

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dewasa ini perkembangan zaman mempermudah siapapun untuk mendapatkan produk apapun yang mereka inginkan secara instan, tidak terkecuali produk olahraga baik *brand* impor maupun *brand* lokal. Hal ini memicu salah satu *brand* lokal yang pernah merajai Indonesia untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan yang terjadi dengan melakukan inovasi sebagai upaya untuk dapat terus bersaing dengan *brand-brand* lainnya.

Sebagai perusahaan yang telah berdiri semenjak tahun 1986, Eagle masih tetap harus bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang semakin banyak jumlahnya serta terus mengukuhkan posisinya sebagai salah satu *brand* sepatu olahraga yang tetap relevan di mata konsumen. Namun, strategi dan aktivitas *marketing* yang sudah terlampau tua dan tidak tepat guna menyebabkan hasil yang diinginkan oleh Eagle belum tercapai secara sempurna.

Penulis menggunakan beberapa konsep dasar *marketing* seperti *Brand Management*, *Event and Experiences Marketing*, *Marketing Communication Mix*, lalu menggunakan analisa melalui *Customer Value Analysis*, dan *Benefit-Cost Analysis* untuk perumusan alternatif solusi. Usulan alternatif yang terpilih sebagai implementasi jangka pendek dan jangka menengah adalah alternatif solusi 1 dan 2, yaitu Menyelenggarakan Acara Peduli Kesehatan Untuk Anak Muda serta Melakukan Aktivasi *Online* Melalui Media Sosial; dan Melakukan Promosi dengan *Influencer* serta Membuat Sepatu *Signature*-nya.

Implementasi jangka pendek yang dilakukan penulis ialah pendekatan *influencer*, promosi melalui acara *talkshow*, *launching* sepatu *signature*, menyelenggarakan acara *coaching clinic* untuk anak muda, *digital marketing campaign*.

Sedangkan untuk implementasi jangka menengah yang dilakukan penulis ialah kolaborasi dengan *influencer* lain, menyelenggarakan acara *coaching clinic* dan seminar secara lebih intensif.



EXECUTIVE SUMMARY

In this advanced era where everyone can have any product they want easily, which includes sports equipment by both imported and local brands forces one of the local brands that has graced the competition of sport shoes equipment to adapt and overcome difficulties by constantly innovating to keep on competing with other brands.

As a company that has been here since 1986, Eagle still has to compete with its rival and competition which is constantly increasing in numbers while making a statement that they are still relevant as one of the top sport shoes brand in the eyes of the consumer. But, outdated and ineffective strategies are not qualified if they want to reach their goal.

The authors use some of the basic concept in marketing such as Brand Management, Event and Experiences Marketing, Marketing Communication Mix, and then using Customer Value Analysis, and Benefit-Cost Analysis to make the alternative solution proposals. The chosen alternative solution as both short and mid-term is alternative 1 and 2 which is Creating Health and Sport Events Which is Targeted For Young People and Social Media Activation; and Promotion by Using Influencer and Creating Their Signature Shoes.

The short-term implementation that the authors did during the project improvement is approaching the influencers, promotion by talk show, signature shoes launching, creating a coaching clinic event for youth and digital marketing campaign. While the mid-term implementation that the authors plan

to work is collaboration with other influencers and creating more events with wider scope.

