

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia tengah mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari munculnya perusahaan-perusahaan *smartphone* di Indonesia seperti Advan dan Oppo.

Pada awal peluncuran produk *smartphone 4G* pertama yang dikeluarkan Evercoss yaitu Elevate Y3+, penjualan *smartphone 4G* tersebut tidak mencapai target yang sudah ditetapkan. Gejala masalah ini timbul karena rendahnya minat beli masyarakat terhadap Elevate Y3+. Setelah melakukan analisa kuantitatif dan kualitatif, ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi intensi membeli terhadap *smartphone 4G* adalah komunikasi dari mulut ke mulut, iklan dan persepsi kualitas yang mempengaruhi secara tidak langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Penulis bersama dengan perusahaan berdiskusi serta melakukan pembobotan terhadap tiga alternatif solusi. Hasil pembobotan menyatakan bahwa iklan sebagai faktor yang akan didalami. Melihat dari segi iklan, aktifitas pemasaran Evercoss belum menyesuaikan pasar bidikan yang sesungguhnya sehingga belum memiliki dasar yang kuat.

Berdasarkan riset kualitatif dan kuantitatif yang telah dilakukan, penulis mengajukan agar Evercoss membuat aktivitas pemasarannya di media sosial yang diminati pasar bidikannya sehingga menjadi lebih terarah, dengan cara menyesuaikan gaya postingan yang akan dibuat dengan perilaku konsumen yang menjadi pasar bidikannya dan melihat berbagai sudut pandang untuk menggarap media social. Manfaat dari pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian *smartphone 4G* berikutnya hingga mencapai target yang telah ditetapkan

EXECUTIVE SUMMARY

Development of smartphone industry in Indonesia is having a rise. This can be seen by emergence of smartphone companies in Indonesia just as Advan and Oppo.

At the beginning of the first Evercoss 4G product launching which is Elevate Y3+, the sales did not reach the targets set. Symptoms of these problems arise because intention to buy Elevate Y3+ are low. After conducting quantitative and qualitative research, it was found that the factors affecting intention to buy smartphone 4G are word of mouth, advertising and perceived quality that affects indirectly to intention to buy. Authors together with the company discuss and perform the weighting of three alternative solutions. Weighting result stated that advertising will pose as the factor that will be explored further. Viewed from the spectacles of advertising, Evercoss' marketing activities have not suited its right target market yet, as it has no strong foundation.

Based on conducted qualitative and quantitative research, the authors propose to make the marketing activity through social media that enthused the target market to be more focused, by adapting the style of posts with customer behavior in the target market, see different points of view to work on social media, and get content from a credible source such as nearest competitors. The benefit of this improvement is expected to rise the intention to buy *smartphone 4G* until reach the designated target