

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sari Ratu adalah *brand* yang bergerak dibidang *food & beverage* (FnB) yang menyajikan varian makanan-makanan khas padang berbasis di Jakarta. Sari Ratu sendiri memiliki visi untuk menyajikan nasi padang asli dan memuaskan pelanggan agar dapat kembali lagi untuk menikmati rasanya. Sari Ratu Kitchen adalah salah satu anak brand dari Sari Ratu yang dimana menjadi fokus perusahaan tim penulis. Melalui penelitian *in-depth interview* dengan pihak internal perusahaan serta target pasar dari Sari Ratu Kitchen, dengan menggunakan konsep SWOT analysis, dan *Severity-urgency matrix*, tim penulis mengidentifikasi adanya 4 permasalahan yaitu minimnya Engagement Dengan Followers Pada Instagram Sari Ratu Kitchen, tidak mengoptimalkan fitur Instagram secara penuh, belum mengoptimalkan media content dalam instagram, dan strategi promosi instagram tidak optimal. Melalui *severity-urgency matrix*, telah teridentifikasi oleh tim penulis bahwa belum mengoptimalkan media content dalam Instagram merupakan masalah prioritas yang dimiliki. Kami membuat 3 pilihan solusi alternatif, berdasarkan *weighted objective method* kami mendapatkan hasil pilihan yaitu melakukan improvement terhadap media sosial Instagram Sari Ratu Kitchen khususnya *daily content* Sari Ratu Kitchen. Setelah mengimplementasikan solusi, Instagram Sari Ratu Kitchen berhasil menjangkau sebesar 18.000 *accounts reached* dalam waktu kurang lebih satu bulan. Berdasarkan SMART Goals yang sudah ditetapkan oleh tim penulis, *accounts engagement* harus meningkat dari 165 akun yang dijangkau menjadi minimal 15,000 akun. Dengan pencapaian ini, tim penulis menyimpulkan bahwa proyek ini dapat dianggap sukses.

EXECUTIVE SUMMARY

Sari Ratu is a brand in the food & beverage (FnB) sector that offers a variety of traditional Padang dishes, based in Jakarta. Sari Ratu's vision is to serve authentic Padang rice and satisfy customers so they will return to enjoy the taste. Sari Ratu Kitchen is a sub-brand of Sari Ratu, which is the focus of the writing team's company. Through in-depth interviews with the company's internal parties and the target market of Sari Ratu Kitchen, using SWOT analysis and the Severity-urgency matrix, the writing team identified 4 issues, the minimum engagement with followers on Sari Ratu Kitchen's Instagram, not fully optimizing Instagram features, not optimizing media content on Instagram, and suboptimal Instagram promotion strategies. Through the severity-urgency matrix, the writing team identified that not optimizing media content on Instagram is a priority issue. We created three alternative solution options, and based on the weighted objective method, we chose to improve Sari Ratu Kitchen's Instagram social media, particularly Sari Ratu Kitchen's daily content. After implementing the solution, Sari Ratu Kitchen's Instagram managed to reach 18,000 accounts in about a month. Based on the SMART Goals set by the writing team, account engagement should increase from 165 accounts reached to a minimum of 15,000 accounts. With this achievement, the writing team concluded that this project could be considered successful.