

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan proses penjelasan terkait strategi yang digunakan dalam pemasaran media sosial brand Mayium untuk membangun *brand awareness* di TikTok. Dilhat secara spesifik, penelitian ini akan menjelaskan mengenai bagaimana strategi pemasaran di sosial media Mayium yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* itu sendiri. Bagian pertama dari penelitian ini memberikan gambaran mengenai brand Mayium, sebuah brand di bidang perawatan kecantikan yang berkembang melalui sosial media TikTok serta mencari tahu bagaimana tahapan strategi pemasaran sosial media. Lanjut ke bagian kedua, peneliti memilih tiga informan untuk penelitian ini yang memiliki beragam perspektif dan pengalaman berkontribusi dalam melakukan strategi pemasaran Mayium di sosial media TikTok. Lalu yang terakhir, peneliti akan melakukan wawancara melalui tatap muka dan setelahnya mempresentasikan hasil wawancara. Dari hasil tersebut akan dilihat penerapan strategi pemasaran sosial media Mayium dan juga mendapatkan wawasan baru mengenai keberhasilan strategi pemasaran sosial media Mayium dalam membangun *brand awareness*.

4.1.2. Profil Mayium

Mayium merupakan brand yang berjalan dibidang perawatan kecantikan, brand Mayium itu sendiri berada dibawah naungan PT. Tiga Putra Tanjung. Awal Mayium dibuat dari founder Mayium yang bernama Agustina, ketika beliau mengalami keputihan dikarenakan memiliki gaya hidup yang tidak sehat sehingga akhirnya mengalami keputihan abnormal selama berbulan-bulan, setelah melakukan pemeriksaan ternyata beliau terkena Bacterial Vaginosis dan juga keputihan yang merupakan salah satu faktor dari PCOS (*Polycystic Ovarium Syndrome*).

Akhirnya founder Mayium menghadirkan Feminine Wash untuk solusi permasalahan kecantikan di Indonesia. Mayium berfokus

mengembangkan produk-produk untuk mengatasi permasalahan kewanitaan seperti keputihan abnormal, bau tidak nyaman di area wanita, dan gatal. Mayium Feminine Wash diformulasikan dengan menggunakan bahan alami didalamnya seperti Manjakani, Daun Sirih dan Kayu Rapet sehingga aman digunakan untuk semua kalangan wanita yang belum menikah ataupun sudah menikah. Produk-produk Mayium juga telah didaftarkan di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dengan mengusung slogan #SolusiMasalahKewanitaanMu, Mayium mengklaim bahwa produknya dapat menjadi solusi untuk setiap wanita yang memiliki masalah kewanitaan dan teruntuk yang ingin lebih peduli terhadap kewanitaannya. Seiring aktif melakukan pemasaran di TikTok, Mayium mendapatkan No 1 penjualan tertinggi dalam kategori *Personal Care*.

4.1.3 Profil Informan

1. Informan 1, Informan pertama ialah seorang pria yang bernama Aaron Blenda, berusia 33 tahun berdomisili di Tangerang. Biasa dipanggil Aaron, beliau merupakan *Chief Marketing Officer* Mayium, yang bertanggung jawab dalam urusan strategi pemasaran perusahaan.
2. Informan 2, Informan kedua ialah seorang pria yang bernama Muhammad Karim, berusia 25 tahun dan berdomisili Tangerang. Biasa dipanggil Karim, beliau merupakan Advertiser Mayium, yang bertanggung jawab dalam mengurus periklanan brand Mayium.
3. Informan 3, Informan ketiga ialah seorang wanita bernama Khoirul Umam, berusia 23 tahun, berdomisili di Depok. Biasa dipanggil Umam, beliau bekerja sebagai *Content Creative*, yang bertanggung jawab atas perkontenan dan periklanan.

Tabel 4. 1 Biodata Informan

Deskripsi	Infoman 1 (Aaron Blenda)	Infoman 2 (Muhammad Karim)	Infoman 3 (Khoirul Umam)
Nama Lengkap	Aaron Blenda	Muhammad Karim	Khoirul Umam
Usia	33 Tahun	26 Tahun	23 Tahun
Tempat Tinggal	Tangerang	Tangerang	Depok
Pekerjaan	Chief Of Marketing	Advertiser	Content Creator & Director
Lama Tahun Kerja	2 Tahun	2 Tahun	1 Tahun

Sumber: Olahan Peneliti

4.2. Hasil dan Pembahasan

Dalam bagian ini akan dicari tahu secara det89ail mengenai topik pembahasan yang berfokus kepada strategi pemasaran media sosial yang digunakan Mayium dengan tujuan untuk membangun *Brand Awareness* di TikTok. Data-data yang dianalisis dilakukan dari wawancara terperinci melalui individu yang terikat dan bekerja di Mayium. Setiap penjelasan akan diakhiri dengan penilaian yang dibuat oleh peneliti mengenai hal-hal penting yang ditemukan melalui wawancara tersebut.

4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Philip Kotler dan Gary Amstrong menjadikan komunikasi pemasaran terpadu disebut dengan *Integrated Marketing Communication* yang dimana merupakan bagian dari konsep perusahaan dalam memberikan komunikasi dan konsistensi pengenalan perusahaan dengan produknya. Dalam proses wawancara, peneliti mengutarakan pertanyaan yang berhubungan kepada aspek penerapan strategi pemasaran media sosial, dengan menepatkan peranserta tanggung jawab informan dalam Mayium. Strategi pemasaran media sosial dilakukan melalui tiga tahapan yang saling mendukung. Kotler dan Keller (dalam Oktaviani, 2022) memberikan 3 tahapan dalam strategi pemasaran terpadu, yaitu:

1. Tahap Perencanaan

a) Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam hal ini, Mayium melakukan pemilihan target audiens untuk dijadikan bagian langkah awal dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial TikTok. Calon pembeli produk Mayium akan sangat berpengaruh terhadap individu, kelompok, atau masyarakat umum. Berdasarkan wawancara bersama informan pertama yaitu Bapak Aaron Blenda sebagai *Chief of Marketing Mayium* telah melakukan riset audiens melalui profile brand kompetitor seperti siapa saja yang follow dan siapa saja yang berkomentar dari situ tergambar target sasaran audiens Mayium.

- *“Oke, sebelum mengidentifikasi sasaran audiens, jadi yang kita lakukan itu adalah Di awal kita mulai dengan asumsi dulu Asumsi kita riset ke kompetitor Kita perhatikan semua orang yang follow dia itu seperti apa Yang berkomentar di postingan-postingan mereka itu seperti apa, Kemudian dari situ barulah kita mulai beriklan Membuat konten yang menysar audiens seperti itu. Nah setelah kita punya database sendiri, barulah kita melakukan riset internal. Kita melakukan riset internal, kita mengadakan survei untuk mendapatkan data-data dari calon customer kita di sosial media.”*

Sebelum berkembang di platform TikTok, Mayium mengidentifikasi target sasaran audiens yang nantinya akan membantu Mayium dalam melakukan pemasaran. Dengan meriset sasaran audiens akan memudahkan Mayium untuk merancang pesan konten ataupun pesan produk seperti apa yang akan dipasarkan. Dapat disimpulkan bahwa Mayium sebelum berkembang melalui sosial media TikTok. Mayium melakukan riset target audiens terlebih dahulu melalui brand kompetitor. Menurut data dari Data Business of Apps menyatakan bahwa pada tahun 2022 jumlah total pengguna TikTok paling banyak yaitu di usia 18-24 tahun sebanyak 34,9%. Dengan mengetahui sasaran audiens, akan memudahkan Mayium dalam menentukan harga jual produk, memiliki gambaran strategi pemasaran yang

dilakukan seperti apa, dan juga menentukan pembuatan bermacam konten yang nantinya akan dipublikasikan di akun TikTok Mayium.

b) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setiap brand pastinya mempunyai tujuan komunikasi itu sendiri, begitupula dengan Mayium yang memiliki tujuan komunikasi melalui media sosial TikTok yaitu untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen serta memenuhi kebutuhan calon konsumen. Menentukan tujuan komunikasi itu sendiri menggunakan pendekatan berupa edukasi yang Dimana Wanita harus memahami pentingnya merawat area intim, seperti yang telah dijelaskan oleh Informan pertama.

