

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri perhiasan yang berkaitan dengan logam mulia atau batu mulia diprediksi akan berkembang secara global. Beberapa tahun ke belakang, konsumen pada industri ini beralih ke perhiasan yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan keinginan. Salah satu perusahaan yang menjual perhiasan *bespoke* di Indonesia adalah Rockologist, perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2015. Rockologist bergerak pada industri perhiasan yang menawarkan produk perhiasan *bespoke* dengan metode *hand-fabricated*. Selama periode kegiatan *Project Improvement*, tim peneliti melakukan identifikasi dan analisis masalah, penentuan masalah prioritas, pencarian akar penyebab, pembuatan alternatif solusi hingga implementasi solusi. Identifikasi masalah dilakukan dengan riset secara kualitatif melalui wawancara *in-depth*, *semi structured* dan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil temuan, tim peneliti menentukan masalah prioritas dengan menggunakan Severity-Urgency Matrix dan dapat disimpulkan bahwa masalah prioritas yang sedang dihadapi Rockologist saat ini adalah terbentuknya persepsi bahwa Rockologist hanya menjual cincin nikah (*couple*). Sedangkan cincin yang ditawarkan dapat dibuat untuk tujuan pemakaian lainnya seperti cincin *fashion*, cincin *self-reward* dan hal lainnya yang digunakan oleh diri sendiri (*single*). Akar penyebab kondisi ini adalah keterlibatan cincin *single* dalam strategi pemasaran tidak sebanding dengan cincin *couple*. Melalui kegiatan *Project Improvement* Universitas Prasetya Mulya, tim peneliti memberikan 3 alternatif solusi yaitu (1) Aktivasi Acara Pemasaran, (2) Aktivasi Media Sosial, dan (3) Aktivasi Promosi. Rockologist dan tim peneliti setuju untuk menjalankan solusi terbaik dengan melakukan implementasi solusi berupa aktivasi media sosial *The Story Untold*. Tim peneliti bersama Rockologist berhasil melampaui target perbaikan awal dengan angka 87.65% responden yang sudah mempersepsikan Rockologist sebagai merek yang bukan hanya menjual cincin nikah.

EXECUTIVE SUMMARY

The jewelry industry related to precious metals or precious stones is predicted to develop globally. In recent years, consumers in this field have turned to jewelry that can be customized according to their preferences and desires. One of the companies selling bespoke jewelry in Indonesia is Rockologist, a company that has been established since 2015. Rockologist is engaged in the jewelry industry that offers bespoke jewelry products using hand-fabricated methods. During the Project Improvement activities, the research team conducted problem finding and analysis, determined priority problems, searched for root causes and created alternative solutions to implement. Identification of the problem was carried out by qualitative research through in-depth, semi-structured interviews and by distributing questionnaires for the quantitative method. Based on the findings, the research team determined the priority problem using the Severity-Urgency Matrix and it can be concluded that the priority problem currently being faced by Rockologist is the perception that Rockologist only sells wedding rings (couple). While the rings offered can be made for other usage purposes such as fashion rings, self-reward rings and other things that are used by oneself (single). The root cause of this condition is the involvement of single rings in the marketing strategy is not comparable to couple rings. Through Universitas Prasetiya Mulya Project Improvement, the research team provided 3 alternative solutions, (1) Marketing Event Activation, (2) Social Media Activation, and (3) Promotion Activation. Rockologist and the research team agreed to run the best solution by implementing the social media activation The Story Untold. We succeeded in exceeding the initial target with 87.65% of respondents who already perceived Rockologist as a brand that does not only sell wedding rings.