

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pada awal tahun 2016, PT Supra Boga Lestari Tbk membentuk divisi *e-commerce* dengan nama Kesupermarket.com sebagai wadah online yang menjual produk-produk dari kedua supermarketnya, Ranch Market dan Farmers Market, yang dijadwalkan untuk *launching* pertengahan 2016 sehingga belum ada masalah di bidang marketing yang dapat dilihat sebagai hasil dari suatu strategi yang diterapkan di Kesupermarket.com.

Analisa kemudian dilakukan terhadap target pasar Kesupermarket.com untuk mencari *insight* terkait toko online khususnya toko online yang menjual produk-produk segar. Analisa dilakukan menggunakan *severity urgency matrix* dan ditemukan adanya keraguan target pasar terhadap toko online yang menjual produk segar sebagai permasalahan utama. Permasalahan yang dirasakan oleh target pasar tersebut kemudian dijadikan peluang dalam melakukan *Project Improvement*. Penulis kemudian menggunakan metode *5 why's analysis* dan ditemukanlah belum adanya pengenalan terhadap toko online yang menjual produk segar sebagai akar permasalahan dari keraguan yang dirasakan target pasar.

Oleh karena itu, improvisasi proyek bertujuan untuk memberikan komunikasi pemasaran guna memberikan edukasi proposisi nilai kepada target pasar dari Kesupermarket.com melalui saluran media digital untuk mengatasi belum adanya pengenalan target pasar terhadap Kesupermarket yang menjual produk-produk yang segar dan berkualitas.

EXECUTIVE SUMMARY

In early 2016, PT Supra Boga Lestari Tbk formed a division of e-commerce namely Kesupermarket.com as an online platform for its supermarket, Ranch Market and Farmers Market, that sell products from two of its supermarket which is scheduled to be launched in the middle of 2016 so there is no problem seen as the result of marketing strategies implemented in Kesupermarket.com.

Therefore, analysis of the problem conducted to the target market of Kesupermarket.com to seek insight related online stores, mainly online stores for fresh products. The analysis was conducted using urgency severity matrix and founded that there is hesitation from the target market to an online store that sell fresh produce. This issue felt by target market is used as chance in the process of Project Improvement. Authors then uses the 5 why's analysis method and the lack of recognition of an online store that selling fresh produce was found as the root cause of the hesitation perceived by target market.

Hence, Project Improvement aims to provide marketing communication to educate the value proposition to the target market of Kesupermarket.com through digital media channels to solve the absence of knowledge of Kesupermarket.com that sells the fresh and finest products.