

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Mitra Utama Plastindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang daur ulang plastik sejak tahun 2019. Berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, PT. Mitra Utama Plastindo memiliki visi untuk menjadi perusahaan dengan fasilitas daur ulang terdepan di Indonesia. Sebagian besar konsumen perusahaan merupakan pemanufaktur produk jadi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Meskipun begitu, PT. Mitra Utama Plastindo ini sedang mengalami tantangan baru dikarenakan adanya perubahan kebijakan pemerintah yang mendorong penjualan ekspor.

Program pengembangan ini ditujukan untuk meningkatkan akuisisi konsumen PT. Mitra Utama Plastindo, terutama yang berada di luar negeri. Pendekatan yang akan digunakan diantaranya adalah optimasi *website* untuk mendorong efektivitas *personal selling* serta membantu perusahaan untuk menjangkau konsumen jarak jauh. Pada *Project Improvement* ini, akuisisi konsumen merupakan proses mengumpulkan *leads* atau konsumen potensial, menjalin komunikasi dengan mereka, dan akhirnya konsumen melakukan konversi yakni timbulnya permintaan untuk mengeluarkan PO (*purchase order*).

Pendekatan yang penulis gunakan untuk penulisan makalah ini adalah DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*). Pada tahap definisi masalah, penulis melakukan wawancara dengan tiga narasumber internal perusahaan dan dicek silang dengan tiga konsumen PT. Mitra Utama Plastindo. Penulis juga menganalisis data sekunder yang diperoleh dari divisi pemasaran perusahaan untuk memperkuat hipotesis masalah. Alhasil, dengan persetujuan dari pihak perusahaan, penulis menetapkan objektif program pengembangan sebagai tolok ukur keberhasilan.

Penulis kemudian berusaha untuk menganalisis akar penyebab masalah menggunakan kerangka kerja diagram tulang ikan dan diagram keterkaitan. Akar penyebab masalah tersebut adalah belum adanya perencanaan strategi akuisisi konsumen ekspor. Berangkat dari temuan tersebut, penulis mengajukan tiga alternatif solusi sebagai pertimbangan untuk diimplementasikan. Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak PT. Mitra Utama Plastindo, pengembangan yang akan dilakukan adalah optimalisasi situs web untuk mendorong komunikasi efektif.

Penulis membedah solusi menjadi implementasi jangka pendek, menengah, dan panjang. Tahap implementasi dalam *Project Improvement* hanya terbatas dalam satu bulan, sehingga penulis hanya dapat melaksanakan rancangan pengembangan jangka pendek yakni merincikan deskripsi produk agar mudah dimengerti, mempermudah *call to action* di situs web, perbaikan *meta tag title*, penambahan *backlink*, dan publikasi empat artikel blog.

Alhasil, performa situs web PT. Mitra Utama Plastindo berhasil meningkat drastis. Hal ini pun berdampak langsung pada sejumlah enam *leads* yang terkumpul dan dua konsumen baru, satu ekspor dan satu lokal. Meskipun prioritas perusahaan adalah akuisisi konsumen ekspor, namun konsumen lokal yang baru penulis akuisisi cukup bermanfaat bagi PT. MUP karena mereka bersedia untuk membeli produk sisa ekspor (berbeda dari konsumen-konsumen lokal sebelumnya). Manfaat bersih yang dihasilkan untuk perusahaan adalah Rp39.373.376.

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong



EXECUTIVE SUMMARY

PT. Mitra Utama Plastindo is a company engaged in plastic recycling since 2019. Located in Surabaya, East Java, PT. Mitra Utama Plastindo has a vision to become a company with leading recycling facilities in Indonesia. Most of the company's consumers are manufacturers of finished goods scattered all over Indonesia. Despite all that, PT. Mitra Utama Plastindo is currently facing difficulties as there are new prevailing regulations that encourage exports.

This improvement program aims to increase the customer acquisition rate of PT. Mitra Utama Plastindo, specifically skewed for exports. Writers will utilize approaches of website optimization in order to help increase effectiveness of personal selling to reach distant customers. In this context of Project Improvement, customer acquisition is defined as a process to generate leads or potential customers, communicate with them, and eventually convert them by issuing a PO (purchase order).

The approach of this paper is based on the DMAIC concept (Define, Measure, Analyze, Improve, Control). In defining the problems, writers interviewed three internal sources and further cross-checked the insights with three customers of PT. Mitra Utama Plastindo. To validate the hypotheses, analysis of secondary data obtained from the marketing department was done additionally. With approval from the company, writers had set objectives as a measure of success of this program.

The writers dissect the solution into short, medium and long term implementation. The implementation stage in Project Improvement are limited to one month, so writers could only execute a short-term development plan, which includes: detailing product descriptions for easy understanding, facilitating easier

calls to action button access on websites, improving meta tag titles, adding backlinks, and publishing four blog articles.

As a result, PT. Mitra Utama Plastindo's website managed to improve drastically. Besides that, the succeeded strategy implementation reflects on the six leads collected and two new customers generated, one export and one local customer. Even though PT. MUP's priority is the acquisition of export consumers, local consumers whose are newly acquired by the writers are beneficial for PT. MUP because they are willing to buy leftover export products (different from previous local consumers). The net benefit generated for the company is Rp 39,373,376.

