

RINGKASAN EKSEKUTIF

Project Improvement ini berlangsung di PT. Abditama terhadap *brand* Oxihom yang menjual produk perabotan rumah tangga. PT. Aditama merupakan suatu perusahaan yang menaungi tiga buah brand sekaligus yaitu, Oxihom, Oximus, dan Abditama Official. Perusahaan ini sudah berdiri dari tahun 2019 dan saat ini memiliki 41 orang karyawan tetap. Periode magang berlangsung mulai 23 Maret 2023 sampai dengan 23 Juni 2023. Penulis melakukan pendalaman riset di dalam perusahaan yang bertujuan untuk mencari masalah dan menentukan akar penyebab dari masalah tersebut.

Penulis melakukan riset kualitatif dengan metode *in-depth interview* kepada pihak internal perusahaan, konsumen perusahaan, dan non-konsumen perusahaan. Hasil dari riset tersebut diolah oleh penulis melalui model *severity-urgency matrix* sehingga penulis dapat mengidentifikasi masalah prioritas yaitu, “kurangnya perancangan ide terhadap *social media*”. Masalah tersebut akan berpengaruh terhadap rendahnya *brand awareness* Oxihom dan menurunnya *traffic* sosial media. Penulis menggunakan konsep *social media marketing* dan *integrated marketing communication* dalam menyusun alternatif solusi.

Alternatif solusi yang kami pilih adalah membuat campaign lomba review untuk meningkatkan *awareness* dan *interest* dari konsumen, dari hasil implementasi yang telah kami lakukan ada beberapa indikator yang belum tercapai tetapi secara target besar yaitu meningkatkan sales dari Oxihom, kami berhasil meningkatkan sales Oxihom sebesar 12% dari target kenaikan sebesar 5%.



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

EXECUTIVE SUMMARY

This Improvement Project takes place at PT. Abditama towards the Oxihom brand which sells household furniture products. PT. Aditama is a company that houses three brands at once, namely, Oxihom, Oximus, and Abditama Official. This company has been established since 2019 and currently has 41 permanent employees. The internship period lasts from March 23 2023 to June 23 2023. The author conducts in-depth research within the company which aims to find problems and determine the root causes of these problems.

The author conducted qualitative research using the in-depth interview method with the company's internal parties, company customers and non-customers of the company. The results of this research are processed by the author through a severity-urgency matrix model so that the writer can identify the priority problem, namely, "lack of designing ideas for social media". This problem will affect Oxihom's low brand awareness and decreased social media traffic. The author uses the concept of social media marketing and integrated marketing communication in developing alternative solutions.

The alternative solution we chose was to create a review competition campaign to increase awareness and interest from consumers, from the results of the implementation that we have done there are several indicators that have not been achieved but as a big target, namely increasing sales from Oxihom, we managed to increase Oxihom sales by 12%, which we targeted was 5%.