

## RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Einak Kreasindo Berjaya didirikan pada tahun 2017 oleh Leonardo Elton dan Steven Kartono. Perusahaan ini merupakan industri yang bergerak dalam bidang *Food and Beverage* khususnya adalah makanan ringan dengan nama *brand Ei Salted Egg*. Produk-produk dari *Ei Salted Egg* memiliki beberapa *varian* seperti *potato chips, wonton, mee, dan chicken skin* dengan rasa *salted egg*. Tahun 2017 dan 2018 *Ei Salted Egg* memiliki penjualan yang sangat tinggi namun pada pertengahan tahun 2019 perusahaan mengalami penurunan penjualan. Setelah dilakukan penelitian teridentifikasi beberapa masalah yang muncul. Yang pertama adalah penurunan penjualan sejak bulan Agustus, Titik distribusi yang masih rendah, dan *Brand awareness* masih rendah di masyarakat umum. Peneliti menggunakan riset secara Kualitatif dan Kuantitatif secara umum untuk menemukan masalah. Dengan konsep *severity urgency* ditentukanlah masalah prioritas untuk diselesaikan terlebih dahulu yaitu penurunan penjualan sejak bulan Agustus. Kemudian, melalui metode *fishbone* dan *interrelationship* diagram, penulis menemukan bahwa akar penyebab dari masalah yang ada merupakan ‘tidak memikirkan untuk menjaga loyalitas *customer*’.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, penulis menyusun alternatif solusi berdasarkan konsep *service marketing, relationship marketing, community marketing, dan the wheel of loyalty*. 3 Alternatif solusi yang penulis berikan yaitu pembuatan paket voucher, *online membership card*, dan program *community*. Alternatif solusi *online membership card* adalah dirasa paling cocok untuk menjawab masalah yang ada.

## EXECUTIVE SUMMARY

PT. Einak Kreasindo Berjaya was founded in 2017 by Leonardo Elton and Steven Kartono. This company is an industry engaged in the field of *Food and Beverage*, especially *Snack* with the name *brand Ei Salted Egg*. *Ei Salted Egg* products have several *variants* such as *potato chips, wonton, mee, and chicken skin with flavor salted egg*. In 2017 and 2018 *Ei Salted Egg* had very high sales but in mid-2019 the company experienced a decline in sales. After conducting the research, several problems that arise were identified. The first is the decline in sales since August, distribution points that are still low, and *brand awareness is still low in the general public*. Researchers use qualitative and quantitative concepts in general. With the concept of determining the priority problem to be resolved first, namely the decline in sales since August. Then, through the method *fishbone* and the *interrelationship* diagram, the authors found that the root cause of the problem was 'not thinking about maintaining loyalty *customer*'. To solve this problem, the authors compile alternative solutions based on the concept of *service marketing, relationship marketing, community marketing, and the wheel of loyalty*. 3 Alternative solutions that the author provides are *bundling voucher, online membership cards, and programs community*. An alternative solution *online membership card* is considered the most suitable to answer existing problems