- *“Pada awalnya Mayium itu susah sekali untuk mendapatkan perhatian karena masih banyak yang belum aware tentang pentingnya menjaga aset kewanitaan, lalu banyak juga mitos-mitos seputar kewanitaan apalagi di Indonesia banyak juga yang menganggap membahas area kewanitaan atau membahas tentang seks itu adalah sesuatu yang tabu. Sehingga kita terus menanamkan pesan-pesan seperti aset kewanitaan itu sama pentingnya dengan kalian menjaga muka kalian sama seperti kalian menjaga penampilan kalian kemudian kita juga memberikan edukasi bahwa, sebenarnya apa yang kita sampaikan itu ada pro dan consnya juga dimana satu sisi itu masyarakat banyak yang percaya bahwa Untuk menjaga area kemanitaan cukup hanya dengan air bersih saja Sedangkan apa yang sebenarnya dianjurkan oleh dokter-dokter atau pakar di luar sana itu memang air bersih itu cukup tapi mereka juga menyarankan untuk tidak menggunakan sabun kenapa tidak boleh menggunakan sabun? ada alasannya, karena sabun di luar sana itu atau bukan sabun khusus itu biasanya pH nya itu tidak sesuai dengan Miss V sehingga dokter tidak menyarankan menggunakan sabun nah apa yang ditangkap oleh masyarakat adalah bahwa Miss V itu tidak boleh menggunakan sabun nah memang benar tidak boleh menggunakan sabun tapi kalau sabun khusus yang diformulasikan yaitu dengan pH yang sesuai dengan Miss V itu boleh malahan sangat dianjurkan jika ingin membersihkan miss V atau ingin menjaga pH daripada Miss V itu*

sendiri jadi yang terus kita gaungkan itu adalah pesan bahwa pakai sabun itu boleh asalkan sabun yang sesuai dengan pH sabun yang memang sudah diformulasikan sesuai dengan pH normalnya wanita yaitu di 3,8 sampai 4,5 itu sih pesan-pesan yang terus kita galakan gitu.”

Dalam menentukan tujuan komunikasi, awalnya Mayium sulit untuk mendapatkan attention dari audiens. Maka dari itu Mayium memilih tujuan komunikasinya untuk memberikan edukasi terkait kewanitaan yang masih sering dianggap tabu oleh masyarakat sekitar. Dengan banyaknya Wanita di Indonesia yang belum paham tentang menjaga Kesehatan area kewanitaan, Mayium hadir di TikTok untuk memberikan edukasi penting terkait kewanitaan dengan cara memberikan konten-konten edukasi.



Gambar 4. 1 Konten TikTok Mayium Agustus 2023

Sumber: TikTok Mayium

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi Mayium dapat bervariasi tergantung pada strategi dan tujuan Mayium. Mayium ingin membangun kesadaran merek melalui konten-konten edukasi kewanitaan dikarenakan menurut informan pertama edukasi terkait kewanitaan masih dianggap tabu. Maka dari itu Mayium ingin mengedukasi wanita melalui mengenalkan manfaat produknya. Dan juga dengan adanya tujuan komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan komunitas.

Tujuan komunikasi itu sendiri dapat meningkatkan penjualan yang mengarahkan pengguna TikTok mengambil Tindakan untuk membeli produk.

c) Merancang Pesan

Di tahap perencanaan ini Mayium merancang pesan yang dapat dimanfaatkan sebagai *brand awareness* untuk mendefinisikan cara pandang dan persepsi konsumen terhadap brand Mayium. Hal itu diutarakan oleh informan pertama mengenai perancangan pesan.

- *“Mayium di kuartal pertama hingga kuartal kedua itu masih belum mendapatkan attraction yang cukup berarti di sosial media sehingga kita menggunakan pendekatan berupa edukasi untuk membangun awareness daripada brand kita sendiri kenapa harus mengedukasi karena kita mendapati bahwa banyak sekali wanita di Indonesia itu masih belum sadar akan kesehatan Miss V-nya bahkan tidak sedikit yang mereka merasa bahwa keputihan itu hal yang wajar memang di satu sisi keputihan itu adalah hal yang wajar asalkan itu tidak mengganggu tapi kalau jatuhnya itu sudah mengganggu atau iritasi atau bahkan menyebabkan gatal-gatal itu berarti sesuatu yang harus diobati gitu.”*

Awal Mayium berkembang, Mayium tidak mendapatkan attraction lebih dari sosial media. Maka dari itu Mayium menggunakan pendekatan berupa konten edukasi yang dapat membangun *brand awareness*, dikarenakan wanita di Indonesia sebagian besar belum sadar akan kesehatan areaewanitaan. Mayium memiliki sistem promosi dengan memfokuskan konten di edukasi dan storytelling yang dirancang semenarik mungkin agar dapat menjangkau konsumen serta audiens.



Gambar 4. 2 Konten TikTok Mayium Januari 2024

Sumber: TikTok Mayium

Pada intinya perancangan pesan didasarkan oleh kurangnya edukasi mengenai kewanitaan, menurut informan pertama yang telah banyak melakukan riset banyak wanita yang belum paham mengenai kesehatan kewanitaan, maka dari itu menggunakan pendekatan berupa edukasi. Dan juga perancangan pesan dan pembuatan konten dibuat oleh Tim Creative lalu di bantu *boost* iklan dengan *Advertiser*.

d) Menentukan Saluran Komunikasi

Dalam menentukan saluran komunikasi terdapat 2 bagian, saluran komunikasi non personal dan personal. Mayium mengutarakan pesan melalui media sosial TikTok karena TikTok sedang booming-boomingnya live shopping pada 2 tahun lalu. Hal itu dijelaskan berdasarkan informan pertama.

- *“Waktu itu kita start Mayium itu 2 tahun yang lalu dan memang 2 tahun yang lalu itu TikTok memang lagi booming-boomingnya. Dan kita melihat ada perubahan perilaku berbelanja. yang dimana itu bergeser dari yang dulunya mungkin itu adalah via whatsapp gitu ya tapi akhirnya mulai berubah ke e-commerce dan di TikTok itu mulai masuk ke yang namanya live shopping dan memang waktu itu kita fokusnya itu 80% 90% itu di tiktok dan channel belanjanya itu di live shopping itu sih.”*

Adanya perubahan perilaku berbelanja juga sangat menentukan

saluran komunikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi dan membangun *brand awareness* di TikTok. Mayium melihat terdapat kesempatan dalam fitur TikTok, yang dapat meningkatkan impresi dan engagement yang akhirnya dapat menghasilkan penjualan.



Gambar 4. 3 Live Streaming Mayium

Sumber: TikTok Mayium

Pada intinya Awal Mayium berkembang, Mayium telah menentukan saluran komunikasi untuk melakukan strategi pemasaran yaitu melalui sosial media TikTok. Karena padatahun 2022 lalu, TikTok sedang trending dengan fitur-fitur baru yang dimana pengguna dapat mencari produk yang mereka inginkan melalui konten review produk, pengenalan produk hingga melakukan transaksi melalui live streaming disertai keranjang kuning. Dengan menentukan komunikasi dilihat juga beberapa besar peluang diplatform TikTok tersebut untuk melakukan strategi pemasaran.

e) Menentukan Total Anggaran Promosi

Mayium menetapkan anggaran promosi di setiap platform media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran dan promosi. Hal itu jelas disampaikan oleh informan pertama.

