

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat pertumbuhan konsumsi susu di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan konsumsi susu di Indonesia dipicu oleh kenaikan jumlah penduduk, perkembangan ekonomi, dan perubahan gaya hidup, serta semakin meningkatnya kesadaran masyarakat perihal manfaat susu bagi kesehatan (www.kemeperin.go.id). Industri Pengolahan Susu (IPS) di Indonesia semakin menjanjikan seiring dengan pertumbuhan pangsa pasar susu di Indonesia. Industri ini memiliki peluang besar dalam upaya penyediaan produk susu. Selain itu produk olahan hasil ternak, yakni susu telah berkembang sedemikian kompleks. Menurut *The Nielsen Indonesia 2014* terdapat empat segmentasi untuk produk susu di Indonesia.

Tabel 1.1
Segmentasi Produk Susu di Indonesia Tahun 2014

<i>Infant</i>	
Tahap 1	0-6 bulan
<i>Speciality Reguler</i>	
Tahap 2	6-12 bulan
<i>Children</i>	
Tahap 3	1-3 tahun
Tahap 4	3-6 tahun
Tahap 5	6 tahun ke atas
<i>Adult</i>	
<i>Pregnant/Lactating</i>	

Sumber : *The Nielsen Indonesia 2014* dalam www.foodreview.co.id

Secara bisnis, produk susu ini pertumbuhannya lebih banyak didorong oleh berkembangnya susu pertumbuhan yaitu segmentasi susu untuk anak-anak (*The Nielsen Indonesia*). Dari hasil survey *AC Nielsen Indonesia* dapat dilihat susu dengan segmentasi anak melebihi total seluruh pertumbuhan susu di Indonesia. Secara umum konsumsi susu setiap tahunnya terus mengalami peningkatan secara volume adalah sebesar 6,6%, sedangkan dari segi nilai pertumbuhan adalah 1,8%.

Sementara itu, susu dengan segmentasi anak dari segi volume tumbuh 9,9% dan dari segi nilai tumbuh 6,9% (Sumber : AC Nielsen Indonesia, YTD 12 2014).

Memasuki usia sekolah, anak-anak membutuhkan nutrisi yang tepat untuk menjaga stamina dan mendukung segala aktivitasnya. Hal ini yang menjadi pendorong bagi orangtua untuk lebih memperhatikan asupan nutrisi bagi tumbuh kembang anak-anaknya. Ada tiga kategori olahan susu dengan segmentasi anak-anak (khususnya pada masa pertumbuhan yaitu 5-12 tahun) yang digambarkan pada Tabel 1.2 berikut :

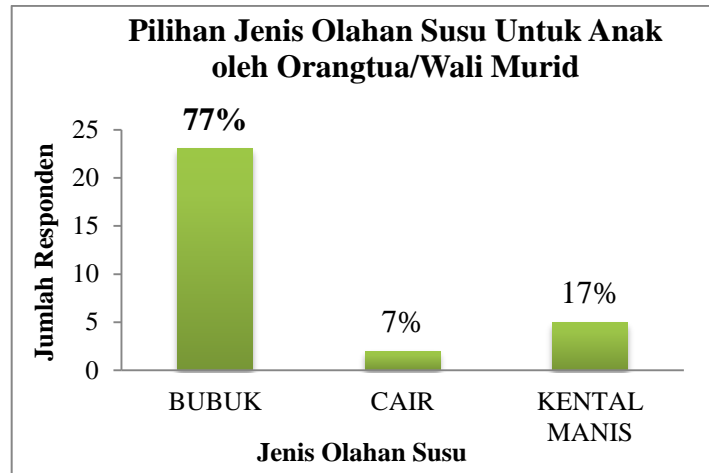
Tabel 1.2
Kategori Susu Anak di Indonesia Tahun 2014

No	Jenis Olahan Susu untuk Anak
1	Susu cair siap konsumsi (susu UHT, susu pasteurisasi, susu sterilisasi)
2	Susu bubuk
3	Susu kental manis

Sumber : www.momsnbabies.wordpress.com

Kategori olahan susu untuk anak yang banyak dipilih orangtua dalam memenuhi kebutuhan konsumsi susu anak-anak adalah susu bubuk (www.momsnbabies.wordpress.com). Berbagai alasan yang mendasari orang tua untuk memilih kategori olahan susu untuk anak. Susu bubuk banyak dipilih oleh orang tua karena salah satu alasannya yaitu mudah disimpan dan tahan lama. Susu bubuk mempunyai daya tahan yang lebih lama daripada susu cair dan tidak perlu disimpan di lemari es karena kandungan uap airnya sangat rendah sehingga menyebabkan tingkat ketahanannya lebih baik daripada susu cair yang memiliki kadar air yang lebih banyak.

