

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1.Screenshoot Bukti Bimbingan MYUPJ

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	19 Februari 2024	Slamet Budiharjo, S.I.Kom., M.A.	Bimbingan 1	✓	
1	11 Februari 2024	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.	Bimbingan 1	✓	
2	29 Februari 2024	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.	Bimbingan 2	✓	
2	21 Maret 2024	Slamet Budiharjo, S.I.Kom., M.A.	2	✓	
3	15 Maret 2024	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.	Revisi bab 2 & bab 3	✓	
3	11 Juni 2024	Slamet Budiharjo, S.I.Kom., M.A.	Bimbingan 3	✓	
4	13 Juni 2024	Slamet Budiharjo, S.I.Kom., M.A.	Bab 5 dan final	✓	
4	20 Maret 2024	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.	Bimbingan 4	✓	
5	6 April 2024	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.	Bimbingan 5	✓	
6	26 April 2024	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.	Bimbingan 6	✓	
7	3 Juni 2024	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.	Bimbingan 7	✓	
7	3 Juni 2024	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.	Bimbingan 7	✓	
8	12 Juni 2024	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.	Bimbingan 8	✓	

## Lampiran 2. Surat Pernyataan Informan

### Informan 1

#### SURAT PERNYATAAN

Nama : Mesel Ghea  
Usia : 28 Tahun  
Jabatan : *Performance Marketing HappyFit Indonesia*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul “**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA HAPPYFIT INDONESIA)**” yang dibuat oleh Shaquilla Arnawarenggana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 16 Mei 2024

Informan Penelitian,



Mesel Ghea

**Informan 2**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Fitriyani

Usia : 30 Tahun

Jabatan : *E-commerce Specialist HappyFit Indonesia*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA HAPPYFIT INDONESIA)”** yang dibuat oleh Shaquilla Arnawarenggana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 20 Mei 2024 Informan Penelitian,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fitriyani', written over a circular stamp that contains a stylized letter 'F'.

Fitriyani

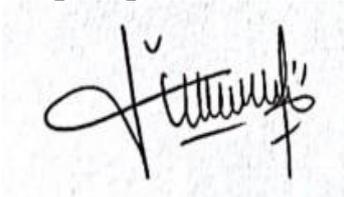
### Informan 3

#### SURAT PERNYATAAN

Nama : Liena Marwati  
Usia : 33 Tahun  
Jabatan : *E-commerce* Manager

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA HAPPYFIT INDONESIA)”** yang dibuat oleh Shaquilla Arnawarenggana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 27 Mei 2024 Informan Penelitian,

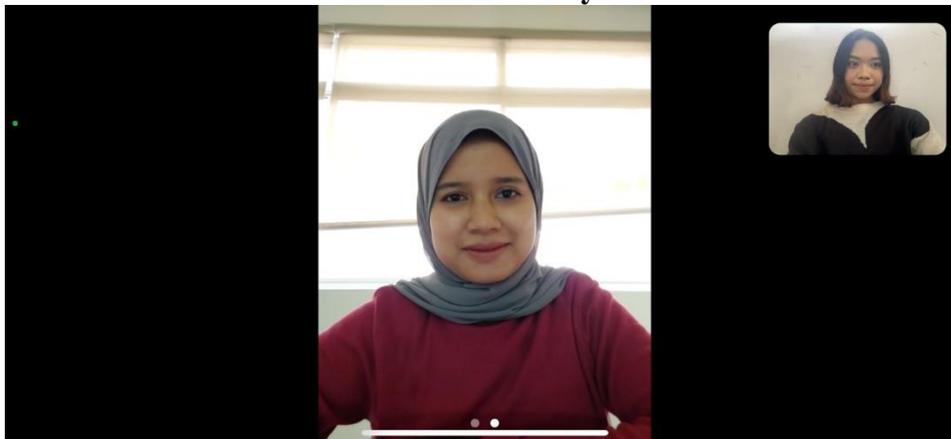


Lieana Marwati

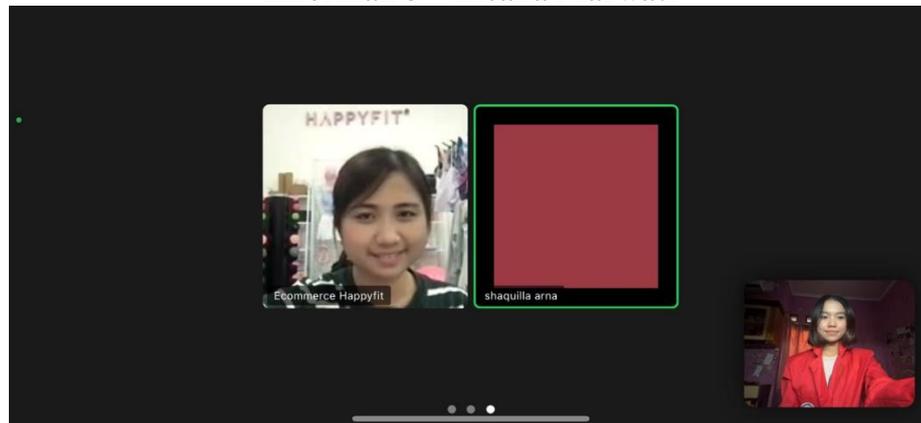
**Lampiran 3. Foto Bersama Informan**  
**Informan 1 – Mesel Ghea**



**Informan 2 – Fitriyani**



**Informan 3 – Lieana Marwati**



**Lampiran 4. Pedoman Wawancara**

No.	Teori	Konsep	Pertanyaan
			1. Bagaimana Pandangan Anda terkait pentingnya komunikasi pemasaran bagi perusahaan?
1.	<b>Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)</b>	Definisi: Marketing Communication memiliki artian berupa bentuk Komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi Pemasaran yang bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.	2. Bagaimana Perjalan HappyFit Indonesia dalam menentukan strategi Komuniaksi Pemasaran dari tahun ke tahun? 3. Bagaimana HappyFit Indonesia melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam komunikasi pemasaran?
2.	<b><i>Integrated Marketing Communication</i></b>	<i>Integrated Marketing Communication</i> sebagai Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, mengeksekusi, membangun, dan mengevaluasi adanya aktifitas atau pelaksanaan yang dijalankan oleh perusahaan dengan terstruktur dan terukur dengan tujuan mempersuasi konsumen yang melibatkan pihak internal maupun eksternal. IMC memiliki elemen-elemen yang mengkaji peran strategi seperti <i>Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling, Social Media Marketing, Special event, dan Word of Mouth.</i>	4. Bagaimana Cara Perusahaan menyampaikan pesan kepada khalayak besar secara merata? 5. Apa saja aktifitas atau program yang telah dijalankan oleh HappyFit? Sebutkan! (aktifitasnya misalnya membuka booth offline, Event bersama para KOL, program <i>giveaway</i> , dll) 6. Apa yang dilakukan HappyFit Indonesia menanamkan citra positif dibenak konsumen agar dapat terus mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan 7. Sejak kapan perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara merata di seluruh platform? 8. Bagaimana HappyFit Indonesia memanfaatkan media yang digunakan untuk memasarkan produk? (ex: menyampaikan penawaran special potduk ke konsumen, menyampaikan keunggulan produk, launching produk terbaru, dll). 9. Apakah loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi HappyFit? Jika iya, bagaimana

			HappyFit dapat menjaga loyalitas dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen?
3.		Ciri dari <i>Integrated Marketing Communication</i> berawal dari konsumen ke calon konsumen	10. Seperti apa upaya perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan konsumen? 11. Bagaimana cara HappyFit memfollow up konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian?
4.	<b>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i></b>	Perencanaan IMC: Identifikasi Khalayak Sasaran	12. Pada tahap Perencanaan, bagaimana proses identifikasi khalayak sasaran/ target konsumen HappyFit Indonesia 13. Bagaimana penggambaran target audiens pembeli HappyFit?
5.		Perencanaan IMC: Analisis SWOT	14. Pada tahap Perencanaan, Bagaimana perusahaan anda melakukan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran? 15. Pada tahap perencanaan, seperti apa upaya HappyFit dalam melakukan riset keadaan secara menyeluruh seperti keuntungan dan ancaman yang akan dihadapi? 16. Setelah melakukan analisis, seperti apa tujuan komunikasi pemasaran yang berhasil dilakukan atau ditetapkan?
6.		Perencanaan IMC: <b>Pengembangan Strategi dan Taktik</b>	17. Bentuk Strategi dan Taktik apa yang sudah dipersiapkan HappyFit Indonesia untuk memaksimalkan Komunikasi pemasaran yang akan dilakukan? 18. Bagaimana perusahaan mengembangkan strategi dan taktik yang konsisten dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan?

			<p>19. Setiap perusahaan pasti memiliki strateginya masing-masing untuk mencapai tujuannya, apakah dengan mengembangkan strategi dan taktik pada HappyFit berpengaruh terhadap apa yang akan dilakukan kedepannya?</p> <p>20. Apakah HappyFit melihat/mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran?</p>
7.		<b>Perencanaan IMC: Penetapan Anggaran</b>	<p>21. Untuk Menjalankan pemasaran HappyFit Indonesia, apakah ada budget khusus tersendiri yang dipersiapkan?</p> <p>22. Apakah anggaran pada perusahaan biasanya dipisah berdasarkan periode waktu dan kegiatan yang perusahaan lakukan?</p> <p>23. Apakah <i>Budgeting</i> dalam perusahaan penting untuk dilakukan? Jika iya jelaskan mengapa?</p> <p>24. Apakah HappyFit membandingkan dan menetapkan harga berdasarkan harga saing kompetitor</p>
8.		<b>Perencanaan IMC: Evaluasi Efektivitas</b>	<p>25. Setelah Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran, Adakah <i>Meeting</i> evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kerja berikutnya?</p> <p>26. Apakah setelah melakukan evaluasi dapat berpengaruh dalam meningkatkan performa penjualan dan strategi komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan?</p> <p>27. Apakah dalam evaluasi terhadap strategi komunikasi yang sudah dilakukan terdapat pengecekan dan perubahan?</p>

9.		Direct Marketing Response Advertising	28. Dalam mempromosikan produk HappyFit Indonesia, apakah menggunakan advertising secara direct seperti email, SMS, atau iklan <i>online</i> ? 29. Bagaimana HappyFit mengemas pesan iklan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik?
10.		Trade and Consumer Oriented <i>Promotions</i>	30. Bagaimana Upaya Perusahaan dalam mengedepankan Kebutuhan Konsumen?
11.		Bagian dari Trade and Consumer-oriented <i>Promotions</i>	31. Bagaimana cara perusahaan menarik perhatian masyarakat agar dapat berbelanja di HappyFit Indonesia? Seperti memberikan kupon atau <i>Giveaway</i> (Hadiah)
12.		<i>Event Marketing and Sponsorships</i>	32. Apakah HappyFit pernah menyelenggarakan acara? (seperti <i>collaborative event</i> ) Sebutkan bentuk acara yang dilakukan
13.		<i>Marketing-oriented Public relations and publicity</i>	33. Bagaimana cara perusahaan memanfaatkan humas atau publisitas sebagai salah satu alat bantu promosi? 34. Bagaimana menjalin hubungan baik dengan Konsumen dan KOL
14.		<i>Personal Selling (Penjualan Perorangan)</i>	35. Apakah Perusahaan pernah melakukan promosi secara 1 o 1 dengan calon konsumen? Lalu Bagaimana teknis pelaksanaannya?
15.		<i>Social Media Marketing</i>	36. Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial untuk kepentingan promosi merek?
16.		<i>Digital Marketing</i>	37. Apakah Perusahaan pernah melakukan promosi marketing secara digital seperti Search engine Marketing, SEO, atau Place based application?

17.		<i>Advertising (Pengiklanan)</i>	38. Seperti apa penerapan advertising yang dilakukan HappyFit Indonesia?
18.		<i>Direct Marketing (Penjualan Langsung)</i>	39. Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi dengan calon konsumen/pembeli? (Misalnya seperti memberikan informasi penawaran special dan Mengetahui preferensi konsumen.) 40. Apakah dengan melakukan direct marketing dapat mengetahui kebutuhan atau preferensi konsumen terkait produk HappyFit?
19.	<b>Tools Of Integrated Marketing Communication</b>	<i>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</i>	41. Bentuk voucher atau kupon seperti apa yang ditawarkan HappyFit Indonesia untuk menarik pembeli? Sebutkan bentuk-bentuk voucher/kupon yang dimaksud. 42. Apa yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan produk yang discount/ yang dapat diklaim voucher?
20.		<i>Special event</i>	43. Apakah HappyFit pernah menyelenggarakan/ mengikuti acara untuk meningkatkan penjualan?
21.		<i>Word Of Mouth</i>	44. Bagaimana upaya perusahaan dalam melakukan teknik promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)?
22.	<b>Penjualan</b>	HappyFit Indonesia	45. Apa yang membedakan HappyFit dengan Kompetitor serupa?

## Lampiran 5. Transkrip Wawancara

Transkrip informan 1 – Mesel Ghea

- Jabatan: Performance Marketing
  - Tanggal: Kamis, 16 Mei 2024
  - Waktu : 15.15 – 16.30 WIB
  - Tempat : *Online Meeting - Zoom*
- S: Shaquilla Arnawarenggana (Peneliti)  
M: Mesel Ghea (Informan)

...

S: Halo siang kak mesel

M: Siang shaquilla

S: sebelumnya terima kasih kak mesel sudah luangin waktu untuk di wawancara, tanpa berlama-lama lagi aku au jelasin sedikit jadi wawancara yang akan kita lakukan ahri ini adalah wawancara mendalam atau in-depth interview terkait perencanaan strategi komunikasi pemasaran di perusahaan HappyFit Indonesia. aku memilih kak mesel sebagai informan karena kak mesel sudah hamper setahun lebih di HappyFit Indonesia dan berkontribusi langsung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di HappyFit yang mana kedua hal tersebut adalah kriteria informan yang aku pilih. Sebelumnya kak mesel boleh memperkenalkan diri terlebih dahulu ya kak nama, umur, jabatan kerja, sudah berapa lama di HappyFit dan gelar nya.

M: oke shaquilla, aku Mesel Ghea biasa dipanggil Mesel sekarang umur aku 28 tahun dan sudah di HappyFit dari 2023 awal ya jadi hampir 1 tahun 6 bulan ya sebagai Performance marketing, lulusan S1 Management.

S: Kita langsung ke pertanyaan pertama ya kak bagaimana pandangan kak mesel terkait dengan bagaimana pentingnya komunikasi pemasaran bagi HappyFit itu sendiri?

M: oke shaquilla, jadi pertama awalnya itu *brand* HappyFit memang hanya dikenal ya sebagai *brand* yang menjual kebutuhan alat yoga aja, awalnya di tahun 2017-2018 jarang orang tau nih kalau kita juga menjual banyak produk seperti dumbbell dan produk-produk untuk support gym juga terus ada activewear juga. Jadi komunikasi pemasaran bagi HappyFit itu penting karena kalau kita ga mengimplementasikannya, sampe sekarang ya cuma dikenalnya matrasnya yoganya aja karena kita *brand* yang bukan hanya sekedar menjual matras yoga dan sampai sekarang kami juga terus memikirkan bagaimana komunikasi pemasaran kita dapat terus berkembang sesuai dengan tujuan yaitu meningkatnya penjualan dan produk-produk bisa lebih dikenal.

S: oke berarti memang tujuannya itu untuk meningkatkan penjualan dan produk bisa lebih dikenal.

M: iya betul

S: oke kita lanjut ya kak, bagaimana perjalanan HappyFit kak dalam menentukan strategi pemasaran dari tahun ke tahun?

M: Pada awalnya itu pas aku liat di divisi marketing ini polanya masih sama misalnya kita lebih banyak launching produk, durasinya bisa sebulan sekali atau 2 bulan sekali jadi lebih menjaga loyalty *customer*. Kemudian yang kedua kayak kita juga boost melalui digital advertising juga dan bekerjasama dengan KOL, dan kita juga boost penjualan juga dari campaign-campaign yang ada di tiktok dan shopee, lalu promo-promo di *e-commerce* seperti itu sih. intinya kita lebih banyak launching

collection pada awal menetapkan strategi komunikasi sekarang dan itu menjadi keunggulan kita dari merek lainnya.

S: berarti terdapat beberapa faktor ya dalam menentukan strategi komunikasi, tapi HappyFit bekerjasama dengan KOL ga ya kak kalau misalnya ada launching produk terbaru, apakah HappyFit memberikan produknya ke KOL untuk di promosikan?

M: iya, biasanya kita kasih produk ke KOL juga gitu terus juga misalnya kita bikin banner di e-commerce, bahwa kita juga memberitahukan ke konsumen kalau ada launching produk terbaru.

S: kalau untuk *e-commerce*nya apa kak?

M: biasanya kita lebih ke tokopedia dan shopee ya, dan message kit gitu biasanya lebih ditargetkan ke anak muda seperti itu sih.

S: oke kita next question, bagaimana HappyFit melihat peluang yang ada?

M: kalau melihat peluang pastinya HappyFit berusaha untuk terus mengikuti *Brand Activation*, kayak misalnya contoh kita kan ada *live streaming* karena dengan *live streaming* audience melihat adanya ketertarikan dari produk yang diperkenalkan jadinya mereka tertarik untuk melakukan checkout.

S: lalu gimana HappyFit mengkomunikasikan pesannya ke calon konsumen? dan apakah dalam mengimplementasikan Strategi Komunikasi pemasaran juga berpengaruh bagi lingkungan eksternal maupun internal? Apakah banyak yang mengajak kolaborasi dan seperti apa?

M: polanya kita melihat dari *customer* dulu nih, apa yang mereka sukai dan apa yang mereka butuhkan baru kita mulai melihat kebutuhan dari message yang akan disampaikan. Terus so far untuk yang mengajak kolaborasi itu pasti banyak ya seperti Avoskin, YouVit, Alder. Dan rata-rata dari *brand* lain approach kita untuk collaboration itu dari *e-commerce* atau biasanya kalau ada activation. Tapi kalau sekarang belum jalan kita bikin collaboration yang aktivasi kita sendiri gitu karena biasanya kita join activation sama *brand* lainnya. Karena kita biasanya join activation dengan *brand* lain sha.

S: contohnya yang sudah dilakukan apa kak?

M: kayak yang kemarin tennis sama Luna maya kan juga pernah kolaborasi dengan rans entertainment, terus kita juga sering adain *giveaway* di *Instagram* dan tiktok gitu sih.

S: oke, next question menurut kak mesel penting juga ga sih kalau suatu perusahaan seperti HappyFit Indonesia untuk mengikuti trend?

M: bagi HappyFit sendiri itu penting banget yak arena bisa diliat kalau *brand* sekarang itu lebih mengikuti trend Lifestyle gitu. Jadi misalnya activewear atau baju olahraga bukan hanya dipake untuk olahraga namun juga ada fungsi lain yang nyaman untuk dipake hangout, ke supermarket, intinya bisa dipake sehari-hari. Jadi intinya kalau melihat trend sekarang activewear itu lebih dilirik sama konsumen jika bisa dipake untuk sehari-hari juga daripada kita terus stuck Cuma memperlihatkan sisi "olahraga" nya aja. Jadi HappyFit lebih terus melakukan pengamatan trend dan pastinya kita akan melakukan *meeting* terkait sehingga bisa ada inspirasi produk-produk terbaru selanjutnya yang akan launching dari adanya trend itu.

S: i see, berarti memang mengikuti trend itu hal yang penting ya bagi HappyFit lalu selain itu, apa saja yang sudah diimplementasikan HappyFit dari

mengikuti trend tersebut? Dan apakah penting bagi perusahaan untuk keluar dari zona nyaman dalam artian bisa coba strategi pemasaran baru?

M: pas mengikuti trend itu HappyFit keluar dari zona nyaman ya pastinya kita terus mencoba strategi pemasaran yang baru kayak HappyFit kan dikenal fokusnya menjual pakaian dan alat olahraga khusus untuk perempuan tapi sekarang HappyFit udah berani keluar dari comfort zone nya dan ngeluarin Men's Collection. tapi memang balik lagi kita ngeliat dari *sales* dan respon nya gimana karena so far untuk activewear buat cowo belum begitu ada kenaikan yang signifikan sih kalau dari segi produk ya tapi untuk dari segi konten kita mengikuti trend dari konten yang kita buat mungkin dari sound tiktok yang lagi viral, terus konten POV, jadi memang konten yang ringan dan eye-catching gitu sih sha.

S: oke next question kak mesel, bagaimana HappyFit melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran? Apakah melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan itu penting kak?

M: itu penting ya, misal *customer* awalnya belum membeli terus tertarik dan membeli produk di kita terus mereka puas dengan produk yang dibeli, akhirnya mereka kasih review langsung di shopee nya. Jadi kita juga dapet *feedback* positif dari mereka ya dan *customer* tersebut nantinya bisa jadi beli lagi di HappyFit. Dan kita ngeliat juga apa kurangnya dari produk kita dari review-review konsumen mulai dari peralatan olahraga dan activewear yang dijual mungkin dari situ kita bisa tingkatin lagi kualitasnya dan koleksinya bisa kita update atau kasih alternatif lain ke konsumen, jadi kita biasanya tampung saran-saran atau komplain dari konsumen biar next timenya kita bisa tingkatin lagi kualitas produk-produk kita gitu sih

S; berarti HappyFit benar-benar mengkomunikasikan apa yang perlu ditingkatin ya kak ke konsumen? dari melihat review-review positif, saran, bahkan komplain, dan bahkan HappyFit juga menanyakan saran ke *customer* apa yang perlu ditingkatkan lagi kedepannya?

M: Betul sha

S: Untuk pertanyaan selanjutnya gimana HappyFit menyampaikan pesan kepada khalayak secara merata?

M: Pertama, pastinya HappyFit menyampaikan pesan dengan merata kesetiap channel yang kita pake ya dan kita sesuaikan dengan audience juga kalo misalnya kayak pesan di *e-commerce* berarti audience nya itu orang yang terbiasa belanja di *e-commerce* dan loyaltinya di *e-commerce*, seperti tokopedia yang audiencenya rata-rata kebanyakan orang yang suka berbelanja alat-alat, di shopee orang yang cenderung suka berbelanja pakaian seperti itu jadi ya mungkin untuk penyampaian pesan yang kita lakukan itu juga disesuaikan dengan audience masing-masing channel dan campaign nya disesuaikan juga karena itu penting biar informasi yang disampaikan jelas dan tertuju. Terus juga kita ngeliat apa yang mau di highlight informasinya misalnya lagi mau ada campaign atau produk terbaru ya pastinya pesan tersebut harus sesuai dengan apa yang mau kita highlight.

S: oke berarti memang HappyFit melihat dulu audience di berbagai channel terus apa pesan yang mau di highlight

M: iya betul

S: untuk pertanyaan selanjutnya, apa program-program yang sudah dijalankan HappyFit kak? Mungkin bisa diceritakan ya kak mesel

M: kalau program yang udah dijalankan HappyFit lumayan banyak ya, kita pernah ikut offline event juga memang ga sering tapi dalam setahun bisa 3-4 kali

kita ikut kayak buka booth offline, terus yang kedua kita juga ikut berbagai campaign di *e-commerce* karena kan emang udah ada yang pegang juga jadi hampir semua *e-commerce* kita ikutin campaign biar lebih meluas lagi, dan bisa lebih ningkatkan *sales* juga, terus yang ketiga biasanya kita dibulan ini kerjasama dengan beberapa KOL dan *brand* lain juga untuk *giveaway* misalnya.

S: kalau untuk campaign sendiri dan booth offline mungkin bisa disebutin kak, terus sama *giveaway-giveaway* apa aja yang sudah dilakukan?

M: kalo *giveaway* misalnya kayak *giveaway* birthday HappyFit sama *brand* LEKA, *Giveaway* sama kolaborasi sama The self Hug, O like, Flimty, Quaker, terus kita juga pernah adain summer *Giveaway* yang bakalan dapet 5 set activeawar terbaru dari HappyFit. Banyak sih. Kalo booth offline kita pernah di Land's end PIK 2, social chic di GBK, terus kita juga pernah adain kelas yoga bareng sama Geut.id juga.

S: I see, nah kalau kita ngomongin konsumen nih kak apakah selama ini HappyFit sudah mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen belum terkait produk yang ditawarkan?

M: kalau kepercayaan menurut aku hmm gimana ya tapi aku juga sering melihat beberapa konsumen yang repeat order, banyak konsumen yang balik lagi untuk beli produk kita cuman kalau dibilang kepercayaan aku belum bisa bilang HappyFit memuaskan semua pelanggan ya karena pastinya ada beberapa konsumen yang komplek mungkin dari segi barangnya ga sesuai ekpektasi mereka, atau pengirimannya, tapi yaitu kita terus ningkatkan ya biar meminimalisir adanya komplain-komplain tersebut. balik lagi kita dengerin keluhan pelanggan, kita evaluasi, dan kita perbaiki. Misalnya ada yang bilang bajunya gasesuai nih warnanya sama gambar, atau ga sesuai sama deskripsinya ya kita akan berhenti atau pending dulu barangnya, kita sesuaikan sampe nanti bisa valid sesuai apa yang digambar sama yang asli gitu.

S: oke jadi intinya HappyFit terus berusaha untuk menanamkan citra positif ya kak dan pastinya terus melakukan perbaikan walaupun belum bisa dibilang memberikan kepercayaan 100% karena pasti ada aja *customer* yang complain dan gabisa dipukul rata semuanya.

M: iya bener. Tapi pastinya kita tetep berusaha untuk membangun kepercayaan konsumen juga ya sha karena itu penting

S: oke kak mesel tapi bagaimana HappyFit bisa memberikan pemahaman terkait produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan? Dan apa hal yang penting dalam memberi pemahaman tersebut?

M: iya paling sih menurut aku faktor utama yang penting itu pasti visualisasi. Karena kita mostly melakukan penjualan di *e-commerce*, ebsite, dan media sosial jadi visualisasi gambar dan video itu penting karena dengan visualisasi orang jadi tau kan apa yang kita jual, produknya seperti apa, warnanya, modelnya, detailnya, dan lain-lain. Pastinya kita ada katalog juga ya dan video juga penting kalo video ga mendeskripsikan real barangnya kan orang juga bingung ya. Di *e-commerce* kayak shopee sebisa mungkin kita masukin display video juga kayak penyimpanan seperti apa, cara pakainya gimana, model details keseluruhannya gimana, bahanya seperti apa. Jadi memang kita sejelas dan sedetail mungkin bisa mendeskripsikan kepelanggan biar mereka juga tertarik untuk membeli dan itu menjadi faktor utama dalam memberikan pemahaman kepada konsumen sha

S: berarti memang visualisasi itu menjadi faktor utama dan jadi hal yang penting ya kak mulai dari foto dan video yang ada di katalog website, *e-commerce*, dan media sosial jadi calon konsumen tau detail produknya.

M: iya bener

S: nah untuk selanjutnya kak, bagaimana HappyFit memanfaatkan media kak dalam memasarkan produknya? Misalnya HappyFit menyampaikan penawaran special ke konsumen bagaimana, dan gimana HappyFit menyampaikan pesan launching produk terbaru itu bagaimana kak?

M: sebenarnya kita seminggu sebelum launching kita pasti akan kasih hint ke *customer* sih sha, kayak melalui media sosial kita akan post konten berupa foto atau video dengan fitur counting hours menuju launching produk terbaru yang di mana HappyFit bisa klik dan nanti secara otomatis akan kasih reminder ke mereka jadi *customer* atau audience kita gaakan ke skip nih terkait promo atau launching produk kita jadi mereka juga bisa prepare dan nungguin. HappyFit juga kasih aba-aba dari konten foto di feeds kayak main tebak-tebakan ke *customer* produk apa yang akan launching jadi lebih ke interaktif. Terus kalau kita mau ada campaign flash sale shopee atau tokped kita pasti langsung kasih tau juga untuk produk-produk apa aja yang diskon dan diskonnya sampe berapa persen itu pasti kita kasih tau ke mereka melalui *Instagram* dan *live streaming session*. Untuk di booth offline kita pasang banner juga kalau ada promo dan pernah kita buka whatsapp group untuk jual barang-barang reject di HappyFit, jadi memang sebisa mungkin kita memanfaatkan seluruh platform media yang kita punya bukan hanya dalam memasarkan produk aja tapi kasih tau kalau ada sale, campaign, event, dan launching produk terbaru juga. Gitu sih shaquilla.

S: ohh kayak gitu ya kak berarti memang HappyFit sudah memaksimalkan dan memanfaatkan semua media yang dipakai kayak melalui *Instagram*, whatsapp, tiktok, HappyFit.

M: Betul

S: oke berarti HappyFit melibatkan KOL juga ya kak kalau ada launching produk terbaru atau event? Itu bagaimana kak polanya?

M: iya, biasanya kita pake KOL kalau ada launching produk baru kayak kita kirim produk-produk ke mereka jadi bentuknya seperti PR package gitu ya jadi nanti mereka akan posting di *Instagram* atau tiktok mereka. Dan kita juga bikin banner gitu ya di *e-commerce* untuk ngasih tau ke mereka kalau memang kita ada launching produk baru, promo, atau campaign gitusih. Dan untuk *e-commercenya* biasanya kita di Tokopedia dan shopee sih blibli juga Cuma kita jarang kalau blibli. kalau di tiktok dan *Instagram* juga ya itu pasti dan biasanya kita ads in juga. Jadi fokusnya kita memang lebih ke Video ya bukan foto. Kenapa karena ya yang tadi udah aku jelasin lebih bisa lebih mendetail.

S: next question kak, apakah loyalitas konsumen itu merupakan hal yang penting untuk HappyFit sendiri ga kak? Jika iya bagaimana HappyFit sendiri bisa terus menjaga bahkan meningkatkan loyalitas konsumen? dan bagaimana HappyFit menjalin dan menjaga kedekatan juga dengan para konsumen dan calon pembeli?

M: oke kalau loyalitas ya sebenarnya cara ningkatinnya itu gimana coversationnya aja ke audiens atau ke *customer* sih. Misalnya kalau ada komplain atau problem gitu atau misalnya mereka kasih *feedback* ya pasti kita akan tanyakan juga kendalanya di mana misal dibarangnya, pengirimannya karena itu menunjukkan kalau kita perhatian dan ga mengabaikan konsumen juga. Jadi itu cara

kita untuk terus menjaga kedekatan dan loyalitas ke konsumen sih. Terus kalau misalnya kayak di story *Instagram* mereka tag kita, ya kita kasih apresiasi dengan repost mereka di ig story, kasih komen yang baik dan positif. Itu juga ngaruh banget sih ya karena mereka merasa kita juga kasih *feedback* yang positif juga ke mereka gitu sha.

S: tapi itu dilakukan dalam jangka pendek atau panjang ya kak? dan apakah setiap harinya HappyFit melakukan checkup ke konsumen terkait *feedback* yang diberikan?

M: iya pastinya ya setiap hari ada conversation sama konsumen atau calon pembeli seperti di shopee, dm *Instagram*, comment di tiktok atau *Instagramnya* dan pasti tetep kita bales yaa. Dan kita sebisa mungkin jangan sampe kelewatan untuk ngebalesnya dan fast respond karena pastinya kalo kita gabales dan gaada convo sama mereka ya pasti ada gap antara perusahaan dan konsumen itu juga mempengaruhi reputasi HappyFit juga nanti bikin nama perusahaan jelek dan kita gamau hal itu terjadi yaa. Jadi kita gamau memunculkan pikiran atau asumsi negatif konsumen terhadap *brand* kita makanya menjaga kedekatan itu penting dan harus dilakukan selamanya.

S: berarti dari media manapun harus dilayani dan terus di checkup ya kak dari menampung saran-saran mereka juga, dan nantinya akan diimplementasikan kedepannya untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi ya

M: betul banget shaquilla

S: oke next question, pertanyaan ini masuk ke perencanaan *Integrated Marketing Communication* ya kak pasti kan setiap perusahaan ada target audience-nya masing-masing gitu kan nah untuk happy fit sendiri itu gimana prosesnya kak dalam mengidentifikasi target audience?

M: untuk awalnya dalam mengidentifikasi target audience ya karena dari awal HappyFit memang fokusnya menjual produk-produk kebutuhan olahraga untuk perempuan seperti yoga mat dengan warna-warna yang feminim ya cenderung ke perempuan banget kayak pink, ungu, pastel-pastel, corak-coraknya juga. Dan untuk activewear kan kita juga fokus untuk menjual pakaian perempuan kayak rok tenis, sport bra, legging. jadinya yang membeli ya pastinya perempuan ya dan target audience kita juga melihat dari *sales* kita di tiktok, shopee, website dan menurut data yang muncul memang perempuan berumur kisaran 18 sampai 35 tahun yang based atau tinggalnya ya di jabodetabek karena keliatan ya dari data analytics karena kita pakai google analytics, hoot suite, di meta, tiktok analytics jadi itu tools2 yang kita lihat untuk based on datanya ya. Kita juga melihat dari views di tiktok, dan insta story begitu sih shaquilla.

S: oke baik kak mesel, kalau dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan HappyFit sendiri bagaimana pandangan masyarakat terhadap HappyFit itu sendiri?

M: hmm kalau pandangan mereka sendiri terhadap HappyFit mereka melihatnya barang-barang kita itu standar kayak *brand* luar tapi ya ini lokal punya gituloh contoh kayak lululemon dan alo. Itukan produk luar ya tapi ya kualitas kita hampir sama kayak *brand-brand* tersebut jadi kualitas. Ya intinya dari segi harga kita ga terlalu mahal tapi mengedepankan kualitas juga dan produk-produk yang kita jual cukup lengkap ya

S: lalu bagaimana kak perencanaan dalam melakukan analiss SWOTnya ? karena pastinya setiap perusahaan ada kekuatannya, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan harus dihadapi apalagi dalam merencanakan startegi komunikasi pemasaran ya

M: iya ada pastinya dalam melakukan analis swot kekuatan kita itu ya kita punya keunikan sendiri dari bahan yang kita pakai beda dari yang kayak quick drying, moisture wicking, sustainable, hypoallergenic, odor resistant dan itu jarang bahkan gaada di *brand-brand* lain sama produk kita itu lengkap banget ya dari segi activewear dan equipment yang kita jual samapai TRX aja kita ada soalnya contoh kayak *brand* lokal bodies, mereka hanya menjual activewear saja nah disini kita komplit dari perlengkapan yoga, gym, pilates, *homeworkout* kita ada. Terus kita juga pasti akan launching produk terbaru setiap dua bulan sekali begitu yaa jadi terus develop dan dari situ juga kita bisa liat apakah dapet *feedback* positif dari mereka, mereka suka atau ngga begitu dan kalau suka kan itu juga bisa menaikkan *sales* kita. Kalau kekurangannya paling kita masih harus belum reach semua audiens sih dalam artian akhir-akhir ini yang beli kebanyakan ibu-ibu walaupun sebenarnya message kita inginnya lebih ke anak muda begitu ya tapi sebenarnya ya sah-sah saja. dan paling restock produk kita juga lumayan lama ya untuk alasannya karena memang dari gudang atau produksinya yang gabisa untuk diburu-buruin.

S: kalau untuk opportunity dan threats nya kak?

M: iya kalau untuk peluang ya pastinya kalau ada *brand* yang mengajak kolaborasi, atau ada undangan untuk mengikuti *brand* activation itu sebisa mungkin kita ikut ya, dan kita kan juga ada *live streaming* ya pastinya *live streaming* kita juga memanfaatkan segala fitur ini mulai dari stiker kita pakai terus background nya kita bagusin lagi ya biar audiens banyak yang nonton dan ujung-ujungnya itu berpengaruh juga buat ningkatin *sales*. Karena audiens itu lebih suka liat *live streaming* terus checkout dan balik lagi kalau kita memanfaatkan itu pastinya output gaakan bohong ya. Terus untuk threats ya pasti ada ya produk yang serupa dengan *brand-brand* lainnya tapi kalo diliat dari produk kita tetap beda karena dari kualitas barang, warnanya, kita juga ngeluarin activewear itu dari low support sampe high support. gitu...

S: lalu apakah HappyFit ada perencanaan startegi komunikasi pemasaran untuk kedepannya? Terus bagaimana HappyFit melakukan perencanaan itu?

M: iya pastinya ada ya kita pastinya *meeting* terlebih dahulu ini karena kita mau adain activation sendiri diluar dan memang maunya usaha kayak kita mau punya activation sendiri ga join sama *brand* lain gitusih.

S: oke jadi apa tujuan HappyFit melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran kak mesel?

M: yang pertama tujuan utama kita itu pastinya kan bagaimana cara kita terus meningkatkan penjualan ya dan dengan tujuan utama tersebut kita juga melakukan koordinasi dengan tim HappyFit bagaimana kita terus meningkatkan ketertarikan konsumen dengan startegi-strategi yang sudah kita buat misalnya seperti yang tadi disebutkan kita memaksimalkan banget untuk mengikuti campaign di *e-commerce* setiap bulannya dan itu berhasil untuk boost *sales*, nah disamping itu juga tujuan melakukan perencanaan strategi komunikasi ini kita bisa scale up audience jadi kayak misalnya contoh dalam satu konsumen misalnya hanya purchase 300k nah tapi nanti dibulan berikutnya mereka bisa checkout lebih 2x lipat

begitu ya jadi 600k misalnya dan terus mengoptimalkan media yang kita pakai kurang lebih seperti itu.

S: baik kak, aku mau kulik lebih dalam lagi terkait perencanaan strategi pemasaran yang di mana dalam perencanaan itu pastinya terdapat strategi dan taktik karena masing-masing perusahaan pastinya memiliki strategi dan taktik yang berbeda ya sesuai dengan goals masing-masing kalau HappyFit sendiri strategi dan taktik apa yang sudah diimplementasikan dan dijalani?

M: oke iya jadi di HappyFit sendiri strategi pastinya awalnya kita sudah nentuin *brand* positioning ya kalau HappyFit sendiri itu yang sudah aku sebutkan merek yang fokus menjual produk olahraga khusus cewe yang berkualitas begitu, kita juga sudah melihat juga siapa target audiens kita terlebih dahulu kalau ternyata target audiens kita itu memang wanita dan aktif olahraga terus pastinya strategi kita ya kita bisa dibilang sudah memaksimalkan media yang kita pakai ya kayak tadi instgram, tiktok, kalo *e-commerce* ya shopee tokopedia, sama blibli bahkan official website saja kita juga masih jalan sampe sekarang dan kita gunain itu semua untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi kita bahkan kita ada gunain whatsapp juga buat blasting ke *customer*.

S: lalu apakah penting bagi HappyFit untuk terus mengembangkan strategi dan taktik dalam perencanaan komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan dan berpengaruh untuk kedepannya?

M: iya penting dan memang kalau bisa sekonsisten mungkin kayak misalnya kita mengscale up ya kita harus terapin dan jalanin dulu ini ga gonta ganti jalur lah istilahnya kecuali kalau memang kita liat 2 atau 3 minggu ga works ya baru kita membuat strategi dan menjalankan taktik yang baru misalnya waktu itu kita ga works nih untuk ningkatin *sales* karena kita kasih diskon activewear itu Cuma 5-10% saja nah terus kita pikirin untuk kasih diskon sampe 20% dan banyak bgt *feedback* positif dan banyak juga yang beli walaupun barang yang kita diskonin itu ga sebanyak SKU pas diskon 5-10% jadi ya pastinya sangat berpengaruh ya shaquilla untuk langkah kedepannya yang mau kita ambil dan kita jadi tahu mana yang works dan yang ngga.

S: berarti memang untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tujuannya apakah untuk meningkatkan penjualan saja atau yang lain? Mungkin apakah untuk meningkatkan *brand awareness* juga kah?

M: kita lebih ke penjualan ya karena untuk *brand awareness* sendiri kita sudah lumayan tinggi *brand awareness*nya jadi memang main focusnya kita di penjualan ya

S: oke kak, untuk pertanyaan selanjutnya apakah HappyFit melihat/mempertimbangkan faktor internal atau eksternal juga dalam membuat perencanaan?

M: iya kita mempertimbangkan faktor internal dan eksternal juga ya kayak misal faktor internal, salah satunya sumber daya ya mulai dari jumlah karyawan kita karena kan jumlah karyaawan kita ga terlalu banyak dibawah 20 orang terus pastinya anggaran keluar dan masuk terus kita melihat jdan memahami juga ya produk-produk mana yang harus dipilih dan dipromosiin itu ya kalau dari faktor eksternal kita melihat kondisi pasar untuk *brand* penyedia kebutuhan olahraga itu lagi bagaimana jadi ya kita melihat balik lagi tren nya, pertumbuhan di industri *brand* kebutuhan olahraga seperti apa dan memang lagi pesat banget sekarang terus pasti kita juga melihat kompetitor ya sha sama tadi yang sudah aku sempet

mentioned belum sih.. kalo perilaku konsumen sekarang itu juga harus diamati apa yang mereka lagi butuhin jadi memang faktor-faktor dalam membuat perencanaan itu ya banyak dan harus kita amati baik-baik sha.

