

RINGKASAN EKSEKUTIF

Birru adalah salah satu produk dari perusahaan PT Natieva Global, Birru adalah sebuah platform video conferencing sebagai sarana tatap muka untuk berbagai keperluan, mulai dari meeting antar rekan kerja, pembelajaran siswa sekolah, kuliah online dan juga komunikasi antar teman. Pada saat pandemik ini perusahaan memfokuskan kepada pelaku B2B saja. Penulis menemukan 4 masalah yang terjadi di perusahaan, namun dari semua masalah yang terjadi, penulis menemukan masalah utama yaitu rendahnya Brand Awareness. Masalah utama yang menjadi prioritas untuk diberikan solusi tersebut didukung oleh hasil survei penulis yang dilakukan kepada target pasar Birru yakni B2B. Penulis memilih tiga teori yang akan digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah yang terjadi, teori tersebut adalah Brand Activation, Digital Marketing dan Brand Awareness. Penulis juga menganalisis akar penyebab dari masalah utama yang terjadi menggunakan Fishbone Diagram, hasilnya adalah perusahaan belum membuat program *awareness*. Oleh karena itu penulis memberikan tiga alternatif solusi untuk memecahkan akar penyebab dari masalah tersebut dengan melakukan aktivasi merek secara online yaitu workshop webinar, konser musik amal secara virtual dan membuat konten media sosial *planning*. Dari 3 solusi tersebut penulis menggunakan *Weighted Objective Score*, penulis memilih melakukan Aktivasi Merek *Online* dengan membuat Workshop Webinar sebagai rencana solusi terbaik untuk jangka pendek. Nantinya acara ini akan berlangsung selama 120 menit dan akan dihadiri oleh 50 perusahaan dengan topik acaranya adalah “How to jumpstart & revolutionize business after pandemics” dengan pembicara yang kompeten dan memiliki reputasi sesuai topik pembawaan. Di tengah sesi webinar juga akan diselipkan product knowledge dan product experience dari Birru kepada audiens, sehingga diharapkan dengan adanya acara ini audience yang telah mengetahui keberadaan produk dapat membeli paket Birru untuk perusahaanya.



EXECUTIVE SUMMARY

Birru is one of the products of the company PT Natieva Global, Birru is a video conferencing platform as a face-to-face tool for various purposes, ranging from meetings between colleagues, school student learning, online lectures and also communication between friends. During this pandemic the company focused on B2B actors only. The author found 4 problems that occur in the company, but of all the problems that occur, the writer found the main problem is the low Brand Awareness. The main problem that becomes the priority to be given the solution is supported by the results of the author survey conducted to Birru's target market, B2B. The author chooses three theories that will be used to help solve problems that occur, the theory is Brand Activation, Digital Marketing and Analysis and Brand Awareness. The author also analyzes the root causes of the main problems that occur using Fishbone Diagrams, the result is that the company has not created an awareness program. Therefore, the authors provide three alternative solutions to solve the root causes of the problem by conducting online brand activation, namely webinar workshops, virtual charity music concerts and creating social media planning content. From these 3 solutions, the writer uses Weighted Objective Score, the writer chooses to do Online Brand Activation by creating a Webinar Workshop as the best solution plan for the short term. Later this event will last for 120 minutes and will be attended by 50 companies with the topic of the event is "How to do an effective WFH" with competent and reputable speakers in the IT field. In the middle of the webinar session there will also be a product knowledge and product experience from Birru to the audiences, so it is hoped that with this event the audience who knows the existence of the product can buy the Birru package for their company.

