

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kekayaan intelektual berupa basis data dari hasil riset pasar, merupakan hal terpenting dan akan menjadi senjata utama untuk perusahaan agar bisa bertahan di persaingan pasar. Keberhasilan sebuah perusahaan, dapat ditentukan dari bagaimana pihak internal perusahaan bisa membuat strategi cerdas dan paling efektif sesuai dengan apa yang pasar inginkan, dan keadaannya. Ralali, sebagai perusahaan e-commerce yang sedang berkembang, belum berhasil dalam mengatur dan mengelola potensi dari data yang ada. Hal ini ditemukan penulis setelah melakukan observasi selama 3 bulan sebagai pemegang di divisi marketing. Data kuantitatif seperti demografi, sifat, kebiasaan pembelian dan seluruh data yang mendukung telah dikumpulkan oleh Ralali setiap waktunya secara progresif, akan tetapi perusahaan masih tidak bisa memanfaatkan dan mengolah data yang ada dengan baik. Masalah ini terjadi karena tidak adanya divisi yang bertanggung jawab dalam hal ini. Dari banyaknya divisi yang dipimpin Ralali, masih belum ada divisi yang fokus untuk lingkup ini, yang mengumpulkan, mengelola dan memproses seluruh penemuan untuk membuat aktivitas pemasaran. Maka dari itu, penulis mengusulkan untuk membentuk divisi yang mengontrol basis data. Dengan implementasi ide ini, diharapkan untuk menciptakan distribusi data yang lebih mudah, sehingga seluruh divisi bisa memperoleh data yang sama, dan dapat membentuk strategi yang lebih berkesinambungan dengan seluruh divisi. Ide ini akan meningkatkan performa dari setiap divisi dan akan menghasilkan inovasi yang lebih efektif berdasarkan apa yang diinginkan pasar saat ini.

EXECUTIVE SUMMARY

Intellectual assets such as database of a current market research, is the most crucial and will be the main weapon for a company to survive in the competitive market. The success of a company can be determined by how the internal could make the most ingenious and effective strategy based on what the market wants, and the situation of the market itself. Ralali, as a growing e-commerce yet have not managed to use the full potential of its database. This, is the fact that the writer found from the 3 months observation as an intern in marketing division. Quantitative data, such as user demography, behaviour, purchase habit and all the supporting data were collected by Ralali in a period of time progressively, therefore they did not even know how to make it useful. This happened because of the lack of responsibility that took charge for this matter. In the various division led by Ralali, there is no department that focus on this field, a people who are able to collect, manage and to process all the findings that collected, to make a fundamental basic for all the marketing activity. That is why, the writer proposed an idea, which to build a new division to control database. By implementing this idea, it is expected to make an easier data distribution, so all department can have the same amount of data, and make a more correlated strategy for each division. This will increase the performance for every division and will resulting in a most effective idea based on what the demand really wants.