S: oke berarti memang HappyFit ini melihat kedua faktor internal maupun eksternal ya dalam membuat komunikasi pemasaran dan itu sangat penting, nah kalau untuk strategi komunikasi pemasaran sendiri apakah ada hal lain dalam mempertimbangkan itu?

M: kalau untuk pertimbangan lain kita liat dulu awalnya objektif kita apa tujuannya apa kalau untuk strategi ya, bisa dilihat juga marketing plan nya dalam setahun itu bagaimana jadi kita bisa liat acuan, apa yang kita mau lakukan kedepannya dan apa yang sudah kita lakukan juga begitu baik dalam perencanaan komunikasi pemasarannya atau yang sudah kita implementasikan. Misalnya dalam sebulan ini apa saja program yang sudah kita buat misalnya special bundle discount, terus *brand activation* sama *brand skintific* misalnya yang terakhir, dan pastinya kita ajdi tahu bulan ini sama bulan depan kalau ada hari-hari tertentu kayak paskah atau lebaran jadi dari hari-hari tertentu kita juga bisa ada perencanaan program komunikasi pemasaran untuk kedepannya begitu sih

S: kalau seperti itu apakah ada anggaran khusus atau *Budgeting* juga kak yang dipersiapkan? Dan untuk anggarannya itu mungkin apakah dipisah berdasarkan periode waktu tertentu atau bagaimana kak?

M: iya pasti ada *Budgeting* khusus juga ya dan memang dipisah-pisah ya berdasarkan channelnya, kita ada budget khusus buat ads juga dan itu misalnya harus dimaksimalin dalam kurun waktu seminggu, terus misalnya untuk KOL *Budgeting*nya untuk produk yang kita kasih itu let's say worth 700k dengan bayarannya sekitar 2-5 juta bisa kurang lebih karena kita juga cari yang memang masih masuk harganya di kita dan pastinya sesuai sama budget ya, terus ada lagi budget untuk koin *live streaming* tiktok atau shopee untuk boost viewers, likes, dan engagement biar jadi peluang banyak yang beli produk kita dan pastinya kita ada juga *Budgeting* misal ada event atau kolaborasi begitu. Jadi memang kita bikin perbulan ya untuk *Budgeting*

S: oke berarti dipisah ya kan dan pastinya berdasarkan periode waktu yang sudah ditetapkan begitu

M: betul, betul..

S: balik lagi ini kak pertanyaannya berarti kan melakukan perencanaan anggaran itu hal yang penting bagi perusahaan HappyFit ya? Boleh dijelaskan kenapa penting?

M: iya penting banget, jadi kita bisa melihat perbandingan dalam omset dan ngitung perbandingan yang dihasilkan kita berapa setiap bulannya begitu jadi kita tahu harus budgetin berapa persen dari omset yang kita dapetin dan itu gaboleh lebih dan gaboleh kurang begitu si. nah kita juga pernah pastinya kadang minus kadang plus ya di *Budgeting*, bahkan bisa kurang dari budget yang sudah kita rencanakan bahkan overbudget juga pernah dalam nyusun perencanaan pemasaran begitu sih sha.

S: lalu bagaimana cara HappyFit mengatasi overbudget tersebut kak mesel?

M: mungkin kalau sudah overbudget ya untuk selanjutnya budget akan kita turunkin lagi dan kita pakai strategi lain untuk ningkatin *sales* kita begitu misalnya di bulan atau ditahun ini tuh setiap sesi *live streaming* kita pakai koin yang di mana per sesi live bisa ngabisin Rp 25.000 – 50.000 nah untuk selanjutnya kita ga melulu

pakai boost koin jadi selang seling dan budgetnya paling Rp 20.000 untuk koin per sesi livesream, terus misalnya budget untuk KOL bisa kita cari misalnya yang memang ratecard under 10 mil, terus untuk ya kita juga memanfaatkan promo kuota dari shopee begitu ya jadi HappyFit dikasih kuota diskon misalnya sampe 20%. Dan sebaliknya kalau kita masih ada sisa budget kita simpen dan kita pakai untuk dibulan depannya begitu jadi biar ga boros.

S: next question ya kak, di HappyFit melakukan *meeting* evaluasi juga ya dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran? Dan kalau iya boleh diceritakan sedikit polanya bagaimana ya kak

M: Oke kalau *meeting* evaluasi itu harus ya shaquilla kayak misalnya sekarang ini bulan mei ya nanti kita akan adain *meeting* evaluasi keseluruhan itu di bulan juninya. Tapi memang untuk *meeting* perkembangan *sales* apakah ada kenaikan atau penurunan itu setiap 2 minggu sekali dan pastinya kita berunding apa yang perlu ditingkatkan lagi misalnya kalau ada yang ga works kita ganti ke cara lain misalnya waktu itu *sales* kita nurun karena memang ada beberapa barang yang belum restock dan emg gabisa diburu-buruin dari gudangnya jadi ya pastinya nanti dari tim ngasih tahu ke host livestream kalau misalnya bisa dikasih saran untuk beli produk lain yang serupa misalnya legging tipe jennie warna item habis, bisa dikasih tahu yang ke solo tipe hitam. Terus dari *meeting* evaluasi itu kita juga tahu apa program-program untuk bulan selanjutnya.

S: berarti memang dalam melakukan evaluasi itu dibagi menjadi 2 bagian ya ada *meeting* yang 2 minggu sekali untuk khususnya melihat traffic penjualan sama ada evaluasi keseluruhan sebulan sekali ya?

M: iya sha bener.

S: oke kak kita masuk ke pertanyaan IMC tools atau strategi komunikasi pemasaran ya kak kayak advertising, personal selling, direct marketing, social media marketing, *special event*, dan word of mouth. Untuk ads sendiri HappyFit menggunakan bentuk advertising apa kak?

M: oke sha, sebelumnya disini kita memaksimalkan banget ads ya kebetulan aku yang megang soal advertising jadi kita memanfaatkan social media ads kayak di *Instagram*, tiktok, facebook terus untuk di *e-commerce* juga misalnya kayak waktu itu ada "Harbolnas" ya hari belanja *online* nasional kita pakai *Instagram* ads di story dan feeds begitu ngasih tahu kalau kita ada penawaran spesial diskon banyak sampe 50%, terus kita juga waktu itu iklanin summer's collection ya di tiktok yang bentuk iklannya itu dari video KOL yang kita ajak kerjasama, pastinya setiap ada launching produk pasti kita maksimalkan ads ke seluruh media jadi lebih ke digital ads ya kita dan setiap bulan itu apa yang fokus diiklanin kita ganti-ganti sesuai dengan campaign dan produk apa yang ingin dihighlight. Kayak produk equipment yang underrated atau jarang peminat kita akan kasih diskon dan kita pakai *Instagram* ads.

S: oke kalau periklanan billboard begitu pakai juga ga kak?

M: kalau itu kita belum ya belum sampe pasang iklan di billboard semoga soon bisa pasang yaa

S: nah untuk pemanfaatan iklan dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran sejauh ini seperti apa kak?

M: oke kalau pemanfaatan iklan itu sendiri pasti ya karena itu salah satu hal penting gitu untuk ningkatkan *sales* juga dan pastinya *brand awareness* juga. Terus awalnya iklan itu kita masih di facebook ya dan sejujurnya dengan kita pasang

digital ads itu jelas kelihatan bgt perbedaan ya sama kita gapasang iklan begitu dibulan itu. Jadi ads itu perlu dan penting tapi HappyFit juga gamau terlalu berketergantungan sama ads jadi kita memang mengurangi juga tapi lebih sering update konten interactive, terus adain penawaran special juga begitu sih sha

S: oke berarti memang awalnya kalo iklan itu lewat facebook dulu ya baru dari tahun ketahun HappyFit mulai merata manfaatkan *Instagram* dan tiktok ads juga?

M: iya bener sha kita memaksimalkan digital ads sih

S: nah biasanya ada pertimbangan apa begitu kak dalam kalau perusahaan ingin mengiklankan produknya?

M: pastinya ya sha, kita mengiklankan produk itu dilihat dari fokus utama atau produk apa yang memang kita ingin highlight di bulan itu karena setiap bulan kita ganti-ganti pastinya ya lebih mengarah atau fokus kemana. Misalnya dibulan ini kita fokusnya equipment ya berarti kita akan mengiklankan equipment, terus bukan depan fokusnya activewear, kita iklanin activewear. Dan pastinya juga kalau dibulan itu ada launching produk atau campaign sebisa mungkin kita iklanin.

S: oke kak kan tadi kak mesel sudah mentioned sebelumnya kalau HappyFit juga memanfaatkan *giveaway*, nah itu berpengaruh besar dalam meningkatkan *sales* dan perhatian masyarakat juga ga sih kak biar tertarik berbelanja di HappyFit?

M: untuk *giveaway* sebenarnya lebih ke menarik audience sih buat engage ke social medianya sih tapi kalau untuk berbelanja ya kurang karena kan *giveaway* lebih ke engagement saja dan orang-orang tertarik sama hadiahnya. Tapi balik lagi ya dengan kita rutin misalnya setiap sebulan atau dua bulan sekali adain *giveaway* orang jadi tertarik dengan HappyFit, jadi beli apalagi dengan warna-warna dan modelnya yang variatif ya.

S: oke kak kalau *giveaway* sendiri apa saja yang sudah pernah dijalankan?

M: waktu itu kita adain *Giveaway* banyak ya sha ada *giveaway* birthday sale, *giveaway* special bundle series, *giveaway* summer collection, *giveaway* kolaborasi sama *brand* flimty, quaker, terus *giveaway* flare pants “infinetely”, *giveaway* hsappyfit x blood, HappyFit x lindungi hutan dan lain-lain

S: terus apakah HappyFit memanfaatkan humas juga ga kak dalam melakukan strategi komunikasi pemasarana?

M: kalau untuk memanfaatkan humas kita ngga ya tapi pernah kita press release waktu itu men’s collection sih di kompas dan kumparan. dan itu first time kita memanfaatkan humas ya

S: berarti memang itu saja ya kak?

M: iya kalau untuk humas yaa

S: terus kak mesel apakah perusahaan itu pernah melakukan promosi secara one-on-one begitu secara langsung dengan konsumen ga ya? Dan itu pas kapan?

M: pernah ya pastinya pas kita jualan di market museum kita juga nawarin ke pembeli dan ngasih tahu kalo kita ada flash sale waktu itu start dai 100k dan Cuma di waktu tertentu saja. Kita juga jelasin ini perbedaan produk apa misal kayak legging kan tipe kita banyak ya, intinya kita lakuin interaksi langsung sama pembeli dan itu ngaruh banget buat mempersuasi langsung begitu ya jadi mereka tertarik buat beli produk kita atau atleast liat-liat dulu.

S: oke berarti memang kalau buka booth pasti lakuin personal selling yang tadi sudah disebutin ya kak mesel?

M: betul pasti kita lakuin personal selling. Pas di booth social chic juga kita nawar-nawarin kupon dan flyer juga untuk bisa dipake di pembelanjaan selanjutnya ya karena eventnya waktu itu kan tiga hari jadi biar mereka itu belanja lagi ke HappyFit dan waktu itu lumayan ningkatin *sales* kita bahkan lebih dari 50%.

S: wahh berarti sengaruh itu ya kak, oke next question kalau misalnya dalam social media marketing ini bagaimana cara HappyFit mengelola media sosial untuk kepentingan promosi merek?

M: untuk social media marketing pastinya kita juga mengelola konten ya dan kita memang jarang hard selling dan lebih *soft selling* ya jadi awalnya kita memang awalnya ada openingnya dulu, nge direct *customer* dan liat konten kita, dan kita kasih tahu ini ada launching produk apa begitu sih sha terus juga Kontennya itu disesuaikan berupa foto atau video. Dari konten itu kita juga nunjukin detail materialnya, cara pemakaiannya, intinya keseluruhan produknya dan konten yang kita buat ringan saja kayak POV, konten outfit, cara workout pakai alatnya jadi konten yang kita buat bukan sekedar entertaining saja tapi juga edukatif dan interaktif jadi bisa meningkatkan engagement dan awareness kita juga.

S: oke lanjut kak, apakah HappyFit melakukan digital marketing itu seperti apa? Dan seberapa penting?

M: oke kalau untuk digital marketing pastinya kita manfaatin SEO ya yang tadi sudah aku bilang misalnya orang search di google “matras yoga pastel” nanti bisa muncul HappyFit dan biasanya kalau di top page itu yang traffiknya sudah tinggi nah kebetulan kita sudah ada di halaman pertama ketika di halaman pertama pas orang search kata kuncinya sih terus muncul di *e-commerce* shopee atau tokopedia karena memang kita aktifin SEO untuk *e-commerce*. Nah ini itu penting karena bisa ningkatin calon pelanggan karena otomatis kan ningkatin jumlah klik website juga. Terus dari pemanfaatan SEO juga HappyFit juga bisa jangkau pasar yang lebih luas bahkan sampe internasional karena kita memang bisa pengiriman internasional juga ga cuma pengiriman di Indonesia.

S: kalau SEM kak?

M: kebetulan kalo SEM kita gamake kebetulan karena gaada budgetnya, tapi dulu kita pernah pakai. jadi memang SEO aja sama inisih didalem website kita itu ada lifestyle blognya, ada *customer* seervicenya, dan new arrival, best sellers jadi memang lengkap dan kita maksimalin banget ya untuk website kita. Jadi intinya untuk digital marketing itu kita ada beberapa channel ada social media ads, marketplacr ads, terus kayak lives treaming tiktok da shopee, itu saja.

S: selanjutnya kak mesel bisa jelasin sedikit ga ya terkait pola *sales promotion* yang sudah dilakuin HappyFit?

M: sebenarnya untuk promosi sendiri ya kita pastinya sering banget adai penawaran special dan itu dapet *feedback* positif dari konsumen ya misalnya kayak diskon flash sale 5.5, diskon special bundle series, ada clearance sale juga, terus kalau kupon atau voucher pastinya kita akan aktifasi yang melalui platform shopee atau tiktok kayak voucher gratis ongkir, voucher minimal pembelian 100 ribu misalnya begitu sha. Untuk voucher fisik biasa kita kasih juga kalo lagi buka booth.

S: i see okay kalau untuk direct marketing sendiri bagaimana? i see okay kalau untuk direct marketing sendiri bagaimana? Bagaimana perusahaan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi dengan konsumen? misalnya mungkin dengan whatsapp blast, email blast, dll?

M: iya betul kalau HappyFit sendiri masih menjalankan Whatsapp blast, email blast, bahkan yang tadi disebutin *e-commerce* blast itu juga dan memang target sasarananya itu adalah konsumen yang memang sudah langganan di HappyFit jadi dari situ kita bisa mempromosikan produk-produk yang diskon, terus program-program yang kita jalani misalnya seperti buka booth offline, dan memang pesannya itu kita kirim perindividu begitu. jadi mereka bisa mengetahui dan tertarik untuk membeli produk kita dengan penawaran special itu terus juga dari situ kan timbul juga ya word of mouth nya, dari mereka juga ada yang forward misalnya ke kerabat, keluarga jadi memang itu sih yang kita juga maksimalkan dan kita lakuin sampe sekarang disamping itu juga cara kita jalin hubungan baik dengan calon pembeli atau k

S: berarti memang HappyFit itu sampe sekarang masih melakukan message blast ya kak dan kalau boleh tahu startegi komunikasi pemasaran tersebut diimplementasikan sejak kapan?

M: kita implementasikan itu dari tahun 2021 ya sha sampe sekarang jadi sudah masuk tahun ke empat. Dan sejujurnya *feedback* nya positif ya sha konsumen suka tanya lebih spesifik lagi dan make sure terkait promosinya begitu kayak diskonnya sampe kapan dan lain lain.

S: ohh kayak gitu ternyata ya, aku lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya kak, tadi kan kak mesel bilang HappyFit banyak dapet *feedback* positif ya dari masyarakat nah itu taunya bagaimana kak? Dan apakah HappyFit sudah berhasil memuaskan seluruh konsumen?

M: karena kita liat ya dari *feedback* mereka di kolom komentar, kita liat banyak begitu yang review bagus dan puas akan produknya terus jadi langganan tapi aku belum berani bisa pukul rata semua 100% begitu kalo kalo HappyFit sudah bisa memuaskan seluruh *customer* karena kan pastinya ada saja yang komplain mungkin perihal estimasi pengiriman karena disaat itu lagi peak seasons, terus mungkin ada komplain kecacatan barang. Tapi kita terus berusaha terus ningkatin layanan kita agar konsumen bisa puas.

S: kak mesel HappyFit juga nerapin promosi word of mouth juga ga ya?

M: iya untuk teknik word of mouth juga kita terapin ya kayak aku sendiri juga sering bilang ke teman-teman aku begitu ngasih tahu kalo HappyFit jual barang yang mereka butuhin, terus kalo lagi ada diskon juga aku kasih tahu biar mereka cek dan tertarik untuk beli. Terus biasanya juga kita ikut community kan ya di facebook jadi memang word of mouth itu dilakuin.

S: Lalu apa yang membedakan HappyFit dengan kompetitor serupa lainnya kak? Dan kira-kira apa yang menjadi latar belakang utama yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan setiap tahunnya?

M: kalau HappyFit selain kita menjual bukan hanya dari warna atau produk kita yang variatif ya sha, tapi memang kita juga disini juga sebisa mungkin aktif ya untuk kolaborasi dengan *brand-brand* dan kita juga sudah bisa ship internationally ya karena cukup jarang aku rasa produk lokal yang bisa ngirim sampe keluar. Itu sih sha. Kalau untuk itu strategi pemasaran yang paling ngaruh sampe saat ini *sales promotion* sama personal selling ya sha.

S: oke kak mesel makasih banyak ya sudah jawabin pertanyaan-pertanyaan aku abis ini kita foto dulu ya kak untuk dokumentasi.

M: iya sama-sama shaquilla.

## Transkrip informan 2 – Fitriyani

- Jabatan: *E-commerce Specialist*
- Tanggal: Senin, 20 Mei 2024
- Waktu : 13.00 – 14.00 WIB
- Tempat : *Online Meeting - Zoom*

Keterangan:

S: Shaquilla Arnawarenggana (Peneliti)

F: Fitriyani (Informan)

...

S: hi kak fitri, Sebelumnya makasih ya Kak Fit ya, udah luangin waktunya.

F: sama-sama shaa

S: Sebelumnya kak fitri boleh memperkenalkan diri dulu ya, umur, gelarnya, jabatan di HappyFit dan sudah berapa lama kerja di HappyFit.

F: oke, nama aku fitriyani biasa dipanggil fitri, sekarang umur aku 30 tahun dan sudah masuk 7 tahun di field *e-commerce specialist* dan gelar aku S1 komputer akuntansi.

S: oke kakk, Aku disini minta waktunya buat wawancara Kak Fit karena buat keperluan skripsi aku. Jadi skripsi aku ini, itu tentang komunikasi pemasaran. Jadi strategi komunikasi pemasaran di HappyFit. Aku mau jelasin sedikit dulu Jadi untuk strategi komunikasi pemasaran itu, di setiap perusahaan pastinya ada. Jadi gimana perusahaan itu mau mencapai goalsnya tujuannya.

F: hmm okee sha

S: Nah, untuk pertanyaan pertama Kak Fit, gimana sih Kak Fit sendiri ini menilai pandangan Kak Fit terkait pentingnya komunikasi pemasaran bagi HappyFit sendiri?

F: oke aku langsung jawab ya, jadi Komunikasi pemasaran penting, menurut aku untuk HappyFit. paling pertama sih untuk *brand* baru pasti *brand awareness* Kalau misalnya *brand awareness*nya udah bagus, mengikuti social media juga sama, terus baru ke strategi marketing lainnya begitu. kalau tujuannya *sales*, pasti dia lebih ke mainannya di strategi content, atau strategi-strategi yang promo gitu, kalau memang dia tujuannya *sales*. Tapi balik lagi, kalau misalnya untuk jaga panjang, untuk HappyFit tersendiri sih yang menurut aku sangat diperlukan ya harus seimbang sih yang *brand awareness*nya dan juga *sales*nya, karena memang kalau misalnya *brand*nya udah banyak dikenal, itu akan terimbang juga ke *sales*nya. Semakin kita dikenal, semakin banyak orang yang tahu, akan semakin banyak orang yang percaya untuk beli produk HappyFit khususnya.

S: Oke, tapi untuk fokus utamanya nih sekarang, HappyFit itu lebih cenderung ke *brand awareness*nya, atau untuk meningkatkan *sales*nya, Kak?

F: Setau aku sih dua-duanya sih, sayang. Setau aku dua-duanya karena memang mungkin kalau sebelumnya, sebelumnya 2 tahun kebelakangan di *brand awareness* dulu, tapi untuk sekarang lebih berimbang. Jadi bisa dibilang 60-40 sih kalau menurut aku yang aku ngeliatnya. Karena mungkin kan kalau untuk tahun ini khususnya HappyFit kan udah gak terlalu, sudah beberapa orang udah banyak yang tahu. Jadi, untuk sekarang sih, yang aku rasain sih, pasti convert-nya ke *sales* sih. Maksudnya mau apapun promo yang dilakukan, pasti akan ke *sales* kalau memang ternyata *sales*nya gak oke gitu. Misalnya promonya udah terlalu over budget, tapi

gak convert ke *salesnya*, kurang bagus, jadi akan stop juga gitu. Akan cari alternatif lain untuk yang lebih bagus ke *salesnya* gitu sih. Yang kalau misalnya aku lihat ya.

S: Kita ke pertanyaan selanjutnya, Kak. Kalau misalkan HappyFit sendiri, pastinya dari tahun ke tahun itu ada perencanaan strategi pemasarannya kan ya? Nah, untuk perencanaannya itu dari tahun ke tahun kan HappyFit mulai di 2017 ya, sampai sekarang ini. apa aja perencanaan yang udah dilakukan HappyFit? boleh diceritain gak, Kak?

F: Di tahun pertama, kedua itu kita fokusnya ke hadir dulu di semua platform yang ada ya. Jadi kita memaksimalkan semua platform yang tersedia, *e-commerce* gitu ya khususnya, apapun. Itu tahun pertama sama kedua, tapi tahun ketiga, keempat, mungkin lebih ini sih, kita lebih spesifik ngelihat *e-commerce* atau platform mana aja yang menurut kita ini maksudnya itu perlu dikembangkan apa enggak gitu, jadi kita mulai pilih-pilih gitu, misalnya dari sekian platform, misalnya anggap ada 15 platform, tapi kita lihat nih yang kira-kira kayaknya gak cocok lah buat HappyFit gitu ya, kita off-kan gitu, kita off-kan, kita fokuskan ke yang menurut kita bagus gitu, misalnya anggap Shopee, TikTok gitu, menurut kita oh oke yaudah ini lanjutkan, yang lainnya yang tidak oke ya kita close gitu, jadi lebih fokus ke menjalankannya, karena memang beberapa *e-commerce* itu kan treatmentnya beda-beda ya misalnya gak bisa disamakan semua gitu, ada yang memang bagus, misalnya ada yang bagusnya di voucher, ada yang bagusnya di promo, jadi kan itu beda-beda, dan konsepnya terlalu banyak juga kan akan terlalu buang banyak waktu gitu maksudnya, tapi yaudah gitu, gak seberapa gitu, makanya kita fokusin ke yang yang bisa berjalan gitu, yang bagus, nah terus itu tahun ketiga lah kita mulai, mulai kita pilih-pilih ya setahu aku, nah tahun keempat itu tahun 2020 itu kan pandemi ya, itu benar-benar tahun di mana kita emang lagi naik-naiknya ya karena pandemi, dari situ kita mulai coba masuk ke strategi campaign, jadi kita mulai masuk ke kalau dulu kan sebelumnya kan kita yaudah kita coba-coba masuk dulu gitu, maksudnya kita coba masuk aja dulu, kita gak mikirin strategi campaign-nya gitu, nah di 2020 kita baru masuk, baru mikirin strategi campaign-nya, kita lebih lebih dirapihin lagi gitu, misalnya ini tuh gak cuma sekedar diskon aja, tapi misalnya kayak ada kayak tadi ada ada *giveaway* lah, terus ada flash sale lah, terus ada ada campaign-campaign tertentu di tanggal double date yang kayak gitu-gitu, kita mulai fokus di situ,

di tahun 2020, 2021, terus juga kita juga mulai bangun social media, mungkin bukan bangun sih, mulai fokus ke social media juga di tahun itu, karena memang kesempatannya kan lagi bagus tuh, lagi naik-naiknya, jadi kita memanfaatkan kesempatan itu buat masuk di social media, kita bus lagi, ad juga sama, terus mungkin barangan juga sih, dari tahun 2021 mungkin kita masuk ke KOL, endorsement, kita baru masuk ke situ, karena kalau misalnya awal-awal itu kita gak gak mainin di endorse dan lain-lain sih, kita jadi cuma pure di marketplace aja, setahu aku ya, paling di offline, kita pernah coba offline di studio-studio gitu, kita masuk-masukin barang, tapi gak begitu jalan sih, maksudnya masih kurang gitu, akhirnya mungkin di 2020, 2021, 2023, itu mulai berjalan sih, maksudnya mulai berjalan tuh, endorsement, KOL itu mulai masuk, ads juga mulai berjalan, terus apa namanya, gimmick-gimmick kayak *giveaway* lah, terus live streaming, kalau live streaming setahu aku sih dari tahun 2022 ya, kita baru mulai joget live streaming, maksudnya dulu TikTok ya, kita baru mulai coba TikTok, live streaming di tahun 2022 sampai sekarang, gitu.

S: i see kak, kalau misalkan kayak kolaboratif event gitu, atau misalkan ada *brand* yang ngajakin Happy Feet untuk berkolaborasi, itu start di tahun berapa, Kak?

F: Kalau kolaborasi sih, setahu aku di atas tahun 2000 sih, 2001, 2002, itu udah ada, pokoknya sejalan dengan sejalan dengan social media juga sih, jadi social media kita jalan, ya itu juga kita mulai jalan kolaborasi, karena kan salah satu membangun social media juga dengan kolaborasi kan, misalnya dengan design *brand* apa gitu, kita tukeran produk, *giveaway*, gitu-gitu kan, jadi itu sejalan sih, Kak, sama social media. Kalau misalnya untuk apa namanya tadi, event, sebenarnya event offline kita baru mulai, itu sejujurnya dari tahun kemarin, baru 2003, kita baru mulai event offline, dulu pernah ada di 2021 kadang ada yang ada yang ngundang, ada yang invite, misalnya dari e-commerce, misalnya contoh dari Blibli, ngajakin, ada event nih, gitu, terus free juga, gak bayar, biasanya kita ikut, jadi kita bukan kita yang mencari, gitu, tapi kalau dari 2023 itu, dari tahun kemarin itu, kita yang mulai aktif untuk cari peluang, gitu, cari event-event di mana yang masuk.

S: Oke, kalau boleh tahu *brand* apa aja sih, kayak yang udah mengajak kolaborasi, yang udah berhasil, gitu, sama event apa yang misalkan buat offline, gitu, atau event kolaborasi dengan misalkan tadi kakak sebutin Blibli, atau yang lain, itu bisa disebutin gak event-nya apa?

F: Kalau kolaborasi, setau aku, banyak ya, sis, cuma mungkin aku udah taulah kurang, kurang, kurang tahu juga, karena memang sebenarnya sih aku tuh di operasional sih, tapi akhirnya tuh baru pegang lagi tahun kemarin kan, 2022, 2022 akhir itu baru mulai pegang lagi. Jadi, yang aku ingat aja ya, *brand-brand* besar kayak Samping, Wardah, itu pernah terus kesehatan tuh kayak banyak sih, Kak, kadang gak cuman gak cuman barang-barang yang masuk yang masih yang kategorisan aja kayak sport, gitu, gak kadang beauty masuk pernah juga, terus fashion juga pernah masuk, dulu tuh jam tangan juga, ternyata aku lupa jam tangan *brand-nya* apa. Sampai penggorengan, gitu, kayak *brand-nya* apa ya, Modena, kalau gak salah, jadi kayaknya sehabis semua ini ya, semua apa ya, semua kategori kita pernah nih. Tapi biasanya kalau misalnya kategori-kategori yang memang di luar di luar apa ya, di luar kategori kita sport, misalnya, di luar itu biasanya kita masukinnya buat gimmick-gimmick aja sih, gimmick-gimmick *giveaway* di social media. Cuman kalau misalnya sekarang-sekarang sih lebih seringnya ya kalau sekarang tuh untuk kolaborasi di e-commerce. Jadi misalnya kita barter produk atau gak barter value, gitu, misalnya contoh yang misalnya dengan Wardah sekarang, ya udah kita barter produk kita kirim kita baeretr produk dengan Wardah, misalnya kita kirim produk apa dari Wardah kirim produk apa nanti kita kita kirim di *e-commerce* mana, gitu, misalnya buat gimmick. Kalau event, kalau event offline, ya kita ada beberapa ikut event offline. Cuman menurut aku yang paling oke pemasarannya, yang paling oke sealasnya itu mungkin di market museum sih sih ini yang menurut aku paling besar sih kita di situ. Kita udah dua kali ikut market museum dan bulan Juli kita mau ikut lagi yang ketiga kalinya.

S: oke kak Nah, untuk pertanyaan selanjutnya Happy Feed ini pasti melihat banget dong kayak kebutuhan atau kepuasan pelanggannya. Karena itu kan nomor satu, ya. Kayak kita melihat kebutuhan apa, kepuasan pelanggan, gimana, nah itu gimana sih cara HappyFit ini dalam melihat hal tersebut, gitu, dan dengan melakukan komunikasi pemasarannya itu kayak gimana? Mungkin bisa dari teks,

gitu, lewat teks atau dari email atau mungkin bales-balesin chat lewat DM, TikTok, atau dari Shopee, gitu, gimana, Kak?

F: pasti ya HappyFit melihat kebutuhan dan kepuasan konsumen sha dan itu kita lihat melalui dari e-commerce, chat *customer*, ya itu kan pasti kan setiap hari kita maintenance, ya. Jadi, apapun misalnya ada masukan atau ada kritik dari *customer*, itu pasti kita jadi evaluasi. Dari DM juga sama. Kita masih tanggepin. Terus dari sosial, kadang kita cari juga dari email juga, cuman email nggak tahu, sih. Jadi, kalau untuk *feedback* dari *customer*, biasanya lebih seringnya dari DM sama dari e-commerce, dari chat-chat e-commerce. Biasanya dari situ kalau misalnya ada inputan dari *customer*, ya. Sejauh itu dari itu aja, sih.

S: Oke, berarti emang HappyFit ini udah nyampein pesan kepada para konsumen konsumen itu udah merata banget, ya. Kayak dari tadi e-commerce, terus dari sosmed juga.

F: Iya. Pasti ini, sih. Pasti kita paralel, sih. Jadi, apapun yang kita sampaikan di e-commerce, misalnya ada kayak itu launching produk baru, atau produk apapun. Jadi, itu pasti ngelink ke social media juga. Jadi, nggak cuman di satu nggak cuman di satu. Jadi, kita pasti kalau di *e-commerce* ada yang keluarga, kita media aja bisa, gitu. Jadi, paralel, gitu, lah. Jadi, pasti sampe, sih WhatsApp juga. Kita broadcast juga di WhatsApp, gitu.

S: untuk next question-nya, Pasti kan perusahaan itu menumbuhkan kayak citra positif di benak para konsumennya. Bagaiman HappyFit ini mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, terus bisa ada impression yang baik, gitu, Kak? Apa yang dilakuin?

F: Kita kualitas, sih, sejujurnya, ya, kalau bahwa ini mungkin kalau misalnya dari segi mungkin dari tahun-tahun mungkin tahun-tahun muda itu tahun-tahun awal HappyFit nggak terlalu fokus ke barang gimana ya mungkin perkembangan barang, lah, karena kan memang saingannya masih sedikit, ya, cuman, kan, melambat laun kita juga mulai kita coba berpikir, tuh, karena emang kita ada beberapa *brand* yang emang menurut kita ya tuh, emang ada beberapa yang emang meniru, gitu, bukan meniru, sih, bukan meniru tipe-tipe, tapi ada yang ternyata dia juga ini, ya, dia juga apa namanya ada produk ini, nih, gitu padahal misalnya kita duluan tapi mungkin harganya jauh lebih lebih murah daripada kita, gitu nah, itu sebenarnya tantangannya tapi cara kita untuk gimana kita mempertahankan kualitas mempertahankan *brand* kita, ya, dari segi kualitas, gitu ya, memang harga kita emang medium medium to high impact jadi emang beda, gitu, maksudnya walaupun memang harganya mungkin harganya di di atas rata-rata, ya, tapi kualitas juga kita oke, punya, gitu, istilahnya dari situ, dari kualitas, tuh, mungkin perkembangan produknya ya, kita juga semakin semakin tahun, semakin belajar banyak, lah, ya, untuk produk-produk perkembangan apalagi, kan, di 3 tahun ini, kan, kita memang fokusnya di Activewear, ya, kalau, mungkin, kalau tahun-tahun sebelumnya, kan, kebanyakan di matras, di equipment, tapi, di 3 tahun kebelakangan ini, kan, kita lebih sering hampir tiap bulan, tuh, kita launching-nya Activewear, kenapa? karena, menurut kita, lebih bisa divariasiiin, gitu, maksudnya, walaupun anggap kita satu produk legging ya bisa kita bikin berbagai macam tipe, gitu, dari modelnya, dari bahannya, dari dari, apa, fungsinya kalau menurut aku, ya, kalau dari segi produk.

S: Oke berarti lebih harus variatif terus mereka mainin juga ya teknologi juga kayak, sweat absorbent, quick dry, dan lain-lain. Oke, nah, untuk next question-

nya, tadi, kan, Kakak bilang happy fit ini udah, istilahnya, udah merata, lah, ya, untuk dari menyampaikan message-nya, terus, untuk pemasaran produknya tapi gimana ini aku mau tahu happy fit dalam memanfaatkan media untuk sekarang ini, gitu, misalkan, dari platform *Instagram* atau Tik Tok-nya, Kak, atau mungkin, boleh, dari Shopee atau Tokopedia-nya, untuk menyampaikan penawaran spesial produk ke konsumen-nya, kayak, launching produk baru, itu, gimana, Kak, kalau dari media tersebut?

F: kalau di e-commerce, itu mungkin kita lebih aktif untuk kita mau launching produk pasti, kita akan memanfaatkan banyak fitur yang ada di e-commerce, , enggak cuma mainin, oh, ya, ini diskon segini, 10 persen, diskon 20 persen enggak. kita memanfaatkan pokoknya apapun fitur yang bisa kita pakai anggap misalnya paket diskon lah, atau enggak ada GWP, GWP lah, misalnya, giveaway purchase, atau, enggak, ada flash sale, ya, di jam-jam tertentu, atau, misalnya, promo-promo campaign-campaign *e-commerce* yang, emang, udah campaign setiap bulannya pasti ada, kayak, double date, payday, atau, misalnya, valentine, yang sesuai tematik tertentu, gitu, pasti kita ikut di situ karena, kan, kalau e-commerce, kan, mungkin ngebacanya lebih mudah ya, karena kan orang belanja *online*, kan, sekarang udah menjadi emang kebutuhan sehari-hari gitu jadi kan kadang *customer* yang memang belanja *online* juga udah tahu ya misalnya tanggal-tanggal kapan yang kira-kira promonya itu besar, gitu, kadang mereka enggak cuman, enggak cuman, apa ya, enggak cuman nyari promo dari *brand* saja.

tapi, kan, dari, dari konsep tersendiri, misalnya, untuk double date atau untuk payday, berarti, kan, voucher yang mereka dapatkan juga lebih banyak, ya, kita juga sama, kita juga kasih akan lebih besar dari hari-hari biasanya, jadi, kita maininnya disitu melihat periode-periode tertentu. jadi, kan, kita juga bisa ngebaca, nih, tanggal-tanggal berapa aja tiap bulannya, ya, memang, oh, kita harus push, nih, harus, misalnya, tanggal segini, kita deep diskon, nih, nanti diskon besar lagi, atau enggak, tanggal segini, kita coba, nih, apa namanya, vouchernya lebih gedein, kayak gitu, tapi, itu juga, setau aku, sama kayak tadi, yang aku bilang, itu paralel dengan sosial media juga, misalnya, kita ada, ada ikut campaign, misalnya campaign kalender atau enggak, tapi ada fitness week, gitu-gitu, misalnya, kita ikut, nih, atau Flash sale day gitu, kita ikut, nanti, gimana caranya sosial media untuk, apa ya, ikut sama-sama menaikkan juga, gitu, ya, misalnya, kita update di sosial media, kita input link, biar langsung ke *e-commerce* shopping, misalnya, langsung ke halamannya, misalnya, halaman Valentine's Day, langsung ke situ, jadi, langsung terfokus, jadi terbantu. dapet dari link sosial media juga, dapet dari link organik dari si pelanggan di *e-commerce* juga, gitu, jadi, saling mendukung, gitu.

S: berarti penting, ya kak untuk saling mendukung dan melakukannya itu paralel, gitu, ya, kayak?

F: Iya, karena kalau misalnya kita, oke, kita coba di Shopee aja, gitu, tapi kan, ya, dapetnya ya akan segitu aja, tapi kalau misalnya kita share di sosial media, kita share ke QRL juga, jadi kan mungkin yang enggak tahu atau yang belum pernah belanja di HappyFit tapi misalnya, oh, nonton si A ini liat bagus nih, padahal dia belum pernah bisa jadi *customer* baru juga, gitu, maksudnya, jadi kita, apa ya ga cuman maintain royal kita juga cari new *customer* juga gitu, yang bisa masuk untuk di *brand* kita sha.

S: terus menurut kak Fitri, loyalitas konsumen itu seberapa penting?

F: menurut aku ya, karena *new customer* sama *loyal customer* penting, mungkin kalau misalnya karena kalau misalnya udah loyal, yang udah tahu *brand happy fit*, biasanya, ya, yang udah beli satu atau dua kali, biasanya dia setiap kali kita launchingnya, dia enggak akan nanyain, ya, udah tahu aja, gitu, enggak akan nanyain bahannya gimana, emang pasti pasti kalau dia suka, ya, dia akan beli, gitu. Kemungkinan kalau *new customer* ya, dia masih ragu-ragu, ini bagus gak, sih, ini harganya karena kan dengan sekarang banyak yang mungkin modelnya sama tapi harganya beda banget, gitu. Kalau di *online*, kita enggak bisa langsung bandingin, ya, kebanyakan kan, oh, ini harganya lebih mahal, ya, udah, ambil yang ini, tapi kan kalau misalnya yang udah *customer*, yang udah *loyal customer*, yang udah, yang udah emang tahu HappyFit, ya, dia enggak akan enggak akan memperdulikan harga di yang lain, gitu, karena udah tahu kualitas, gitu. Jadi, menurut aku, penting, sih, itu. lebih mudah juga kita kalau untuk ke *customer* lama, ya, misalnya kita menawarkan produk baru, juga lebih mudah, sebenarnya.

S: Oke, berarti dengan menciptakan loyalitas konsumen itu juga HappyFit melakukan follow-up juga, ya, Kak, ya? Biar mereka tuh kayak ada tertarik buat membeli dan Ningkatin sales juga.

F: betul kita juga ada sistem member juga sih kalau di e-commerce, ya, kita buka sistem membership juga, jadi kalau misalnya dia udah beberapa kali belanja di kita, ya, dapat poin juga, gitu, misalnya, atau nggak dapat, ada diskon tertentu buat, buat member yang sering belanja, kayak gitu.

S: Kak Fitri, aku mau tahu kalau HP Fit ini target audiensnya itu siapa, ya? Target konsumennya Dan bagaimana awalnya HappyFit mengidentifikasi target market atau target audiens nya?

F: oke Sebenarnya target kita tuh wanita dari umur, aku, ininya, sih, spesifiknya pasti dari umur 18 sampai umur 35. gimana, awal mulanya tahu, sebenarnya kalau untuk tahun-tahun pertama, mungkin dari ini, sih, sebenarnya, kenapa kita tahu, karena mungkin dari development produknya saja dari awal memang dari warna, dari model itu emang lebih ke lebih ke cewek, sih, karena kan kebanyakan warna pink, warna peach, gitu-gitu, jadi Tosca, jadi dominan kecewek, gitu. Tapi untuk beberapa equipment, kita juga ada, sih, ya, sebenarnya, cowok, gitu, yang black, grey itu ada, tapi mungkin kurang, kali, ya, maksudnya dibandingkan dengan *customer* cewek, lebih banyak cewek, makanya kenapa di tahun 3 tahun terakhir ini kita memang fokusnya ke active wear, karena biasanya kan kalau karena kita juga ngebaca, sih, kalau misalnya sistem cewek itu kan lebih suka belanja dibandingkan cowok, gitu, jadi kan kita, oh, berarti yaudah, kita coba fokusnya di situ, gitu, kalau cowok tuh sejujurnya, sih, untuk mungkin dulu tuh masih nggak terlalu jomplang jadi masih oh, so-so lah, gitu, paling aku, sih, nggak pernah analisis secara langsung, tapi ya, bisa dibilang 70-30% lah pasti ada, tapi untuk sekarang itu setelah ada active wear yang khususnya, ya, mostly, sih, 90% tuh cewek, sih, *customer* kita, tuh. Sebenarnya tahun kemarin kan kita coba sempat coba untuk ngeluarin mens active wear yang memang khusus untuk cowok, tapi ternyata kurang juga, gitu, karena, oh, berarti memang nggak bisa, nih, itu sebenarnya buat kita tes ombak juga sebenarnya kita masih ada nggak sih, *customer* yang cowoknya, gitu, tapi ternyata kurang oke, dan oh, yaudah, berarti sejauh ini, sih, ke depannya kita masih akan terus ngeluarin buat womans aja, bawa cewek aja, gitu. Jadi, lebih tertarget pada perempuan.

S: Oke, next question, kalau HappyFit ini ngelakuin analisis swot juga nggak, sih kak dfalam perencanaan strategi komunikasi pemasarannya?

F: kalau untuk strength nya ya itu kualitas sama *branding* kita, Untuk kelemahannya sendiri kadang kita terlalu lama untuk mendevelop produknya misalnya kayak *brand* satu sudah ngeluarin produk terbaru yang lagi trend tapi kita masih belum karena disamping perencanaan yang harus matang ya kita mempertimbangkan modalnya, terus warnanya, terus inovasi apa yang belum ada di *brand-brand* lain, nah dari produksi gudangnya juga gabisa untuk buru-buru ya pasti ada estimasi produksinya yang di mana kita gabisa secepat itu sih sha karena memang develop produk masih dipegang sama bu elis jadi belum ada orang khusus yang membantu menghandle *product* development sha. Kalau opportunity banyak ya apalagi di offline apalagi di tahun 2023 kita banyak ikutin event offline ya sha dan *sales* kita dari situ meningkat banget bisa lebih dari 50% dan bisa terus ikut event-event offline terus ancaman itu sebenarnya kita ada di harga tapi karena kan karena sebanding sama kualitas tapi ya memang produk yang variatif karena kompetitor lain bisa menjual produk yang sama atau develop barang tapi dengan harga yang lebih murah atau jauh dibawah kita lebih kesitu sih untuk ancamannya.

S: oke kak, dari yang kak fitri sudah jelaskan ya seperti HappyFit sudah melakukan riset target audiens dan melihat adanya analisis SWOT apakah HappyFit sudah berhasil belum dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk tujuannya yaitu ningkatin *sales*?

F: hmm pastinya harus lebih ditingkatin lagi, lebih berkembang lagi kayak misal mungkin dari segi internal ya HappyFit bisa lebih mungkin tambah orang atau tim lagi karena mungkin pastinya itu diperlukan ya karena misal disini satu orang itu masih megang beberapa jobdesk nya jadi ya kalau orangnya banyak bisa lebih terfokus dan bisa lebih berkembang lagi dalam perencanaan strategi pemasaran di HappyFit jadi memang belum maksimal tapi kita terus meningkatkan performa kerja, kita matengin perencanaan sampe implementasi program-programny.

S: next question ya kak, bagaimana HappyFit melakukan strategi dan taktik dalam perencanaan strategi pemasarannya? Mungkin bisa dijelaskan polanya ya kak

F: oke shaquilla jadi kalau untuk mengembangkan strategi dan taktik itu pasti ya di HappyFit. Kita tiap bulan kita memang review. Misalnya bulan ini strategi ini kurang berjalan nih, bulan depannya kita review lagi dan kita pakai coba cara lain gitu-gitu. kita coba review ulang mana yang oke, mana yang enggak gitu. Kita melihat juga kesanggupan kita banyak pertimbangan untuk nantinya program yang kita mau jalanin mulai dari yang tadi aku bilang apakah works dan pastinya setiap kita mau merancang dan taktik yang paling utaman kita juga mempertimbangkan resikonya ya misalnya kita mau adain voucher ini dalam periode waktu seminggu sampai dua minggu apakah periode waktu itu kurang atau memang terlalu lama ya balik lagi melihat kondisi traffic konsumen tertarik sama vouchernya atau ngga, berapa orang yang mengklaim voucher itu pasti akan kelihatan sama *feedback* dari mereka bagaimana.

S: oke berarti memang dalam melakukan perencanaan strategi dan taktik itu HappyFit melihat berbagai pertimbangan resikonya, terus melihat apakah works atau ngganya ya kak?

F: iya betul, karena pastinya jangan sampe strategi atau taktik yang kita buat jadi menurunkan *sales* kita, kalau memang ga works kita pasti ubah melihat situasi

eksternal juga ya sha bagaimana, balik lagi traffic dan data analytics itu penting buat kita maintain.

S: terus ada lagi kak perencanaan strategi dan taktik yang sudah diimplementasikan HappyFit sekarang? Dan adakah kendalanya dari faktor internal atau eksternal?

F: ohiya kalau dari faktor internal kita sudah mulai coba open recruitmen *brand* manager, manager untuk *e-commerce* karena balik lagi tenaga kerja itu penting ya untuk perencanaan strategi yang lebih matang karena memang dipegang sama yang dibidangnya, terus juga kita identifikasi tren pasar keseluruhan mulai dari *e-commerce* dan sosial medianya kayak kemarin contohnya tren *live streaming* jualan di tiktok ya tahun 2022 dan 2023 tapi tiktok sempat ditutup nah sekarang kita memuali lagi dari nol karena bangun traffic lagi dan lumayan susah itu juga termasuknya kendala dari faktor eskternalnya.

S: aku kak aku lanjut bahas anggaran ya, karena setiap perencanaan strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan itu ada penetapan anggarannya masing-masing ya biar program-program atau kegiatan itu bisa berjalan, nah bagaimana sih kak untuk penetapan anggaran di HappyFit?

F: kalau untuk di HappyFit sendiri *Budgeting* itu dipisah. contoh, kalau untuk marketing misalnya event gitu, nggak ada budget tertutup. Bisa adjustable dan masih fleksibel, kadang misalnya masih bisa dinego. Misalnya ini bagus nih, tapi mungkin over budget tapi peluangnya ada ya gapapa dan bisa. Tapi mungkin kalau yang udah dibudget di awal kayak mungkin ESR itu kan udah dibudget, karena kan pasti kan ada review-review juga kan, jadi kita tahu nih misalnya per bulan berapa. Itu ada data tersendiri, terus KOL juga pasti kayak KOL, endorsement itu juga pasti kan udah ada. Kalau misalnya strategi-strategi marketing emang udah pernah dilakuin, pasti itu ada budgetnya karena kan udah ada review-nya juga, jadi kita tahu gitu, kita udah bisa ngebudgetin kira-kira untuk bulan ini berapa, atau untuk tahun depan tuh kira-kira berapa gitu. Kalau misalnya kita mau naikkan, misalnya target *sales* kita naik 20%, ya berarti budget lengkapnya juga dinaikin berapa persen, itu udah perhitungannya. itu untuk yang emang udah pernah dilakukan. Tapi kalau misalnya kayak event, offline belum ada budget khusus, karena kita baru strat di tahun 2023ya jadi kita mungkin sambil berjalan gitu. Kadang mungkin periodenya per bulan atau per tiga bulan tergantung emang ada event apa enggaknya.

S: untuk selanjutnya, apakah HappyFit juga melakukan *meeting* evaluasi kak? Dan biasanya kapan? Terus misalkan membahas juga mengenai efektivitas kerja berikutnya atau enggak? Biar bisa ningkatin lagi performa penjualannya atau mungkin yang lainnya, Kak? Boleh diceritakan ya kak

F: evaluasi ada biasanya kita dua minggu sekali Review ada, biasanya kita dua minggu sekali. Tapi untuk dua minggu sekali bisa per divisi. Misalnya *e-commerce*, *e-commerce*, atau social media, social media. Tapi untuk keseluruhan, biasanya kita satu bulan sekali. Kita ada review, ada review keseluruhan gitu. Misalnya oh ini bulan depan ini gak usah dijalankan, atau enggak kita ganti strategi di bulan depan, kayak gitu. Terus budget ads, kayaknya bulan ini kurang, bulan depan dinaikkan lagi, atau enggak sebaliknya diturunkan lagi aja karena gak selalu efektif atau gimana. Atau misalnya dari awalnya untuk budget ads sekian, tapi ternyata mungkin bulan depan kita coba masukin ke voucher, dibanyakin, atau

enggak kita masukin ke KOL-KOL besar misalnya. Yang lebih bagus, kayak gitu sih. Jadi setiap bulan ini kita ada review keseluruhan.

S: Oke sih, berarti ada adjustment juga mungkin dari strategi komunikasinya dan ngomongin juga terkait apa yang harus kita kedepannya kurang lebih seperti itu ya kak?

F: iya betul jadi ga template setiap bulan sama pasti ada adjustment-adjustmentnya dari segi marketing dan masih fleksibel.

S: i see oke kita masuk ke pertanyaan implementasi strategi komunikasi pemasarannya ya kak, kalau dari segi advertising ini apakah HappyFit melakukan periklanan? Dan apa saja kak bentuk iklannya?

F: Kita baru digital aja sih kita lakuin. *E-commerce* pasti. Pasti *e-commerce* kita ad juga. Social media juga sama.

Facebook, YouTube, *Instagram*, itu juga. Tapi setau aku sih yang masih banyak tuh emang budgetnya di *e-commerce* ya, karena *e-commerce* juga sekarang kalau nggak ada ada sudah kurang gitu. Terus kalau untuk offline atau di billboard kita enggak sih, tapi paling kita mainnya tadi di kolaborasi. Kolaborasi dengan *brand* lain, atau nggak dengan event lain, atau dengan kayak misalnya kita kolaborasi dengan PLN, dengan perusahaan-perusahaan lain. Jadi kayak ada kolaborasi-kolaborasi yang memang misalnya kita bisa pasang, bisa pasang *brand* kita di acara BUMN gitu. Jadi kita support produk, kita dapat banner, buat di acara tersebut. Kayak gitu sih, Kak. Tapi kebanyakan kalau iklan sih ad masih besarnya di *online* sih. Dan budgetnya memang kita besar juga di digital ads sha.

S: oke kak selain itu untuk bagaimana HappyFit neglakuin direct marketing kak? Misalnya apakah HappyFit juga ngelakuin email atau sms ke konsumen? Atau ada yang lain?

F: iya HappyFit ngelakuin whatsapp blasting sha namanya dan itu berjalan dari tahun 2022 sampe sekarang, email, broadcast juga masih berjalan jadi kiyta kasih tahu apa saja produk yang mau launching ke konsumen, lagi ada penawaran special apa, berapa persen diskon atau harga coretnya, ada campaign apa itu pasti kita blast ke konsumen lewat whatsapp, dm tiktok, shopee juga. Kalau blasting email kita itu tergantung sama sitemapnya. Jadi kalau *customer-customer* di *e-commerce*, kita blasting di *e-commerce* juga, kalau *customernya* di WA, kita blasting lewat whatsapp, kalau *customer* punya email kita blast lewat email jad memang disesuaikan berdasarkan cust dan platformnya di mana.

S: oke berarti memang untuk blasting sendiri itu secara merata ya kak?

F: iya betul secara merata kita lakuin ke semua sih sha.

S: balik lagi kak pertanyaan aku karena tadi sempet lupa nanya apakah dari blasting dan iklan untuk pengemasan pesannya apakah sudah dilakukan dengan baik belum sih kak?

F: kalau menurutku sudah cukup baik ya karena diliat dari feedback nya juga, komentar di *Instagram*, tiktok, review shopee, tiktok, orang-orang tahu dan paham sama informasi yang kita sampaikan melalui konten foto atau video ya

S: nah tapi bagaimana HappyFit sendiri menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja kak?

F: kalau untuk menarik perhatian masyarakat kita lakuin ya pastinya dan *giveaway*. kalau misalnya dari segi *e-commerce* ya, mungkin yang aku pegang ya. Itu lebih gampang misalnya, kita lebih mainin di promosi, di campaign misalnya.

Kita ada flash sale nih untuk barang-barang tertentu atau engga. Kita ada paket diskon misalnya, kamu beli satu, beli dua, beli tiga, itu beda diskonnya kayak gitu. Terus kalau dari sosial media ya mungkin itu *giveaway* kita bisa lakuin. Terus gimmick-gimmick juga misalnya nanti pas *live streaming* untuk bilang ke audiens buat likes dan kalau sudah mencapai target likesnya kita akan turuin lagi harganya atau kasih voucher juga, dan semua *promotion* kita coba sih.

S: oke kak mungkin bisa disebutkan bentuk *giveaway* apa saja yang sudah dilakukan? Dan faktor atau pertimbangan apa yang dilakukan HappyFit untuk melakukan *giveaway*?

F: iya kaya bentuk *giveaway* kita itu games tebak kata, pokonya *giveaway* yang sederhana saja. atau jawab pertanyaan dan orang yang beruntung akan dapet produk kita dan itu biasanya dilakukan di social media dan itu untuk build engagement ya awal fokusnya bukan untuk *sales*, karena nanti *sales* juga pasti akan mengikuti kalau engagement kita naik dan bagus. Kalau untuk di *e-commerce* kita biasa boost produk yang slow-moving, produk-produk yang kurang oke penjualannya dan bagaimana caranya biar orang itu masih tetap mau beli barang ini dan caranya kita *giveaway* atau dapetnya *free product* ya sebagai contoh waktu itu yoga mat. Setiap pembelian yoga mat orang akan dapet gratis massage ball atau yoga belt. Kita juga lakuin diskon besar juga ya untuk boost *sales* kayak special bundling dan produk-produk yang best seller. Misalnya ada bra yang *sales* nya kurang oke tapi kita ada legging best selles, kita disitu coba kasih harga bundling jadi ya orang belinya one set dan jatohnya jadi lebih murah.

S: HappyFit itu pernah ngelenggarin acara sendiri enggak sih, Kak? Atau mungkin Happy Feet lebih ke kolaboratif event?

F: Untuk acara sendiri kita enggak ada sih, paling kalau internal mungkin birthday aja sih, acara birthday. Tapi untuk kayak acara yang emang tersendiri, kita belum pernah lebih ke kolaborasi aja sih, untuk sekarang ya. Tapi untuk kolaboratif event yang kita lakuin acara sama Blibli yang social chic, event sama tokopedia terus event yoga bareng collab sama Alder, terus event yoga sama geut.id, sama kita pernah kolaboratif event sama studionya giselle.

S: oke untuk next question kak HappyFit ngelakuin humas juga ga sih kak dalam melakukan promosi?

F: paling artikel-artikel saja sih sha di kompas, di info *brand.id*, *industry.co*, di *tribun timur.com* juga jadi artikel kita di upload di media tersebut pas kita ngeluarin men's collection untuk pertama kalinya di tahun 2023 dan itu juga jadi tes ombak kita ya karena kan memang kita terkenalnya *brand* yang menjual kebutuhan olahraga perempuan ya dan untuk perempuan

S: apakah HappyFit juga melakukan personal selling kak? Kayak terjun langsung untuk memperkenalkan produk, terus menawarkan, dll

F: oh itu pasti ya sha, setiap ada booth offline kita selalu interaksi sama calon pembeli dan kita jelasin juga misal kayak perbedaan leggingnya apa, terus perbedaan sport bra low support, medium support, high support, kita juga kasih saran juga ke mereka kalau untuk pilates atau yoga lebih enak pakai model yang high neck, kalau poundfit atau lari pakai yang high impact kayak begitu sha. Terus juga kita kasih tahu kalau ada special offer buy 2 get misalnya dan itu sangat mempengaruhi calon pembeli untuk jadinya tertarik begitu buat liat-liat produk dan sampe beli produk kita karena mereka bisa pegang langsung produknya dan tau secara langsung kualitasnya seperti apa setelah kita jelasin juga misal kayak

persentase bahannya, terus misalnya legging tipe MOVE itu lebih cocok dipake buat lari dan tipe JENNIE lebih cocok dipake yoga atau pilates karena bahannya lebih elastic fit kayak begitu sha.

S: oke kakk i see kak berarti memang dengan melakukan teknik personal selling bukan hanya menarik konsumen untuk beli produk saja tapi mereka juga bisa tereduksi begitu ya kak dari material yang dipake itu memang benar-benar berkualitas.

F: iya betul sha dan pastinya kalau mereka ada pertanyaan dan bingung sama perbedaan activewear kita, jenis matras, dan lain-lain itu strategi komunikasi pemasaran itu sangat helpful.

S: i see okee kak kita ke pertanyaan selanjutnya ya, kalau pertanyaannya kita geser sedikit ya, apakah KOL itu part of HappyFit juga dan seberapa penting sih bagi perusahaan untuk bisa berhubungan baik juga sama para KOL?

F: itu penting sih sha karena kita pastinya jalin kerja sama ya sama mereka dan setiap kali produk baru kita pasti kirim, itu kan menjelah hubungan baik juga ya. Maksudnya setiap kali ada produk baru kita coba approach, salah satunya itu. Terus juga mungkin dari segi komunikasi juga sih, kita masih tetap jaga misalnya untuk setiap ada produk baru sih, biasanya kita langsung komunikasi begitu ke mereka lewat dm ig, atau tiktok, whatsapp dan Misalnya, launchingnya tuh bulan depan, tapi dari bulan ini kita udah coba komunikasiin.

S: nah kalau untuk social media marketing nya bagaimana itu kak?

F: Kalau untuk social media marketing yang tadi aku sebutin sha jadi memang kita manfaatkan tiktok dan *Instagram* ya karena fokus kita ke dua platform tersebut. Di *Instagram* kita posting konten-konten juga pastinya sesuai dengan tema dibulan ini apa kayak cork collection ada yoga mat, yoga roller, peanut massage ball dan karena sustainable temanya coklat begitu untuk activewear flare pants karena biasa di pakai yoga kita selingi sama posting konten video yoga begitu, terus kita juga live di *Instagram* untuk give away summer collection waktu tahun 2023, kalau di tiktok sendiri sampai sekarang kita masih melakukan live tiktok untuk penjualan.

S: lalu bagaimana sih kak HappyFit ini bisa melihat kebutuhan dan preferensi konsumen?

F: Dari comment section, iya. Terus kadang, kebanyakan emang dari *customer* juga, tapi memang, kadang kita cari sendiri juga sih, misalnya apa yang lagi hype, apa yang lagi viral, itu juga kadang bisa juga. Tapi kebanyakan kalau dari *customer*, emang dari *e-commerce* sih, dari Shopee, dari TikTok, dari Tokped. Tapi kalau lagi ada live streaming kan, kadang *customer* langsung mutarakan, kan bisa ada ini, nggak ada ini, itu juga sih.

S: oke kak kalau HappyFit sendiri memakai SEO ga ya dan perusahaan memanfaatkan website dalam melakukan promosi dan penjualan?

F: iya kita pakai SEO ya sha jadi kalau type kata kunci begitu bakal keluar produk HappyFit di google nanti akan di link ke *e-commerce* kita ya seperti shopee, tokopedia atau website karena kita kan juga punya website official juga ya dan kita mau lebih membangun website kita lagi sebagai salah satu platform penjualan. Di website kita ada Lifestyle blog dan isinya adalah blog-blog terkait dengan hidup sehat, ada rubrik equipment, event, exercise, tips 7 trick yoga, dan yoga jadi memang lengkap dan kita juga pakai google ads ya untuk nampilin iklan juga di website kita terus setiap artikel yang kita bikin juga ada keywords masing-masing

dan jadinya dengan memanfaatkan SEO itu traffic website kita jadi meningkat terus yan karena keliatan dari pageviewsnya dan seberapa banyak orang yang mesen produk dari website.

S: Nah untuk, kalau misalkan HappyFit ini, kan pastinya ada pertimbangan dalam menetapkan produk yang discount. Itu tuh apa sih kak pertimbangannya, dan gimana untuk melihat, misalkan ada, oh ini ternyata tingginya yang suka untuk produknya, jadi mungkin di-discount-in, atau mungkin ada produk terbaru di-discount-in. Jadi seperti apa pertimbangan dalam menetapkan produk discount tersebut?

F: Kalau untuk new *product* ya, produk launching, pasti kita discount untuk menarik pasar dulu lah istilahnya, untuk harga promo awal untuk launching. Tapi kalau untuk discount-discountnya memang, biasanya kita review dulu sih. Seperti launching produk, biasanya kita lihat dulu nih, kita kasih dulu harga promo, sekian persen misalnya. Tapi itu juga ngga panjang, misalnya untuk periode satu minggu, satu minggu paling lama gitu. Nanti kita lihat dulu nih, oke apa nggak kalau misalnya memang barang tersebut ternyata oke nih, bagus gitu. Biasanya ke depannya kita nggak akan terlalu banyak dipromoin sih kalau untuk barang-barang best seller ya. Nggak terlalu di-discount lah, paling sedikit gitu. Kadang kita jual, kadang kita nggak discount, kadang kita nggak discount-in juga. Tapi untuk produk-produk yang memang kayak kira udah setahun, udah ada setahun tapi kok slow gitu, kok susah banget keluarinya. Biasanya itu yang kita, itu yang jadi kita menentukan untuk oh berarti yang ini kita perbesar lagi diskonnya, misalnya kayak gitu. Terus misalnya ada yang, itu dari situ, terus dari stok juga sih mempengaruhi. Misalnya ada beberapa barang yang memang, contohnya kayak equipment, kayak loop band lah, itu kan stoknya banyak banget, tapi ternyata cost-nya mungkin nggak terlalu banyak gitu. Itu juga sama, itu juga menentukan obat ini emang harus dipromoin biar cepat keluar, istilahnya biar cepat abisin stoknya. Kayak gitu sih pertimbangannya. Dari warna juga bisa sih, ada misalnya koleksi tertentu nih, banyak warna, tapi ada beberapa warna yang slow, ya berarti memang obatnya hanya warna yang slow aja nih yang di-discount, warna-warna yang besarnya nggak kayak gitu.

S: oke kalau perusahaan sendiri melakukan teknik promosi word of mouth juga ga sih? Dan seperti apa?

F: malah lebih dari karyawan-karyawannya ya kayak kita bilang ke teman-teman kalau HappyFit ini lagi ada sale besar, terus rekomendasiin produk juga ke mereka lebih ke situ sih sha jadi aku suka kasih rekomendasi teman aku kalau HappyFit ngeluarin produk baru jadi mereka bisa ada pertimbangan begitu ya beli produk dari hapypfit.

S: i see kak oke, kalau dilihat dari perencanaan yaa dan pastinya implementasi komunikasi pemasarannya apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *sales* ini kak dan faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi itu apa?

F: pastinya *sales promotion* ya sha bagaimana kita bisa kasih berbagai tawaran special ke konsumen dan itu bikin mereka jadi tertarik untuk beli lagi di HappyFit karena kita sering ada sale, voucher, terus *giveaway* juga dan dengan kita juga suka kasih free *product* setiap pembelian yoga mat kayak waktu itu misalnya dan terbukti di data analytics itu sangat boost penjualan kita, terus selain itu juga

variasi produk itu juga mempengaruhi, ads, sama direct marketing yang sangat mempengaruhi.

S: okee kak fian makasih banyak waktunya sudah menjawab semua pertanyaan-pertanyaan aku. Semoga lancar-lancar ya kak kerjanya

F: sama-sama shaquilla makasih juga semoga kamu juga lancar skripsinya yaa.

### Tanskrip informan 3 – Liena Marwati

- Jabatan: *E-commerce* Manager
- Tanggal: Senin, 27 Mei 2024
- Waktu : 16.30 – 17.30 WIB
- Tempat : *Online Meeting - Zoom*

Keterangan:

S: Shaquilla Arnawarenggana (Peneliti)

L: Liena Marwati (Informan)

...

S: hi kak Liana

L: halo sha

S: sebelumnya makasih ya kak liana sudah luangin waktunya untuk di interview untuk data skripsi ku yang di mana skripsiku ini membahas tentang Perencanaan strategi komunikasi pemasaran HappyFit nih kak

L: ohh iya sha sama-sama

S: oke kak liena boleh tolong perkenalkan terlebih dahulu ya kak. Tolong sebutin nama lengkapnya, umur, periode kerja di HappyFit, jabatan, dan gelar ya kak

L: ok sha nama lengkap aku Liena marwati biasa dipanggil liena, sekarang umur aku 33 tahun jabatannya sebagai *E-commerce* Manager sudah satu tahun ini karena HappyFit kan urgent ya waktu itu butuh *e-commerce* manager dan syukurnya aku bisa masuk dan ada diposisi ini terus gelar aku Marketing management

S: oke kita langsung saja ya kak ke pertanyaan pertama tentang komunikasi pemasaran. Jadi bagaimana pandangan kak Liana terkait pentingnya komunikasi pemasaran di HappyFit kak? Bisa dijelaskan ya

L: Jadi yang terkait dengan komunikasi pemasaran ya itu memang sangat penting pastinya untuk semua *brand* ya, seperti HappyFit ini kan memang segmennya itu lebih ke wanita kemudian yang aktif gitu ya, atau aktif berolahraga, seperti itu. Jadi kita harus benar-benar tepat untuk sasaran market kita, target market kita, dan bagaimana caranya supaya mereka itu notice atau aware dan jadi beli produk di *brand* kita, tentunya dengan menjalankan komunikasi pemasaran itu. nah semuanya pasti harus ada perencanaan yang matang dengan menyusun strategi, kita juga analisis pasar ya. Terus kita juga manfaatin iklan seperti itu ya, ataupun dengan konten-konten yang kita buat gitu, supaya audiens atau *customer* itu memang paham nih produk HappyFit ini memang produk yang mereka perlukan, mereka ingin beli, seperti itu. Yang penting komunikasinya ini tersampaikan, seperti itu.

S: Berarti memang objektif awalnya itu untuk bukan hanya bisa dilihat oleh orang banyak tapi juga HappyFit itu juga ingin dilihat sebagai *brand* yang punya kualitas dan memang khusus buat perempuan dan memenuhi semua kebutuhan perempuan gitu ya kak. Tapi apa tujuan utama perusahaan sendiri dalam melakukan perencanaan dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran?

L: kita memang fokus tujuan sekarang itu meningkatkan penjualan ya sha tapi sebenarnya itu proses yaa dan ga selamanya penjualan itu meningkat terus. Tapi memang program atau kegiatan yang kita lakuin untuk ningkatin promosi itu meningkat pesat di tahun 2023 sampe sekarang. Tapi juga sebenarnya kan untuk komunikasi pemasaran ini kan levelnya kan lebih ke marketing ya, yang namanya

kita ada funnel untuk marketing itu sendiri, juga kita ada targeting, considering, sampai nanti ke purchase gitu ya, sampai ke *sales* gitu. Tentunya itu memang part of dari funnel marketing tersebut gitu. Tapi yang penting *customer* itu memang bisa aware dulu nih, kemudian akhirnya dia consider untuk membeli dan syukurnya perencanaan dan implementasi komunikasi pemasaran kita bisa dibilang berhasil.

S: i see kak berarti memang step by step dan melewati trials and errors dulu sampai pada perencanaan dan strategi yang berhasil untuk boost *sales* ya

L: iya betul

S: next question, bagaimana sih untuk perjalanan HappFit ini dalam menentukan perencanaan komunikasi pemasarannya itu sendiri yang udah diterapkan sekarang? Itu mungkin bisa dari awal ceritain perjalanan perencanaan strategi komunikasi pemasaran HappyFit itu sendiri ya kak

L: oke shaquill jadi memang dari awal itu kita step by step bgt ya dan HappyFit sendiri kan berdiri sejak tahun 2017 namun memang market sport sendiri makin kesini itu lebih cenderung ke lifestyle, healthy lifestyle, diet, sports dan itu memang luas dan kuat ya jadi yang dari awal belum terlalu banyak *brand* lokal yang istilahnya menjual kebutuhan olahraga khususnya untuk perempuan dan berubah karena perkembangan dari waktu ke waktu dan muncul banyaknya persaingan dari *brand-brand* lain begitu. kita kembangin terus terutama dari segi marketing dan komunikasi pemasaran jadi tadi seperti yang disebutkan, ada ads, ada konten, kemudian kita juga mulai rutin melakukan event-event seperti itu, kemudian event-event ini juga bukan sekedar event ya, jadi kita memang ada ikut bazar, di mana orang itu bisa feel and touch produk-produk kita, jadi bukan hanya mereka jumpai di *online* maupun di konten, tapi mereka juga bisa langsung melihat dan coba track on produknya di fitting room. Itu sih, jadi memang banyak yang kita kembangkan dari tahun ke tahun begitu terutama di tahun 2023. Nah untuk marketing pemasarannya sendiri, selain dari event itu, kalau untuk digital atau dari sisi *onlinenya*, memang kita sudah hampir lakukan semuanya ya, mulai dari ads, kemudian *customer* broadcast, kemudian juga kita bikin konten, kita kerjasama dengan KOL dan affiliates. Jadi sebenarnya itu sudah mencakup dari strategi marketing pemasaran itu sih, eh marketing communication itu sih.

S: kalau HappyFit sendiri bagaimana sih kak dala melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan?

L: Oke, jadi kita harus melihat ini sih ya, melihat kebutuhan dari *customer* kita gitu ya, kadang kan kita bisa lihat nih dari interaksi mereka ke komentar yang ada di marketplace kita gitu ya, kita bisa lihat mereka, oh ini kita tuh sebenarnya, misalnya gini, produk ini oke nih, tapi kurang tebal nih seperti itu, jadi kita bisa, bisa, apa namanya, bisa engkulis lagi mungkin dengan produk lainnya, ataupun dengan kita juga mengembangkan produk lainnya yang memang lebih, lebih, apa namanya, bisa menjawab kebutuhan *customer* seperti itu, dan bahkan kita juga harus, apa namanya, harus ini sih, sering-sering, apa ya, istilahnya membuat edukasi lah ke audiens kita gitu, bahwa produk yang mungkin selama ini masih mereka bingung, atau mereka masih kurang tahu manfaatnya, atau apa namanya, manfaat atau kelebihan lainnya itu, ya itu bisa kita sampaikan di saat kita buat konten itu, gitu, di saat kita buat, apa namanya, deskripsi produk, ataupun konten sosial media, KOL, itu bisa dijelaskan di situ, nah itu sebagai bentuk marketing pemasaran komunikasi juga sebenarnya

S: tadi kan Kakak mention kebutuhan dan kepuasan pelanggan ya, berarti gimana sih HappyFit ini sendiri tuh melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam menerapkan komunikasi pemasaran itu sendiri, mungkin bisa dari melihat riset pasar, atau melihat *feedback*, atau gimana?

L: Ya, jadi sebenarnya yang kita utamakan itu sebenarnya dari *feedback* pelanggan ya, yang namanya *feedback* pelanggan itu kan kita bisa cek itu dari data, by data, berapa nih *customer* yang satisfied, atau memang merasa oke nih dengan produk dan servis kita, gitu, kemudian di situ biasanya juga mereka memberikan testimonial juga nih, bahannya oke, atau misalnya pengirimannya lama, atau misalnya kok produknya beda, gitu ya, jadi itu sebenarnya bisa jadi masukan buat kita, nah di sini yang bisa kita lakukan itu terkait dari kebutuhan *customer* itu sendiri, misalkan produk yang berbeda gitu ya, misalkan produknya nih kalau di foto lebih terang gitu, nggak kayak gini, gitu. Nah itu yang bisa kita edukasi dari konten yang kita buat gitu, dan kita juga bisa benahi juga dari deskripsi produknya, bahwa ada perbedaan dari segi pengambilan foto, cahaya, dan lain-lain. Jadi itu juga sebenarnya nantinya akan menjadi satu bahan evaluasi kita juga nanti ke depannya kalau misalkan kita mau bikin konten produk tersebut, atau misalkan kita mau reproduksi produk tersebut, itu bisa kita perhatikan juga dari masukan-masukan *customer*, seperti itu

S: Oke, Kak, berarti emang harus dikomunikasikan juga ya, misalkan kalau ada komentar dan komplain pun harus ditanggapi. terus juga istilahnya HappyFit juga melakukan riset eksternal untuk kebutuhan pelanggan.

L: Betul, dan memang kalau untuk jangka panjangnya memang perlu FGD ya, jadi kita selain kita lihat apa namanya, yang namanya dari *online* dan *offline* itu kan memang beda, kita mungkin bisa adakan juga semacam FGD, jadi memang benar-benar kita tahu nih testimonial *customer* yang real pada saat kita mengadakan sesi tersebut seperti itu, apa yang mereka harapkan, dan apa namanya, apa yang mereka bisa kasih masukkan, itu sebenarnya relate banget dan bisa dicoba sih, tapi itu mungkin untuk next timenya ya, cuman kalau untuk yang jangka pendek ini yang memang kita regular lakukan adalah kita menganalisa dari *feedback-feedback customer* kita, walaupun rating toko kita.

S: oke kak untuk next question, bagaimana HappyFit menyampaikan pesan kepada khalayak itu secara merata? Terkait launching produk, *sales* campaign ke platform mana saja, dan apakah setiap chanel penyampaian pesannya itu sama atau berbeda?

F: Oke, jadi kalau untuk promo itu biasanya kita bedakan, penyampaian pun sebenarnya kita harusnya bedakan, tapi memang sama ini sih memang masih sama gitu ya, jadi sebenarnya kan memang satu marketplace dengan marketplace lainnya itu memang beda, karakteristik *customer* itu berbeda-beda gitu, dan itu seharusnya memang promosinya pun kita harus buat berbeda, tapi yang pasti harus satu tema campaign yang sama gitu, jadi misalkan tema campaign kita, misalkan diet sehat gitu ya, atau back to great body shape gitu, jadi ada satu tema campaign besar yang memang kita harus alain dengan turunan campaign-nya, tapi nanti untuk misalkan besaran di sekolah atau segala macam, atau mungkin mekanisme promonya itu mungkin harus dibedakan, melihat dari karakteristik *customer* masing-masing marketplace itu memang berbeda-beda gitu sih. Iya sih, berarti memang dibedakan sesuai dengan karakteristik yang ada gitu ya di platform masing-masing.

S: i see berarti memang penyampaian informasi atau pesan itu harus dibedakan ya sesuai dengan karakteristik *customernya* itu sendiri dan sesuai dengan campaign dan promo-promo yang sedang berjalan

L: iya betul shaquilla kita sesuaikan untuk penyampaian pesannya ke khalayak dan pastinya harus merata

S: okee kak kalau untuk aktivitas atau program apa saja yang sudah dijalankan HappyFit untuk promosi dan meningkatkan *sales* itu sendiri?

L: jadi untuk aktivitas atau program kita terbagi dari dua, yang satu *online*, yang satu offline. Yang pasti dilakukan itu adalah *online*. Offline itu kita baru-baru aja nih trial di tahun lalu. Jadi untuk *online* terlebih dahulu, kita biasa memang adain program dengan partner marketplace dalam hal ini, kita memang prioritasnya atau fokusnya itu ke beberapa channel aja, termasuk Shopee. Jadi Shopee itu nomor satu sih sekarang untuk channel fokus kita gitu ya. Kemudian yang kedua itu ada TikTok dan ada Tokopedia. Jadi untuk channel-channel tersebut itu benar-benar kita boost gitu ya, dari promosi ataupun dari campaign-campaign yang bisa kita type in dengan masing-masing channel. Dan bahkan mereka biasanya memang ada offer program-program yang mungkin bisa dijalankan oleh HappyFit gitu, baik itu program marketing partner value, ataupun misalkan package partner gitu ya, yang mana di dalamnya itu ada komponen marketing partner, ada juga komponen cash, price money gitu ya. Jadi itu yang biasa kita lakukan. Kemudian ya discount segala macam buy one get one, ataupun buy more save more, ataupun paket bundling, seperti itu. Jadi untuk *online* memang kita kreasikan untuk promo-promonya sesuai channel, dan untuk offline itu kita biasanya lakukan itu di booth-booth event ini ya, di bazar-bazar, itu kita ada apa namanya, pajang display, kemudian kita juga ada SPG di situ untuk menjelaskan produk, gitu. Jadi memang kita juga jualan juga ya di acara tersebut gitu. Itu dilakukan biasanya di market and museum, biasa di event-event market and museum di kemang.

S: kalau *collaborative event* sendiri bagaimana kak?

L: ohiya aku lupa sebutin, Jadi untuk kolaboratif event itu kita sering juga ya, termasuk sering mengadakan kegiatan tersebut. Waktu itu pernah sama acara yog dengan anjing peliharaan. Kan sekarang memang lagi trend ya begitu jadi mereka bisa olahraga bersama anabulnya di cork and screw gbk, terus ada yoga class sama alder Jakarta bareng para KOL yang kita invite , dan holistic health class sama geut.id yaitu barre pilates class. Nah itu kita pernah join sama event seperti itu, kemudian kita juga pernah kolaborasi juga dengan Luna maya event rans entertainment.

S: Oke Kak, pertanyaan berikutnya, apakah penting bagi perusahaan untuk menanamkan citra positif di benak konsumen untuk mendorong nantinya bisa membeli produknya lagi?

L: sangat penting ya. Jawabannya itu sangat penting, karena dengan adanya citra positif itu memang *customer* itu akan menimbulkan rasa trust, gitu ya. Mereka happy, kemudian mereka trust, dan mereka bibit-bibit *customer* loyal, gitu. Yang mereka tuh bisa kayak beli, kemudian cari lagi, cari lagi, di-purchase, di-purchase, dan itu harus kita maintain. Nah itu yang menjadi PR ya, untuk mempertahankan loyalitas *customer* itu. Jadi loyalitas *customer* itu nggak mungkin terbentuk kalau nggak ada citra positif yang mendasarinya, gitu ya. Gimana bisa kalau misalkan kita melihat, aduh produknya jelek, aduh produknya lama nyampainya, terus kita kepikiran mau beli lagi, gitu. Sedangkan kompetitor di luar sana juga banyak, gitu.

Jadi, menurut saya itu sangat-sangat penting. Nah itu dengan cara apa? Ya itu, tadi misalkan untuk USP-nya, itu kita lebih tonjolkan, kemudian pastikan juga kita tidak over promise, gitu ya. Maksudnya, tidak over claim, gitu ya. Misalkan produk ini bisa membakar lemak dalam, misalkan hulahup dapat membakar lemak perut dalam waktu satu jam, gitu.

Padahal kenyataannya tidak ada penelitian yang memang benar-benar menunjukkan penelitian yang benar-benar valid, gitu ya. Satu jam tuh dengan hulahup bisa kebakar sekian, gitu. Nah itu tuh yang kayak gitu-gitu yang dihindari. Justru kita harus mencari kelebihan produk lainnya yang bisa kita claim yang sesuai dengan produk tersebut. Agar pelanggan pun juga tidak merasa dibohongi, gitu. Dan mereka benar-benar merasakan manfaatnya. Nah di situ pelanggan baru akan merasa bahagia, kemudian mereka akan menawarkan atau sajes ke orang-orang terdekat, word of mouth ya, misalkan, ini saya sudah pakai hulahup ini, bagus, dan lain-lain, dan ada promo juga. Nah itu sih yang bisa cepat tuh sebenarnya untuk build awareness juga ya, untuk di mata pelanggan.

S: Ya berarti memang loyalitas dan trust itu tuh penting gitu ya, untuk menumbuhkan loyalitas konsumen ya kak

L: iya betul.

S: Kalau misalkan HappyFit sendiri tuh ngelakuin kayak follow up calon pembeli juga gak sih, Kak? Misalkan dari Whatsapp Plus, atau mungkin email, itu gimana tuh, Kak, polanya?

L: Oke, jadi itu kan sebutannya CRM ya, *Customer Relationship Management*. Jadi untuk follow up itu sebenarnya kita lakukan, cuman memang belum maksimal gitu ya, dan ini tuh sebenarnya kan kita ada toolsnya, untuk CRM tuh kan ada toolsnya ya, dan yang kita tahu untuk toolsnya ini memang tidak sesimpel itu gitu ya, dan untuk saat ini sih yang memang benar-benar baru dijalankan itu biasanya di channel market test, yang memang toolsnya tuh sudah ready gitu ya, sudah bisa kita pakai lah gitu istilahnya. Itu contohnya dengan Message Plus gitu, misalkan ada promo double date, atau misalnya ada voucher khusus live, kayak gitu-gitu. Terus misalkan untuk Whatsapp Plus itu kita ada, tapi kalau untuk newsletter itu sepertinya belum ada ya, yang saya ketahui sih memang belum ada, karena memang itu butuh satu sistem sendiri sih, kalau untuk CRM. Kita kan punya website ya, nah itu memang sepertinya belum ada, cuman kalau untuk reminder *customer* untuk segera check out, itu ada sih. Kayak untuk menghindari abandoned cart ya, itu ada

S: tapi yang aku tahu misalnya kita memfollow suatu *brand* di tiktok atau shopee akan muncul di DM kita seperti seller message atau tiktok blast penawaran-penawaran special juga. Bagaimana polanya sih kak? Apakah itu dilakukan secara otomatis atau manual dan apakah perusahaan HappyFit juga melakukan hal yang sama?

L: Oke, sebenarnya sih itu bukan otomatis sih, tapi itu disetting oleh *brand*, tapi bisa kita setting, kapan nih mau muncul nih, misalkan kita tulis halo gitu ya, baru akan muncul langsung promo, atau benar-benar harus langsung *customer service* gitu. Jadi itu sebenarnya settingan dari *brand* itu sendiri sih dan HappyFit juga melakukan strategi itu ya. Nah kalau di HappyFit memang menghindari yang namanya bot sebenarnya, kecuali memang kita nge-bless promo ya, tapi kalau untuk follow toko itu, itu sebenarnya nggak masalah sih, kayak terima kasih sudah follow

toko kita, itu sebenarnya bisa kita setting dengan kata-kata yang bisa kita rangkai juga sih, jadi bukan kata-kata yang dari bot itu, tapi kita build lagi kata-katanya supaya lebih catchy dan ga terkesan ke *customer* gitu.

S: oke berarti memang HappyFit memakai cara seller message juga ya dan disetting dari *brand* sendiri. Oke kita masuk ke perencanaan komunikasi pemasaran ya kak. Bagaimana HappyFit sendiri melakukan proses identifikasi khalayak atau target konsumennya. melihat darimana dan mungkin apakah melihat dari data analytics, viewers, dan lain sebagainya?

L: Jadi kalau terkait pertanyaan tadi, memang sebelum kita buat suatu promo, ataupun buat satu aktiviti, memang kita itu perlu menganalisa atau melihat data ya, melihat data kemudian kita analisa. Nah itu salah satunya adalah dengan melihat apa namanya, Google Analytics, ataupun dari dashboard masing-masing marketplace itu, biasanya mereka menyediakan kayak data analytics-nya ya, atau demografinya segala macam, yang memang bisa kita jadikan sebagai aturan ukuran untuk data pelanggan kita seperti ini, kemudian kita akan melakukan apa-apa, nah itu sih yang bisa kita gali dari data tersebut. Jadi itu sebenarnya sudah ada summary-nya, tinggal kita pilih periodenya. Dan itu memang biasa kita lakukan, biasanya untuk kita setting apa namanya, promo, kita setting aktiviti, sama ini sih, misalkan kayak TikTok Live nih, itu kan kita bisa melihat itu peak hour-nya jam berapa, segala macam, kemudian untuk basket size-nya, itu basket size-nya itu biasanya di kisaran berapa, nah itu yang bisa menentukan kayak kita mau bikin promo apa ya, yang cocok dengan klasifikasi tersebut, kayak gitu sih.

S: i see kak berarti memang berdasarkan google analytics dan demografinya juga ya sebagai alat ukur dalam mengidentifikasinya

L: yes betul sha

S: next question kak bagaimana HappyFit menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan sendiri?

L: jadi pastinya kita menganalisa strength dulu ya sha yang di mana itu jadi strong point dari HappyFit yaitu produk-produk yang kita punya memang berkualitas bagus, secara *brand awareness* pun kita juga sudah bagus kemudian Kemudian *customer* itu juga dari data ya, aku banyak lihat memang, banyak *customer* yang new, tapi juga yang di-purchase itu banyak, berarti kan mereka itu juga trust nih dengan produk kita, happy dengan produk kita, kayak gitu. Jadi memang secara kualitas itu kita bagus banget bisa mendeliver kebutuhan, terutama wanita ya, untuk olahraga tetap stylish, tetap fun, kayak gitu. kalau untuk weakness-nya sendiri sih, weakness-nya itu sebenarnya barang-barangnya itu kemungkinan banyak yang defect weakness-nya itu banyak sekarang retur dari Shopee, jadi kan memang kebijakan Shopee itu kan dan *customer* berubah pikiran gitu ya, terus barangnya akhirnya dikembalikan. tingkat retur kita jadi tinggi. Misal kalau kena tajam dikit, mungkin bisa kebarek, yang kayak gitu, matras bisa kebarek, terus peralatan mungkin ke senggol dikit, atau ketekan dikit bisa rada penyok, yang kayak gitu-gitu, itu buat aku sih kelemahannya ya, jadi kita biasanya di clearance sale, atau jual rugi gitu. Terus kalau untuk opportunity-nya jadi untuk yang saat ini kan memang kita tahu, untuk lifestyle itu kan ada healthy lifestyle ya sekarang tapi ada juga yang tidak healthy lifestyle, dan itu kan pilihan ya, orang kan kadang ya memang mau healthy lifestyle, tapi mereka tuh kayak bingung gitu, mulai dari mana, mau ngapain, akhirnya dari masalah-masalah tersebut juga kita bikin konten-konten dan bisa bekerja sama dengan banyak KOL, terus memang produk-produk

kita juga bagus, nah itu yang nantinya, menurut aku bisa kita kembangin lebih jauh lagi, selain dari promo di marketplace, itu kita mungkin bisa kayak, doing something yang beda gitu, misalkan, eh bukan collab sih maksudnya, misalkan kayak join yoga class, atau mungkin sponsorship di yoga class, atau mungkin apa namanya, memang kerjasama eksklusif gitu ya, dengan studio yoga, atau dengan acara misalkan kayak pocari ran, yang kayak gitu-gitu sih, terus punya community jadi mengadakan seminar, webinar, jadi selain *sales*, kita juga kayak bisa doing something, yang menurut aku lebih ke arah *branding* juga, mengajar, kayak bisa ngajarin orang nih, untuk gimana caranya hidup sehat, lebih kayak educate si *customer*, sama kasih knowledge, terus untuk *threats*nya sekarang banyak pesaing, banyak pesaing, terus juga memang untuk pesaing ini harganya beragam gitu, dan ada yang hampir-hampir mirip dengan HappyFit, dan ini tuh hampir mirip dengan HappyFit, cuman memang dari segi harga itu kita beda, dari kualitas juga beda, cuman gak menutup kemungkinan nih, kedepannya juga akan bermunculan lagi, yang serupa-serupa seperti ini, begitusih kalau *threats* ya. paling dari sisi pesaing atau kompetitor sih, yang mereka juga makin massive untuk langsung bikin official store, terus kemudian mereka juga join activity. jadi itu sih yang perlu diperhatikan segera sih, kalau menurut saya.

S: oke kak berarti dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman itu apakah HappyFit juga melihat faktor internal dan eksternal juga ya apa saja yang mempengaruhinya dan apakah so far dalam menganalisis Strength, weakness, opportunity, dan threats tadi bagaimana output yang dihasilkan? Bisa diceritakan ya kak

L: oke so far dalam melakukan perencanaan terutama dalam menganalisa SWOT itu sudah berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan dan bisa dikatakan sukses begitu berhasil ya Cuma ya memang terkadang ada waktu dimata kita perlu adjust atau kembangin lagi untuk taktiknya sebagai contoh strategi kita ini ingin menaikkan *sales* dari bulan sebelumnya dengan persentase average viewers, *product* clicks, dan *product* impressions nya meningkat ya taktiknya ya kita bisa sounding ke livestreamer kalau misalnya ga cuma kasih tahu secara verbal begitu ya ngomong tapi juga bisa dibantu input stiker biar orang-orang bisa baca dan harus singkat dan jelas kalimatnya dan misalnya oke kalau bisa *product* impressions dan best seller *product*nya itu jangan dibarang itu-itu terus jadi memang sounding juga kalau lebih dijelaskan lagi produk yang lainnya nah itu ya lebih kayak kita mengembangkan lagi taktik yang sekiranya kita bisa untuk lakukan. terus aku juga sudah sering liat orang-orang pakai produk HappyFit dan tahu *brand* HappyFit bahkan teman-teman sekitar aku juga sudah pada tahu HappyFit apa jadi memang selain fokus perencanaan strategi komunikasi kita untuk meningkatkan *sales* tapi dari situ juga terlihat bahwa kita bisa lebih dikenal.

S: i see kak maaf pertanyaan aku agak melenceng sedikit ke yang strategi dan taktik karena belum tuntas. Kalau dalam pengembangan strategi dan taktik sendiri seberapa besar pengaruh terhadap program atau kegiatan yang akan dijalankan kedepannya?

L: kalau itu pasti berpengaruh ya karena contoh misalnya kita bikin banyak promo ya ada waktu itu ada promo special bundle, promo campaign setiap bulan kayak 2.2, 5.5, promo flare pants. Kita coba promo a,b,c,d tapi yang pasti kita harus tepat ya jangan sampe bikin promo tapi yang penting *sales* nya aja cepet begitu ya tapi malah sering diskon up to 90% misalnya yang penting menarik dan cepet

keluarnya tapi sebenarnya impact itu jaga panjang dan orang-orang bisa berpikiran “oh kok ini sering di sale ya?” begitu atau “duh ini sebenarnya harganya ga sampe segini” yang nantinya bisa menjatuhkan *brand* sendiri dan itu yang mau kita anticipate dan gaboleh menciptakan promo yang sale cepet-cepet tapi malah image *brand* itu sendiri yang jadi taruhannya. Sebenarnya kita juga ada budget tapi gabisa terus-terusan untuk promo yang besar dengan jangka waktu yang panjang seperti itu. Kemudian kalau misalnya kerja sama dengan KOL-KOL nah harus diperhatikan juga profilnya apakah sudah sesuai dengan *brand* kita begitu karena bisa mempengaruhi kedepannya untuk *customer* melihat *brand* kita apakah sesuai atau tidak dengan produknya jadi ya *customer* bisa menilai itu.

S: oke berarti memang perencanaan strategi dan taktik itu memang sangat penting dan harus melihat problem kedepannya yang bisa terjadi

L: iya betul shaquilla

S: oke kak next question, kalau anggaran atau *Budgeting* sendiri itu bagaimana polanya kak dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran di HappyFit?

L: oke jadi kalau untuk *Budgeting* sendiri itu kita bedakan ya dan setiap channel itu kita bedakan. dan untuk saat ini memang even untuk budget KOL atau produknya yang kita kasih itu kita bedain dan kita posisi masing-masing sama halnya juga untuk *Budgeting* diskon voucher sudah kita porsiin juga. Cuma memang ada sesekali dinamika ngejalanin kedepannya yang “duh ternyata vouchernya kurang menarik nih” mungkin kita tambah atau boost lagi dengan voucher tambahan dan KOL misalnya kurang ini Cuma ada 10 kita cari lagi 5 dan itu bisa diajukan asal memang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Jadi selagi masih on budget dan pengajuan penambahan itu bisa banget sha.

S: apakah tenggang waktu atau periodenya juga dipisah kak? Dan biasanya berapa lama dan dipake untuk berapa bulan?

L: untuk periode waktu memang sudah dibagi perbulan, perchannel, dan per post, per post, post nya voucher, ads sosmed, ads juga dibagi-bagi lagi dan memang kita sudah post-post in perbulan dan per channel. juga berbeda-beda dan masih on budget.

S: oke kalau HappyFit sendiri apakah melihat juga harga saing kompetitor dan apa dirasa perlu untuk membandingkan dengan kompetitor serupa kak?

L: Jadi kalo yang bener-bener kompetitor kita agak susah ya define nya karena kita kan beda dan kalau kita liat atau compare langsung dengan kompetitor kita harus melihat kualitasnya, produk nya seperti apa, jadi kalau dengan barang yang finish good dan ada satu merek yang di produksi sendiri dan memang ini kan bahannya beda tapi mungkin ada kemiripan ya pasti ada saja ciri khas yang membedakan dari segi details, warna dan material, dan yang terpenting kualitas yang gabisa dibandingin apple to apple juga begitu. tapi sebenarnya kalau ditarik garis besar memang kita perlu melakukan riset ke kompetitor dan secara berkala. Seperti melihat produk figure trimmer yang kita jual 100 ribu dan *brand* lain juga menjual figure trimmer menjual harga yang lebih murah setengah harganya jadi penting untuk menganalisa kompetitor serupa.

S: Oke, berarti memang penting ya untuk melihat price range *brand* lain gitu ya. Kompetitor serupa lah ya, istilah yang melibat-libat sama happy fit gitu. Tapi memang gak melupakan kualitas juga. Untuk next question nya kak dalam

melakukan perencanaan pemasaran sendiri apakah HappyFit juga melakukan evaluasi? dan waktunya kapan saja? Dan apakah itu penting bagi perusahaan?

L: Biasanya kita adain weekly sih, weekly dan monthly sih. Jadi itu yang kita evaluasi, misalkan kita lagi ada promo apa, promo apa. Nanti kita lihat *sales*-nya gimana, oh ternyata gak laku, oh karena apa, oh karena ternyata kayak ada barang yang memang sejenis yang mungkin lebih bagus nih dibandingkan ini. Jadi promonya gak menarik, jadi kita take out atau kita switch gitu-gitu sih. Nah itu biasanya kita lakukan memang regular seminggu sekali atau dan sebulan sekali.

S: Oke, berarti kalau misalkan untuk yang weekly itu menyata seluruhan atau per division kak? Untuk yang weekly atau yang sebulan sekali itu yang kayak gimana?

L: Weekly kita melihat performers weekly, kalau monthly itu performers secara keseluruhan month by month gitu. Jadi kita compare dengan month sebelumnya, kemudian apa yang perlu kita improve gitu, yang kita perlu segera ganti misalkan promonya atau apanya. Jadi itu evaluasi kita juga tapi secara keseluruhan. Kalau monthly ya, jadi bukan hanya dari promo aja tapi kayak result dari bus social media gimana, result dari ads gimana, kayak gitu. Jadi itu lebih kayak untuk plan satu bulan ke depan gitu, evaluasi untuk satu bulan ke depannya lagi gitu sih.

S: I see, oke. Untuk next question nih kita masuk ke strategi pemasaran tools ya. Apakah happy fit ini tuh hanya melakukan iklan digital aja atau digital ads, atau bahkan mungkin happy fit melakukan iklan billboard gitu, mungkin bisa dilakuin, bisa diceritakan maksudnya untuk memanfaatkan periklanan sendiri sejauh apa sih kak?

L: Oke, kalau untuk periklanan sejauh ini memang kita mainnya hanya di digital aja ya, di digital ads. Di *e-commerce* sama di sosmed. Kalau di sosmed kita ngejalanin FB ads, IG ads, tapi kalau yang di sosmed kita ya ngejalanin ke top ads gitu-gitu kita ngejalanin. , jadi ketika ada produk baru itu udah pasti di boost ads. Terus ketika ada campaign yang memang long term gitu ya, kayak misalkan sekarang kita lagi ada warehouse sale gitu, warehouse sale itu kita jalan regular selama sebulan, itu kita boost ads sih. Jadi ada campaign yang memang campaign besar dan memang campaign itu bisa jalan lebih dari 2 minggu, itu biasanya kita pakein ads. Semenarik mungkin lah campaign itu kita boost ads. Tapi kalau memang campaignnya juga sebentar itu biasanya kita nggak pakein ads gitu.

S: kalau pengemasan pesannya sendiri itu bagaimana kak? Dan faktor-faktor dalam menentukan atau mengemas pesan yang baik itu seperti apa?

L: kalau pengemasan pesan sendiri kita sudah baik ya, pastinya kita menyesuaikan dengan masing-masing marketplace dan sosmed, faktor design visualnya seperti apa, kalimat yang kita pakai juga sebisa mungkin ga panjang tapi langsung to the point kayak "Sale campaign nya apa. Terus ads kita juga sudah kenceng banget ya dan budget yang kita keluarkan untuk ads itu ga sedikit dan kita paham kalau ads meningkatkan conversion juga dari awareness orang-orang terima ads. Karena pastinya ads muncul dan audiens bisa langsung menemukan produknya, klik produknya dan bisa jadi conversion disitu. Menurut aku juga penting banget dan so far performance ads kita sudah bagus dan kita lihat ruasnya juga sudah oke. Ads berjalan dengan promo dan so far on track semua sampai sekarang.

S: oke kak berarti memang menyesuaikan dengan masing-masing platform dan juga kampanye sama isi pesan yang to the point dan visual juga ya.

L: bener sha

S: next question kak, apakah HappyFit pernah melakukan *special event*? Seperti *collaborative event* atau *brand activations* sendiri?

L: iya sha kita aktif melakukan *collaborative event* itu di start di tahun 2023. Kita pernah ikut event di market Museum, yoga sama alder bareng KOL-KOL, terus kita pernah adain event juga birthday party HappyFit yang ke 6 tahun, event social chic, Land's end, itusih sha dan antusias para *customer* tinggi banget ya

S: kalau dari *special event* yang sudah dilaksanakan sebelumnya apakah sangat berpengaruh pada peningkatan *sales* nya kak?

L: pastinya ya, sale kita itu bisa naik pesat banget sha dan disamping itu juga *customer* bisa langsung touch and feel the *product* secara langsung karena ada offline storenya dan itu bener-bener mempengaruhi *customer* untuk membeli produk kita. Jadi event offline store itu sangat ngeboost *sales* kita, conversion nya bagus, karena kebanyakan orang datang lihat produk nya dan cocok terus langsung beli bahkan sampe mereka buka jastip juga untuk produk-produk kita.

S: kalau event nya sendiri biasanya berjalan berapa hari kak?

L: biasanya 3 hari ya dan kita bawa barang-barang yang mau dijual itu sudah dipertimbangkan sebelumnya berdasarkan venue nya bagaimana, traffic pengunjungnya juga dan biasanya terbatas karena space naruh barangnya. Kita juga bawa barang-barang yang biasanya best seller. Untuk penjualan juga kita compare dengan *online* biasanya kalo *online* itu penjualan 70% tapi kalau offline itu pesat banget bisa sampe 90-95%. Kita juga melihat daily *sales* itu bisa generate berapa sih dari acara tersebut gitu, cuman itu memang masih belum aku compare, cuman kalau kayak hari ke hari itu memang udah masuk kayak jutaan sih gitu, dan itu menurut aku oke gitu, ketika barang kita masukin sana tuh biasanya ada aja yang beli atau habis bahkan gitu.

S: Nah kalau misalkan HappyFit sendiri itu dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, memanfaatkan Humas juga gak sih Kak?

L: kalau untuk memanfaatkan itu ngga ya cuma memang pernah di tahun 2023 pas launching men's collections. Tapi kita pernah melakukan sponsorship di kementerian dan acara PLN.

S: next question kak, bagaimana HappyFit menjalin hubungan baik dengan para KOL dan influencer? Karena kan KOL dan influencer itu sudah menjadi bagian penting bagi semua *brand* ya apalagi dalam melakukan strategi pemasaran.

L: kita memang ada beberapa KOL yang kita selalu, apa ya, ibaratnya kita long time gitu lah sama dia, misalkan contohnya Molita lin yang masuk banget dengan market kita ya, itu masuk banget gitu. Dan pastinya kita juga harus mempertimbangkan apakah KOL ini fit buat *brand* kita dan rate card. bisa convert berapa ke *sales* di sesi yang sebelumnya gitu ya, jadi itu pertimbangannya juga, tapi yang pasti harus perempuan, kemudian juga dari segmennya juga kita harus match gitu ya, terus dari pembawaan produknya juga, mereka harus bisa benar-benar bisa seperti yang kayak sport gitu, itu harus bisa ngebawainnya dengan bagus gitu. Dan memang biasanya orang ini udah fitness entusiast, bukan fitness entusiast tapi kayak sport entusiast gitu lah, dia mau yoga, mau nge-gym, atau mau tenis gitu, jadi memang yang kita sasar itu yang kayak gitu-gitu sih sebenarnya, sama healthy lifestyle juga sih sebenarnya, tapi lebih ke sport ya.

S: i see kak kalau dalam melakukan personal selling itu bagaimana? Apa yang dilakukan HappyFit? Apakah HappyFit melakukan promosi secara one-on-one langsung dengan calon konsumennya?

L: Iya, jadi langsung kayak promosi tetap muka langsung gitu sama konsumen secara one-on-one. Kalau kita ngomongin promosi tetap muka langsung sih ya itu, ya cuma dari event itulah gitu.

Nah, biasanya sih kita adain kayak flash sale ya, yang terakhir yang aku tahu itu ada flash sale, terus itu di jam-jam tertentu, terus ketika ada *customer* yang memang nyampe ke booth kita, kita biasanya ngajak interaksi dia, cari apa Kak, segala macam, kita lagi ada promo nih, gini-gini, ini kalau di *online* segini loh, kalau di event ini doang nih segini nih Kak, gitu kan. Itu perebutan banget yang kayak gitu. Jadi kita kayak greetings dulu ke mereka, terus ngajak mereka masuk ke dalam booth kita, terus kita tawarin promosinya, kalau misalkan memang mereka kayak masih bingung size apa-apa, kita kayak kasih suggestion ya, ini kayaknya bagus ini sih Kak, ini muat nih, kalau untuk Kakak nih untuk gym ya biasanya, ya kayak gitu-gitu. Jadi kita ciptain interaksi itu, terus biasanya kita kayak kasih free lipstik ya, lipstik yang masih oke juga.

S: wahh oke kak berarti memang terjun langsung secara one-on-one menawarkan produknya ya dan itu berarti salah satu strategi juga ya dengan greetings dan menawarkan produk-produk yang memang ada penawaran special saat itu

L: yes betul sha kita juga bilang ke mereka langsung misalnya kalau setiap pembelian suatu produk akan ada free *product* yang aku bilang seperti lipstick, headband, atau yoga belt.

S: oke kak kalau untuk social media marketing yang dilakukan HappyFit itu seperti apa polanya?

L: Social media marketing sebenarnya sih ini ya, kayak lebih ke bantu ngebela promo-promo yang kita jalani di marketplace dan di website, kemudian kadang juga ada free *giveaway* juga untuk menciptakan ini juga ya, kayak interaction juga sama audiens kita gitu, jadi waktu itu pernah ada *giveaway* yang banyak-banyakan posting, dan komen-komen jadi yang paling menarik akan dipilih menangnya. Kalau untuk media sosialnya kita kan juga upload konten-konten kita disitu ya, dan kita juga regular live streaming, jadi regular itu dalam artian kayak kita selain live streaming, kita juga sambil mempromosikan produk-produk kita, kita sambil ngasih latihan penonton, ini produk kita, segala macam gitu sih, jadi sebenarnya memang jadi satu-kesatuan ya, social media dan platform jualan juga.

S: kalau HappyFit sendiri memanfaatkan SEO dan SEM ga sih kak? Dan bisa dijelaskan ya kak

L: kalau SEO kita pakai ya sha dan sebenarnya kita masih ini ya pakai agency, bikin artikel-artikel gitu memang ada yang ngebuatin sih. Kalau SEM itu ngga ya, kita ga memakai SEM Cuma SEO saja dan hanya sebenarnya kalau ketik keyword itu yang keluar link marketplace shopee atau tokopedia kita karena kalau website itu kan juga untuk ada di keyword pencarian teratas dan agak susah karena bersaing dan kedua terus kita memang sesuaikan dengan budget juga ya sya. Nah pastinya kita juga ada bidding secara keyword jadi mainnya kesitu dan munculnya di shopee untuk pertama kali karena untuk website kita sendiri juga lagi migrasi ya istilahnya dari website lama ke yang baru jadi kita lagi mengubah template dan lain-lain jadi membuat si traffic atau algoritmanya juga mempengaruhi dan belum stabil.

S: terus kak bagaimana cara HappyFit dalam melakukan direct marketing? Jadi melalui perantara media misalnya ke *customer* apa yang dilakukan untuk promosi sehingga nantinya *customer* bisa tertarik untuk mempertimbangkan dan membeli produk? Dan bagaimana *feedbacknya* kak ketika HappyFit berhasil melakukan direct marketing?

L: iya seperti yang sudah aku bilang sebelumnya kita itu manfaatin whatsapp blast, shopee, blast, kita juga lakuin *promotional* email juga ke *customer* biasanya yang submit di official website kita langsung supaya ga ketinggalan kalau ada launching produk baru atau promosi-promosi menarik lainnya dan biasanya kita retargeting lagi jadi *customer* yang belum checkout bisa kita kasih voucher tambahan. Untuk tahu kepuasan mereka kita biasanya cek dari review ya di komentar shopee mereka kasih bintang 5 dan kasih review komentar kalau barangnya bagus, mereka puas dengan seller, terus banyak promo-promo seperti “aku dapet di harga 170 k dari 250k, bagus banget dan bakal repurchase lagi nanti” kita sering temuin review seperti itu ya jadi terlihat dari komentar shopee, *Instagram*, tiktok, dengan mereka tag kita di instastory terlihat kalau mereka puas dan senang dengan produk kita.

S: i see kak, maaf pertanyaan aku back to voucher berarti apakah HappyFit lebih cenderung menggunakan voucher digital atau fisik ya kak?

L: kita lebih ke voucher digital sha, sebenarnya kalau untuk voucher fisik itu kita mainnya untuk website, karena memang apa ya, selain toolsnya memang belum terlalu di-develop gimana-gimana untuk website, juga memang kita secara sistemnya itu masih belum oke lah kalau untuk kayak nge-tracking secara sistem automation gitu, jadi harus, jadi untuk menghindari kesalahan atau human error, karena masih manual nge-checknya gitu, kira-kira paham gak, tapi kalau kayak dari platform-platform kayak marketplace gitu kan memang secara sistem, mereka kan udah ready ya, kita mau analisis data gampang, mau nganalisa gampang gitu, jadi itu sih perbedaannya, kita biasanya kalau untuk voucher itu, kalau website itu masih kita print out, tapi kalau untuk yang di *online* itu kita udah bener-bener full digital.

S: kalau boleh disebutkan voucher apa saja ya kak?

L: Voucher gratis ongkir, terus voucher potongan harga ya, potongan harga Rp. 5.000 dengan minimum purchase, dan potongan Rp. 10.000 dengan minimum purchase, dan potongan Rp. 20.000 dengan minimum purchase kayak gitu. Terus ada juga voucher untuk selama live streaming juga ada, Voucher untuk KOL juga ada misalnya nanti ada refferal code begitu yang kita kasih ke KOL biar orang-orang bisa claim dan dapet potongan harga, terus di sosmed itu kita pernah ngadain *giveaway* voucher juga, gitu sih.

S: oke kak kalau HappyFit sendiri suka melakukan teknik promosi word of mouth ga sih?

L: itu lebih ke internal kita saja sih sha sebenarnya kayak kita kan biasanya ada promo apa, atau ada voucher apa gitu kan, kayak kita ngasih tahu nih gitu, waktu itu pernah ada satu, ini juga ya satu contoh juga gitu, ternyata ada yang nyelipin beberapa link produk yang lagi kita promo gitu kan, nah kalau beli dari link tersebut lagi ada promo, ini HappyFit nih, jadi dia tuh kan ngeblas, dia ikut bantu ngeblas di sosial media juga gitu, terus dia kayak bantu kasih tab linknya gitu, itu sebenarnya kan juga apa ya, word of mouth tapi memang dari sosial media juga sih jatuhnya sih. Cuman at least kayak, apa namanya followers dia kan tahu gitu,

oh si ini pakai nih produk ini gitu, dan dia mereferensikan untuk, teman-teman juga bisa coba juga nih begitu

S: oke berarti memang memberitahu kalau lewat link produk yang ada promo ya kak, Untuk pertanyaan selanjutnya kak apa yang membedakan HappyFit dengan kompetitor serupa dan apa uniqueness dari HappyFit sendiri?

L: Oke, kalau yang membedakan itu sebenarnya kita itu, apa ya, ini ya bisa dibidang cukup lengkap untuk activeware-nya, dan apa namanya, untuk modelnya itu kita selalu up to date gitu, jadi nggak itu-itu melulu gitu, jadi kita tuh rajin ada produk-produk baru tuh kayak setiap sebulan sekali, dua bulan sekali, dan itu yang aku lihat kayaknya belum dilakukan sama kompetitor deh gitu. Jadi modelnya tuh menurut aku selalu up to date sih, dan dikemasnya dengan semenarik mungkin gitu ya, dengan video segala macam yang memang bisa mengedukasi pelanggan juga nih, ini produknya, produk baru, apa sih kelebihan-kekurangannya, bedanya apa sih dengan model sebelumnya begitu.

S: nah untuk last question ini sebenarnya, setelah melakukan perencanaan-perencanaannya juga, melakukan analisis, membuat strategi dan taktiknya juga sendiri gitu, dari keseluruhan yang udah diimplementasikan, apa sih yang paling berpengaruh gitu dalam meningkatkan *sales* atau penjualan setiap tahunnya?

L: pastinya exposure ya sama bantuan bus juga dari QA dan sosial media, itu sangat-sangat-sangat berpengaruh gitu. Cuma kita ada promo yang menggelejar gitu ya, tapi memang tidak ada yang tahu hapifit itu apa, terus di mana belinya, cara belinya gimana gitu. Nah itu yang kita perlu bus, kita perlu kasih tahu nih ke pelanggan kita bahwa HappyFit ini dijual di *online* gitu ya, kemudian untuk pengirimannya segala macam, kita ada Instan, ada Same day segala macam gitu, terus kemudian belanja di kita, benefitnya belanja di kita apa, kayak gitu-gitu. Nah itu semua bisa disampaikan dari QOL, kalau kita bikin konten gitu, kalau kita bikin video, bikin konten, itu semua bisa disampaikan sih. Dan kalau ada exposure, let's say kayak di Shopee gitu, kita ternyata dapat banner, nah itu yang juga membantu ngeboost penjualan, ngeboost visibility kita gitu ya. Jadi orang tuh kayak tahu nih, oh ini HappyFit lagi ada promo nih, tinggal klik bannernya tanpa mereka harus ngetik "HappyFit". Sama kalau memang organiknya sudah bagus gaada salahnya untuk boost ads karena memang dengan adanya ads itu bisa lebih targeted lagi jadi untuk mereka lebih aware juga sama produk-produk kita yang tadinya gatau jadi penasaran dan beli jadi menurut aku itu adalah komponen-komponen yang sangat penting disamping harga discount.

S: oke kak liena makasih banyak ya sudah jawabin pertanyaan-pertanyaan akuu

L: sama-sama sha lancar-lancar skripsinya ya

## Lampiran 6. Open Coding

### OPEN CODING INFORMAN 1 (MESEL GHEA)

Latar belakang informan

Nama lengkap : Mesel Ghea

Usia : 28

Pendidikan Akhir : Management

Jabatan Saat ini : Performance Marketing

Periode Kerja : 1 Tahun 6 Bulan

Wawancara dilakukan pada 16 Mei 2024 pukul 15.00 – 16.30 Melalui aplikasi Zoom *Meeting*. Wawancara dilakukan disaat informan memiliki waktu luang sebelum jam pulang kanyot. Pada saat wawancara, informan menggunakan baju biru lengan pendek.

Keterangan:

S: Shaquilla Arnawarengana (Peneliti)

M: Mesel Ghea (Informan Penelitian)

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa informan dan menjelaskan terkait dengan topik wawancara yang akan dilakukan. Peneliti juga meminta informan untuk memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama, umur, jabatan kerja, dan sudah berapa lama bekerja di HappyFit Indonesia.	S: Halo siang kak mesel M: Siang shaquilla S: sebelumnya terima kasih kak mesel sudah luangin waktu untuk di wawancara, tanpa berlama-lama lagi aku au jelasin sedikit jadi wawancara yang akan kita lakukan ahri ini adalah wawancara mendalam atau in-depth interview terkait perencanaan strategi komunikasi pemasaran di perusahaan HappyFit Indonesia. aku memilih kak mesel sebagai informan karena kak mesel sudah hamper setahun lebih di HappyFit Indonesia dan berkontribusi langsung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di HappyFit	Informan menjawab dengan nada yang rendah dan formal serta ketika memperkenalkan diri	Penjelasan Informan terkait: -Nama -Umur -Periode kerja -Jabatan -Gelar	Latar belakang/profil informan

		<p>yang mana kedua hal tersebut adalah kriteria informan yang aku pilih. Sebelumnya kak mesel boleh memperkenalkan diri terlebih dahulu ya kak nama, umur, jabatan kerja, sudah berapa lama di HappyFit dan gelar nya.</p> <p>M: oke shaquilla, aku Mesel Ghea biasa dipanggil Mesel sekarang umur aku 28 tahun dan sudah di HappyFit dari 2023 awal ya jadi hampir 1 tahun 6 bulan ya sebagai Performance marketing, lulusan S1 Management.</p>			
2.	<p>Peneliti langsung memberikan pertanyaan pertama terkait dengan seberapa penting komunikasi pemasaran bagi perusahaan HappyFit Indonesia, bagaimana awal HappyFit Indonesia dikenal oleh masyarakat, apa saja produk yang dijual dari tahun ke tahun, serta bagaimana perjalanan komunikasi pemasaran HappyFit Indonesia dari tahun ke tahun</p>	<p>S: Kita langsung ke pertanyaan pertama ya kak bagaimana pandangan kak mesel terkait dengan bagaimana pentingnya komunikasi pemasaran bagi HappyFit itu sendiri?</p> <p>M: oke shaquilla, jadi pertama awalnya itu <i>brand</i> HappyFit memang hanya dikenal ya sebagai <i>brand</i> yang menjual kebutuhan alat yoga aja, awalnya di tahun 2017-2018 jarang orang tau nih kalau kita juga menjual banyak produk seperti dumbbell dan produk-produk untuk support gym juga terus ada activewear juga. Jadi komunikasi pemasaran bagi HappyFit itu penting karena kalau kita ga mengimplementasikannya, sampe sekarang ya cuma dikenalnya matrasnya yoganya aja karena kita <i>brand</i> yang bukan hanya sekedar menjual matras yoga dan sampai sekarang kami juga terus memikirkan bagaimana komunikasi pemasaran kita dapat terus berkembang sesuai dengan tujuan yaitu meningkatnya penjualan dan produk-produk bisa lebih dikenal.</p> <p>S: oke berarti memang tujuannya itu untuk meningkatkan penjualan dan produk bisa lebih dikenal.</p> <p>M: iya betul. Pada awalnya itu pas aku liat di divisi marketing ini polanya masih sama misalnya kita lebih banyak launching produk, durasinya bisa sebulan sekali atau 2 bulan</p>	<p>Informan menjawab dengan nada informal dan rendah ketika menjelaskan terkait pentingnya komunikasi pemasaran</p>	<p>Penjelasan Informan mengenai komunikasi pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bagaimana awal HappyFit dikenal Masyarakat dari tahun ke tahun?</li> <li>-apa saja produk yang dijual HappyFit Indonesia dari tahun ke tahun?</li> <li>-Mengapa komunikasi pemasaran penting bagi HappyFit Indonesia dalam meningkatkan penjualan?</li> <li>-Bagaimana perjalanan komunikasi pemasaran HappyFit Indonesia dari tahun ke tahun?</li> </ul>	<p>Komunikasi pemasaran</p>

		sekali jadi lebih menjaga <i>loyalty customer</i> . Kemudian yang kedua kayak kita juga boost melalui digital advertising juga dan bekerjasama dengan KOL, dan kita juga boost penjualan juga dari campaign-campaign yang ada di tiktok dan shopee, lalu promo-promo di <i>e-commerce</i> seperti itu sih. intinya kita lebih banyak launching collection pada awal menetapkan startegi komunikasi sekarang dan itu menjadi keunggulan kita dari merek lainnya.			
3.	Peneliti menanyakan terkait dengan bagaimana perusahaan melihat kebutuhan serta kepuasan pelanggan dalam komunikasi pemasaran, pentingnya melihat kebutuhan dan kepuasna pelanggan dalam komunikasi pemasaran, yang dilakukan pelanggan ketika merasa puas dengan produk, serta apa yang dilakukan perusahaan jika ada komplain atau pelanggan kurang merasa puas dengan produk yang dibeli.	<p>S: oke next question kak mesel, bagaimana HappyFit melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam melakukan startegi komunikasi pemasaran? Apakah melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan itu penting kak?</p> <p>M: itu penting ya, misal <i>customer</i> awalnya belum membeli terus tertarik dan membeli produk di kita terus mereka puas dengan produk yang dibeli, akhirnya mereka kasih review langsung di shopeenya. Jadi kita juga dapet <i>feedback</i> positif dari mereka ya dan <i>customer</i> tersebut nantinya bisa jadi beli lagi di HappyFit. Dan kita ngeliat juga apa kurangnya dari produk kita dari review-review konsumen mulai dari peralatan olahraga dan activewear yang dijual mungkin dari situ kita bisa tingkatin lagi kualitasnya dan koleksinya bisa kita update atau kasih alternatif lain ke konsumen, jadi kita biasanya tampung saran-saran atau komplain dari konsumen biar next timenya kita bisa tingkatin lagi kualitas produk-produk kita gitu sih</p> <p>S; berarti HappyFit benar-bener mengkomunikasikan apa yang perlu ditingkatin ya kak ke konsumen? dari melihat review-review positif, saran, bahkan</p>	Informan menjawab dengan nada santai dengan suara yang kurang terdengar jelas ketika menjawab pertanyaan	Penjelasan informan mengenai: -Bagaimana HappyFit Indonesia melihat kepuasan dan kebutuhan pelanggan? -Mengapa melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam melakukan komunikasi pemasaran? -Apa yang dilakukan pelanggan ketika merasa puas dengan produk yang dibeli? -Apa yang dilihat dan dilakukan perusahaan jika pelanggan kurang puas dengan produk yang dibeli?	Komunikasi pemasaran

		<p>komplain, dan bahkan HappyFit juga menanyakan saran ke <i>customer</i> apa yang perlu ditingkatkan lagi kedepannya?</p> <p>M: Betul sha</p>			
4.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan <i>Integrated Marketing Communication</i>, menyampaikan pesan kepada khalayak, menanamkan citra positif, memberikan pemahaman terkait produk yang ditawarkan, dan bagaimana HappyFit dapat meningkatkan loyalitas konsumen.</p>	<p>S: Untuk pertanyaan selanjutnya gimana HappyFit menyampaikan pesan kepada khalayak secara merata?</p> <p>M: Pertama, pastinya HappyFit menyampaikan pesan dengan merata kesetiap channel yang kita pake ya dan kita sesuaikan dengan audience juga kalo misalnya kayak pesan di <i>e-commerce</i> berarti audience nya itu orang yang terbiasa belanja di <i>e-commerce</i> dan loyaltinya di <i>e-commerce</i>, seperti tokopedia yang audiencenya rata-rata kebanyakan orang yang suka berbelanja alat-alat, di shopee orang yang cenderung suka berbelanja pakaian seperti itu jadi ya mungkin untuk penyampaian pesan yang kita lakukan itu juga disesuaikan dengan audience masing-masing channel dan campaign nya disesuaikan juga karena itu penting biar informasi yang disampaikan jelas dan tertuju. Terus juga kita ngeliat apa yang mau di highlight informasinya misalnya lagi mau ada campaign atau produk terbaru ya pastinya pesan tersebut harus sesuai dengan apa yang mau kita highlight.</p> <p>S: oke berarti memang HappyFit melihat dulu audience di berbagai channel terus apa pesan yang mau di highlight</p> <p>M: iya betul</p> <p>S: untuk pertanyaan selanjutnya, apa program-program yang sudah dijalankan HappyFit kak? Mungkin bisa diceritakan ya kak messel</p> <p>M: kalau program yang udah dijalankan HappyFit lumayan banyak ya, kita pernah ikut offline event juga memang ga sering tapi dalam setahun bisa 3-4 kali kita ikut kayak</p>	<p>Informan menjawab dengan nada santai sesekali mata melirik kearah samping kanan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bagaimana HappyFit menyampaikan pesan kepada khalayak secara merata?</li> <li>-Mengapa setiap channel atau platform penyampaian pesan dibedakan?</li> <li>-apa yang dilihat perusahaan dalam menyampaikan pesan ke khalayak dari sisi internal perusahaan?</li> <li>-apa program yang sudah dijalankan HappyFit Indonesia dalam melakukan strategi pemasaran?</li> </ul>	<p><i>Integrated Marketing Communications</i></p>

