

RINGKASAN EKSEKUTIF

Fokus penelitian ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat awam terhadap FLAVS melalui program *What The F.L.A.V.S.* agar perusahaan mendapatkan lebih banyak pengunjung untuk datang ke FLAVS. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam dan observasi. Tujuan penelitian ini adalah berpartisipasi dan berkontribusi kepada perusahaan dalam merencanakan program *What The F.L.A.V.S.* yang lebih efektif dan efisien. Melalui penelitian yang turun langsung ke lapangan maka penulis memberikan *improvement* yang dapat diterapkan dalam program *What The F.L.A.V.S.* dengan menggunakan pendekatan konseptual DMAIC, AIDA, *Marketing Mix 7P's*, *Forecasting Personnel Needs*, *Internal and Outside Sources of Candidates*, dan Indikator Kinerja Karyawan.

Masalah prioritas yang teridentifikasi adalah 'Strategi Pemasaran *What The F.L.A.V.S.* yang Kurang Terencana'. Dalam menentukan masalah prioritas, penulis menggunakan teori *Severity-urgency Matrix*. Kemudian penulis menggunakan *Fishbone* dan *Interrelationship Diagram* untuk menemukan akar penyebab masalah utama, yaitu 'Kurangnya SDM di Bidang Pemasaran'. Solusi yang dapat diterapkan untuk program *What The F.L.A.V.S.* kedepannya adalah melakukan 'Penambahan SDM Baru untuk Menyusun Strategi Pemasaran *What The F.L.A.V.S.*'.

Kata kunci: FLAVS, *What The F.L.A.V.S.*, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Personel

SUMMARY EXECUTIVE

The focus of this research is to increase the awareness of the general public towards FLAVS through the What The F.L.A.V.S. program so that the company gets more visitors to come to FLAVS. The data collection methods used were in-depth interviews and observation. The purpose of this research is to participate and contribute to the company in planning a more effective and efficient What The F.L.A.V.S. program. Through research that goes directly to the field, the author provides improvements that can be applied in the What The F.L.A.V.S. program by using the conceptual approaches of DMAIC, AIDA, Marketing Mix 7P's, Forecasting Personnel Needs, Internal and Outside Sources of Candidates, and Employee Performance Indicators.

The priority problem identified was 'Poorly Planned What The F.L.A.V.S. Marketing Strategy'. In determining the priority problem, the author uses the Severity-urgency Matrix theory. Then the author uses Fishbone and Interrelationship Diagram to find the root cause of the main problem, which is 'Lack of Human Resources in Marketing'. The solution that can be applied to the What The F.L.A.V.S. program in the future is to 'Add New Human Resources to Develop What The F.L.A.V.S. Marketing Strategy'.

Keywords: FLAVS, What The F.L.A.V.S., Social Media, Marketing Strategy, Manpower