

EXECUTIVE SUMMARY

Departing from the high public enthusiasm regarding the current Korean trend since the last 10 years, as well as the high consumption of snacks in Indonesia, the company decided to make a snack product named Hanka Chips. This product is a snack product in the form of premium cassava chips combined with Korean flavors that have never existed in Indonesia, such as flavor bulgogi and korean fried chicken. In the future, there will be a taste development from Hanka Chips.

Hanka Chips has 3 main values. Firstly, Hanka Chips offers Korean flavored cassava chips that give the experience of consuming cassava chips with different flavors than before. Secondly, Hanka Chips also provides powdered condiments on the product. Then finally, Hanka Chips uses quality materials that are packaged in an attractive way to give consumers a premium impression. Hanka Chips is targeting Korean enthusiasts within the 16-24 year age range, with monthly spending levels reaching Rp3,000,000.00 – Rp5,000,000.00, belonging to the upper-middle class grouping in social economic class grouping in Indonesia.

Hanka Chips strategy is implemented by personal approach to the target market and also continue to improve the quality of the product to such as import quality both in terms of packaging and product content. To achieve that, the group also follows events that have Korean nuance, create Korean-themed marketing content, and also support the improvement of product quality to give the impression of import product. From the marketing side, Hanka Chips uses online and offline media. In online, we use social media and e-commerce for making sales. In offline, Hanka Chips uses personal selling, reseller, bazaar and do consignment.

Keywords	:	Cassava Chips, Korean Taste, Korean Enthusiast
Field of Business	:	Snack Industry

RINGKASAN EKSEKUTIF

Berangkat dari tingginya antusiasme masyarakat mengenai tren Korea yang sedang berkembang saat ini sejak 10 tahun terakhir, serta tingginya konsumsi makanan ringan di Indonesia, maka perusahaan memutuskan untuk membuat suatu produk makanan ringan yang diberi nama Hanka Chips. Produk ini merupakan produk makanan ringan yang berupa keripik singkong premium yang dipadukan dengan cita rasa Korea yang belum pernah ada di Indonesia, antara lain seperti rasa bulgogi dan *korean fried chicken*. Kedepannya akan ada pengembangan rasa dari Hanka Chips.

Hanka Chips memiliki 3 nilai yang utama. Pertama, Hanka Chips menawarkan keripik singkong cita rasa Korea yang memberikan pengalaman mengonsumsi keripik singkong dengan rasa yang berbeda dari sebelumnya. Kedua, Hanka Chips juga menyediakan bumbu bubuk pada produk. Terakhir, Hanka Chips menggunakan bahan - bahan baku berkualitas yang dikemas secara menarik untuk memberikan kesan premium bagi konsumen. Hanka Chips menargetkan kelompok penggemar Korea yang berada dalam rentang usia 16-24 tahun, dengan tingkat pengeluaran per-bulannya mencapai Rp3.000.000,00 – Rp5.000.000,00 yang termasuk dalam kelompok *upper-middle class* dalam pengelompokan *social economic class* di Indonesia.

Strategi yang diterapkan Hanka Chips ialah dengan melakukan pendekatan personal dengan *target market* dan terus meningkatkan kualitas produk agar seperti *import quality* baik dari segi *packaging* maupun isi produk. Dalam mencapai strategi tersebut, kelompok juga mengikuti *event-event* yang memiliki nuansa Korea, membuat konten pemasaran yang bertemakan Korea, dan meningkatkan kualitas produk agar memberikan kesan *import product*. Dari sisi pemasaran, Hanka Chips menggunakan media *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* dilakukan melalui media sosial, *serta e-commerce* dalam penjualan. Secara *offline*, penjualan dilakukan dengan *personal selling, reseller, bazaar, dan konsinyasi*.

Kata Kunci	:	Keripik Singkong, Cita Rasa Korea, Penggemar Budaya Korea
Bidang Usaha	:	Makanan Ringan