		<p>buka booth offline, terus yang kedua kita juga ikut berbagai campaign di <i>e-commerce</i> karena kan emang udah ada yang pegang juga jadi hampir semua <i>e-commerce</i> kita ikutin campaign biar lebih meluas lagi, dan bisa lebih ningkatin <i>sales</i> juga, terus yang ketiga biasanya kita dibulan ini kerjasama dengan beberapa KOL dan <i>brand</i> lain juga untuk <i>giveaway</i> misalnya.</p> <p>S: kalau untuk campaign sendiri dan booth offline mungkin bisa disebutin kak, terus sama <i>giveaway-giveaway</i> apa aja yang sudah dilakukan?</p> <p>M: kalo <i>giveaway</i> misalnya kayak <i>giveaway</i> birthday HappyFit sama <i>brand</i> LEKA, <i>Giveaway</i> sama kolaborasi sama The self Hug, O like, Flimty, Quaker, terus kita juga pernah adain summer <i>Giveaway</i> yang bakalan dapet 5 set activeawar terbaru dari HappyFit. Banyak sih. Kalo booth offline kita pernah di Land's end PIK 2, social chic di GBK, terus kita juga pernah adain kelas yoga bareng sama Geut.id juga.</p> <p>S: I see, nah kalau kita ngomongin konsumen nih kak apakah selama ini HappyFit sudah mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen belum terkait produk yang ditawarkan?</p> <p>M: kalau kepercayaan menurut aku hmm gimana ya tapi aku juga sering melihat beberapa konsumen yang repeat order, banyak konsumen yang balik lagi untuk beli produk kita cuman kalau dibilang kepercayaan aku belum bisa bilang HappyFit memuaskan semua pelanggan ya karena pastinya ada beberapa konsumen yang komplek mungkin dari segi barangnya ga sesuai ekpektasi mereka, atau pengirimannya, tapi yaitu kita terus ningkatin ya biar meminimalisir adanya komplain-</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>komplain tersebut. balik lagi kita dengerin keluhan pelanggan, kita evaluaasi, dan kita perbaiki. Misalnya ada yang bilang bajunya gasesuai nih warnannya sama gambar, atau ga sesuai sama deskripsinya ya kita akan berhenti atau pending dulu barangnya, kita sesuain sampe nanti bisa valid sesuai apa yang digambar sama yang asli gitu.</p> <p>S: oke jadi intinya HappyFit terus berusaha untuk menanamkan citra positif ya kak dan pastinya terus melakukan perbaikan walaupun belum bisa dibilang memberikan kepercayaan 100% karena pasti ada aja <i>customer</i> yang complain dan gabisa dipukul rata semuanya.</p> <p>M: iya bener. Tapi pastinya kita tetep berusaha untuk membangun kepercayaan konsumen juga ya sha karena itu penting.</p> <p>S: oke kak mesel tapi bagaimana HappyFit bisa memberikan pemahaman terkait produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan? Dan apa hal yang penting dalam memberi pemahaman tersebut?</p> <p>M: iya paling sih menurut aku faktor utama yang penting itu pasti visualisasi. Karena kita mostly melakukan penjualan di <i>e-commerce</i>, website, dan media sosial jadi visualisasi gambar dan video itu penting karena dengan visualisasi orang jadi tau kan apa yang kita jual, produknya seperti apa, warnanya, modelnya, detailnya, dan lain-lain. Pastinya kita ada katalog juga ya dan video juga penting kalo video ga mendeskripsikan real barangnya kan orang juga bingung ya. Di <i>e-commerce</i> kayak shopee sebisa mungkin kita masukin display video juga kayak penyimpanan seperti apa, cara pakainya gimana, model details keseluruhannya gimana, bahanya seperti apa. Jadi memang</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>kita sejelas dan sedetail mungkin bisa mendeskripsikan kepelanggan biar mereka juga tertarik untuk membeli dan itu menjadi faktor utama dalam memberikan pemahaman kepada konsumen sha</p> <p>S: berarti memang visualisasi itu menjadi faktor utama dan jadi hal yang penting ya kak mulai dari foto dan video yang ada di katalog website, <i>e-commerce</i>, dan media sosial jadi calon konsumen tau detail produknya.</p> <p>M: iya bener</p> <p>S: nah untuk selanjutnya kak, bagaimana HappyFit memanfaatkan media kak dalam memasarkan produknya? Misalnya HappyFit menyampaikan penawaran special ke konsumen bagaimana, dan gimana HappyFit menyampaikan pesan launching produk terbaru itu bagaimana kak?</p> <p>M: sebenarnya kita seminggu sebelum launching kita pasti akan kasih hint ke <i>customer</i> sih sha, kayak melalui media sosial kita akan post konten berupa foto atau video dengan fitur counting hours menuju launching produk terbaru yang di mana HappyFit bisa klik dan nanti secara otomatis akan kasih reminder ke mereka jadi <i>customer</i> atau audience kita gaakan ke skip nih terkait promo atau launching produk kita jadi mereka juga bisa prepare dan nungguin. HappyFit juga kasih aba-aba dari konten foto di feeds kayak main tebak-tebakan ke <i>customer</i> produk apa yang akan launching jadi lebih ke interaktif. Terus kalau kita mau ada campaign flash sale shopee atau tokped kita pasti langsung kasih tau juga untuk produk-produk apa aja yang diskon dan diskonnya sampe berapa persen itu pasti kita kasih tau ke mereka melalui <i>Instagram</i> dan <i>live streaming session</i>. Untuk di booth offline kita pasang banner juga kalau ada promo dan</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>pernah kita buka whatsapp group untuk jual barang-barang reject di HappyFit, jadi memang sebisa mungkin kita memanfaatkan seluruh platform media yang kita punya bukan hanya dalam memasarkan produk aja tapi kasih tau kalau ada sale, campaign, event, dan launching produk terbaru juga. Gitu sih shaquilla.</p> <p>S: ohh kayak gitu ya kak berarti memang HappyFit sudah memaksimalkan dan memanfaatkan semua media yang dipakai kayak melau <i>Instagram</i>, whatsapp, tiktok, HappyFit.</p> <p>M: Betul</p> <p>S: oke berarti HappyFit melibatkan KOL juga ya kak kalau ada launching produk terbaru atau event? Itu bagaimana kak polanya?</p> <p>M: iya, biasanya kita pake KOL kalau ada launching produk baru kayak kita kirim produk-produk ke mereka jadi bentuknya seperti PR package gitu ya jadi nanti mereka akan posting di <i>Instagram</i> atau tiktok mereka. Dan kita juga bikin banner gitu ya di <i>e-commerce</i> untuk ngasih tau ke mereka kalau memang kita ada launching produk baru, promo, atau campaign gitusih. Dan untuk <i>e-commercenya</i> biasanya kita di Tokopedia dan shopee sih blibli juga Cuma kita jarang kalau blibli. kalau di tiktok dan <i>Instagram</i> juga ya itu pasti dan biasanya kita ads in juga. Jadi fokusnya kita memang lebih ke Video ya bukan foto. Kenapa karena ya yang tadi udah aku jelasin lebih bisa lebih mendetail.</p>			
5.	Peneliti menanyakan terkait dengan ciri dari <i>Integrated Marketing Communications</i> berawal dari konsumen ke calon konsumen (menjalin kedekatan dengan konsumen)	M: oke kalau loyalitas ya sebenarnya cara ningkatinnya itu gimana coversationnya aja ke audiens atau ke <i>customer</i> sih. Misalnya kalau ada komplain atau problem gitu atau misalnya mereka kasih <i>feedback</i> ya pasti kita akan tanyakan juga kendalanya di mana	Informan menjawab dengan nada yang pelan dan santai dengan sesekali bersandar di kursi	Penjelasan informan mengenai: -bagaimana caranya HappyFit menjalin kedekatan dengan para konsumen dan calon pembeli? -Apakagh HappyFit melakukan checkup kepada konsumen terkait	Integrated Marketing Communciations

		<p>misal dibarangnya, pengirimannya karena itu menunjukkan kalau kita perhatian dan ga mengabaikan konsumen juga. Jadi itu cara kita untuk terus menjaga kedekatan dan loyalitas ke konsumen sih. Terus kalau misalnya kayak di story <i>Instagram</i> mereka tag kita, ya kita kasih apresiasi dengan repost mereka di ig story, kasih komen yang baik dan positif. Itu juga ngaruh banget sih ya karena mereka merasa kita juga kasih <i>feedback</i> yang positif juga ke mereka gitu sha.</p> <p>S: tapi itu dilakukan dalam jangka pendek atau panjang ya kak? dan apakah setiap harinya HappyFit melakukan checkup ke konsumen terkait <i>feedback</i> yang diberikan?</p> <p>M: iya pastinya ya setiap hari ada conversation sama konsumen atau calon pembeli seperti di shopee, dm <i>Instagram</i>, comment di tiktok atau <i>Instagramnya</i> dan pasti tetep kita bales yaa. Dan kita sebisa mungkin jangan sampe kelewatan untuk ngebalesnya dan fast respond karena pastinya kalo kita gabaes dan gaada convo sama mereka ya pasti ada gap antara perusahaan dan konsumen itu juga mempengaruhi reputasi HappyFit juga nanti bikin nama perusahaan jelek dan kita gamau hal itu terjadi yaa. Jadi kita gamau memunculkan pikiran atau asumsi negatif konsumen terhadap <i>brand</i> kita makanya menjaga kedekatan itu penting dan harus dilakukan selamanya.</p> <p>S: berarti dari media manapun harus dilayani dan terus di checkup ya kak dari menampung saran-saran mereka juga, dan nantinya akan diimplementasikan kedepannya untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi ya</p> <p>M: betul banget shaquilla</p>		<p>pembelian produk atau melakukan follow up agar konsumen tertarik membeli produk? Dan apakah dilakukan dalam jangka pendek atau panjang?</p>	
--	--	---	--	--	--

6.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan IMC identifikasi khalayak sasaran. Bagaimana proses identifikasi target konsumen dan bagaimana penggambaran target audiens pembeli HappyFit?</p>	<p>S: oke next question, pertanyaan ini masuk ke perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i> ya kak pasti kan setiap perusahaan ada target audience-nya masing-masing gitu kan nah untuk happy fit sendiri itu gimana prosesnya kak dalam mengidentifikasi target audience?  M: untuk awalnya dalam mengidentifikasi target audience ya karena dari awal HappyFit memang fokusnya menjual produk-produk kebutuhan olahraga untuk perempuan seperti yoga mat dengan warna-warna yang feminim ya cenderung ke perempuan banget kayak pink, ungu, pastel-pastel, corak-coraknya juga. Dan untuk activewear kan kita juga fokus untuk menjual pakaian perempuan kayak rok tenis, sport bra, legging. jadinya yang membeli ya pastinya perempuan ya dan target audience kita juga melihat dari <i>sales</i> kita di tiktok, shopee, website dan menurut data yang muncul memang perempuan berumur kisaran 18 sampai 35 tahun yang based atau tinggalnya ya di jabodetabek karena keliatan ya dari data analytics karena kita pakai google analytics, hoot suite, di meta, tiktok analytics jadi itu tools2 yang kita lihat untuk based on datanya ya. Kita juga melihat dari views di tiktok, dan insta story begitu sih shaquilla.</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada yang informal dan santai sambil mengingat kembali bagaimana dalam mengidentifikasi target audiens</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:  -Bagaimana proses identifikasi khalayak sasaran/target konsumen?  -bagaimana penggambaran target audiens pembeli HappyFit?</p>	<p>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i></p>
7.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan <i>Integrated marketing communication</i> yaitu analisis SWOT dan pengaplikasiannya dalam perusahaan</p>	<p>S: lalu bagaimana kak perencanaan dalam melakukan analisis SWOTnya ? karena pastinya setiap perusahaan ada kekuatannya, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan harus dihadapi apalagi dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran ya  M: iya ada pastinya dalam melakukan analisis swot kekuatan kita itu ya kita punya keunikan sendiri dari bahan yang kita pakai beda dari</p>	<p>Informan menjelaskan dengan nada yang santai dan informal sambil mengingat kembali melirik kearah samping</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:  -Bagaimana perusahaan dalam menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman?  -bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran untuk perusahaan kedepannya? Apa yang dilakukan?</p>	<p>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i></p>

		<p>yang kayak quick drying, moisture wicking, sustainable, hypoallergenic, odor resistant dan itu jarang bahkan gaada di <i>brand-brand</i> lain sama produk kita itu lengkap banget ya dari segi activewear dan equipment yang kita jual samapai TRX aja kita ada soalnya contoh kayak <i>brand</i> lokal bodies, mereka hanya menjual activewear saja nah disini kita komplit dari perlengkapan yoga, gym, pilates, <i>homeworkout</i> kita ada. Terus kita juga pasti akan launching produk terbaru setiap dua bulan sekali begitu yaa jadi terus develop dan dari situ juga kita bisa liat apakah dapet <i>feedback</i> positif dari mereka, mereka suka atau ngga begitu dan kalau suka kan itu juga bisa menaikkan <i>sales</i> kita. Kalau kekurangannya paling kita masih harus belum reach semua audiens sih dalam artian akhir-akhir ini yang beli kebanyakan ibu-ibu walaupun sebenarnya message kita inginnya lebih ke anak muda begitu ya tapi sebenarnya ya sah-sah saja. dan paling restock produk kita juga lumayan lama ya untuk alasannya karena memang dari gudang atau produksianya yang gabisa untuk diburu-buruin.</p> <p>S: kalau untuk opportunity dan threats nya kak?</p> <p>M: iya kalau untuk peluang ya pastinya kalau ada <i>brand</i> yang mengajak kolaborasi, atau ada undangan untuk mengikuti <i>brand</i> activation itu sebisa mungkin kita ikut ya, dan kita kan juga ada <i>live streaming</i> ya pastinya <i>live streaming</i> kita juga memanfaatkan segala fitur ini mulai dari stiker kita pakai terus background nya kita bagusin lagi ya biar audiens banyak yang nonton dan ujung-ujungnya itu berpengaruh juga buat ningkatin <i>sales</i>. Karena audiens itu lebih suka liat <i>live streaming</i> terus checkout dan balik lagi kalau</p>		<p>-apa tujuan sebenarnya perusahaan dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran?</p>	
--	--	--	--	---	--

		<p>kita memanfaatkan itu pastinya output gaakan bohong ya. Terus untuk threats ya pasti ada ya produk yang serupa dengan <i>brand-brand</i> lainnya tapi kalo diliat dari produk kita tetap beda karena dari kualitas barang, warnanya, kita juga ngeluarin activewear itu dari low support sampe high support. gitu...</p> <p>S: lalu apakah HappyFit ada perencanaan startegi komunikasi pemasaran untuk kedepannya? Terus bagaimana HappyFit melakukan perencanaan itu?</p> <p>M: iya pastinya ada ya kita pastinya <i>meeting</i> terlebih dahulu ini karena kita mau adain activation sendiri diluar dan memang maunya usaha kayak kita mau punya activation sendiri ga join sama <i>brand</i> lain gitusih.</p> <p>S: oke jadi apa tujuan HappyFit melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran kak mesel?</p> <p>M: yang pertama tujuan utama kita itu pastinya kan bagaimana cara kita terus meningkatkan penjualan ya dan dengan tujuan utama tersebut kita juga melakukan koordinasi dengan tim HappyFit bagaimana kita terus meningkatkan ketertarikan konsumen dengan startegi-strategi yang sudah kita buat misalnya seperti yang tadi disebutkan kita memaksimalkan banget untuk mengikuti campaign di <i>e-commerce</i> setiap bulannya dan itu berhasil untuk boost <i>sales</i>, nah disamping itu juga tujuan melakukan perencanaan strategi komunikasi ini kita bisa scale up audience jadi kayak misalnya contoh dalam satu konsumen misalnya hanya purchase 300k nah tapi nanti dibulan berikutnya mereka bisa checkout lebih 2x lipat begitu ya jadi 600k misalnya dan terus mengoptimalkan media yang kita pakai kurang lebih seperti itu.</p>			
--	--	--	--	--	--

8.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan IMC yaitu perkembangan strategi dan taktik.</p>	<p>S: baik kak, aku mau kulik lebih dalam lagi terkait perencanaan strategi pemasaran yang di mana dalam perencanaan itu pastinya terdapat strategi dan taktik karena masing-masing perusahaan pastinya memiliki startegi dan taktik yang berbeda ya sesuai dengan goals masing-masing kalau HappyFit sendiri strategi dan taktik apa yang sudah diimplementasikan dan dijalani?  M: oke iya jadi di HappyFit sendiri strategi pastinya awalnya kita sudah nentuin <i>brand positioning</i> ya kalau HappyFit sendiri itu yang sudah aku sebutkan merek yang fokus menjual produk olahraga khusus cewe yang berkualitas begitu, kita juga sudah melihat juga siapa target audiens kita terlebih dahulu kalau ternyata target audiens kita itu memang wanita dan aktif olahraga terus pastinya strategi kita ya kita bisa dibilang sudah memaksimalkan media yang kita pakai ya kayak tadi instgaram, tiktok, kalo <i>e-commerce</i> ya shopee tokopedia, sama blibli bahkan official website saja kita juga masih jalan sampe sekarang dan kita gunain itu semua untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi kita bahkan kita ada gunain whatsapp juga buat blasting ke <i>customer</i>.  S: lalu apakah penting bagi HappyFit untuk terus mengembangkan strategi dan taktik dalam perencanaan komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan dan berpengaruh untuk kedepannya?  M: iya penting dan memang kalau bisa sekonsisten mungkin kayak misalnya kita mengscale up ya kita harus terapin dan jalanin dulu ini ga gonta ganti jalur lah istilahnya kecuali kalau memang kita liat 2 atau 3 minggu ga works ya baru kita membuat strategi dan menjalankan taktik yang baru misalnya waktu itu kita ga</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada informal dan suara yang kecil sambil sesekali membenarkan headphone</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:  -Bentuk Strategi dan Taktik apa yang sudah dipersiapkan HappyFit Indonesia untuk memaksimalkan Komunikasi pemasaran yang akan dilakukan?  -Bagaimana perusahaan mengembangkan strategi dan taktik yang konsisten dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan?  -Setiap perusahaan pasti memiliki strateginya masing-masing untuk mencapai tujuannya, apakah dengan mengembangkan strategi dan taktik pada HappyFit berpengaruh terhadap apa yang akan dilakukan kedepannya?  -Apakah HappyFit melihat/mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran?</p>	<p>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communications</i></p>
----	---	---	---	---	---

		<p>worksnih untuk ningkatin <i>sales</i> karena kita kasih diskon activewear itu Cuma 5-10% saja nah terus kita pikirin untuk kasih diskon sampe 20% dan banyak bgt <i>feedback</i> positif dan banyak juga yang beli walaupun barang yang kita diskonin itu ga sebanyak SKU pas diskon 5-10% jadi ya pastinya sangat berpengaruh ya shaquilla untuk langkah kedepannya yang mau kita ambil dan kita jadi tahu mana yang works dan yang ngga.</p> <p>S: berarti memang untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tujuannya apakah untuk meningkatkan penjualan saja atau yang lain? Mungkin apakah untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> juga kah?</p> <p>M: kita lebih ke penjualan ya karena untuk <i>brand awareness</i> sendiri kita sudah lumayan tinggi <i>brand awareness</i>nya jadi memang main fokusnya kita di penjualan ya</p> <p>S: oke kak, untuk pertanyaan selanjutnya apakah HappyFit melihat/mempertimbangkan faktor internal atau eksternal juga dalam membuat perencanaan?</p> <p>M: iya kita mempertimbangkan faktor internal dan eksternal juga ya kayak misal faktor internal, salah satunya sumber daya ya mulai dari jumlah karyawan kita karena kan jumlah karyaawan kita ga terlalu banyak dibawah 20 orang terus pastinya anggaran keluar dan masuk terus kita melihat jdan memahami juga ya produk-produk mana yang harus dipilih dan dipromosiin itu ya kalau dari faktor eksternal kita melihat kondisi pasar untuk <i>brand</i> penyedia kebutuhan olahraga itu lagi bagaimana jadi ya kita melihat balik lagi tren nya, pertumbuhan di industri <i>brand</i> kebutuhan olahraga seperti apa dan memang lagi pesat</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>banget sekarang terus pasti kita juga melihat kompetitor ya sha sama tadi yang sudah aku sempet mentioned belum sih.. kalo perilaku konsumen sekarang itu juga harus diamati apa yang mereka lagi butuhin jadi memang faktor-faktor dalam membuat perencanaan itu ya banyak dan harus kita amati baik-baik sha.</p> <p>S: oke berarti memang HappyFit ini melihat kedua faktor internal maupun eksternal ya dalam membuat komunikasi pemasaran dan itu sangat penting, nah kalau untuk strategi komunikasi pemasaran sendiri apakah ada hal lain dalam mempertimbangkan itu?</p> <p>M: kalau untuk pertimbangan lain kita liat dulu awalnya objektif kita apa tujuan nya apa kalau untuk strategi ya, bisa dilihat juga marketing plan nya dalam setahun itu bagaimana jadi kita bisa liat acuan, apa yang kita mau lakuin kedepannya dan apa yang sudah kita lakuin juga begitu baik dalam perencanaan komunikasi pemasarannya atau yang sudah kita implemensikan. Misalnya dalam sebulan ini apa saja program yang sudah kita buat misalnya special bundle discount, terus <i>brand</i> activation sama <i>brand</i> skintific misalnya yang terakhir, dan pastinya kita ajdi tahu bulan ini sama bulan depan kalau ada hari-hari tertentu kayak paskah atau lebaran jadi dari hari-hari tertentu kita juga bisa ada perencanaan program komunikasi pemasaran untuk kedepannya begitu sih</p>			
9.	Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan IMC yaitu Penetapan Anggaran.	<p>S: kalau seperti itu apakah ada anggaran khusus atau <i>Budgeting</i> juga kak yang dipersiapan? Dan untuk anggarannya itu mungkin apakah dipisah berdasarkan periode waktu tertentu atau bagaimana kak?</p> <p>M: iya pasti ada <i>Budgeting</i> khusus juga ya dan memang dipisah pisah ya berdasarkan channelnya, kita ada budget khusus buat ads</p>	Informan menjawab pertanyaan terkait anggrana dengan nada yang santai dan suara yang kecil dengan sesekali bersandar di kursi	Penjelasan informan mengenai: -Untuk Menjalankan pemasaran HappyFit Indonesia, apakah ada budget khusus tersendiri yang dipersiapkan? -Apakah anggaran pada perusahaan biasanya dipisah berdasarkan	Perencanaan <i>Integrated Marketing Communications</i>

		<p>juga dan itu misalnya harus dimaksimalin dalam kurun waktu seminggu, terus misalnya untuk KOL <i>Budgeting</i>nya untuk produk yang kita kasih itu let's say worth 700k dengan bayarannya sekitar 2-5 juta bisa kurang lebih karena kita juga cari yang memang masih masuk harganya di kita dan pastinya sesuai sama budget ya, terus ada lagi budget untuk koin <i>live streaming</i> tiktok atau shopee untuk boost viewers, likes, dan engagementy biar jadi peluang banyak yang beli produk kita dan pastinya kita ada juga <i>Budgeting</i> misal adaa event atau kolaborasi begitu. Jadi memang kita bikin perbulan ya untuk <i>Budgeting</i></p> <p>S: oke berarti dipisah ya kan dan pastinya berdasarkan periode waktu yang sudah ditetapkan begitu</p> <p>M: betul, betul..</p> <p>S: balik lagi ini kak pertanyaannya berarti kan melakukan perencanaan anggaran itu hal yang penting bagi perusahaan HappyFit ya? Boleh dijelaskan kenapa penting?</p> <p>M: iya penting banget, jadi kita bisa melihat perbandingan dalam omset dan ngitung perbandingan yang dihasilkan kita berapa setiap bulannya begitu jadi kita tahu harus budgetin berapa persen dari omset yang kita dapetin dan itu gabolet lebih dan gabolet kurang begitu si. nah kita juga pernah pastinya kadang minus kadang plus ya di <i>Budgeting</i>, bahkan bisa kurang dari budget yang sudah kita rencanain bahkan overbudget juga pernah dalam nyusun perencanaan pemasaran begitu sih sha.</p> <p>S: lalu bagaimana cara HappyFit mengatasi overbudget tersebut kak mesel?</p> <p>M: mungkin kalau sudah overbudget ya untuk selanjutnya budget akan kita turinin lagi dan kita pakai strategi lain untuk</p>		<p>periode waktu dan kegiatan yang perusahaan lakukan?</p> <p>-Apakah <i>Budgeting</i> dalam perusahaan penting untuk dilakukan? Jika iya jelaskan mengapa?</p> <p>-Apakah HappyFit membandingkan dan menetapkan harga berdasarkan harga saing kompetitor</p>	
--	--	--	--	---	--

		<p>ningkatin <i>sales</i> kita begitu misalnya di bulan atau ditahun ini tuh setiap sesi <i>live streaming</i> kita pakai koin yang di mana per sesi live bisa ngabisin Rp 25.000 – 50.000 nah untuk selanjutnya kita ga melulu pakai boost koin jadi selang seling dan budgetnya paling Rp 20.000 untuk koin per sesi <i>livesream</i>, terus misalnya budget untuk KOL bisa kita cari misalnya yang memang <i>ratecard</i> under 10 mil, terus untuk ya kita juga memanfaatkan promo kuota dari <i>shopee</i> begitu ya jadi <i>HappyFit</i> dikasih kuota diskon misalnya sampe 20%. Dan sebaliknya kalau kita masih ada sisa budget kita simpen dan kita pakai untuk dibulan depannya begitu jadi biar ga boros.</p>			
10.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu evaluasi dan pengaplikasiannya pada perusahaan</p>	<p>S: next question ya kak, di <i>HappyFit</i> melakukan <i>meeting</i> evaluasi juga ya dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran? Dan kalau iya boleh diceritakan sedikit polanya bagaimana ya kak M: Oke kalau <i>meeting</i> evaluasi itu harus ya <i>shaquilla</i> kayak misalnya sekarang ini bulan mei ya nanti kita akan adain <i>meeting</i> evaluasi keseluruhan itu di bulan juninya. Tapi memang untuk <i>meeting</i> perkembangan <i>sales</i> apakah ada kenaikan atau penurunan itu setiap 2 minggu sekali dan pastinya kita berunding apa yang perlu ditingkatin lagi misalnya kalau ada yang ga works kita ganti ke cara lain misalnya waktu itu <i>sales</i> kita nurun karena memang ada beberapa barang yang belum restock dan emg gabisa diburu-buruin dari gudangnya jadi ya pastinya nanti dari tim ngasih tahu ke host <i>livestream</i> kalau misalnya bisa dikasih saran untuk beli produk lain yang serupa misalnya <i>legging tipe jennie</i> warna item habis, bisa dikasih tahu yang ke solo tipe hitam. Terus dari <i>meeting</i> evaluasi</p>	<p>Informan menjelaskan terkait evaluasi aktivitas dengan nada yang informal dan santai dengan bersandar di kursi</p>	<p>Penjelasan informan mengenai: -Setelah Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran, Adakah <i>Meeting</i> evaluasi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran? -Apakah setelah melakukan evaluasi dapat berpengaruh dalam meningkatkan performa penjualan dan strategi komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan? - Apakah dalam evaluasi terhadap strategi komunikasi yang sudah dilakukan terdapat pengecekan dan perubahan? -apa hasil yang didapatkan dari <i>meeting</i> evaluasi program komunikasi pemasaran?</p>	<p>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communications</i></p>

		<p>itu kita juga tahu apa program-program untuk bulan selanjutnya.</p> <p>S: oke kak messel berarti memang dalam melakukan evaluasi itu dibagi menjadi 2 bagian ya ada <i>meeting</i> yang 2 minggu sekali untuk khususnya melihat traffic penjualan sama ada evaluasi keseluruhan sebulan sekali ya?</p> <p>M: iya sha bener</p>			
11.	<p>Peneliti menayakan terkait dengan <i>Integrated Marketing Communication</i> tools (Direct Marketing Response Advertising) dan pengaplikasiannya</p>	<p>S: oke kak kita masuk ke pertanyaan IMC tools atau strategi komunikasi pemasaran ya kak kayak advertising, personal selling, direct marketing, social media marketing, <i>special event</i>, dan word of mouth. Untuk ads sendiri HappyFit menggunakan bentuk advertising apa kak?</p> <p>M: oke sha, sebelumnya disini kita memaksimalkan banget ads ya kebetulan aku yang megang soal advertising jadi kita memanfaatkan social media ads kayak di <i>Instagram</i>, tiktok, facebook terus untuk di <i>e-commerce</i> juga misalnya kayak waktu itu ada "Harbolnas" ya hari belanja <i>online</i> nasional kita pakai <i>Instagram</i> ads di story dan feeds begitu ngasih tahu kalau kita ada penawaran spesial diskon banyak sampe 50%, terus kita juga waktu itu iklanin summer's collection ya di tiktok yang bentuk iklannya itu dari video KOL yang kita ajak kerjasama, pastinya setiap ada launching produk pasti kita maksimalkan ads ke seluruh media jadi lebih ke digital ads ya kita dan setiap bulan itu apa yang fokus diiklanin kita ganti-ganti sesuai dengan campaign dan produk apa yang ingin dihighlight. Kayak produk equipment yang underrated atau jarang peminat kita akan kasih diskon dan kita pakai <i>Instagram</i> ads.</p> <p>S: oke kalau periklanan billboard begitu pakai juga ga kak?</p>	<p>Informan menjelaskan terkait dengan IMC tools advertising dengan nada informal dan santai dan sesekali mengingat kembali strategi yang telah dilakukan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dalam mempromosikan produk HappyFit Indonesia, apakah menggunakan advertising secara direct seperti email, SMS, atau iklan <i>online</i>?</li> <li>-Bagaimana HappyFit mengemas pesan iklan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik?</li> <li>- Seperti apa penerapan advertising yang dilakukan HappyFit Indonesia?</li> <li>-apa saja bentuk-bentuk advertising yang sudah dilakukan perusahaan?</li> <li>-Bagaimana pola pengiklanan yang dilakukan HappyFit Indonesia dan berdasarkan apa dalam menentukan produk yang akan diiklankan?</li> </ul>	<p><i>Integrated Marketing Communications</i> Tools</p>

		<p>M: kalau itu kita belum ya belum sampe pasang iklan di billboard semoga soon bisa pasang yaa</p> <p>S: nah untuk pemanfaatan iklan dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemsaran sejauh ini seperti apa kak?</p> <p>M: oke kalau pemanfaatan iklan itu sendiri pasti ya karena itu salah satu hal penting gitu untuk ningkatin <i>sales</i> juga dan pastinya <i>brand awareness</i> juga. Terus awalnya iklan itu kita masih di facebook ya dan sejujurnya dengan kita pasang digital ads itu jelas keliatan bgt perbedaan ya sama kita gapasang iklan begitu dibulan itu. Jadi ads itu perlu dan penting tapi HappyFit juga gamau terlalu berketergantungan sama ads jadi kita memang mengurangi juga tapi lebih sering update konten interactive, terus adain penawaran special juga begitu sih sha</p> <p>S: oke berarti memang awalnya kalo iklan itu lewat facebook dulu ya baru dari tahun ketahun HappyFit mulai merata manfaatkan <i>Instagram</i> dan tiktok ads juga?</p> <p>M: iya bener sha kita memaksimalkan digital ads sih</p> <p>S: nah biasanya ada pertimbangan apa begitu kak dalam kalau perusahaan ingin mengiklankan produknya?</p> <p>M: pastinya ya sha, kita mengiklankan produk itu dilihat dari fokus utama atau produk apa yang memang kita ingin highlight di bulan itu karena setiap bulan kita ganti-ganti pastinya ya lebih mengarah atau fokus kemana. Misalnya dibulan ini kita fokusnya equipment ya berarti kita akan mengiklankan equipment, terus bukan depan fokusnya activewear, kita iklanin activewear. Dan pastinya juga kalau dibulan itu ada launching produk atau campaign sebisa mungkin kita iklanin.</p>		
--	--	--	--	--

12.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan Integrated Marketing tools <i>sales promotion</i></p>	<p>S: oke kak kan tadi kak mesel sudah mentioned sebelumnya kalau HappyFit juga memanfaatkan <i>giveaway</i>, nah itu berpengaruh besar dalam meningkatkan <i>sales</i> dan perhatian masyarakat juga ga sih kak biar tertarik berbelanja di HappyFit?</p> <p>M: untuk <i>giveaway</i> sebenarnya lebih ke menarik audience sih buat engage ke social medianya sih tapi kalau untuk berbelanja ya kurang karena kan <i>giveaway</i> lebih ke engagement saja dan orang-orang tertarik sama hadiahnya. Tapi balik lagi ya dengan kita rutin misalnya setiap sebulan atau dua bulan sekali adain <i>giveaway</i> orang jadi tertarik dengan HappyFit, jadi beli apalagi dengan warna-warna dan modelnya yang variatif ya.</p> <p>S: oke kak kalau <i>giveaway</i> sendiri apa saja yang sudah pernah dijalankan?</p> <p>M: waktu itu kita adain <i>Giveaway</i> banyak ya sha ada <i>giveaway</i> birthday sale, <i>giveaway</i> special bundle series, <i>giveaway</i> summer collection, <i>giveaway</i> kolaborasi sama <i>brand</i> flimty, quaker, terus <i>giveaway</i> flare pants “infinetely”, <i>giveaway</i> hsappyfit x blood, HappyFit x lindungi hutan dan lain-lain terus sebenarnya untuk promosi sendiri ya kita pastinya sering banget adai penawaran special dan itu dapet <i>feedback</i> positif dari konsumen ya misalnya kayak diskon flash sale 5.5, diskon special bundle series, ada clearance sale juga, terus kalau kupon atau voucher pastinya kita akan aktifasi yang melalui platform shopee atau tiktok kayak voucher gratis ongkir, voucher minimal pembelian 100 ribu misalnya begitu sha. Untuk voucher fisik biasa kita kasih juga kalo lagi buka booth.</p>	<p>Informan menjelaskan terkait dengan <i>sales promotion</i> dengan nada informal dan suara yang kecil dengan sesekali membenarkan headphone</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bagaimana cara perusahaan menarik perhatian masyarakat agar dapat berbelanja di HappyFit Indonesia? Seperti memberikan kupon atau <i>Giveaway</i> (Hadiah)</li> <li>-apakah dalam melakukan <i>sales promotion</i> seperti <i>giveaway</i> dan voucher sangat meningkatkan <i>sales</i>?</li> <li>-apa saja <i>giveaway</i> yang sudah dijalankan HappyFit?</li> <li>-Bentuk voucher atau kupon seperti apa yang ditawarkan HappyFit Indonesia untuk menarik pembeli? Sebutkan bentuk-bentuk voucher/kupon yang dimaksud.</li> <li>-Apa yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan produk yang discount/ yang dapat diklaim voucher?</li> </ul>	<p><i>Integrated Marketing Communication</i> tools</p>
-----	---	--	---	--	--

13.	Informan menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu <i>Special event</i> dan implementasinya pada perusahaan	S: kalau di HappyFit sendiri apakah pernah melaksanakan <i>special event</i> begitu kak? Dan boleh disebutkan acara apa saja? M: Kalau untuk event sendiri ya HappyFit belum pernah ya tapi kita selalu join <i>collaborative event</i> dengan <i>brand</i> lainnya misalnya kayak ecen Barre tone class HappyFit x Alder itu jadi itu yoga with equipment begitu karena kita juga baru ngeluarin produk baru weight bar, weight bangle, dan weight ring dan yang berpartisipasi KOL2 ditambah ada dua pemenang <i>giveaway</i> yang bisa ikut join, terus event social chic yang aku bilang jadi HappyFit buka booth offline di GBK bareng booth2 lainnya yang ngejual pakaian, tas, dan skincare lokal, kita juga pernah adain event birthday HappyFit, terus	Informan menjelaskan terkait dengan <i>special event</i> dengan nada yang santai dan informal sambil sesekali berbicara dengan rekan kerja	Penjelasan informan mengenai: -Apakah HappyFit pernah menyelenggarakan/ mengikuti acara untuk meningkatkan penjualan? Apa saja <i>special event</i> yang pernah dilakukan HappyFit Indonesia? -Apa bentuk acara yang dilakukan HappyFit Indonesia?	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>
14.	Peneliti menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu Public relations	S: terus apakah HappyFit memanfaatkan humas juga ga kak dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran? M: kalau untuk memanfaatkan humas kita ngga ya tapi pernah kita press release waktu itu men's collection sih di kompas dan kumparan. dan itu first time kita memanfaatkan humas ya S: berarti memang itu saja ya kak? M: iya kalau untuk humas yaa	Informan menjelaskan terkait dengan pemanfaatan humas pada perusahaan sambil melirik keatas memikirkan jawaban strategi	Penjelasan informan mengenai: -Bagaimana cara perusahaan memanfaatkan humas atau publisitas sebagai salah satu alat bantu promosi? -apa yang dilakukan HappyFit dalam memanfaatkan humas?	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>
15.	Peneliti menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu personal selling	S: terus kak mesel apakah perusahaan itu pernah melakukan promosi secara one-on-one begitu secara langsung dengan konsumen ga ya? Dan itu pas kapan? M: pernah ya pastinya pas kita jualan di market museum kita juga nawarin ke pembeli dan ngasih tahu kalo kita ada flash sale waktu itu start dai 100k dan Cuma di waktu tertentu saja. Kita juga jelasin ini perbedaan produk apa misal kayak legging kan tipe kita banyak ya, intinya kita lakuin interaksi langsung sama pembeli dan itu ngaruh banget buat	Informan menjawab pertanyaan dengan posisi bersandar dan dengan nada bicara yang santai dan informal	Penjelasan informan mengenai: -Apakah Perusahaan pernah melakukan promosi secara 1 o 1 dengan calon konsumen? Lalu Bagaimana teknis pelaksanaannya? -apa yang ditawarkan perusahaan dalam melakukan personal selling? -kapan HappyFit melakukan strategi komunikasi personal selling? Dan bagaimana respon konsumen terkait hal tersebut?	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>

		<p>mempersuasi langsung begitu ya jadi mereka tertarik buat beli produk kita atau atleast liat-liat dulu.</p> <p>S: oke berarti memang kalau buka booth pasti lakuin personal selling yang tadi sudah disebutin ya kak mesel?</p> <p>M: betul pasti kita lakuin personal selling. Pas di booth social chic juga kita nawar-nawarin kupon dan flyer juga untuk bisa dipake di pembelian selanjutnya ya karena eventnya waktu itu kan tiga hari jadi biar mereka itu belanja lagi ke HappyFit dan waktu itu lumayan ningkatin <i>sales</i> kita bahkan lebih dari 50%.</p>			
16.	Peneliti menanyakan terkait dengan social media marketing dan implementasinya pada perusahaan	<p>S: wahh berarti pengaruh itu ya kak, oke next question kalau misalnya dalam social media marketing ini bagaimana cara HappyFit mengelola media sosial untuk kepentingan promosi merek?</p> <p>M: untuk social media marketing pastinya kita juga mengelola konten ya dan kita memang jarang hard selling dan lebih <i>soft selling</i> ya jadi awalnya kita memang awalnya ada openingnya dulu, nge direct <i>customer</i> dan liat konten kita, dan kita kasih tahu ini ada launching produk apa begitu sih sha terus juga Kontennya itu disesuaikan berupa foto atau video. Dari konten itu kita juga nunjukin detail materialnya, cara pemakaiannya, intinya keseluruhan produknya dan konten yang kita buat ringan saja kayak POV, konten outfit, cara workout pakai alatnya jadi konten yang kita buat bukan sekedar entertaining saja tapi juga edukatif dan interaktif jadi bisa meningkatkan engagement dan awareness kita juga.</p>	Informan menjawab pertanyaan sambil sesekali meregangkan tangan dan dengan nada yang santai	Penjelasan informan mengenai: - Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial untuk kepentingan promosi merek? -apakah HappyFit melakukan <i>soft selling</i> atau hard selling?	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>
17.	Peneliti menanyakan terkait dengan Digital Marketing dan penerapannya pada perusahaan	S:oke lanjut kak, apakah HappyFit melakukan digital marketing itu seperti apa? Dan seberapa penting?	Informan menjawab pertanyaan dengan santai dan informal	Penjelasan informan mengenai: -Apakah Perusahaan pernah melakukan promosi marketing	<i>Integrated Marketing</i>

		<p>M: oke kalau untuk digital marketing pastinya kita manfaatin SEO ya yang tadi sudah aku bilang misalnya orang search di google “matras yoga pastel” nanti bisa muncul HappyFit dan biasanya kalau di top page itu yang traffiknya sudah tinggi nah kebetulan kita sudah ada di halaman pertama ketika di halaman pertama pas orang search kata kuncinya sih terus muncul di <i>e-commerce</i> shopee atau tokopedia karena memang kita aktifin SEO untuk <i>e-commerce</i>. Nah ini itu penting karena bisa ningkatin calon pelanggan karena otomatis kan ningkatin jumlah klik website juga. Terus dari pemanfaatan SEO juga HappyFit juga bisa jangkau pasar yang lebih luas bahkan sampe internasional karena kita memang bisa pengiriman internasional juga ga cuma pengiriman di Indonesia.</p> <p>S: kalau SEM kak?</p> <p>M: kebetulan kalo SEM kita gamake kebetulan karena gaada budgetnya, tapi dulu kita pernah pakai. jadi memang SEO aja sama inisih didalem website kita itu ada lifestyle blognya, ada <i>customer</i> seervicenya, dan new arrival, best sellers jadi memang lengkap dan kita maksimalin banget ya untuk website kita. Jadi intinya untuk digital marketing itu kita ada beberapa channel ada social social media ads, marketplacr ads, terus kayak lives treaming tiktok da shopee, itu saja.</p>	dengan badan bersandar dikursi	<p>secara digital seperti Search engine Marketing, SEO, atau Place based application?</p> <p>-bagaimana HappyFit memanfaatkan SEO?</p> <p>-Apa tujuan HappyFit dalam memanfaatkan SEO?</p> <p>-Mengapa HappyFit tidak memakai SEM dan hanya memanfaatkan SEO?</p>	<i>Communication tools</i>
18.	Peneliti menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu Direct Marketing	<p>S: i see okay kalau untuk direct marketing sendiri bagaimana? Bagaimana perusahaan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi dengan konsumen? misalnya mungkin dengan whatsapp blast, email blast, dll?</p> <p>M: iya betul kalau HappyFit sendiri masih menjalankan Whatsapp blast, email blast,</p>	Informan menjawab dengan nada yang pelan dan sesekali bersender ke kursi	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <p>-Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memaksimalan komunikasi dengan calon konsumen?</p> <p>- Siapa target sasaran yang dituju dalam melakukan direct marketing?</p> <p>-apa yang ditawarkan perusahaan dalam melakukan direct marketing?</p>	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>

		<p>bahkan yang tadi disebutin <i>e-commerce</i> blast itu juga dan memang target sarannya itu adalah konsumen yang memang sudah langganan di HappyFit jadi dari situ kita bisa mempromosikan produk-produk yang diskon, terus program-program yang kita jalani misalnya seperti buka booth offline, dan memang pesannya itu kita kirim perindividu begitu. jadi mereka bisa mengetahui dan tertarik untuk membeli produk kita dengan penawaran special itu terus juga dari situ kan timbul juga ya word of mouth nya, dari mereka juga ada yang forward misalnya ke kerabat, keluarga jadi memang itu sih yang kita juga maksimalkan dan kita lakuin sampe sekarang disamping itu juga cara kita jalin hubungan baik dengan calon pembeli atau konsumen ya</p> <p>S: berarti memang HappyFit itu sampe sekarang masih melakukan message blast ya kak dan kalau boleh tahu startegi komunikasi pemasaran tersebut diimplementasikan sejak kapan?</p> <p>M: kita implementasikan itu dari tahun 2021 ya sha sampe sekarang jadi sudah masuk tahun ke empat. Dan sejujurnya <i>feedback</i> nya positif ya sha konsumen suka tanya lebih spesifik lagi dan make sure terkait promosinya begitu kayak diskonnnya sampe kapan dan lain lain.</p>			
19.	Peneliti menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu word of mouth	<p>S:kak mesel HappyFit juga nerapin promosi word of mouth juga ga ya?</p> <p>M: iya untuk teknik word of mouth juga kita terapin ya kayak aku sendiri juga sering bilang ke teman-teman aku begitu ngasih tahu kalo HappyFit jual barang yang mereka butuhin, terus kalo lagi ada diskon juga aku kasih tahu biar mereka cek dan tertarik untuk beli. Terus biasanya juga kita ikut community</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada santai dan informal dengan bersandar di kursi	Penjelasan Informan mengenai: - Bagaimana upaya perusahaan dalam melakukan teknik promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)?	<i>Integrated Marketing Communication</i> tools

		kan ya di facebook jadi memang word of mouth itu dilakuin.			
20.	Peneliti menanyakan terkait dengan penjualan	<p>S: Lalu apa yang membedakan HappyFit dengan kompetitor serupa lainnya kak? Dan kira-kira apa yang menjadi latar belakang utama yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan setiap tahunnya?</p> <p>M: kalau HappyFit selain kita menjual bukan hanya dari warna atau produk kita yang variatif ya sha, tapi memang kita juga disini juga sebisa mungkin aktif ya untuk kolaborasi dengan <i>brand-brand</i> dan kita juga sudah bisa ship internationally ya karena cukup jarang aku rasa produk lokal yang bisa ngirim sampe keluar. Itu sih sha. Kalau untuk itu strategi pemasaran yang paling ngaruh sampe saat ini <i>sales promotion</i> sama personal selling ya sha.</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada santai dan tersenyum	<p>Penjelasan Informan Mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang Membedakan HappyFit dengan Kompetitor serupa lainnya?</li> <li>- Menurut anda apa yang menjadi latar belakang utama/ yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan setiap tahunnya?</li> </ul>	Penjualan

## OPEN CODING INFORMAN 2 (FITRIYANI)

Latar belakang informan

Nama lengkap : Fitriyani

Usia : 30th

Pendidikan Akhir : Komputer akuntansi

Jabatan Saat ini : *E-commerce* specialist

Periode Kerja : 7 Tahun

Wawancara dilakukan pada 20 Mei 2024 pukul 22:00 – 23.30 Melalui aplikasi *Zoom Meeting*. Wawancara dilakukan disaat informan memiliki waktu luang di malam. Pada saat wawancara, informan menggunakan baju putih lengan panjang.

