

RINGKASAN EKSEKUTIF

Healthy Go yang dibawah oleh PT Dapur Sehat Indonesia merupakan sebuah perusahaan layanan catering sehat dengan menyediakan makanan bergizi yang *enjoyable* untuk diet dan sesuai dengan selera masyarakat dengan harga yang terjangkau di daerah JABODETABEK, Bandung, dan Surabaya sejak tahun 2019. Sebagai salah satu layanan catering sehat, banyak pesaing yang memiliki produk dan jasa yang ditawarkan serupa. Hal ini menjadi tantangan bagi Healthy Go untuk menganalisis kompetitor dan terus mengembangkan strategi untuk memenangkan pasar. Healthy Go terus berkembang dengan menawarkan variasi menu yang berbeda setiap harinya dan mengutamakan konsumen dalam memberikan pelayanan terbaik. Hingga saat ini, Healthy Go terus berusaha mengembangkan bisnisnya untuk memperbesar *market share* pada pasar. Berdampingan dengan *goals* Healthy Go untuk memperbesar *market share*, penulis diminta untuk meninjau berbagai faktor untuk memaksimalkan pemasaran dan penjualan Healthy Go. Identifikasi masalah yang dilakukan ditentukan melalui analisa *severity-urgency*, *fishbone diagram*, dan *interrelationship diagram*. Masalah utama yang akhirnya penulis fokuskan adalah rendahnya *perceived quality of marketing message* melalui pendekatan konseptual *brand equity* dan *model of key opinion leader*. Dimana penulis menganalisis akar penyebab dari masalah tersebut adalah *paid media* pada kerjasama KOL belum optimal. Kemudian penulis merekomendasikan 3 solusi berbasis KOL untuk perbaikan tersebut meliputi optimalisasi *endorsement*, kolaborasi menu dengan *macro influencers*, dan program *brand affiliate* dengan KOL. Solusi yang diimplementasikan oleh penulis adalah alternatif pertama yaitu optimalisasi *endorsement* KOL dengan melakukan analisis persona, memilih KOL yang sesuai persona, dan menyediakan panduan atau *brief* konten untuk kerjasama KOL. Implementasi tersebut dilakukan selama 3 bulan dan bertujuan untuk meningkatkan *perceived quality* dan *traffic new customer chat* sebesar 10% dari rata-rata *new customer chat* bulan Maret menandingi Dapur Fit. Implementasi yang dilakukan membuahkan hasil yakni meningkatkan rata-rata *traffic new customer chat* sebesar 11,62% dari bulan Maret ke Juni.



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

EXECUTIVE SUMMARY

Healthy Go, which is supervised by PT Dapur Sehat Indonesia, is a healthy catering service company providing nutritious, enjoyable food for dieters and according to people's tastes at affordable prices in the JABODETABEK, Bandung and Surabaya areas from 2019. As one of the healthy catering services, many competitors have similar products and services offered. This is a challenge for Healthy Go to analyze competitors and continue to develop strategies to win the market. Healthy Go continues to grow by offering different menu variations every day and prioritizing consumers in providing the best service. Until now, Healthy Go continues to try to develop its business to increase its market share in the market. Along with Healthy Go's goals to increase market share, the authors were asked to review various factors to maximize Healthy Go's marketing and sales. Problem identification is determined through severity-urgency analysis, fishbone diagrams, and relationship-ship diagrams. The main problem that the author finally focuses on is the low perceived quality of marketing messages through the brand equity conceptual approach and the key opinion leader model. Where the author analyzes the root cause of the problem is that paid media in KOL collaboration is not optimal. Then the author recommends 3 KOL-based solutions for these improvements, including optimizing endorsements, menu collaboration with macro influencers, and brand affiliate programs with KOLs. The solution implemented by the author is the first alternative, namely optimizing KOL endorsements by conducting persona analysis, selecting KOLs that suit the persona, and providing guidelines or content briefs for KOL collaboration. This implementation was carried out for 3 months and aimed to increase perceived quality and new customer chat traffic by 10% of the average new customer chat in March. The implementation carried out produced results, namely increasing the average new customer chat traffic by 11.62% from March to June.