

RINGKASAN EKSEKUTIF

Makalah ini membahas mengenai identifikasi masalah hingga implementasi solusi *brand* HSR Wheel. HSR Wheel merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak di industri otomotif yang menjual velg *aftermarket* kendaraan roda empat sejak tahun 2013. *Brand* ini merupakan salah satu *brand* velg *aftermarket* yang dikenal oleh target pasarnya karena promosi yang cukup aktif dilakukan secara *offline*. Kendati demikian, permasalahan yang dialami HSR Wheel saat ini cukup bervariasi, seperti *brand identity*, *brand perception*, *brand image*, sehingga mengakibatkan akuisisi *potential customer* yang masih belum optimal. Seluruh permasalahan tersebut ditemukan melalui teknik pengumpulan data kualitatif maupun kuantitatif dari pihak internal maupun eksternal. Dari seluruh permasalahan yang ada, penulis menyusun masalah berdasarkan skala prioritas dengan *severity urgency matrix* untuk mengetahui masalah prioritas yang menjadi fokus utama untuk dijadikan pengembangan kedepannya. Dari hasil *severity urgency matrix*, permasalahan prioritas yang dihadapi HSR Wheel adalah kurangnya minat atau *interest potential customer*, dalam hal ini Gen Z. Maka dari itu, target perbaikan dari *project improvement* ini adalah memperbaiki *interest* Gen Z melalui media yang belum optimal di HSR Wheel. Makalah ini juga dilandasi beberapa teori sebagai panduan dalam pembuatan alternatif solusi, yaitu *Customer-based Brand Equity*, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Activation*, *Elaboration Likelihood Model*, dan *Technology Acceptance Model*. Setelah penulis melakukan analisis menggunakan *framework weighted average method*, implementasi solusi yang terpilih adalah dengan melakukan *offline activation "Goes to Campus"* sebagai salah satu *brand activation* di HSR Wheel. Hasil dari implementasi ini mendapatkan respons yang positif mengingat KPI pada tahap "*measure*" berhasil tercapai. Implementasi ini juga menguntungkan dan memberikan perkembangan dari sisi *cost benefit*.



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

EXECUTIVE SUMMARY

The identification of issues and the application of the HSR Wheel brand solution are covered in this article. Since 2013, HSR Wheel, a nationwide brand in the automotive sector, has been offering aftermarket wheels for cars. Because of its frequent offline advertising, this brand is well-known within its target demographic among aftermarket wheel brands. But HSR Wheel is now dealing with a wide range of issues, including brand identity, perception, and image, which leads to less-than-ideal prospective client acquisition. Through the use of quantitative and qualitative data collection methods from both internal and external sources, all of these issues were found. To determine which priority problems are the primary focus of future development, the author prioritizes all of the current difficulties using a severity urgency matrix. According to the urgency matrix's findings, HSR Wheel's top issue is the lack of enthusiasm from current or potential customers—in this case, Generation Z. Consequently, increasing Gen Z interest through media that isn't yet at its best on the HSR Wheel is the project improvement's goal. In addition, this article draws upon a number of theories—including the Elaboration Likelihood Model, Customer-based Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Brand Activation, and Technology Acceptance Model—to inform the development of alternative solutions. The offline activation "Goes to Campus" was implemented as one of the brand activations on HSR Wheel following the author's study utilizing the weighted average technique framework. Considering that the KPI at the "measure" stage was successfully reached, the implementation's outcomes were well-received. This implementation offers advancements in terms of cost-benefit and is also profitable.