Keterangan:

S: Shaquilla Arnawarengana (Peneliti)

F: Fitriyani (Informan Penelitian)

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa informan dan menjelaskan terkait dengan topik wawancara yang akan dilakukan. Peneliti juga meminta informan untuk memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama, umur, jabatan kerja, dan sudah berapa lama bekerja di HappyFit Indonesia.	<p>S: hi kak fitri, Sebelumnya makasih ya Kak Fit ya, udah luangin waktunya.</p> <p>F: sama-sama shaa</p> <p>S: Sebelumnya kak fitri boleh memperkenalkan diri dulu ya, umur, gelarnya, jabatan di HappyFit dan sudah berapa lama kerja di HappyFit.</p> <p>F: oke, nama aku fitriyani biasa dipanggil fitri, sekarang umur aku 30 tahun dan sudah masuk 7 tahun di field <i>e-commerce</i> specialist dan gelar aku S1 komputer akuntansi.</p> <p>S: oke kakk, Aku disini minta waktunya buat wawancara Kak Fit karena buat keperluan skripsi aku. Jadi skripsi aku</p>	Informan menjawab dengan suara yang jelas dan dengan nada bicara yang formal	Penjelasan Informan terkait: -Nama -Umur -Periode kerja -Jabatan -Gelar	Latar belakang/profil informan

		<p>ini, itu tentang komunikasi pemasaran. Jadi strategi komunikasi pemasaran di HappyFit. Aku mau jelasin sedikit dulu Jadi untuk strategi komunikasi pemasaran itu, di setiap perusahaan pastinya ada. Jadi gimana perusahaan itu mau mencapai goalsnya tujuannya.</p> <p>F: hmm oke sha</p>			
2.	<p>Peneliti langsung memberikan pertanyaan pertama terkait dengan seberapa penting komunikasi pemasaran bagi perusahaan HappyFit Indonesia, bagaimana awal HappyFit Indonesia dikenal oleh masyarakat, apa saja produk yang dijual dari tahun ke tahun, serta bagaimana perjalanan komunikasi pemasaran HappyFit Indonesia dari tahun ke tahun</p>	<p>S: Nah, untuk pertanyaan pertama Kak Fit, gimana sih Kak Fit sendiri ini menilai pandangan Kak Fit terkait pentingnya komunikasi pemasaran bagi HappyFit sendiri?</p> <p>F: oke aku langsung jawab ya, jadi Komunikasi pemasaran penting, menurut aku untuk HappyFit. paling pertama sih untuk <i>brand</i> baru pasti <i>brand</i> awarness Kalau misalnya <i>brand</i> awarnessnya udah bagus, mengikuti social media juga sama, terus baru ke strategi marketing lainnya begitu. kalau tujuannya <i>sales</i>, pasti dia lebih ke mainannya di strategi content, atau strategi-strategi yang promo gitu, kalau memang dia tujuannya <i>sales</i>. Tapi balik lagi, kalau misalnya untuk jaga panjang, untuk HappyFit tersendiri sih yang menurut aku sangat diperlukan ya harus seimbang sih yang <i>brand</i> awarnessnya dan juga <i>sales</i>nya, karena memang kalau misalnya <i>brand</i>nya udah banyak dikenal, itu akan terimbang juga ke <i>sales</i>nya. Semakin kita dikenal, semakin banyak orang yang tahu, akan semakin banyak orang yang percaya untuk beli produk HappyFit khususnya.</p> <p>S: Oke, tapi untuk fokus utamanya nih sekarang, HappyFit itu lebih cenderung ke <i>brand</i> awarnessnya, atau untuk meningkatkan <i>sales</i>nya, Kak?</p>	<p>Informan menjawab dengan nada informal dan jelas ketika menjelaskan terkait pentingnya komunikasi pemasaran yang menjawab pertanyaan dengan antusias</p>	<p>Penjelasan Informan mengenai komunikasi pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bagaimana awal HappyFit dikenal Masyarakat dari tahun ke tahun?</li> <li>-apa saja produk yang dijual HappyFit Indonesia dari tahun ke tahun?</li> <li>-Mengapa komunikasi pemasaran penting bagi HappyFit Indonesia dalam meningkatkan penjualan?</li> <li>-Bagaimana petjalanan komunikasi pemasaran HappyFit Indonesia dari tahun ke tahun?</li> </ul>	<p>Komunikasi pemasaran</p>

		<p>F: Setau aku sih dua-duanya sih, sayang. Setau aku dua-duanya karena memang mungkin kalau sebelumnya, sebelumnya 2 tahun kebelakangan di <i>brand awareness</i> dulu, tapi untuk sekarang lebih berimbang. Jadi bisa dibilang 60-40 sih kalau menurut aku yang aku ngeliatnya. Karena mungkin kan kalau untuk tahun ini khususnya HappyFit kan udah gak terlalu, sudah beberapa orang udah banyak yang tahu. Jadi, untuk sekarang sih, yang aku rasain sih, pasti convert-nya ke <i>sales</i> sih. Maksudnya mau apapun promo yang dilakukan, pasti akan ke <i>sales</i> kalau memang ternyata <i>salesnya</i> gak oke gitu. Misalnya promonya udah terlalu over budget, tapi gak convert ke <i>salesnya</i>, kurang bagus, jadi akan stop juga gitu. Akan cari alternatif lain untuk yang lebih bagus ke <i>salesnya</i> gitu sih. Yang kalau misalnya aku lihat ya.</p> <p>S: Kita ke pertanyaan selanjutnya, Kak. Kalau misalkan HappyFit sendiri, pastinya dari tahun ke tahun itu ada perencanaan strategi pemasarannya kan ya? Nah, untuk perencanaannya itu dari tahun ke tahun kan HappyFit mulai di 2017 ya, sampai sekarang ini. apa aja perencanaan yang udah dilakukan HappyFit? boleh diceritain gak, Kak?</p> <p>F: Di tahun pertama, kedua itu kita fokusnya ke hadir dulu di semua platform yang ada ya. Jadi kita memaksimalkan semua platform yang tersedia, <i>e-commerce</i> gitu ya khususnya, apapun. Itu tahun pertama sama kedua, tapi tahun ketiga, keempat, mungkin lebih ini sih, kita lebih spesifik ngelihat <i>e-commerce</i> atau platform mana aja yang menurut kita ini maksudnya itu perlu dikembangkan</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>apa enggak gitu, jadi kita mulai pilih-pilih gitu, misalnya dari sekian platform, misalnya anggap ada 15 platform, tapi kita lihat nih yang kira-kira kayaknya gak cocok lah buat HappyFit gitu ya, kita off-kan gitu, kita off-kan, kita fokuskan ke yang menurut kita bagus gitu, misalnya anggap Shopee, TikTok gitu, menurut kita oh oke yaudah ini lanjutkan, yang lainnya yang tidak oke ya kita close gitu, jadi lebih fokus ke menjalankannya, karena memang beberapa <i>e-commerce</i> itu kan treatmentnya beda-beda ya misalnya gak bisa disamakan semua gitu, ada yang memang bagus, misalnya ada yang bagusnya di voucher, ada yang bagusnya di promo, jadi kan itu beda-beda, dan konsepnya terlalu banyak juga kan akan terlalu buang banyak waktu gitu maksudnya, tapi yaudah gitu, gak seberapa gitu, makanya kita fokusin ke yang yang bisa berjalan gitu, yang bagus, nah terus itu tahun ketiga lah kita mulai, mulai kita pilih-pilih ya setahu aku, nah tahun keempat itu tahun 2020 itu kan pandemi ya, itu benar-benar tahun di mana kita emang lagi naik-naiknya ya karena pandemi, dari situ kita mulai coba masuk ke strategi campaign, jadi kita mulai masuk ke kalau dulu kan sebelumnya kan kita yaudah kita coba-coba masuk dulu gitu, maksudnya kita coba masuk aja dulu, kita gak mikirin strategi campaign-nya gitu, nah di 2020 kita baru masuk, baru mikirin strategi campaign-nya, kita lebih lebih dirapihin lagi gitu, misalnya ini tuh gak cuma sekedar diskon aja, tapi misalnya kayak ada kayak tadi ada ada <i>giveaway</i> lah, terus ada flash sale lah, terus ada ada</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>campaign-campaign tertentu di tanggal double date yang kayak gitu-gitu, kita mulai fokus di situ,</p> <p>di tahun 2020, 2021, terus juga kita juga mulai bangun social media, mungkin bukan bangun sih, mulai fokus ke social media juga di tahun itu, karena memang kesempatannya kan lagi bagus tuh, lagi naik-naiknya, jadi kita memanfaatkan kesempatan itu buat masuk di social media, kita bus lagi, ad juga sama, terus mungkin barangan juga sih, dari tahun 2021 mungkin kita masuk ke KOL, endorsement, kita baru masuk ke situ, karena kalau misalnya awal-awal itu kita gak gak mainin di endorse dan lain-lain sih, kita jadi cuma pure di marketplace aja, setahu aku ya, paling di offline, kita pernah coba offline di studio-studio gitu, kita masuk-masukin barang, tapi gak begitu jalan sih, maksudnya masih kurang gitu, akhirnya mungkin di 2020, 2021, 2023, itu mulai berjalan sih, maksudnya mulai berjalan tuh, endorsement, KOL itu mulai masuk, ads juga mulai berjalan, terus apa namanya, gimmick-gimmick kayak <i>giveaway</i> lah, terus live streaming, kalau live streaming setahu aku sih dari tahun 2022 ya, kita baru mulai joget live streaming, maksudnya dulu TikTok ya, kita baru mulai coba TikTok, live streaming di tahun 2022 sampai sekarang, gitu</p>			
3.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan bagaimana perusahaan melihat kebutuhan serta kepuasan pelanggan dalam komunikasi pemasaran, pentingnya melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam komunikasi pemasaran, yang</p>	<p>S: oke kak Nah, untuk pertanyaan selanjutnya HappyFit ini pasti melihat banget dong kayak kebutuhan atau kepuasan pelanggannya. Karena itu kan nomor satu, ya. Kayak kita melihat kebutuhan apa, kepuasan pelanggan, gimana, nah itu gimana sih cara HappyFit</p>	<p>Informan menjawab dengan nada yang santai dan suara terdengar jelas dengan sesekali melirik kearah samping kanan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai: -Bagaimana HappyFit Indonesia melihat kepuasan dan kebutuhan pelanggan? -Mengapa melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan hal</p>	<p>Komunikasi pemasaran</p>

	<p>dilakukan pelanggan ketika merasa puas dengan produk, serta apa yang dilakukan perusahaan jika ada komplain atau pelanggan kurang merasa puas dengan produk yang dibeli.</p>	<p>ini dalam melihat hal tersebut, gitu, dan dengan melakukan komunikasi pemasarannya itu kayak gimana? Mungkin bisa dari teks, gitu, lewat teks atau dari email atau mungkin bales-balesin chat lewat DM, TikTok, atau dari Shopee, gitu, gimana, Kak?</p> <p>F: pasti ya HappyFit melihat kebutuhan dan kepuasan konsumen sha dan itu kita lihat melalui dari e-commerce, chat <i>customer</i>, ya itu kan pasti kan setiap hari kita maintenance, ya. Jadi, apapun misalnya ada masukan atau ada kritik dari <i>customer</i>, itu pasti kita jadi evaluasi. Terus kadang, kebanyakan emang dari <i>customer</i> juga, tapi memang, kadang kita cari sendiri juga sih, misalnya apa yang lagi hype, apa yang lagi viral, itu juga kadang bisa juga. Tapi kebanyakan kalau dari <i>customer</i> emang dari e-commerce sih, dari Shopee, dari TikTok, dari Tokped. kalau lagi ada live streaming juga ya sering <i>customer</i> memberikan <i>feedback</i> gitu ke kita, dari DM juga sama. Kita masih tanggepin. Terus dari sosial, kadang kita cari juga dari email juga, cuman email nggak tahu, sih. Jadi, kalau untuk <i>feedback</i> dari <i>customer</i>, biasanya lebih seringnya dari DM sama dari e-commerce, dari chat-chat e-commerce. Biasanya dari situ kalau misalnya ada inputan dari <i>customer</i>, ya. Sejauh itu dari itu aja, sih.</p> <p>S: Oke, berarti emang HappyFit ini udah nyampein pesan kepada para konsumen konsumen itu udah merata banget, ya. Kayak dari tadi e-commerce, terus dari sosmed juga.</p> <p>F: Iya. Pasti ini, sih. Pasti kita paralel, sih. Jadi, apapun yang kita sampaikan di e-</p>		<p>yang penting dalam melakukan komunikasi pemasaran?</p> <p>-Apa yang dilakukan pelanggan ketika merasa puas dengan produk yang dibeli?</p> <p>-Apa yang dilihat dan dilakukan perusahaan jika pelanggan kurang puas dengan produk yang dibeli?</p>	
--	---	---	--	--	--

		<p>commerce, misalnya ada kayak itu launching produk baru, atau produk apapun. Jadi, itu pasti ngelink ke social media juga. Jadi, nggak cuman di satu nggak cuman di satu. Jadi, kita pasti kalau di <i>e-commerce</i> ada yang keluarga, kita media aja bisa, gitu. Jadi, paralel, gitu, lah. Jadi, pasti sampe, sih WhatsApp juga. Kita broadcast juga di WhatsApp, gitu</p>			
4.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan <i>Integrated Marketing Communication</i>, menyampaikan pesan kepada khalayak, menanamkan citra positif, memberikan pemahaman terkait produk yang ditawarkan, dan bagaimana HappyFit dapat meningkatkan loyalitas konsumen.</p>	<p>S: untuk next question-nya, Pasti kan perusahaan itu menumbuhkan kayak citra positif di benak para konsumen nya. Bagaimana HappyFit ini mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, terus bisa ada impression yang baik, gitu, Kak? Apa yang dilakuin?  F: Kita kualitas, sih, sejujurnya, ya, kalau bahwa ini mungkin kalau misalnya dari segi mungkin dari tahun ke tahun, awal HappyFit nggak terlalu fokus ke barang gimana ya mungkin perkembangan barang, lah, karena kan memang saingannya masih sedikit, ya, cuman, kan, melambat laun kita juga mulai kita coba berpikir, tuh, karena emang kita ada beberapa <i>brand</i> yang emang menurut kita ya tuh, emang ada beberapa yang emang meniru, gitu, bukan meniru, sih, bukan meniru tipe-tipe, tapi ada yang ternyata dia juga ini, ya, dia juga apa namanya ada produk ini, nih, gitu padahal misalnya kita duluan tapi mungkin harganya jauh lebih lebih murah daripada kita, gitu nah, itu sebenarnya tantangannya tapi cara kita untuk gimana kita mempertahankan kualitas mempertahankan <i>brand</i> kita, ya, dari segi kualitas jadi <i>customer</i> mau terus beli produk kita. Secara ga langsung kita</p>	<p>Informan menjawab dengan nada yang jelas dan sangat antusias dengan sesekali melirik kearah samping memikirkan jawaban pertanyaan.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:  -Bagaimana HappyFit menyampaikan pesan kepada khalayak secara merata?  -Mengapa setiap channel atau platform penyampaian pesan dibedakan?  -apa yang dilihat perusahaan dalam menyampaikan pesan ke khalayak dari sisi internal perusahaan?  -apa program yang sudah dijalankan HappyFit Indonesia dalam melakukan strategi pemasaran?</p>	<p><i>Integrated Marketing Communications</i></p>

		<p>terus ningkatin loyalitas <i>customer</i> dengan inovasi produk dan pastinya kualitas produk itu sendiri. gitu ya, memang harga kita emang medium medium to high impact jadi emang beda, gitu, maksudnya walaupun memang harganya mungkin harganya di di atas rata-rata, ya, tapi kualitas juga kita oke, punya, gitu, istilahnya dari situ, dari kualitas, tuh, mungkin perkembangan produknya ya, kita juga semakin semakin tahun, semakin belajar banyak, lah, ya, untuk produk-produk perkembangan apalagi, kan, di 3 tahun ini, kan, kita memang fokusnya di Activewear, ya, kalau, mungkin, kalau tahun-tahun sebelumnya, kan, kebanyakan di matras, di equipment, tapi, di 3 tahun kebelakangan ini, kan, kita lebih sering hampir tiap bulan, tuh, kita launching-nya Activewear, kenapa? karena, menurut kita, lebih bisa divariasiiin, gitu, maksudnya, walaupun anggap kita satu produk legging ya bisa kita bikin berbagai macam tipe, gitu, dari modelnya, dari bahannya, dari dari, apa, fungsinya kalau menurut aku, ya, kalau dari segi produk.</p> <p>S: Oke berarti lebih harus variatif terus mereka mainin juga ya teknologi juga kayak, sweat absorbent, quick dry, dan lain-lain. Oke, nah, untuk next question-nya, tadi, kan, Kakak bilang happy fit ini udah, istilahnya, udah merata, lah, ya, untuk dari menyampaikan message-nya, terus, untuk pemasaran produknya tapi gimana ini aku mau tahu happy fit dalam memanfaatkan media untuk sekarang ini, gitu, misalkan, dari platform <i>Instagram</i> atau TikTok-nya, Kak, atau mungkin, boleh, dari Shopee atau Tokopedia-nya,</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>untuk menyampaikan penawaran spesial produk ke konsumen-nya, kayak, launching produk baru, itu, gimana, Kak, kalau dari media tersebut?</p> <p>F: kalau di e-commerce, itu mungkin kita lebih aktif untuk kita mau launching produk pasti, kita akan memanfaatkan banyak fitur yang ada di e-commerce, , enggak cuma mainin, oh, ya, ini diskon segini, 10 persen, diskon 20 persen enggak. kita memanfaatkan pokoknya apapun fitur yang bisa kita pakai anggap misalnya paket diskon lah, atau enggak ada GWP, GWP lah, misalnya, give-away purchase, atau, enggak, ada flash sale, ya, di jam-jam tertentu, atau, misalnya, promo-promo campaign-campaign <i>e-commerce</i> yang, emang, udah campaign setiap bulannya pasti ada, kayak, double date, payday, atau, misalnya, valentine, yang sesuai tematik tertentu, gitu, pasti kita ikut di situ karena, kan, kalau e-commerce, kan, mungkin ngebacanya lebih mudah ya, karena kan orang belanja <i>online</i>, kan, sekarang udah menjadi emang kebutuhan sehari-hari gitu jadi kan kadang <i>customer</i> yang memang belanja <i>online</i> juga udah tahu ya misalnya tanggal-tanggal kapan yang kira-kira promonya itu besar, gitu, kadang mereka enggak cuman, enggak cuman, apa ya, enggak cuman nyari promo dari <i>brand</i> saja.</p> <p>tapi, kan, dari, dari konsep tersendiri, misalnya, untuk double date atau untuk payday, berarti, kan, voucher yang mereka dapatkan juga lebih banyak, ya, kita juga sama, kita juga kasih akan lebih besar dari hari-hari biasanya, jadi, kita maininnya disitu melihat periode-periode</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>tertentu. jadi, kan, kita juga bisa ngebaca, nih, tanggal-tanggal berapa aja tiap bulannya, ya, memang, oh, kita harus push, nih, harus, misalnya, tanggal segini, kita deep diskon, nih, nanti diskon besar lagi, atau enggak, tanggal segini, kita coba, nih, apa namanya, vouchernya lebih gedein, kayak gitu, tapi, itu juga, setau aku, sama kayak tadi, yang aku bilang, itu paralel dengan sosial media juga, misalnya, kita ada, ada ikut campaign, misalnya campaign kalender atau enggak, tapi ada fitness week, gitu-gitu, misalnya, kita ikut, nih, atau Flash sale day gitu, kita ikut, nanti, gimana caranya sosial media untuk, apa ya, ikut sama-sama menaikkan juga, gitu, ya, misalnya, kita update di sosial media, kita input link, biar langsung ke <i>e-commerce</i> shopping, misalnya, langsung ke halamannya, misalnya, halaman Valentine's Day, langsung ke situ, jadi, langsung terfokus, jadi terbantu. dapet dari link sosial media juga, dapet dari link organik dari si pelanggan di <i>e-commerce</i> juga, gitu, jadi, saling mendukung, gitu.</p> <p>S: berarti penting, ya kak untuk saling mendukung dan melakukannya itu paralel, gitu, ya, kayak?</p> <p>F: Iya, karena kalau misalnya kita, oke, kita coba di Shopee aja, gitu, tapi kan, ya, dapetnya ya akan segitu aja, tapi kalau misalnya kita share di sosial media, kita share ke QRL juga, jadi kan mungkin yang enggak tahu atau yang belum pernah belanja di HappyFit tapi misalnya, oh, nonton si A ini liat bagus nih, padahal dia belum pernah bisa jadi <i>customer</i> baru juga, gitu, maksudnya, jadi kita, apa ya ga cuman maintain royal</p>			
--	--	---	--	--	--

		kita juga cari new <i>customer</i> juga gitu, yang bisa masuk untuk di <i>brand</i> kita sha.			
5.	Peneliti menanyakan terkait dengan ciri dari <i>Integrated Marketing Communications</i> berawal dari konsumen ke calon konsumen	<p>S: terus menurut kak Fitri, loyalitas konsumen itu seberapa penting?</p> <p>F: menurut aku ya, karena new <i>customer</i> sama loyal <i>customer</i> penting, mungkin kalau misalnya karena kalau misalnya udah loyal, yang udah tahu <i>brand</i> happy fit, biasanya, ya, yang udah beli satu atau dua kali, biasanya dia setiap kali kita launchingnya, dia enggak akan nanyain, ya, udah tahu aja, gitu, enggak akan nanyain bahannya gimana, emang pasti pasti kalau dia suka, ya, dia akan beli, gitu. Kemungkinan kalau new <i>customer</i> ya, dia masih ragu-ragu, ini bagus gak, sih, ini harganya karena kan dengan sekarang banyak yang mungkin modelnya sama tapi harganya beda banget, gitu. Kalau di <i>online</i>, kita enggak bisa langsung bandingin, ya, kebanyakan kan, oh, ini harganya lebih mahal, ya, udah, ambil yang ini, tapi kan kalau misalnya yang udah <i>customer</i>, yang udah loyal <i>customer</i>, yang udah, yang udah emang tahu HappyFit, ya, dia enggak akan enggak akan memperdulikan harga di yang lain, gitu, karena udah tahu kualitas, gitu. Jadi, menurut aku, penting, sih, itu. lebih mudah juga kita kalau untuk ke <i>customer</i> lama, ya, misalnya kita menawarkan produk baru, juga lebih mudah, sebenarnya.</p> <p>S: Oke, berarti dengan menciptakan loyalitas konsumen itu juga HappyFit melakukan follow-up juga, ya, Kak, ya?</p> <p>Biar mereka tuh kayak ada tertarik buat membeli dan Ningkatin salkes juga.</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan antusias dan dengan nada bicara yang jelas	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <p>-Apakah loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan mengapa?</p> <p>-bagaimana caranya HappyFit menjalin kedekatan dengan para konsumen dan calon pembeli?</p> <p>-Apakagh HappyFit melakukan checkup kepada konsumen terkait pembelian produk atau melakukan follow up agar konsumen tertarik membeli produk? Dan apakah dilakukan dalam jangka pendek atau panjang?</p>	Integrated Marketing Communciations

		F: betul kita juga ada sistem member juga sih kalau di e-commerce, ya, kita buka sistem membership juga, jadi kalau misalnya dia udah beberapa kali belanja di kita, ya, dapat poin juga, gitu, misalnya, atau nggak dapat, ada diskon tertentu buat, buat member yang sering belanja, jadi memang banyak special offer nah dengan kayak gitu perusahaan berusaha untuk menjalin kedekatan dengan para konsumen melalui sistem membership tersebut.			
6.	Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan IMC identifikasi khalayak sasaran. Bagaimana proses identifikasi target konsumen dan bagaimana penggambaran target audiens pembeli HappyFit?	S: Kak Fitri, aku mau tahu kalau HP Fit ini target audiensnya itu siapa, ya? Target konsumennya Dan bagaimana awalnya HappyFit mengidentifikasi target market atau target audiens nya? F: oke Sebenarnya target kita tuh wanita dari umur, aku, ininya, sih, spesifiknya pasti dari umur 18 sampai umur 35. gimana, awal mulanya tahu, sebenarnya kalau untuk tahun-tahun pertama, mungkin dari ini, sih, sebenarnya, kenapa kita tahu, karena mungkin dari development produknya saja dari awal memang dari warna, dari model itu memang lebih ke lebih ke cewek, sih, karena kan kebanyakan warna pink, warna peach, gitu-gitu, jadi Tosca, jadi dominan kecewek, gitu. Tapi untuk beberapa equipment, kita juga ada, sih, ya, sebenarnya, cowok, gitu, yang black, grey itu ada, tapi mungkin kurang, kali, ya, maksudnya dibandingkan dengan <i>customer</i> cewek, lebih banyak cewek, makanya kenapa di tahun 3 tahun terakhir ini kita memang fokusnya ke active wear, karena biasanya kan kalau karena kita juga ngebaca, sih, kalau misalnya sistem cewek itu kan lebih suka belanja	Informan menjawab pertanyaan dengan melirik ke arah samping memikirkan jawaban terkait identifikasi tagret konsumen	Penjelasan informan mengenai: -Bagaimana proses identifikasi khalayak sasaran/target konsumen? -bagaimana penggambaran target audiens pembeli HappyFit?	Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i>

		<p>dibandingkan cowok, gitu, jadi kan kita, oh, berarti yaudah, kita coba fokusnya di situ, gitu, kalau cowok tuh sejujurnya, sih, untuk mungkin dulu tuh masih nggak terlalu jomplang jadi masih oh, so-so lah, gitu, paling aku, sih, nggak pernah analisis secara langsung, tapi ya, bisa dibilang 70-30% lah pasti ada, tapi untuk sekarang itu setelah ada active wear yang khususnya, ya, mostly, sih, 90% tuh cewek, sih, <i>customer</i> kita, tuh. Sebenarnya tahun kemarin kan kita coba sempat coba untuk ngeluarin mens active wear yang memang khusus untuk cowok, tapi ternyata kurang juga, gitu, karena, oh, berarti memang nggak bisa, nih, itu sebenarnya buat kita tes ombak juga sebenarnya kita masih ada nggak sih, <i>customer</i> yang cowoknya, gitu, tapi ternyata kurang oke, dan oh, yaudah, berarti sejauh ini, sih, ke depannya kita masih akan terus ngeluarin buat womans aja, bawa cewek aja, gitu. Jadi, lebih tertarget pada perempuan</p>			
7.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan Integrated marketing communication yaitu analisis SWOT dan pengaplikasiannya dalam perusahaan</p>	<p>S: Oke, next question, kalau HappyFit ini ngelakuin analisis swot juga nggak, sih kak dfalam perencanaan strategi komunikasi pemasarannya?  F: kalau untuk strength nya ya itu kualitas sama <i>branding</i> kita, Untuk kelemahannya sendiri kadang kita terlalu lama untuk mendevelop produknya misalnya kayak <i>brand</i> satu sudah ngeluarin produk terbaru yang lagi trend tapi kita masih belum karena disamping perencanaan yang harus matang ya kita mempertimbangkan modalnya, terus warnanya, terus inovasi apa yang belum ada di <i>brand-brand</i> lain, nah dari produksi gudangnya juga gabisa untuk</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada bicara santai dan jelas dengan sesekali mata melirik ke arah samping memikirkan jawabam terkait dengan analisis SWOT</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:  -Bagaimana perusahaan dalam menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman?  -bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran untuk perusahaan kedepannya? Apa yang dilakukan?  -apa tujuan sebenarnya perusahaan dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran?</p>	<p>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i></p>

		<p>buru-buru ya pasti ada estimasi produksinya yang di mana kita gabisa secepat itu sih sha karena memang develop produk masih dipegang sama bu elis jadi belum ada orang khusus yang membantu <i>menghandle product development</i> sha. Kalau opportunity banyak ya apalagi di offline apalagi di tahun 2023 kita banyak ikutin event offline ya sha dan <i>sales</i> kita dari situ meningkat banget bisa lebih dari 50% dan bisa terus ikut event-event offline terus ancaman itu sebenarnya kita ada di harga tapi karena kan karena sebanding sama kualitas tapi ya memang produk yang variatif karena kompetitor lain bisa menjual produk yang sama atau develop barang tapi dengan harga yang lebih murah atau jauh dibawah kita lebih kesitu sih untuk ancamannya.</p> <p>S: oke kak, dari yang kak fitri sudah jelaskan ya seperti HappyFit sudah melakukan riset target audiens dan melihat adanya analisis SWOT apakah HappyFit sudah berhasil belum dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk tujuannya yaitu ningkatin <i>sales</i>?</p> <p>F: hmm pastinya harus lebih ditingkatin lagi, lebih berkembang lagi kayak misal mungkin dari segi internal ya HappyFit bisa lebih mungkin tambah orang atau tim lagi karena mungkin pastinya itu diperlukan ya karena misal disini satu orang itu masih megang beberapa jobdesk nya jadi ya kalau orangnya banyak bisa lebih terfokus dan bisa lebih berkembang lagi dalam perencanaan strategi pemasaran di HappyFit jadi memang belum maksimal tapi kita terus</p>			
--	--	--	--	--	--

		meningkatkan performa kerja, kita matengin perencanaan sampe implementasi program-programnya.			
8.	Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan IMC yaitu perkembangan strategi dan taktik.	<p>S: next question ya kak, bagaimana HappyFit melakukan strategi dan taktik dalam perencanaan strategi pemasarannya? Mungkin bisa dijelaskan polanya ya kak</p> <p>F: oke shaquilla jadi kalau untuk mengembangkan strategi dan taktik itu pasti ya di HappyFit. Kita tiap bulan kita memang review. Misalnya bulan ini strategi ini kurang berjalan nih, bulan depannya kita review lagi dan kita pakai coba cara lain gitu-gitu. kita coba review ulang mana yang oke, mana yang enggak gitu. Kita melihat juga kesanggupan kita banyak pertimbangan untuk nantinya program yang kita mau jalanin mulai dari yang tadi aku bilang apakah works dan pastinya setiap kita mau merancang dan taktik yang paling utama kita juga mempertimbangkan resikonya ya misalnya kita mau adain voucher ini dalam periode waktu seminggu sampai dua minggu apakah periode waktu itu kurang atau memang terlalu lama ya balik lagi melihat kondisi traffic konsumen tertarik sama vouchernya atau ngga, berapa orang yang mengklaim voucher itu pasti akan kelihatan sama <i>feedback</i> dari mereka bagaimana.</p> <p>S: oke berarti memang dalam melakukan perencanaan strategi dan taktik itu HappyFit melihat berbagai pertimbangan resikonya, terus melihat apakah works atau ngganya ya kak?</p> <p>F: iya betul, karena pastinya jangan sampe strategi atau taktik yang kita buat jadi menurunkan <i>sales</i> kita, kalau</p>	Informan menjawab dengan posisi bersandar di kursi dengan nada bicara yang jelas	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <p>-Bentuk Strategi dan Taktik apa yang sudah dipersiapkan HappyFit Indonesia untuk memaksimalkan Komunikasi pemasaran yang akan dilakukan?</p> <p>-Bagaimana perusahaan mengembangkan strategi dan taktik yang konsisten dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan?</p> <p>-Setiap perusahaan pasti memiliki strateginya masing-masing untuk mencapai tujuannya, apakah dengan mengembangkan strategi dan taktik pada HappyFit berpengaruh terhadap apa yang akan dilakukan kedepannya?</p> <p>-Apakah HappyFit melihat/mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran?</p>	Perencanaan <i>Integrated Marketing Communications</i>

		<p>memang ga works kita pasti ubah melihat situasi eksternal juga ya sha bagaimana, balik lagi traffic dan data analytics itu penting buat kita maintain.</p> <p>S: terus ada lagi kak perencanaan strategi dan taktik yang sudah diimplementasikan HappyFit sekarang? Dan adakah kendalanya dari faktor internal atau eksternal?</p> <p>F: ohiya kalau dari faktor internal kita sudah mulai coba open recruitmen <i>brand</i> manager, manager untuk <i>e-commerce</i> karena balik lagi tenaga kerja itu penting ya untuk perencanaan strategi yang lebih matang karena memang dipegang sama yang dibidangnya, terus juga kita identifikasi tren pasar keseluruhan mulai dari <i>e-commerce</i> dan sosial medianya kayak kemarin contohnya tren <i>live streaming</i> jualan di tiktok ya tahun 2022 dan 2023 tapi tiktok sempet ditutup nah sekarang kita memuali lagi dari nol karena bangun traffic lagi dan lumayan susah itu juga termasuknya kendala dari faktor eskternalnya.</p>			
9.	Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan IMC yaitu Penetapan Anggaran ( <i>Budgeting</i> )	<p>S: aku kak aku lanjut bahas anggaran ya, karena setiap perencanaan strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan itu ada penetapan anggarannya masing-masing ya biar program-program atau kegiatan itu bisa berjalan, nah bagaimana sih kak untuk penetapan anggaran di HappyFit?</p> <p>F: kalau untuk di HappyFit sendiri <i>Budgeting</i> itu dipisah. contoh, kalau untuk marketing misalnya event gitu, nggak ada budget tertutup. Bisa adjustable dan masih fleksibel, kadang misalnya masih bisa dinego. Misalnya ini bagus nih, tapi mungkin over budget tapi</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada bicara yang jelas dan antusias	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Untuk Menjalankan pemasaran HappyFit Indonesia, apakah ada budget khusus tersendiri yang dipersiapkan?</li> <li>-Apakah anggaran pada perusahaan biasanya dipisah berdasarkan periode waktu dan kegiatan yang perusahaan lakukan?</li> <li>-Apakah <i>Budgeting</i> dalam perusahaan penting untuk dilakukan? Jika iya jelaskan mengapa?</li> <li>-Apakah HappyFit membandingkan dan menetapkan harga berdasarkan harga saing kompetitor</li> </ul>	Perencanaan <i>Integrated Marketing Communications</i>

		<p>peluangnya ada ya gapapa dan bisa. Tapi mungkin kalau yang udah dibudget di awal kayak mungkin ESR itu kan udah dibudget, karena kan pasti kan ada review-review juga kan, jadi kita tahu nih misalnya per bulan berapa. Itu ada data tersendiri, terus KOL juga pasti kayak KOL, endorsement itu juga pasti kan udah ada. Kalau misalnya strategi-strategi marketing emang udah pernah dilakuin, pasti itu ada budgetnya karena kan udah ada review-nya juga, jadi kita tahu gitu, kita udah bisa ngebudgetin kira-kira untuk bulan ini berapa, atau untuk tahun depan tuh kira-kira berapa gitu. Kalau misalnya kita mau naikkan, misalnya target <i>sales</i> kita naik 20%, ya berarti budget lengkapnya juga dinaikin berapa persen, itu udah perhitungannya. itu untuk yang emang udah pernah dilakukan. Tapi kalau misalnya kayak event, offline belum ada budget khusus, karena kita baru strat di tahun 2023ya jadi kita mungkin sambil berjalan gitu. Kadang mungkin periodenya per bulan atau per tiga bulan tergantung emang ada event apa enggaknya.</p>			
10.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu evaluasi dan pengaplikasiannya pada perusahaan</p>	<p>S: untuk selanjutnya, apakah HappyFit juga melakukan <i>meeting</i> evaluasi kak? Dan biasanya kapan? Terus misalkan membahas juga mengenai efektivitas kerja berikutnya atau enggak? Biar bisa ningkatin lagi performa penjualannya atau mungkin yang lainnya, Kak? Boleh diceritakan ya kak F: evaluasi ada biasanya kita dua minggu sekali Review ada, biasanya kita dua minggu sekali. Tapi untuk dua minggu sekali bisa per divisi. Misalnya e-</p>	<p>Informan menjelaskan terkait evaluasi aktivitas dengan nada yang informal dan santai dengan bersandar di kursi</p>	<p>Penjelasan informan mengenai: -Setelah Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran, Adakah <i>Meeting</i> evaluasi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran? -Apakah setelah melakukan evaluasi dapat berpengaruh dalam meningkatkan performa penjualan dan strategi komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan?</p>	<p>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communications</i></p>

