

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran CV



GIESHAFIRA AISYA PITALOKA GUMILANG

Mahasiswa Sarjana Ilmu Komunikasi

 Pamulang 2 Jl. Benda Barat 12, Blok D 29/21
Tangerang Selatan, Banten, ID

 gieshafirapitaloka2@gmail.com  087819972619

PENDIDIKAN

Universitas Pembangunan Jaya 2020 - Sekarang
Jurusan Ilmu Komunikasi | Spesialisasi: Public Relations | IPK: 3.44

SMAN 9 Kota Tangerang Selatan 2017 - 2020
Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial

PENGALAMAN KERJA

Internship Strategy Plan For Parents and Teachers Gathering 2023
Membuat ide dan strategi konsep acara. Melakukan Brainstorming dalam kelompok. Menyusun tema acara disertai dengan promosi dan selling point.

Host Sales Live Streaming Mayium Official 2022 - 2023
Review dan menjual produk Feminine dan Beauty care melalui live Streaming Tiktok. Menawarkan promo-promo yang diadakan saat campaign berlangsung. Mengejar target penjualan perusahaan.

Telemarketing Student Ambassador Universitas Pembangunan Jaya 2021
Menawarkan program beasiswa kampus. Memberikan informasi terkait pendaftaran mahasiswa baru. Mempromosikan universitas melalui panggilan telepon kepada target calon mahasiswa.

Graphic Design & Content Creator Skywavestore.id 2020 - 2021
Membuat desain konten Instagram Feeds Clothing Brand melalui Canva dan bertanggung jawab atas konten promosi produk di media sosial.

PENGALAMAN ORGANISASI

Kepala Divisi Hubungan Masyarakat Pengurus UKM Bulu Tangkis Universitas Pembangunan Jaya 2022 - 2023
Bertanggung jawab menjalin hubungan kerjasama internal maupun eksternal. Membangun komunikasi yang aktif antar anggota UKM. Bertanggung jawab sebagai Humas dalam setiap perlombaan dan event.

Student Ambassador Field Luar Jabodetabek 2020 - 2022
Mempresentasikan terkait promosi kampus di berbagai sekolah menengah keatas. Menawarkan dan memasarkan berbagai program beasiswa kampus serta program reguler lainnya.

Member of Mentorship PRIMA Universitas Pembangunan Jaya 2022
Bertanggung jawab menjadi pembimbing kepada mahasiswa baru yang sedang melaksanakan Perkenalan Orientasi Mahasiswa Baru.

Lampiran 2. Sertifikat LDK



Lampiran 3. Surat Perizinan Wawancara



PENELITIAN TUGAS AKHIR UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan
15413 (021) 745 5555 ; info@upj.ac.id

FORMULIR PERIZINAN WAWANCARA

Pada tanggal 17 Mei 2024,

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir Strata Satu (S1)

Tempat : Ruko Tematik Blok L 9, Ruko Pasar Paramount, Gading Serpong.

Nama Narasumber : Aaron Blenda

Bagian : Chief Of Marketing Brand Mayium

Pihak pewawancara melakukan wawancara dengan pihak narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di PT. Tiga Putra Tanjung pada Brand Mayium, kemudian narasumber memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Adapaun pertanyaan yang diajukan serta hasil wawancara terlampir.

Peneliti

(Gieshafira Aisya Pitaloka G_2020041036)

Mengetahui,

Tangerang, 17 Mei 2024

(Aaron Blenda)



**PENELITIAN TUGAS AKHIR
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA**

Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan
15413 (021) 745 5555 ; info@upj.ac.id

FORMULIR PERIZINAN WAWANCARA

Pada tanggal 28 Mei 2024,

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir Strata Satu (S1)

Tempat : Aplikasi Zoom

Nama Narasumber : Muhammad Karim

Bagian : Advertiser & Marketing Analysis

Pihak pewawancara melakukan wawancara dengan pihak narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di PT. Tiga Putra Tanjung pada Brand Mayium, kemudian narasumber memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Adapaun pertanyaan yang diajukan serta hasil wawancara terlampir.

Peneliti

(Gieshafira Aisya Pitaloka G_2020041036)

Mengetahui,

Tangerang, 28 Mei 2024

(Muhammad Karim)



PENELITIAN TUGAS AKHIR
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan
15413 (021) 745 5555 ; info@upj.ac.id

FORMULIR PERIZINAN WAWANCARA

Pada tanggal 28 Mei 2024,

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir Strata Satu (S1)

Tempat : Ruko Thematik Blok L 9, Ruko Pasar Paramount, Gading Serpong.

Nama Narasumber : Khoirul Umam

Bagian : Content Creator & Director

Pihak pewawancara melakukan wawancara dengan pihak narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di PT. Tiga Putra Tanjung pada Brand Mayium, kemudian narasumber memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Adapaun pertanyaan yang diajukan serta hasil wawancara terlampir.

Peneliti

(Gieshafira Aisya Pitaloka G_2020041036)

Mengetahui,

Tangerang, 28 Mei 2024

(Khoirul Umam)

Lampiran 4. Bukti Bimbingan



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

Jalan Cendrawasih Raya Blok B7/P. Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413
Website : www.upj.ac.id / e-Mail : info@upj.ac.id (mailto:info@upj.ac.id) / Telepon : 021 - 7455555

REKAP PERCAKAPAN BIMBINGAN

Judul Tugas Akhir : Strategi Brand Awareness @mayiumofficial Melalui Konten Edukasi Kesehatan Wanita di Tiktok
Sesi / Bahasan : ke-1 / Ganti Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Mayium dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Tiktok Membahas struktur BAB 1 & BAB 2
Mahasiswa : 2020041036 - GIESHAFIRA AISYA PITALOKA **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., GUMILANG M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-2 / 1. Membahas Revisi Bab 1 2. Membahas persoalan isi untuk Bab 2
Mahasiswa : 2020041036 - GIESHAFIRA AISYA PITALOKA **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., GUMILANG M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-3 / Membahas revisi Bab 2 Membahas terkait Bab 3 dan menentukan deadline
Mahasiswa : 2020041036 - GIESHAFIRA AISYA PITALOKA **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., GUMILANG M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-4 / Mengumpulkan hasil Bab 3 Mengereview hasil bab 3
Mahasiswa : 2020041036 - GIESHAFIRA AISYA PITALOKA **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., GUMILANG M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Judul Tugas Akhir : Strategi Brand Awareness @mayiumofficial Melalui Konten Edukasi Kesehatan Wanita di Tiktok

Sesi / Bahasan : ke-5 / - Membahas terkait revisi-revisi setelah sidang dan kelanjutannya
Mahasiswa : 2020041036 - GIESHAFIRA AISYA PITALOKA **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., GUMILANG M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-6 / - Mendiskusikan kelanjutan untuk penyusunan BAB IV
Mahasiswa : 2020041036 - GIESHAFIRA AISYA PITALOKA **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., GUMILANG M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-7 / - Mendiskusikan bersama dosen pembimbing mengenai wawancara yang akan dilakukan
Mahasiswa : 2020041036 - GIESHAFIRA AISYA PITALOKA **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., GUMILANG M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-8 / - Mendiskusikan mengenai coding Open, Axial, Selective yang akan peneliti lakukan
Mahasiswa : 2020041036 - GIESHAFIRA AISYA PITALOKA **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., GUMILANG M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Ditetujui	Aksi
1	15 Februari 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan 1	✓	
2	27 Februari 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan 2	✓	
3	6 Maret 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan 3	✓	
4	21 Maret 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan 4	✓	
5	20 April 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan 5	✓	
6	8 Mei 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan 6	✓	
7	10 Mei 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan 7	✓	
8	5 Juni 2024	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Bimbingan 8	✓	

Lampiran 5. Pertanyaan & Transkrip Wawancara

Pertanyaan Wawancara

Tahap Perencanaan

1. Bagaimana awal mula perkembangan Mayium di Media Sosial Tiktok?
Dan kenapa harus menggunakan media sosial Tiktok untuk melakukan pemasaran?
2. Bagaimana Mayium mengidentifikasi dari segi konsumen, dan bagaimana cara menentukan segmentasi, targeting dan positioningnya?
3. Bagaimana latar belakang Mayium dalam memberikan pesan-pesan mengenai kewanitaan dalam konten yang disebabkan melalui Tiktok?
4. Bagaimana Mayium menggunakan media iklan dalam mempromosikan produk lalu sistem promosinya seperti apa?
5. Bagaimana cara Mayium berbeda dengan brand kewanitaan lainnya?
6. Bagaimana awal mula munculnya tagline #KesetkanIndonesia pada bio akun tiktok Mayium?
7. Bagaimana Mayium melakukan promosi atau iklan, apakah Mayium menentukan jumlah anggaran dalam setiap platform sosial media?
8. Bagaimana dengan konten-konten di Tiktok, apakah membantu Mayium dalam meningkatkan penjualan?

Tahap Pelaksanaan

1. Sebelum Mayium melakukan pemasaran di sosial media TikTok, Bagaimana Mayium meriset pembeli atau target? Dan bagaimana cara Mayium membuat strategi tersebut agar terarah kepada target?
2. Bagaimana Mayium dalam menentukan sosial media sebagai media pemasaran?
3. Bagaimana cara Mayium melakukan strategi pemasaran yang sifatnya membangun *brand awareness* di TikTok? Melalui tahapan seperti apa?
4. Bagaimana Mayium menentukan jadwal postingan? Apakah terdapat jadwal-jadwal tertentu? Atau Jam-jam tertentu?

5. Bagaimana Mayium menganalisa *Insight* dari setiap postingan? Adakah strategi yang berhasil melalui konten di TikTok?
6. Bagaimana Mayium melakukan Targetting dan Retargetting pada saat melakukan strategi pemasaran di TikTok?
7. Bagaimana Mayium melakukan Interaksi kepada audiens di TikTok untuk membangun *brand awareness*?
8. Bagaimana Mayium mengoptimasikan brand identity nya di TikTok?
9. Menurut Informan, Apakah Mayium sudah berhasil melakukan strategi pemasaran dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* di TikTok? Jika sudah berhasil seperti apa? Namun jika belum berhasil seperti apa?
10. Bagaimana Mayium menyampaikan pesan melalui konten di TikTok? Lalupesan apa yang dominan di sampaikan?

Tahap Evaluasi

1. Bagaimana cara mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Mayium dinyatakan efektif di media sosial Tiktok?
2. Bagaimana Mayium melakukan report mengiklan konten di TikTok?
3. Bagaimana Mayium mengukur hasil promosi iklan di TikTok?
4. Menurut Informan, konten seperti apa yang berhasil saat pada melakukan iklan?
5. Apakah strategi pemasaran dengan konten Targetting dan Retargetting sangat berpengaruh untuk penjualan ataupun *brand awareness*? Lebih berpengaruh kemana?
6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Mayium selama ini telah memberikan dampak yang baik terhadap brand?
7. Apakah dengan melakukan iklan di TikTok, Mayium dapat membangun *brand awareness*? Atau hanya penjualan saja?

TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 1

- Nama Informan: Aaron Blenda
- Jabatan: Chief Of Marketing Mayium
- Tanggal: 17 Mei 2024
- Tempat Wawancara: Kantor PT. Tiga Putra Tanjung, Ruko Thematik Blok L 9, Ruko Pasar Modern Paramount, Gading Serpong.

Peneliti	Selamat siang hari ini saya ingin melakukan wawancara dengan tujuan tugas akhir skripsi saya. Boleh perkenalan diri dulu, namanya siapa, umur berapa, dan sebagai apa di Mayium?
Informan 1	Oke, saya Aaron. Sebagai Chief Marketing Office di Mayium. Saat ini saya 33 tahun
Peneliti	Jadi ini ada beberapa pertanyaan. Mulai dari tahap perencanaan komunikasi pemasaran Mayium, itu bagaimana sejarah awal mula terbuatnya Mayium?
Informan 1	Awal mula dibikin Mayium itu karena berawal dari keresahan dan kegelisahan sendiri yang dimana salah satu co-founder kita kebetulan dia itu perempuan gitu ya dia mengalami yang namanya keputihan dan keputihannya itu cukup mengganggu karena selain menimbulkan bau yang tidak nyaman tapi juga menyebabkan gatal-gatal dan bau tidak nyaman itu yang bikin dia menjadi kurang pede baik ketika dia sedang beraktifitas maupun ketika dia ingin melakukan hubungan suami istri sehingga dicari tahulah kemana-mana obat atau segala alternatif pengobatan untuk keputihan karena sudah mencoba banyak sekali alternatif hanya saja keputihan itu tidak punya membaik kadang bisa sembuh tapi juga kembali lagi dalam beberapa waktu kemudian dan akhirnya memutuskan untuk mencoba formula sendiri, mencari tahu cara mengobati keputihan itu sendiri sehingga dipatenkan menjadi sebuah feminine wash yang

	bisa digunakan setiap harinya dan praktis.
Peneliti	Lalu, Bagaimana awal mula perkembangan Mayium di media sosial TikTok dan kenapa harus menggunakan media sosial TikTok untuk melakukan pemasaran?
Informan 1	<p>Mayium di kuartal pertama hingga kuartal kedua itu masih belum mendapatkan attraction yang cukup berarti di sosial media sehingga kita menggunakan G: Lalu, Bagaimana awal mula perkembangan Mayium di media sosial TikTok dan kenapa harus menggunakan media sosial TikTok untuk melakukan pemasaran?</p> <p>A: 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. Nah kenapa main menggunakan social media itu karena kita tahu bahwa social media itu sekarang menjadi media yang paling efektif untuk menarik perhatian calon pembeli dengan effort yang serendah-rendahnya jadi effort itu tidak hanya berupa tenaga tapi juga dari sisi costnya juga kita pertimbangkan, karena Mayum ini awalnya adalah startup bootstrap kita tidak punya investor sehingga kita tidak punya dana yang cukup banyak untuk tidak menggunakan sosial media sebagai media pemasaran. Let's say, kayak media-media pemasaran offline seperti billboard, TV, media lokal, itu kita belum bisa ke sana. Jadi, memang cara yang paling efektif menurut kita itu adalah media sosial, Karena waktu itu kita start Mayium itu 2 tahun yang lalu dan memang 2 tahun yang lalu itu TikTok memang lagi booming-</p>

	<p>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</p>
Peneliti	<p>Lalu untuk pertanyaan selanjutnya Bagaimana Mayium mengidentifikasi dari segi konsumen dan bagaimana menentukan segmentasi, targeting dan positioningnya?</p>
Informan 1	<p>Mayium pada awalnya itu karena dari sisi pricingnya lumayan tinggi yaitu kita jual di harga Rp. 197.000 which is itu 2-3 kali lipat lebih tinggi harganya dibandingkan dengan feminine wash atau produk sejenis di luar, sehingga waktu awal-awal kita berasumsi bahwa customer atau segment market itu adalah kelas B ke atas ya yang istilahnya mampu lah atau setidaknya punya duit atau punya penghasilan atau wanita karir sejenisnya, itu kita jalankan di awal 6 bulan ketika kita masuk ke medsos mulai dari messagingnya mulai dari talentnya itu kita semuanya customize untuk target market umur 25 tahun ke atas. tapi ada suatu ketika kita mencoba untuk tes ke market di umur rentang usia 18 sampai 24 surprisingly ternyata umur segitu itu yang beli itu mirip-mirip persentasenya hampir sama dengan umur 25 ke atas jadi kita bisa berasumsi bahwa ternyata Gen Z ya kalau umur segitu kan itu maksudnya ke Gen Z sekarang itu sudah mulai aware dengan pentingnya menjaga area kewanitaan mereka gitu sudah mulai terbuka dengan produk-produk dan mereka awareness akan pentingnya menjaga aset berharga mereka itu sudah ada gitu jadi bukan hanya menjaga aset fisik bagian luar saja seperti skincare dan sejenisnya tapi menjaga aset kekuatan juga penting bagi mereka itu yang kita dapat disini dan positioning kita itu memang lebih ke arah apa namanya produk premium yang dimana kita keluar dari kompetisi produk-produk yang harganya murah jadi kita tidak ikut berkompetisi di dalam.</p>

Peneliti	Terus pertanyaan selanjutnya nih koh, Bagaimana latar belakang Mayium dalam memberikan pesan-pesan mengenai kewanitaan dalam konten yang disebabkan melalui Tiktok?
Informan 1	<p>Yang tadi sudah saya katakan bahwa pada awalnya Mayum itu susah sekali untuk mendapatkan perhatian karena masih banyak yang belum aware tentang pentingnya menjaga aset kewanitaan mereka, terus 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 misfi 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 misfi 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.</p>

Peneliti	Oke begitu ya koh, lalu nih untuk pertanyaan selanjutnya koh, Bagaimana Mayium menggunakan media iklan dalam mempromosikan produk lalu sistem promosinya seperti apa?
Informan 1	Jadi saat ini kita sudah mulai diversifikasi 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.
Peneliti	Baik koh, Oh iya koh yang saya lihat di bio TikTok Mayium kenapa ada tagline #KesetkanIndonesia, boleh di ceritakan Bagaimana awal mula munculnya tagline #KesetkanIndonesia pada bio akun TikTok Mayium?
Informan 1	Oke, jadi itu bukan tagline pertama kita. Bukan tagline pertama kita. Seiring waktu kita mendapati bahwa banyak feedback dari customer kita yang bilang bahwa produk kita itu bisa bikin keset dan itu menyenangkan pasangan mereka. Dan kita pikir kenapa gak ini aja yang kita jadikan tagline. tapi kalau misalkan kita hanya menggunakan tagline bisa bikin keset atau apa namanya pasti bisa pasti bikin keset itu kurang menarik atau tidak ada efek humorisnya makanya kita muncul dengan ide kesetkan Indonesia gitu kayak kita sering melihat ada tp-tp-an harumkan nama bangsa Indonesia pakai lokal pakai produk-produk Indonesia kita juga ingin ada sedikit unsur nasionalisme di dalamnya karena bahan-bahan kita, produksi kita, tim kita itu semuanya menggunakan sumber daya dari lokal
Peneliti	Baik, untuk pertanyaan selanjutnya ini koh Bagaimana Mayium melakukan promosi atau iklan, apakah Mayium menentukan jumlah

	anggaran dalam setiap platform sosial media?
Informan 1	Jadi itu bergantung dari usia daripada bisnis itu sendiri. Di saat untuk tahun pertama, kita lebih banyak mengalokasikan untuk awareness. Kemudian ini Mayium sudah masuk ke tahun kedua, itu kita mulai perbanyak konten-konten itu di level consideration dan decision making jadi awareness tetap ada namun porsi nya itu berkurang Jadi setelah awareness itu mulai terbentuk, kita mulai kurangi porsi daripada awareness tapi harus tetap ada. Cuma sisanya itu kita alokasikan ke level consideration atau middle of funnel dan bottom of funnel yaitu di level decision making.
Peneliti	Oke koh, lalu pertanyaan selanjutnya, menurut ko Aron. Bagaimana dengan konten-konten di Tiktok, apakah membantu Mayium dalam meningkatkan penjualan?
Informan 1	Mostly yes ya konten-konten di tiktok itu sangat membantu karena gimana pun media sosial itu tidak terlepas dari konten yang menarik ya jadi dari algoritma tiktok itu sendiri juga mendukung untuk kita sebagai creator untuk membuat konten yang menarik di tiktok itu sendiri jadi membantu penjualan apa tidak jawabannya iya
Peneliti	Oke koh, lalu untuk pertanyaan selanjutnya Bagaimana Mayium meriset calon pembeli dalam sosial media TikTok?
Informan 1	Oke, 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 menasar 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
Peneliti	Lalu untuk iklan sendiri gitu ya koh, Bagaimana cara mengetahui iklan promosi dinyatakan efektif di media sosial Tiktok?
Informan	Oke, efektif apa tidak itu sangat bergantung daripada tujuan iklan

1	itu sendiri Kalau tujuan itu adalah tujuan iklan itu adalah sebatas awareness maka yang bisa diperhatikan itu seperti reach, seperti impression, karena pada dasarnya tingkat keberhasilan sebuah campaign yang objektifnya itu awareness adalah ingin mendapatkan perhatian sebanyak mungkin oke, namun kalau tujuan iklannya itu adalah pembelian atau sales, maka yang dilihat itu adalah jumlah konversinya kemudian ROAS-nya alias return on expense-nya itu berapa kemudian CPA-nya berapa.
Peneliti	Lalu koh, untuk pertanyaan selanjutnya Bagaimana Mayium menentukan waktu tertentu dalam membuat jadwal postingan di TikTok?
Informan 1	Ada, jadi kita usahakan di jam-jam yang prime Jam-jam yang prime itu setiap brand itu berbeda-beda Ada yang primenya itu di malam, ada yang primenya itu di subuh Dan itu juga tergantung dari seasonal juga Kayak waktu bulan puasa, kita postingnya itu bisa aja di waktu subuh Waktu buka puasa itu lebih rame Jadi itu sangat tergantung dari brand, dari seasonal event itu juga ngaruh.
Peneliti	Baik, lalu pertanyaan selanjutnya ya koh, bagaimana Mayium mengadakan Campaign?
Informan 1	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 opcin 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.
Peneliti	Untuk pertanyaan terkait evaluasi koh, Bagaimana setelah

	melakukan strategi pemasaran, Mayium mengadakan evaluasi? Jika iya, bentuk evaluasinya seperti apa?
Informan 1	Jadi kita akan mengadakan review harian, mingguan dan bulanan dan dari saya sendiri sebagai CMO, saya akan menghadirkan masing-masing PIC, kalau dari konten PIC konten, kemudian dari CC advertising yang saya akan review dengan supervisor, konten-konten sifatnya apa yang bekerja dan tidak bekerja, sama itu sama halnya dengan semua divisi-divisi lainnya.
Peneliti	Oke koh jadi ini untuk pertanyaan terakhir, Bagaimana Mayium ingin melakukan strategi pemasaran dengan cara yang lain?
Informan 1	Saat ini kita akan mulai masuk ke Google itu sendiri Kalau dari sisi advertising, kita akan masuk ke Google itu sendiri Dan untuk kedepannya tidak menutup kemungkinan kita akan juga fokus untuk membangun komunitas Di mana kita harapkan komunitas itu bisa menjadi wadah Dari para wanita-wanita di Indonesia Untuk saling berbagi tentang masalah-masalah intim Yang di mana selama ini mungkin menurut kebanyakan orang itu Tabu untuk dibahas Jadi kita ingin merubah paradigma seperti itu.
Peneliti	Oke, begitu saja wawancaranya, sekian terima kasih koh..
Informan 1	Oke.

Informan 2

- Nama Informan: Muhammad Karim
- Jabatan: Advertiser & Marketing Analysis
- Tanggal: 28 Mei 2024
- Tempat Wawancara: Aplikasi Zoom

Peneliti	Halo Mas Karim, kita wawancara lagi ya Mas.
Informan 2	Hallo, iya.
Peneliti	Jadi untuk tahap evaluasi nih Mas, untuk pertanyaan pertama. Bagaimana cara mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Mayung dinyatakan efektif di media sosial TikTok?
Informan 2	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 evolusi lagi.
Peneliti	Tapi ini mas ya, kira-kira menurut mas Karim itu konten awareness mana yang berhasil mas? Dari kalau misalkan mas Karim lihat nih dalam segi analisis gitu ya, dari TikTok analisis gitu, itu konten yang mana sih mas? Gak apa-apa kalau misalnya

	mas Karim pengen share screen juga gak apa-apa.
Informan 2	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
Peneliti	Oh iya benar, iya iya. Soalnya Bang Umam kemarin ngomong yang itu, oke. Oh berarti gitu ya mas ya? Oke pertanyaan selanjutnya nih mas ya. Bagaimana Mayium melakukan report mengiklan konten di TikTok?
Informan 2	Untuk report sendiri sebenarnya tergantung kebutuhan di setiap project ya. Kita report itu bisa

	<p>daily, harian. Atau juga per seminggu. 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.</p>
Peneliti	<p>Oke oke. Oke, lalu untuk pertanyaan selanjutnya mas. Bagaimana Mayium mengukur hasil promosi iklan di TikTok?</p>
Informan 2	<p>ni 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. <i>Share</i>, 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</p>

	<p>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.</p>
Peneliti	<p>Oke, tapi sejauh ini kan kalau misalkan konten-konten sekarang kan banyak violation ya mas, pelanggaran gitu. Nah itu gimana sih mas caranya supaya Mayium itu tetap mengembangkan strategi pemasaran dan membangun awareness tapi tanpa adanya si pelanggaran itu mas?</p>
Informan 2	<p>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</p>

	<p>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 Mayum 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.</p>
Peneliti	<p>Tapi dengan adanya violation ini menghambat Mayium untuk membangun awareness nggak, Mas?</p>
Informan 2	<p>Menghambat mungkin iya. Mungkin iya menghambat. Cuma ya balik lagi. Di mana kita berpijak ya di sana kita harus mengikuti aturan ya.</p>
Peneliti	<p>Oke Mas. Ini Mas pertanyaan selanjutnya ya. Menurut Mas Karim nih konten seperti apa yang udah Mayium lakukan dan berhasil gitu. Pada saat melakukan iklan. Kontennya tuh seperti apa Mas biasanya?</p>
Informan 2	<p>Yang tadi saya sebutkan tadi. Konten yang berhasil itu yang bisa mengena di tiga emosi dasar manusia ya. Haru, lucu, ataupun keren. Untuk penjualan sendiri, konten-konten di Mayum sendiri. Tentu kita menggunakan pain and gain lah ya. Kita memberikan edukasi tentang pain mereka ketika belum menggunakan brand-brand kita, produk-produk</p>

	<p>brand kita, dan juga gain yang akan mereka dapetin apa sih. Nah kurang lebih seperti itulah konsepnya. Jadi konten-konten itu yang berhasil.</p>
Peneliti	<p>Oke tapi saya pengen tanya juga nih Mas. Kenapa sih di sekarang gitu ya. Di konten Mayum itu engagement tuh kayak, maksudnya komen, likes itu nggak banyak gitu Mas. Susah untuk FYP gitu. Itu kenapa sih?</p>
Informan 2	<p>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 akunnya, 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 dikeluarkan oleh platform tersebut. Mungkin butuh waktu lagi sih untuk bagus lagi.</p>
Peneliti	<p>Oke mas, pertanyaan selanjutnya nih mas ya. Apakah strategi pemasaran dengan konten targeting dan retargeting sangat berpengaruh untuk penjualan ataupun <i>brand awareness</i>? Jika iya, itu lebih</p>

	berpengaruh ke mana mas? Maksudnya pengaruh ke penjualan atau ke awareness si konten targeting dan retargeting?
Informan 2	Dua-duanya ya menurut saya. Dua-duanya. Hasilnya juga seperti itu, dua-duanya. Di mana kalau konten itu awarenessnya bagus, engagementnya bagus, audiensnya di sana itu juga interaktif, konten-konten seperti itu cenderung bisa mendantarkan lebih banyak penjualan. Pada saat kita lakukan retargeting, audiens-audiens yang ada di sana itu lebih matang, artinya lebih eager untuk membeli.
Peneliti	Seperti itu. Jadi konten penting sih. Oke mas, lanjut lagi ke pertanyaan selanjutnya. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Mayium selama ini telah memberikan dampak yang baik terhadap brand?
Informan 2	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.
Peneliti	Tapi kalau misalkan untuk konten iklan, pemasaran di TikTok, anggaran promosinya kira-kira berapa sih? Maksudnya boleh sih kalau ingin menyebutkan perkiraan. Atau nggak boleh? Tapi juga nggak apa-apa sih, Mas.
Informan 2	Kalau disebutin... Belum tahu ya. Belum berani saya.
Peneliti	Belum tahu gitu. Yaudah nggak apa-apa. Jadi mungkin kayak ini aja sih, Mas. Misalkan Mas

	Karim iklani. Nah, itu kira-kira feedbacknya dari, misalnya dari cost per ads itu kira-kira berapa sih, Mas? Berapa persen gitu? Misalnya feedbacknya gitu.
Informan 2	Hmm... Secara target ROAS yang kita incer sih di atas 6 ya. Kita ngomongin ROAS ya.
Peneliti	ROAS itu apa sih, Mas?
Informan 2	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.
Peneliti	Seperti itu kurang lebih. Nah, itu 6 itu udah dapat belum dimayium, Mas?
Informan 2	Target ROAS kita 6, tapi belum dapat sampai 6.
Peneliti	Oke. Lalu untuk pertanyaan terakhir nih, Mas Karim nih. Apakah dengan melakukan iklan di TikTok, Mayium dapat membangun <i>brand awareness</i> atau hanya penjualan saja?
Informan 2	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 datangnya 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. Oke, Mas.

Peneliti	Mas, tapi ini pertanyaannya saya bikin lagi. Menurut Mas Karim, strategi pemasaran yang dilakukan Mayium itu sebenarnya udah mendapatkan brand, udah sesuai dengan keinginan Mayium belum sih, Mas?
Informan 2	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.
Peneliti	Oke, yaudah. Thank you ya, Mas ya. Masih baik ya, Mas Karim
Informan 2	Oke siap sama-sama ya.

Informan 3

- Nama Informan: Khoirul Umam
- Jabatan: *Content Creator & Director*
- Tanggal: 28 Mei 2024
- Tempat Wawancara: Kantor PT. Tiga Putra Tanjung, Ruko Thematik Blok L 9, Ruko Pasar Modern Paramount, Gading Serpong.

Peneliti	Jadi pertanyaan pertama, di tahap pelaksanaan itu, sebelumnya kan Mayium melakukan pemasaran di sosial media TikTok. Nah, bagaimana Mayium meriset pembeli atau target dan bagaimana cara Mayium membuat strategi tersebut agar terarah kepada target?
Informan 3	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 Rp200 ribu 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 ngasar 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 dibilang high quality lah gitu, jadi sesuai dengan apa yang kita targetkan.
Peneliti	Terus pertanyaan kedua ini bang umam ya, bagaimana Mayium dalam menentukan media sosial sebagai pemasaran? Karena kemarin tuh kayaknya dosen aku tuh nanya juga kenapa Instagram itu enggak dipakai gitu, kenapa harus difokuskan ke

	TikTok gitu. Nah bagaimana Mayium dalam menentukan media sosial sebagai media pemasaran?
Informan 3	Berarti pertanyaannya kayak kenapa TikTok gitu ya, oke sebenarnya apa perbedaannya TikTok sama Instagram sama sosial media lain? 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.
Peneliti	Tapi kalau TikTok itu kan gampang. Bagaimana cara Mayium melakukan strategi pemasaran yang sifatnya membangun <i>brand awareness</i> di TikTok lalu melalui tahapan seperti apa?
Informan 3	Cara kita membangun <i>brand awareness</i> di TikTok. Dengan mengadakan campaign, terus juga endorse KOL, terus juga bikin kayak campaign-campaign gitu maksudnya, kayak yang membuat sesuatu yang baik gitu. Walaupun diskon, ada ini, ada itu, seolah-olah itu sesuatu yang spesial.
Peneliti	Tapi kan kalau misalkan itu lebih ke penjualan ya, tapi kan kalau untuk penjualan dan <i>brand awareness</i> itu sangat berbeda gitu kan ya? Nah kira-kira apa nih yang strategi pemasaran seperti apa yang sifatnya itu membangun awareness dan juga melalui tahapan seperti apa gitu?
Informan 3	Oke, mungkin tahapannya lebih ke sini sih, kayak lebih ke tap in sama KOL-KOL gitu kan. Nah, naikin

	<p><i>brand awareness</i>nya 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 address, kita edukasi. Di situ juga kita kan secara tidak langsung karena kita datang sebagai brand yang menawarkan solusi itu.</p>
Peneliti	<p>Oke, lanjut. Tapi bisa juga kan dengan konten-konten yang, eh maksudnya gini tahapan, berarti kan ada tahapan juga dong kayak dalam membuat si konten awareness itu ya? Nah, itu gimana? Awalnya tuh di-riset dulu atau gimana bang?</p>
Informan 3	<p>ya, betul. Pasti-pasti di-riset dulu ya, kayak sebenarnya seberapa sering 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 campaignnya ke KOL gitu sehingga semua orang makin aware sama problemnya dan makin aware juga sama solusinya sama kita sendiri.</p>
Peneliti	<p>Oh gitu, oke. Lalu ini juga nih bang pertanyaan selanjutnya, bagaimana Mayium menentukan jadwal postingan? Apakah terdapat jadwal-jadwal tertentu atau jam-jam tertentu?</p>
Informan 3	<p>Oke, kita ngomongin apa yang jadi realita dan apa yang seharusnya terjadi ya. Untuk realitanya sih sebenarnya dulu kayak di, paling jadwalnya tuh kadang awal-awal sih kok bisa sereneh kayak di jam 9, jam 7 karena Ko Aron yang masih hands-on gitu.</p>

	<p>Nah, tapi kesini-kesini kan kayak makin asal gitu loh, di jam berapa aja, asalkan sehari 2, sehari 3.</p> <p>Nah, sebenarnya yang idealnya itu kan mengikuti insight dari TikTiknya yang statistik dari para followers kita itu peaknya dimana kita ambil 1 atau 2 jam sebelumnya, gitu sih.</p>
Peneliti	<p>Oke, oke, oke. Lalu pertanyaan yang kelima nih bang, bagaimana Mayium menganalisa insight dari setiap postingan? Lalu adakah strategi yang berhasil melalui konten di TikTok?</p>
Informan 3	<p>Oke, insight. So far kita kan dapet 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 dapet banyak empati dari para customer buat hingga kasih bintang 1 asal-asalan gitu.</p>
Peneliti	<p>Oh ya Kak, ngomong-ngomong yang soal pelanggaran dan violation gitu ya, itu kenapa sih bang bisa violation dan pelanggaran dan itu ada pengaruhnya nggak sih sama strategi pemasaran dalam membangun awareness?</p>
Informan 3	<p>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</p>

	<p>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 apa yang mau kita maksud. Dan apakah ada nyambungnyanya 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 kalau lo pake produk kita. Ini problem yang kita solve. Cuma kita nggak bisa.</p>
Peneliti	Tapi menurut Bang Umam, bagaimana Mayium

	melakukan targeting dan retargeting pada saat melakukan strategi pemasaran di TikTok?
Informan 3	Mungkin untuk strateginya ya. Pasti targeting itu mengangkat tema-tema yang lebih, apa namanya, lebih general gitu. Misalkan keputusan yang lebih general. Terus untuk retargeting mungkin lebih menasar ke customer-customer yang lebih customized. Bagi misalkan keputusan di alami semua orang. Cuma kita bisa bikin konten-konten yang lebih bertarget itu dengan demografi yang lebih ditunjukkan lagi gitu. Misalkan keputusan pada ibu hamil, keputusan pada remaja. Biar itu makin, apa ya, makin terasa relate gitu ke customernya gitu. Biar lebih personalized juga si masalahnya itu kalau dari sisi konten kali ya. Jadi konten-kontennya bisa di custom sesuai pengkategorian dari yang awalnya gitu. Jadi targetnya kalau yang gede, retargetnya ke kelompok-kelompok yang lebih kecil. Terus juga bisa dikasih promo, diskon, gitu-gitu sih. Biar mereka dapat pressure gitu loh untuk cepet-cepet checkout.
Peneliti	Oke, pertanyaan selanjutnya nih. Bagaimana Mayium melakukan interaksi kepada audiens di TikTok untuk membangun <i>brand awareness</i> ?
Informan 3	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. Terus apa lagi tadi sorry? Interaksi ya? Interaksi paling komen-komen di video orang, terus jawab komen pakai video.
Peneliti	Oke, oke, oke. Oke lalu selanjutnya nih. Bagaimana Mayium mengoptimasikan brand identity-nya di TikTok?
Informan 3	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 terus juga. 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, apa namanya? Mood board gitu
Peneliti	Oke ini pertanyaan selanjutnya. Menurut informan, menurut Bang Umam gitu ya. Apakah Mayium sudah berhasil melakukan strategi pemasaran dengan tujuan untuk membangun awareness di TikTok? Jika sudah berhasil seperti apa, namun jika belum berhasil seperti apa?
Informan 3	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

	<p>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.</p>
Peneliti	<p>Oke pertanyaan terakhir nih ya, bagaimana Mayium menyampaikan pesan melalui konten di TikTok? Lalu pesan apa yang dominan disampaikan?</p>
Informan 3	<p>Oke, Kita biasanya menyampaikan pesan itu dengan kayak kasih tau mereka punya problem dan gimana efeknya ke seharian gitu. Misalkan dia bisa memicu komandulen atau misalkan bisa mengganggu aktivitas.</p>
Peneliti	<p>Lalu pesan apa yang dominan disampaikan?</p>
Informan 3	<p>Oh, pesan apa yang dominan disampaikan? Itu lebih ke menjaga kebersihan, terus juga untuk air aja enggak cukup, lebih ke edukasi-edukasi sih seputar. Dan melanggar mitos-mitos gitu ya tentang perawatan kewanitaan.</p>
Peneliti	<p>Yaudah, segitu aja ya. Oh my God, such a good answer! Bang Umam.</p>
Informan 3	<p>Hehehe Oke</p>
Peneliti	<p>Thank you guys! Love you guys! Makasih Bang.</p>
Informan 3	<p>Oke siap sama-sama ya!</p>

Lampiran 6. CODING

OPEN CODING

Informan 1

Data Informan

Nama Lengkap : Aaron Blenda

Alamat : Gading Serpong, Tangerang

Usia : 33 Tahun

Pendidikan : Sarjana

Wawancara dilakukan pada hari Senin, 17 Mei 2024 dengan tatap muka secara langsung di kantor PT. Tiga Putra Tanjung yang memiliki keterangan:

G: Gieshafira

A: Aaron Blenda

No.	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Intisari Keterangan	Kategori
	Awal melakukan wawancara peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu, lalu dilanjutkan perkenalan informan pertama.	G: Selamat siang hari ini saya ingin melakukan wawancara dengan tujuan tugas akhir skripsi saya. Boleh perkenalan diri dulu, nama nya siapa, umur berapa, dan sebagai apa di Mayium? A: Oke, saya Aaron. Sebagai Chief Marketing Office di	Menjelaskan terkait latar belakang informan.	Latar belakang informan.

		Mayium. Saat ini saya 33 tahun.		
	Peneliti mulai mengajukan pertanyaan pertama terkait Bagaimana awal mula terbuatnya Mayium?	<p>G: Jadi ini ada beberapa pertanyaan. Mulai dari tahap perencanaan komunikasi pemasaran Mayium, itu bagaimana sejarah awal mula terbuatnya Mayium?</p> <p>A: Awal mula dibikin Mayium itu karena berawal dari keresahan dan kegelisahan sendiri yang dimana salah satu co-founder kita kebetulan dia itu perempuan gitu ya dia mengalami yang namanya keputihan dan keputihannya itu cukup mengganggu karena selain menimbulkan</p>	Penjelasan informan terkait terbentuknya Mayium dan alasan kenapa Mayium menjual produk kewanitaan.	Tahap Perencanaan - Awal mula terbentuk brand Mayium

		<p>bau yang tidak nyaman tapi juga menyebabkan gatal-gatal dan bau tidak nyaman itu yang bikin dia menjadi kurang pede baik ketika dia sedang beraktifitas maupun ketika dia ingin melakukan hubungan suami istri sehingga dicari tahulah kemana-mana obat atau segala alternatif pengobatan untuk keputihan karena sudah mencoba banyak sekali alternatif hanya saja keputihan itu tidak punya membaik kadang bisa sembuh tapi juga kembali lagi dalam beberapa waktu kemudian dan akhirnya memutuskan</p>		
--	--	---	--	--

		<p>untuk mencoba formula sendiri, mencari tahu cara mengobati keputihan itu sendiri sehingga dipatenkan menjadi sebuah feminine wash yang bisa digunakan setiap harinya dan praktis.</p>		
	<p>Peneliti selanjutnya bertanya mengenai bagaimana Mayium mengidentifikasi audiens sasaran di TikTok</p>	<p>G: Lalu, Bagaimana Mayium meriset dan mengidentifikasi audiens dalam sosial media TikTok? A: 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</p>	<p>Penjelasan informan mengenai identifikasi audiens di TikTok</p> <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 	<p>Tahap Perencanaan – Mengidentifikasi Audiens Sasaran</p>

		<p>itu seperti apa Yang berkomentar di postingan- postingan mereka itu seperti apa, Kemudian dari situ barulah kita mulai beriklan Membuat konten yang menasar 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</p>		
	<p>Peneliti selanjutnya menanyakan terkait penentuan tujuan komunikasi yang</p>	<p>G: Lalu untuk pertanyaan selanjutnya Bagaimana Mayium menentukan tujuan</p>	<p>Penjelasan mengenai tujuan komunikasi di TikTok untuk membangun kesadaran merk. - Menanamkan pesan-pesan</p>	<p>Tahap Perencanaan – Identifikasi menentukan tujuan komunikasi</p>

	<p>dilaksanakan di TikTok</p>	<p>komunikasi yang pastinya dilakukan di TikTok? A: 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</p>	<p>terkait kewanitaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan pro dan kontra kepada masyarakat yang kurang percaya mengenai kebersihan area kewanitaan - Memberikan pesan mengenai produk kewanitaan yang masih dianggap tabu 	
--	-------------------------------	--	---	--

		<p>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</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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</p>		
--	--	--	--	--

		<p>yaitu dengan pH yang sesuai dengan Miss V itu boleh malahan sangat diancurkan 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.</p>		
	<p>Peneliti menanyakan terkait bagaimana</p>	<p>G: Terus pertanyaan selanjutnya nih koh, Bagaimana</p>	<p>Penjelasan mengenai perancangan pesan melalui TikTok</p>	<p>Identifikasi Merancang Pesan di TikTok</p>

	<p>Mayium merancang pesan untuk disampaikan ke audiens dalam membangun kesadaran merk</p>	<p>Mayium dalam melakukan perancangan pesan untuk disampaikan ke audiens saat Mayium ingin membangun kesadaran merk di TikTok?</p> <p>A: 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pendekatan berupa edukasi mengenai kewanitaan - Memberikan edukasi permasalahan keputihan 	
--	---	--	--	--

		<p>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</p>		
6	<p>Peneliti menanyakan perihal Mayium dalam menentukan saluran komunikasi di media sosial TikTok</p>	<p>G: Oke begitu ya koh, lalu nih untuk pertanyaan selanjutnya koh, Bagaimana Mayium menentukan saluran komunikasi dalam</p>	<p>Penjelasan informan terkait penentuan saluran komunikasi Mayium dalam membangun kesadaran merk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan TikTok untuk saluran komunikasi 	<p>Identifikasi menentukan saluran komunikasi</p>

		<p>membangun kesadaran merk? Adakah saluran komunikasi yang lain selain melalui konten? A: 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - TikTok memiliki fitur live shopping 	
--	--	--	---	--

		80% 90% itu di tiktok dan channel belanjanya itu di live shopping itu sih		
7	Peneliti menanyakan terkait anggaran promosi yang dikeluarkan Mayium	G: Baik koh, Oh iya koh apakah Mayium memiliki anggaran promosi? Jika punya itu berapa ya? A: 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	Penjelasan informan terkait total anggaran promosi yang dikeluarkan <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 	Identifikasi total anggaran promosi

		<p>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.</p>		
8	<p>Peneliti bertanya mengenai tujuan campaign Mayium yang dalam membangun kesadaran merk</p>	<p>G: Baik, untuk pertanyaan selanjutnya ini koh Bagaimana Mayium menentukan tujuan campaign yang akan dibuat?</p>	<p>Penjelasan informan terkait tujuan campaign yang akan dibuat di Mayium melalui TikTok</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tujuan campaign awareness 	<p>Identifikasi</p> <p>Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran</p>

		<p>A: 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</p>	<p>yaitu mengedukasi dan menghadirkan dokter yang menjadi pakarnya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan campaign penjualan rutin seperti flash sale di setiap bulannya 	
--	--	--	--	--

		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		
--	--	--	--	--

Informan 2

Data Informan

Nama Lengkap : Muhammad Karim

Alamat : Gading Serpong, Tangerang

Usia : 26 Tahun

Pendidikan : Sarjana

Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 28 Mei 2024 melalui online dengan menggunakan aplikasi Zoom yang memiliki keterangan:

G: Gieshafira

K: Karim

No	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Intisari Keterangan	Kategori
1.	Peneliti melakukan perkenalan diri terlebih dulu yang kemudian dilanjutkan perkenalan oleh informan pada wawancara yang dilakukan via zoom meet	G: Kita mulai aja ya mas, Selamat malam Mas Karim. Terima kasih sudah menjadi Informan kedua saya untuk tugas akhir saya. Boleh mas sebelum wawancara dimulai, perkenalkan diri dulu namanya siapa, tinggal dimana, dan umurnya berapa dan sebagai apa di Mayium?	Penjelasan mengenai latar belakang informan: <ul style="list-style-type: none">- Nama- Tempat tinggal- Umur- Jabatan	Latar belakang informan

		<p>K: Iya halo fir, kenalin nama saya Karim, saya tinggal masih di daerah gading serpong ya, tahun ini saya umur 26 tahun, di Mayium saya sebagai Marketing Analysis dan Advertiser.</p>		
2	<p>Untuk pertanyaan pertama, peneliti menanyakan bagaimana mayium mengukur hasil promosi di tahap evaluasi</p>	<p>F: Jadi untuk tahap evaluasi nih Mas, untuk pertanyaan pertama. Bagaimana cara mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Mayung dinyatakan efektif di media sosial TikTok? K: Oke, cara mengetahuinya ada beberapa cara ya. Tergantung di tahap mana iklan itu digunakan. Contoh kalau</p>	<p>Hasil penjelasan informan mengenai hasil promosi Mayium di tahap evaluasi</p> <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 	<p>Identifikasi mengukur hasil promosi – Tahap Evaluasi</p>

		<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jika metrik bagus maka strategi yang digunakan efektif - Jika metrik jelek 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 	
--	--	---	---	--

		<p>seperti itu. Jadi kalau metrik-metrik itu bagus, ya berarti strategi yang kita pakai itu efektif. Kalau metrik itu jelek, ya berarti kita perlu evolusi lagi.</p> <p>F: Tapi ini mas ya, kira-kira menurut mas Karim itu konten awareness mana yang berhasil mas? Dari kalau misalkan mas Karim lihat nih dalam segi analisis gitu ya, dari TikTok analisis gitu, itu konten yang mana sih mas? Gak apa-apa kalau misalnya mas Karim pengen share screen juga gak apa-apa.</p> <p>K: Ya mungkin untuk share screen saya belum</p>	<p>mendapatka n Engagement tanpa iklan karena Mayium merupakan akun bisnis - Akun Mayium sudah terkena shadowban diakibatkan akumulasi pelanggaran di TikTok-</p>	
--	--	--	---	--

		<p>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</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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 harus-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</p>		
--	--	---	--	--

		<p>bisa menjadi lucu dan itu sangat bagus untuk, sangat viral lah pada saat itu.</p> <p>F: Oh iya benar, iya iya. Soalnya Bang Umam kemarin ngomong yang itu, oke. Oh berarti gitu ya mas ya? Oke pertanyaan selanjutnya nih mas ya.</p> <p>Bagaimana Mayium melakukan report mengiklan konten di TikTok?</p> <p>K: Untuk report sendiri sebenarnya tergantung kebutuhan di setiap project ya.</p> <p>Kita report itu bisa daily, harian. Atau juga per seminggu. Cuma yang harus rutin itu per sebulan ya.</p> <p>Ada juga</p>		
--	--	---	--	--

		<p>sebenarnya untuk gambaran garis besarnya itu per kuartal. Cuma untuk tahap di all team itu kita perbulan.</p> <p>F: Oke oke. Oke, lalu untuk pertanyaan selanjutnya mas. Bagaimana Mayium mengukur hasil promosi iklan di TikTok?</p> <p>K: ni 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</p>		
--	--	--	--	--

		<p>salah satu yang penting, ya impression, engagement. Seberapa banyak audience itu engage dengan konten-konten kita. Comment di postingan kita. <i>Share</i>, 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</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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</p>		
--	--	--	--	--

		<p>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.</p> <p>K: Oke, tapi sejauh ini kan kalau misalkan konten-konten sekarang kan banyak violation ya mas, pelanggaran gitu. Nah itu gimana sih mas caranya supaya Mayium itu tetap mengembangkan strategi pemasaran dan membangun</p>		
--	--	---	--	--

		<p>awareness tapi tanpa adanya si pelanggaran itu mas?</p> <p>K: 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.</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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 Mayum saja ya. Di segala bidang bisnis setahu saya pasti ada violation kalau di TikTok</p>		
--	--	--	--	--

		<p>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.</p> <p>F: Tapi dengan adanya violation ini menghambat Mayium untuk membangun</p>		
--	--	--	--	--

		<p>awareness nggak, Mas?</p> <p>K: Menghambat mungkin iya. Mungkin iya menghambat. Cuma ya balik lagi. Di mana kita berpijak ya di sana kita harus mengikuti aturan ya.</p> <p>F: Oke Mas. Ini Mas pertanyaan selanjutnya ya. Menurut Mas Karim nih konten seperti apa yang udah Mayium lakukan dan berhasil gitu. Pada saat melakukan iklan. Kontennya tuh seperti apa Mas biasanya?</p> <p>K: Yang tadi saya sebutkan tadi. Konten yang berhasil itu yang bisa mengena di tiga emosi dasar manusia ya. Haru,</p>		
--	--	--	--	--

		<p>lucu, ataupun keren. Untuk penjualan sendiri, konten-konten di Mayum sendiri. Tentu kita menggunakan pain and gain lah ya. Kita memberikan edukasi tentang pain mereka ketika belum menggunakan brand-brand kita, produk-produk brand kita, dan juga gain yang akan mereka dapetin apa sih. Nah kurang lebih seperti itulah konsepnya. Jadi konten-konten itu yang berhasil</p> <p>F: Oke tapi saya pengen tanya juga nih Mas. Kenapa sih di sekarang gitu ya. Di konten Mayum itu engagement tuh</p>		
--	--	--	--	--

		<p>kayak, maksudnya komen, likes itu nggak banyak gitu Mas. Susah untuk FYP gitu. Itu kenapa sih?</p> <p>K: Yang pertama, akun TikTok kita itu akun bisnis ya. Akun bisnis yang dimana ada tokonya. Dan itu memang, ini nggak ada aturan tertulis juga sih sebenarnya dari TikTiknya. 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</p>		
--	--	---	--	--

		<p>akunnya, murni untuk influencer aja lah ya. Bikin konten gitu. Tapi mereka juga jualan sebagai afiliate, 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 dikeluarkan oleh platform tersebut. Mungkin butuh</p>		
--	--	---	--	--

		waktu lagi sih untuk bagus lagi.		
3.	Untuk pertanyaan kedua, Peneliti menanyakan terkait bagaimana Mayium Mengatur dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di TikTok	<p>F: Oke mas, pertanyaan selanjutnya nih mas ya. Apakah strategi pemasaran dengan konten targeting dan retargeting sangat berpengaruh untuk penjualan ataupun <i>brand awareness</i>? Jika iya, itu lebih berpengaruh ke mana mas? Maksudnya pengaruh ke penjualan atau ke awareness si konten targeting dan retargeting?</p> <p>K: Dua-duanya ya menurut saya. Dua-duanya. Hasilnya juga seperti itu, dua-duanya. Di mana kalau konten itu awarenessnya bagus,</p>		

		<p>engagementnya bagus, audiensnya di sana itu juga interaktif, konten-konten seperti itu cenderung bisa mendantarkan lebih banyak penjualan. Pada saat kita lakukan retargeting, audiens-audiens yang ada di sana itu lebih matang, artinya lebih eager untuk membeli.</p> <p>F: Seperti itu. Jadi konten penting sih. Oke mas, lanjut lagi ke pertanyaan selanjutnya. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Mayium selama ini telah memberikan dampak yang baik terhadap brand?</p> <p>K: Dampak baik terhadap brand</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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.</p> <p>F: Tapi kalau misalkan untuk konten iklan, pemasaran di TikTok, anggaran promosinya kira-kira berapa sih?</p>		
--	--	---	--	--

		<p>Maksudnya boleh sih kalau ingin menyebutkan perkiraan. Atau nggak boleh? Tapi juga nggak apa-apa sih, Mas</p> <p>K: Kalau disebutin... Belum tahu ya. Belum berani saya.</p> <p>F: Belum tahu gitu. Yaudah nggak apa-apa.</p> <p>Jadi mungkin kayak ini aja sih, Mas. Misalkan Mas Karim iklani. Nah, itu kira-kira feedbacknya dari, misalnya dari cost per ads itu kira-kira berapa sih, Mas? Berapa persen gitu?</p> <p>Misalnya feedbacknya gitu.</p> <p>K: Hmm... Secara target ROAS yang kita incer sih di atas 6 ya. Kita</p>		
--	--	---	--	--

		<p>ngomongin ROAS ya.</p> <p>F: ROAS itu apa sih, Mas?</p> <p>K: 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.</p> <p>F: Seperti itu kurang lebih. Nah, itu 6 itu udah dapet belum dimayium, Mas?</p> <p>K: Target ROAS kita 6, tapi belum dapat sampai 6</p> <p>F: Oke. Lalu untuk pertanyaan</p>		
--	--	---	--	--

		<p>terakhir nih, Mas Karim nih.</p> <p>Apakah dengan melakukan iklan di TikTok, Mayium dapat membangun <i>brand awareness</i> atau hanya penjualan saja?</p> <p>K: Yang pertama kita lakukan justru itu adalah awareness.</p> <p>Selama kurang lebih beberapa tahun ini, kita mostly sering iklan yang kita, budget yang kita keluarkan, iklan yang kita gunakan itu awareness.</p> <p>Jadi kalau pertanyaannya dapat membangun awareness atau hanya penjualan saja, ya dua-duanya ya. Karena itu berkesinambunga</p>		
--	--	---	--	--

		<p>n. 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. Oke, Mas.</p> <p>F: Mas, tapi ini pertanyaannya saya bikin lagi. Menurut Mas Karim, strategi pemasaran yang dilakukan Mayium itu sebenarnya udah mendapatkan brand, udah sesuai dengan keinginan Mayium belum sih, Mas?</p> <p>K: Kalau sesuai keinginan, kita tuh</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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.</p> <p>F: Oke, yaudah. Thank you ya, Mas ya. Masih baik ya, Mas Karim</p> <p>K: Oke siap sama-sama ya.</p>		
--	--	--	--	--

Informan 3

Data Informan

Nama Lengkap : Khoirul

UmamAlamat : Sawangan,

Depok Usia : 24 Tahun

Pendidikan : Sarjana

Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 28 Mei 2024 melalui tatap muka di kantor

PT. Tiga Putra Tanjung yang memiliki keterangan:

G: Gieshafira

U: Umam

No .	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Intisari Keterangan	Kategori
1.	Peneliti bertanya mengenai latar belakang informan	F: Selamat siang bang umam, kali ini bang umam jadi informan untuk penelitian ku ya. Boleh perkenalan dulu bang, namanya siapa? Tinggal dimana? Dan umur berapa? Di Mayium sebagai apa? U: Iya hallo fira, nama saya Khoirul Umam bisa dipanggil Umam. Saya sekarang tinggal	Penjelasan mengenai latar belakang informan: - Nama - Tempat tinggal - Umur - Jabatan	Identifikasi latar belakang informan.

		di sawangan depok. Umur saya 24 tahun ya tahun ini, dan di Mayium sebagai <i>Content Creative Director</i> .		
2.	Peneliti bertanya mengenai bagaimana Mayium meriset pesona pembeli	F: Jadi pertanyaan pertama, di tahap pelaksanaan itu, sebelumnya kan Mayium melakukan pemasaran di sosial media TikTok. Nah, bagaimana Mayium meriset pembeli atau target dan bagaimana cara Mayium membuat strategi tersebut agar terarah kepada target? U: Oke, untuk mungkin awal risetnya sebenarnya saya enggak tahu ya,	Penjelasan informan terkait riset pesona pembeli di TikTok Mayium - Riset pembeli sesuai dengan harga yang ditentukan yaitu kelas menengah keatas	Identifikasi riset pesona pembeli

		<p>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</p>		
--	--	---	--	--

		<p>juga kan online terus juga secara kemasan, secara desain, secara produk. Itu kan alami semua dan bisa dibilang high quality lah gitu, jadi sesuai dengan apa yang kita targetkan</p>		
3.	<p>Peneliti bertanya mengenai Mayium dalam tahapan pelaksanaan pembuatan konten di TikTok untuk membangun kesadaran merk</p>	<p>F: Terus pertanyaan kedua ini bang umam ya, bagaimana Mayium dalam menentukan media sosial sebagai pemasaran? Karena kemarin tuh kayaknya dosen aku tuh nanya juga kenapa Instagram itu enggak dipakai gitu, kenapa harus difokuskan ke TikTok gitu. Nah bagaimana</p>	<p>Informan menjelaskan mengenai pelaksanaan pembuatan konten Mayium dalam membangun kesadaran merk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - TikTok platform yang memiliki shoptainment - Membuat landing page untuk Mayium - Bekerja sama dengan KOL untuk membangun 	<p>Identifikasi Mayium dalam mengidentifikasi segmentasi, targeting, dan positioning</p>

		<p>Mayium dalam menentukan media sosial sebagai media pemasaran?</p> <p>U: Berarti pertanyaannya kayak kenapa TikTok gitu ya, oke sebenarnya apa perbedaannya TikTok sama Instagram sama sosial media lain? 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</p>	<p><i>brand awareness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten mendramatisir masalah keputihan - Membuat konten yang relateable - Membuat konten campaign bersama KOL 	
--	--	--	---	--

		<p>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.</p> <p>F: Tapi kalau TikTok itu kan gampang.</p> <p>Bagaimana cara Mayium melakukan strategi pemasaran yang sifatnya membangun <i>brand awareness</i> di TikTok lalu melalui tahapan seperti apa?</p> <p>U: Cara kita membangun <i>brand awareness</i> di TikTok.</p> <p>Dengan</p>		
--	--	--	--	--

		<p>mengadakan campaign, terus juga endorse KOL, terus juga bikin kayak campaign-campaign gitu maksudnya, kayak yang membuat sesuatu yang baik gitu. Walaupun diskon, ada ini, ada itu, seolah-olah itu sesuatu yang spesial.</p> <p>F: Tapi kan kalau misalkan itu lebih ke penjualan ya, tapi kan kalau untuk penjualan dan <i>brand awareness</i> itu sangat berbeda gitu kan ya? Nah kira-kira apa nih yang strategi pemasaran seperti apa yang sifatnya itu membangun</p>		
--	--	---	--	--

		<p>awareness dan juga melalui tahapan seperti apa gitu?</p> <p>U: Oke, mungkin tahapannya lebih ke sini sih, kayak lebih ke tap in sama KOL-KOL gitu kan. Nah, naikin <i>brand awarenessnya</i> gimana?</p> <p>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</p>		
--	--	---	--	--

		<p>awarenessnya itu dari masalah dulu gitu, dari kita address, kita edukasi. Di situ juga kita kan secara tidak langsung karena kita datang sebagai brand yang menawarkan solusi itu.</p> <p>F: Oke, lanjut. Tapi bisa juga kan dengan konten-konten yang, eh maksudnya gini tahapan, berarti kan ada tahapan juga dong kayak dalam membuat si konten awareness itu ya? Nah, itu gimana?</p> <p>Awalnya tuh di-riset dulu atau gimana bang?</p> <p>U: ya, betul. Pasti-pasti di-</p>		
--	--	--	--	--

		<p>riset dulu ya, kayak sebenarnya seberapa sering 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 campaignnya ke KOL gitu sehingga semua orang makin aware sama problemnya dan makin aware juga sama solusinya sama kita sendiri.</p>		
4.	<p>Peneliti bertanya mengenai</p>	<p>F: Oh gitu, oke. Lalu ini juga nih bang pertanyaan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai Mayium</p>	<p>Identifikasi latar belakang konten</p>

	<p>bagaimana Mayium membuat jadwal postingan di TikTok</p>	<p>selanjutnya, bagaimana Mayium menentukan jadwal postingan? Apakah terdapat jadwal-jadwal tertentu atau jam-jam tertentu? U: Oke, kita ngomongin apa yang jadi realita dan apa yang seharusnya terjadi ya. Untuk realitanya sih sebenarnya dulu kayak di, paling jadwalnya tuh kadang awal-awal sih kok bisa sereneh 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</p>	<p>dalam membuat jadwal postingan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mumpublish 3 konten - Tidak memiliki aturan jam posting 	<p>Mayium di TikTok</p>
--	--	---	--	-------------------------

		<p>berapa aja, asalkan sehari 2, sehari 3. Nah, sebenarnya yang idealnya itu kan mengikuti insight dari TikToksnya yang statistik dari para followers kita itu peaknya dimana kita ambil 1 atau 2 jam sebelumnya, gitu sih.</p>		
5.	<p>Peneliti bertanya mengenai bagaimana Mayium melakukan insight dari setiap postingan</p>	<p>F: Oke, oke, oke. Lalu pertanyaan yang kelima nih bang, bagaimana Mayium menganalisa insight dari setiap postingan? Lalu adakah strategi yang berhasil melalui konten di TikTok? U: Oke, insight. So far kita kan dapet banyak apa ya, pelanggaran</p>	<p>Informan menjelaskan mengenai Mayium dalam melakukan insight dari setiap postingan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten di TikTok mendapat banyak pelanggaran karena klaim produk dari aturan TikTok - Konten yang dipublish 	<p>Identifikasi <i>Insight</i> dari setiap Postingan</p>

		<p>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 dapet banyak empati</p>	<p>masih kurang menarik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayium perah masuk FYP, konten mengenai bintang satu - Engagement TikTok Mayium menyentuh jutaan reach yang dibantu oleh iklan 	
--	--	---	---	--

		<p>dari para customer buat hingga kasih bintang 1 asal-asalan gitu.</p> <p>F: Oh ya Kak, ngomong-ngomong yang soal pelanggaran dan violation gitu ya, itu kenapa sih bang bisa violation dan pelanggaran dan itu ada pengaruhnya nggak sih sama strategi pemasaran dalam membangun awareness?</p> <p>U: Oke, mungkin kenapa sih sering pelanggaran? Sebenarnya itu kebijakan dari TikTok ya, nah TikTok sendiri ini kan sebenarnya dapet banyak pressure gitu ya dari</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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 senyata 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</p>		
--	--	--	--	--

		<p>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</p>		
--	--	--	--	--

		<p>untuk ngasih apa ya, apa sih, ngasih gimana sih deliver suatu messaging itu jadi susah. Jadi kita harus mikir cara-cara praktis untuk ngedeliver apa yang 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</p>		
--	--	--	--	--

		<p>ngomong benefit, benefit, benefit mulu gitu. Tapi ngomong dari sisi kreatif, persuasif yang kayak this is the kind of lifestyle yang lo bisa punya kalau lo pake produk kita. Ini problem yang kita solve. Cuma kita nggak bisa.</p> <p>F: Tapi menurut Bang Umam, bagaimana Mayium melakukan targeting dan retargeting pada saat melakukan strategi pemasaran di TikTok?</p> <p>U: Mungkin untuk strateginya ya. Pasti targeting itu mengangkat tema-tema yang</p>		
--	--	--	--	--

		<p>lebih, apa namanya, lebih general gitu. Misalkan keputusan yang lebih general. Terus untuk retargeting mungkin lebih menasar ke customer-customer yang lebih customized. Bagi misalkan keputusan di alami semua orang. Cuma kita bisa bikin konten-konten yang lebih bertarget itu dengan demografi yang lebih ditunjukkan lagi gitu. Misalkan keputusan pada ibu hamil, keputusan pada remaja. Biar itu makin, apa ya,</p>		
--	--	--	--	--

		<p>makin terasa relate gitu ke customernya gitu. Biar lebih personalized juga si masalahnya itu kalau dari sisi konten kali ya. Jadi konten-kontennya bisa di custom sesuai pengkategorian dari yang awalnya gitu. Jadi targetnya kalau yang gede, retargetnya ke kelompok-kelompok yang lebih kecil. Terus juga bisa dikasih promo, diskon, gitu-gitu sih. Biar mereka dapat pressure gitu loh untuk cepet-cepet checkout.</p>		
6.	Peneliti bertanya interaksi	F: Oke, pertanyaan selanjutnya nih.	Penjelasan informan mengenai Mayium	Identifikasi interaksi dan

	<p>dan optimasi profil Mayium dalam tahap pelaksanaan strategi pemasaran</p>	<p>Bagaimana Mayium melakukan interaksi kepada audiens di TikTok untuk membangun <i>brand awareness</i>?</p> <p>U: 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</p>	<p>melakukan interaksi dan optimasi profil</p> <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 	<p>optimasi profil Mayium</p>
--	--	---	---	-------------------------------

		<p>udah lumayan cukup gitu. Buat apa ya, kita safe just in case di masa depan mereka punya masalah dan sebagainya.</p> <p>Terus apa lagi tadi sorry?</p> <p>Interaksi ya?</p> <p>Interaksi paling komen-komen di video orang, terus jawab komen pakai video.</p> <p>F: Oke, oke, oke.</p> <p>Oke lalu selanjutnya nih.</p> <p>Bagaimana Mayium mengoptimasikan brand identity-nya di TikTok?</p> <p>U: Jadi untuk brand identity Mayium sih so far itu belum terlalu jelas ya.</p> <p>even gak mencapai</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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 terus juga. 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</p>		
--	--	---	--	--