- *“Jadi saat ini kita sudah mulai diverifikasi dari tiktok masuk ke META juga atau facebook jadi sebelumnya alokasi budget kita itu masih 80% di tiktok alokasi marketing ya saat ini sudah menjadi 50-50 di tiktok 50 di meta 50 untuk iklan itu sendiri kita menggunakan tiga tahap yaitu kita ada membuat konten untuk di level awareness kemudian setelah kita mendapatkan awareness yang cukup audiens yang terkumpul dari iklan awareness sudah cukup itu akan masuk ke konten selanjutnya yaitu konten consideration atau konten pertimbangan kemudian setelah itu barulah kita giring untuk melakukan pembelian atau di tahap decision oke itu sih strategi iklan kita gitu.”*

Sebelumnya Mayium mengalokasikan budget iklan sebanyak 80% di TikTok, Namun untuk saat ini Mayium sudah memverifikasi brand nya masuk ke dalam iklan META seperti Facebook dan Instagram. Jadi untuk saat ini budget alokasi marketing sudah 50-50, 50% di TikTok, 50% di META. Mayium mengalokasikan budget sebagian besar di TikTok. Namun Mayium itu sendiri melakukan promosi dan iklan tidak hanya TikTok saja melainkan Instagram dan Facebook. Sebelum Mayium menentukan jumlah anggaran, Tim Advertiser melakukan riset dan testing iklan agar dapat difokuskan iklan berbagai platform media sosial mana yang lebih berhasil. Pada intinya awal Mayium berkembang, Mayium menentukan anggaran promosi iklan yang dialokasikan sebagian besar di media sosial TikTok Mayium. Seiring berjalannya waktu, Mayium mencoba untuk mengalokasikan anggaran promosi di META (Instagram, Facebook) dan TikTok, agar Mayium dapat menjadi brand yang berkembang tidak hanya melalui TikTok saja, namun bisa lebih luas melalui platform media sosial lainnya.

f) Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran

Mayium membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya secara efektif melalui program komunikasi dalam menyalurkan informasi dan bentuk respon konsumen yang berarah kepada benefit perusahaan. Mayium ingin komunikasi pemasaran dapat terwujud disertai keberhasilan yang dilakukan. Maka dari itu Mayium membuat campaign #TanyaDokterBarengMayium yang setiap bulannya mengadakan *Talkshow* bersama Dokter Obgyn untuk membahas mengenai edukasi kewanitaan, yang diselenggarakan di TikTok melalui *Live Streaming*. Hal itu dijabarkan oleh informan pertama.

- *“Jadi campaign itu pun tergantung dari goalnya masing-masing Apakah campaign hanya untuk sebatas awareness atau campaign untuk mendapatkan penjualan Kalau campaign awareness saat ini salah satu contohnya itu misalkan setiap bulan itu selalu ada campaign edukasi Untuk Give back Giving back to community yaitu kita menghadirkan dokter-dokter yang memang menjadi pakar ya Untuk masalah-masalah kewanitanya itu dokter-dokter obgyn gitu. Kita kerjasama dengan dokter-dokter obgyn yang ada untuk live di sosial media kita. Oke Kalau untuk campaign penjualan itu rutin setiap bulan itu kita selalu ngadain flash sale Kita selalu ngadain promo ya tujuannya itu untuk mendapatkan customer-customer baru ataupun untuk mempertahankan customer lama yang sudah ada.”*

Menurut informan pertama, Mayium ingin memasarkan produknya secara efektif melalui tujuan campaign itu sendiri. Contohnya dengan melakukan campaign awareness dengan tujuan mengedukasi dan *giving feedback to community*. Dengan adanya campaign tersebut mempengaruhi Engagement TikTok.



Gambar 4. 4 Live Tanya Dokter Bareng Mayium Mei 2024

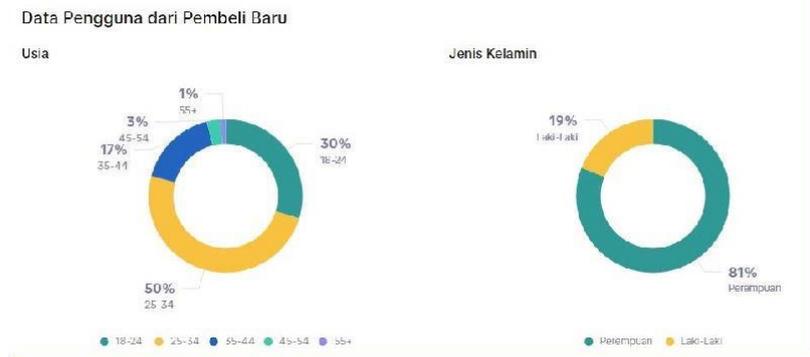
Sumber: TikTok Mayium

Dapat disimpulkan bahwa campaign #TanyaDokterBarengMayium merupakan bagian strategi marketing Mayium di TikTok, karena dengan campaign ini dapat membangun *brand awareness* melalui tingkat Engagement akun Mayium, dan juga meningkatkan awareness produk terhadap audiens.

2. Tahap Pelaksanaan

a) Riset Pesona Pembeli

Pada tahap pelaksanaan Mayium melakukan riset pesona pembeli yaitu melakukan pengamatan siapa saja yang akan menjadi target pasar mereka dengan menentukan dari harga produk yang mereka jual. Hal ini dijawabkan oleh informan ketiga mengenai riset pembeli.



Gambar 4. 5 Riset Pembeli

Sumber: Informan Mayium

- “Oke, untuk mungkin awal risetnya sebenarnya saya enggak tahu ya, cuma kenapa sih pada akhirnya hasil dari riset itu kita menangkap kayak middle to high income class ya, karena dari price point kita juga sekitar Rp100 ribuan keatas ya. Mungkin semuanya bisa diawali dengan, ini sih kayak untuk feminine wash itu kan enggak terlalu banyak ya untuk yang high income class itu. Kayak enggak ada brand yang nyasar ke sana kan, nah mungkin dari sana juga. Terus juga, kenapa kita nentuinnya ke high income class, karena kita pemasarannya juga kan online terus juga secara kemasan, secara desain, secara produk. Itu kan alami semua dan bisa dibidang high quality lah gitu, jadi sesuai dengan apa yang kita targetkan.”

Dijelaskan bahwa Mayium memang menentukan harga produk lebih tinggi dibandingkan harga feminine wash sejenis, saat awal Mayium berkembang mereka sudah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Sesuai dengan harga nya sekitar Rp 100.000 keatas, Mayium menargetkan orang-orang yang *high income class*, yang artinya orang-orang yang berpendapatan tinggi atau kelas menengah keatas.



Gambar 4. 6 Katalog TikTok Shop Mayium

Sumber: TikTok Mayium

Mayium memosisikan sebagai brand kecantikan yang premium dan berkualitas. Pada tahap pelaksanaan sudah meriset pesona calon konsumen atau konsumen yang ditargetkan, yaitu perempuan yang sudah memiliki penghasilan dan cara Mayium melakukan pemasaran melalui online.

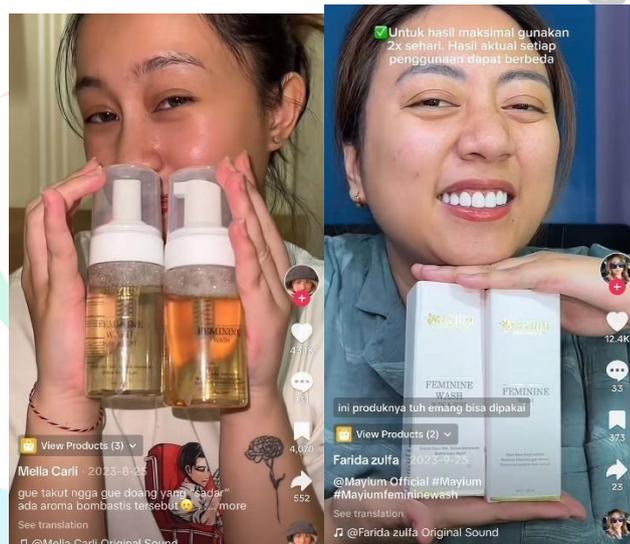
b) Membuat konten yang menarik

Sebelum Mayium berkembang, Mayium membuat alasan yang tepat kenapa harus menggunakan TikTok untuk membangun kesadaran merk. Hal ini dijelaskan oleh informan ketiga mengenai kenapa Mayium menggunakan TikTok sebagai media pemasaran.

