

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Sentral Interindo Pasifik merupakan perusahaan yang memproduksi sandal dan membantu proses produksi merk Lubrene dan Carvil. Tahun 2022, PT. SIP memutuskan untuk membuat merk baru untuk bersaing dengan Lubrene dan Carvil yaitu Marco. Dengan memperkuat penyebaran ke beberapa daerah di Pulau Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sumatera. Tetapi kelemahan dari Marco yaitu belum melakukan penetrasi melalui digital, menjadikan masyarakat menjadi kurang *aware* terhadap produk-produk dari Marco. Target dari Marco merupakan laki-laki dengan rentang usia 6 hingga 40 tahun yang memiliki status sosial menengah. Setelah mengetahui gambaran perusahaan, penulis mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di Marco melalui *in-depth interview* dan juga survei melalui data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di lokasi dimana Marco tersebar.

Setelah melakukan mengidentifikasi permasalahan, penulis menemukan 4 permasalahan dari Marco yaitu rendahnya *brand awareness*, tidak adanya diferensiasi produk dengan kompetitor, rendahnya *customer acquisition*, dan Asosiasi terhadap Marco masih sangat lemah. Penulis fokus terhadap akuisisi Marco yang masih rendah. Dengan akuisisi yang lemah Marco tidak mendapatkan penjualan yang diinginkan oleh Perusahaan. Marco bisa fokus kepada konsumen yang bebas dengan merek apapun dengan *distribution channel* yang terintegrasi secara digital. Pendekatan Konseptual yang penulis jadikan sebagai landasan yaitu teori AIDA, *Integrated Marketing Communication*, *Relationship Marketing*, dan *Marketing Funnel* sebagai strategi agar bisa menggaet *potential customer*. Dari permasalahan ini, penulis mengusulkan 3 alternatif solusi untuk Marco yaitu meningkatkan distribusi secara *online* melalui *ecommerce*, meningkatkan kualitas dari produk Marco dengan menambahkan fitur unik terhadap sandal dari Marco, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Dalam *project improvement* ini penulis dapat menyelesaikan permasalahan utama dari Marco untuk meningkatkan akuisisi terhadap *potential customer*. Hal ini diukur dari penetrasi secara digital dan peningkatan penjualan secara *online*.





Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

EXECUTIVE SUMMARY

PT. Sentral Interindo Pasifik is a company that manufactures sandals and assists in the production process of the Lubrene and Carvil brands. In 2022, PT. SIP decided to create a new brand to compete with Lubrene and Carvil, namely Marco. One of Marco's weaknesses is its lack of digital penetration, which has resulted in low awareness among the public about Marco's products. Marco's target audience is males aged 6 to 40 with a middle-class social status. After gaining an understanding of the company, the author identified issues within Marco through in-depth interviews and surveys using primary data collected by distributing questionnaires to people in locations where Marco is available.

Upon identifying the issues, the author found four problems with Marco: low brand awareness, a lack of product differentiation from competitors, suboptimal customer acquisition, and a weak association with Marco. The author focused on the issue of low customer acquisition at Marco, using a Conceptual Approach as the foundation, which includes theories of Digital Marketing, Influencer Marketing, Integrated Marketing Communication, Relationship Marketing, and the Marketing Funnel with the AIDA concept as a strategy to attract potential customers.

From these problems, the author proposed three alternative solutions for Marco: conducting online sales promotions, implementing influencer marketing referral codes, and using the website as a distribution channel to acquire customers. In this improvement project, online sales promotion was the chosen solution, but the results did not meet the expected target of 60 customers. The author used PICA to understand why the target was not achieved and to plan for better improvements in the future.



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong