

Ringkasan Eksekutif

Saat ini tren belanja *online* sudah mulai diadopsi oleh para pengguna internet karena kepraktisannya. Berbelanja juga menjadi lebih mudah dan cepat dengan hadirnya perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan berbagai media social yang juga digunakan untuk mendukung aktivitas perdagangan elektronik. Hampir semua jenis barang dapat ditemukan dalam perdagangan elektronik tetapi dari sekian banyak barang dijual di perdagangan elektronik telepon genggam merupakan salah satu barang yang paling dicari di perdagangan elektronik. Uniknya, kebanyakan dari pengunjung *e-commerce* mencari *handphone low-end* ketimbang *handphone high-end*. PIXCOM Mobile merupakan salah satu dari sekian banyak merek lokal *handphone low-end* yang baru tahun ini hadir di beberapa *e-commerce* Indonesia.

Tujuan dari Project Improvement (PI) memberikan solusi dalam rangka meningkatkan penjualan online melalui perdagangan elektronik. Sebelum menentukan solusi yang tepat untuk PIXCOM Mobile penulis menganalisa permasalahan dan mencari akar permasalahan terlebih dahulu. Pengembangan alternatif solusi tentu berlandaskan teori-teori pemasaran. Dengan situasi perusahaan saat ini, di mana penjualan yang tidak mencapai target disebabkan oleh komunikasi yang tidak optimal. Maka dari itu perlu adanya optimalisasi komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan online akan dilakukan dengan satu konsep komunikasi pemasaran yang baru bagi PIXCOM yaitu dengan cara memasukan unsur *cognitive* dan *conative* dalam iklan

Selama tiga bulan penulis melakukan kegiatan magang di PT. Kimas Sentosa selaku pemegang merek PIXCOM untuk mendalami situasi, kondisi, dan kebijakan perusahaan. Penulis melakukan analisa masalah dengan didukung data primer, baik data riset kualitatif (wawancara dan observasi) maupun data riset kuantitatif (Kuisisioner). Selain data primer, ada pula data sekunder lain yang berasal media elektronik, dan jurnal literature.

Ada dua teori utama yang digunakan dalam pengembangan alternatif solusi yaitu *Hierarchy of Effect* yang merupakan sebuah model pemasaran komunikasi khususnya dipakai dalam beriklan. Teori tersebut menekankan pentingnya kesadaran merek untuk menghasilkan penjualan. Kedua, *7C's framework*, teori ini memuat kriteria suatu website yang baik. Teori lainnya adalah teori pendukung dalam mendesain *banner* iklan agar menjadi menarik bagi konsumen. Pengembangan alternatif solusi menjadi lebih kuat dengan dasar teori tersebut. Alternatif solusi yang direkomendasikan untuk meningkatkan penjualan *online* di perdagangan elektronik antara lain :

1. Optimalisasi komunikasi dan distribusi melalui web site Lazada.
2. Optimalisasi komunikasi dan distribusi melalui media sosial milik Lazada
3. Optimalisasi komunikasi dan distribusi melalui *gadget* dan *mobile app*

Optimalisasi komunikasi dilakukan dengan membuat sebuah *banner* iklan dengan konten dan desain berdasarkan teori yang digunakan untuk menarik minat pengunjung Lazada melakukan pembelian. *Banner* iklan tersebut kemudian akan ditempatkan pada salah satu dari tiga media yang berbeda yaitu, *Web site* Lazada,

media social, atau *gadget* dan *mobile app* . Penulis merekomendasikan alternatif solusi satu sebagai solusi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Penulis juga telah memproyeksikan peningkatan penjualan yang didapatkan dengan diimplementasikanya alternatif solusi pertama.



Executive Summary

Nowadays, online shopping has been adopted by Indonesian community due to its practicality. Shopping has also become easier and quicker because of the presence of e-commerce. Varieties of social media is certainly helping and supporting the progression of ecommerce development. Almost all kinds of goods can be found in e-commerce. However, cell phone is one of the most sought after product in ecommerce. The unique thing about cell phone in ecommerce is that most of the visitors are looking for low-end cell phone instead of high-end cell phone. Pixcom Mobile is one of low-end cellphone brands that just entered e-commerce and sell their products through several e-commerce channels starting from the beginning of this year.

The aim of this project improvement is to give solutions for Pixcom in order to increase online sales through e-commerce. In finding the right solutions for Pixcom Mobile, we have analyzed and figured out the root cause of the problems. We developed our solutions based on marketing theory. At the time being, the company sales number in ecommerce does not reach the set target due to non optimal utilization of communication in ecommerce. Therefore, we think we need to optimize the communication channels to generate more sales. We believe the incremental in online sales could be achieved through a new communication concept that involves cognitive and conative elements in advertising.

For the last three months, we have been working as intern in PT. Kimas Sentosa as the brand holder of PIXCOM. We have learned and observed the company's operational system and also its policies. We did some problem research on primary data, which includes both qualitative and quantitative research data (interviews and observations). Apart from primary research data, we have also supported our thesis based on secondary data that we retrieved from electronic medias and also journals.

We have developed two main theories to provide alternative solutions for Pixcom Media. The first theory is the Hierarchy of Effect theory. This theory is basically a marketing communication model that has been widely used, specifically for advertising. It emphasizes on how important brand awareness is in order for the marketer to grab the market and hence increase the number of sales. The second theory is 7C's Framework. This theory lists out how to create a good website based on some criteria. We have also developed other supporting theories in designing our advertisement banner to make it more attractive and eye catching to consumers.

The alternative solutions that we recommend to perform better sales are as follow:

1. Optimization of communication and distribution in Lazada
2. Optimization of communication and distribution in Lazada's social media
3. Optimization of communication and distribution through gadget and mobile app

Optimization of communication is done through creating a banner with its content and design that is based on the theory mentioned before. The banner will be placed in one of the medias, which are Lazada's website, social media or mobile app. Therefore, we are offering the first alternative solution as the most effective to increase sales. We have also include the sales growth projection should Pixcom implement our recommendation.