- "Karena TikTok itu bentuknya shoptainment gitu, kayak shop entertainment, jadi sekalian mereka dapet hiburan, sekalian belanja juga gitu. Jadi enggak hard sell, enggak soft sell, enggak hard sell se-hard sell Shopee, tapi enggak se-soft sell Instagram gitu. Kalau kita ngambil fokus utama di Instagram itu kan harus ada journey lagi yang enggak langsung belanja, jadi kayak harus lari ke landing page dulu atau ke mana dulu gitu."

Menurut informan ketiga, dijelaskan TikTok memiliki bentuk dan ciri khas sebagai platform yang berbentuk shoptainment yang terdapat unsur hiburan dan memudahkan pengguna untuk membeli. Dibandingkan Instagram yang kurang fokus dalam membangun kesadaran merk. Lalu dijelaskan kembali dengan informan ketiga mengenai strategi pemasaran seperti apa yang sifatnya membangun awareness di TikTok.

- *“Oke, mungkin tahapannya lebih ke sini sih, kayak lebih ke tap in sama KOL-KOL gitu kan. Nah, naikin brand awarenessnya gimana? Sebenarnya dengan naikin masalahnya gitu. Kayak kita mendramatisasi masalah keputihan, itu kan secara tidak langsung kita juga bikin mereka aware dengan masalahnya dan itu secara tidak langsung kita kasih juga solusi di saat yang sama. Kayak bangun awarenessnya itu dari masalah dulu gitu, dari kita edukasi. Di situ juga kita kan secara tidak langsung karena kita datang sebagai brand yang menawarkan solusi itu.”*



Gambar 4. 7 Kerjasama dengan KOL Agustus & September 2023

Sumber: TikTok Mella Cerli & TikTok Farida Zulfa

Melalui tahapan untuk melakukan strategi pemasaran, Mayium bekerja sama dengan KOL (Key Opinion Leader) atau disebut juga dengan Influencer, yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang mereka tawarkan (qiscuss.com). Lalu KOL nantinya membuat konten yang terdapat unsur produk Mayium dan mendramatisasi masalah keputihan secara tidak langsung, yang dimana nanti akan membuat para perempuan sadar akan masalahnya. Dan dari

situ Mayium hadir sebagai brand yang memberikan solusi keputihan kepada para wanita. Namun diberbagai tahap lain, Mayium melakukan riset terlebih dahulu untuk membuat konten, hal tersebut dijelaskan kembali oleh informan ketiga.

- “ya, betul. Pasti-pasti di-riset dulu ya, kayak sebenarnya seberapasing gitu misalkan cewek keputihan atau bentuk keputihannya kayak gimana atau seberapa meresahkan, yang nantinya pasti dibungkus jadi konten, jadi relatable dan mungkin disebar luas kan diiklanin atau kita masukin kampanyenya ke KOL gitu sehingga semua orang makin awaresama problemnya dan makin aware juga sama solusinya sama kita sendiri.”



Gambar 4. 8 Konten Edukasi Kewanitaan Bersama Dokter Oktober 2023

Sumber: TikTok Mayium

Dalam membuat konten di sosial media TikTok, Informan ketiga sebagai pembuat konten melakukan riset terlebih dahulu mencari tahu soal macam-macam keputihan yang membuat wanita merasa meresahkan adanya gangguan masalah kewanitaan, lalu setelah membuat riset mengenai keputihan, lalu dibungkus menjadi sebuah konten yang sifatnya *relatable*. Dengan Mayium membuat konten semenarik mungkin dapat meningkatkan kesan audiens melalui *likes*, *comment*, *follow*, *shared* dan juga *saved*. Adanya konten di TikTok dapat menjadi daya tarik calon konsumen untuk tetap mencari tahu terkait produk Mayium. Dapat disimpulkan bahwa membuat konten yang menarik dapat cenderung menarik perhatian yang cukup dari pengguna TikTok, hal ini dapat membangun *brand awareness* secara langsung serta mempengaruhi penjualan. Dan juga dengan menciptakan konten

yang menarik dapat memperkuat hubungan dengan calon konsumen yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk. Beberapa faktor dari pembuatan konten Mayium di TikTok menjadi alat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran merk bagi brand itu sendiri.

c) Membuat Jadwal Postingan

Setiap brand memiliki konsistensi dalam meningkatkan nilai Engagement di sosial media, begitupula cara Mayium mempunyai jadwal dan waktu yang tepat dalam memposting konten terutama di media sosial TikTok. Hal itu serupa dengan apa yang dijelaskan oleh informan ketiga.

- *“Oke, kita ngomongin apa yang jadi realita dan apa yang seharusnya terjadi ya. Untuk realitanya sih sebenarnya dulu kayak paling jadwalnya tuh kadang awal-awal sih kayak di jam 9, jam 7 karena Ko Aron yang masih hands-on gitu. Nah, tapi kesini-kesini kan kayak makin asal gitu loh, di jam berapa aja, asalkan sehari 2, sehari 3 konte yang diupload. Nah, sebenarnya yang idealnya itu kan mengikuti insight dari TikTocknya yang statistik dari para followers kita itu peaknya dimana kita ambil 1 atau 2 jam sebelumnya, gitu sih.”*



Gambar 4. 9 Data Jam Posting

Sumber: Data Informan Mayium

Menurut informan pertama, memang penting dalam mempublish konten di jam-jam tertentu dengan mengikuti insight dari

TikTok Mayium, namun hal itu tidak menentu.

Dapat disimpulkan dari jawaban informan ketiga, Dengan menerapkan mempublish konten di jam-jam tertentu menjadi bagian strategi penting Mayium untuk memaksimalkan pemasaran melalui konten TikTok. Meskipun dengan strategi upload konten pada jam tertentu harus diuji dan disesuaikan dengan perilaku pengguna. Dibantu dengan analisis data dan eksperimen dari waktu-waktu yang berbeda dapat membantu menemukan waktu terbaik dalam mengunggah konten yang efektif bagi Mayium.

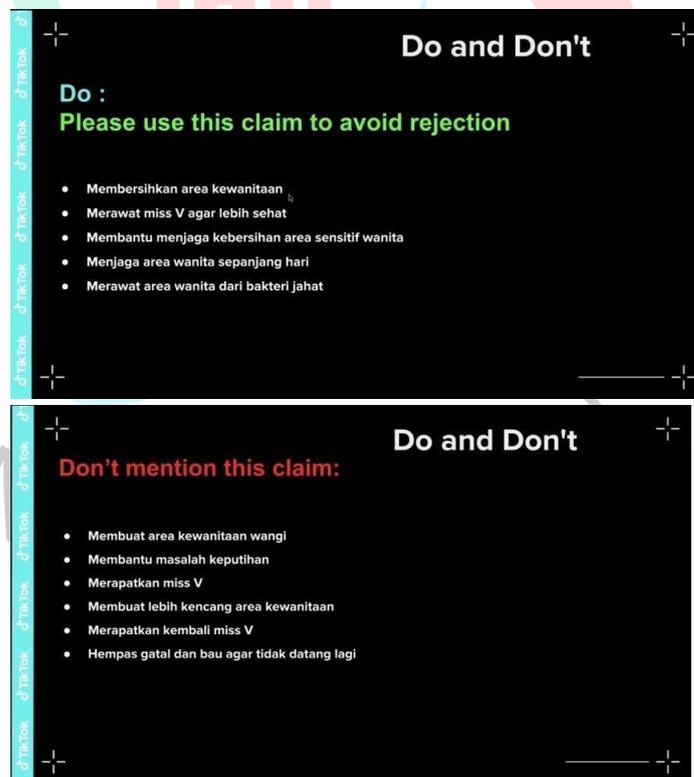
d) Menganalisa *Insight* dari Setiap Postingan

Konten yang telah diunggah di media sosial TikTok memiliki insight, maka dari itu tugas *Content Creator* setiap bulannya mengadakan analisa insight konten seperti melihat seberapa banyak likes, komen, dan juga share. Hal ini membantu seberapa efektif tujuan iklan ataupun konten. Hal ini dinyatakan oleh informan ketiga.

