

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Model Komunikasi Program *Customer Experience (CX)* Heavenly Blush dalam menerapkan *Blue Ocean Strategy* untuk menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar yogurt Indonesia. Sebagai perusahaan besar dalam industry FnB dengan produk *dairy*, Heavenly Blush menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar yogurt yang dipenuhi dengan banyak merek. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan *Blue Ocean Strategy* untuk menemukan celah pasar yang belum dimanfaatkan dan mengembangkan program CX yang berfokus pada gaya hidup sehat, modern, dan urban yang menjadi tren di kalangan target pasarnya. Melalui divisi CX, Heavenly Blush mengimplementasikan berbagai program yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, seperti acara olahraga, workshop kreatif, dan kelas kecantikan, yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar urban yang aktif dan gaya hidup sehat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen untuk menggali pelaksanaan model komunikasi yang diterapkan oleh Heavenly Blush. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CX yang diterapkan oleh Heavenly Blush sangat berorientasi pada pengalaman pelanggan yang memadukan pendekatan offline dan digital secara terintegrasi. Namun, meskipun program-program ini efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, terdapat tantangan dalam hal konsistensi komunikasi merek, evaluasi program yang lebih mendalam, dan inovasi yang berkelanjutan. Temuan pada penelitian ini menyarankan agar Heavenly Blush lebih memperkuat evaluasi program dengan menggunakan pendekatan yang lebih holistik dan berbasis data, serta meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan teknologi. Diharapkan dengan penerapan saran tersebut, Heavenly Blush dapat terus mempertahankan posisi sebagai brand diferensiasi yang relevan dan berkelanjutan di pasar yogurt Indonesia.

Kata Kunci: *Blue Ocean Strategy*, *Customer Experience (CX)*, Komunikasi Pemasaran, Heavenly Blush

ABSTRACT

This study aims to analyze the Communication Model of the Customer Experience (CX) Program at Heavenly Blush in implementing Blue Ocean Strategy to create significant differentiation in the Indonesian yogurt market. As a large company in the dairy product industry, Heavenly Blush faces increasing competition in the yogurt market, which is flooded with many brands. Therefore, the company utilizes Blue Ocean Strategy to identify untapped market opportunities and develop CX programs focusing on healthy, modern, and urban lifestyles, which are trending among its target market. Through its CX division, Heavenly Blush implements various programs that not only promote its products but also create an emotional connection with customers, such as sports events, creative workshops, and beauty classes, all tailored to the needs of an active and health-conscious urban market.

This study employs a qualitative approach with participatory observation, in-depth interviews, and document analysis to explore the communication model implemented by Heavenly Blush. The results show that the CX programs implemented by Heavenly Blush are highly customer experience-oriented, integrating both offline and digital approaches. However, despite the effectiveness of these programs in creating memorable customer experiences, challenges remain in terms of brand communication consistency, more in-depth program evaluation, and ongoing innovation.

This study suggests that Heavenly Blush strengthen its program evaluation by adopting a more holistic and data-driven approach and enhance personalized customer experiences by leveraging technology. With these recommendations, Heavenly Blush is expected to maintain its position as a relevant and sustainable differentiated brand in the Indonesian yogurt market.

Keywords: *Blue Ocean Strategy, Customer Experience (CX), Marketing Communication, Heavenly Blush*