		<p>commerce, e-commerce, atau social media, social media. Tapi untuk keseluruhan, biasanya kita satu bulan sekali. Kita ada review, ada review keseluruhan gitu. Misalnya oh ini bulan depan ini gak usah dijalankan, atau enggak kita ganti strategi di bulan depan, kayak gitu. Terus budget ads, kayaknya bulan ini kurang, bulan depan dinaikkan lagi, atau enggak sebaliknya diturunkan lagi aja karena gak selalu efektif atau gimana. Atau misalnya dari awalnya untuk budget ads sekian, tapi ternyata mungkin bulan depan kita coba masukan ke voucher, dibanyakin, atau enggak kita masukan ke KOL-KOL besar misalnya. Yang lebih bagus, kayak gitu sih. Jadi setiap bulan ini kita ada review keseluruhan.</p> <p>S: Oke sih, berarti ada adjustment juga mungkin dari strategi komunikasinya dan ngomongin juga terkait apa yang harus kita kedepannya kurang lebih seperti itu ya kak?</p> <p>F: iya betul jadi ga template setiap bulan sama pasti ada adjustment-adjustmentnya dari segi marketing dan masih fleksibel.</p>		<p>- Apakah dalam evaluasi terhadap strategi komunikasi yang sudah dilakukan terdapat pengecekan dan perubahan?</p> <p>-apa hasil yang didapatkan dari <i>meeting</i> evaluasi program komunikasi pemasaran?</p>	
11.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan <i>Integrated Marketing Communication</i> tools (Direct Marketing Response Advertising) dan pengaplikasiannya</p>	<p>S: i see oke kita masuk ke pertanyaan implementasi strategi komunikasi pemasarannya ya kak, kalau dari segi advertising ini apakah HappyFit melakukan periklanan? Dan apa saja kak bentuk iklannya?</p> <p>F: Kita baru digital aja sih kita lakuin. <i>E-commerce</i> pasti. Pasti <i>e-commerce</i> kita ad juga. Social media juga sama. Facebook, YouTube, <i>Instagram</i>, itu juga. Tapi setau aku sih yang masih banyak tuh emang budgetnya di <i>e-commerce</i> ya,</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada bicara yang jelas dan informan dengan sesekali mendekati wajah ke kamera</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <p>-Dalam mempromosikan produk HappyFit Indonesia, apakah menggunakan advertising secara direct seperti email, SMS, atau iklan <i>online</i>?</p> <p>-Bagaimana HappyFit mengemas pesan iklan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik?</p> <p>- Seperti apa penerapan advertising yang dilakukan HappyFit Indonesia?</p>	<p><i>Integrated Marketing Communications</i> Tools</p>

		<p>karena <i>e-commerce</i> juga sekarang kalau nggak ada sudah kurang gitu. Terus kalau untuk offline atau di billboard kita enggak sih, tapi paling kita mainnya tadi di kolaborasi. Kolaborasi dengan <i>brand</i> lain, atau ngga dengan event lain, atau dengan kayak misalnya kita kolaborasi dengan PLN, dengan perusahaan-perusahaan lain. Jadi kayak ada kolaborasi-kolaborasi yang memang misalnya kita bisa pasang, bisa pasang <i>brand</i> kita di acara BUMN gitu. Jadi kita support produk, kita dapat banner, buat di acara tersebut. Kayak gitu sih, Kak. Tapi kebanyakan kalau iklan sih ad masih besarnya di <i>online</i> sih. Dan budgetnya memang kita besar juga di digital ads sha.</p>		<p>-apa saja bentuk-bentuk advertising yang sudah dilakukan perusahaan?          -Bagaimana pola pengiklanan yang dilakukan HappyFit Indonesia dan berdasarkan apa dalam menentukan produk yang akan diiklankan?</p>	
12.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan Integrated Marketing tools <i>sales promotion</i></p>	<p>S: nah tapi bagaimana HappyFit sendiri menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja kak?          F: kalau untuk menarik perhatian masyarakat kita lakuin ya pastinya dan <i>giveaway</i>. kalau misalnya dari segi <i>e-commerce</i> ya, mungkin yang aku pegang ya. Itu lebih gampang misalnya, kita lebih mainin di promosi, di campaign misalnya. Kita ada flash sale nih untuk barang-barang tertentu atau engga. Kita ada paket diskon misalnya, kamu beli satu, beli dua, beli tiga, itu beda diskonnya kayak gitu. Terus kalau dari sosial media ya mungkin itu <i>giveaway</i> kita bisa lakuin. Terus gimmick-gimmick juga misalnya nanti pas <i>live streaming</i> untuk bilang ke audiens buat likes dan kalau sudah mencapai target likesnya kita akan turuin lagi harganya atau kasih voucher juga, dan semua <i>promotion</i> kita coba sih.</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada bicara yang jelas dengan menopang tangan ke pipi</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:          -Bagaimana cara perusahaan menarik perhatian masyarakat agar dapat berbelanja di HappyFit Indonesia? Seperti memberikan kupon atau <i>Giveaway</i> (Hadiah)          -apakah dalam melakukan <i>sales promotion</i> seperti <i>giveaway</i> dan voucher sangat meningkatkan <i>sales</i>?          -apa saja <i>giveaway</i> yang sudah dijalankan HappyFit?          -Bentuk voucher atau kupon seperti apa yang ditawarkan HappyFit Indonesia untuk menarik pembeli? Sebutkan bentuk-bentuk voucher/kupon yang dimaksud.          -Apa yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan produk yang discount/ yang dapat diklaim voucher?</p>	<p><i>Integrated Marketing Communication tools</i></p>

		<p>S:oke kak mungkin bisa disebutkan bentuk <i>giveaway</i> apa saja yang sudah dilakukan? Dan faktor atau pertimbangan apa yang dilakukan HappyFit untuk melakukan <i>giveaway</i>?</p> <p>F: iya kaya bentuk <i>giveaway</i> kita itu games tebak kata, pokonya <i>giveaway</i> yang sederhana saja. atau jawab pertanyaan dan orang yang beruntung akan dapet produk kita dan itu biasanya dilakukan di social media dan itu untuk build engagement ya awal fokusnya bukan untuk <i>sales</i>, karena nanti <i>sales</i> juga pasti akan mengikuti kalau engagement kita naik dan bagus. Kalau untuk di <i>e-commerce</i> kita biasa boost produk yang slow-moving, produk-produk yang kurang oke penjualannya dan bagaimana caranya biar orang itu masih tetap mau beli barang ini dan caranya kita <i>giveaway</i> atau dapetnya free <i>product</i> ya sebagai contoh waktu itu yoga mat. Setiap pembelian yoga mat orang akan dapet gratis massage ball atau yoga belt. Kita juga lakuin diskon besar juga ya untuk boost <i>sales</i> kayak special bundling dan produk-produk yang best seller. Misalnya ada bra yang <i>sales</i> nya kurang oke tapi kita ada legging best selles, kita disitu coba kasih harga bundling jadi ya orang belinya one set dan jatohnya jadi lebih murah.</p>			
13.	Informan menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu <i>Special event</i> dan implementasinya pada perusahaan	<p>S: i see kak, kalau misalkan kayak kolaboratif event gitu, atau misalkan ada <i>brand</i> yang ngajakin Happy Feet untuk berkolaborasi, itu start di tahun berapa, Kak?</p> <p>F: Kalau kolaborasi sih, setahu aku di di atas tahun 2000 sih, 2001, 2002, itu udah ada, pokoknya sejalan dengan sejalan</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada bicara yang jelas dan sesekali berpikir melirik kesamping	Penjelasan informan mengenai: -Apakah HappyFit pernah menyelenggarakan/ mengikuti acara untuk meningkatkan penjualan? Apa saja <i>special event</i> yang pernah dilakukan HappyFit Indonesia? -Apa bentuk acara yang dilakukan HappyFit Indonesia?	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>

		<p>dengan social media juga sih, jadi social media kita jalan, ya itu juga kita mulai jalan kolaborasi, karena kan salah satu membangun social media juga dengan kolaborasi kan, misalnya dengan design <i>brand</i> apa gitu, kita tukeran produk, <i>giveaway</i>, gitu-gitu kan, jadi itu sejalan sih, Kak, sama social media. Kalau misalnya untuk apa namanya tadi, event, sebenarnya event offline kita baru mulai, itu sejujurnya dari tahun kemarin, baru 2003, kita baru mulai event offline, dulu pernah ada di 2021 kadang ada yang ada yang ngundang, ada yang invite, misalnya dari e-commerce, misalnya contoh dari Blibli, ngajakin, ada event nih, gitu, terus free juga, gak bayar, biasanya kita ikut, jadi kita bukan kita yang mencari, gitu, tapi kalau dari 2023 itu, dari tahun kemarin itu, kita yang mulai aktif untuk cari peluang, gitu, cari event-event di mana yang masuk.</p> <p>S: Oke, kalau boleh tahu <i>brand</i> apa aja sih, kayak yang udah mengajak kolaborasi, yang udah berhasil, gitu, sama event apa yang misalkan buat offline, gitu, atau event kolaborasi dengan misalkan tadi kakak sebutin Blibli, atau yang lain, itu bisa disebutin gak event-nya apa?</p> <p>F: Kalau kolaborasi, setau aku, banyak ya, sis, cuma mungkin aku udah taulah kurang, kurang, kurang tahu juga, karena memang sebenarnya sih aku tuh di operasional sih, tapi akhirnya tuh baru pegang lagi tahun kemarin kan, 2022, 2022 akhir itu baru mulai pegang lagi. Jadi, yang aku ingat aja ya, <i>brand-brand</i> besar kayak Samping, Wardah, itu pernah terus kesehatan tuh kayak banyak sih,</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>Kak, kadang gak cuman gak cuman barang-barang yang masuk yang masih yang kategorisan aja kayak sport, gitu, gak kadang beauty masuk pernah juga, terus fashion juga pernah masuk, dulu tuh jam tangan juga, ternyata aku lupa jam tangan <i>brand</i>-nya apa. Sampai penggorengan, gitu, kayak <i>brand</i>-nya apa ya, Modena, kalau gak salah, jadi kayaknya sehabis semua ini ya, semua apa ya, semua kategori kita pernah nih. Tapi biasanya kalau misalnya kategori-kategori yang memang di luar di luar apa ya, di luar kategori kita sport, misalnya, di luar itu biasanya kita masukinnya buat gimmick-gimmick aja sih, gimmick-gimmick <i>giveaway</i> di social media. Cuman kalau misalnya sekarang-sekarang sih lebih seringnya ya kalau sekarang tuh untuk kolaborasi di e-commerce. Jadi misalnya kita barter produk atau gak barter value, gitu, misalnya contoh yang misalnya dengan Wardah sekarang, ya udah kita baerter produk kita kirim kita baeretr produk dengan Wardah, misalnya kita kirim produk apa dari Wardah kirim produk apa nanti kita kita kirim di <i>e-commerce</i> mana, gitu, misalnya buat gimmick. Kalau event, kalau event offline, ya kita ada beberapa ikut event offline. Cuman menurut aku yang paling oke pemasarannya, yang paling oke sealasnya itu mungkin di market museum sih sih ini yang menurut aku paling besar sih kita di situ. Kita udah dua kali ikut market museum dan bulan Juli kita mau ikut lagi yang ketiga kalinya.</p>			
--	--	--	--	--	--

14.	Peneliti menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu Public relations	<p>S: oke untuk next question kak HappyFit ngelakuin humas juga ga sih kak dalam melakukan promosi?</p> <p>F: paling artikel-artikel saja sih sha di kompas, di info <i>brand.id</i>, <i>industry.co</i>, di <i>tribun timur.com</i> juga jadi artikel kita di uploud di media tersebut pas kita ngeluarin men's collectio untuk pertama kalinya di tahun 2023 dan itu juga jadi tes ombak kita ya karena kan memang kita terkenal ya <i>brand</i> yang menjual kebutuhan olahraga perempuan ya dan untuk perempuan</p>	Informan menjelaskan terkait dengan pemanfaatan humas pada perusahaan sambil melirik keatas memikirkan jawaban strategi	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <p>-Bagaimana cara perusahaan memanfaatkan humas atau publisitas sebagai salah satu alat bantu promosi?</p> <p>-apa yang dilakukan HappyFit dalam memanfaatkan humas?</p>	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>
15.	Peneliti menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu personal selling	<p>S: apakah HappyFit juga melakukan personal selling kak? Kayak terjun langsung untuk memperkenalkan produk, terus menawarkan, dll</p> <p>F: oh itu pasti ya sha, setiap ada booth offline kita selalu interaksi sama calon pembeli dan kita jelasin juga misal kayak perbedaan leggingnya apa, terus perbedaan sport bra low suppor, medium support, high support, kita juga kasih saran juga ke mereka kalau untuk pilates atau yoga lebih enak pakai model yang high neck, kalau poundfit atau lari pakai yang high impact kayak begitu sha. Terus juga kita kasih tahu kalau ada special offer buy 2 get misalnya dan itu sangat mempengaruhi calon pembeli untuk jadinya tertarik begitu buat liat-liat produk dan sampe beli produk kita akrena mereka bisa pegang langsung produknya dan tau secara langsung kualitasnya seperti apa setelah kita jelasin juga misal kayak persentase bahannya, terus misalnya legging tipe MOVE itu lebih cocok dipake buat lari dan tipe JENNIE lebih cocok dipake yoga</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada yang jelas dan informal sambil bersandar di kursi	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <p>-Apakah Perusahaan pernah melakukan promosi secara 1 o 1 dengan calon konsumen? Lalu Bagaimana teknis pelaksanaannya?</p> <p>-apa yang ditawarkan perusahaan dalam melakukan personal selling?</p> <p>-kapan HappyFit melakukan strategi komunikasi personal selling? Dan bagaimana respon konsumen terkait hal tersebut?</p>	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>

		<p>atau pilates karena bahannya lebih elastic fit kayak begitu sha.</p> <p>S: oke kakk i see kak berarti memang dengan melakukan teknik personal selling bukan hanya menarik konsumen untuk beli produk saja tapi mereka juga bisa tereduksi begitu ya kak dari material yang dipake itu memang bener-bener berkualitas.</p> <p>F: iya betul sha dan pastinya kalau mereka ada pertanyaan dan bingung sama perbedaan activewear kita, jenis matras, dan lain-lain itu strategi komunikasi pemasaran itu sangat helpful.</p>			
16.	Peneliti menanyakan terkait dengan social media marketing dan implementasinya pada perusahaan	<p>S: nah kalau untuk social media marketing nya bagaimana itu kak?</p> <p>F: Kalau untuk social media marketing yang tadi aku sebutin sha jadi memang kita memanfaatkan tiktok dan <i>Instagram</i> ya karena fokus kita ke dua platform tersebut. Di <i>Instagram</i> kita posting konten-konten juga pastinya sesuai dengan tema dibulan ini apa kayak cork collection ada yoga mat, yoga roller, peanut massage ball dan karena sustainable temanya coklat begitu untuk activewear flare pants karena biasa di pakai yoga kita selingi sama posting konten video yoga begitu, terus kita juga live di <i>Instagram</i> untuk give away summer collection waktu tahun 2023, kalau di tiktok sendiri sampai sekarang kita masih melakukan live tiktok untuk penjualan.</p>	Informan menjawab	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial untuk kepentingan promosi merek?</li> <li>-apakah HappyFit melakukan <i>soft selling</i> atau <i>hard selling</i>?</li> </ul>	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>
17.	Peneliti menanyakan terkait dengan Digital Marketing dan penerapannya pada perusahaan	<p>S: oke kak kalau HappyFit sendiri memakai SEO ga ya dan perusahaan memanfaatkan website dalam melakukan promosi dan penjualan?</p> <p>F: iya kita pakai SEO ya sha jadi kalau type kata kunci begitu bakalan keluar</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Apakah Perusahaan pernah melakukan promosi marketing secara digital seperti Search engine Marketing, SEO, atau Place based application?</li> </ul>	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>

		<p>produk HappyFit di google nanti akan di link ke <i>e-commerce</i> kita ya seperti shopee, tokopedia atau website karena kita kan juga punya website official juga ya dan kita mau lebih membangun website kita lagi sebagai salah satu platform penjualan. Di website kita ada Lifestyle blog dan isinya adalah blog-blog terkait dengan hidup sehat, ada rubrik equipment, event, exercise, tips 7 trick yoga, dan yoga jadi memang lengkap dan kita juga pakai google ads ya untuk nampilin iklan juga di website kita terus setiap artikel yang kita bikin juga ada keywords masing-masing dan jadinya dengan memanfaatkan SEO itu traffic website kita jadi meningkat terus yan karena keliatan dari pageviewsnya dan seberapa banyak orang yang mesen produk dari website.</p>		<p>-bagaimana HappyFit memanfaatkan SEO?          -Apa tujuan HappyFit dalam memanfaatkan SEO?          -Mengapa HappyFit tidak memakai SEM dan hanya memanfaatkan SEO?</p>	
18.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan Direct Marketing dan penerapannya pada perusahaan</p>	<p>S: oke kak selain itu untuk bagaimana HappyFit neglakuin direct marketing kak? Misalnya apakah HappyFit juga ngelakuin email atau sms ke konsumen? Atau ada yang lain?          F: iya HappyFit ngelakuin whatsapp blasting sha namanya dan itu berjalan dari tahun 2022 sampe sekarang, email, broadcast juga masih berjalan jadi kiyta kasih tahu apa saja produk yang mau launching ke konsumen, lagi ada penawaran special apa, berapa persen diskon atau harga coretnya, ada campaign apa itu pasti kita blast ke konsumen lewat whatsapp, dm tiktok, shopee juga. Kalau blasting email kita itu tergantung sama sitemapnya. Jadi kalau <i>customer-customer</i> di <i>e-commerce</i>, kita blasting di <i>e-commerce</i> juga, kalau <i>customernya</i> di WA, kita blasting lewat</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan sesekali melirik ke arah samping</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:          -Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi dengan calon konsumen?          - Siapa target sasaran yang dituju dalam melakukan direct marketing?          -apa yang ditawarkan perusahaan dalam melakukan direct marketing?</p>	

		<p>whatsapp, kalau <i>customer</i> punya email kita blast lewat email jad memang disesuaikan berdasarkan cust dan platformnya di mana.</p> <p>S: oke berarti memang untuk blasting sendiri itu secara merata ya kak?</p> <p>F: iya betul secara merata kita lakuin ke semua sih sha.</p> <p>S: balik lagi kak pertanyaan aku karena tadi sempet lupa nanya apakah dari blasting dan iklan untuk pengemasan pesannya apakah sudah dilakukan dengan baik belum sih kak?</p> <p>F: kalau menurutku sudah cukup baik ya karena dilihat dari feedback nya juga, komentar di <i>Instagram</i></p>			
19.	Peneliti menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu word of mouth	<p>S: oke kalau perusahaan sendiri melakukan teknik promosi word of mouth juga ga sih? Dan seperti apa?</p> <p>F: malah lebih dari karyawan-karyawannya ya kayak kita bilang ke teman-teman kalau HappyFit ini lagi ada sale besar, terus rekomendasiin produk juga ke mereka lebih ke situ sih sha jadi aku suka kasih rekomendasi teman aku kalau HappyFit ngeluarin produk baru jadi mereka bisa ada pertimbangan begitu ya beli produk dari hapypfit.</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada suara yang jelas dan sedikit pelan sambil bersandar	Penjelasan Informan mengenai: - Bagaimana upaya perusahaan dalam melakukan teknik promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)?	<i>Integrated Marketing Communication</i> tools
20.	Peneliti menanyakan terkait dengan penjualan	<p>S: i see kak oke, kalau dilihat dari perencanaan yaa dan pastinya implementasi komunikasi pemasarannya apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan <i>sales</i> ini kak dan faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi itu apa?</p> <p>F: pastinya <i>sales promotion</i> ya sha bagaimana kita bisa kasih berbagai tawaran special ke konsumen dan itu bikin mereka jadi tertarik untuk beli lagi di HappyFit karena kita sering ada sale,</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada suara yang jelas sambil bersandar di kursi	Penjelasan Informan Mengenai: - Apa yang Membedakan HappyFit dengan Kompetitor serupa lainnya? - Menurut anda apa yang menjadi latar belakang utama/ yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan setiap tahunnya?	Penjualan

		voucher, terus <i>giveaway</i> juga dan dengan kita juga suka kasih free <i>product</i> setiap pembelian yoga mat kayak waktu itu misalnya dan terbukti di data analytics itu sangat boost penjualan kita, terus selain itu juga variasi produk itu juga mempengaruhi, ads, sama direct marketing yang sangat mempengaruhi.			
--	--	---	--	--	--

### OPEN CODING INFORMAN 3 (LIENA MARWATI)

Latar belakang informan

Nama lengkap : Lieana Marwati

Usia : 33 thn

Pendidikan Akhir : Marketing management

Jabatan Saat ini : *E-commerce* Manager

Periode Kerja : 1 Tahun

Wawancara dilakukan pada 27 Mei 2024 pukul 15:30 – 16.00 Melalui aplikasi *Zoom Meeting*. Wawancara dilakukan disaat informan memiliki waktu luang di malam. Pada saat wawancara, informan menggunakan baju putih lengan panjang.

Keterangan:

S: Shaquilla Arnawarengana (Peneliti)

L: Lieana Marwati (Informan Penelitian)

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa informan dan menjelaskan terkait dengan topik wawancara yang akan dilakukan. Peneliti juga meminta informan untuk memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama, umur, jabatan kerja, dan sudah berapa lama bekerja di HappyFit Indonesia.	S: hi kak Liana L: halo sha S: sebelumnya makasih ya kak liana sudah luangin waktunya untuk di interview untuk data skripsi ku yang di mana skripsiku ini membahas tentang Perencanaan strategi komunikasi pemasaran HappyFit nih kak L: ohh iya sha sama-sama S: oke kak liena boleh tolong perkenalkan terlebih dahulu ya kak. Tolong sebutin nama lengkapnya, umur, periode kerja di HappyFit, jabatan, dan gelar ya kak L: ok sha nama lengkap aku Liena marwati biasa dipanggil liena, sekarang umur aku 33 tahun jabatannya sebagai <i>E-commerce</i>	Informan menjawab dengan suara yang jelas dan dengan nada bicara yang formal	Penjelasan Informan terkait: -Nama -Umur -Periode kerja -Jabatan -Gelar	Latar belakang/profil informan

		Manager sudah satu tahun ini karena HappyFit kan urgent ya waktu itu butuh <i>e-commerce</i> manager dan syukurnya aku bisa masuk dan ada diposisi ini terus gelar aku Marketing management			
2.	Peneliti langsung memberikan pertanyaan pertama terkait dengan seberapa penting komunikasi pemasaran bagi perusahaan HappyFit Indonesia, bagaimana awal HappyFit Indonesia dikenal oleh masyarakat, apa saja produk yang dijual dari tahun ke tahun, serta bagaimana perjalanan komunikasi pemasaran HappyFit Indonesia dari tahun ke tahun	<p>S: oke kita langsung saja ya kak ke pertanyaan pertama tentang komunikasi pemasaran. Jadi bagaimana pandangan kak Liana terkait pentingnya komunikasi pemasaran di HappyFit kak? Bisa dijelaskan ya</p> <p>L: Jadi yang terkait dengan komunikasi pemasaran ya itu memang sangat penting pastinya untuk semua <i>brand</i> ya, seperti HappyFit ini kan memang segmennya itu lebih ke wanita kemudian yang aktif gitu ya, atau aktif berolahraga, seperti itu. Jadi kita harus benar-benar tepat untuk sasaran market kita, target market kita, dan bagaimana caranya supaya mereka itu notice atau aware dan jadi beli produk di <i>brand</i> kita, tentunya dengan menjalankan komunikasi pemasaran itu. nah semuanya pasti harus ada perencanaan yang matang dengan menyusun strategi, kita juga analisis pasar ya. Terus kita juga manfaatin iklan seperti itu ya, ataupun dengan konten-konten yang kita buat gitu, supaya audiens atau <i>customer</i> itu memang paham nih produk HappyFit ini memang produk yang mereka perlukan, mereka ingin beli, seperti itu. Yang penting komunikasinya ini tersampaikan, seperti itu.</p> <p>S: Berarti memang objektif awalnya itu untuk bukan hanya bisa dilihat oleh orang banyak tapi juga HappyFit itu juga ingin dilihat sebagai <i>brand</i> yang punya kualitas dan memang khusus buat perempuan dan memenuhi semua kebutuhan perempuan gitu ya kak. Tapi apa tujuan utama</p>	Informan menjawab dengan nada informal dan jelas ketika menjelaskan terkait pentingnya komunikasi pemasaran yang menjawab pertanyaan dengan antusias	Penjelasan Informan mengenai komunikasi pemasaran: -Bagaimana awal HappyFit dikenal Masyarakat dari tahun ke tahun? -apa saja produk yang dijual HappyFit Indonesia dari tahun ke tahun? -Mengapa komunikasi pemasaran penting bagi HappyFit Indonesia dalam meningkatkannya penjualan? -Bagaimana perjalanan komunikasi pemasaran HappyFit Indonesia dari tahun ke tahun?	Komunikasi pemasaran

		<p>perusahaan sendiri dalam melakukan perencanaan dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran?</p> <p>L: kita memang fokus tujuan sekarang itu meningkatkan penjualan ya sha tapi sebenarnya itu proses yaa dan ga selamanya penjualan itu meningkat terus. Tapi memang program atau kegiatan yang kita lakuin untuk ningkatin promosi itu meningkat pesat di tahun 2023 sampe sekarang. Tapi juga sebenarnya kan untuk komunikasi pemasaran ini kan levelnya kan lebih ke marketing ya, yang namanya kita ada funnel untuk marketing itu sendiri, juga kita ada targeting, considering, sampai nanti ke purchase gitu ya, sampai ke <i>sales</i> gitu. Tentunya itu memang part of dari funnel marketing tersebut gitu. Tapi yang penting <i>customer</i> itu memang bisa aware dulu nih, kemudian akhirnya dia consider untuk membeli dan syukurnya perencanaan dan implementasi komunikasi pemasaran kita bisa dibilang berhasil.</p> <p>S: i see kak berarti memang step by step dan melewati trials and errors dulu sampai pada perencanaan dan strategi yang berhasil untuk boost <i>sales</i> ya</p> <p>L: iya betul</p> <p>S: next question, bagaimana sih untuk perjalanan HappFit ini dalam menentukan perencanaan komunikasi pemasarannya itu sendiri yang udah diterapkan sekarang? Itu mungkin bisa dari awal ceritain perjalanan perencanaan strategi komunikasi pemasaran HappyFit itu sendiri ya kak</p> <p>L: oke shaquill jadi memang dari awal itu kita step by step bgt ya dan HappyFit sendiri kan berdiri sejak tahun 2017 namun memang market sport sendiri makin kesini itu lebih cenderung ke lifestyle, helathy</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>lifestyle, diet, sports dan itu memang luas dan kuat ya jadi yang dari awal belum terlalu banyak <i>brand</i> lokal yang istilahnya menjual kebutuhan olahraga khususnya untuk perempuan dan berubah karena perkembangan dari waktu ke waktu dan muncul banyaknya persaingan dari <i>brand-brand</i> lain begitu. kita kembangin terus terutama dari segi marketing dan komunikasi pemasaran jadi tadi seperti yang disebutkan, ada ads, ada konten, kemudian kita juga mulai rutin melakukan event-event seperti itu, kemudian event-event ini juga bukan sekedar event ya, jadi kita memang ada ikut bazar, di mana orang itu bisa feed and touch produk-produk kita, jadi bukan hanya mereka jumpai di <i>online</i> maupun di konten, tapi mereka juga bisa langsung melihat dan coba track on produknya di fitting room. Itu sih, jadi memang banyak yang kita kembangkan dari tahun ke tahun begitu terutama di tahun 2023. Nah untuk marketing pemasarannya sendiri, selain dari event itu, kalau untuk digital atau dari sisi <i>onlinenya</i>, memang kita sudah hampir lakukan semuanya ya, mulai dari ads, kemudian <i>customer</i> broadcast, kemudian juga kita bikin konten, kita kerjasama dengan KOL dan affiliates. Jadi sebenarnya itu sudah mencakup dari strategi marketing pemasaran itu sih, eh marketing communication itu sih.</p>			
3.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan bagaimana perusahaan melihat kebutuhan serta kepuasan pelanggan dalam komunikasi pemasaran, pentingnya melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam komunikasi pemasaran, yang</p>	<p>S: kalau HappyFit sendiri bagaimana sih kak dala melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan?  L: Oke, jadi kita harus melihat ini sih ya, melihat kebutuhan dari <i>customer</i> kita gitu ya, kadang kan kita bisa lihat nih dari interaksi mereka ke komentar yang ada di</p>	<p>Informan menjawab dengan nada yang santai dan suara terdengar jelas dengan sesekali melirik kearah samping kanan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:  -Bagaimana HappyFit Indonesia melihat kepuasan dan kebutuhan pelanggan?  -Mengapa melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan hal</p>	<p>Komunikasi pemasaran</p>

	<p>dilakukan pelanggan ketika merasa puas dengan produk, serta apa yang dilakukan perusahaan jika ada komplain atau pelanggan kurang merasa puas dengan produk yang dibeli.</p>	<p>marketplace kita gitu ya, kita bisa lihat mereka, oh ini kita tuh sebenarnya, misalnya gini, produk ini oke nih, tapi kurang tebal nih seperti itu, jadi kita bisa, bisa, apa namanya, bisa engkulis lagi mungkin dengan produk lainnya, ataupun dengan kita juga mengembangkan produk lainnya yang memang lebih, lebih, apa namanya, bisa menjawab kebutuhan <i>customer</i> seperti itu, dan bahkan kita juga harus, apa namanya, harus ini sih, sering-sering, apa ya, istilahnya membuat edukasi lah ke audiens kita gitu, bahwa produk yang mungkin selama ini masih mereka bingung, atau mereka masih kurang tahu manfaatnya, atau apa namanya, manfaat atau kelebihan lainnya itu, ya itu bisa kita sampaikan di saat kita buat konten itu, gitu, di saat kita buat, apa namanya, deskripsi produk, ataupun konten sosial media, KOL, itu bisa dijelaskan di situ, nah itu sebagai bentuk marketing pemasaran komunikasi juga sebenarnya</p> <p>S: tadi kan Kakak mention kebutuhan dan kepuasan pelanggan ya, berarti gimana sih HappyFit ini sendiri tuh melihat kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam menerapkan komunikasi pemasaran itu sendiri, mungkin bisa dari melihat riset pasar, atau melihat <i>feedback</i>, atau gimana?</p> <p>L: Ya, jadi sebenarnya yang kita utamakan itu sebenarnya dari <i>feedback</i> pelanggan ya, yang namanya <i>feedback</i> pelanggan itu kan kita bisa cek itu dari data, by data, berapa nih <i>customer</i> yang satisfied, atau memang merasa oke nih dengan produk dan servis kita, gitu, kemudian di situ biasanya juga mereka memberikan testimonial juga nih, bahannya oke, atau misalnya kok pengirimannya lama, atau misalnya kok</p>		<p>yang penting dalam melakukan komunikasi pemasaran?</p> <p>-Apa yang dilakukan pelanggan ketika merasa puas dengan produk yang dibeli?</p> <p>-Apa yang dilihat dan dilakukan perusahaan jika pelanggan kurang puas dengan produk yang dibeli?</p>	
--	---	--	--	--	--

		<p>produknya beda, gitu ya, jadi itu sebenarnya bisa jadi masukan buat kita, nah di sini yang bisa kita lakukan itu terkait dari kebutuhan <i>customer</i> itu sendiri, misalkan produk yang berbeda gitu ya, misalkan produknya nih kalau di foto lebih terang gitu, nggak kayak gini, gitu. Nah itu yang bisa kita edukasi dari konten yang kita buat gitu, dan kita juga bisa benahi juga dari deskripsi produknya, bahwa ada perbedaan dari segi pengambilan foto, cahaya, dan lain-lain. Jadi itu juga sebenarnya nantinya akan menjadi satu bahan evaluasi kita juga nanti ke depannya kalau misalkan kita mau bikin konten produk tersebut, atau misalkan kita mau reproduksi produk tersebut, itu bisa kita perhatikan juga dari masukan-masukan <i>customer</i>, seperti itu</p> <p>S: Oke, Kak, berarti emang harus dikomunikasikan juga ya, misalkan kalau ada komentar dan komplain pun harus ditanggapi. terus juga istilahnya HappyFit juga melakukan riset eksternal untuk kebutuhan pelanggan.</p> <p>L: Betul, dan memang kalau untuk jangka panjangnya memang perlu FGD ya, jadi kita selain kita lihat apa namanya, yang namanya dari <i>online</i> dan <i>offline</i> itu kan memang beda, kita mungkin bisa adakan juga semacam FGD, jadi memang benar-benar kita tahu nih testimonial <i>customer</i> yang real pada saat kita mengadakan sesi tersebut seperti itu, apa yang mereka harapkan, dan apa namanya, apa yang mereka bisa kasih masukkan, itu sebenarnya relate banget dan bisa dicoba sih, tapi itu mungkin untuk next timenya ya, cuman kalau untuk yang jangka pendek ini yang memang kita regular lakukan</p>			
--	--	--	--	--	--

		adalah kita menganalisa dari <i>feedback-feedback customer</i> kita, walaupun rating toko kita.			
4.	Peneliti menanyakan terkait dengan <i>Integrated Marketing Communication</i> , menyampaikan pesan kepada khalayak, menanamkan citra positif, memberikan pemahaman terkait produk yang ditawarkan, dan bagaimana HappyFit dapat meningkatkan loyalitas konsumen.	<p>S: oke kak untuk next question, bagaimana HappyFit menyampaikan pesan kepada khalayak itu secara merata? Terkait launching produk, <i>sales</i> campaign ke platform mana saja, dan apakah setiap chanel penyampaian pesannya itu sama atau berbeda?</p> <p>L: Oke, jadi kalau untuk promo itu biasanya kita bedakan, penyampaian pun sebenarnya kita harusnya bedakan, tapi memang sama ini sih memang masih sama gitu ya, jadi sebenarnya kan memang satu marketplace dengan marketplace lainnya itu memang beda, karakteristik <i>customer</i> itu berbeda-beda gitu, dan itu seharusnya memang promosinya pun kita harus buat berbeda, tapi yang pasti harus satu tema campaign yang sama gitu, jadi misalkan tema campaign kita, misalkan diet sehat gitu ya, atau back to great body shape gitu, jadi ada satu tema campaign besar yang memang kita harus alain dengan turunan campaign-nya, mekanisme promonya itu mungkin harus dibedakan, melihat dari karakteristik <i>customer</i> masing-masing marketplace itu memang berbeda-beda gitu sih. Iya sih, berarti memang dibedakan sesuai dengan karakteristik yang ada gitu ya di platform masing-masing.</p> <p>S: i see berarti memang penyampaian informasi atau pesan itu harus dibedakan ya sesuai dengan karakteristik <i>customernya</i> itu sendiri dan sesuai dengan campaign dan promo-promo yang sedang berjalan</p>	Informan menjawab dengan nada yang jelas dan sangat antusias dengan sesekali melirik kearah samping memikirkan jawaban pertanyaan.	Penjelasan informan mengenai: -Bagaimana HappyFit menyampaikan pesan kepada khalayak secara merata? -Mengapa setiap channel atau platform penyampaian pesan dibedakan? -apa yang dilihat perusahaan dalam menyampaikan pesan ke khalayak dari sisi internal perusahaan? -apa program yang sudah dijalankan HappyFit Indonesia dalam melakukan strategi pemasaran?	<i>Integrated Marketing Communications</i>

		F: iya betul shaquilla kita sesuaikan untuk penyampaian pesannya ke khalayak dan pastinya harus merata			
5.	Peneliti menanyakan terkait dengan ciri dari <i>Integrated Marketing Communications</i> berawal dari konsumen ke calon konsumen	<p>S: Oke Kak, pertanyaan berikutnya, apakah penting bagi perusahaan untuk menanamkan citra positif di benak konsumen untuk mendorong nantinya bisa membeli produknya lagi?</p> <p>L: sangat penting ya. Jawabannya itu sangat penting, karena dengan adanya citra positif itu memang <i>customer</i> itu akan menimbulkan rasa trust, gitu ya. Mereka happy, kemudian mereka trust, dan mereka bibit-bibit <i>customer</i> loyal, gitu. Yang mereka tuh bisa kayak beli, kemudian cari lagi, cari lagi, di-purchase, di-purchase, dan itu harus kita maintain. Nah itu yang menjadi PR ya, untuk mempertahankan loyalitas <i>customer</i> itu. Jadi loyalitas <i>customer</i> itu nggak mungkin terbentuk kalau nggak ada citra positif yang mendasarinya, gitu ya. Gimana bisa kalau misalkan kita melihat, aduh produknya jelek, aduh produknya lama nyampainya, terus kita kepikiran mau beli lagi, gitu. Sedangkan kompetitor di luar sana juga banyak, gitu. Jadi, menurut saya itu sangat-sangat penting. Nah itu dengan cara apa? Ya itu, tadi misalkan untuk USP-nya, itu kita lebih tonjolkan, kemudian pastikan juga kita tidak over promise, gitu ya. Maksudnya, tidak over claim, gitu ya. Misalkan produk ini bisa membakar lemak dalam, misalkan hulahup dapat membakar lemak perut dalam waktu satu jam, gitu.</p> <p>Padahal kenyataannya tidak ada penelitian yang memang benar-benar menunjukkan penelitian yang benar-benar valid, gitu ya.</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan antusias dan dengan nada bicara yang jelas	Penjelasan informan mengenai: -Apakah loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan mengapa? -bagaimana caranya HappyFit menjalin kedekatan dengan para konsumen dan calon pembeli? -Apakah HappyFit melakukan checkup kepada konsumen terkait pembelian produk atau melakukan followu up agar konsumen tertarik membeli produk? Dan apakah dilakukan dalam jangka pendek atau panjang?	Integrated Marketing Communciations

		<p>Satu jam tuh dengan hulahup bisa kebakar sekian, gitu. Nah itu tuh yang kayak gitu-gitu yang dihindari. Justru kita harus mencari kelebihan produk lainnya yang bisa kita claim yang sesuai dengan produk tersebut. Agar pelanggan pun juga tidak merasa dibohongi, gitu. Dan mereka benar-benar merasakan manfaatnya. Nah di situ pelanggan baru akan merasa bahagia, kemudian mereka akan menawarkan atau sajes ke orang-orang terdekat, word of mouth ya, misalkan, ini saya sudah pakai hulahup ini, bagus, dan lain-lain, dan ada promo juga. Nah itu sih yang bisa cepat tuh sebenarnya untuk build awareness juga ya, untuk di mata pelanggan.</p> <p>S: Ya berarti memang loyalitas dan trust itu tuh penting gitu ya, untuk menumbuhkan loyalitas konsumen ya kak</p> <p>L: iya betul.</p>			
6.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan IMC identifikasi khalayak sasaran. Bagaimana proses identifikasi target konsumen dan bagaimana penggambaran target audiens pembeli HappyFit?</p>	<p>S: Oke kita masuk ke perencanaan komunikasi pemasaran ya kak. Bagaimana HappyFit sendiri melakukan proses identifikasi khalayak atau target konsumennya.melihat darimana dan mungkin apakah melihat dari data analytics, viewers, dan lain sebagainya?</p> <p>L: Jadi kalau terkait pertanyaan tadi, memang sebelum kita buat suatu promo, ataupun buat satu aktiviti, memang kita itu perlu menganalisa atau melihat data ya, melihat data kemudian kita analisa. Nah itu salah satunya adalah dengan melihat apa namanya, Google Analytics, ataupun dari dashboard masing-masing marketplace itu, biasanya mereka menyediakan kayak data analytics-nya ya, atau demografinya segala macam, yang memang bisa kita jadikan sebagai aturan ukuran untuk data pelanggan kita seperti ini, kemudian kita</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan melirik ke arah samping memikirkan jawaban terkait identifikasi tagret konsumen</p>	<p>Penjelasan informan mengenai: -Bagaimana proses identifikasi khalayak sasaran/target konsumen? -bagaimana penggambaran target audiens pembeli HappyFit?</p>	<p>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i></p>

		<p>akan melakukan apa-apa, nah itu sih yang bisa kita gali dari data tersebut. Jadi itu sebenarnya sudah ada summary-nya, tinggal kita pilih periodenya. Dan itu memang biasa kita lakukan, biasanya untuk kita setting apa namanya, promo, kita setting aktiviti, sama ini sih, misalkan kayak TikTok Live nih, itu kan kita bisa melihat itu peak hour-nya jam berapa, segala macam, kemudian untuk basket size-nya, itu basket size-nya itu biasanya di kisaran berapa, nah itu yang bisa menentukan kayak kita mau bikin promo apa ya, yang cocok dengan klasifikasi tersebut, kayak gitu sih.</p> <p>S:i see kak berarti memang berdasarkan google analytics dan demografinya juga ya sebagai alat ukur dalam mengidentifikasinya</p> <p>L: yes betul sha</p>			
7.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan Integrated marketing communication yaitu analisis SWOT dan pengaplikasiannya dalam perusahaan</p>	<p>S: next question kak bagaimana HappyFit menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan sendiri?</p> <p>L: jadi pastinya kita menganalisa strength dulu ya sha yang di mana itu jadi strong point dari HappyFit yaitu produk-produk yang kita punya memang berkualitas bagus, secara <i>brand awareness</i> pun kita juga sudah bagus kemudian Kemudian <i>customer</i> itu juga dari data ya, aku banyak lihat memang, banyak <i>customer</i> yang new, tapi juga yang di-purchase itu banyak, berarti kan mereka itu juga trust nih dengan produk kita, happy dengan produk kita, kayak gitu. Jadi memang secara kualitas itu kita bagus banget bisa mendeliver kebutuhan, terutama wanita ya, untuk olahraga tetap stylish, tetap fun, kayak gitu. kalau untuk weakness-nya sendiri sih,</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada bicara santai dan jelas dengan sesekali mata melirik ke arah samping memikirkan jawabam terkait dengan analisis SWOT</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <p>-Bagaimana perusahaan dalam menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman?</p> <p>-bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran untuk perusahaan kedepannya? Apa yang dilakukan?</p> <p>-apa tujuan sebenarnya perusahaan dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran?</p>	<p>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i></p>

