

RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan ini bertujuan untuk meningkatkan faktor-faktor pada merek Sinlube. Sinlube merupakan sebuah brand yang didirikan oleh perusahaan Tiga Sekawan Perkasa, berpusat di Jakarta Utara yang memproduksi produk oli. Sinlube sendiri sedang dihadapkan dengan permasalahan kurangnya kesadaran merek yang menyebabkan kurangnya penyebaran pengetahuan terhadap merek serta identitas merek yang masih tidak jelas pada target market yang dituju. Dalam laporan ini, penulis menggunakan pembahasan konsep teori Campuran Promosi yang terdiri dari Pengiklanan, Promosi Penjualan, dan Humas, selain itu penulis juga menambahkan teori Pemasaran Digital untuk memperoleh solusi dari permasalahan rendahnya brand awareness pada brand Sinlube terhadap industri otomotif. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa dengan meningkatkan brand awareness pada Sinlube dapat membantu meningkatkan brand knowledge pada target market dan memperkuat brand identity pada Sinlube. Penulis menggunakan beberapa metode untuk menemukan akar permasalahan yang menyebabkan kurangnya kesadaran merek terhadap merek Sinlube seperti Diagram tulang ikan, Diagram antar hubungan, dan Akar penyebab utama. Penulis menemukan satu permasalahan utama yaitu “Anggaran yang disediakan oleh PT. TSP terbatas” yang dapat menyebabkan lima masalah lagi. Oleh karena itu penulis memberikan tiga implementasi solusi yakni Pembukaan offline store untuk jangka panjang, Pemasaran Influencer untuk jangka menengah dan Pembukaan booth pada acara otomotif. Dari tiga implementasi solusi, penulis mengimplementasikan 2 solusi yaitu pemasaran influencer, dan pembukaan booth pada acara otomotif. Hasil yang dari implementasi yang dilakukan berdampak positif, terdapat 90 ribu penonton pada video unggahan influencer pada media Tik tok, dan terdapat 30 penjualan pada Tokopedia. Selain itu penulis juga melakukan 3 implementasi solusi tambahan yaitu pembuatan akun Instagram, akun TikTok dan Website untuk Sinlube, agar mempermudah calon konsumen untuk menemukan Sinlube.



EXECUTIVE SUMMARY

This report aims to enhance various factors related to the Sinlube brand. Sinlube is a brand established by the company Tiga Sekawan Perkasa, based in North Jakarta, and specializes in oil products. Currently, Sinlube faces the issue of low brand awareness, which results in insufficient dissemination of brand knowledge and an unclear brand identity among the target market. This report utilizes the Promotion Mix theory, which includes Advertising, Sales Promotion, and Public Relations, and additionally incorporates Digital Marketing theory to address the issue of low brand awareness within the automotive industry. The report concludes that increasing brand awareness for Sinlube can help improve brand knowledge among the target market and strengthen Sinlube's brand identity. To identify the root causes of the low brand awareness, various methods were employed, including the Fishbone Diagram, Interrelationship Diagram, and Root Cause Analysis. The primary issue identified was "Limited budget provided by PT. TSP," which can lead to five additional problems. To address these issues, three solutions were proposed: opening an offline store for the long term, influencer marketing for the medium term, and setting up a booth at automotive events. Out of these solutions, the report implemented two: influencer marketing and setting up a booth at automotive events. The results were positive, with 90,000 views on influencer posts on TikTok and 30 sales on Tokopedia. Additionally, three supplementary solutions were implemented: creating Instagram and TikTok accounts and a website for Sinlube to make it easier for potential customers to find the brand.