

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT Rasa Hebat Gemilang merupakan perusahaan dalam bidang *Food and Beverage* (F&B) *Business-to-business* (B2B) yang sudah berjalan selama tiga tahun dengan bisnis utamanya yaitu *cloud kitchen*, bernama Ruangrasa. Pada tahun 2023, PT RHG ingin mengeluarkan produk yang berbeda, yaitu *frozen food* dan *ready-to-eat*, dengan nama *brand* Medhog. Medhog merupakan B2C yang berfokus pada penjualan secara *online* yang memanfaatkan *digital marketing*. Bisnis ini akan menjual menu Rendang Daging, Sambal Asap, dan Sambal Cumi Kecombrang dengan target kepada mahasiswa. Penulis akan menggunakan metode teknik wawancara, observasi, dan *survey* untuk melakukan analisis terhadap Medhog serta *frozen food* dan *ready to eat* secara umum dan menemukan masalah.

Dari analisis yang dilakukan, penulis menemukan masalah prioritas tersebut adalah belum adanya *brand awareness* dengan akar penyebab masalahnya adalah belum adanya pergerakan *digital marketing*. Dalam melancarkan *project improvement* ini hingga mendapatkan solusi dan implementasi, penulis akan menggunakan konsep dari *fishbone diagram*, *inter-relation diagram*, *marketing mix*, *brand element*, *brand resonance*, *marketing funnel*, *marketing communication*, *SMM*, *SMART analysis*, dan *weight objective method*. Dari akar penyebab tersebut, penulis akan memfokuskan alternatif-alternatif solusi tersebut adalah yang berkaitan dengan *digital marketing* yaitu *Instagram marketing*, fokus *marketplace* pada Shopee, dan adanya pembuatan *website brand*. Setelah dilakukan analisis, didapatkan solusi yang akan digunakan adalah *Instagram marketing*, yang terbukti sebagai media sosial paling banyak digunakan berdasarkan data *survey*. Tindakan yang dilakukan ialah *Instagram ads*, pembuatan konten, dan *open pre-order* yang dipublikasi pada *Instagram Feed*. Namun pada akhirnya, solusi tersebut tidak mencapai target yang ditetapkan pada SMART. Sebagai saran, penulis memberikan masukan untuk melakukan pengaktifan media sosial dan *marketplace* yang lebih tersistem, menggunakan *influencer*, dan *talent* untuk membangun komunitas *brand*.

EXECUTIVE SUMMARY

PT Rasa Hebat Gemilang is a company in the Food and Beverage (F&B) Business-to-business (B2B) sector which has been running for three years with its main business, namely cloud kitchen, named Ruangrasa. In 2023, PT RHG wants to release different products, which frozen food and ready-to-eat, with the brand name Medhog. Medhog is a B2C that focuses on online sales that utilize digital marketing. This business will sell some frozen food of Rendang Daging, Sambal Asap, and Sambal Cumi Kecombrang targeting students. The author will use interview, observation, and survey techniques to conduct an analysis of Medhog and frozen and ready-to-eat foods in general and find the problem.

From the analysis carried out, the authors found that the priority problem was the absence of brand awareness with the root cause of the problem being the absence of digital marketing movements. In launching this improvement project to get solutions and implementation, the authors will use the concepts of fishbone diagrams, inter-relation diagrams, marketing mix, brand elements, brand resonance, marketing funnels, marketing communication, SMM, SMART analysis, and weight objective method. From the root cause, the author will focus on alternative solutions related to digital marketing, namely Instagram marketing, a marketplace focuses on Shopee, and the creation of a brand website. After analysis, the solution that will be used is Instagram marketing, which is proven to be the most widely used social media based on survey data. Actions taken are Instagram ads, content creation, and open pre-orders published on Instagram Feed. But in the end, the solution did not reach the target set at SMART. As a suggestion, the author provides input for activating social media and a more systematic marketplace, using influencers and talent to build community brands.