

RINGKASAN EKSEKUTIF

Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup baik, yaitu sebesar 5 persen dan terus meningkatnya *Purchasing Power Parity* masyarakat Indonesia. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, bisnis kesehatan di Indonesia juga sedang menjadi *trend* dan terus bertumbuh di karenakan masyarakat yang saat ini dituntut untuk bekerja secara efektif dan efisien yang membuat bisnis kesehatan menjadi sangat penting untuk mendukung kedua hal tersebut.

PT. Dua Puluh FIT merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan dan olahraga. Sekarang ini, terdapat banyak sekali masyarakat yang ingin mempunyai gaya hidup yang sehat, seperti rutin berolahraga. Hanya saja mereka sendiri memiliki banyak pertimbangan dan salah satunya ialah waktu yang tidak dimiliki karena digunakan untuk bekerja. Disini, PT. Dua Puluh FIT ingin memberikan solusi dengan membuka sebuah tempat *gym* yang bernama FITSTOP dan berlokasi di daerah perkantoran, dengan tujuan untuk mewadahi aktivitas olahraga dari masyarakat tersebut. Dengan lokasi tempat *gym* yang hadir di daerah perkantoran, maka hal ini akan mempersingkat waktu yang digunakan untuk pergi ke tempat *gym*. Tujuan dalam menjalankan program *Project Improvement* ini adalah meningkatkan kesadaran merek dari FITSTOP di mata target pasar.

Dalam menjalankan *Project Improvement* ini, perusahaan terlebih dahulu mencari tahu mengenai akar masalah yang ada. Dalam pencarian ini, penulis menggunakan metode data sekunder, data primer, matriks profil kompetitor, analisa SWOT, *severity urgency matrix*, dan *five why's technique*. Berdasarkan metode tersebut, perusahaan menemukan bahwa akar masalah yang ada ialah kurangnya kegiatan aktivasi komunikasi yang efektif. Perusahaan juga menggunakan beberapa konsep sebagai dasar perencanaan alternatif solusi untuk menyelesaikan akar masalah, yaitu kesadaran merek, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, *response hierarchy model*, bauran promosi, kolaborasi pemasaran, *endorsement*, dan media promosi digital.

Alternatif solusi yang dirancang oleh penulis bersama perusahaan dengan dasar konsep dan kondisi perusahaan saat ini adalah pembuatan *event*, beriklan, dan pameran. Dari implementasi yang dirancang tersebut, perusahaan mendapatkan bahwa pembuatan *event* merupakan solusi terbaik dimana perusahaan menentukan dan mengukur hal tersebut menggunakan tabel analisa pembobotan. Hasil dari evaluasi aktivasi pembuatan *event* tersebut terbukti sukses. Hal ini dilihat dari tercapainya target peningkatan kesadaran merek sebesar 28.1 persen dari target awal yang sebesar 25 persen. Pelaksanaan *event* ini bisa sukses di karenakan menggunakan konsep dan *tools* pada *event* sangat efektif seperti pemanfaatan komunikasi pemasaran yang diberikan tepat sasaran pada target pasar, serta adanya bantuan dari merek-merek besar dan *influencer* yang ikut bekerjasama dalam proses pelaksanaannya.

EXECUTIVE SUMMARY

Indonesia is a nation with a quite high rate of Gross Domestic Product, which reaches 5 percent, and perpetually increasing rate of Purchasing Power Parity of its people. With the high economy growth, health business in Indonesia is becoming the trend and necessity as the people are preferred to work efficiently and effectively that the health business becomes something that is needed to support their lives.

Nowadays, a lot of individuals want to have a healthy lifestyle such as exercise regularly. However, exercising seems like a big chore when one self has to do a lot of work each day of the week. Here, PT Dua Puluh FIT as a company that focuses in sport and health has the ambition to open a fitness centre called FITSTOP. Hoping to accommodate the need of busy individuals who want to have a healthy lifestyle, FITSTOP is located in the heart of the commercial district. With a fitness centre that is located near the offices, the time needed to reach the fitness centre will be reduced and thus very beneficial for the busy professionals. The point of doing this Project Improvement is to increase the awareness of FITSTOP in their target market.

In doing the Project Improvement, the company firstly tries to figure out the root cause. We do so by using secondary data method, primary data, competitor profile matrix, SWOT analysis, severity urgency matrix, and five why's technique. Based on those methods, company found out that the root cause is being the lack of an effective

communication activation activity. The company also adapts numbers of the concepts as the best of designing the alternative solutions to solve the root cause, such as brand awareness, marketing mix, marketing communication, response hierarchy model, promotion mix, marketing collaboration, endorsement, and digital promotion media.

Alternative solutions that we designed alongside the company based on the current condition and concept of the company is creating events, promotion by advertisings, and exhibition. From three implementation that we have designed, the company concluded that creating events is the best solution where the company determines and measures the parameters using the weighted score table. The evaluation of the activation in creating events is proved to succeed. This was seen by accomplishing the target of brand awareness by 28.1 percent from the started target in 25 percent. The success of the event is because the concept and tools that we used is very effective, such as integrated marketing communication which given to the right target market, and because of the help of other well known brands and influencers who have partnered with us in the process of making.