

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Penulis melaksanakan proyek perbaikan di perusahaan PT. Bahana Perdana Semesta yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Pada tahun 2018 perusahaan membuat divisi bernama KNUTS, divisi tersebut menjadi tempat berlangsungnya proyek perbaikan. Sejak awal berdiri, KNUTS melakukan penjualan *cushion*, bantal dan guling dengan B2B dan menggunakan sistem beli putus. Seiring dengan perkembangan perusahaan, KNUTS menyadari akan pentingnya menggunakan media bersifat *digital* dan menyadari bahwa perusahaan akan bergerak menjalankan bisnis dengan model B2C, oleh karena itu perusahaan akan berperan aktif di media sosial. Pada proyek perbaikan ini, penulis berhasil mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dialami oleh KNUTS dengan metode survei dan wawancara internal dengan pihak perusahaan. Dari empat permasalahan yang berhasil ditemukan, penulis dan pihak perusahaan berhasil memutuskan bahwa permasalahan yang diprioritaskan adalah *brand awareness* terhadap merek KNUTS yang rendah. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, penulis menggunakan tujuh teori yang akan digunakan sebagai penyusunan solusi dari masalah prioritas, yaitu Komunikasi Pemasaran, AIDA, Piramida *Awareness*, Cara Mencapai *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, *Social Media Marketing*, Instagram, dan *KPI* untuk mengukur keberhasilan *social media campaign*.

## EXECUTIVE SUMMARY

*The writer carries out improvement projects in the company of PT. Bahana Perdana Semesta, which was established in 2013. In 2018, the company created a new division under the KNUTS brand, the division became the place for the improvement project to take place. Since its inception, KNUTS has been selling cushions, pillows and bolsters with B2B models and with a broken buying system. Along with the company's development, KNUTS realizes the importance of using digital media and realizes that the company will move to do business with the B2C model, therefore the company will play an active role in social media. In this improvement project, the writer succeeded in identifying some of the problems experienced by KNUTS with the survei method and internal interviews with the company. Out of four problems that were found, the writer and the company succeeded in deciding that the priority issue was brand awareness of the low KNUTS brand. To solve this problem, the writer uses seven theories that will be used as a solution for the priority problem, which are Marketing Communication, AIDA, Awareness Pyramid, How to Reach Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media Marketing, Instagram, and KPI to measure the success of social media campaigns.*

