

RINGKASAN EKSEKUTIF

Program *Project Case Improvement* memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi masalah, menganalisa akar permasalahan, dan mengajukan solusi alternatif bagi Nestle Indonesia. Penulis mendapatkan kesempatan untuk mengidentifikasi masalah pada produk Nestle Fitnessse khususnya di bagian *social media*. Berdasarkan hasil observasi, analisa, dan survei, permasalahan yang dimiliki oleh Nestle Fitnessse adalah rendahnya pertumbuhan *fans* didalam *fanpage*, *customer engagement rate* yang rendah, dan tidak adanya event atau promosi yang dilakukan dengan melibatkan media sosial (*fanpage* Facebook Nestle Fitnessse).

Dari hasil riset kuantitatif dan analisa yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa sebagian besar kompetitor belum ada yang melakukan promosi dan event di dalam *fanpage* media sosial mereka kecuali Fitbar. Melakukan promosi dan *engagement* melalui media sosial menjadi faktor yang penting karena sebagian besar target market menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan melakukan interaksi secara langsung untuk dekat dengan sebuah produk.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut penulis merancang dan memberikan solusi bagi Nestle Fitnessse berdasarkan teori *social media promotion* melalui event online yang memaksimalkan *experiential marketing* sehingga memberikan hasil yang signifikan terhadap pertumbuhan *fans*, *likes*, dan *customer engagement rate*. Setiap pelaksanaan event online ini dalam 3 bulan Nestle Fitnessse akan mendapatkan 1.500 pertumbuhan *likes*, 100.000 pertumbuhan fans aktif, dan meningkatkan *customer engagement rate* dari 20.4% menjadi 40%.

EXECUTIVE SUMMARY

Project Case Improvement had a main purpose to identify the problems, analyze the core problem, and giving the alternate solutions for Nestle Indonesia. The writer had a chance to identify the problem of Nestle Fitnessse product specially on social media. Based on the result of observation, analysis, and survey, the root problems that Nestle Fitnessse faced was fanpage fans growth, low customer engagement rate, and they never did an event or promotion which involve and use any social media (Nestle Fitnessse Facebook fanpage).

From the result of quantitative research and analysis that had been done by the writer, it can be seen that most of product competitors never did an event and promotion on their local social media fanpage except for Fitbar. Applying promotion and engagement by using social media become a critical factor since the majority of target market are using social media as digging information tools, direct interaction, and get closer with a product.

Therefore the writer's is designing and delivering solution for Nestle Fitnessse based on social media promotion theory through online event that maximize experiential marketing to strenghten and give a significant impact for fanpage fans growth, likes, and customer engagement rate. Each of successful Nestle Fitnessse's online event in 3 months span will increase 1500 fanpage likes, 100.000 active fans growth, and also increasing customer engagement rate from 20.4% to 40%.