

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Tera Data Indonusa Tbk atau Axioo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri teknologi yang berlokasi di Cakung, Jakarta Timur. Axioo sendiri sudah berdiri sejak tahun 2004 dan berfokus menjadi produsen laptop lokal yang terbesar. Axioo mempunyai visi yaitu mengatasi kesenjangan teknologi dengan produk teknologi dengan inovasi tinggi dan harga yang terjangkau. Axioo juga memiliki misi yaitu memperkenalkan produk Indonesia ke seluruh dunia. Selama menjalani tugas akhir proyek perbaikan di Axioo, penulis dapat menemukan beberapa masalah yaitu strategi konten yang belum maksimal, persepsi kualitas pada produk Axioo yang rendah, kepercayaan konsumen terhadap merek yang rendah, dan belum adanya aktivasi yang melibatkan target market. Masalah-masalah ini dapat diidentifikasi melalui penggalan data yang dilakukan kepada pihak eksternal dan internal serta menggunakan teknik kualitatif maupun kuantitatif. Untuk menentukan masalah prioritas, tim penulis menggunakan matriks keparahan - urgensi dan berdiskusi dengan pihak internal perusahaan sehingga masalah prioritas dapat ditentukan yaitu persepsi kualitas pada produk Axioo yang rendah. Tim penulis menggunakan beberapa pendekatan konseptual yaitu resonansi merek, Strategi integrasi komunikasi pemasaran, rantai nilai merek, *experiencescape*, kampanye pemasaran, pemasaran digital, dan pemasaran tokoh publik. Selain itu tim penulis juga menggunakan diagram tulang ikan untuk menentukan faktor dan kemungkinan penyebab serta diagram hubungan sebab - akibat untuk menentukan akar penyebab utama masalah prioritas perusahaan yaitu pilar konten yang belum terencana dengan optimal. Berdasarkan akar penyebab tersebut, penulis dapat memberikan tiga alternatif solusi kepada perusahaan yaitu, kampanye pemasaran, pengembangan sosial media, dan pemasaran melalui tokoh publik. Setelah melakukan diskusi dengan pihak internal perusahaan dan metode objektif tertimbang maka alternatif solusi yang paling tepat untuk dilakukan yaitu kampanye pemasaran dengan memakai komunikasi pemasaran terpadu khususnya periklanan, acara, dan pemasaran di sosial media. Setelah tim penulis bersama perusahaan melakukan implementasi, manfaat yang didapatkan perusahaan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dimana hampir sebagian besar mencapai target dan meningkatkan rata-rata persepsi kualitas sebesar 13,22% dari angka 2,95 menjadi 3,34 sehingga implementasi berhasil untuk mengatasi masalah utama Axioo.



EXECUTIVE SUMMARY

PT. Tera Data Indonusa Tbk or Axioo is a technology company located in Cakung, East Jakarta. Axioo was established in 2004 and focuses on being the largest local laptop manufacturer. Axioo's vision is to bridge the technology gap with high innovation and affordable technology products. Additionally, Axioo's mission is to introduce Indonesian products to the world. During the final project assignment at Axioo, several issues were identified, including suboptimal content strategy, low perceived product quality, low brand trust, and a lack of engagement with the target market. These issues were identified through data analysis from both external and internal sources using qualitative and quantitative techniques. To prioritize the issues, the team used severity-urgency matrices and discussed with the internal team, identifying low perceived product quality as the top priority issue. The team adopted several conceptual approaches, including brand resonance, integrated marketing communication strategy, brand value chain, experiencescape, marketing campaigns, digital marketing, and public figure marketing. Additionally, the team used fishbone diagrams to identify factors and potential causes, as well as cause-effect diagrams to determine the root cause of the top-priority issue, which was unplanned content pillars. Based on the root cause, three alternative solutions were proposed to the company: marketing campaigns, social media development, and public figure marketing. After discussion with the internal team and weighted objective method, the most suitable solution was determined to be a marketing campaign with a focus on integrated marketing communication, particularly advertising, events, and social media marketing. After implementation with the company, the benefits obtained were in line with the costs incurred, with almost all targets being achieved and the average perceived quality increasing by 13.22%, from 2.95 to 3.34. Therefore, the implementation successfully addressed Axioo's main issue.