Untuk mengetahui jenis olahan susu yang paling diminati oleh para orangtua dalam memenuhi kebutuhan konsumsi susu anak-anaknya, penulis melakukan pra penelitian terhadap 30 orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung :



Sumber : Data Pra Penelitian, 2015

Gambar 1.1

**Pilihan Jenis Olahan Susu Untuk Anak oleh Orangtua/Wali Murid
Siswa/Siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung Tahun 2015**

Hasil pra penelitian pada Gambar 1.1 ternyata menunjukkan hasil yang sama dengan data yang diterbitkan oleh www.momsnbabies.wordpress.com yakni jenis olahan susu yang paling diminati oleh para orangtua adalah susu bubuk. Susu bubuk didefinisikan sebagai bubuk yang dibuat dari susu kering yang solid (susu asli). Susu bubuk banyak sekali ditemukan di negara-negara berkembang karena biaya transportasi dan penyimpanannya sangat murah. Susu bubuk dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu susu bubuk berlemak (*full cream milk powder*), susu bubuk rendah lemak (*partly skim milk powder*), dan susu bubuk tanpa lemak (*skim milk powder*).

Fenomena ini menyebabkan produsen susu bubuk yang terus bermunculan sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan yang kompetitif antar produsen susu bubuk. Dari tahun ketahun dirasakan bahwa persaingan ini semakin kuat. Persaingan bisnis membuat para produsen susu anak harus memahami benar keinginan konsumennya, sehingga mampu menerapkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Di Indonesia terdapat beberapa merek susu bubuk anak yang menjadi pilihan para orangtua untuk memenuhi kebutuhan konsumsi susu anak-anaknya. Berikut ini daftar merek susu bubuk anak yang masuk dalam pemeringkatan *Top Brand Index* Susu Bubuk Anak Tahun 2014 :

Maya Annissa, 2015

PENGARUH EVENT HILO GOES TO SCHOOL TERHADAP BRAND IMAGE SUSU HILO SCHOOL
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.3
Top Brand Index Susu Bubuk Anak Tahun 2014

Merek	TBI
<i>Dancow</i>	46,9%
<i>Milo</i>	25,4%
<i>Frisian Flag</i>	8,6%
<i>Indomilk</i>	5,9%
<i>Zee</i>	5,1%
<i>Boneeto</i>	4,4%
<i>Hilo School</i>	3,7%

Sumber : Majalah *Marketing*, edisi Oktober 2014

Dari data Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa susu *Hilo School* memiliki peringkat terendah dibandingkan dengan merek susu bubuk anak lainnya. Susu *Hilo School* dipasarkan setelah terlebih dahulu dipasarkannya merek susu *Hilo Active* untuk segmentasi susu desawa dan *Hilo Teen* untuk segmentasi susu remaja. Kondisi ini merupakan risiko yang harus dihadapi PT.Nutrifood Indonesia ketika meluncurkan merek yang sama namun untuk segmentasi yang berbeda (*Marketing Promotion Coordinator* Nutrifood). Tercipta *image* yang kurang tepat antara *image* yang ingin diciptakan oleh perusahaan dan yang tercipta dimasyarakat.

Perusahaan ingin menciptakan *image* susu *Hilo School* sebagai susu tinggi kalsium dan rendah lemak yang mampu menunjang masa pertumbuhan anak, sedangkan *image* yang terbentuk dimasyarakat pada merek *Hilo School* adalah susu kalsium untuk segmentasi dewasa. Para orangtua mengenal merek *Hilo School* identik dengan merek susu kalsium untuk usia dewasa. Perbedaan *image* ini mengakibatkan para orangtua lebih memilih merek susu bubuk anak yang terlebih dahulu ada di pasaran dan sudah dipercaya kualitasnya.

