

## RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Bungasari Flour Mills Indonesia merupakan perusahaan penghasil tepung terigu yang didirikan sejak tahun 2012 oleh tiga perusahaan yaitu FKS Group dari Indonesia, Malayan Flour Mills dari Malaysia, dan Toyota Tsusho dari Jepang. Dengan menggunakan teknologi mutakhir, Bungasari berhasil menciptakan lebih dari 80 SKU atau *stock keeping unit* hanya dalam kurun waktu kurang dari lima tahun serta mendapat pangsa pasar yang luas dengan kualitas tepung terigu terbaik.

Berdasarkan observasi penulis serta wawancara dengan pihak perusahaan, penulis menemukan peluang untuk melakukan perbaikan pada beberapa area perusahaan. Penulis kemudian mengidentifikasi masalah perusahaan menggunakan SWOT Analysis, menganalisa gejala atau *symptom* yang ada dengan riset kuantitatif, serta menggunakan Severity-Urgency Matrix untuk menentukan masalah yang paling penting dan mendesak di perusahaan. Penulis kemudian mendapatkan hasil bahwa masalah utamanya yaitu *brand awareness* atau tingkat kesadaran merek Bungasari yang rendah khususnya di wilayah Jakarta. Selanjutnya penulis menggunakan Fishbone dan Interrelationship Diagram untuk menemukan akar dari permasalahan tersebut serta menyusun SMART Goals.

Setelah menemukan akar permasalahan yaitu kegiatan pemasaran di salah satu saluran distribusi Bungasari di Jakarta masih sedikit, penulis menggunakan konsep Brand Resonance Pyramid dan Konsep Field Marketing untuk menyusun tiga alternatif solusi. Menggunakan konsep Weighted Objectives Method, penulis memilih satu solusi yaitu melakukan *branding* toko bahan kue rekanan Bungasari di area Jakarta dan berhasil meningkatkan *awareness* Bungasari hingga mencapai 80 persen dalam kurun waktu satu bulan.

Target jangka menengah yang penulis susun adalah meningkatkan *brand awareness* Bungasari hingga mencapai 80 persen di area JABODETABEK. Rencana implementasi untuk mencapai target tersebut adalah dengan melakukan *branding* toko bahan kue, penambahan toko-toko bahan kue rekanan Bungasari, melakukan rangkaian kegiatan *baking demonstrations*, mempekerjakan *sales personnel* di toko-toko bahan kue di JABODETABEK, serta memaksimalkan dan beriklan pada media *online* Bungasari.

## EXECUTIVE SUMMARY

PT. Bungasari Flour Mills Indonesia is a wheat flour producer company that established in 2012 by three companies, FKS Group from Indonesia, Malayan Flour Mills from Malaysia, and Toyota Tsusho from Japan. Using advanced technology, Bungasari had successfully created more than 80 stock keeping units within less than five years, as well as gained large market share with its best product quality.

Based on the author's observation and interview with the company, the author found opportunities for improvement in some areas in the company. Then the author identifies the problem using SWOT Analysis, analyzes the symptoms with quantitative research, and uses Severity-Urgency Matrix to choose the most urgent and severe problem in the company. The result as well as the main problem is low brand awareness of Bungasari especially in Jakarta area. Afterwards, the author uses Fishbone and Interrelationship Diagram to find the problem's root cause and composes SMART Goals.

After finding the root cause, that is marketing activities in one of the distribution channels of Bungasari in Jakarta is still very low, the author uses Brand Resonance Pyramid and Field Marketing concept to form three alternative solutions. Using Weighted Objectives Method concept, the author chooses the best alternative, that is stores branding and succeeded in increasing the brand awareness until it reaches 80 percent within a month.

Furthermore, the medium-term goal is to achieve 80 percent of brand awareness in JABODETABEK area within one year. The implementation plan is by branding baking supplies stores, increasing the number of partnerships between Bungasari and baking supplies stores, performing baking demonstrations, employing salespeople in JABODETABEK area, also maximizing and advertising in Bungasari's online media.