

## ABSTRAK

Tropicana Slim Sweetener merupakan kategori produk utama dari Tropicana Slim sebagai salah satu produk yang mendukung gaya hidup sehat. Pengguna utama Tropicana Slim Sweetener masih di rentang usia di atas 35 tahun dikarenakan *image* terhadap penderita diabetes, namun di sisi lain penderita diabetes mulai memasuki usia di bawah 30 tahun, ditambah demografi Indonesia yang juga didominasi oleh rentang usia di bawah 40 tahun. Terdorong oleh kondisi tersebut, Tropicana Slim Sweetener mengambil langkah untuk mengejar pertumbuhan melalui *market development* dengan mengembangkan pasar baru (*new markets*) ke segmen pasar dengan demografi usia di bawah 35 tahun.

Lewat kanal Youtube-nya, Tropicana Slim meluncurkan *content marketing-web series* Sore pada tahun 2017, dan Janji pada tahun 2019 untuk komunikasi pemasaran kepada segmen baru tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah Tropicana Slim dalam membuat sebuah *content marketing-web series* yang efektif untuk menyampaikan pesan hidup sehat kepada segmen pasar dengan demografi usia di bawah 35 tahun.

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa Tropicana Slim telah berhasil menerapkan langkah-langkah pembuatan *content marketing* mulai dari penentuan objektif yang sesuai tujuan besar pengembangan segmen pasar, pemetaan audiens yang sesuai, pemilihan ide cerita dan perencanaan produksi, pemilihan pihak yang akan melaksanakan produksi, penggunaan seluruh bentuk saluran distribusi konten, baik saluran sendiri, berbayar, dan yang dihasilkan, mengamplifikasi konten, mengevaluasi melalui penilaian dan *marketing metric* yang relevan, dan kemudian mengimplementasi perbaikannya. Melalui penelitian ini Tropicana Slim dinilai cukup berhasil mengembangkan kanal Youtube sebagai saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan hidup sehat kepada segmen pasar di bawah 35 tahun. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dibutuhkan integrasi baik berupa materi iklan televisi, *event*, pengembangan saluran distribusi yang sesuai seperti saluran penjualan daring dan saluran penjualan khusus.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengumpulkan data, menganalisis, dan menarik kesimpulan.

Kata kunci: *market development, content marketing, webseries, marketing metric.*

## ABSTRACT

Tropicana Slim Sweetener is the main product category of Tropicana Slim as one of the products that supports a healthy lifestyle. Backthen, the main users of Tropicana Slim Sweetener are in the age range of 35 years and above due to the image of diabetics. Yet, nowadays, diabetics problems became a usual health problem for people under 30 year, moreover, Indonesian demographics shows that the problem is also dominated by the age range under 40 years. Stipulated by these conditions, Tropicana Slim Sweetener geared steps in pursuing the business growth through market development by developing new markets (new markets) into market segments with demographics under the age of 35 years.

Through its Youtube channel, Tropicana Slim launched the content marketing-web series “Sore” in 2017 and “Janji” in 2019 for marketing communications to the new segment. This study aims to find out how Tropicana Slim steps in creating an effective content marketing-web series to deliver healthy living messages to market segments with demographics under the age of 35 years.

Through this research, it can be seen that Tropicana Slim has successfully implemented the steps of making content marketing starting from determining objectives that are in line with the objectives of developing large market segments, mapping the appropriate audience, selecting story ideas and planning production, selecting parties to carry out production, using all types of content distribution channels, own, paid, and generated channels, amplifying content, evaluating through relevant assessment and marketing metrics, then implementing improvements. Through this research, Tropicana Slim has been quite successful in developing the Youtube channel as a communication channel in delivering messages of healthy living to market segments under 35 years. Moreover, this research also revealed that integration was needed in between television advertising materials, events, development of appropriate distribution channels such as online sales channels and special sales channels.

This research is a descriptive study that uses a qualitative approach in collecting data, analyzing, and drawing conclusions.

Keywords: market development, content marketing, webseries, marketing metrics