

RINGKASAN EKSEKUTIF

Produk *alat masak* sudah menjadi salah satu bidang industri bisnis yang sedang ramai dan gencar berkembang di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan berbanding lurus dengan kebutuhan pangan masyarakat, serta pertumbuhan masyarakat di Indonesia yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Banyak merek produk *alat masak* yang tidak hanya mengandalkan kegunaan dari alat masak, tetapi juga menambahkan keunggulan teknologi modern, sehingga para konsumen dapat dengan mudah melakukan kegiatan memasak. Alasan di atas membuat Owner dari Fincook mempunyai tekad untuk mengembangkan perusahaannya yang berjalan di bidang alat masak.

Dari tahun berdirinya Fincook, penjualan produk memang belum memiliki peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil dari observasi yang telah dilakukan, hal ini disebabkan oleh *brand awareness* Fincook yang rendah. Setelah dilakukan analisis masalah menggunakan metode *fishbone* dan diagram *severity-urgency*, ditemukanlah akar penyebab masalah tersebut, yaitu tidak ada aktivitas marketing yang efektif dan efisien dari perusahaan Fincook. Oleh karena itu, proyek pengembangan ini bertujuan untuk menggunakan strategi komunikasi aktivitas marketing yang efektif dan efisien guna meningkatkan *brand awareness* Fincook.

EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays, cookware product is become one of the most develop industrial field in Indonesia. Some reasons that make this happen are the increasing of food demands and the population growth within past decade. These cookware products not only sell the ability and use of the products but also the additional technologies advancement, so that the consumer can easily use the products during their cooking experience. The above mention reasons are becoming the basis for the Fincook owner to expand and enhance their company in cookware industrial field.

Since the company being established, actually there is no major significant increasing of the product sales. Based on the last observation and research, the main reason for that is because the product has a low brand awareness. This main reason was discovered, after the writer conducted analysis through the variety of the diagrams and quantitative research. The writer uses the fishbone method and severity-urgency diagram through the research process to find the main cause of the lower brand awareness. The main cause of the lower brand awareness is because there is no effective and efficient marketing activity done by the company. Therefore, this case improvement project intent to use the marketing activity strategic communication effectively and efficiently to boost the brand awareness of the products.