

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penulis melaksanakan proyek perbaikan pada perusahaan PT. Jindong Indonesia Pertama (JD.ID) yang merupakan perusahaan *e-commerce* Indonesia yang telah berdiri sejak 2015. Pada proyek perbaikan ini, penulis berhasil mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh JD.ID dan memutuskan bersama dengan pihak perusahaan bahwa permasalahan yang diprioritaskan adalah *brand recall* yang rendah pada kategori *e-commerce* Indonesia. Akar penyebab yang ditemukan dari permasalahan tersebut menggunakan diagram *fishbone* dan *interrelationship* adalah diferensiasi JD.ID yang kurang dikomunikasikan pada kampanye pemasaran.

Strategi komunikasi dalam alternatif solusi ini ditujukan untuk membedakan (*differentiate*) JD.ID dibandingkan pesaingnya dengan mengomunikasikan diferensiasi yang dimiliki oleh JD.ID kepada target penonton primer yaitu generasi milenial, serta target penonton sekunder berupa generasi X dan Z. Ketiga alternatif solusi yang diusulkan oleh penulis terdiri dari reaktivasi kanal YouTube JD.ID menggunakan konsep *social media marketing*, *webseries* #BajajBaruBajuri yang mengusung *branded entertainment*, serta #GueOri *curated e-commerce* yang menerapkan konsep *direct-response brand communication* (DBC).

Solusi yang dipilih oleh perusahaan melalui banyak pertimbangan adalah reaktivasi YouTube JD.ID menggunakan *social media marketing* dengan *branded content* agar untuk dapat berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan e-WOM. Solusi ini terbukti dapat melebihi target yang ditentukan perusahaan karena dapat meningkatkan *brand recall* JD.ID pada kategori *e-commerce* Indonesia menjadi 39,33%. Akibat penggunaan konten media sosial organik, manfaat pada periode implementasi belum dapat menutupi biaya yang dikeluarkan. Akan tetapi, penulis memproyeksikan hasilnya dapat terlihat dalam tiga fase atau periode satu tahun. Alternatif solusi ini mampu menghasilkan manfaat sebesar Rp14.648.581.842 dengan biaya yang sebesar 18,55% dari total manfaat, yaitu Rp 2.716.533.000.

EXECUTIVE SUMMARY

Writers had the chance to undertake project improvement in PT. Jingdong Indonesia Pertama or known as JD.ID, an Indonesian-based e-commerce that has been established since 2015. In this project, writers managed to identify several problems that occurred in the company and had decided the prioritized problem together with JD.ID, which is the low brand recall in 'Indonesian e-commerce' category. Fishbone and interrelationship diagram are used to analyze the root cause of the problem. After a long discussion with the company, we agreed that JD.ID were lacking communication of their differentiation in previous marketing campaigns.

Communication strategy for every alternative solutions are aimed to differentiate JD.ID among its' competitors by consistently communicating its' differences to millennials as the primary target audience as well as generation X and Z as the secondary target audience. The proposed alternatives consisted of YouTube reactivation with social media marketing, #BajajBaruBajuri web series using branded entertainment, and #GueOri curated e-commerce through direct-response brand communication.

Through many considerations, JD.ID decided to implement YouTube reactivation to solve their problem by applying social media marketing concept with branded content marketing in order to create interactions with the audience and encourage e-WOM. This solution managed to exceed the designated target by increasing JD.ID's brand recall in 'Indonesian e-commerce' category to 39,33% in 22 days since the first video launch. However, organic social media content is believed to show result in long-term and as a result, the benefit still did not cover the cost incurred during implementation. However, writers projected a total benefit of Rp14.648.581.842 within three phase or one year of implementation with only using 18,55% of the total benefit as cost, approximately Rp 2.716.533.000.