

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Mi adalah sebuah merek yang berada dibawah naungan sebuah perusahaan berasal dari Inoonesia bernama PT Ka yang sudah lama bermain di industri makanan bayi. Seiring berjalannya waktu, Mi terus berusaha menerapkan inovasi terhadap merek dengan menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pertumbuhan dan perkembangan bayi. Sudah berkecimpung di industri makanan bayi sejak tahun 1987, Mi berusaha selalu menjadi merek terdepan yang peduli terhadap perkembangan zaman, hal itu dibuktikan dengan Mi saat ini sudah memproduksi produk yang mendukung gaya hidup sehat yaitu dengan menciptakan Mi Bubur Bayi Organik. Oleh karena itu, penulis menjadikan tugas *Project Improvement* ini untuk membantu Mi dalam mengkomunikasikan Mi Bubur Bayi Organik agar sesuai dengan target pasar.

Setelah pihak Mi melakukan riset dengan cara kualitatif dan kuantitatif, data kuantitatif menunjukkan bahwa dari 405 responden hanya 10% dari responden yang sadar akan keberadaan produk Mi Bubur Bayi Organik. Sehingga perlu dilakukannya komunikasi secara masal dan efektif guna mencapai tingkat kesadaran optimal konsumen dan juga mendakati sisi emosional konsumen terhadap produk Mi Bubur bayi Organik.

Dalam aktivitas *Project Improvement* ini, penulis melakukan analisa terhadap pasar yang sudah mengkonsumsi produk dan pasar yang menjadi potensi target dengan cara menganalisa hasil dari data primer, survey, dan observasi langsung

melalui kunjungan pasar yang sesuai dengan target pasar Mi. Setelah melakukan analisa, permasalahan utama yang harus diselesaikan oleh Mi Bubur Bayi Organik adalah rendahnya kesadaran akan produk yang hanya 10% dari 405 responden. Oleh karena itu, target dari *Project Improvement* adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang dari 10% menjadi 30% dan juga memperkuat sisi emosional konsumen terhadap Mi dengan cara mengkomunikasikan produk secara efektif.

Dengan menggunakan teori *Consumer Behavior* dan menggabungkan dengan identitas merek, penulis mendapatkan beberapa alternatif solusi yang dapat diterapkan untuk membantu Mi mengkomunikasikan produk bubur bayi pertama yang berbahan dan diproses secara organik di Indonesia. Alternatif solusi yang ditetapkan adalah dengan memfokuskan komunikasi secara masal melalui periklanan dengan tema yang mengandung ikatan emosional. Penulis juga memberikan alternative solusi tambahan yang dipercaya dapat menyokong komunikasi produk melalui sosial media dan sebuah acara bertemakan gaya hidup sehat.

## EXECUTIVE SUMMARY

Mi is a brand that exists under Indonesian corporation PT Ka which has a long history in baby foods industry. Mi kept developing and innovating in brand by creating ideal products to manage baby's growth and development. Since 1987, Mi has been investing in baby foods industry and adapting evolving trends, proved by Mi which has invented healthy lifestyle product with Mi Bubur Bayi Organik. Therefore, writer made this Project Improvement assignment to support Mi in communicating Mi Bubur Bayi Organik in order to precisely deliver the values to target market.

Since Mi did a research in qualitative and quantitative method, quantitative data depicted that from 405 respondents only 10% from them aware Mi Bubur Bayi Organik. Hence, it is a necessity to communicate the product in mass and effective way to significantly increase the awareness of Mi Bubur Bayi Organik and enhance the consumer's emotional perception towards Mi Bubur Bayi Organik.

In this Project Improvement activity, writer analyzed the market which has been consuming the product and the potential targets by analyzing the results from primary data, surveys, and observation through market visit. After analyzing the datas, the main problem that has to be solved in Mi Bubur Bayi Organik is a low product awareness shown by only 10% from 405 respondents. Thus, the Project Improvement primary objective is to increase the awareness of Mi Bubur Bayi Organik from 10% into 30% by effectively communicating the product and to empower consumer's emotional feeling.

By using Consumer Behavior theory and integrating it with Brand Identity, writer created several alternative solutions which can implemented to communicate the first organic processed baby food in Indonesia, Mi Bubur Bayi Organik. The final alternative solution is focusing communication in a mass advertisement which includes emotional attachment theme. Writer also gave alternative solutions which believed can help the company to communicate the product through healthy lifestyle themed communication in social media and event.

