

ABSTRAK

Peneliti bekerjasama dengan PT. Nestlé Indonesia untuk menganalisa faktor apa sajakah yang ada dalam pemilihan dan keinginan membeli produk sereal untuk konsumsi sehari-hari, kebiasaan dan perilaku dari target market Nestlé Fitness dan untuk mengetahui *touchpoint* atau promosi apa yang efektif untuk dijalankan oleh Nestlé Fitness dalam meningkatkan pemasaran terhadap produknya.

Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui metode kualitatif dan kuantitatif dengan cara mengadakan beberapa sesi *Focus Group Discussion* dan survey berbasis kuesioner yang disebarkan kepada target market Nestlé Fitness (wanita 21-40 tahun) sebanyak 200 responden dengan jumlah yang sama di setiap kategori usia. Penelitian ini akan menggunakan metode *factor analysis* dalam pengolahannya. Berdasarkan waktu pengambilan data, riset kami bersifat *cross-sectional design* dimana kami hanya melakukan sekali pengukuran pada suatu waktu tertentu.

Hasil analisa data yang mencakup target market Nestlé Fitness menyatakan bahwa faktor-faktor yang ada dalam perilaku konsumen saat membeli produk sereal terbagi kepada empat faktor, antara lain faktor kesehatan, faktor keindahan tubuh, faktor sarapan ideal dan faktor sumber tenaga. Media sosial yang paling sering digunakan oleh responden usia 21-30 tahun adalah Instagram dan Path sedangkan untuk kategori usia 30 tahun keatas lebih cenderung menggunakan Facebook dan Twitter. *Touch point* yang paling efektif menurut target market Nestlé Fitness (wanita 21-40 tahun) untuk mempromosikan produk kesehatan adalah supermarket.

ABSTRACT

Collaborating with PT. Nestlé Indonesia, the researcher wants to analyze which factor encourages people to select and purchase daily consumption cereals product, Nestlé Fitness's targeted market habits and behavior, and also to characterise the most effective touchpoint or promotions's strategy applicable for Nestlé Fitness in improving its brand awareness.

Primary data has been compiled through qualitative and quantitative method by conducting a Focus Group Discussion (FGD) and distributing a questionnaire to 200 Nestlé Fitness's targeted market respondents with the age of 21 to 40 range, with a proportional number in each age assortment. This research has been conducted based on factor analysis. Furthermore, this research is a cross-sectional design where there was only one-time measurement.

The data analyzed, integrated with Nestlé Fitness targeted market, reveals that there are four factors impacting consumers' behaviour in determining to purchase their cereals product, illustrated by health, body shape, ideal breakfast and power source factors. Apart from that, the most frequent social media used by the respondents are through the Instagram and Path, whereas the exception for those above 30, the preference is to throughout the Facebook and Twitter. Additionally, the most effective touchpoint from Nestlé Fitness's targeted market perception is supermarket.