

## RINGKASAN EKSEKUTIF

PT Unilever Indonesia berdiri sejak 5 Desember 1933, telah berkembang selama hampir 82 tahun dengan produk FMCG yang memiliki peran penting bagi masyarakat Indonesia. Produk-produk Unilever Indonesia termasuk merek yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango dan lebih banyak lagi merek pada perusahaan ini .

Penulis membuat skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Prasetiya Mulya *School of Business and Economics*, bekerja sama dengan PT Unilever Indonesia terutama merek Royco untuk melakukan proyek perbaikan secara bersama. Para penulis melakukan magang selama tiga bulan, untuk melakukan observasi, diskusi, untuk menemukan solusi terbaik atas masalah yang telah ditemukan.

Proyek perbaikan ini berisi tentang tingginya tingkat *dual users* karena kurangnya keterikatan konsumen dalam kegiatan digital yang sudah dilaksanakan oleh Royco yaitu Masak Apa Hari Ini. Aktivitas pemasaran digital 'Masak Apa Hari Ini' adalah platform dari Royco untuk membantu ibu-ibu untuk mencari inspirasi apa yang harus dimasak untuk keluarga mereka setiap harinya.

Para penulis memberikan ide perencanaan dengan melihat kurangnya interaksi konsumen menjadi salah satu penyebab dari masalah, penulis membuat beberapa solusi alternatif yang akan dibuat oleh Royco. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif, aplikasi *mobile* 'Masak Apa Hari Ini' adalah jawaban yang diinginkan oleh konsumen pada Royco.

Oleh karena itu penulis membuat perencanaan rinci dari *mobile application* 'Masak Apa Hari Ini', mulai dari perencanaan fitur, penganggaran, dan *timeline* implementasi dalam proyek perbaikan ini.

## EXECUTIVE SUMMARY

PT Unilever Indonesia established since December 5th, 1933, has been growing for almost 82 years with an FMCG products which have an important role for the people of Indonesia. Unilever Indonesia product range includes brands are favored in the world such as Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango and many more brands in this company.

The authors make this thesis as one of the conditions for graduate from Prasetiya Mulya School of Business and Economics, in cooperation with PT Unilever Indonesia especially the Royco brand to do improvement project together. The authors do an internships for three months, to conduct observation, discussion, to find the best solution to the constraints that have been found.

This improvement project contains about high rates of dual users due to lack of customer engagement in digital activity that already implemented by royco which is Masak Apa Hari Ini. Digital Activity 'Masak Apa Hari ini' is a platform from Royco to help mothers in daily basis to give them inspiration what to cook for their family.

The authors gives initiative by looking at the lack of consumer interaction to be one of the causes of the problem, the authors makes several alternative solutions to be made by Royco. Based on the results of quantitative or qualitative research, mobile application 'Masak Apa Hari Ini' is the answer that consumers want from Royco.

Therefore, the authors makes detailed planning of mobile application 'Masak Apa Hari Ini', from mobile features planning, budgeting, and the timeline of implementation in this improvement project.