

RINGKASAN

RISDIANI FEBI ELITA. Peningkatan Promosi Prima Freshmart melalui *Digital Advertising* di PT Primafood International. *Increased Prima Freshmart Promotion through Digital Advertising at PT Primafood International*. Dibimbing oleh LIISA FIRHANI RAHMASARI

Konsumsi pangan masyarakat Indonesia berupa pangan hewani berada pada peringkat ketiga dari kelompok pangan yang dikonsumsi masyarakat Indonesia menurut data Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian tahun 2019. Untuk itu, usaha pada sektor peternakan merupakan usaha yang prospektif untuk dijalankan. PT Primafood International merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi hasil produk dari Charoen Popkhand Group berupa ayam, telur, dan makanan olahan beku (*frozen food*). PT Primafood International mendirikan Prima Freshmart sebagai *speciality store* yang menjual produk-produk pangan utama ayam, telur, makanan olahan beku (*frozen food*), dan bahan pelengkap dapur untuk menjangkau konsumen secara langsung. Selain memasarkan produk di toko, perusahaan memanfaatkan *digital marketing* berupa *website*, *market place*, dan media sosial dalam saluran penjualannya. Upaya promosi tersebut belum sepenuhnya dilakukan secara optimal oleh perusahaan, karena hanya memanfaatkan promosi secara langsung dengan metode kanvasing dan media sosial Instagram dan Facebook.

Tujuan pada perencanaan ide bisnis ini adalah merumuskan ide pengembangan bisnis melalui analisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dengan analisis SWOT dan *business model canvas*. Metode analisis yang digunakan pada kajian pengembangan bisnis ini adalah metode kualitatif dengan menganalisis sembilan elemen blok pada *business model canvas* dan metode kuantitatif dengan analisis laporan laba rugi dan analisis *R/C ratio*.

Rumusan ide pengembangan bisnis di Prima Freshmart yaitu menggunakan strategi *strength-opportunity* (S-O) dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, dalam meningkatkan upaya promosi dan *brand awareness* Prima Freshmart melalui kampanye *digital advertising*. Perencanaan peningkatan promosi melalui kampanye *digital advertising* ini dapat mengoptimalkan lima elemen pada *business model canvas* meliputi *customer segments*, *value propositions*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structures*. Berdasarkan aspek finansial analisis laporan laba rugi dan analisis *R/C ratio*, upaya pengembangan bisnis dikatakan layak karena dapat meningkatkan keuntungan sebesar Rp34.234.592.400,00 dengan nilai *R/C ratio* > 1 yaitu sebesar 6,77 yang berarti setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, menghasilkan pendapatan sebesar Rp6,77.

Kata kunci: *business model canvas*, *digital advertising*, promosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.