		<p>karena ada font dan ya ini kali ya, apa namanya? Mood board gitu</p> <p>F: Oke ini pertanyaan selanjutnya.</p> <p>Menurut informan, menurut Bang Umam gitu ya.</p> <p>Apakah Mayium sudah berhasil melakukan strategi pemasaran dengan tujuan untuk membangun awareness di TikTok? Jika sudah berhasil seperti apa, namun jika belum berhasil seperti apa?</p> <p>U: So far menurut aku sudah ya dengan kayak reach-nya</p>		
--	--	--	--	--

		<p>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</p>		
--	--	---	--	--

		<p>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.</p> <p>F: Oke pertanyaan terakhir nih ya, bagaimana Mayium menyampaikan pesan melalui konten di</p>		
--	--	---	--	--

		<p>TikTok? Lalu pesan apa yang dominan disampaikan?</p> <p>U: Oke, Kita biasanya menyampaikan pesan itu dengan kayak kasih tau mereka punya problem dan gimana efeknya ke seharian gitu.</p> <p>Misalkan dia bisa memicu komandulen atau misalkan bisa mengganggu aktivitas</p> <p>F: Lalu pesan apa yang dominan disampaikan?</p> <p>U: Oh, pesan apa yang dominan disampaikan? Itu lebih ke menjaga kebersihan, terus juga untuk air aja enggak cukup, lebih ke edukasi-edukasi sih</p>		
--	--	---	--	--

		<p>seputar. Dan melanggar mitos-mitos gitu ya tentang perawatan kewanitaan.</p> <p>F: Yaudah, segitu aja ya. Oh my God, such a good answer!</p> <p>Bang Umam.</p>		
--	--	---	--	--

AXIAL CODING

No.	Kategori/Konsep	Dimensi	Informan 1 (Aaron)	Informan 2 (Karim)	Informan 3 (Umam)
1.	Latar Belakang Informan	Perkenalan Diri	Marketing Oke, saya Aaron. Sebagai CMO di Mayum. Saat ini 33 tahun.	Oke, nama saya Muhammad Karim, umur saya 26 tahun ini. Untuk di Mayium sendiri posisinya itu sebagai marketing analisis dan advertiser.	Iya halo fir, nama saya Khoirul Umam bisa dipanggil Umam. Saya sekarang tinggal di sawangan depok. Umur saya 24 tahun ya tahun ini, dan di Mayium sebagai Content Creative Director.
2.	Tahap Perencanaan – Mengidentifikasi Audiens Sasaran	- Melakukan riset audiens melalui brand kompetitor - Membuat database dan melakukan riset internal - Membuat survei untuk mendapatkan data calon customer di sosial media	Oke, sebelum mengidentifikasi sasaran audiens, jadi yang kita lakukan itu adalah Di awal kita		

			mulai dengan asumsi dulu Asumsi kita riset ke kompetit or Kita perhatika n semua orang yang follow dia itu seperti apa Yang berkomen tar di postingan - postingan mereka itu seperti apa, Kemudia n dari situ barulah kita mulai beriklan Membuat		
--	--	--	--	--	--

			konten yang menyasar 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		
2.	Tahap Perencanaan – Menentukan Tujuan Komunikasi	- Menanamkan pesan-pesan terkait kewanitaan - Menyampaikan pesan pro dan kontra kepada masyarakat yang kurang percaya mengenai kebersihan area kewanitaan - Memberikan pesan mengenai produk kewanitaan yang masih dianggap tabu	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		

			<p>Indonesia banyak juga yang mengang gap membah a s area kewanita an atau membah a s tentang seks itu adalah sesuatu yang tabu. Sehingga kita terus menanam kan pesan- pesan seperti aset kewanita an itu sama pentingny a dengan kalian menjaga muka</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>kalian sama seperti kalian menjaga penampil an kalian kemudian kita juga memberi kan edukasi bahwa, sebenarn ya apa yang kita sampaika n itu ada pro dan consnya juga dimana satu sisi itu masyarak at banyak yang percaya bahwa Untuk menjaga area</p>		
--	--	--	--	--	--

			kemanita an cukup hanya dengan air bersih saja Sedangka n apa yang sebenarn ya dianjurka n oleh dokter- dokter atau pakar di luar sana itu memang air bersih itu cukup tapi mereka juga menyaran kan untuk tidak menggun akan sabun kenapa		
--	--	--	---	--	--

			tidak boleh menggun akan sabun? ada alasan nya , karena sabun di luar sana itu atau bukan sabun khusus itu biasanya pH nya itu tidak sesuai dengan Miss V sehingga dokter tidak menyaran kan menggun akan 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 diencerka n jika ingin membersi hkan 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		
--	--	--	--	--	--

			<p>diformulasikan sesuai dengan pH normalnya wanita yaitu di 3,8 sampai 4,5 itu sih pesan-pesan yang terus kita galakan gitu</p>		
3.	<p>Tahap Perencanaan – Merancang Pesan</p>	<p>- Menggunakan pendekatan berupa edukasi mengenai kewanitaan - Memberikan edukasi permasalahan keputihan</p>	<p>Mayium di kuartal pertama hingga kuartal kedua itu masih belum mendapatkan attraction yang cukup berarti di sosial</p>		

			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 menggan- gu tapi kalau jatuhnya itu sudah menggan- gu atau iritasi		
--	--	--	---	--	--

			atau bahkan menyebabkan gatal-gatal itu berarti sesuatu yang harus diobati gitu		
4.	Tahap Perencanaan – Menentukan Saluran Komunikasi	- Menggunakan TikTok untuk saluran komunikasi -TikTok memiliki fitur live shopping	Waktu itu kita start Mayium itu 2 tahun yang lalu dan memang 2 tahun yang lalu itu TikTok memang lagi booming-booming nya. Dan kita melihat ada		

			perubahan perilaku berbelanja a. 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		
--	--	--	--	--	--

			<p>kita fokusnya itu 80% 90% itu di tiktok dan channel belanjanya itu di live shopping itu sih</p>		
5.	<p>Tahap Perencanaan – Menentukan Anggaran Promosi</p>	<p>- Mempunyai budget anggaran promosi sebesar 80% di TikTok</p> <p>- Memanfaatkan iklan dengan menggunakan 3 tahap yaitu di level awareness, level consideration, dan level decision</p>	<p>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</p>		

			alokasi marketin g ya saat ini sudah menjadi 50-50 di tiktok 50 di meta 50 untuk iklan itu sendiri kita menggun akan tiga tahap yaitu kita ada membuat konten untuk di level awarenes s kemudian setelah kita mendapat kan awarenes s yang cukup audiens		
--	--	--	---	--	--

			yang terkumpu l dari iklan awarenes s sudah cukup itu akan masuk ke konten selanjutn ya yaitu konten considera tion atau konten pertimba ngan kemudian setelah itu barulah kita giring untuk melakuka n pembelia n atau di tahap decision oke itu		
--	--	--	--	--	--

			sih strategi iklan kita gitu		
6.	Tahap Perencanaan - Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix)	-Memiliki tujuan campaign awareness yaitu mengedukasi dan menghadiri an dokter yang menjadi pakarnya - Mengadakan campaign penjualan rutin seperti flash sale di setiap bulannya	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 communi ty yaitu kita menghadi rkan dokter- dokter yang memang menjadi pakar ya Untuk masalah- masalah kewanita nya itu dokter- dokter obgyn gitu. Kita kerjasam a 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 mendapat kan customer- customer baru ataupun		
--	--	--	--	--	--

			untuk mempertahankan customer lama yang sudah ada		
7.	Tahap Pelaksanaan – Riset Pesona Pembeli	-Riset pembeli sesuai dengan harga yang ditentukan yaitu kelas menengah keatas		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	

				<p>itu kan enggak terlalu banyak ya untuk yang high income class itu.</p> <p>Kayak enggak ada brand yang nyasar ke sana kan, nah mungkin dari sana juga.</p> <p>Terus juga, kenapa kita nentuinnya ke high income class, karena kita pemasarannya juga kan online terus juga secara kemasan, secara desain, secara produk.</p> <p>Itu kan alami semua dan bisa dibilang high quality lah gitu, jadi sesuai dengan apa yang kita targetkan.</p>	
--	--	--	--	--	--

8.	Tahap Pelaksanaan – 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 brand awareness -Membuat konten mendramatisir masalah keputihan -Membuat konten yang relateable -Membuat konten campaign bersama KOL 		<p>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</p>	
----	---	---	--	---	--

				<p>page dulu atau ke mana dulu gitu. 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.</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>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. sebenarnya seberapa sering gitu misalkan cewek keputihan atau bentuk keputihannya kayak gimana atau seberapa meresahkan, yang nantinya pasti dibungkus jadi konten, jadi relatable dan mungkin disebar luas</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>kan diiklanin atau kita masukin campaigannya ke KOL gitu sehingga semua orang makin aware sama problemnya dan makin aware juga sama solusinya sama kita sendiri</p>	
9.	<p>Tahap Pelaksanaan – Membuat jadwal postingan</p>	<p>- Mempublish 3 konten -Tidak memiliki aturan jam posting</p>		<p>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</p>	

				<p>Aron yang masih hands-on gitu. Nah, tapi kesini-kesini 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 TikToknya yang statistik dari para followers kita itu peaknya dimana kita ambil 1 atau 2 jam sebelumnya, gitu sih</p>	
10.	<p>Tahap Pelaksanaan – Menganalisa Insight</p>	<p>-Konten di TikTok mendapat banyak pelanggaran</p>		<p>insight. So far kita kan dapet banyak apa ya, pelanggaran dan sebagainya</p>	

		<p>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 -Mayium perah masuk FYP, konten mengenai bintang satu dibantu oleh iklan</p>		<p>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</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>jadi dapet banyak empati dari para customer buat hingga kasih bintang 1 asal-asalan gitu. 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</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>itu dia punya banyak banget rules gitu mulai dari nggak boleh ada senyata 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</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>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</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>suatu messaging itu jadi susah. Jadi kita harus mikir cara-cara praktis untuk ngedeliver apa yang 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</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>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 kalau lo pake produk kita. Ini problem yang kita solve. Cuma kita nggak bisa. 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</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>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</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>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</p>	
11.	<p>Tahap Pelaksanaan – Interaksi dan Optimasi Profil</p>	<p>-Brand identity Mayium masih belum jelas -Brand identity yang dibuat baru dari</p>		<p>Jadi untuk brand identity Mayium sih so far itu belum terlalu jelas ya. even gak mencapai minimumnya gitu. Karena</p>	

		font dan color yang terdapat di konten -Membuat konten yang interaktif dengan menjawab komen melalui video		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 terus juga. 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,	
--	--	---	--	---	--

				<p>dari... Dan dari ini sih, font.</p> <p>Oh karena ada font dan ya ini kali ya. sejauh ini interaksi yang dilakukan, yang pernah dilakukan, itu ada komen-komen di konten-konten yang viral ya.</p> <p>Itu juga bikin orang kayak, apa namanya, aware kita punya brand gitu. Jadi secara tidak langsung, oh ternyata ada nih brand.</p> <p>Even mereka setelahnya gak check out atau gak apa, hanya dengan mereka aware aja itu udah lumayan cukup gitu.</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>Buat apa ya, kita safe just in case di masa depan mereka punya masalah dan sebagainya.</p> <p>Interaksi paling komen-komen di video orang, terus jawab komen pakai video</p>	
12.	<p>Tahap Evaluasi – Mengukur hasil promosi</p>	<p>-Melihat dari metrik impression, engagement di tahap awarenesss</p> <p>-Melihat dari konten penjualan seberapa banyak return of investment yang dikeluarkan</p> <p>-Jika metrik bagus maka strategi tang</p>			<p>cara mengetahuinya ada beberapa cara ya.</p> <p>Tergantung di tahap mana iklan itu digunakan.</p> <p>Contoh kalau misal untuk awareness ya kita menggunakan salah satu metriknya impression, engagement, dilihat dari sana</p>

