

RINGKASAN EKSEKUTIF

Makalah ini mencakup keseluruhan *Project Improvement* terhadap ZALORA, yang merupakan sebuah perusahaan e-commerce yang bergerak di bidang fashion dan lifestyle. ZALORA memiliki berbagai macam kategori, seperti pakaian wanita, pakaian pria, pakaian olahraga, pakaian muslim, sepatu, aksesoris, produk kecantikan, luxury goods, hingga produk home and lifestyle dari berbagai macam *brand* baik dari *brand* internasional maupun lokal. ZALORA menawarkan pengalaman belanja fashion online terbaik dan wujudnya untuk memuaskan konsumen dengan jaminan produk 100% asli dan berkualitas dengan gratis 30 hari penukaran barang ditukar atau dikembalikan apabila tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penulis telah melakukan riset internal maupun eksternal melalui pendekatan kualitatif seperti wawancara dan kuantitatif seperti kuesioner dalam upaya untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh ZALORA. Permasalahan yang ditemukan dianalisis dengan bantuan konsep *severity-urgency matrix*. Ditemukan bahwa ZALORA belum dikenal sebagai e-commerce yang menawarkan variatif promo dan merek. Oleh karena itu, target perbaikan dari *Project Improvement* adalah untuk meningkatkan *brand association* pada ZALORA sebagai *top of mind* destinasi belanja e-commerce fashion sehingga bisa bersaing dengan kompetitor. Teori yang digunakan sebagai panduan oleh penulis yaitu *Integrated marketing communication (IMC)*, *AIDA*, *Brand Experience*, dan *Positioning*. Mengetahui akar penyebab masalah merupakan diferensiasi tidak dimasukkan dalam strategi pemasaran, solusi yang dirancang adalah melakukan *brand activation* pada ZALORA berupa *offline events*. Sebagai hasil, penulis berhasil menaikkan *brand association* sebanyak lebih dari 60% pada ZALORA sekaligus menaikkan penjualan setelah melakukan perbaikan dalam bentuk *offline event*. Setelah itu, perusahaan meneruskan alternatif solusi yang sudah disarankan oleh penulis beberapa pekan setelah berakhirnya periode magang.



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

EXECUTIVE SUMMARY

This paper covers the entire Project Improvement for ZALORA, which is an e-commerce company operating in the fashion and lifestyle sector. ZALORA has various categories, such as women's clothing, men's clothing, sportswear, muslim clothing, shoes, accessories, beauty products, luxury goods, home and lifestyle products from various brands, both international and local brands. ZALORA offers the best online fashion shopping experience and aims to satisfy consumers with a guarantee of 100% original and high quality with a free 30 day return policy that goods will be exchanged or returned if they do not meet consumer's expectations. The author has conducted internal and external research through qualitative approaches such as questionnaires in an effort to identify the problems faced by ZALORA. The problems found were analyzed with the help of the severity-urgency matrix concept. It was found that ZALORA's brand association was not yet a top of mind e-commerce fashion brand compared to other e-commerce competitors. Therefore, the target of the Project Improvement is to increase brand association of ZALORA as a top of mind fashion e-commerce shopping destination so that it can compete with competitors. The theories used as a guide by the author are Integrated marketing communication (IMC), AIDA, Brand Experience, and Positioning.. Knowing the root cause of the problem is that differentiation is not included in the marketing strategy, the solution designed is brand activation for ZALORA by doing offline events. As a result, ZALORA's brand association was lifted by more than 60% and improved in sales through implemented offline event improvement. After that, the company continued the alternative solution suggested by the author several weeks after the end of the internship period.