

RINGKASAN EKSEKUTIF

Ayam Kwali DS88 adalah restoran yang menyajikan makanan tradisional khas Jawa dengan cita rasa yang otentik Jawa dan variatif yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Makanan yang menjadi ciri khas dari restoran tersebut adalah Ayam Bakar Kwali. Meskipun telah memiliki dua cabang, perusahaan menghadapi beberapa masalah yang signifikan.

Masalah yang teridentifikasi meliputi penurunan penjualan, rendahnya kesadaran merek, rendahnya kepuasan pelanggan secara *online* dan pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan. Kedua penulis akan berfokus pada meningkatkan kesadaran merek Ayam Kwali DS88 yang masih rendah. Untuk mengatasi tantangan ini, pendekatan konseptual yang diusulkan mencakup Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, Brand Management dan Digital Marketing.

Alternatif Solusi yang diusulkan penulis adalah membuat *campaign Secret Code*, membuat maskot “Bude Dinar” dan *campaign* dengan tema “Kisah dibalik Ayam Kwali DS88”, serta menerapkan *Cold Canvassing* di perkantoran untuk produk nasi box dari Ayam Kwali DS88 dengan memberikan promo spesial. Setiap solusi dirancang untuk mengatasi akar penyebab utama yang telah diidentifikasi, yaitu tidak memiliki strategi *advertising* serta promosi yang terintegrasi. Setelah mengevaluasi solusi terbaik, kedua penulis akan mengimplementasikan *campaign Secret Code* menggunakan strategi IMC.

Kesimpulannya, pelaksanaan dari *campaign Secret Code* berjalan dengan cukup baik dengan hasil *reach* Instagram yang cukup tinggi dan didukung dengan *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, Ayam Kwali DS88 berhasil meningkatkan kesadaran merek sebesar 19.4% berdasarkan data kuesioner yang telah dibagikan.



EXECUTIVE SUMMARY

Ayam Kwali DS88 is a traditional Javanese restaurant that has been serving authentic and diverse flavors since 2017. Their signature dish is Ayam Bakar Kwali. Despite having two branches, the company faces several significant challenges.

Issues identified include declining sales, low brand awareness, low online customer satisfaction and poor customer experience. The authors will focus on increasing brand awareness of Ayam Kwali DS88 which is still low. To overcome this challenge, the proposed conceptual approach includes Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, Brand Management and Digital Marketing.

Alternative solutions proposed by the authors are to create Secret Code Campaign, creating a mascot "Bude Dinar" and a campaign with the theme "The Story Behind Ayam Kwali DS88", and apply Cold Canvassing in offices for boxed rice products from Ayam Kwali DS88 by providing special promos. Each solution is designed to address the main root cause that has been identified, namely not having an integrated advertising and promotion strategy. After evaluating the best solution, the two authors will implement the Secret Code campaign using IMC strategies.

In conclusion, the implementation of the Secret Code campaign went quite well with high Instagram Reach results and was supported by consumer purchase intention. Thus, Ayam Kwali DS88 succeeded in increasing brand awareness by 19.4% based on the questionnaire data that was distributed.