

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Penulis melakukan kegiatan magang selama empat bulan di Diiqo yang merupakan anak perusahaan dari Jasafotojakarta.com yaitu usaha dalam bidang *digital marketing* yang fokus ke B2B sejak tanggal 1 Januari 2019 dengan kegiatan pemasaran yang masih minim. Selama kegiatan magang penulis, penulis ditempatkan di departemen *Business Development*, di mana penulis dipercayakan untuk menemukan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan mencari solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut agar perusahaan dapat terus berkembang.

Setelah melakukan pengumpulan data dan dengan menggunakan *Severity-Urgency Matrix*, penulis mendapatkan masalah prioritas yaitu 'Jumlah transaksi yang tidak mencapai target' di mana masalah ini merupakan masalah dengan dampak yang besar dan sangat mendesak untuk diselesaikan. Transaksi yang menjadi target Diiqo adalah sebanyak lima klien setiap bulannya, namun pada kenyataannya, selama empat bulan beroperasinya Diiqo, Diiqo hanya memperoleh enam klien.

Untuk mengidentifikasi kemungkinan akar penyebab, penulis menggunakan Fishbone Diagram dengan empat elemen dari 7P yang terdapat pada bauran pemasaran. Melalui penggunaan *Interrelationship Diagram*, ditemukan akar penyebabnya yaitu jangkauan *audience* yang sempit pada salah satu P yaitu Promosi dengan *driver* paling banyak dibandingkan dengan kelima penyebab lain dan juga didukung dari *Customer Value Analysis* yang telah dibuat.

Bauran promosi dalam penyusunan alternatif solusi dan konsep AIDA sebagai alat pengukur keberhasilan kegiatan implementasi digunakan. Solusi yang terpilih setelah melakukan evaluasi adalah melakukan *advertising* via Instagram sebanyak tiga kali dengan pengumpulan data pendukung via wawancara dan penyebaran kuesioner. Hasil akhir dari kegiatan *improvement* dapat dinilai dari klien yang telah diperoleh oleh Diiqo yaitu sebanyak enam klien, di mana hasilnya meningkat 50% dari target penulis yang hanya bertambah empat klien.

## EXECUTIVE SUMMARY

*The author conducted an internship for four months at Diiqo which is a subsidiary of Jasafotojakarta.com, a business in the field of digital marketing focusing on B2B since January 1, 2019 with minimal marketing activities. During the writer's internship activities, the writer is placed in the Business Development department, where the author is entrusted to find problems faced by the company and find appropriate solutions to overcome these problems so that the company can continue to grow.*

*After collecting data and by also using the Severity-Urgency Matrix, the author gets a priority problem that is 'Number of transactions that do not reach the target' where this problem is a problem with a large impact and is very urgent to be resolved. Transactions targeted by Diiqo are five clients for each month, but in reality, during the four months of operation of Diiqo, Diiqo only got six clients.*

*To identify possible root causes, the authors used a Fishbone Diagram with four elements of 7P contained in the marketing mix. Through the use of Interrelationship Diagrams, the root cause is found, namely the narrow audience reach in one of the P's, which is the Promotion with the most drivers compared to the other five causes and is also supported by the Customer Value Analysis that has been made by the writer with the lowest criteria Diiqo obtain which is Tangibles compared to the two competitors and other criteria.*

*Promotion mix for the alternative solutions and AIDA concepts as a measure of the success of implementation activities is used. The solution chosen after evaluating is advertising three times via Instagram by collecting supporting data via interviews and questionnaires. The final results of the improvement activities can be accessed from the clients that have been obtained by Diiqo, namely as many as six clients, where the results increased 50% from the target that the author has set, that is as much as four clients.*