

RINGKASAN EKSEKUTIF

Project Improvement ini dibuat dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang penulis hadapi pada saat melakukan kegiatan magang selama tiga bulan di Emaku Indonesia. Emaku Indonesia merupakan sebuah perusahaan penyedia bumbu dapur premium di Indonesia. Untuk menyelesaikan setiap permasalahan yang dimiliki dan dihadapi oleh Emaku Indonesia, penulis melakukan beberapa analisis dengan berbagai *tools* untuk membantu analisa penulis, diantaranya: SWOT, analisa kinerja penting, *fishbone diagram*, dan *interrelationship diagram*. Dengan adanya penggunaan *tools* ini, penulis berharap dapat menentukan permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan Emaku Indonesia.

Dalam proses identifikasi masalah dari Emaku Indonesia, penulis menggunakan konsep *brand equity* yang digagaskan oleh Keller(2013). Permasalahan utama yang dihadapi oleh Emaku Indonesia adalah masih rendahnya *brand awareness* dari *brand* Emaku. Untuk lebih detilnya, permasalahan yang terjadi khususnya adalah karena *product knowledge*, *advertising*, dan *transferability* dari Emaku Indonesia. Hal ini diakibatkan karena minimnya kegiatan *offline marketing* dari Emaku Indonesia, *exposure* Emaku yang masih minim, rempah segar yang masih menjadi preferensi masyarakat, dan tidak terlampirnya kegunaan dan aplikasi dari produk Emaku Indonesia.

Untuk menyelesaikan masalah ini, penulis menggunakan berbagai konsep untuk mendasari solusi yang penulis berikan. Berikut merupakan target perbaikan yang disusun oleh penulis:

1. Target jangka pendek

Berangkat dari konsep *influencer* yang diperkenalkan oleh Freberg, penulis melakukan kegiatan *endorsement* sebagai bentuk *digital marketing* kepada beberapa *selebgram/influencer* dengan melalui proses seleksi kandidat untuk memastikan kegiatan *endorsement* berjalan secara efektif. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Emaku, khususnya *brand knowledge*.

2. Target jangka menengah

Penulis membuat *necktag* untuk mencantumkan kegunaan dan cara pengaplikasian produk Emaku Indonesia. Hal ini dilakukan penulis untuk meningkatkan *brand recognition* dari Emaku sebelah sebelumnya melakukan *endorsement*.

3. Target jangka panjang

Penulis melakukan kegiatan demo masak untuk meningkatkan *brand awareness* dari Emaku Indonesia, khususnya pada *brand knowledge* dan *brand recognition* Emaku.

Kata kunci: *Brand awareness, brand knowledge, brand recognition, digital marketing, word-of-mouth, electronic-word-of-mouth*

EXECUTIVE SUMMARY

This Project Improvement was made with the aim of overcoming the problems that the authors faced when conducting a three-month internship in Emaku Indonesia. Emaku Indonesia is a premium kitchen seasoning company in Indonesia. To solve every problem that is faced by Emaku Indonesia, the authors conducted several analyzes with various tools to help authors analysis, including: SWOT, important-performance analysis, fishbone diagram, and interrelationship diagram. With the use of these tools, the authors hope to determine the main problems faced by the company Emaku Indonesia.

In the process of identifying problems from Emaku Indonesia, the authors use the concept of brand equity, which was proposed by Keller(2013). The main problem faced by Emaku Indonesia is the low brand awareness of the Emaku brand itself. Specifically, the problems that occur in particular are due to the product knowledge, advertising, and transferability of Emaku Indonesia. This is due to the lack of offline marketing activities from Emaku Indonesia, exposure of Emaku which is relatively minimal, fresh spices that are still people's preference, and the absence of uses and applications of Emaku Indonesia products on Emaku products.

To solve this problem, authors use various concepts to underlie the solutions that the authors provide. The following are the improvement targets set by the author:

2. Short term target

From the concept of influencers introduced by Freberg, authors conducted endorsement activities as a form of digital marketing effort to a number of selebgrams/influencers by going through the process of selecting candidates to ensure endorsement activities run effectively. This is done to increase Emaku's brand awareness, specifically brand knowledge.

3. Medium term target

Authors make a necktag to list the uses and ways of applying Emaku Indonesia products. This is done to improve brand recognition from Emaku to support previous action taken, which is endorsement.

4. Long term target

Authors conduct a cooking demonstration to increase brand awareness of Emaku Indonesia, specifically on Emaku's brand knowledge and brand recognition.

Key Words: Brand awareness, brand knowledge, brand recognition, digital marketing, word-of-mouth, electronic-word-of-mouth