

## RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Nucleus Farma adalah sebuah perusahaan farmasi yang berbasis di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017. Nucleus Farma merupakan sebuah perusahaan *startup* yang fokus pada obat herbal. Namun, dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya permintaan pasar, perusahaan ini kemudian memperluas bisnisnya ke berbagai bidang farmasi seperti obat-obatan paten dan suplemen kesehatan. Setelah melakukan analisa melalui berbagai sumber, kelompok mendapati bahwa terdapat 4 permasalahan yang dialami oleh perusahaan yaitu adanya kesulitan dalam pembuatan konten, kegiatan pemasaran *offline* yang sulit dijalankan, *brand awareness* perusahaan masih rendah dan yang terakhir adalah brand belum dikenal sebagai spesialis obat herbal. Berdasarkan 4 permasalahan tersebut, dilakukannya *severity urgency* sehingga menemukan bahwa inti permasalahan utama yang akan diangkat adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri. Dengan metode *fishbone diagram* dan *interrelationship diagram*, ditemukan akar permasalahan yang ada yaitu tidak mengetahui secara pasti dari mana orang mendapatkan informasi mengenai produk kesehatan. Berdasarkan permasalahan tersebut, muncul 3 alternatif solusi yang dapat digunakan hingga akhirnya hanya 1 solusi yang akan dieksekusi yaitu dengan menggunakan *Marketing Communication*. Solusi tersebut bertujuan untuk menggarap lebih banyak calon konsumen di kedua *channel* yaitu secara *offline* dan juga *online*. Dengan diberlakukannya solusi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa alternatif solusi yang dipilih untuk dieksekusi tersebut berhasil karena dapat dilihat dari hasil *reach Instagram* mengalami kenaikan yang sangat signifikan dan juga pada hasil kuesioner yang telah kita bagikan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pada *awareness* dari Onoiwa MX.

## EXECUTIVE SUMMARY

*PT. Nucleus Farma is an Indonesia-based pharmaceutical company. This company was founded in 2017. Nucleus Farma is a startup company that focuses on herbal medicine. However, with advances in technology and increasing market demand, the company then expanded its business into various pharmaceutical fields such as patent medicines and health supplements. After conducting an analysis through various sources, the group found that there were 4 problems experienced by the company, namely difficulties in creating content, difficult offline marketing activities, low company brand awareness, and the last, the brand was not known as an herbal medicine specialist. Based on these 4 problems, the severity of the urgency was carried out so that it was found that the main problem to be raised was to increase brand awareness of the company itself. Using the fishbone diagram and interrelationship diagram methods, the root of the problem was found, namely not knowing exactly where people got information about health products. Based on these problems, 3 alternative solutions emerged that could be used until finally only 1 solution was executed, namely by using Marketing Communication. The solution aims to work with more potential customers on both channels, namely offline and online. With the implementation of this solution, it can be concluded that the alternative solution chosen to be executed was successful because it can be seen Dapat diakses di the results that Instagram reach has increased very significantly and also the results of the questionnaire that we have distributed show an increase in awareness of Onoiwa MX.*