Terlebih bagi para orangtua yang sudah menjadi konsumen loyal terhadap merek susu bubuk anak yang lainnya. Mereka benar-benar enggan untuk beralih pada merek *Hilo School*, dengan alasan mereka sudah nyaman dengan kualitas merek susu bubuk anak yang sudah biasa mereka beli.

Kondisi ini sama halnya dengan yang terjadi di Kota Bandung, susu *Hilo School* belum menjadi pilihan pertama untuk pembelian merek susu bubuk anak.

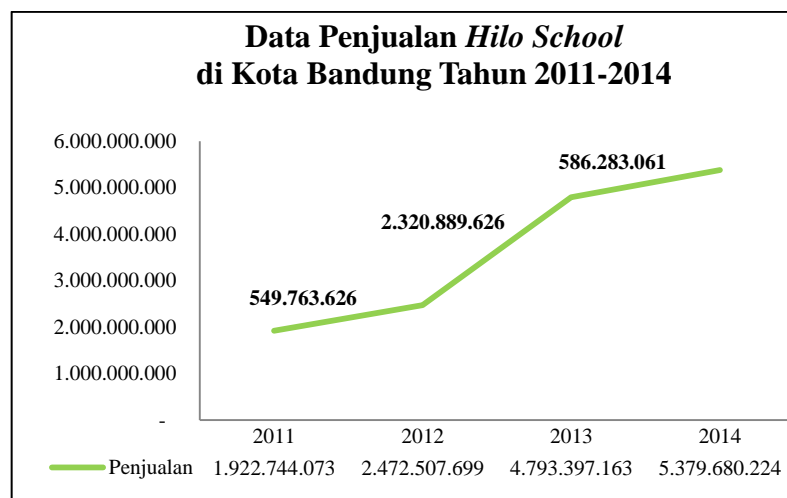
Berikut ini merupakan data *market share* merek susu bubuk anak di Indonesia Tahun 2014 :

Tabel 1.4
Market Share Merek Susu Bubuk Anak di Indonesia Tahun 2014

Merek	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makasar	Denpasar
<i>Dancow</i>	49,6%	36,6%	48,6%	43,5%	20,0%	51,9%	43,5%
<i>Frisan Flag</i>	13,5%	26,5%	16,0%	13,5%	52,3%	22,0%	8,1%
<i>Milo</i>	12,2%	12,5%	15,1%	11,9%	10,6%	11,1%	13,9%
<i>Indomilk</i>	8,9%	5,0%	8,3%	8,2%	2,1%	3,7%	15,5%
<i>Hilo School</i>	5,3%	1,7%	2,3%	5,2%	3,2%	2,8%	5,2%
<i>Zee</i>	5,7%	5,0%	2,1%	5,9%	5,0%	2,9%	5,6%
<i>Boneeto</i>	4,8%	12,7%	7,6%	11,8%	6,8%	5,6%	8,2%

Sumber : *Indonesian Consumer Profile 2014*

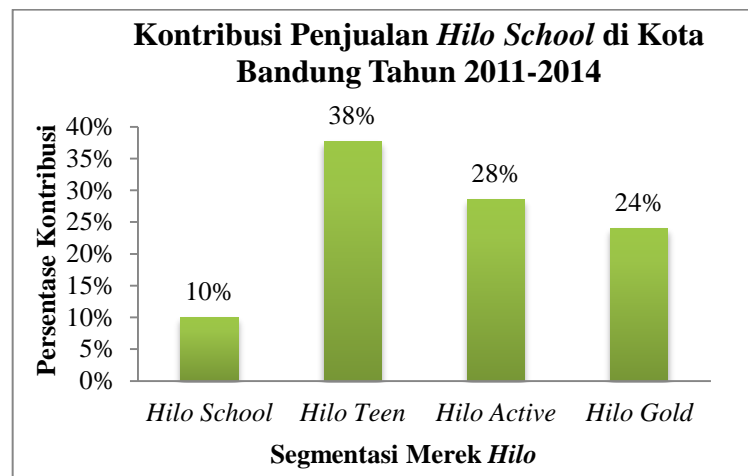
Berdasarkan data Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa di beberapa kota di Indonesia *market share* susu *Hilo School* masih rendah, bahkan di Kota Bandung pada tahun 2014 susu *Hilo School* memiliki *market share* terendah jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sejak awal dipasarkannya merek *Hilo School* sebagai salah satu merek susu bubuk anak, pertumbuhan penjualan susu *Hilo School* tidak begitu signifikan. Berikut ini merupakan data penjualan susu *Hilo School* di Kota Bandung pada tahun 2011-2014 :



