

Ringkasan Eksekutif

Berkembangnya tren pakaian muslim khususnya di kalangan muslimah atau wanita muslim mendorong pelaku bisnis untuk mencoba memasuki pasar tersebut, tidak terkecuali perusahaan Alilac. Alilac merupakan bisnis yang berfokus kepada penjualan pakaian dan keperluan beribadah muslimah anak-anak. Walaupun fokus kepada pakaian dan perlengkapan ibadah anak, bukan berarti Alilac tidak menawarkan produk untuk konsumen dewasa, dimana terdapat beberapa lini produk yang disiapkan oleh Alilac untuk ditawarkan kepada konsumen anak-anak sekaligus ditawarkan kepada konsumen dewasa.

Alilac merupakan perusahaan keluarga yang memiliki struktur perusahaan yang masih sangat sederhana. Sebagian besar karyawan dari Alilac berada pada bagian produksi dimana kegiatan pemasaran, khususnya perencanaan kegiatan, sebagian besar dipegang oleh *owner*-nya sendiri. Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan masih sangat minim dan fokus kepada penjualan secara konvensional. Perusahaan merasa bahwa diperlukan perombakan pada kegiatan pemasaran, karena perusahaan merasa bahwa kesadaran merek yang dimiliki oleh target pasar terhadap Alilac masih sangat kecil. Hal ini menjadi perhatian besar karena Alilac ingin memperbesar pasarnya ke wilayah baru yaitu Jakarta Selatan. Jika perluasan pasar dilakukan tanpa adanya kesadaran merek yang kuat, khususnya pada wilayah tersebut, perusahaan takut perluasan pasar menjadi tidak efisien.

Oleh karena itulah penulis kemudian melakukan riset pasar untuk mengkonfirmasi asumsi yang dimiliki oleh perusahaan mengenai rendahnya kesadaran merek yang dimiliki oleh target pasar terhadap merek Alilac. Dari hasil riset kuantitatif yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa Alilac memiliki kesadaran merek yang cukup rendah sehingga diperlukan analisa lebih lanjut untuk mengetahui apa akar penyebab dari permasalahan

yang dihadapi. Penulis kemudian menggunakan *fishbone diagram* dan diagram antar-relasi sebagai alat bantu analisa akar penyebab permasalahan, dan diketahui bahwa akar penyebab dari rendahnya kesadaran merek yang dimiliki oleh Alilac adalah tidak tepatnya pemilihan strategi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Dari beberapa alternatif solusi yang didapat oleh penulis melalui analisa data dan dihubungkan dengan teori yang ada, terdapat satu solusi yang dimana berdasarkan hasil perhitungan QSPM dan diagram relasi antar solusi dan teori merupakan solusi terbaik yaitu Bekerja sama dengan bazar-bazar baju muslim di musim bulan ramadhan yang berada di wilayah Jakarta Selatan, program ini diproyeksikan untuk dijalankan pada rentang waktu jangka pendek. Sementara untuk jangka menengah, penulis menyusun perencanaan dengan menggunakan *event* atau acara dan aktivasi media sosial sebagai program utama dengan objektif tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga peningkatan terhadap pendapatan dari Alilac.

Program jangka pendek berhasil dijalankan dengan hasil yang memuaskan, dimana objektif yang telah ditentukan sebelumnya berhasil dicapai oleh penulis dan Alilac. Selain *brand awareness* dari merek Alilac yang berhasil ditingkatkan, Alilac juga mendapatkan pendapatan yang melebihi perkiraan awal dari program yang dijalankan.

Executive Summary

The growing trend of Muslim clothing especially for the Muslim woman has made many industries try to enter the market, so do Alilac. Alilac is a business that focus on selling clothes and praying stuffs for Muslim kids. Although Alilac more focusing on kids, they still offer clothes for adults, where some of their product line offer for both adults and kids.

Alilac is a family company where the company structure is still very simple. Most of workers in Alilac work in production area where for marketing activity, especially work planning, mostly handling by the owner. It makes an impact on marketing activity that run very slow and company more focusing on conventional sales only. The company feels that a reshuffle on marketing activities is needed as the company feels that the brand awareness from the target market of Alilac is still very low. This issue become concerned for Alilac because they want to expand their business to South Jakarta area. If the market expansion is not follows by a strong brand awareness, the company afraid for the expansion will be not efficient.

From what we get, we as the writers do the market research to confirm the assumption from the company that brand awareness for this product is still low based on their target market. From the qualitative research, we get the conclusion that brand awareness of Alilac is still quite low so we need to analyze more to know what is the root cause from the problem that we faced. Writers then using fishbone diagram and inter-relation diagram to help find out the root cause for this problem. The result for the root cause problem of the low brand awareness owned by Alilac is the strategy of marketing activities undertaken is not right.

Some of alternative solution that we got from data analysis and combine with the theory, we found one solution based on QSPM and diagram relation between solution and theory that the most suitable solution for the short-term period is doing collaboration with Muslim clothing bazaar during Ramadhan month in South Jakarta area. Meanwhile for the long-term period, we planned to make a bigger event and social media activation for the main program with the objective not only for increasing brand awareness but also increasing the profit sales of Alilac.

Short-term program has been successfully held with the outstanding result, where we have reached the target objective that we made. Besides brand awareness of Alilac successfully improved, Alilac also get profit exceeding the expectation that we made in the beginning of the program.