- “Oke, insight. So far kita kan dapat banyak apa ya, pelanggaran dan sebagainya itu ngaruh ke akun juga tapi di saat yang sama emang kontennya juga emang kurang oke aja sih. Kita kadang suka agak kurang *relatable* ya sama kita punya customer sering kena pelanggaran, itu challenge-nya. Tapi yang pernah berhasil itu mungkin kontennya yang Bang Razly yang bales langsung customer yang kasih bintang 1 itu dulu banget waktu di Verdi. Itu salah satu yang berhasil karena kenapa kita jadi dapat banyak empati dari para customer buat hingga kasih bintang 1 asal-asalan gitu.”

Menurut informan ketiga, *insight* yang di dapat pada konten-konten Mayium kebanyakan terjadi pelanggaran, konten yang dihasilkan pun kurang menarik dan kurang *relatable*. Namun disisi lain, Mayium pernah berhasil membuat konten sampai masuk FYP, konten tersebut membahas mengenai *review* bintang satu yang pernah diberikan oleh customer. Lalu informan ketiga menjelaskan juga tentang Mayium terkena pelanggaran di TikTok.

- “Oke, mungkin kenapa sih sering pelanggaran? Sebenarnya itu kebijakan dari TikTok ya, nah TikTok sendiri ini kan sebenarnya dapet banyak pressure gitu ya dari berbagai, dari negara. Mulai dari keamanan buat anak-anak dipakai terus juga betapa adiksinya gitu ya, TikTok takutnya membahayakan atau apa. Nah makanya itu dia punya banyak banget rules gitu mulai dari nggak boleh ada senyawa tajam, nggak boleh mengeluarkan kata-kata negatif dan lain sebagainya itu maruh ke customer. Nah masalahnya mereka ini ngefilter ini kan by system, jadi kadang mereka nyangka yang kita ngasih ini berlebih ternyata nggak. Tapi bisa jadi claim-claim berlebih kayak gini yang biasanya ada di kayak, yang sebenarnya udah biasa kita gunakan jadi nggak bisa gitu di TikTok karena claim berlebih itu nggak bisa gitu. Misalnya itu kamu cerita yang persuasif gitu, kenapa? Karena untuk melindungi customernya biar nggak ketipu dengan claim gitu-gitu sih. Jadi ya itu benefit juga sebenarnya buat customer gitu ada peraturan- peraturan kayak gitu. Tapi kita as a marketing itu jadi susah gitu untuk ngasih apa ya, apa sih, ngasih gimana sih deliver suatu messaging itu jadi susah. Jadi kita harus mikir cara-cara praktis untuk ngedeliver apayang mau kita maksud. Dan apakah ada nyambungnya strategi marketing, of course ada. Kita udah nggak bisa lagi nih ngomong kayak 100% alami ini, ini, ini. Padahal faktanya iya, tapi itu bukan something yang bisa kita jual lagi gitu. Kita bisa jualnya kan lewat hiburan, kita bisa jualnya lewat kreatif, lewat cerita. Jadi udah nggak bisa ngomong benefit, benefit, benefit mulu gitu. Tapi ngomong dari sisi kreatif, persuasif yang kayak this is the kind of lifestyle yang lo bisa punya kalaulo pake produk kita. Ini problem yang kita solve. Cuma kita nggak bisa.”

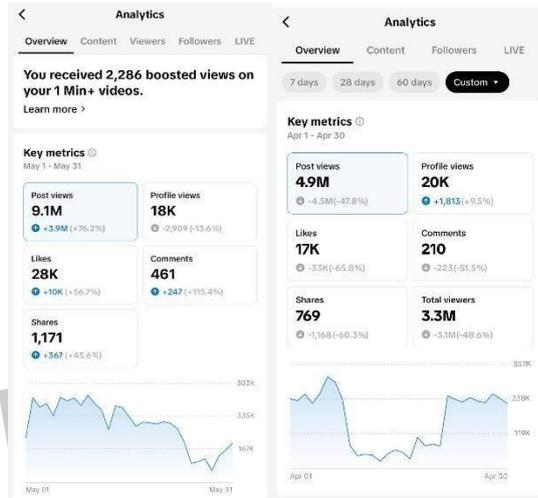


Gambar 4. 10 Peraturan TikTok

Sumber: Data Informan Mayium

Menurut informan ketiga mengenai pelanggaran itu sendiri, pada kenyataannya TikTok memiliki peraturan yang tujuannya untuk melindungi pengguna dari konten-konten yang berpengaruh buruk, maka dari itu TikTok mempunyai banyak aturan seperti tidak boleh mengeluarkan kata-kata negatif, tidak boleh membuat konten senjata tajam, dan lain-lain. Dan juga sebagai brand, Mayium tidak diperbolehkan untuk mengklaim produk secara berlebihan, dan tidak boleh membuat konten dengan kata-kata seperti keputihan, lendir, bau tidak sedap, dan lain-lain. Dengan adanya peraturan TikTok inilah yang membuat tantangan Mayium dalam membangun kesadaran merk. Dilihat juga dengan produk yang Mayium jual, yaitu produk area intim. Maka dari itu, cara Mayium untuk terhindar dari masalah pelanggaran, Mayium menggunakan kata-kata pengganti yang sekiranya tidak bisa terdeteksi. Namun dengan hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk Mayium tetap berkembang dalam membangun kesadaran merk, hal itu dijelaskan juga oleh informan ketiga.

- *“So far menurut aku sudah ya dengan kayak reach-nya yang sempat nyetuh jutaan gitu, aku lupa lagi berapa juta. Itu sudah gitu. Tapi itu dengan iklan sih ya. Jadi kayak, apakah semua orang tahu Mayium? Enggak. Pasti yang cuma yang beberapa kalangan tertentu yang mungkin emang butuh. Dan kayak yang emang kayak bener-bener anak TikTok banget. Tapi enggak seluruh Indonesia bisa kenal gitu. Karena kan apalagi kita tuh niche banget ya, kayak produknya juga cuma satu jenis. Jadi orang tuh yang datang ke kita tuh dengan spesifik problem, jadi kita juga enggak bisa jangkau market yang lebih luas. Karena yang punya problem itu enggak banyak. Jadi diversifikasi produknya juga enggak ada. Jadinya untuk awareness-nya juga ya sudah sesuai dengan jangkauan produknya. Gak akan bisa sebesar itu, karena kita enggak solve semua orang punya problem.”*



Gambar 4. 11 Insight TikTok April & Mei 2024

Sumber: Data Informan Mayium

Pada intinya Menurut informan ketiga, Mayium sejauh ini sudah melakukan strategi pemasaran yang cukup optimal. Sehingga mendapatkan reach dengan menyentuh angka jutaan, meskipun dengan total reach tersebut dibantu oleh iklan.

e) Interaksi dan Optimasi Profil

Saat brand melakukan suatu strategi pemasaran, dipastikan memiliki dua peran penting yakni koneksi dan interaksi. Memberi interaksi berupa menjawab pertanyaan, menerima testimoni pelanggan, dan melakukan optimasi profil brand agar personal brand lebih kuat untuk menciptakan *identity*. Hal itu dijelaskan oleh informan pertama.

- “Jadi untuk brand *identity* Mayium sih so far itu belum terlalu jelas ya. even gak mencapai minimumnya gitu. Karena kita as a brand di awal kayak gak punya guideline yang kuat banget gitu tentang karakternya mau kayak gimana, terus juga vibes-nya gimana, terus mungkin so far yang kita punya untuk *identity* itu cuma color, font, gitu-gitu aja sih terusjuga. Jadi apa yang kita usahakan untuk bangun *identity* itu ya sebatas apa yang bisa aja gitu. Belumnya sampai ke filosofinya, lebih ke secara visualnya aja gitu. Entah itu dari warna, dari... Dan dari ini sih, font. Oh karena ada font dan ya ini kali ya..”



