

RINGKASAN EKSEKUTIF

PD. RH Retail Group memulai operasinya sebagai produsen pakaian di Jakarta Barat pada tahun 2014, berfokus pada bisnis B2B. Pada tahun 2020, perusahaan memproduksi dan memasarkan produk mereka sendiri dengan merek Hulm, yang menargetkan pasar ritel. Hulm menawarkan pakaian smart casual untuk memenuhi kebutuhan pakaian harian wanita produktif dengan harga yang terjangkau. Selain itu PD. RH Retail Group berambisi untuk melakukan revolusi di pasar ritel Indonesia dengan menciptakan produk berkualitas tinggi yang ekonomis. Saat ini Hulm hanya berfokus pada penjualan online. Selama proyek ini, penulis menemukan yang teridentifikasi sebagai masalah yaitu rendahnya tingkat kepercayaan calon pelanggan yang membuatnya enggan untuk membeli produk Hulm, selain itu, masalah lain adalah rendahnya brand awareness dan brand recognition. Untuk mengatasi masalah ini, penulis menggunakan pendekatan konseptual dengan mengaplikasikan teori AIDA, brand equity, brand awareness, Brand personality, customer journey, customer journey mapping, digital marketing, marketing mix, dan marketing communication mix. Melalui analisis fishbone dan diagram interelasi, ditemukan bahwa kurangnya informasi mengenai produk menjadi akar penyebab permasalahan utama. Berdasarkan pendekatan ini, penulis mengusulkan tiga alternatif solusi yaitu, kampanye sebelum vs sesudah, pembuatan website serta Hulmies Make Over: Transformasi by Hulm. Dari pembobotan solusi, transformasi makeover memperoleh nilai tertinggi. Transformasi ini bertujuan untuk meningkatkan citra produk Hulm di mata konsumen, menunjukkan bahwa produk Hulm memiliki kualitas tinggi, memberikan informasi yang dapat dipercaya, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Implementasi di YouTube menunjukkan peningkatan awareness dan engagement yang positif, sementara Instagram menunjukkan peningkatan pengikut, likes, komentar, dan engagement meskipun belum mencapai target. Survei menunjukkan kampanye video meningkatkan

pemahaman produk secara signifikan, menjadikan Hulm dikenal sebagai pakaian yang nyaman dan merek yang dapat diandalkan.





EXECUTIVE SUMMARY

PD. RH Retail Group started as a clothing manufacturer in West Jakarta in 2014, initially focusing on B2B business. In 2020, the company expanded by launching its own brand, Hulm, targeting the retail market. Hulm offers smart casual clothing designed for the daily needs of productive women at affordable prices. PD. RH Retail Group aims to revolutionize the Indonesian retail market with high-quality, economical products. Currently, Hulm focuses solely on online sales. During this project, several key issues were identified, including low customer trust, which discourages potential buyers, and low brand awareness and recognition. To address these problems, a conceptual approach was taken, applying theories such as AIDA, brand equity, brand awareness, customer journey, customer journey mapping, marketing mix, and marketing communication mix. Through fishbone analysis and interrelated diagrams, it was found that the main issue was a lack of product information. Based on this analysis, three solutions were proposed: a before vs. after campaign, website creation, and Hulmies Makeover: Transformation by Hulm. The makeover transformation on YouTube was the highest-rated solution. This strategy aims to improve Hulm's image, showcase its high product quality, provide reliable information, and build stronger customer relationships. Implementation on YouTube resulted in positive increases in awareness and engagement. Although Instagram showed growth in followers, likes, comments, and engagement, it did not fully meet targets. Surveys indicated that the video campaign significantly improved product understanding, establishing Hulm as comfortable clothing and a reliable brand.