Sumber : di olah dari *Marketing Promotion Departement Nutrifood Indonesia* area Jawa Barat

Gambar 1.2**Data Penjualan *Hilo School* di Kota Bandung Tahun 2011-2014**

Dari data penjualan pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan susu *Hilo School* dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan, jika dibandingkan dengan pertumbuhan penjualan pada tahun 2011 hingga tahun 2013. Berikut ini merupakan kontribusi penjualan susu *Hilo School* untuk segmentasi anak-anak jika dibandingkan dengan susu *Hilo* untuk segmentasi *teen* dan dewasa :



Sumber : di olah dari *Marketing Promotion Departement* Nutrifood Indonesia area Jawa Barat

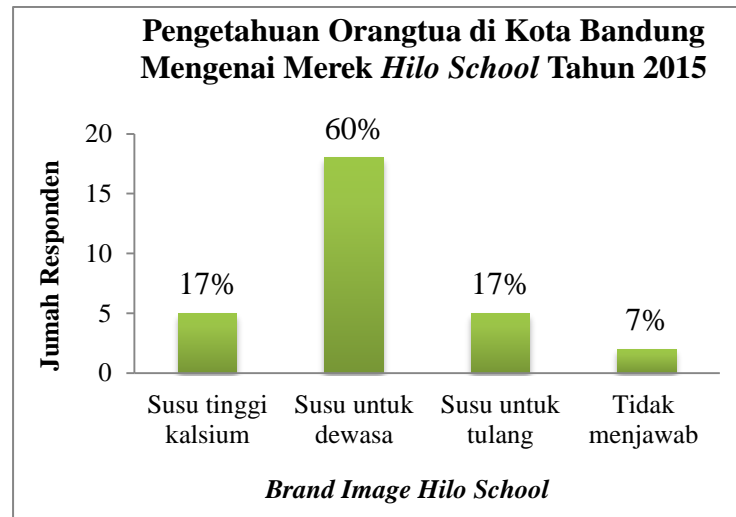
Gambar 1.3**Kontribusi Penjualan *Hilo School* di Kota Bandung Tahun 2011-2014**

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa sejak awal dipasarkannya merek *Hilo School* sebagai merek susu bubuk untuk anak-anak, susu *Hilo School* memiliki kontribusi penjualan terendah dibandingkan dengan merek susu *Hilo* untuk segmentasi lainnya. Rendahnya kontribusi penjualan susu *Hilo School* diakibatkan karena adanya kesalahan *image* yang terbentuk dimasyarakat khususnya para orangtua terhadap merek *Hilo School* (*Marketing Promotion Coordinator* Nutrifood, 2015).

Berkaitan dengan kondisi ini penulis melakukan pra penelitian guna memperkuat adanya perbedaan antara citra merek yang ingin diciptakan perusahaan dengan citra merek yang terbentuk di masyarakat Kota Bandung

terhadap merek *Hilo School* yang selama ini dikenal sebagai susu kalsium untuk usia dewasa.

Pemilihan merek susu bubuk dipasaran untuk anak-anak masih didominasi oleh para orangtuanya, sehingga *survey* dilakukan terhadap orangtua yang berperan sebagai *decision maker* untuk pembelian susu guna memenuhi asupan gizi anak-anaknya. Berikut ini merupakan pengetahuan orangtua wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung mengenai merek *Hilo School* :