Gambar 4. 12 Konten Mayium Juli 2023

Sumber: TikTok Mayium

Menurut informan ketiga, Mayium saat ini belum terlalu jelas dalam membangun *brand identity* di TikTok dikarenakan memang sejak awal tidak terbentuk karakter brand nya seperti apa, dan juga dijelaskan untuk *brand identity* Mayium hanya berupa *color* dan *font* saja. Lalu setelah itu informan ketiga membahas mengenai bentuk interaksi yang dilakukan Mayium di TikTok.

- “Oke, sejauh ini interaksi yang dilakukan, yang pernah dilakukan, itu ada komen-komen di konten-konten yang viral ya. Itu juga bikin orang kayak, apa namanya, aware kita punya brand gitu. Jadi secara tidak langsung, oh ternyata ada nih brand. Even mereka setelahnya gak check out atau gak apa, hanya dengan mereka aware aja itu udah lumayan cukup gitu. Buat apa ya, kita safe just in case di masa depan mereka punya masalah dan sebagainya. Interaksi paling komen-komen di video orang, terus jawab komen pakai video.”



Gambar 4. 13 Konten Interaksi Mayium Mei 2024

Sumber: TikTok Mayium

Pada kesimpulannya Mayium melakukan Interaksi berupa komentar lucu di konten yang sedang viral, dan juga Mayium melakukan interaksi seperti menjawab komen audiens dari TikTok melalui video ataupun tidak menggunakan video. Mayium ingin tetap terus melakukan interaksi kepada audiensnya untuk mempertahankan Engagement. Dan juga dengan merespons komentar audiens, dapat memperkuat ikatan dengan followers ataupun non-followers.

3. Tahap Evaluasi

a) Mengukur Hasil Promosi

Dalam brand atau perusahaan membutuhkan hasil dari kegiatan strategi pemasaran, kegiatan promosi dan juga tidak terlepas dari penjualan. Dari melakukan evaluasi hasil promosi dapat dilihat seberapa jauh brand mengalami perubahan. Mayium melakukan evaluasi untuk melihat strategi pemasaran yang berhasil dan tidak berhasil. Hal itu dijelaskan oleh informan kedua.

- "Oke, cara mengetahuinya ada beberapa cara ya. Tergantung di tahap mana iklan itu digunakan. Contoh kalau misal untuk awareness ya kita

menggunakan salah satu metriknya impression, engagement, dilihat dari sana apakah bagus, apakah sesuai dengan yang diharapkan, seperti itu. Nah kalau untuk di tahap konten itu adalah konten penjualan, ya metrik yang kita gunakan ya dari uang yang kita keluarkan, berapa yang kita dapatkan, return on investment, atau bisa juga dilihat dari revenue itu sendiri, atau bisa dilihat dari biaya, biaya yang keluar per transaksi, kurang lebih seperti itu. Jadi kalau metrik-metrik itu bagus, ya berarti strategi yang kita pakai itu efektif. Kalau metrik itu jelek, ya berarti kita perlu evaluasi lagi.”

Menurut informan cara mengetahui strategi pemasaran media sosial yang efektif dengan mengetahui ditahap iklan tersebut digunakan lalu melihat impression dan engagement nya apakah sesuai diharapkan atau tidak, berbeda dengan di tahap konten yang ingin meningkatkan penjualan yang berfokus pada hasil *Return on Investment*. Lalu dijelaskan kembali oleh informan kedua.

- *“Ya mungkin untuk share screen saya belum menyiapkan ya. Cuma mungkin beberapa konten yang winning, yang oke gitu ya untuk tahap awareness, ini in general aja sih sebenarnya. In general itu konten yang berhasil itu menurut saya ada tiga konten yang dimana audiensi melihat konten itu merasa konten itu keren, atau konten itu lucu, atau konten itu haru-haru ini bisa bahagia. Di tahap awareness kan tadi ya pertanyaannya ya, menurut saya kalau konten yang bagus itu di tahap awareness itu ada tiga konsep. Dan ini juga terbukti di Mayum juga. Yang pertama konten itu bisa membuat audiensi itu merasa pas melihatnya itu tuh keren, konten ini tuh keren gitu. Atau kontennya itu lucu. Terus yang ketiga konten itu haru-haru ini bisa bahagia atau sedih. Kalau dilihat dari Mayum sendiri, kita juga pernah bikin konten lucu, plesetan semacam yang masih saya ingat itu ada review negatif terhadap produk kita tapi tidak sesuai dan itu kita bikin konten. Dan kontennya itu semacam, apa ya, bukan nyindir tapi lebih ke mengiyakan. Cuma dikemas sedemikian rupa bisa menjadi lucu dan itu sangat bagus untuk, sangat viral lah pada saat itu.”*

Menurut informan, terdapat tiga konten yang berhasil menangkap ketertarikan audiens, yaitu konten yang lucu, konten bahagia dan konten itu memang keren. Dilihat dari strategi yang pernah dilakukan Mayium dalam pembuatan konten awareness, dijelaskan bahwa Mayium pernah membuat konten hingga konten tersebut viral yaitu konten mengenai review bintang satu yang dimana terdapat customer Mayium memberikan *review* bintang satu tanpa alasan apapun, dengan adanya review bintang

satu itu akan menurunkan rating TikTok Shop Mayium. Maka dari itu tim konten membuat video sarkas mengenai customer yang memberikan review bintang satu. Konten tersebut sudah *unpublished*. Setelah itu dijelaskan kembali dengan informan kedua terkait cara Mayium dalam melakukan report.

- *“Untuk report sendiri sebenarnya tergantung kebutuhan di setiap project ya. Kita report itu bisa daily, harian. Atau juga per minggu. Cuma yang harus rutin itu per sebulan ya. Ada juga sebenarnya untuk gambaran garis besarnya itu per kuartal. Cuma untuk tahap di all team itu kita per bulan.”*

Seperti yang dijelaskan oleh informan kedua bahwa Mayium melakukan report bersama semua tim di setiap bulannya. Dan informan kedua membahas mengenai cara Mayium mengukut hasil promosi ditahap evaluasi.

- *“Mungkin ada kaitannya sama pertanyaan pertama tadi ya. Tergantung di tahap mana tadi. Kita melakukan iklan, ada awareness, ada consideration. Ada tahap action ya. Nah kalau misal di tahap awareness kita ukurnya, ya metrik-metrik salah satu yang penting, ya impression, engagement. Seberapa banyak audience itu engage dengan konten-konten kita. Comment di postingan kita. Share, like, seperti itu. Kalau itu bagus ya berarti itu dilanjutkan konten-konten seperti itu. Nah misal untuk di konten yang decision ini lebih ke konten edukasi biasanya ya tentang produk kita. Kalau awareness mungkin masih sedikit menyentuh tentang brand kita, produk kita. Tapi kalau sudah masuk ke decision biasanya itu tentang fitur, tentang apa itu produk kita, seperti itu. Dan yang diukur ya kurang lebih sama sebenarnya. Cuma ada metrik satu lagi yang perlu diperhatikan yaitu berapa orang yang akhirnya mungkin follow, tanya-tanya tentang produk kita. Nah itu kita ukur dari sana. Terus kalau sudah masuk ke tahap actionnya, kita ukur return on investmentnya seperti apa. Apakah bagus, apakah jelek, seperti itu. Kita kan sudah mengeluarkan biaya untuk iklan ya. Dari biaya itu berapa yang balik ke kita sebagai revenue. Terus cost per transaksinya seperti apa. Apakah bagus, gitu kan. Terus revenue itu sendiri ya kan. Pada akhirnya kan yang kita cari kan, ya, omset ya revenue. Revenue itu sendiri seperti apa. Nah itu metrik-metrik yang kita ukur tahap per tahapnya.”*

Menurut informan mengenai hasil promosi. Mayium memiliki tiga tahapan yaitu tahap awareness, tahap consideration, dan tahap action. Dilihat dari ketiga tahapan itu melalui impression, engagement dan seberapa banyak audience aktif dalam

postingan konten Mayium. Tahap decision konten yang fokus mengarah edukasi dan pengenalan produk Mayium. Namuntidak dari situ saja, tahapan selanjutnya wawancara bersama informan kedua membahas mengenai pelanggaran yang Mayiumalami di TikTok, hal itu disampaikan jelas oleh informan kedua.

