

ABSTRAK

Mamazzy Brightfood merupakan salah satu UKM pada subsektor kuliner yang berdiri pada tahun 2014 di Bandung. Visi Mamazy Brightfood adalah menawarkan *frozen food* yang tidak hanya cepat saji, tetapi juga sehat, bebas pengawet, dan bebas MSG. *Frozen food* yang Mamazy Brightfood tawarkan tidak hanya berbasis daging seperti yang umum di pasaran, tetapi Mamazy juga menawarkan *frozen food* olahan sayur. Dalam pemasarannya, Mamazy Brightfood melakukan kegiatan pemasaran *offline* maupun *online*. Namun, Mamazy Brightfood memiliki permasalahan dalam penurunan angka penjualan. Penyebab penurunan penjualan terbesar disebabkan oleh penurunan penjualan secara online. Hal tersebut berasal dari kegiatan Pemasaran Digital yang dinilai kurang efektif. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan yang bertujuan untuk meningkatkan efektifitas kegiatan Pemasaran Digital dari Mamazy Brightfood. Metode penelitian yang digunakan untuk penyelesaian permasalahan diatas adalah IMC Quality dan Model Kano. IMC Quality digunakan untuk menentukan dimensi dan atribut apa saja yang terdapat pada program Pemasaran Digital yang Mamazy lakukan pada platform Instagram. Kemudian dilakukan pengkategorian atribut yang didapatkan dari hasil kuesioner tingkat kepuasan, kepentingan, harapan, *functional* dan *dysfunctional*. Hasil akhir dari penelitian adalah atribut yang dinilai penting dan merupakan *True Customer Needs*.

Kata kunci: IMC Quality, Model Kano, Pemasaran Digital, Instagram, *True Customer Needs*, Mamazy Brightfood