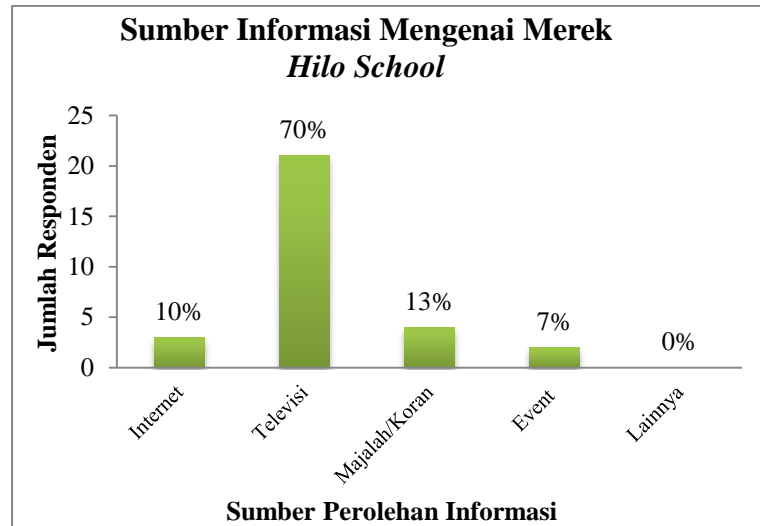
Sumber : Data Pra Penelitian, 2015

Gambar 1.4

Pengetahuan Orangtua/Wali Murid Siswa/Siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung Mengenai Merek *Hilo School* Tahun 2015

Dari data pra penelitian menunjukkan adanya perbedaan citra merek yang terbentuk dikalangan orangtua di Kota Bandung dengan citra yang ingin diciptakan oleh perusahaan terhadap merek *Hilo School*. Dari sebanyak 30 responden sebanyak 60% (18 responden) mengetahui merek *Hilo School* sebagai merek susu bubuk untuk usia dewasa.

Berikut ini merupakan sumber peroleh informasi para orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung merek *Hilo School* pada tahun 2015 :



Sumber : Data Pra Penelitian, 2015

Gambar 1.5

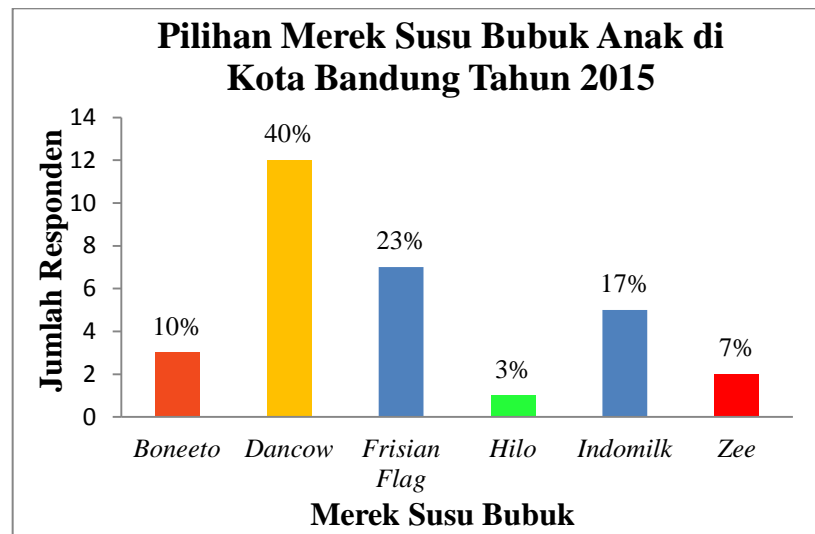
**Sumber Informasi Orangtua/Wali Murid Siswa/Siswi Taman Kanak-Kanak
di Kota Bandung Mengenai Merek *Hilo School*
Tahun 2015**

Gambar 1.5 menunjukkan sumber perolehan informasi mengenai merek *Hilo School* dikalangan orangtua/wali murid Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung tahun 2015, menunjukkan bahwa 70% orangtua memperoleh informasi mengenai merek *Hilo School* dari media televisi. Sisanya 13% memperoleh informasi mengenai merek *Hilo School* dari majalah, 10% dari internet dan 7% dari *event* yang pernah diadakan oleh perusahaan.

