

RINGKASAN EKSEKUTIF

tentangKita merupakan sebuah perusahaan permainan kartu yang berisi topik-topik pertanyaan yang bisa dimainkan bersama pasangan, teman, rekan kerja, sendiri, keluarga, dan siapa aja untuk merekatkan serta memperkuat hubungan dengan nilai yang mereka miliki yaitu untuk membuat hubungan yang lebih baik. Selama masa magang dengan periode dari Februari 2023 hingga Mei 2023, penulis mencari masalah dan akar masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Penulis menemukan bahwa permasalahan yang dialami adalah kurangnya kesadaran merek terhadap *brand* tentangKita. Kemudian, penulis menggunakan 6 (enam) pendekatan konseptual yang dipakai yaitu Brand Equity, Marketing Mix, Brand Activation, IMC Mix, AIDA, dan Model 6M untuk membantu menemukan kemungkinan penyebab dan akar penyebab dari permasalahan utama yang sudah ditemukan, serta membantu penulis untuk membuat tiga alternatif solusi.

Ketiga alternatif solusi yang direncanakan berupa aktivasi akun TikTok tentangKita. Solusi pertama yang diusulkan oleh penulis adalah dengan membuat konten TikTok serta aktif berinteraksi di platform tersebut. Solusi kedua adalah melakukan kerjasama dengan beberapa KOL (Key Opinion Leader) TikTok, dan solusi ketiga adalah melakukan konten promosi menggunakan iklan berbayar pada platform TikTok. Ketiga solusi tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari TikTok tentangKita. Tentunya, ketiga solusi tersebut memiliki tujuan dan harapan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan apabila solusi yang nantinya akan diimplementasikan berhasil, diharapkan dapat meningkatkan angka analitik (*views*, *likes*, dan *comments*) TikTok tentangKita ataupun hingga ke angka penjualan tentangKita.

Setelah implementasi, terlihat bahwa alternatif solusi 1 yang dilakukan berhasil dengan peningkatan *key metrics*, yaitu *views* sebesar 16,980.7%, *likes* sebesar 97,118.1%, dan *comments* sebesar 135,900% dari bulan sebelumnya.



EXECUTIVE SUMMARY

tentangKita is a card game company that features question topics that can be played with partners, friends, coworkers, alone, family, and anyone else to bond and strengthen relationships with the values they hold to make relationships better. During the internship period from February 2023 to May 2023, the writer searched for problems and root causes faced by the company. The writer found that the problem experienced is that tentangKita is not really known on the TikTok platform. Then the writer uses 6 (six) approaches, which is Brand Equity, Marketing Mix, Brand Activation, IMC Mix, AIDA, and the 6M Model to help find possible causes and the root cause, as well as to create 3 (three) alternative solutions.

The three alternative solutions planned are TikTok activation for tentangKita's TikTok account. The first solution proposed by the writer is to create TikTok contents and actively interact on the platform. The second solution is to collaborate with several TikTok KOLs (Key Opinion Leader), and the third solution is to do promotional content using paid advertisements on the TikTok platform. These three solutions aim to increase TikTok's brand awareness tentangKita and surely, these three solutions have goals and hopes to be able to meet the consumer needs. If the solutions that will be implemented are successful, it is hoped that they can increase the analytic numbers (views, likes, and comments) of tentangKita's TikTok as well as increase the sales figures of the company.

After the implementation, it can be seen that alternative solution 1 was successful where it increased tentangKita's TikTok views by 16,980.7%, likes by 97,118.1%, and comments by 135,900% from the previous month.