

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam industri akuakultur. Dengan adanya potensi tersebut, Indonesia dinobatkan menjadi negara kedua terbesar dalam industri akuakultur tersebut, terutama dalam peternakan ikan hias dengan nilai industri hingga 105 juta ton/tahun. Dengan melihat adanya potensi tersebut, Ben's Koi Farm, yang sudah berdiri sejak 2016 namun secara efektif berjalan tahun 2017, melakukan kegiatan pengembangbiakan ikan koi dengan menggunakan induk ikan impor yang mempunyai standar kualitas tinggi. Perusahaan tersebut mempunyai target konsumen pria dari kelas sosial atas dan menengah yang sudah bekerja dan berkeluarga dengan umur 26 hingga 50 tahun yang ingin melakukan kegiatan investasi maupun jual ulang. Hingga saat ini, Ben's Koi Farm mempunyai 8 kompetitor dalam area Jabodetabek yang terdaftar.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Ben's Koi Farm pada saat ini adalah kurangnya *brand awareness* oleh masyarakat. Dengan menggunakan analisis *fishbone diagram* dan juga *interrelationship diagram*, maka didapatkan akar penyebab dari permasalahan tersebut adalah kurang banyaknya melakukan pemasaran secara umum. Setelah mengetahui akar permasalahan, maka dilakukan analisis menggunakan teori *Aaker's Model of Brand Awareness Pyramid* dan juga *Six Categories of E-Communication Tools*.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka solusi yang diusulkan yaitu mengaktifkan *platform* sosial media untuk sarana pemasaran, membangun komunitas yang aktif dengan cara mengadakan *gathering event* yang teratur dan melakukan kerja sama dengan pihak ketiga sebagai bentuk *show unit* untuk Ben's Koi Farm. Dengan menggunakan *weighted-objectives method*, maka yang diimplementasikan pada saat ini adalah mengaktifkan *platform* media sosial yang sudah berdampak positif bagi perusahaan. Penulis juga memberikan saran untuk menambahkan sumber daya manusia, promosi untuk *overstock* ikan, *planning* untuk konten media sosial, dan melakukan kerjasama dengan pihak ketiga.

EXECUTIVE SUMMARY

As an Agraris country, Indonesia has considerable potential in Aquaculture industry. With that much potential, Indonesia was named second largest on the business, mainly for farm decorative fish with industrial value 105 million ton annually. By looking at the potential, Ben's Koi Farm, which has been established since 2016 but effectively 2017, breed Koi fish using imported seedlings with high-quality standard. The company has a target of male consumers from the upper and middle social classes who have worked and are married to ages 26 to 50 who want to do investment or resale activities. Up to today, Ben's Koi Farm has 8 competitors within Jabodetabek area that has been registered.

The main issue that Ben's Koi Farm has been dealing is that the lack of brand awareness by society. Using the fishbone diagram and interrelationship diagram analysis, then the main problem that's obtained, namely the lack of marketing in general. Prior to identifying the root problem, writers are using Aaker's Model of Brand Awareness Pyramid and juga Six Categories of E-Communication Tools.

To overcome the issue, the solution that's been offered are activating social media platform for marketing purposes, build an active community with annual gathering event, and also partnering with third-party as a form of show unit for Ben's Koi Farm. Using the weighted-objectives method, the solution that has been implemented is activating social media platform which has brought a positive impact for the company. Writers also suggest to recruit more human resources, a promotional campaign for the fish overstocked, planning for social media content, and partnering with third-party.