- *“Ya kebetulan saya tadi habis bertemu dengan tim TikTok ya. Dari TikTok langsung. Dan violation kan kita sering di TikTok. Karena ini juga firasatnya tentang TikTok juga. Ya mungkin konten-konten yang violation di TikTok itu sebenarnya juga kita pakai di luar TikTok lah. Dan itu it's okay, nggak apa-apa konten-konten itu. Dan salah satu yang bisa mendatangkan revenue dari kita bukan cuma TikTok tapi juga dari luar TikTok. Untuk TikTok sendiri, balik lagi ke TikTok. Untuk konten-konten yang violation saat ini kita coba untuk mengikuti arahan dari tim TikTok ya. Sesuai dengan rules yang mereka punya, sesuai dengan policy yang mereka punya. Dan kami dengan tim TikTok juga cukup intensnya untuk komunikasi soal itu. Dan akhir-akhir ini juga konten kan sedikit dirombak ya kalau nggak salah. Dan itu cara kita untuk mengatasi konten violation dengan bekerjasama dengan mereka, mereka memberikan edukasi. Mereka ini maksudnya TikTok ya. Sama dengan TikTok mereka memberikan kita edukasi seperti apa sih sebenarnya. Mereka juga membantu kita untuk mengevaluasi semua konten kita ya. Jadi konten-konten kita itu dicek satu persatu sama mereka mana yang violation, mana yang nggak. Dan itu dijadikan bahan evaluasi yang mereka berikan kepada kita. Karena memang bukan hanya di Mayium saja ya. Di segala bidang bisnis setahu saya pasti ada violation kalau di TikTok itu. Karena mereka punya sistem dan pagar pertama mereka itu bot ya robot. Jadi kadang juga melakukan kesalahan robotnya. Dan salah satu hal yang bisa kita lakukan appeal ya. Ada fitur appeal gitu. Jadi nanti biar dicek sama manusia. Artinya tim TikTok ya. Apakah benar ini violation atau nggak. Kalau memang benar violation, dari sisi kita harus berbenah sih. Seperti itu. Untuk mengikuti aturan mereka.”*

Menurut informan kedua mengenai Mayium terkena pelanggaran TikTok, dikarenakan TikTok mempunyai aturan atas pengunggahan konten yang dipublish oleh akun-akun TikTok itu sendiri. Banyak konten Mayium yang terkena pelanggaran diakibatkan oleh kata-kata dan juga klaim produk. Maka dari itu informan kedua mengadakan evaluasi untuk konten Mayium kedepannya agar tidak terjadi pelanggaran. Dan dengan kaena itu Mayium harus benar-benar mengikuti arahan dan aturan agar menghindari konten dari pelanggaran TikTok.

- *“Menghambat mungkin iya. Mungkin iya menghambat. Cuma ya balik*

lagi. Di mana kita berpijak ya di sana kita harus mengikuti aturan ya.”

Menurut informan kedua pun dengan adanya pelanggaran di TikTok menghambat Mayium dalam membangun kesadaran merk. Lalu informan kedua menjelaskan mengenai konten-konten Mayium di TikTok saat ini sudah jarang masuk ke dalam FYP atau bisa dibilang kurang meningkat dalam kualitas *Engagement*.

- *“Yang pertama, akun TikTok kita itu akun bisnis ya. Akun bisnis yang dimana ada toko-nya. Dan itu memang, ini nggak ada aturan tertulis juga sih sebenarnya dari TikTolnya. Cuma hampir semuanya, akun bisnis, akun jualan, itu memang engagement-nya itu minim ya. Kalau nggak di-boost dengan iklan. Kecuali akun-akun biasa yang mungkin affiliate, mungkin KOL, seperti itu kan, mereka kan nggak ada toko di akunnnya, murni untuk influencer aja lah ya. Bikin konten gitu. Tapi mereka juga jualan sebagai affiliate, itu lebih bagus organiknya memang. Nah selain itu juga, menurut saya ya, karena bisa juga akumulasi violation yang selama ini kita dapetin, itu juga bisa jadi faktor ya, meskipun saya nggak tahu pastinya apa. Tapi itu juga bisa. Ada istilah shadowban juga di dunia persosial mediaan. Ketika akun kita itu memang masih bisa posting, karena secara algoritma sudah tidak dikeluarkan oleh platform tersebut. Mungkin butuh waktu lagi sih untuk bagus lagi.”*

Terdapat beberapa alasan mengapa konten Mayium TikTok tidak naik dalam kualitas *Engagement* atau bisa dibilang sulit dalam mendapatkan *Engagement* yang organik. Menurut informan kedua yang sudah berpengalaman memegang periklanan dan analisis pemasaran, akun TikTok Mayium termasuk akun bisnis yang di dalamnya terdapat toko. Menurut informan kedua juga, hampir semua akun bisnis itu minim sekali untuk mendapatkan *Engagement* apalagi tanpa bantuan *boost ads*. Dan telah dinyatakan informan kedua bahwa akun TikTok Mayium sudah terkena shadowban akibat salah satu faktor akumulasi terkena violation akun Mayium, shadowban merupakan pembatasan konten yang melanggar aturan dalam bermedia sosial dan menyalahi aturan penggunaan platform akan berdampak buruk kepada akun bisnis tersebut (Wahyunanda

Kusuma Pertiwi, 2020). Maka dari itu algoritma TikTok Mayium sangat sulit untuk mendapatkan Engagement secara organik.

b) Mengatur dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Setiap brand memiliki caranya sendiri untuk melakukan komunikasi dengan target pasar, seiring berkembang media baru, pastinya brand mengharapkan dalam mengatur serta mengoordinasikan komponen pemasarannya yang dimiliki. Maka dari itu Mayium memiliki planning kedepannya setelah melakukan evaluasi. Hal tersebut dijelaskan oleh informan pertama terkait strategi pemasaran dengan konten *targetting* dan *retargetting* apakah berpengaruh dalam penjualan ataupun *brand awareness*.

- *“Dua-duanya ya menurut saya.. Hasilnya juga seperti itu, dua-duanya. Di mana kalau konten itu awarenssnya bagus, engagementnya bagus, audiensnya di sana itu juga interaktif, konten-konten seperti itu cenderung bisa mendatangkan lebih banyak penjualan. Pada saat kita lakukan retargeting, audiens-audiens yang ada di sana itu lebih matang, artinya lebih cepat untuk membeli.”*

Informan kedua menjelaskan bahwa konten *targetting* dan *retargetting* sangat berpengaruh terhadap awareness apalagi jika konten tersebut dapat memberikan peningkatan jualan. Serta dilakukannya *retargetting* audiens akan cepat membeli produk Mayium. Lalu informan kedua menjelaskan strategi pemasaran Mayium mengenai dampak terhadap brand.

- *“Dampak baik terhadap brand selama ini Kalau untuk brand kita sendiri, kita masih perlu banyak berbenah sebenarnya supaya lebih dikenal lagi oleh audiens kita di TikTok. Supaya lebih relevan juga kepada audiens kita karena kalau dilihat dari brand sejenis, kita bisa menghasilkan lebih seharusnya. Jadi kita berusaha untuk tetap relevan, edukasi yang kita berikan juga kita coba sebanyak. Untuk dampaknya, so far so good.”*

Strategi pemasaran yang dilakukan Mayium memiliki dampak baik selama ini, Mayium masih membutuhkan evaluasi agar

lebih dikenal oleh audiens TikTok. Mayium akan tetap berusaha relevan dengan memberikan edukasi sebanyak-banyaknya. Sejauh ini dampak yang diberikan sangat baik bagi Mayium. Disisi lain, peneliti ingin mengetahui seberapa banyak Mayium memberikan budget anggaran untuk promosi iklan Mayium, Namun informan kedua masih belum bisa memberikan informasi terkait anggaran Mayium karena hal tersebut masih *privacy*.

