

RINGKASAN EKSEKUTIF

Gogomall *Home shopping* adalah perusahaan *multichannel Television Home Shopping* di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan produk kesehatan yang inovatif dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan solusi kesehatan yang cukup lengkap.

Meski pasar utama Gogomall adalah kalangan tua, kaum muda memiliki dampak besar dan perlu dijadikan jembatan untuk mengenalkan produk elektronik kesehatan bernama Dr. Laser. Penulis menggunakan dua pendekatan konseptual:

1. **Consumer Journey:** Memahami interaksi konsumen dengan produk untuk mengoptimalkan pengalaman mereka dan meningkatkan strategi pemasaran.
2. **Promotion Mix:** Konsep ini membantu menganalisis dan meningkatkan kesadaran merek.

Solusi penulis meliputi perubahan konten online di *Marketplace* dan penyelenggaraan acara *offline* “Cek Tensi Gratis” di area komunitas olahraga yaitu Mozia, BSD. Acara ini melebihi ekspektasi, dengan mayoritas pengunjung berusia 19 hingga 30 tahun.

Kesimpulannya, Gogomall kini mau mencoba untuk mulai menargetkan pasar kalangan muda bukan sebagai pembeli melainkan sebagai jembatan atau media untuk menyebarluaskan informasi akan eksistensi produk Dr. Laser. Berbeda dari biasanya yang fokus pada usia 50 tahun ke atas. Menggandeng kaum muda penting karena mereka adalah pemegang pasar di masa depan sekaligus pengguna media sosial terbesar.

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong



EXECUTIVE SUMMARY

Gogomall Home Shopping is a multichannel Television Home Shopping company in Indonesia. The company offers innovative and high-quality health products to meet consumer needs and provide comprehensive health solutions.

Although Gogomall's main market is the older demographic, the younger generation has a significant impact and should be used as a bridge to introduce a health electronic product called Dr. Laser. The author employs two conceptual approaches:

- **Consumer Journey:** *Understanding consumer interactions with the product to optimize their experience and improve marketing strategies.*
- **Promotion Mix:** *This concept helps analyze and increase brand awareness.*

The author's solutions include changes to online content in the Marketplace and organizing an offline event, "Free Blood Pressure Check," in a sports community area, Mozia, BSD. The event exceeded expectations, with the majority of visitors aged 19 to 30.

In conclusion, Gogomall is now willing to start targeting the younger market, not as buyers but as a bridge or medium to disseminate information about the existence of the Dr. Laser product. This is a shift from their usual focus on those aged 50 and above. Engaging with the younger generation is important because they are the future market holders and the largest users of social media.