Kepala pemasaran dan komunikasi harus mampu mengatasi masalah konsumen yang semakin kurang menerima iklan tradisional (Natalia and MaCarmen, 2013, hal. 712). Konsumen telah jenuh dengan pesan iklan di media komunikasi konvensional dan sebagai hasilnya, mereka enggan melihat iklan. Pemasar harus menciptakan pengalaman yang menyediakan lebih dari hanya paparan komersial, pesan pemasaran atau penawaran transaksi (Natalia and MaCarmen, 2013, hal. 712).

Melalui *survey* yang dilakukan oleh penulis diperoleh pula informasi mengenai merek-merek susu bubuk anak yang menjadi pilihan para orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kank-Kanak di Kota Bandung tahun 2015. Berikut merupakan data merek-merek susu bubuk anak yang menjadi

pilihan para orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung tahun 2015 :



Sumber : Data Pra Penelitian, 2015

Gambar 1.6

Pilihan Merek Susu Bubuk Anak oleh Orangtua/Wali Murid Siswa/Siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung Tahun 2015

Perbedaan citra merek yang terbentuk dikalangan orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung mengenai merek *Hilo School* dengan citra merek yang ingin diciptakan oleh perusahaan, mengakibatkan para orangtua lebih memilih merek susu bubuk anak lainnya yang sudah lama mereka percaya kualitasnya. Dari data Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa susu bubuk dengan merek *Dancow* menjadi pilihan pertama para orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung tahun 2015. Berbanding terbalik dengan *Dancow*, dari 30 responden hanya 3% (1 responden) yang memilih merek *Hilo School*. Dihadapkan dengan kondisi seperti ini pemasar dituntut untuk terus melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan mampu memenangkan persaingan pasar. Tugas seorang pemasar tidak hanya sekedar membuat merek yang dimiliki perusahaan dikenal oleh konsumen. Pekerjaan lain yang harus dilakukan oleh seorang pemasar yaitu menjaga dan mengelola agar merek tersebut memiliki citra seperti yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Selain strategi *diferensiasi varian* susu untuk merek yang sama serta bersaing mengenai penekanan kandungan energi yang tersimpan dalam produk susu yang ditawarkan. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan kegiatan promosi (Kotler & Keller, 2012).

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan citra perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Dihadapkan dengan fenomena dimana orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung kebanyakan memperoleh informasi mengenai merek *Hilo* hanya dari media televisi. Pemasar dituntut untuk menciptakan atau menjalankan sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif menyampaikan pesan dan tujuan dari merek tersebut.

Berdasarkan survey *Brandchild* yang dilakukan di terhadap ribuan anak di Amerika Utara, Amerika Selatan, Eropa, dan Asia diperoleh informasi bahwa jika pengelola merek mampu menjaga terpenuhinya faktor-faktor yang dapat memberikan respons yang kuat dan disukai anak-anak. Merek tersebut akan mendapatkan hasil lebih dari sekedar loyalitas. Kenyataannya, anak-anak yang terlibat secara emosional dengan suatu merek akan membangun kegairahan terhadap merek yang mereka konsumsi. Saat anak-anak tersebut beranjak remaja, riset *Brandchild* menunjukkan bahwa mereka ingin selalu berinteraksi dan menjadikan merek yang sudah menjadi *passion* mereka menjadi bagian dari hidup mereka. Hal ini semakin menjadikan anak-anak sebagai bagian demografi yang penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar.

Dari beberapa kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan *event* merupakan cara yang dianggap efektif untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen, dengan menghubungkan organisasi melalui aktivitas spesifik (Shimp dalam Lia and Bernd, 2013). Seperti kegiatan yang diadakan oleh perusahaan, atau yang diselenggarakan oleh pihak ketiga dan didukung oleh perusahaan melalui program *sponsorship* (Kotler and Armstrong, 2012). Pemasaran melalui *event* merupakan salah satu proses persuasi dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap merek (Lia and Bernd, 2013). Kelebihan yang dimiliki *event* dibandingkan media promosi yang lain yaitu *experience*

(pengalaman). Dalam suatu *event* para *audiens* akan secara langsung merasakan pengalaman yang diberikan *event* tersebut. Menciptakan pengalaman merek merupakan mediator yang paling penting dalam mengkomunikasikan merek kepada konsumen (Lia and Bernd, 2013). Dapat dikatakan bahwa *event* merupakan salah satu hal penting dalam memperkuat dan memelihara citra merek guna mencapai posisi pasar kompetitif. Brand image sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang akan mengakibatkan tertariknya konsumen terhadap brand tertentu yang berada dipasaran.

