

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perusahaan yang diteliti merupakan salah satu perusahaan otomotif motor di Indonesia yang menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Produk mereka dibagi menjadi beberapa kategori yang dibagi sesuai dengan kegunaannya masing-masing.

Setelah melakukan analisa, ditemukan bahwa di salah satu produk yang berkategori *sport*, yaitu produk CB150X, memiliki persepsi kualitas masyarakat yang rendah dan tidak mencapai *target*. Dari *data* Google Trend juga menunjukkan bahwa produk ini memiliki tingkat pencarian web yang sangat rendah. Masalah ini menjadi masalah yang prioritas dan akan diangkat untuk menjadi proyek perbaikan.

Setelah menemukan masalah prioritas yang akan jadi topik utama proyek perbaikan, penulis juga akan menggunakan beberapa pendekatan konseptual untuk menganalisa masalah tersebut dengan beberapa teori *Branding* atau *Marketing* yang telah dipelajari. Penulis akan menggunakan lima pendekatan konseptual yang di antara lain adalah Aaker's *Brand Equity*, *Integrated Marketing Communication*, *Consumer Journey*, *Consumer Behavior*, dan *Digital Marketing*.

Kemudian, akar penyebab dari masalah tersebut akan dicari untuk diberikan tiga alternatif solusi. Tiga alternatif solusi yang diberikan adalah *Content Marketing*, *Brand Activation*, dan *Content Collaboration* dengan *Key Opinion Leader*. Dari tiga alternatif tersebut terpilih satu yaitu *content marketing*, dengan hasil konten pada *media* sosial dan juga situs web perusahaan.



EXECUTIVE SUMMARY

The observed company is an automotive company in Indonesia that provides mobility solutions for the community with the best products and services. Their products are divided into a few categories according to each of their uses.

After observing and analyzing, we found out that one of the products in the sport category, which is product CB150X, has low perceived quality and did not reach the targeted level. From the data of Google Trends for the sport motorcycle category, this product was also shown to have a very low level of web search, while other sport products that can be considered as competitors had a high level of web search. We then chose this problem as the prioritized problem and will be used to be our improvement project.

After finding out the prioritized problem that will be the main topic of improvement projects, we will then use several conceptual approaches to analyze these problems according to some of the Branding or Marketing theories that have been learned before. We will use three conceptual approaches which include Aaker's Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Customer Journey, and Consumer Behavior, and Digital Marketing.

Then, the root cause of the prioritized problem will be looked for to provide three alternative solutions. The three alternative solutions provided are Content Marketing, Brand Activation, and Content Collaboration with Key Opinion Leaders. Of the three alternatives, one was chosen, which is content marketing, with contents on social media and also the company's website as a result of the solution.