- “Kalau disebutin... Belum tahu ya. Belum berani saya.”

Lalu peneliti ingin mengetahui ROAS atau *Return On Ads Spend* yang merupakan metrik pemasaran tujuannya untuk mengukur pendapatan dari biaya iklan yang dikeluarkan (Gunawan, 2021).

- “Return on investment lah gampangannya. Kamu kan tadi tanya berapa ya. Itu kan presentasi dan lain-lain kan. Saya sebutin aja return on investment-nya 6 lah gitu. Minimal untuk target yang ingin kita capai ke depannya. Jadi semacam biaya yang kita keluarin 1, tapi untuk dapetin 6. Secara target ROAS yang kita incer sih di atas 6 ya. Kita ngomongin ROAS ya”

Informan kedua menyatakan bahwa Mayium mempunyai target ROAS yaitu diatas 6. Namun untuk saat ini Mayium belum bisa sampai ke target tersebut.

- “Target ROAS kita 6, tapi belum dapat sampai 6.”

Pada kesimpulannya mengenai ROAS Mayium, Mayium belum sampai target ROAS yang diinginkan. Maka dari itu Mayium terus berusaha dalam menaikkan ROAS brand agar sesuai dengan keinginan brand dalam melaksanakan strategi pemasaran. Setelah itu informan kedua menjelaskan mengenai Mayium dalam melakukan strategi pemasaran dengan tujuan antara untuk *brand awareness* atau hanya penjualan.

- *“Yang pertama kita lakukan justru itu adalah awareness. Selama kurang lebih beberapa tahun ini, kita mostly sering iklan yang kita, budget yang kita keluarkan, iklan yang kita gunakan itu awareness. Jadi kalau pertanyaannya dapat membangun awareness atau hanya penjualan saja, ya dua-duanya ya. Karena itu berkesinambungan. Karena dari awareness datanglah penjualan. Karena kalau audience gak tereduksi tentang brand kita, kalau gak tereduksi dengan produk kita, ya agak mustahil untuk ada penjualan. Mungkin ada, tapi gak banyak.”*

Menurut informan kedua, Mayium selama beberapa tahun berkembang melakukan iklan dengan budget yang dikeluarkan untuk membangun awareness di TikTok. Saat membangun awareness timbulah penjualan, karena dua hal tersebut berkesinambungan. Dan juga informan kedua menyatakan jika audiens tidak tereduksi tentang brand Mayium tidak memungkinkan ada penjualan. Lalu informan kedua menjelaskan juga strategi pemasaran yang dilakukan Mayium itu sudah mendapatkan sesuai dengan keinginan Mayium.

- *“Kalau sesuai keinginan, kita tuh adaptasi ya. Kita kadang sesuai, kadang tidak. Nah kalau misal sesuai kita pertahankan, ada yang sesuai, ada yang tidak. Kalau tidak ya kita mau gak mau kan emang harus berbenah ya. Kita harus belajar dari brand-brand lain. Belajar dari mana pun lah. Dari TikTok itu sendiri juga bisa. Belajar dari teman-teman yang sebidang gitu kan.”*

Pada kesimpulannya Mayium di tahap evaluasi ditemukan bahwa Mayium belum mencapai target ROAS yang sesuai diharapkan oleh brand Mayium. Lalu strategi pemasaran Mayium di sosial media TikTok dalam membangun *brand awareness* sedikit terhambat dikarenakan akun TikTok Mayium sudah terkena shadowban, yang dimana akun tersebut sudah banyak pelanggaran dari TikTok. Maka dari itu untuk melakukan strategi pemasaran Mayium melalui konten tidak dapat berkembang secara organik alias harus dibantu oleh iklan. Namun hal tersebut dapat diperjuangkan untuk membangun *brand awareness* di TikTok dengan cara membuat konten-konten yang sekiranya aman dan tidak terjadi pelanggaran. Informan kedua mengharapkan Mayium kedepannya tetap

beradaptasi jika TikTok mengalami perubahan yang berpengaruh terhadap Mayium dalam membangun *brand awareness*.

Tabel 4. 2 Tahap Strategi Pemasaran

No.	Tahap Perencanaan	Aaron Blenda (Informan 1)	Tahap Pelaksanaan	Khoirul Umam (Informan 3)	Tahap Evaluasi	Muhammad (Informan 2)	Karim
1.	Mengidentifikasi Audiens	<ul style="list-style-type: none"> - Meriset audiens dari brand kompetitor - Membuat database dan melakukan riset internal - Mengadakan survei untuk mendapatkan data dari calon customer di sosial media 	Riset Pesona Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> - Riset pembeli sesuai dengan harga yang ditentukan yaitu kelas menengah keatas 	Mengukur Hasil Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Melihat dari metrik impression, engagement di tahap awarenesss - Melihat dari konten penjualan seberapa banyak return of investment yang dikeluarkan - Jika metrik bagus maka strategi tang digunakan efektif - Jika metrik kelek perlu evaluasi lagi - Terdapat tiga konten yang berhasil menangkap ketertarikan audiens. - Report strategi pemasaran dilakukan rutin setiap bulannya - Mayium memiliki tiga tahapan melalui tahap awareness, consideration dan action - Konten Mayium sulit mendapatkan Engagement tanpa iklan karena Mayium 	

						merupakan akun bisnis
						- Akun Mayium sudah terkena shadowban diakibatkan akumulasi pelanggaran di TikTok
2.	Menentukan Tujuan Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Menanamkan pesan-pesan terkait kewanitaan - Menyampaikan pro dan kontra kepada masyarakat yang kurang percaya mengenai kebersihan area kewanitaan - Memberikan pesan mengenai produk kewanitaan yang masih dianggap tabu 	Membuat konten yang menarik	<ul style="list-style-type: none"> - TikTok platform yang memiliki shoptainment - Membuat landing page untuk Mayium - Bekerja sama dengan KOL untuk membangun <i>brand awareness</i> - Membuat konten mendramatisir masalah keputihan - Membuat konten yang relateable - Membuat konten campaign bersama KOL 	Mengatur dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran yang berhasil akan mendatangkan penjualan - Strategi pemasaran yang dilakukan Mayium di TikTok berdampak baik bagi brand - Mayium masih butuh evaluasi agar lebih dikenal oleh audiens di TikTok - ROAS (<i>Return On Ad Spend</i>) yang didapatkan Mayium belum sampai target
3.	Merancang Pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pendekatan berupa edukasi mengenai kewanitaan - Memberikan edukasi permasalahan keputihan 	Membuat Jadwal Postingan	<ul style="list-style-type: none"> - Mempublish 3 konten - Tidak memiliki aturan jam posting 		
4.	Menentukan Saluran Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan TikTok untuk saluran komunikasi - TikTok memiliki fitur live shopping 	Menganalisa <i>Insight</i> dari Setiap Postingan	<ul style="list-style-type: none"> - Konten di TikTok mendapat banyak pelanggaran karena klaim produk dari aturan TikTok - Konten yang dipublish masih kurang menarik - Mayium perah masuk FYP, konten 		

				mengenai bintang satu
				- Engagement TikTok Mayium menyentuh jutaan reach yang dibantu oleh iklan
5.	Menentukan Total Anggaran Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai budget anggaran promosi sebesar 80% di TikTok - Memanfaatkan iklan dengan menggunakan 3 tahap yaitu di level awareness, level consideration, dan level decision 	Interaksi dan Optimasi Profil	<ul style="list-style-type: none"> - Brand identity Mayium masih belum jelas - Brand identity yang dibuat baru dari font dan color yang terdapat di konten - Membuat konten yang interaktif dengan menjawab komen melalui video
6.	Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tujuan campaign awareness yaitu mengedukasi dan menghadirkan dokter yang menjadi pakarnya - Mengadakan campaign penjualan rutin seperti flash sale di setiap bulannya 		

Sumber: Olahan Peneliti