

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT Daya Karya Utama merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2006 dibidang Teknologi Informasi. Peran perusahaan dipasar adalah sebagai *system integrator*. Perusahaan didirikan dan dijalankan oleh bapak Thomas Deli dengan produk seperti peralatan komputer, *server*, pembuatan sistem perkantoran dan penyedia segala jenis perangkat lunak penunjang aktivitas konsumennya. Beberapa merek perusahaan teknologi IT ternama di dunia sudah dipasarkan produknya oleh PT Daya Karya Utama, contohnya seperti IBM, Oracle, Hewlett-Packard, Dell, FAST LTA, dan Fujitsu.

Dalam proses *project improvement* ini, penulis melakukan evaluasi pemasaran yang fokus hanya pada satu produk yaitu FAST LTA Silent Brick. Produk FAST LTA Silent Brick merupakan produk penyimpanan data (*storage*) untuk korporasi atau institusi secara digital. Merek berasal dari negara Jerman yang masuk pasar Indonesia tahun 2017. Kondisi PT Daya Karya Utama saat ini mengejar target untuk memenuhi penjualan produk FAST LTA Silent Brick sebesar 20 Milyar Rupiah sampai akhir tahun 2019, namun perusahaan baru mencapai penjualan sebesar 7 Milyar Rupiah dan belum memiliki *leads*.

Penulis melakukan aktivitas riset untuk menemukan akar dari penyebab masalah dan apa yang menghambat dalam penjualan produk FAST LTA Silent Brick. Penulis melakukan riset dengan metode kualitatif dan secara deskriptif.

Penulis menemukan akar penyebab masalah yaitu “*skill salesperson* untuk *reseller* dengan *end user* berbeda”

Untuk mengatasi masalah tersebut, penulis merancang 2 solusi yang dapat menjawab akar penyebab masalah dan dapat meningkatkan penjualan dari produk FAST LTA Silent Brick. Hal ini dilakukan dengan membuat konfigurasi produk baru agar dapat diterima oleh pasar, dari segi harga dan mengikuti proses pembelian di sektor publik yang harus melewati proses *pilot project* dan membuat seminar yang memiliki tujuan mempertemukan *intermediaries* dan *end user* dengan tema “Keamanan Backup Data Sektor Publik” dan FAST LTA Silent Brick menjadi sponsor. Dengan melakukan solusi yang dirancang oleh penulis diharapkan perusahaan dapat mencapai target pada akhir tahun 2019.



EXECUTIVE SUMMARY

PT Daya Karya Utama established on 2006 in the field of Information Technology, and has a role as system integrator in the market. The company was founded and run by Mr. Thomas Deli with products such as computer equipment, servers, office system provider and supply all types of software supporting the activities of its consumers. Some of the world's leading brands of IT technology companies have been marketed by PT Daya Karya Utama such as IBM, Oracle, Hewlett-Packard, Dell, FAST LTA and Fujitsu.

In this project improvement process, the authors execute a marketing evaluation that focuses only on one product, FAST LTA Silent Brick. FAST LTA Silent Brick is a data storage product for corporations or institutions. The brand originated from German and entered Indonesian market since 2017. The condition of PT Daya Karya Utama is currently pursuing the target to collect the sales of FAST LTA Silent Brick products of 20 Billion Rupiah until the end of 2019, but the company has only achieved sales of 7 Billion Rupiah and not leads so far.

The author conducts research to find the root cause of the problem and what is impeding in the sales of FAST LTA Silent Brick products. The authors conduct research with qualitative and descriptive methods. Author find out that the root cause of the problem is "salesperson skills for resellers and end users is divergent".

To overcome these knots, the authors designed 2 solutions that would address the root cause of the problem and might increase sales of FAST LTA Silent Brick products. To be accepted by the market, new product configurations could be a solution for public sector purchasing method (pilot project), and suit the consumer's budget. Secondly, Author propose to conduct seminars that intended to mediate intermediaries and end users with the theme "Public Sector's Data Backup and Data Security" , sponsored by FAST LTA Silent Brick. By performing solutions designed, the authors presume the company can reach the target by the end of 2019.

