

RINGKASAN EKSEKUTIF

Merek Morin merupakan merek selai yang telah berkiprah di Indonesia selama 38 tahun. Saat ini Morin telah mempunyai jalur distribusi ke seluruh Indonesia dan menjadi *market leader* kategori selai di Indonesia. Dengan *tag line* “Jodohnya Roti”, Morin mempunyai misi untuk menjadi produsen selai berkualitas dan dipercaya keluarga Indonesia.

Dengan meningkatnya globalisasi, hal ini mempengaruhi perilaku masyarakat dari segi perilaku, gaya hidup, dan makanan yang dikonsumsi. Dampak globalisasi ini menyebabkan beberapa merek lama yang ada di pasar terbenam eksistensinya dan menimbulkan persepsi yang bermacam-macam di masyarakat. Dampak tersebut juga mempengaruhi merek Morin di masyarakat. Morin yang dulu dikenal sebagai merek selai keluarga Indonesia, sekarang dipersepsikan sebagai produk lama. Maka dari itu, Morin saat ini perlu melakukan upaya untuk melakukan *brand reinforcement* untuk produk selai bermerek Morin. Berawal dari ini, penulis menjadikan tugas *Project Improvement* ini untuk membantu Morin mengembalikan dan memperkuat *brand image* dengan menciptakan konsep-konsep yang kreatif dan interaktif.

Dalam aktivitas *Project Improvement* ini, penulis melakukan analisa terhadap konsumen selai Morin dengan cara melakukan wawancara, survei dan observasi langsung ke pusat perbelanjaan yang menyediakan produk Morin. Setelah menganalisa pasar, penulis menemukan permasalahan utama yang harus diselesaikan oleh Morin yaitu lemahnya *brand image* yang terdapat di masyarakat. Oleh karena itu, target dari pengerjaan *Project Improvement* ini adalah untuk memposisikan merek Morin sesuai dengan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan. Dengan menggunakan konsep *brand reinforcement* dan konsep pendukung lainnya, penulis menawarkan beberapa alternatif solusi yang diintegrasikan dengan keadaan pasar.

Kata kunci : **Penguatan Merek, Merek Mantra, Citra Merek, Aktivasi Merek, Penempatan Merek.**

EXECUTIVE SUMMARY

Morin is a jam brand that has been served in Indonesia for 38 years. Today, Morin is already distributed all over region in Indonesia and has become a market leader of jam in Indonesia. With their tagline “Jodohnya Roti”, Morin visioned to produce a high quality jam that can be trusted by Indonesia Family. Nowadays, with the increasing of globalization, it affects our behavior, lifestyles and type of foods that we consumed. The impact of globalization cause a few old brands disappear in the market and some of them cause different perception in the society. It also impacted on Morin brand as a jam in the society, the product itself now categorized as an old brand. The lack of communication in the society is one of the reasons why it developed a negative perception towards the brand. Therefore, Morin is focusing communication by increasing the frequency of marketing communication as a part of brand reinforcement. Hence, the writers will offer few creative concepts for Morin.

In this project improvement, the writers did a market research towards Morin consumers through the mediums of interview, survey and observation. After doing the research, one of the severe problems that needed to be solved is brand image is weak in the society. Hence, the target of this project improvement is to repositioning Morin brand to match with the image that the company wants to show to the society. Using brand reinforcement theory, the writers’ want to offers a few alternative solutions that integrated with the market.

Keyword : **Brand Reinforcement, Brand Mantra, Brand Image, Brand Activation, Brand Positioning.**