

## RINGKASAN EKSEKUTIF

*Project Improvement* sebagai tugas akhir memiliki tujuan dalam membantu perusahaan untuk mengidentifikasi masalah, menganalisis akar masalah, dan memberikan alternatif solusi yang tepat bagi Healthy Choice Kebon Jeruk, khususnya dalam meningkatkan omzet toko. Pada penyusunan dan penulisan tugas akhir, kelompok melakukan wawancara terhadap konsumen yang peduli mengenai kesehatan, analisis lalu lintas pengunjung, metode komunikasi yang telah dilakukan perusahaan dan keterlibatan dalam beberapa aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh Healthy Choice Kebon Jeruk selama tiga bulan setengah.

Berdasarkan identifikasi dan analisis masalah diketahui bahwa perusahaan kurang efektif dalam menjalankan pemasaran sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang tidak lagi mengonsumsi atau tidak mengetahui secara dalam mengenai manfaat dari produk Healthy Choice. Teori yang digunakan pada penulisan tugas akhir adalah konsep pemasaran dalam melakukan komunikasi edukatif dengan menggunakan model *Lifestyle Marketing* dan *Brand Community* agar timbul loyalitas dari konsumen terhadap merek Healthy Choice.

Berdasarkan teori di atas, telah ditetapkan tiga alternatif solusi yang dapat membantu untuk menyelesaikan masalah. Salah satu dari ketiga alternatif solusi diharapkan dapat membantu dalam penyelesaian masalah yang bersangkutan

dengan komunikasi edukatif Healthy Choice. Pada penentuan alternatif solusi terbaik telah didasarkan pada skala prioritas dan tingkat kepentingan dari setiap alternatif. Alternatif solusi yang terbaik merupakan solusi yang akan diterapkan oleh Healthy Choice dalam menjawab permasalahan yang dihadapi perusahaan.



## EXECUTIVE SUMMARY

Project Improvement as the final assignment has a purpose to identify, analyze and provide an alternative solution that is right for Healthy Choice Kebon Jeruk especially in increasing the turnover of the store. To support the preparation and writing of the final assignment, the group interviewed consumers who are concerned about health problems, traffic analysis of store visitor, the method of communication that has been done by the company and involvement in several marketing activation by Healthy Choice Citrus Kebon for three months and a half.

Based on the identification and analysis of issues known that the company is less effective in carrying out marketing resulting in many consumers are no longer consume the products or do not know the benefits of Healthy Choice products. Theories used in this thesis are marketing concept in educational communication by using a model of Lifestyle Marketing and Brand Community that arise loyalty of consumers towards Healthy Choice.

Based on the theory above, there three alternative solutions that has been defined to resolve the issue. The third alternative solution is expected to help in solving the problems concerned with Healthy Choice educative communication. The best alternative solution could determinate based on the priorities and the level of

importance of each alternative. The best alternative solution is a solution that will be implemented by Healthy Choice.

