

## RINGKASAN EKSEKUTIF

PT Harapan Bangsa Kita merupakan sebuah *startup accelerator* dengan *brand startup* utama Sang Pisang. Sang Pisang sendiri merupakan usaha makanan berbagai olahan produk pisang yang dirintis oleh Kaesang Pangarep pada 2017, dan sejak 2019 berada di bawah naungan PT Harapan Bangsa Kita yang mana pada tahun itu pula perusahaan tersebut berdiri. Dimana saat ini secara manajemen dan pengelolaan, Sang Pisang berada dibawah naungan dan tanggung jawab PT Harapan Bangsa Kita selaku *startup accelerator* yang juga menggerakkan *brand food and beverages* lainnya. Setelah penulis melakukan riset menggunakan analisis *fishbone diagram*, teori pemasaran digital, penulis menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh *brand* Sang Pisang, serta mengidentifikasi masalah yang menjadi prioritas yaitu adalah *Social Media Presence* Sang Pisang yang kurang baik. Hal ini sangat krusial karena *Social Media Presence* yang baik sangat dibutuhkan dalam bisnis untuk membangun relasi dan komunikasi antara brand dengan konsumennya di media sosial dan juga agar terciptanya hubungan kedekatan antara konsumen dengan *brand* sehingga sebuah *brand* dapat juga menerima saran dan masukan dari konsumennya sehingga secara tidak langsung akan membuat *brand* menjadi *top of mind* masyarakat dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan brand sehingga mendukung penjualan produk dari brand tersebut agar menjadi lebih baik. Solusi yang diusulkan yaitu menggunakan modal informasi dan pemikiran dari PT Harapan Bangsa Kita untuk mengembangkan dan memperbaiki konten instagram Sang Pisang agar lebih interaktif dan rutin melakukan Instagram *posting*, proyek ini menargetkan kenaikan 3000 *followers* dan meningkatkan Engagement Rate minimal 1

## EXECUTIVE SUMMARY

*PT Harapan Bangsa Kita is a startup accelerator with the main startup brand Sang Pisang. Sang Pisang itself is a food business for various processed banana products that was pioneered by Mr. Kaesang Pangarep in 2017, and since 2019 has been under the auspices of PT Harapan Bangsa Kita, which was the year the company was founded. Where currently in terms of management and management, Sang Pisang is under the auspices and responsibility of PT Harapan Bangsa Kita as a startup accelerator which also drives other food and beverage brands. After the authors conducted research both qualitatively and quantitatively, the authors found several problems faced by the Sang Pisang brand, and identified priority issues, namely sales or sales that were not on target due to reduced social media engagement and awareness that affected Sang Pisang sales and also still very dependent on Mr. Kaesang as a means of promotion so that it cannot stand alone. Then after conducting research and using in-depth analysis, the author uses theory in the problems that have been identified, the author determines (3) three alternative solutions, namely dividing the Sang Pisang Instagram by dividing it into a grid system, posting every day with a combination of posting feeds and interactive stories (Games, Motivation, interesting info), and finally collaborating using KOL and Influencers.*