

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Bergesernya pola konsumsi masyarakat Asia khususnya Indonesia menjadi pola konsumsi yang lebih sehat terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, dan lainnya juga; menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya industri Agribisnis pertanian.

Secara umum, karakter bisnis ini bisa digolongkan menjadi bisnis yang mempunyai resiko yang cukup tinggi karena di dalam industri ini terdapat limitasi waktu yang terbatas terhadap produk itu sendiri. Keterbatasan waktu dari produk tersebut juga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti cuaca yang tidak menentu yang menyebabkan produksi produk tidak bisa stabil, perilaku konsumen terhadap konsumsi produk (*daily consume & daily order basis*) dan *rush distribution*. *Rush distribution* adalah cara mendistribusikan suatu produk kepada jalur distribusi dari produk tersebut secara cepat. Jangka waktu yang dimaksud cepat adalah hanya satu hari saja. Hal ini dikarenakan daya tahan dari sayur tersebut serta menjaga sayur agar tetap segar sehingga menghasilkan produk yang berkualitas untuk konsumennya. Oleh karena itu menurut Penulis, perusahaan yang berada di industri ini harus benar-benar mempunyai *Competitive Advantage* sehingga dapat tetap bersaing dan bertahan di industri ini.

Tujuan dari program *Project Case Improvement* (PCI) ini adalah untuk melakukan analisa terhadap masalah yang sedang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan sales dengan meningkatkan *brand preference* dari merk *Amazing Farm* ini melalui pendekatan *Integrated Marketing Communications*.

Selama melakukan kegiatan magang di PT Momenta Agrikultura , selaku perusahaan pemilik hak merek *Amazing Farm*, selama lima bulan, Penulis melakukan analisa masalah dengan juga didukung oleh hasil data primer riset yang berhasil dikumpulkan, baik itu berupa data hasil riset kualitatif (wawancara *in-depth*) maupun data riset kuantitatif (penyebaran kuesioner). Serta Penulis juga mengumpulkan data-data atau informasi yang mendukung Penulisan karya tulis ilmiah ini sebagai data sekunder, baik yang berhasil didapatkan dari literatur maupun media elektronik.

Terdapat satu teori utama, yaitu konsep pemasaran yang terintegrasi, serta tiga teori pendukung, yaitu *Consumer Behavior*, *Marketing Mix Strategy*, dan Segmentasi Pasar yang menjadi bahan acuan Penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini secara lebih sistematis. Namun, benang merah yang ingin disampaikan oleh Penulis adalah konsep atau ide yang ingin diajukan demi perkembangan *Amazing Farm* dengan fokus dalam meningkatkan *brand preference* dari merk *Amazing Farm*.

Pada pemaparan karya tulis ilmiah ini pula, Penulis mengajukan beberapa alternatif solusi yang diantaranya diharapkan dapat meningkatkan *brand preference* dari *Amazing Farm* adalah :

- Melakukan kegiatan *Integrated Marketing Communications* dengan terfokus kepada *End-Consumers*.
- Melakukan kegiatan *In-store Promotion*.

Dari alternatif-alternatif solusi yang dikemukakan oleh Penulis diatas, Penulis mengusulkan bahwa melakukan *Integrated Marketing Communications* dengan terfokus pada *end-consumers* menjadi fokus utama sekaligus alternatif terbaik karena dirasa memiliki dampak yang paling efektif dan efisien untuk diimplementasikan.



## EXECUTIVE SUMMARY

Changes of Asian's Consumers Behavior especially Indonesian has become healthier consumption trend in a big city such as Jakarta, Bandung, Medan, etc.; has supported Agribusiness itself.

In general, Agribusiness has classified to high risk business because of time limitation and scarcity of the product itself. Unstable weather, consumer behavior which daily consume and daily order basis has caused the product limitation itself. Therefore, company which inside this business must have strong competitive advantage in order to compete and survive in this industry.

The purpose of the Project Case Improvement (PCI) program is to analyze the problems facing brand *Amazing Farm* and provide solutions to existing problems also with the future plans for the brand *Amazing Farm* to increase number of sales through Integrated Marketing Communications approach.

During the internship period in PT Momenta Agrikultura for five months, as the right's holder of *Amazing Farm*, the authors analyze the problem which supported by the results of primary research data collection, from qualitative research (in-depth interviews) and quantitative research data (questionnaire). Author also collected the data or information which supports the scientific writing from the secondary data, both acquired from the literature and electronic media.

There is one main theory, namely the concept of Integrated Marketing Communications, which being implemented by the author as the basic foundations

of all this thesis writings. As well as three supporting theories, which are the use of Market Segmentation, Consumer Behavior, and Marketing Mix Strategy has become a reference for the author in completing this scientific paper more systematically. However, the common thread to be conveyed by the writer is a concept or idea being put forward to develop the *Amazing Farm* brand with its main focus in increasing brand Preference.

Author also proposes several alternative solutions that expected to increase Brand Preference for *Amazing Farm*, among others:

- Carrying Out Integrated Marketing Communication activities with end-consumers focus
- Imposing the same In-store Promotion

Of the alternatives solutions being put forward by the authors above, the author proposed to carrying out Integrated Marketing Communications which End-Consumers is the main focus, at the same time as the best alternative, because the author thinks this option is the most effective and efficient to be implemented.