

RINGKASAN EKSEKUTIF

Program *Project Improvement* memiliki tujuan utama mengidentifikasi, menganalisis, dan memberikan alternatif solusi serta rekomendasi yang tepat bagi PT Lowe Indonesia.

Karya tulis ini dibuat dalam rangka untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh Royco, salah satu merek yang merupakan *market leader* untuk produk bumbu penyedap yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1972 dan kemudian diluncurkan kembali pada tahun 2002. Royco yang sudah lebih dulu hadir di Indonesia dibandingkan kompetitor utamanya, Masako yang hadir pada tahun 1989, seharusnya memiliki konsumen loyal yang sudah menggunakan produknya secara turun – temurun, dan diperkuat dengan pengeluaran untuk pemasaran Royco yang jauh lebih besar dibanding Masako. Namun, perolehan data pangsa pasar menunjukkan bahwa Masako masih lebih unggul dari Royco. Hal ini merupakan kondisi yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Dengan mengumpulkan data utama melalui penyebaran survey ke 1.000 responden berdomisili di DKI Jakarta, sebanyak 48,5% menyatakan pernah menggunakan Royco untuk memasak, dan 36,4% memilih Royco sebagai bumbu penyedap favoritnya dan sebesar 33% memilih Royco dengan alasan bahwa Royco sudah menjadi pilihan keluarga. Namun juga ditemukan bahwa 52% responden menjawab “Ya” untuk pertanyaan “Jika merek favorit Anda sedang tidak tersedia, apakah Anda akan membeli bubuk bumbu penyedap (kaldu) merek lain?”. Hal ini mengindikasikan tingginya jumlah konsumen *dual users* untuk Royco.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, masalah yang teridentifikasi ialah kurangnya loyalitas konsumen terhadap Royco bubuk bumbu kaldu. Teori yang penulis gunakan dalam penulisan karya tulis ini adalah *Integrated Marketing Communication* yang menselaraskan penggunaan alat-alat media komunikasi pemasaran sehingga dapat bekerja secara harmonis, *Relationship Marketing* untuk retensi dan mempertahankan serta meningkatkan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, *Customer Loyalty* untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen, dan *Consumunity Marketing*, untuk mengetahui unsur-unsur apa yang menyatukan komunitas.

Project Improvement yang dilakukan adalah “Meningkatkan *bonding* dengan konsumen melalui program komunitas ibu Royco Masak Apa Hari Ini (*community bonding*)” yang bertujuan untuk memperoleh konsumen yang loyal dengan interaksi jangka panjang. Keberadaan konsumen loyal diharapkan dapat meningkatkan konsumsi produk Royco dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap Royco. *Integrated Marketing Communication* digunakan untuk koordinasi dan integrasi dari seluruh alat-alat komunikasi pemasaran (*event*, radio, tabloid, majalah, sosial media) menjadi sebuah program yang memiliki unsur *Consumunity Marketing* yaitu kebersamaan, nilai-nilai moral positif dan ritual. Memaksimalkan dampak dari penerapan *Relationship Marketing* untuk komunitas yang disebut *community bonding* dengan menghadirkan komunitas, menyediakan komunikasi, mengadakan seminar, dan mengaitkan merek perusahaan dengan *event-event* tertentu yang dapat mengubah tingkat *Customer Loyalty* dari *inertia loyalty* menjadi *premium loyalty*.

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of Project Improvement Program is to identify, analyze and provide an alternative solution and to give recommendation from PT Lowe Indonesia's side.

This project is started in order to solve the problems faced by Royco, one of the market leader for product flavorings that have been present in Indonesia since 1972 before Masako who were present in 1989. Royco was supposed to have loyal customers who have been using their products down-for generations. The effort is supported by Royco marketing expenditures that is much larger than Masako.

However, the market share data show that Masako is still above Royco. This is an interesting condition to be explored further. The survey was conducted among 1000 respondent in Jakarta to get primary data. As many as 48.5% said that they had used Royco for cooking, and 36.4% chose Royco seasoning as their favorite and 33% chose Royco because it has become family choice. However, it was also found that 52% of respondents answered "Yes" to the question "If your favorite brand is unavailable, would you buy powdered seasonings (broth) from other brands?" It indicated a high number of consumers for Royco dual users.

Based on the results of observations made, the problems identified is the lack of consumer loyalty to Royco seasoning powder broth. Theories that is used by the author is Integrated Marketing Communication which optimize the use of marketing tools so that they can work in harmony, Relationship Marketing in order to maintain and increase the retention and strong long-term relationships with customers,

Customer Loyalty to achieve a high level of consumer loyalty, and Community Marketing to find out what unites community.

The recommendation suggested in this project improvement is "Improving bonding with consumers through Royco community programs "What To Cook For Today" (community bonding)" which aims to acquire loyal customers with long-term interactions. In the presence of loyal consumers is expected to increase the consumption of Royco products and increase consumer preference towards Royco.

Integrated Marketing Communication is used to coordinate and integrate all the marketing communication tools (event, radio, tabloid, magazine, social media) and turn into a program that has the element of Community Marketing, which are togetherness, positive moral values, and rituals that maximize the impact of the adoption of Relationship Marketing for the community called community bonding by creating a community, providing communication, conduct seminars, and associate corporate brands with certain events which can change the level of customer loyalty from inertia loyalty into premium loyalty.