

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri produk konsumen yang bergerak cepat yang telah berdiri sejak tahun 1979. Seiring dengan berkembangnya zaman, konsumen di Indonesia semakin peduli dengan kesehatan dan nutrisi bagi tubuh mereka, dan PT. Nutrifood Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbagai produk makanan dan minuman sehat melalui beberapa merek yang telah dikenal oleh konsumen Indonesia seperti Nutrisari, Tropicana Slim, HiLo, dan L-Men.

Dalam aktivitas *project improvement* ini, penulis mengevaluasi program pemasaran yang telah dijalankan oleh salah satu varian produk HiLo, yaitu HiLo School yang memiliki target pasar umur 6-12 tahun dalam rangka meningkatkan efektivitas program pemasaran. Sebagai langkah awal, penulis melakukan riset dengan metode kualitatif serta deskriptif. Selanjutnya, penulis menemukan permasalahan yang ada dan menganalisa permasalahan tersebut untuk menemukan akar penyebab permasalahan yaitu “program pemasaran hanya berfokus pada peningkatan *trialist*”.

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, penulis kemudian merancang 3 alternatif solusi yang dapat menjawab akar penyebab permasalahan dan dapat meningkatkan efektivitas program pemasaran HiLo School dengan penekanan terhadap konsep *relationship marketing*, yaitu dengan dibangunnya komunitas merek virtual ibu dan anak bernama komunitas “Mama, Aku Bisa!”, diselenggarakannya acara yang berfokus kepada keluarga yaitu “HiLo School Family Run”, dan program loyalitas

konsumen HiLo School yang dinamakan “HiLo School Loyalty Program”. Setelah penulis melakukan evaluasi dengan menggunakan *weighted objectives method*, solusi yang mendapatkan nilai tertinggi adalah solusi pembangunan komunitas merek virtual HiLo School “Mama, Aku Bisa!” yang membuat solusi tersebut dinilai paling tepat untuk diimplementasikan. Pada jangka pendek, komunitas merek virtual “Mama, Aku Bisa!” menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai *platform* pertamanya dan akan berkembang menggunakan *platform* website pada jangka menengah.

Implementasi jangka pendek yang penulis lakukan selama periode *project improvement* adalah menyelenggarakan *gathering* bertajuk “Gatherig Ibu Cerdas HiLo School” sebagai langkah awal memperkenalkan komunitas “Mama, Aku Bisa!”. Selanjutnya, penulis membangun *group chat* menggunakan aplikasi pesan instan WhatsApp sebagai *platform* pertama terjadinya interaksi di komunitas merek virtual “Mama, Aku Bisa!”

Implementasi jangka menengah yang penulis rencanakan untuk kurun waktu satu tahun kedepan terdiri dari pengembangan konten *chat group* WhatsApp, website *digital pre-launching*, website *grand launching*, pemberian konten website, dan *gathering* komunitas “Mama, Aku Bisa!”. Dengan terjalinnya hubungan melalui komunitas virtual “Mama, Aku Bisa!”, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya pembelian produk berkelanjutan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan produk HiLo School.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Komunitas, Program Pemasaran, HiLo School, Komunitas Merek Virtual “Mama, Aku Bisa!”.

EXECUTIVE SUMMARY

PT. Nutrifood Indonesia is a fast moving consumer goods company that was established in 1979. Along with the change of times, there has been an increase in health awareness among Indonesian consumers and consumers are beginning to be more critical about their nutrition needs. Looking at those opportunities, PT. Nutrifood Indonesia aims to fulfill the needs of Indonesian customers with variety of healthy food and beverage products through reputable brands such as Nutrisari, Tropicana Slim, HiLo, and L-Men.

During the project improvement in the company, authors evaluated HiLo School's existing marketing program that is targeted for children aged 6-12 year old in order to increase the effectivity of the marketing program. As an initial step, authors conducted research with qualitative and descriptive method. Based on those research, authors then discovered the potential problems. Furthermore, authors analyzed the problems to find the root cause of the problem which indicates that the existing marketing program has been too focused in acquiring trialists or new customers.

After recognizing the root cause of the problem, authors mapped out three different alternative solutions which emphasize on relationship marketing concept that the authors believe can answer the cause of the problem experienced by HiLo School and at the same time can increase the effectiveness of HiLo School's marketing program. The solutions consist of forming a virtual brand community for mother and child named "Mama, Aku Bisa!" community, conducting an event that is targeted on family named "HiLo School Family Run", and HiLo School Loyalty Program.

Furthermore, the authors evaluated the solutions using *weighted objectives method* to choose the best solution to be implemented. Based on the evaluation, the solution of forming a virtual brand community named “Mama, Aku Bisa!” earned the highest point and therefore that solution is chosen to be implemented. The virtual brand community uses instant messaging application “WhatsApp” as the first platform for the interaction of the community and in the medium term will be developed into website as the main platform for the virtual brand community interaction.

During the project improvement, authors implemented short term activities which consisted of conducting a gathering event for moms as the introduction of the community called “Gathering Ibu Cerdas HiLo School”. Following that, authors also created a WhatsApp chat group as the first platform for the community interaction. Authors also created the medium term implementation plan for one year ahead, which consists of the development of the WhatsApp chat group content, website digital pre-launching, website grand launching, development of website content, and “Mama, Aku Bisa!” community gathering.

With “Mama, Aku Bisa!” virtual brand community, HiLo School can establish relationship with moms as the buying decision maker and therefore is hoped to increase the customer loyalty, as well as customer buying retention that in the end is hoped to have positive impact to HiLo School’s overall sales performance.

Keywords : Relationship Marketing, Community, Marketing Program, HiLo School, “Mama, Aku Bisa!” Virtual Brand Community.