

ABSTRAK

STRATEGI BRANDING FROZEN FOOD MYDIBEL WILAYAH JABODETABEK 2023 – 2025

Pandemi COVID19 telah membuat permintaan akan makanan cepat saji meningkat secara signifikan, termasuk permintaan terhadap kentang beku. Perusahaan penyedia produk kentang beku berlomba-lomba meningkatkan pangsa pasar mereka dengan berbagai strategi yang variatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *awareness* konsumen dan strategi manajemen dari Mydibel Indonesia, salah satu perusahaan importir produk kentang beku yang berasal dari Belgia. Selain itu, saran dan rekomendasi juga penulis tawarkan sebagai bahan pertimbangan untuk manajemen Mydibel. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, analisis konten, dan kuisioner. Wawancara dilakukan terhadap 10 karyawan Mydibel dan kuisioner telah diisi oleh 350 responden. Data yang terkumpul diolah secara statistik deskriptif dan secara kualitatif yang menggunakan analisis PESTEL, SWOT, Porter Five Force, dan TOWS. Hasilnya menunjukkan bahwa *awareness* konsumen Indonesia khususnya di Jabodetabek masih rendah terhadap merk Mydibel. sehingga manajemen harus terus meningkatkan strategi branding mereka untuk masuk ke dalam pasar yang telah dikuasai oleh merk-merk lama dan besar seperti Goldenfarm dan Fiesta. Pertama, hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan co-branding melalui jaringan ritel yang telah bekerja sama dan penambahan jaringan retail mini market seperti Indomaret dan Alfamart. Kedua, Mydibel dapat menonjolkan value bahan baku organik dan tanpa bahan pengawet dalam promosi sebagai keunikan produk. Ketiga, Meningkatkan konten sosial media dengan target yang tepat serta konten yang menarik untuk meningkatkan *engagement* dengan *audience*. Ketiga saran ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Mydibel agar ekuitas merek semakin kuat, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor, diharapkan semakin kuatnya merek akan semakin siap menghadapi ancaman dan peluang dari eksternal.

Kata Kunci: Makanan Cepat Saji, Mydibel, Strategi Branding, *Brand-Awareness*.