

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Insera Sena adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda yang memiliki salah satu produk Sepeda Polygon. *Brand* Polygon sendiri sudah sangat terkenal di dunia sepeda Indonesia bahkan sudah mendunia karena *Brand* Polygon terkenal dengan kualitas yang sangat baik dengan produk yang sudah sangat unggul. Dalam mengidentifikasi masalah penulis menggunakan teknik interview kepada internal dan external.

Hasil identifikasi masalah penulis menemukan 4 masalah yaitu, yang pertama Media sosial (*Instagram*) yang dimiliki *Polygon* belum sesuai keinginan pasar, masalah yang kedua adalah *Brand Knowledge* Sepeda merek *Polygon* masih rendah, masalah ketiga yaitu munculnya kompetitor dengan strategi *pricing* yang sangat dominan untuk *market*, masalah keempat yaitu kurangnya *Brand Activation Product* *Polygon*. Penulis menggunakan *Severity Urgency Matrix* dan penulis menemukan bahwa permasalahan yang akan diangkat dari perusahaan adalah *Brand Knowledge* sepeda merek *Polygon* masih rendah.

Setelah menemukan permasalahan utama yaitu *Brand Knowledge* *Polygon* masih rendah, Penulis melakukan *interview* dengan pihak internal untuk menggali lebih dalam akar penyebab dari permasalahan perusahaan. Dengan dibantu oleh *tools Fishbone* dan *Interrelationship Diagram* penulis menemukan bahwa akar penyebab dari permasalahan tersebut adalah perusahaan kurang mengerti *needs* dan *want* pasar.

Dengan menggunakan pendekatan konseptual *Brand Knowledge* dan *Social Media Marketing interview* kepada konsumen maupun non konsumen, Penulis memberikan 3 solusi alternatif. Dari ketiga solusi tersebut penulis menganalisis manfaat dan biaya dari setiap solusi yang nantinya akan ditentukan mana yang akan menjadi rencana jangka pendek, menengah dan panjang. Penulisan menentukan

bahwa solusi 1 menjadi rencana jangka pendek, pengembangannya menjadi rencana jangka menengah, dan lanjutan dari pengembangan jangka menengah menjadi rencana jangka panjang.



EXECUTIVE SUMMARY

PT Insera Sena is a company engaged in the sale of bicycles which has a Polygon bicycle product. Polygon itself is very well known in Indonesians bicycle world and has even gone global because Polygon is famous for its excellent quality with very superior products. In Identifying the problems, the author uses interview techniques with internal and external parties.

The results of the identification of the problem, the author found 4 problem. First, the social media (Instagram) owned by Polygon is not in accordance with market demand, second is the Polygon's Brand Knowledge is still low, third is the emergence of competitors with a very dominant pricing strategy for the market, and last problem is lack of Brand Activation Polygon products. The authors use the Severity Urgency Matrix to find the main problem. The main problem that will be raised from the company is that the Brand Knowledge Polygon is still low.

After finding the main problem, the authors conducted an interview with the internal parties to find the root cause of the company's problems. By using Fishbone and Interrelationship Diagram tools, the authors found that the root cause of these problems was the company lacking in research on market needs in social media.

By using the conceptual approach of Brand Knowledge and Social Media Marketing interviews with consumers and non-consumers, the authors provide 3 alternative solutions. Of the three solutions, the authors analyze the benefits and costs of each solution which will determine which solution will be the short-, medium- and long-term plans. The writing determines that solution 1 becomes a short-term plan, its development becomes a medium-term plan, and continues from medium-term development to a long-term plan.



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong