

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Aspirasi konsumen memiliki pengertian yang lebih spesifik dalam industri kecantikan, yaitu motivasi terdalam dari seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk kecantikan, dan ingin mendapatkan manfaat apa dari penggunaan suatu produk kecantikan tertentu tersebut. Maka dari itu, dengan melihat aspirasi konsumen akan arti kecantikan yang sangatlah beragam, sekarang ini seluruh produsen produk kecantikan saling berlomba dan berkompetisi untuk mengeluarkan produk baru bagi konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan kecantikan yang ada untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Tujuan dari program *Project Case Improvement* (PCI) ini adalah untuk melakukan analisa terhadap masalah yang sedang dihadapi merek produk kecantikan BIODERM HOMME dalam perekrutan konsumen baru, serta memberikan solusi terhadap masalah yang ada dan rencana kedepan bagi merek BIODERM HOMME di Indonesia untuk meningkatkan jumlah *new customers* melalui pendekatan metode *Relationship Marketing* atau pemasaran hubungan.

Selama melakukan kegiatan magang di PT L'Oreal Indonesia, selaku perusahaan pemilik hak merek BIODERM HOMME di Indonesia, selama lima bulan, Penulis melakukan analisa masalah dengan juga didukung oleh hasil data primer riset yang berhasil dikumpulkan, baik itu berupa data hasil riset kualitatif (observasi, sayembara, dan wawancara *in-depth*) maupun data riset kuantitatif (penyebaran kuesioner). Serta Penulis juga mengumpulkan data-data atau informasi yang

mendukung penulisan karya tulis ilmiah ini sebagai data sekunder, baik yang berhasil didapatkan dari literatur maupun media elektronik.

Terdapat satu teori utama, yaitu konsep pemasaran hubungan atau *relationship marketing*, serta dua teori pendukung, yaitu pemanfaatan situs jejaring sosial dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menjadi bahan acuan Penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini secara lebih sistematis. Namun, benang merah yang ingin disampaikan oleh Penulis adalah konsep atau ide yang ingin diajukan demi perkembangan merek BIOTHERM HOMME di Indonesia dengan fokus dalam hal pengakuisisian konsumen baru.

Pada pemaparan karya tulis ilmiah ini pula, Penulis mengajukan beberapa alternatif solusi yang diantaranya diharapkan dapat meningkatkan akuisisi konsumen baru bagi BIOTHERM HOMME di Indonesia, antara lain:

1. Melakukan kegiatan-kegiatan dan memberikan informasi yang bersifat edukasi target konsumen dari BIOTHERM HOMME.
2. Memberlakukan program CRM yang sama dengan BIOTHERM.
3. Melakukan investasi pada penggunaan media promosi yang *low-budget & high impact* melalui pemanfaatan media internet.

Dari alternatif-alternatif solusi yang dikemukakan oleh Penulis diatas, Penulis mengusulkan bahwa edukasi target konsumen serta investasi pada pemanfaatan media internet menjadi fokus utama sekaligus alternatif terbaik karena dirasa memiliki dampak yang paling efektif dan efisien untuk diimplementasikan.

## EXECUTIVE SUMMARY

Aspirations of a consumer have a more specific understanding in beauty industry, which is the deepest motivation of a consumer when using a particular beauty product. Therefore, by looking at the consumers' aspirations with the diverse definitions of beauty, now whole beauty product manufacturers competed to each other to release new products for consumers who adapted to the needs of beauty, and of course to gain maximum profit.

The purpose of the Project Case Improvement (PCI) program is to analyze the problems facing brand beauty products BIOTHERM HOMME in recruiting new customers, and provide solutions to existing problems also with the future plans for the brand BIOTHERM HOMME in Indonesia to increase the number of new customers through Relationship Marketing approach.

During the internship period in PT L'Oreal Indonesia for five months, as the right's holder of BIOTHERM HOMME brand in Indonesia, the authors analyze the problem which supported by the results of primary research data collection, from qualitative research (observation, contest, and in-depth interviews) and quantitative research data (questionnaire). Author also collected the data or information which supports the scientific writing from the secondary data, both acquired from the literature and electronic media.

There is one main theory, namely the concept of relationship marketing, which being implemented by the author as the basic foundations of all this thesis writings. As well as two supporting theories, which are the use of social networking sites and electronic commerce (e-commerce), has become a reference for the author in completing this scientific paper more systematically. However, the common thread to be conveyed by the writer is a concept or idea being put forward to develop the BIOTHERM HOMME brand in Indonesia with its main focus in acquiring new customers.

Author also proposes several alternative solutions that expected to increase the new customer acquisitions for BIOTHERM HOMME in Indonesia, among others:

1. Carrying out activities and provide information to educate the targeted buyers of BIOTHERM HOMME products.
2. Imposing the same CRM program with BIOTHERM.
3. Investing in low-budget and high impact media strategy through the use of internet media.

Of the alternatives solutions being put forward by the authors above, the author proposed to educate the targeted customers and to invest in the media use of the Internet as the main focus, at the same time as the best alternative, because the author thinks this option is the most effective and efficient to be implemented.