

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Pawmeals merupakan sebuah merek yang bergerak di bidang pakan hewan peliharaan khususnya anjing. Pada proses pembuatannya, Pawmeals berkomitmen untuk menyediakan makanan anjing sehat yang dimasak dengan menggunakan bahan-bahan natural dan segar sehingga siap untuk dikonsumsi. Saat ini, Pawmeals telah memiliki 14 (empat belas) varian menu dan sudah tersebar di 13 (tiga belas) kota di Indonesia meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Malang, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, Pontianak, dan Makassar. Setelah melakukan penggalan data menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif kepada internal perusahaan juga eksternal (para pelanggan Pawmeals beserta para pemilik peliharaan anjing), ditemukan empat gejala permasalahan. Masalah *brand awareness* dan intensi pembelian calon *customer* terhadap Pawmeals kurang dimaksimalkan menjadi masalah prioritas yang dipilih pada proyek pengembangan ini setelah melakukan diskusi dengan perusahaan. Adapun konsep-konsep yang menjadi alat bantu untuk melakukan analisis adalah AIDA, model pengambilan keputusan konsumen, pemasaran hubungan, ekuitas merek, bauran komunikasi pemasaran, dan digital media. Target perbaikan pada proyek pengembangan kali ini berfokus pada kesadaran merek, ketertarikan, dan tingkat intensi pembelian. Selepas penulis melakukan analisis akar penyebab dari masalah prioritas yaitu minimnya rencana edukasi mengenai Pawmeals, penulis mengusulkan tiga opsi alternatif solusi kepada perusahaan dan sepakat untuk melakukan implementasi yakni pelaksanaan gelar wicara secara luring dengan tujuan memberikan edukasi mengenai Pawmeals sampai akhirnya peserta memiliki intensi pembelian. Setelah melakukan implementasi dan evaluasi terhadap indikator target yang telah ditentukan seluruhnya tercapai dan penulis merancang rencana implementasi lanjutan bagi perusahaan.



## EXECUTIVE SUMMARY

*Pawmeals is a brand engaged in the field of pet food, especially dogs. In the manufacturing process, Pawmeals is committed to providing healthy dog food that is cooked using natural and fresh ingredients so it is ready for consumption. Currently, Pawmeals already has 14 (fourteen) menu variants and spread across 13 (thirteen) cities in Indonesia including Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Malang, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, Pontianak, and Makassar. After conducting data mining using qualitative and quantitative approaches to the company's internal as well as external (Pawmeals customers and dog owners), four symptoms of the problem were found. The problem of brand awareness and purchase intention of prospective customers for Pawmeals are not maximized is the priority issue chosen in this improvement project after conducting discussions with the company. The concepts that serve as tools for analysis are the AIDA, consumer decision-making models, relationship marketing, brand equity, marketing communications mix, and digital media channels. Target improvements in this development project focus on brand awareness and purchase intention rates. After the authors conducted a root cause analysis of the priority problem, namely the lack of educational plans regarding Pawmeals, the authors proposed three alternative solution options to the company and agreed to carry out the implementation, namely holding an offline talk show with the aim of providing education about Pawmeals until finally the participants had purchase intentions. After carrying out the implementation and evaluation of the predetermined target indicators all were achieved and the authors designed a follow-up implementation plan for the company.*