		<p>digunakan efektif</p> <p>Jika metrik kelek perlu evaluasi lagi</p> <p>-Terdapat tiga konten yang berhasil menangkap ketertarikan audiens.</p> <p>-Report strategi pemasaran dilakukan rutin setiap bulannya</p> <p>-Mayium memiliki tiga tahapan melalui tahap awareness, consideration dan action</p> <p>-Konten Mayium sulit mendapatkan Engagement</p>			<p>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.</p>
--	--	--	--	--	--

		<p>tanpa iklan karena Mayium merupakan akun bisnis -Akun Mayium sudah terkena shadowban diakibatkan akumulasi pelanggaran di TikTok</p>			<p>Kalau metrik itu jelek, ya berarti kita perlu evaluasi lagi. 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</p>
--	--	---	--	--	--

					<p>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 Mayium sendiri, kita juga pernah bikin konten lucu, plesetan semacam yang masih saya</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>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. Untuk report sendiri sebenarnya tergantung kebutuhan di setiap project ya. Kita report itu bisa daily, harian. Atau juga per minggu.</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>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. 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,</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>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</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>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</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>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. Dari TikTok langsung. Dan violation kan kita sering di TikTok. Karena</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>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</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>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</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>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</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>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 emang benar violation, dari sisi kita harus berbenah sih. Seperti itu. Untuk mengikuti aturan mereka.</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>Menghambat mungkin iya. Mungkin iya menghambat. Cuma ya balik lagi. Di mana kita berpijak ya di sana kita harus mengikuti aturan ya. 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 TikTiknya. Cuma hampir semuanya, akun bisnis, akun jualan, itu memang engagement-nya itu minim ya. Kalau nggak di-boost dengan</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>iklan. Kecuali akun-akun biasa yang mungkin affiliate, mungkin KOL, seperti itu kan, mereka kan nggak ada toko di akunnya, 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</p>
--	--	--	--	--	---

					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
--	--	--	--	--	--

13.	Tahap Evaluasi – Mengatur dan Mengoorinasi Proses Komunikasi Pemasaran Teritergrasi	<p>-Strategi pemasaran yang berhasil akan mendatangk an penjualan</p> <p>-Strategi pemasaran yang dilakukan Mayium di TikTok berdampak baik bagi brand</p> <p>-Mayium masih butuh evaluasi agar lebih dikenal oleh audiens di TikTok</p> <p>-ROAS (Return On Ad Spend) yang didapatkan Mayium belum sampai target</p>			<p>Hasilnya juga seperti itu, dua-duanya. Di mana kalau konten itu awarenessnya 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</p> <p>Dampak baik terhadap brand selama ini</p> <p>Kalau untuk brand kita</p>
-----	---	---	--	--	---

					<p>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. Return on investment lah</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>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. Yang pertama kita lakukan justru itu adalah awareness. Selama kurang lebih beberapa tahun ini, kita mostly sering</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>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</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>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</p>
--	--	--	--	--	---

SELECTIVE CODING

1. Tahap Pelaksanaan

Di tahap perencanaan Mayium melakukan identifikasi target audiens yang dapat dijadikan sebagai langkah awal Mayium dalam mengembangkan strategi pemasaran di media sosial TikTok. Mayium melakukan riset audiens dengan cara melalui brand kompetitor. Dilihat siapa saja yang follow dan berkomentar dari melakukan riset dapat terlihat gambar target audiens Mayium yang nantinya akan membantu Mayium dalam melakukan pemasaran. Begitu pula dengan riset audiens sasaran akan memudahkan Mayium dalam merancang pesan konten ataupun pesan produk. Dalam melakukan tahap perencanaan Mayium memiliki tujuan komunikasi melalui media sosial TikTok dalam membangun *Brand Awareness* dengan menentukan tujuan komunikasi menggunakan pendekatan berupa edukasi yang dimana wanita dapat memahami pentingnya merawat area intim, pendekatan dengan cara memberikan edukasi penting terkait kewanitaan melalui konten-konten edukasi. Tahap perencanaan Mayium dalam merancang pesan awalnya Mayium tidak mendapatkan perhatian dari sosial media, Lalu Mayium merancang pesan untuk konten yang dapat membangun kesadaran merk. Mayium memiliki sistem promosi dengan memfokuskan konten edukasi dan storytelling yang dirancang semenarik mungkin agar dijangkau konsumen dan audiens. Perancangan pesan didasarkan karena kurangnya edukasi mengenai kewanitaan, perancangan pesan dan pembuatan konten dibuat oleh Tim Creative. Dalam menentukan saluran komunikasi terdapat 2 bagian yaitu saluran komunikasi non personal dan personal. Mayium menentukan saluran komunikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi serta membangun kesadaran merk di TikTok, Mayium memanfaatkan live streaming sebagai saluran komunikasi dan dilihat juga seberapa besar peluang di platform TikTok untuk melakukan strategi pemasaran. Lalu ditahap perencanaan Mayium menetapkan anggaran promosi di setiap platform media sosial dalam melakukan komunikasi pemasaran dan promosi, Mayium mengalokasikan budget iklan sebanyak 80% di TikTok. Di tahap perencanaan Mayium melakukan pemasaran secara efektif dengan membuat campaign #TanyaDokterBarengMayium yang diadakan setiap bulannya dengan

mengundang Dokter Obgyn dan membahas mengenai seputar kesehatan kewanitaan yang diselenggarakan melalui Live Streaming TikTok. Disimpulkan campaign awareness #TanyaDokterBarengMayium bagian strategi pemasaran Mayium di TikTok dan menjadi bagian dari tahap perencanaan Mayium dalam membangun *brand awareness*.

2. Tahap Perencanaan

Pada tahap pelaksanaan Mayium melakukan riset pesona pembeli, melalui pengamatan siapa saja yang akan dijadikan sebagai target pasar dengan menentukan harga produk yang dijual. Mayium memberikan harga produknya sesuai dengan siapa yang menjadi targetnya. Mayium memposisikan brand kewanitaan yang premium dan berkualitas. Di tahap pelaksanaan Mayium melakukan riset pesona pembeli yaitu perempuan yang sudah memiliki penghasilan. Mayium juga memilih TikTok sebagai platform untuk membangun *brand awareness* karena TikTok berbentuk shoptainment yang memudahkan pengguna untuk membeli. Melalui tahapan pelaksanaan, Mayium bekerja sama dengan KOL yang dapat mempengaruhi orang lain untuk mencari tahu produk yang mereka tawarkan. KOL membuat konten yang terdapat unsur produk dan didramatisasi masalah keputihan secara tidak langsung yang nantinya akan membuat perempuan sadar akan masalah kewanitaannya. Dalam membuat konten TikTok, pastinya melakukan riset mengenai macam-macam masalah kewanitaan yang selalu diresahkan. Lalu setelah membuat riset dibungkus menjadi sebuah konten yang relatable. Mayium membuat konten semenarik mungkin untuk mendapatkan Engagement berupa likes, comment, follow dan shared. Dalam tahap pelaksanaan, Mayium memiliki jadwal dan waktu yang tepat dalam memposting konten terutama di media sosial TikTok. Pada kesimpulannya di tahap pelaksanaan Mayium membuat pendekatan berupa konten edukasi dan interaksi dengan merespon komentar lalu menjawabnya melalui video. Di tahap pelaksanaan Mayium terus meningkatkan Engagement.

3. Tahap Evaluasi

Dalam tahap evaluasi dapat dilihat bagaimana strategi Mayium di TikTok

dalam membangun *brand awareness*. Cara mengetahui strategi pemasaran media sosial efektif di TikTok dilihat dari impression dan engagement apakah sesuai yang diharapkan atau tidak dan ditahap evaluasi konten ingin melihat hasil Return on Investment. Tahap evaluasi dilakukan pengumpulan report dari semua tim setiap bulannya. Dalam evaluasi, Mayium terkena pelanggaran TikTok dikarenakan TikTok mempunyai aturan tas pengunggahan konten yang dipublish dari akun-akun pengguna. Banyak konten Mayium yang terkena pelanggaran diakibatkan oleh kata-kat dan juga klaim produk. Maka dari itu ditahap evaluasi Mayium ingin kedepannya tidak ingin terjadi pelanggaran. Dan Mayium harus mengikuti arahan dan aturan agar terhindar dari konten pelanggaran di TikTok. Adanya pelanggaran di TikTok menghambat Mayium dalam membangun kesadaran merk, maka saat ini konten Mayium jarang masuk ke dalam FYP atau bisa dikatakan kurang dalam meningkatkan kualitas Engagement. Strategi pemasaran yang dilakukan Mayium di TikTok mempunyai dampak baik dan masih membutuhkan evaluasi agar lebih dikenal oleh audiens di TikTok. Mayium tetap berusaha memberikan edukasi kewanitaan sebanyaknya melalui konten yang sejauh ini memberikan dampak baik bagi Mayium. Pada kesimpulannya Mayium di tahap evaluasi ditemukan bahwa Mayium belum mencapai target ROAS yang disesuaikan oleh brand Mayium. Lalu strategi yang dilakukan Mayium di sosia media TikTok dalam membangun *brand awareness* terhambat dikarenakan Mayium sudah terkena shadowban dimana akun tersebut sudah banyak pelanggaran di TikTok. Maka dari itu dilakukan strategi pemasaran Mayium tidak dapat berkembang secara organik alias harus dibantu oleh iklan. Namun hal tersebut dapat diusahakan untuk membangu brand awarenes di TikTok dengan cara membuat konten yang sekiranya aman dan tidak terkena pelanggaran. Harapan Mayium kedepannya terus beradaptasi jika TikTok mengalami perubahan yang berpengaruh terhadap Mayium dalam membangun *brand awareness*.

Lampiran 7. Hasil Cek Plagiarism

Bab 1-5-14-75.pdf

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%


PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

LAMPIRAN 8. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi

 Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Gieshafira Aisya Pitaloka Gumilang

Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2020041036

Judul Skripsi/TA : Strategi pemasaran media sosial Mayum dalam membangun brand awareness melalui tiktok

Dosen Pembimbing : 1. Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm
: 2.


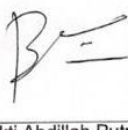


Dosen Penguji : 1. JAD : _____
: 2. JAD : _____
: 3. JAD : _____

Jadwal Sidang : Tempat : _____ Hari/Tanggal: _____

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	✓	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	✓	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	✓	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	✓	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	✓	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	✓	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	✓	

Tangerang Selatan, 13 Juni 2024

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Gieshafira Aisya Pitaloka Gumilang	Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom

