

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Pada masa ini, Indonesia telah menjadi negara kedua yang memiliki perkembangan pasar kosmetik terbesar di bagian Asia Tenggara dengan nilai sebesar 35 triliun rupiah. Satu per tiga dari pasar ini merupakan produk dan pelayanan yang berhubungan dengan rambut namun, kurang dari satu persen produk dan pelayanan tersebut diketahui langsung oleh para pelanggan (*end-customer*). *Project Improvement* ini akan dimulai dengan membahas bagaimana cara perusahaan *eyelash extension* lokal: “*Nash Eyelash Extension*” membangun *brand* dari *awareness stage* menuju *brand commitment* dari perspektif para pelanggan (*end-customer*). Makalah pemasaran ini akan dilanjutkan dengan membahas laporan strategi (*strategy report*) pada saat perencanaan (*planning stage*) dan dengan demikian bisa disimpulkan dan diterapkan perkembangan lebih lanjut menuju *brand advocacy* yang diharapkan bisa membuat masa depan perusahaan menjadi lebih sukses. Berdasarkan berbagai studi mengenai *brand advocacy*, makalah ini telah memutuskan Nash untuk menggunakan strategi yang spesifik untuk meningkatkan komunikasi pelanggan untuk pelanggan (*Consumer-to-Consumer/C2C*) dengan menggunakan aplikasi *Mobile Instant Messaging* (MIM). Pembuatan *Emoticon Project* akan dibahas secara detail yang akan digunakan Nash untuk menyampaikan pelayanan dan informasi dengan efektif. Berdasarkan analisis *Fishbone Diagram* menunjukkan bahwa akar penyebab masalah yang terjadi adalah perusahaan harus menciptakan *brand building* dengan cara mengembangkan teknologi agar dapat digunakan untuk *Point of Sale*. Oleh karena itu penulis menawarkan tiga alternatif solusi yaitu dengan menciptakan *brand building* dalam *platform Instagram* dengan membuat *Sticker/GIF*, melakukan *Instagram Ads* untuk memperluas *target market*, dan melakukan *treatment VLOG* yang dilakukan oleh *influencer* Gen Y/Millennial. Dengan menggunakan *Weighted Objective Method*, penulis memilih melakukan mencari *design technology* untuk menciptakan *brand building* sebagai solusi terbaik untuk rencana jangka pendek. Alternatif tersebut dilaksanakan dengan mencari perangkat baru untuk membantu menciptakan *brand building* (*Sticker/GIF*). Setelah di eksekusi, alternatif solusi yang dipilih dinilai efektif karena menjawab akar penyebab masalah.

**Keywords:** *Eyelash Extension Business, Brand Advocacy, Brand Engagement, Consumer-to-Consumer, Emoticon in MIM*

## EXECUTIVE SUMMARY

Indonesia is the second largest growth of Cosmetic market in the Southeast Asia with the capacity size of 35 trillion rupiah. One third of the market is covered by the hair related products and services in which only a half of a percent of it channeled directly to end consumers. This Project Improvement paper covers in the beginning with the story of local Eyelash Extension brand: "Nash Eyelash Extension" on how it has built its brand from awareness stage all the way to phase of brand commitment from the perspective of end-consumers. Later, it follows with the strategy report on the planning stages of the marketing project on carrying further steps into the successive development toward Brand Advocacy. Basing on previous studies related brand advocacy development, Nash project has decided to devise a specific strategy in elevating the Consumer-to-Consumer (C2C) communication using the existing Mobile Instant Messaging (MIM) application as the platform. The making of Emoticon project will be introduced representing the future Nash service packages. Based on the Fishbone Diagram analysis indicates that the root of the cause of the occurring problem is the company had to create a brand building by developing technology to be used for the Point of Sale. Therefore, the author offers three alternative solutions are create brand building in Instagram platform by creating Sticker/GIF, performing Instagram Ads to reach our target market, and executing VLOG treatment which will be supported by influencer from Gen Y/Millennial. By using Weighted Objective Method, the author chose to seek a technology design to create a brand building as the best solution for short term plans. The alternative was performed by looking for a new device to help create a brand-building. After execution, the alternative solution is valued effective because answering the root of the problem.

**Keywords:** Eyelash Extension Business, Brand Advocacy, Brand Engagement, Consumer-to-Consumer, Emoticon in MIM