Mengingat Kota Bandung merupakan zona prioritas pemasaran susu *HiLo School* dan dengan uraian permasalahan diatas, dengan dugaan bahwa *event* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*. Maka, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Event HiLo Goes To School Terhadap Brand Image Susu HiLo School*”** (Survey Terhadap Orang Tua/Wali Murid Siswa/Siswi Taman Kanak-Kanak pada *Event Hilo Goes To School* Tahun 2015 di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan perusahaan susu bubuk yang semakin ketat mengakibatkan banyaknya merek-merek susu bubuk yang bermunculan dipasaran. Susu *HiLo School* hadir sebagai produk susu bubuk untuk anak usia 5-12 tahun. Kurangnya pengetahuan orang tua anak mengenai merek *HiLo School* mengakibatkan terbentuknya citra merek yang salah dikalangan masyarakat terhadap merek *Hilo School*. Susu *HiLo School* merupakan rangkaian produk dari *HiLo* yang dikenal sebagai susu bubuk untuk usia dewasa, sehingga para orangtua lebih memilih untuk membeli susu bubuk untuk anak dengan merek lain yang terlebih dahulu sudah ada dipasaran. Dengan kondisi ini perusahaan hendaknya memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk mereka. Kepala pemasaran dan komunikasi harus mampu mengatasi masalah konsumen yang semakin kurang menerima iklan tradisional (Natalia and MaCarmen, 2013, hal. 712). Konsumen telah jenuh dengan pesan iklan di media komunikasi konvensional dan sebagai

hasilnya, mereka enggan melihat iklan. Pemasar harus menciptakan pengalaman yang menyediakan lebih dari hanya paparan komersial, pesan pemasaran atau penawaran transaksi (Natalia and MaCarmen, 2013, hal. 712).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman dalam menyampaikan informasi kepada konsumen adalah dengan *event*. Acara merupakan alat yang menarik untuk mempromosikan pengalaman, karena konsumen memiliki kesempatan untuk terlibat aktif dalam bidang kepentingan pribadi dan proses interaksi yang tidak mungkin didapatkan dalam kehidupan sehari-hari (Sistenich dalam Natalia and MaCarmen, 2013, hal. 713). Manfaat mengadakan suatu event menurut Kotler & Keller (2012, hal. 549) adalah menciptakan dan menguatkan persepsi pelanggan terhadap asosiasi citra merek melalui peningkatan dimensi citra, karena event memiliki asosiasi yang dapat menguatkan citra merek. Mengacu pada hal tersebut komunikasi pemasaran melalui event yang dilakukan perusahaan akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Informasi yang diperoleh akan menjadi dasar bagi para konsumen untuk terus mengkonsumsi produk tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka permasalahan yang terjadi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *event Hilo Goes To School* menurut orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran *brand image Hilo School* menurut orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *event HiLo Goes to School* terhadap *brand image HiLo School* menurut orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, dan menganalisis serta menginterpretasikannya. Dimana tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *event Hilo Goes To School* menurut orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran *brand image Hilo School* menurut orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *event HiLo Goes to School* terhadap *brand image HiLo School* menurut orangtua/wali murid siswa/siswi Taman Kanak-Kanak di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Adapun kegunaan secara akademis mencakup :

1. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai dunia pemasaran khususnya mengenai pengaruh *event* terhadap *brand image*.
2. Dapat dijadikan sumber ilmu pengetahuan tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa maupun kalangan lain yang memerlukan hasil penelitian ini.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi peneliti lain yang tertarik dalam bidang *event*.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Nutrifood Indonesia khususnya dalam upaya memperbaiki citra merek susu *Hilo School* sebagai susu tinggi kalsium dan rendah lemak yang baik untuk masa pertumbuhan anak melalui dukungan promosi yang konsisten dan berkembang. Salah satu kegiatan promosi yang dapat digunakan adalah dengan kegiatan *event*, melalui *event* ini pula perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan para konsumennya.