

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Seiring dengan perkembangan zaman, jumlah pasar tradisional semakin berkurang dan digantikan dengan kehadiran pasar modern. Pertumbuhan jumlah pasar modern ini berkembang dengan pesat dan mulai menjamur di mana-mana, terutama di kota-kota besar. Hal ini disebabkan karena adanya pergeseran tingkat ekonomi masyarakat serta perubahan gaya hidup masyarakat modern. Peningkatan jumlah masyarakat ekonomi kelas menengah di Indonesia juga berpengaruh dalam perkembangan supermarket atau retail modern lainnya di Indonesia. Peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah membuka peluang bagi supermarket untuk memperluas target pasarnya. Seperti diketahui, umumnya supermarket memiliki target pasar kelompok masyarakat kelas menengah ke atas.

Dengan begitu banyaknya supermarket di Indonesia, terutama di Jakarta, hal ini membuat setiap supermarket berlomba untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Namun, hal ini mejadi kendala bagi Supermarket Rezeki. Saat ini kesadaran merek Supermarket Rezeki di mata konsumen terutama di kalangan muda masih tergolong kurang. Oleh karena itu, *project improvement* yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Supermarket Rezeki di mata masyarakat terutama pada kalangan muda.

Kurangnya kesadaran merek ini disebabkan oleh keterbatasan media promosi yang digunakan oleh pihak perusahaan. Media promosi yang digunakan oleh perusahaan masih bersifat internal dan tradisional, yaitu *flyer* yang hanya disebar di dalam toko dan spanduk yang dipasang di bagian luar supermarket, sehingga banyak dari masyarakat luas yang tidak mengetahui akan kehadiran dan promosi-promosi yang sedang dijalankan oleh pihak perusahaan. Selain itu *flyer* dan spanduk yang merupakan media promosi tradisional sudah mulai ditinggalkan oleh kalangan muda yang telah beralih ke media *online*.

Melihat permasalahan tersebut, penulis memutuskan untuk menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang dikenal juga sebagai *Integrated Marketing*

*Communication* (IMC) untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) Supermarket Rezeki di mata masyarakat terutama pada kalangan anak muda dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh penulis untuk meningkatkan kesadaran merek ini adalah Instagram yang terintegrasi dengan Facebook Fan Page. Alasan penulis memilih kedua media sosial ini karena hampir semua masyarakat terutama kalangan muda memiliki akun pada kedua media sosial tersebut. Selain itu, sering kali mereka lebih sering menggunakan kedua media sosial tersebut untuk mencari informasi dibandingkan dengan media konvensional, seperti buku, majalah, dan koran. Hal ini yang membuat penulis memutuskan untuk menggunakan media sosial untuk menarik kalangan muda.



## EXECUTIVE SUMMARY

In many of Indonesia's major cities of nowadays, the number of modern markets are flourishing at an impressive rate. As a result, they continue to replace the dwindling traditional markets as they grow. This ensued largely from the improvement of the people's buying power and lifestyle changes. The burgeoning middle class in Indonesia provides the opportunity for the modern retailers, including modern supermarkets, to expand their target market. In other words, modern supermarkets are no longer exclusive to the wealthy members of society, as they have been in the past.

With the rapid growth of modern retailers in Indonesia, the market is becoming rapidly saturated and hence is highly competitive. Consequently, each and every one of these retailers is desperate to edge one another in getting the public's recognition. However, this has been a struggle for Supermarket Rezeki, where its brand awareness remains deficient, especially amongst the younger generation. Therefore, this improvement project aims to enhance Supermarket Rezeki's brand awareness by addressing the issues identified.

Insufficient promotional campaign is a major contributing factor to the lack of Supermarket Rezeki's brand awareness. The media used for their promotional campaigns are largely ineffective and outdated. For example, flyers and banners are often used and circulated only within the shop's premises; ergo, the general population receives minimal exposure to the ongoing promotional campaigns. Additionally, flyers and banners are becoming increasingly obsolete especially

amongst the younger generation, who has mostly switched to social media to obtain information.

Accordingly, the use of the concept “Integrated Marketing Communication (IMC)” is deemed to be appropriate in this case to achieve the improvement of Supermarket Rezeki’s brand awareness. The use of social media is key in attaining this objective. The social media of choice is Instagram, which is integrated with a Facebook Fan Page. The rationale of choosing these social media platforms is that Instagram and Facebook have a massive reach amongst the target audience. Furthermore, they are gradually becoming a mainstream source of information, slowly replacing conventional media such as books, magazines, newspaper, television, and radio. Conclusively, the employment of social media advertising is imperative in increasing Supermarket Rezeki’s brand awareness, especially amongst the younger generation.

