mobile application to facilitate MSMEs in Indonesia in the process of ordering and supplying goods.*

*During this project improvement period, authors did various research regarding the application through several interviews and surveys with both the internal and external parties to find out the problems that occur within the company. Based on the discussion and several considerations with the company, 'the number of Tokosmart new open outlets (NOOs) target that has not been accomplished' was chosen to be the main problem out of five problems. Authors then used the fishbone and interrelationship diagram method to define the root cause of the problem that is the absence of salesman education.*

*To solve the problem, authors created three alternative solutions that are: customer acquisition through sales force strategy and salesman education, Tokosmart event roadshow, and Tokosmart referral program. The alternative solutions are based on the concepts of tri-component attitude model, AIDA model, personal selling, sales force management, and integrated marketing communications. To determine which of the alternative solutions will be implemented, the weighted objective method was used, and the first alternative solution—that is customer acquisition through sales force and salesman education—was chosen to be implemented. Throughout the project improvement period, authors have completed a pilot test of the sales force strategy through Grebek Pasar, which was held in Bandung as a short-term implementation. However, since the company has another agenda that needs to be prioritized that is product development, the subsequent stage of implementation cannot be*

*continued until the end of this year. If the implementation of this project improvement can be executed sustainably, Tokosmart is expected to achieve its target.*

*Key words: customer acquisition, application, and MSME.*

