

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Merahputih Media yang berdiri sejak tahun 2014 adalah perusahaan yang bergerak dalam industri media dan merupakan satu dari sekian banyak perusahaan dalam naungan grup JHL. Perusahaan ini dianggap sebagai PR (*public relation*) dari grup JHL dimana semua perusahaan dalam naungan JHL dipromosikan oleh perusahaan ini. PT. Merahputih Media menduduki 5 media di dalamnya salah satunya adalah MerahPutih itu sendiri. Penulis melakukan wawancara eksternal dan internal serta melakukan survei eksternal dan terbukti bahwa *brand awareness* masyarakat masih sangat rendah. Hal tersebut menjadi masalah utama bagi perusahaan. Target perbaikan yang menjadi fokus perusahaan adalah meningkatkan *brand awareness* dari Merahputih sebanyak 5% melalui survey eksternal dalam jangka waktu 3 bulan. Pendekatan konseptual yang digunakan untuk menyelesaikan masalah adalah dengan teori *brand awareness* dan *promotion mix*. Dengan menggunakan *fishbone* dan *interrelationship diagram* penulis menemukan akar penyebab dari permasalahan yang ada yaitu “MerahPutih belum fokus pada promosi”. Kemudian penulis membuat 3 alternatif solusi yang dapat menyelesaikan masalah tersebut berdasarkan akar penyebab yang telah ditemukan. Solusi pertama adalah kampanye “Berani Menginspirasi”. Solusi kedua adalah *reboosting content*, dan solusi ketiga adalah *sponsorship*. Dari ketiga solusi tersebut penulis menggunakan *weighted average score* untuk mengetahui solusi terbaik, yaitu solusi pertama kampanye “Berani Menginspirasi”. Kampanye tersebut berpuncak pada webinar yang ditemani oleh dua bintang tamu. Kemudian, kampanye tersebut akan diunggah ke media sosial yang dimiliki sehingga penonton yang tidak dapat kesempatan bisa melihatnya lagi. Dengan solusi tersebut diharapkan adanya peningkatan terhadap *brand awareness* dari MerahPutih.

EXECUTIVE SUMMARY

PT. Merahputih Media was founded in 2014 and is a company in the media industry. It is one of the many companies under the JHL Group. This company is considered as JHL Group's PR (Public Relations) where all companies under JHL are sponsored by this company. PT. Merahputih Media occupied 5 media, one of which was MerahPutih himself. The author conducted external and internal interviews as well as external surveys and it shows that the brand awareness of MerahPutih was still very low. This is a big problem for the company. The improvement goal the company is focused on is to increase Merahputih's brand awareness by 5% within 3 months through an external survey. The conceptual approach to solving the problem is by the use of brand awareness and promotion mix theory. Using the fishbone and interrelationship diagrams, the author found that the main cause of the existing problem is "Merah-Putih did not focus on advertising". Then the authors make 3 alternative solutions that can solve the problem based on the root cause that was found earlier. The first solution is the "Dare to Inspire" campaign. The second solution is content reboosting and the third solution is sponsorship. From the three solutions, the author uses the weighted average score to determine the best solution, namely the first solution of the "Dare to Inspire" campaign. The campaign culminated in a webinar with two guest stars. The campaign is then uploaded to their social media so that viewers could watch it again. This solution is expected to increase MerahPutih's brand awareness.