

RINGKASAN EKSEKUTIF

Bahan makanan natural dan organik sudah mulai diminati oleh masyarakat, terutama internasional. Di Indonesia sendiri makanan sejenis ini sudah mulai disadari manfaat dan keberadaannya, namun masyarakat masih memiliki kepekaan harga yang tinggi sehingga harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membeli produk. Mayoritas dari mereka cenderung untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga tinggi yang memiliki kualitas lebih baik. Hal ini dirasakan oleh PT Kampung Kearifan Indonesia yang dikenal dengan merek Javara.

Dari awal masuk ke pasar domestik pada tahun 2012 sampai 2016, penjualan produk Javara tidak memberikan dampak yang signifikan kepada anak muda, melainkan hanya kaum expatriat dan juga orang tua. Setelah melakukan observasi dan riset selama kegiatan magang maka ditemukan bahwa nilai yang diberikan Javara kurang terasa oleh anak muda yang mengakibatkan rendahnya partisipasi serta pembelian. Dengan menggunakan diagram *fishbone* maka ditemukan beberapa akar penyebab dari hal tersebut yaitu kurangnya komunikasi antar pihak perusahaan dengan pembeli yang menyebabkan kurangnya informasi akan produk merek Javara kepada kaum anak muda. Oleh karena itu untuk mendukung *project improvement* yang bertujuan untuk memberikan proposisi nilai dan partisipasi anak muda maka digunakan konsep E-CRM dan sosial CRM, empat dimensi pengalaman, *hierarchy of effect*, proses komunikasi, dan nilai pelanggan. Pengusungan '*Authentic*' pun diangkat sebagai nilai Javara yang memang ingin mengembalikan cita rasa makanan tradisional.

EXECUTIVE SUMMARY

In the international market, consumers are no stranger to natural and organic products. Similarly, the situation can also be observed in Indonesia. However, Indonesian consumers are aware of the relatively higher price of the organic products which in turn will influence their buying power. The majority of Indonesian customers end up buying cheaper products with low quality. The impact of this situation can be observed at PT Kampung Kearifan Indonesia and their brand, Javara.

During the year 2012 until 2016, Javara products are not popular among young adults. Most of their buyers are expatriates and senior citizen. From the observation and research that has been made during the internship, the lack of awareness among young adults of the value of natural products is one of the main reasons. By using fishbone diagram, it was found that other factors such as the lack of communication of products between company and buyer also play a role in this situation. To overcome this problem, methods such as E-CRM and social CRM, Four Dimensions of Experience, Hierarchy of Effect, Communication Process, and Customer Value, will be implemented to raise the awareness of young adults of Javara products. By using '*Authentic*' as a value that translates to Javara as a company who wants to reintroduce the heritage of Indonesian traditional cuisine.