

RINGKASAN EKSEKUTIF

Medittol sebagai merek Produk Kesehatan Rumah Tangga (PKRT) di Indonesia memiliki beberapa pesaing yaitu Dettol, Lifebouy, Nouvo, dan Asepso. Meskipun peringkat mereka dalam *brand awareness* masih jauh dibawah pesaingnya, Medittol memiliki peluang besar untuk mengembangkan pasar mereka untuk lebih besar lagi di Indonesia.

Performa yang diberikan oleh tim Medittol sejak tahun 2010 terbilang masih kurang maksimal. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penjualan produk Medittol yang tidak pernah mencapai target setiap tahunnya, dan tidak masuk dalam peringkat *TOP Brand Award*. Medittol sangat tertinggal jauh dengan pemimpin pasar yaitu Dettol yang telah memiliki pangsa pasar yang cukup luas.

Sehingga permasalahan utama yang sedang dihadapi oleh Medittol adalah masih rendahnya *brand awareness* sebagai merek Produk Kesehatan Rumah Tangga (PKRT) dibandingkan pesaingnya. Masih rendahnya *brand awareness* Medittol menyebabkan Medittol kalah bersaing dari sisi pemasaran, promosi, distribusi, sampai dengan penjualan. Hal ini disebabkan oleh masih belum gencarnya strategi dan kegiatan marketing yang dilakukan oleh Medittol, sehingga merek Medittol tidak dikenal oleh target pasarnya.

Melalui sosial media penulis ingin meningkatkan brand awareness medittol sehingga dapat berdampak pada penjualan produk Medittol. Beberapa hal yang dilakukan adalah konsistensi dalam segi waktu posting, dan pengelolaan dalam pembuatan konten sosial media. Adapun penulis ingin mengadakan sebuah *photo competition* untuk lebih

meningkatkan hubungan Medittol ke konsumen melalui sebuah kompetisi. Kompetisi ini pun bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Medittol dan *exposure* di instagram melalui para peserta kompetisi.

Sebelumnya Medittol menggunakan sosial media untuk meningkatkan *brand awareness* mereka namun kurang optimal. Di solusi sosial media lebih mengoptimalkan penggunaan fungsinya dalam meningkatkan *brand awareness*. Konten sosial media yang mengedukasi dan informatif dapat menjadi sebuah proses pembelajaran tentang produk Medittol bagi konsumen. Setelah konsumen mengetahui lebih lanjut tentang produk Medittol, diharapkan mereka terdorong untuk memilih dan membeli produk Medittol. Proses pembelajaran konsumen ini akan berjalan selama 1 tahun, sehingga pengetahuan konsumen akan produk ini akan menjadi lebih kuat.

Proyek perbaikan ini akan berjalan selama 1 tahun sehingga yang diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dari Medittol melalui sosial media dan peningkatan tersebut dapat dilihat secara detail melalui evaluasi instagram analytic. Dengan meningkatnya *brand awareness* maka berpengaruh terhadap penjualan produk Medittol yang diharapkan dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh Medittol.

EXECUTIVE SUMMARY

As a brand for household medical kit in Indonesia, Medittol have a many competitor like Dettol, Lifebouy, Nouvo and Asepse, even thought Medittol's brand awareness still way behind than other competitor, Medittol still have a great opportunity to developing their company in term to be one of the best in Indonesia

Perfomance that Medittol's gave in 2010 not quite enough, it can be seen from their sales never reach their annual year target and Medittol not included in Top Brand Awards chart. Medittol still far away from other competitor position in these Market, especially with Dettol as the Market Leader.

That's why the main problem that Medittol face it is their brand awareness is still low as household medical kit than other competitor, it also make a problem in other sector like marketing, promotion, distribution, and sales. All of these came from impact that caused by there's not good enough marketing strategy from Medittol, that makes them doesn't reach their target market.

Writers will use social media as a platform to help Medittol improve their brand awareness and have a good impact in Medittol's products sales. And there is other things that have to be done like consistency in posting time, and managing the content that we have to post. Another thing that writers want to di is held a photo competition

to improve Medittol relationship with costumer through the competition, also to raise Medittol's brand awareness and get an exposure in instagram from the contestant.

Before that medittol never optimize their marketing from social media, therefore writers solution for medittol is to optimize their marketing in social media and creating a content that can educated their costumer, after the costumer know better about Medittol's product hopefully it drives them to choose and buy Medittol's product. This consumer learning project will going for a year to make consumer knowledge in Medittol's product become stronger.

This project will last for 1 year with objective to have great and good impact for medittol and these project can be evaluated by looking to instagram analytic. With the medittol's brand awareness improving hopefully it will raise medittol's product sales and reach the target.

