

RINGKASAN EKSEKUTIF

Olahraga lari merupakan olahraga yang cukup populer saat ini, khususnya di kota Jakarta sendiri. Fenomena ini pun diyakini dapat menjadi investasi jangka panjang bagi berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang olahraga, seperti Nike Indonesia. Oleh karena itu, popularitas olahraga lari tersebut menjadi hal yang penting untuk dijaga. Salah satu faktor yang dapat turut menjaga pertumbuhan popularitas olahraga lari tersebut adalah *served runners*, yakni mereka yang memiliki kapasitas yang lebih matang dalam hal berlari.

Namun, sayangnya berdasarkan hasil riset kuantitatif yang dilakukan, penulis mendapati jumlah *underserved runners* yang justru lebih tinggi dibandingkan dengan *served runners*. Oleh karena itu, konversi dari *underserved runners* menjadi *served runners* dinilai sangat penting, bagi pertumbuhan popularitas olahraga lari itu sendiri. Dalam hal ini, penulis menjawab tantangan tersebut dengan *pendekatan co-creation value* bersama dengan komunitas, yang dirangkum dalam sebuah program kolaborasi yang dijalankan dibawah payung Nike+ Run Club Indonesia.

Program kolaborasi dengan komunitas tersebut terbagi menjadi tiga jenis, yang disesuaikan dengan value yang diusung oleh Nike sendiri, yakni “To Train”, “To Compete” dan “To Express”. Selain itu, ketiga jenis program tersebut akan diintegrasikan melalui sistem *badges* yang juga berfungsi sebagai program retensi loyalitas bagi peserta Nike+ Run Club.

Melalui program kolaborasi bersama dengan komunitas tersebut, penulis meyakini bahwa Nike Indonesia akan berhasil melakukan konversi *underserved runners*

menjadi *served runners* sebanyak 1.130 pelari. Berdasarkan hal tersebut, penulis juga melihat adanya potensi kenaikan angka penjualan, serta kenaikan *digital engagement* sebesar berupa 10.265 *share* pada *platform* instagram.



EXECUTIVE SUMMARY

Today, running has become one of the fastest growing sports in megapolitan cities such as Jakarta. This phenomenon is believed to hold potencies to become a long-term investment for sports-inspired companies, i.e Nike, a global sports brand which has established its influences in various sports including running. Based on the statement above, popularity of running itself should be maintained. In this case, people with higher capacity of running (known as "served runners") are believed to hold potencies in helping Nike Indonesia mantaining the popularity of running.

Unfortunately, based on a quanitative research, the number of "underserved runners" are higher than served runners. This condition leads to the importance of having a conversion to transform underserved runners to become served runners. The Co-Creation Value approach with running communities will be a recomendation to answer this challenge. This approach is equivalent to a one-year program of Nike+ Run Club Jakarta.

A collaborative program with running communities consists of three parts, which is based on the three values of Nike Running, such as "To Train", "To Compete", and "To Express". There is also "badges" system, a loyalty reward for those who follow the program, which also serves as a retention system within the program.

Through this collaborative program, Nike Indonesia will convert 1.130 underserved runners to become served runners. In addition, this program will gain Rp 2.186.963.520,00 as potential sales and 10.265 shares on Instagram.