

RINGKASAN EKSEKUTIF

Otomotif merupakan salah satu industri terbesar yang berperan penting dalam menopang pilar perekonomian di Indonesia. Menurut Menteri Koordinator Perekonomian, industri otomotif sendiri berkontribusi sebesar 20 persen terhadap sektor non-migas, dimana kontribusi sektor non migas mencapai 18 persen dari total GDP Indonesia (Kompas, 2022). Dengan proyeksi industri otomotif yang terus menerus berkembang, hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar merk-merk mobil untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan otomotif terdorong untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi terhadap teknologi yang ditawarkan kepada konsumennya guna memberikan pengalaman dan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan bagi konsumen. Salah satu *brand* otomotif terbesar di Indonesia antara lain adalah Toyota. Pada tahun 2022, Toyota telah mencetak penjualan sebanyak 331.410 unit (Javier, 2022). Dengan banyaknya penjualan yang dilakukan, pengembangan teknologi diperlukan agar dapat membantu memberikan pengalaman lebih kepada konsumennya. Salah satu *dealer* resmi Toyota, yaitu Auto2000, telah melakukan inovasi pengembangan aplikasi yang memudahkan konsumennya dalam memenuhi kebutuhan otomotif mereka mulai dari layanan *booking service*, kemudahan pencarian informasi terkait Toyota, promo-promo terbaru, katalog produk, *sparepart* Toyota, dan juga layanan layanan *customer service* baru lainnya. Aplikasi tersebut adalah “Digiroom” by Auto2000. Kajian pada proyek *improvement* menjelaskan bahwa digitalisasi dan penggunaan aplikasi Digiroom membantu memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan otomotif Toyota, namun karena kurangnya kesadaran dan edukasi terhadap aplikasi Digiroom, jumlah penggunaan aplikasi Digiroom menjadi rendah dan konsumen lebih memilih menggunakan media konvensional seperti whatsapp dan telepon daripada aplikasi. Oleh sebab itu, kelompok bertujuan untuk membantu pihak Auto2000 dalam meningkatkan *awareness* dan juga *user* dari aplikasi Digiroom, untuk membantu mewujudkan salah satu misi Auto2000, yaitu digitalisasi dan menjadi *e-commerce marketplace* terdepan Toyota dalam menawarkan layanan dan produk otomotif

Toyota kepada konsumennya. Adapun beberapa pendekatan konseptual dan kajian teori yang digunakan kelompok untuk menganalisa pada project improvement ini seperti *Service Blueprint*, *Integrated Marketing Communication*, & *Uses and Gratification Theory*. Dari analisa dan identifikasi masalah yang ada, dibentuklah rencana jangka pendek berupa *offline activation*, dengan membuat *booth* di Showroom, untuk membantu menyebarkan *exposure* dan mengedukasi konsumen di Showroom mengenai aplikasi Digiroom, dengan harapan konsumen terdorong untuk mengunduh aplikasi Digiroom. Untuk mengukur efektifitas dan keberhasilan daripada *event* ini, akan diukur dari jumlah unduhan dan *booking service* yang dilakukan oleh *user* melalui aplikasi tersebut, dan juga kelompok merencanakan untuk membagikan *voucher* yang hanya bisa diklaim melalui pendaftaran aplikasi tersebut, dan dikhususkan hanya untuk *booth* tersebut. Sehingga, setiap konsumen yang nantinya menggunakan *voucher* tersebut dapat disimpulkan sebagai konsumen yang melakukan pengunduhan aplikasi Digiroom saat di *booth* tersebut. Rencana pembuatan proposal dan rincian *budget* dari *booth offline* dilakukan pada hari pertama dan kedua pada Bulan Mei 2023, diikuti dengan pembuatan dan persiapan Proposal pembuatan booth edukasi Digiroom Auto 2000 BSD City. Sementara itu, pelaksanaan implementasi Booth edukasi Digiroom akan dilaksanakan hingga akhir pada Bulan Mei, pembuatan Booth edukas akan dijalankan di Showroom Auto2000 BSD City dan Universitas Prasetya Mulya.



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong.

EXECUTIVE SUMMARY

The automotive industry plays a vital role in supporting Indonesia's economy. According to the Coordinating Minister for the Economy, it contributes 20% to the non-oil and gas sector, which is 18% of Indonesia's total GDP (Kompas, 2022). As the industry continues to grow, competition among car brands intensifies, leading to the need for constant technological development and innovation to meet consumer demands. Toyota, being one of the largest automotive brands in Indonesia, achieved impressive sales of 331,410 units in 2022 (Javier, 2022). To enhance customer experiences, Toyota's official dealer, Auto2000, introduced the "Digiroom" application. However, despite its benefits, user adoption remains low due to limited awareness and education. To address this, the group aims to support Auto2000 in increasing awareness and user engagement with the Digiroom app. Through an offline activation plan, booths will be set up in showrooms to educate consumers about the application's features and benefits, encouraging downloads. The success of this initiative will be measured by the number of app downloads and service bookings made through the application. The Project Improvement utilizes various conceptual approaches and theoretical studies, including Service Blueprint, Integrated Marketing Communication, and Uses and Gratification Theory. The proposed offline booth will be presented with a budget on the first and second days of May 2023. Following this, the educational Digiroom booth will be implemented at Auto2000 BSD City showroom and Prasetiya Mulya University until the end of May.