		<p>weakness-nya itu sebenarnya barang-barangnya itu kemungkinan banyak yang defect weakness-nya itu banyak sekarang retur dari Shopee, jadi kan memang kebijakan Shopee itu kan dan <i>customer</i> berubah pikiran gitu ya, terus barangnya akhirnya dikembalikan. tingkat retur kita jadi tinggi. Misal kalau kena tajam dikit, mungkin bisa kebarek, yang kayak gitu, matras bisa kebarek, terus peralatan mungkin ke senggol dikit, atau ketekan dikit bisa rada penyok, yang kayak gitu-gitu, itu buat aku sih kelemahannya ya, jadi kita biasanya di clearance sale, atau jual rugi gitu. Terus kalau untuk opportunity-nya jadi untuk yang saat ini kan memang kita tahu, untuk lifestyle itu kan ada healthy lifestyle ya sekarang tapi ada juga yang tidak healthy lifestyle, dan itu kan pilihan ya, orang kan kadang ya memang mau healthy lifestyle, tapi mereka tuh kayak bingung gitu, mulai dari mana, mau ngapain, akhirnya dari maslaah-masalah tersebut juga kita bikin konten-konten dan bisa bekerja sama dengan banyak KOL, terus memang produk-produk kita juga bagus, nah itu yang nantinya, menurut aku bisa kita kembangin lebih jauh lagi, selain dari promo di marketplace, itu kita mungkin bisa kayak, doing something yang beda gitu, misalkan, eh bukan collab sih maksudnya, misalkan kayak join yoga class, atau mungkin sponsorship di yoga class, atau mungkin apa namanya, memang kerjasama eksklusif gitu ya, dengan studio yoga, atau dengan acara misalkan kayak pocari ran, yang kayak gitu-gitu sih, terus punya community jadi mengadakan seminar, webinar, jadi selain <i>sales</i>, kita juga kayak bisa doing something, yang</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>menurut aku lebih ke arah <i>branding</i> juga, mengajar, kayak bisa ngajarin orang nih, untuk gimana caranya hidup sehat, lebih kayak educate si <i>customer</i>, sama kasih knowledge, terus untuk threatsnya sekarang banyak pesaing, banyak pesaing, terus juga memang untuk pesaing ini harganya beragam gitu, dan ada yang hampir-hampir mirip dengan HappyFit, dan ini tuh hampir mirip dengan HappyFit, cuman memang dari segi harga itu kita beda, dari kualitas juga beda, cuman gak menutup kemungkinan nih, kedepannya juga akan bermunculan lagi, yang serupa-serupa seperti ini, begitulah kalau threats ya. paling dari sisi pesaing atau kompetitor sih, yang mereka juga makin massive untuk langsung bikin official store, terus kemudian mereka juga join activity. jadi itu sih yang perlu diperhatikan segera sih, kalau menurut saya.</p> <p>S: oke kak berarti dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman itu apakah HappyFit juga melihat faktor internal dan eksternal juga ya apa saja yang mempengaruhinya dan apakah so far dalam menganalisis Strength, weakness, opportunity, dan threats tadi bagaimana output yang dihasilkan? Bisa diceritakan ya kak</p> <p>L: oke so far dalam melakukan perencanaan terutama dalam menganalisa SWOT itu sudah berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan dan bisa dikatain sukses begitu berhasil ya Cuma ya memang terkadang ada waktu dimata kita perlu adjust atau kembangin lagi untuk taktiknya sebagai contoh strategi kita ini ingin menaikkan <i>sales</i> dari bulan sebelumnya dengan persentase average</p>			
--	--	---	--	--	--

		viewers, <i>product</i> clicks, dan <i>product</i> impressions nya meningkat ya taktiknya ya kita bisa sounding ke livestreamer kalau misalnya ga cuma kasih tahu secara verbal begitu ya ngomong tapi juga bisa dibantu input stiker biar orang-orang bisa baca dan harus singkat dan jelas kalimatnya dan misalnya oke kalau bisa <i>product</i> impressions dan best seller <i>product</i> nya itu jangan dibarang itu-itu terus jadi memang sounding juga kalau lebih dijelasin lagi produk yang lainnya nah itu ya lebih kayak kita mengembangkan lagi taktik yang sekiranya kita bisa untuk lakukan. terus aku juga sudah sering liat orang-orang pakai produk HappyFit dan tahu <i>brand</i> HappyFit bahkan teman-teman sekitar aku juga sudah pada tahu HappyFit apa jadi memang selain fokus perencanaan strategi komunikasi kita untuk meningkatkan <i>sales</i> tapi dari situ juga terlihat bahwa kita bisa lebih dikenal.			
8.	Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan IMC yaitu perkembangan strategi dan taktik.	<p>S: Oke, kalau untuk perencanaan pemasarannya sendiri, pastinya kan untuk setiap perusahaan itu ada strategi dan taktiknya ya, jadi untuk gimana untuk menciptakan atau mengimplementasikan suatu program itu, kita ngelakuin dulu nih kayak, oh tujuan kita apa, strateginya, terus nanti mungkin bisa dijabarkan taktiknya. Kalau misalkan di HappyFit sendiri, apa sih yang sudah diimplementasikan seperti itu untuk strategi dan taktik yang dilakukan dalam perencanaan startegi komunikasi pemasaran kak?</p> <p>L: Oke, jadi kita harus melihat ini sih ya, melihat kebutuhan dari <i>customer</i> kita gitu ya, kadang kan kita bisa lihat nih dari interaksi mereka ke komentar yang ada di marketplace kita gitu ya, kita bisa lihat</p>	Informan menjawab dengan posisi bersandar di kursi dengan nada bicara yang jelas	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bentuk Strategi dan Taktik apa yang sudah dipersiapkan HappyFit Indonesia untuk memaksimalkan Komunikasi pemasaran yang akan dilakukan?</li> <li>-Bagaimana perusahaan mengembangkan strategi dan taktik yang konsisten dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan?</li> <li>-Setiap perusahaan pasti memiliki strateginya masing-masing untuk mencapai tujuannya, apakah dengan mengembangkan strategi dan taktik pada HappyFit berpengaruh terhadap apa yang akan dilakukan kedepannya?</li> </ul>	Perencanaan <i>Integrated Marketing Communications</i>

		<p>mereka, oh ini kita tuh sebenarnya, misalnya gini, produk ini oke nih, tapi kurang tebal nih seperti itu, jadi kita bisa, bisa, , ataupun dengan kita juga mengembangkan produk lainnya yang memang lebih, lebih, apa namanya, bisa menjawab kebutuhan <i>customer</i> seperti itu, dan bahkan kita juga harus, apa namanya, harus ini sih, sering-sering, apa ya, istilahnya membuat edukasi lah ke audiens kita gitu, bahwa produk yang mungkin selama ini masih mereka bingung, atau mereka masih kurang tahu manfaatnya, atau apa namanya, manfaat atau kelebihan lainnya itu, ya itu bisa kita sampaikan di saat kita buat konten itu, gitu, di saat kita buat, apa namanya, deskripsi produk, ataupun konten sosial media, KOL, itu bisa dijelaskan di situ, nah itu sebagai bentuk marketing pemasaran komunikasi juga sebenarnya</p> <p>S: i see kak maaf pertanyaan aku agak melenceng sedikit ke yang strategi dan taktik karena belum tuntas. Kalau dalam pengembangan strategi dan taktik sendiri seberapa besar pengaruh terhadap program atau kegiatan yang akan dijalankan kedepannya?</p> <p>L: kalau itu pasti berpengaruh ya karena contoh misalnya kita bikin banyak promo ya ada waktu itu ada promo special bundle, promo campaign setiap bulan kyk 2.2, 5.5, promo flare pants. Kita coba promo a,b,c,d tapi yang pasti kita harus tepat ya jangan sampe bikin promo tapi yang penting <i>sales</i> nya aja cepet begitu ya tapi malah sering diskon up to 90% misalnya yang penting menarik dan cepet keluaranya tapi sebenarnya impact itu jaga panjang dan orang-orang bisa berpikiran “oh kok ini</p>		<p>-Apakah HappyFit melihat/mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran?</p>	
--	--	--	--	---	--

		<p>sering di sale ya?” begitu atau “duh ini sebenarnya harganya ga sampe segini” yang nantinya bisa menjatuhkan <i>brand</i> sendiri dan itu yang mau kita anticipate dan gaboleh menciptakan promo yang sale cepet-cepet tapi malah image <i>brand</i> itu sendiri yang jadi taruhannya. Sebenarnya kita juga ada budget tapi gabisa terus-terusan untuk promo yang besar dengan jangka waktu yang panjang seperti itu. Kemudian kalau misalnya kerja sama dengan KOL-KOL nah harus diperhatikan juga profilnya apakah sudah sesuai dengan <i>brand</i> kita begitu karena bisa mempengaruhi kedepannya untuk <i>customer</i> melihat <i>brand</i> kita apakah sesuai atau tidak dengan produknya jadi ya <i>customer</i> bisa menilai itu.</p> <p>S: oke berarti memang perencanaan strategi dan taktik itu memang sangat penting dan harus melihat problem kedepannya yang bisa terjadi</p> <p>L: iya betul shaquilla</p>			
9.	Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan IMC yaitu Penetapan Anggaran ( <i>Budgeting</i> )	<p>S: oke kak next question, kalau anggaran atau <i>Budgeting</i> sendiri itu bagaimana polanya kak dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran di HappyFit?</p> <p>L: oke jadi kalau untuk <i>Budgeting</i> sendiri itu kita bedakan ya dan setiap channel itu kita bedakan. dan untuk saat ini memang even untuk budget KOL atau produknya yang kita kasih itu kita bedain dan kita posisi masing-masing sama halnya juga untuk <i>Budgeting</i> diskon voucher sudah kita porsiiin juga. Cuma memang ada sesekali dinamika ngejalanin kedepannya yang “duh ternyata vouchernya kurang menarik nih” mungkin kita tambah atau boost lagi</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada bicara yang jelas dan antusias	Penjelasan informan mengenai: -Untuk Menjalankan pemasaran HappyFit Indonesia, apakah ada budget khusus tersendiri yang dipersiapkan? -Apakah anggaran pada perusahaan biasanya dipisah berdasarkan periode waktu dan kegiatan yang perusahaan lakukan? -Apakah <i>Budgeting</i> dalam perusahaan penting untuk dilakukan? Jika iya jelaskan mengapa? -Apakah HappyFit membandingkan dan menetapkan harga berdasarkan harga saing kompetitor	Perencanaan <i>Integrated Marketing Communications</i>

		<p>dengan voucher tambahan dan KOL misalnya kurang ini Cuma ada 10 kita cari lagi 5 dan itu bisa diajukan asal memang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Jadi selagi masih on budget dan pengajuan penambahan itu bisa banget sha.</p> <p>S: apakah tenggang waktu atau periodenya juga dipisah kak? Dan biasanya berapa lama dan dipake untuk berapa bulan?</p> <p>L: untuk periode waktu memang sudah dibagi perbulan, perchannel, dan per post , per post, post nya voucher, ads sosmed, ads juga dibagi-bagi lagi dan memang kita sudah post-post in perbulan dan per channel. juga berbeda-beda dan masih on budget.</p> <p>S: oke kalau HappyFit sendiri apakah melihat juga harga saing kompetitor dan apa dirasa perlu unutm membandingkan dengan kompetitor serupa kak?</p> <p>L: Jadi kalo yang bener-bener kompetitor kita agak susah ya define nya karena kita kan beda dan kalau kita liat atau compare langsung dengan kompetitor kita harus melihat kualitasnya, produk nya seperti apa, jadi kalau dengan barang yang finish good dan ada satu merek yang di produksi sendiri dan memang ini kan bahannya beda tapi mungkin ada kemiripan ya pasti ada saja ciri khas yang membedakan dari segi details, warna dan material, dan yang terpenting kualitas yang gabisa dibandingin apple to apple juga begitu.tapi sebenarnya kalau ditarik garis besar memang kita perlu melakukan riset ke kompetitor dan secara berkala. Seperti melihat produk figure trimmer yang kita jual 100 ribu dan <i>brand</i> lain juga menjual figure trimmer menjual harga yang lebih</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>murah setengah harganya jadi penting untuk menganalisa kompetitor serupa.</p>			
10.	<p>Peneliti menanyakan terkait dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu evaluasi dan pengaplikasiannya pada perusahaan</p>	<p>S: Oke, berarti memang penting ya untuk melihat price range <i>brand</i> lain gitu ya. Kompetitor serupa lah ya, istilah yang melibat-libat sama happy fit gitu. Tapi memang gak melupakan kualitas juga. Untuk next question nya kak dalam melakukan perencanaan pemasaran sendiri apakah HappyFit juga melakukan evaluasi? dan waktunya kapan saja? Dan apakah itu penting bagi perusahaan?</p> <p>L: Biasanya kita adain weekly sih, weekly dan monthly sih. Jadi itu yang kita evaluasi, misalkan kita lagi ada promo apa, promo apa. Nanti kita lihat <i>sales</i>-nya gimana, oh ternyata gak laku, oh karena apa, oh karena ternyata kayak ada barang yang memang sejenis yang mungkin lebih bagus nih dibandingkan ini. Jadi promonya gak menarik, jadi kita take out atau kita switch gitu-gitu sih. Nah itu biasanya kita lakukan memang regular seminggu sekali atau dan sebulan sekali.</p> <p>S: Oke, berarti kalau misalkan untuk yang weekly itu menyata seluruhan atau per division kak? Untuk yang weekly atau yang sebulan sekali itu yang kayak gimana?</p> <p>L: Weekly kita melihat performers weekly, kalau monthly itu performers secara keseluruhan month by month gitu. Jadi kita compare dengan month sebelumnya, kemudian apa yang perlu kita improve gitu, yang kita perlu segera ganti misalkan promonya atau apapun. Jadi itu evaluasi kita juga tapi secara keseluruhan. Kalau monthly ya, jadi bukan hanya dari promo aja tapi kayak result dari bus social media gimana, result dari ads gimana, kayak gitu.</p>	<p>Informan menjelaskan terkait evaluasi aktivitas dengan nada yang informal dan santai dengan bersandar di kursi</p>	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Setelah Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran, Adakah <i>Meeting</i> evaluasi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran?</li> <li>-Apakah setelah melakukan evaluasi dapat berpengaruh dalam meningkatkan performa penjualan dan strategi komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan?</li> <li>- Apakah dalam evaluasi terhadap strategi komunikasi yang sudah dilakukan terdapat pengecekan dan perubahan?</li> <li>-apa hasil yang didapatkan dari <i>meeting</i> evaluasi program komunikasi pemasaran?</li> </ul>	<p>Perencanaan <i>Integrated Marketing Communications</i></p>

		Jadi itu lebih kayak untuk plan satu bulan ke depan gitu, evaluasi untuk satu bulan ke depannya lagi gitu sih.			
11.	Peneliti menanyakan terkait dengan <i>Integrated Marketing Communication</i> tools (Direct Marketing Response Advertising) dan pengaplikasiannya	<p>S: I see, oke. Untuk next question nih kita masuk ke strategi pemasaran tools ya. Apakah happy fit ini tuh hanya melakukan iklan digital aja atau digital ads, atau bahkan mungkin happy fit melakukan iklan billboard gitu, mungkin bisa dilakuin, bisa diceritakan maksudnya untuk memanfaatkan periklanan sendiri sejauh apa sih kak?</p> <p>L: Oke, kalau untuk periklanan sejauh ini memang kita mainnya hanya di digital aja ya, di digital ads. Di <i>e-commerce</i> sama di sosmed. Kalau di sosmed kita ngejalanin FB ads, IG ads, tapi kalau yang di sosmed kita ya ngejalanin ke top ads gitu-gitu kita ngejalanin. , jadi ketika ada produk baru itu udah pasti di boost ads. Terus ketika ada campaign yang memang long term gitu ya, kayak misalkan sekarang kita lagi ada warehouse sale gitu, warehouse sale itu kita jalan regular selama sebulan, itu kita boost ads sih. Jadi ada campaign yang memang campaign besar dan memang campaign itu bisa jalan lebih dari 2 minggu, itu biasanya kita pakein ads. Semenarik mungkin lah campaign itu kita boost ads. Tapi kalau memang campaignnya juga sebentar itu biasanya kita nggak pakein ads gitu.</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada bicara yang jelas dan informan dengan sesekali mendekati wajah ke kamera	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dalam mempromosikan produk HappyFit Indonesia, apakah menggunakan advertising secara direct seperti email, SMS, atau iklan <i>online</i>?</li> <li>-Bagaimana HappyFit mengemas pesan iklan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik?</li> <li>- Seperti apa penerapan advertising yang dilakukan HappyFit Indonesia?</li> <li>-apa saja bentuk-bentuk advertising yang sudah dilakukan perusahaan?</li> <li>-Bagaimana pola pengiklanan yang dilakukan HappyFit Indonesia dan berdasarkan apa dalam menentukan produk yang akan diiklankan?</li> </ul>	<i>Integrated Marketing Communications</i> Tools
12.	Peneliti menanyakan terkait dengan <i>Integrated Marketing tools sales promotion</i>	<p>S: i see kak, maaf pertanyaan aku back to voucher berarti apakah HappyFit lebih cenderung menggunakan voucher digital atau fisik ya kak?</p> <p>L: kita lebih ke voucher digital sha, sebenarnya kalau untuk voucher fisik itu kita mainnya untuk website, karena</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada bicara yang jelas dengan menopang tangan ke pipi	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bagaimana cara perusahaan menarik perhatian masyarakat agar dapat berbelanja di HappyFit Indonesia? Seperti memberikan kupon atau <i>Giveaway</i> (Hadiah)</li> </ul>	<i>Integrated Marketing Communication</i> tools

		<p>memang apa ya, selain toolsnya memang belum terlalu di-develop gimana-gimana untuk website, juga memang kita secara sistemnya itu masih belum oke lah kalau untuk kayak nge-tracking secara sistem automation gitu, jadi harus, jadi untuk menghindari kesalahan atau human error, karena masih manual nge-checknya gitu, kira-kira paham gak, tapi kalau kayak dari platform-platform kayak marketplace gitu kan memang secara sistem, mereka kan udah ready ya, kita mau analis data gampang, mau nganalisa gampang gitu, jadi itu sih perbedaannya, kita biasanya kalau untuk voucher itu, kalau website itu masih kita print out, tapi kalau untuk yang di <i>online</i> itu kita udah bener-bener full digital.</p> <p>S: kalau boleh disebutkan voucher apa saja ya kak?</p> <p>L: Voucher gratis ongkir, terus voucher potongan harga ya, potongan harga Rp. 5.000 dengan minimum purchase, dan potongan Rp. 10.000 dengan minimum purchase, dan potongan Rp. 20.000 dengan minimum purchase kayak gitu. Terus ada juga voucher untuk selama live streaming juga ada, Voucher untuk KOL juga ada misalnya nanti ada refferal code begitu yang kita kasih ke KOL biar orang-orang bisa claim dan dapet potongan harga, terus di sosmed itu kita pernah ngadain <i>giveaway</i> voucher juga, gitu sih.</p>		<p>-apakah dalam melakukan <i>sales promotion</i> seperti <i>giveaway</i> dan voucher sangat meningkatkan <i>sales</i>?          -apa saja <i>giveaway</i> yang sudah dijalankan HappyFit?          -Bentuk voucher atau kupon seperti apa yang ditawarkan HappyFit Indonesia untuk menarik pembeli? Sebutkan bentuk-bentuk voucher/kupon yang dimaksud.          -Apa yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan produk yang discount/ yang dapat diklaim voucher?</p>	
13.	Informan menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu <i>Special event</i> dan implementasinya pada perusahaan	<p>S: next question kak, apakah HappyFit pernah melakukan <i>special event</i>? Seperti <i>collaborative event</i> atau <i>brand activations</i> sendiri?</p> <p>L: iya sha kita aktif melakukan <i>collaborative event</i> itu di start di tahun 2023. Kita pernah ikut event di market</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada bicara yang jelas dan sesekali berpikir melirik kesamping	<p>Penjelasan informan mengenai:          -Apakah HappyFit pernah menyelenggarakan/ mengikuti acara untuk meningkatkan penjualan?          Apa saja <i>special event</i> yang pernah dilakukan HappyFit Indonesia?</p>	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>

		<p>Museum, yoga sama alder bareng KOL-KOL, terus kita pernah adain event juga birthday party HappyFit yang ke 6 tahun, event social chic, Land's end, itusih sha dan antusias para <i>customer</i> tinggi banget ya</p> <p>S: kalau dari <i>special event</i> yang sudah dilaksanakan sebelumnya apakah sangat berpengaruh pada peningkatan <i>sales</i> nya kak?</p> <p>L: pastinya ya, sale kita itu bisa naik pesat banget sha dan disamping itu juga <i>customer</i> bisa langsung touch and feel the <i>product</i> secara langsung karena ada offline storenya dan itu bener-bener mempengaruhi <i>customer</i> untuk membeli produk kita. Jadi event offline store itu sangat ngeboost <i>sales</i> kita, conversion nya bagus, karena kebanyakan orang dateng lihat produk nya dan cocok terus langsung beli bahkan sampe mereka buka jastip juga untuk produk-produk kita.</p> <p>S: kalau event nya sendiri biasanya berjalan berapa hari kak?</p> <p>L: biasanya 3 hari ya dan kita bawa barang-barang yang mau dijual itu sudah dipertimbangkan sebelumnya berdasarkan venue nya bagaimana, traffic pengunjungnya juga dan biasanya terbatas karena space naruh barangnya. Kita juga bawa barang-barang yang biasanya best seller. Untuk penjualan juga kita compare dengan <i>online</i> biasanya kalo <i>online</i> itu penjualan 70% tapi kalau offline itu pesat banget bisa sampe 90-95%. Kita juga melihat daily <i>sales</i> itu bisa generate berapa sih dari acara tersebut gitu, cuman itu memang masih belum aku compare, cuman kalau kayak hari ke hari itu memang udah masuk kayak jutaan sih gitu, dan itu</p>		<p>-Apa bentuk acara yang dilakukan HappyFit Indonesia?</p>	
--	--	--	--	---	--

		menurut aku oke gitu, ketika barang kita masukin sana tuh biasanya ada aja yang beli atau habis bahkan gitu.			
14.	Peneliti menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu Public relations	<p>S: Nah kalau misalkan HappyFit sendiri itu dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, memanfaatkan Humas juga gak sih Kak?</p> <p>L: kalau untuk memanfaatkan itu ngga ya cuma memang pernah di tahun 2023 pas launching men's collections. Tapi kita pernah melakukan sponsorship di kementerian dan acara PLN.</p>	Informan menjelaskan terkait dengan pemanfaatan humas pada perusahaan sambil melirik keatas memikirkan jawaban strategi	Penjelasan informan mengenai: -Bagaimana cara perusahaan memanfaatkan humas atau publisitas sebagai salah satu alat bantu promosi? -apa yang dilakukan HappyFit dalam memanfaatkan humas?	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>
15.	Peneliti menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu personal selling	<p>S: i see kak kalau dalam melakukan personal selling itu bagaimana? Apa yang dilakukan HappyFit? Apakah HappyFit melakuka promosi secara one-on-one langsung dengan calon konsumennya?</p> <p>L: Iya, jadi langsung kayak promosi tetap muka langsung gitu sama konsumen secara one-on-one. Kalau kita ngomongin promosi tetap muka langsung sih ya itu, ya cuma dari event itulah gitu.</p> <p>Nah, biasanya sih kita adain kayak flash sale ya, yang terakhir yang aku tahu itu ada flash sale, terus itu di jam-jam tertentu, terus ketika ada <i>customer</i> yang memang nyampe ke booth kita, kita biasanya ngajak interaksi dia, cari apa Kak, segala macam, kita lagi ada promo nih, gini-gini, ini kalau di <i>online</i> segini loh, kalau di event ini doang nih segini nih Kak, gitu kan. Itu perebutan banget yang kayak gitu. Jadi kita kayak greetings dulu ke mereka, terus ngajak mereka masuk ke dalam booth kita, terus kita tawarin promosinya, kalau misalkan memang mereka kayak masih bingung size apa-apa, kita kayak kasih suggestion ya, ini kayaknya bagus ini sih Kak, ini muat nih, kalau untuk Kakak nih untuk gym ya biasanya, ya kayak gitu-gitu.</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada yang jelas dan informal sambil bersandar di kursi	Penjelasan informan mengenai: -Apakah Perusahaan pernah melakukan promosi secara 1 o 1 dengan calon konsumen? Lalu Bagaimana teknis pelaksanaannya? -apa yang ditawarkan perusahaan dalam melakukan personal selling? -kapan HappyFit melakukan strategi komunikasi personal selling? Dan bagaimana respon konsumen terkait hal tersebut?	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>

		<p>Jadi kita ciptain interaksi itu, terus biasanya kita kayak kasih free lipstick ya, lipstick yang masih oke juga.</p> <p>S: wahh oke kak berarti memang terjun langsung secara one-on-one menawarkan produknya ya dan itu berarti salah satu strategi juga ya dengan greetings dan menawarkan produk-produk yang memang ada penawaran special saat itu</p> <p>L: yes betul sha kita juga bilang ke mereka langsung misalnya kalau setiap pembelian suatu produk akan ada free <i>product</i> yang aku bilang seperti lipstick, headband, atau yoga belt.</p>			
16.	Peneliti menanyakan terkait dengan social media marketing dan implementasinya pada perusahaan	<p>S: oke kak kalau untuk social media marketing yang dilakukan HappyFit itu seperti apa polanya?</p> <p>L: Social media marketing sebenarnya sih ini ya, kayak lebih ke bantu ngebelas promo-promo yang kita jalani di marketplace dan di website, kemudian kadang juga ada free <i>giveaway</i> juga untuk menciptakan ini juga ya, kayak interaction juga sama audiens kita gitu, jadi waktu itu pernah ada <i>giveaway</i> yang banyak-banyakan posting, dan komen-komen jadi yang paling menarik akan dipilih menangnya. Kalau untuk media sosialnya kita kan juga upload konten-konten kita disitu ya, dan kita juga regular live streaming, jadi regular itu dalam artian kayak kita selain live streaming, kita juga sambil mempromosikan produk-produk kita, kita sambil ngasih latihan penonton, ini produk kita, segala macam gitu sih, jadi sebenarnya memang jadi satu-kesatuan ya, social media dan platform jualan juga.</p>	Informan menjawab	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana cara perusahaan dalam mengelola media sosial untuk kepentingan promosi merek?</li> <li>-apakah HappyFit melakukan <i>soft selling</i> atau <i>hard selling</i>?</li> </ul>	<i>Integrated Marketing Communication tools</i>

17.	Peneliti menanyakan terkait dengan Digital Marketing dan penerapannya pada perusahaan	<p>S: kalau HappyFit sendiri memanfaatkan SEO dan SEM ga sih kak? Dan bisa dijelaskan ya kak</p> <p>L: kalau SEO kita pakai ya sha dan sebenarnya kita masih ini ya pakai agency, bikin artikel-artikel gitu memang ada yang ngebuatin sih. Kalau SEM itu ngga ya, kita ga memakai SEM Cuma SEO saja dan hanya sebenarnya kalau ketik keyword itu yang keluar link marketplace shopee atau tokopedia kita karena kalau website itu kan juga untuk ada di keyword pencarian teratas dan agak susah karena bersaing dan kedua terus kita memang sesuaikan dengan budget juga ya sya. Nah pastinya kita juga ada bidding secara keyword jadi mainnya kesitu dan munculnya di shopee untuk pertama kali karena untuk website kita sendiri juga lagi migrasi ya istilahnya dari website lama ke yang baru jadi kita lagi mengubah template dan lain-lain jadi membuat si traffic atau algoritmanya juga mempengaruhi dan belum stabil.</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Apakah Perusahaan pernah melakukan promosi marketing secara digital seperti Search engine Marketing, SEO, atau Place based application?</li> <li>-bagaimana HappyFit memanfaatkan SEO?</li> <li>-Apa tujuan HappyFit dalam memanfaatkan SEO?</li> <li>-Mengapa HappyFit tidak memakai SEM dan hanya memanfaatkan SEO?</li> </ul>	<i>Integrated Marketing Communication</i> tools
18.	Peneliti menanyakan terkait dengan Direct Marketing dan penerapannya pada perusahaan	<p>S: terus kak bagaimana cara HappyFit dalam melakukan direct marketing? Jadi melalui perantara media misalnya ke <i>customer</i> apa yang dilakukan untuk promosi sehingga nantinya <i>customer</i> bisa tertarik untuk mempertimbangkan dan membeli produk? Dan bagaimana <i>feedback</i>nya kak ketika HappyFit berhasil melakukan direct marketing?</p> <p>L: iya seperti yang sudah aku bilang sebelumnya kita itu manfaatin whatsapp blast, shopee, blast, kita juga lakuin <i>promotional</i> email juga ke <i>customer</i> biasanya yang submit di official website kita langsung supaya ga ketinggalan kalau ada launching produk baru atau promosi-promosi menarik lainnya dan biasanya kita</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dan sesekali melirik ke arah samping	<p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi dengan calon konsumen?</li> <li>- Siapa target sasaran yang dituju dalam melakukan direct marketing?</li> <li>-apa yang ditawarkan perusahaan dalam melakukan direct marketing?</li> </ul>	

		retargeting lagi jadi <i>customer</i> yang belum checkout bisa kita kasih voucher tambahan. Untuk tahu kepuasan mereka kita biasanya cek dari review ya di komentar shopee mereka kasih bintang 5 dan kasih review komentar kalau barangnya bagus, mereka puas dengan seller, terus banyak promo-promo seperti “aku dapet di harga 170 k dari 250k, bagus banget dan bakal repurchase lagi nanti” kita sering temuin review seperti itu ya jadi terlihat dari komentar shopee, <i>Instagram</i> , tiktok, dengan mereka tag kita di instastory terlihat kalau mereka puas dan senang dengan produk kita.			
19.	Peneliti menanyakan terkait dengan IMC tools yaitu word of mouth	<p>S: oke kak kalau HappyFit sendiri suka melakukan teknik promosi word of mouth ga sih?</p> <p>L: itu lebih ke internal kita saja sih sha sebenarnya kayak kita kan biasanya ada promo apa, atau ada voucher apa gitu kan, kayak kita ngasih tahu nih gitu, waktu itu pernah ada satu, ini juga ya satu contoh juga gitu, ternyata ada yang, nyelipin beberapa link produk yang lagi kita promo gitu kan, nah kalau beli dari link tersebut lagi ada promo, ini HappyFit nih, jadi dia tuh kan ngeblas, dia ikut bantu ngeblas di sosial media juga gitu, terus dia kayak bantu kasih tab linknya gitu, itu sebenarnya kan juga apa ya, word of mouth tapi memang dari sosial media juga sih jatuhnya sih. Cuman at least kayak, apa namanya followers dia kan tahu gitu, oh si ini pakai nih produk ini gitu, dan dia mereferensikan untuk, teman-teman juga bisa coba juga nih begitu</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada suara yang jelas dan sedikit pelan sambil bersandar	Penjelasan Informan mengenai: - Bagaimana upaya perusahaan dalam melakukan teknik promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)?	<i>Integrated Marketing Communication</i> tools
20.	Peneliti menanyakan terkait dengan penjualan	S: oke berarti memang memberitahu kalau lewat link produk yang ada promo ya kak, Untuk pertanyaan selanjutnya kak apa	Informan menjawab pertanyaan dengan nada suara yang	Penjelasan Informan Mengenai: - Apa yang	Penjualan

		<p>yang membedakan HappyFit dengan kompetitor serupa dan apa uniqueness dari HappyFit sendiri?</p> <p>L: Oke, kalau yang membedakan itu sebenarnya kita itu, apa ya, ini ya bisa dibilang cukup lengkap untuk activewear-nya, dan apa namanya, untuk modelnya itu kita selalu up to date gitu, jadi nggak itu-itu melulu gitu, jadi kita tuh rajin ada produk-produk baru tuh kayak setiap sebulan sekali, dua bulan sekali, dan itu yang aku lihat kayaknya belum dilakukan sama kompetitor deh gitu. Jadi modelnya tuh menurut aku selalu up to date sih, dan dikemasnya dengan semenarik mungkin gitu ya, dengan video segala macam yang memang bisa mengedukasi pelanggan juga nih, ini produknya, produk baru, apa sih kelebihan-kekurangannya, bedanya apa sih dengan model sebelumnya begitu.</p> <p>S: nah untuk last question ini sebenarnya, setelah melakukan perencanaan-perencanaannya juga, melakukan analisis, membuat strategi dan taktiknya juga sendiri gitu, dari keseluruhan yang udah diimplementasikan, apa sih yang paling berpengaruh gitu dalam meningkatkan <i>sales</i> atau penjualan setiap tahunnya?</p> <p>L: pastinya exposure ya sama bantuan bus juga dari QA dan sosial media, itu sangat-sangat-sangat berpengaruh gitu. Cuma kita ada promo yang menggelegar gitu ya, tapi memang tidak ada yang tahu hapifit itu apa, terus di mana belinya, cara belinya gimana gitu. Nah itu yang kita perlu bus, kita perlu kasih tahu nih ke pelanggan kita bahwa HappyFit ini dijual di <i>online</i> gitu ya, kemudian untuk pengirimannya segala macam, kita ada Instan, ada Same day segala macam gitu, terus kemudian belanja</p>	<p>jelas sambil bersandar di kursi</p>	<p>Membedakan HappyFit dengan Kompetitor serupa lainnya?</p> <p>- Menurut anda apa yang menjadi latar belakang utama/ yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan setiap tahunnya?</p>	
--	--	--	--	---	--

		<p>di kita, benefitnya belanja di kita apa, kayak gitu-gitu.</p> <p>Nah itu semua bisa disampaikan dari KOL, kalau kita bikin konten gitu, kalau kita bikin video, bikin konten, itu semua bisa disampaikan sih. Dan kalau ada exposure, let's say kayak di Shopee gitu, kita ternyata dapat banner, nah itu yang juga membantu ngeboost penjualan, ngeboost visibility kita gitu ya. Jadi orang tuh kayak tahu nih, oh ini HappyFit lagi ada promo nih, tinggal klik bannernya tanpa mereka harus ngetik "HappyFit". Sama kalau memang organiknya sudah bagus gaada salahnya untuk boost ads karena memang dengan adanya ads itu bisa lebih targeted lagi jadi untuk mereka lebih aware juga sama produk-produk kita yang tadinya gatau jadi penasaran dan beli jadi menurut aku itu adalah komponen-komponen yang sangat penting disamping harga discount.</p>			
--	--	--	--	--	--

## Lampiran 7. *Selective Coding*

### SELECTIVE CODING

#### 1. Latar belakang Informan

##### a. Informan 1

Informan pertama bernama Mesel Ghea. Perempuan berusia 28 Tahun yang akrab disapa dengan Mesel. Ia menempuh pendidikan terakhirnya dengan gelar sarjana management dan melanjutkan karirnya di HappyFit Indonesia dengan periode kerja 1 tahun 6 bulan sejak tahun 2023 awal dan kini menjabat sebagai performance marketing di HappyFit Indonesia.

##### b. Informan 2

Informan kedua bernama Fitriyan. Perempuan berusia 30 tahun yang akrab disapa dengan Fitri. Ia menempuh pendidikan terakhirnya dengan gelar sarjana komputer akutansi dan melanjutkan karirnya di HappyFit Indonesia dan saat ini Fitri sudah bekerja selama kurang lebih 7 tahun sejak tahun 2018 hingga kini. Posisi yang dimiliki saat ini adalah sebagai *E-commerce specialist*.

##### c. Informan 3

Informan ketiga bernama Liena Marwati. Perempuan berusia 33 tahun yang akrab disapa dengan Liena. Ia menempuh pendidikan terakhirnya dengan gelar sarjana marketing management dan melanjutkan karirnya di HappyFit Indonesia dan sata ini telah bekerja selama 1 tahun sejak 2023. Posisinya saat ini adalah sebagai *E-commerce Manager*

#### 2. Marketing Communication

##### a. Pentingnya Marketing communication

Pada penjelasan informan mengenai Komunikasi pemasaran, melalui hasil wawancara bersama ketiga informan, informan 1 ,mengartikan bahwa komunikasi pemasaran sebagai elemen kunci dalam mengubah persepsi dan pengetahuan konsumen, informan 2 mengartikan Komunikasi pemasaran sebagai strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen terkait produk yang ditawarkan, informan 3 mengartikan komunikasi pemasaran bahwa dapat membantu menjangkau target pasar yang spesifik dan menyampaikan pesan merek kepada konsumen.

Berikut penjelasan informan 1:

*" jadi pertama awalnya itu brand HappyFit memang hanya dikenal ya sebagai brand yang menjual kebutuhan alat yoga aja, awalnya di tahun 2017-2018 jarang orang tau nih kalau kita juga menjual banyak produk seperti dumbbell dan produk-produk untuk support gym juga terus ada activewear juga. Jadi komunikasi pemasaran bagi HappyFit itu penting karena kalau kita ga mengimplementasikannya, sampe sekarang ya cuma dikenalnya matrasnya yoganya aja karena kita brand yang bukan hanya sekedar menjual matras yoga dan sampai sekarang kami juga terus memikirkan bagaimana komunikasi pemasaran kita dapat terus*

*berkembang sesuai dengan tujuan yaitu meningkatnya penjualan dan produk-produk bisa lebih dikenal”(I-1)*

Informan 1 menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi HappyFit dalam beberapa aspek. Pada tahap awal pendirian perusahaan, fokus utama HappyFit adalah meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*). Melalui upaya ini, HappyFit berhasil memperluas basis pelanggannya dengan signifikan. Seiring waktu dan dengan meningkatnya *brand awareness*, HappyFit kemudian mengalihkan fokusnya untuk menyeimbangkan antara pengenalan merek dan strategi penjualan. Pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan telah memungkinkan HappyFit untuk memperkuat posisinya di pasar.

Implementasi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan tetapi juga memperluas pengetahuan konsumen tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh HappyFit. Dengan demikian, HappyFit mampu membedakan diri dari pesaing dan terus berkembang dalam industri kebugaran. Tidak jauh berbeda dengan informan 2. Berikut penjelasan informan 2:

*”Jadi Komunikasi pemasaran penting, menurut aku untuk HappyFit. paling pertama sih untuk brand baru pasti brand awareness Kalau misalnya brand awarenessnya udah bagus, mengikuti social media juga sama, terus baru ke strategi marketing lainnya begitu. kalau tujuannya sales, pasti dia lebih ke mainannya di strategi content, atau strategi-strategi yang promo gitu, kalau memang dia tujuannya sales. Tapi balik lagi, kalau misalnya untuk jaga panjang, untuk HappyFit tersendiri sih yang menurut aku sangat diperlukan ya harus seimbang sih yang brand awarenessnya dan juga salesnya, karena memang kalau misalnya brandnya udah banyak dikenal, itu akan terimbang juga ke salesnya. Semakin kita dikenal, semakin banyak orang yang tahu, akan semakin banyak orang yang percaya untuk beli produk HappyFit khususnya”. (I-2)*

Informan 2 menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting untuk mencapai dan mempertahankan keseimbangan antara kesadaran merek dan penjualan. Dengan pendekatan yang seimbang, HappyFit tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, memperkuat posisinya di pasar, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Tidak jauh berbeda dengan informan 3. Berikut penjelasan informan 3:

*”Jadi yang terkait dengan komunikasi pemasaran ya itu memang sangat penting pastinya untuk semua brand ya, seperti HappyFit ini kan memang segmennya itu lebih ke wanita kemudian yang aktif gitu ya, atau aktif berolahraga, seperti itu. Jadi kita harus benar-benar tepat untuk sasaran market kita, target market kita, dan bagaimana caranya supaya mereka itu notice atau aware dan jadi beli produk di brand kita, tentunya dengan menjalankan komunikasi pemasaran itu. nah semuanya pasti harus ada perencanaan yang matang dengan menyusun strategi, kita juga analisis pasar ya. Terus kita juga manfaatin iklan seperti itu ya, ataupun dengan konten-konten yang kita buat gitu, supaya audiens atau customer itu*

*memang paham nih produk HappyFit ini memang produk yang mereka perlukan, mereka ingin beli, seperti itu. Yang penting komunikasinya ini tersampaikan, seperti itu”.*

Informan 3 menjelaskan terkait dengan pentingnya marketing communications bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen yang krusial bagi HappyFit untuk mencapai dan mempengaruhi target oasae mereka terutama perempuan yang gemar berolahraga dengan perencanaan yang matang, strategi yang tepat, dan pemanfaatan berbagai media komunikasi.

b. **Kebutuhan dan kepuasan konsumen**

Berdasarkan penjelasan informan mengenai perusahaan melihat kebutuhan dan kepuasan konsumen, melalui wawancara dengan ketiga informan tersebut juga menjelaskan mengenai kebutuhan dan kepuasan. Berikut penjelasan informan 1 terkait dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen:

*”Itu penting ya, misal customer awalnya belum membeli terus tertarik dan membeli produk di kita terus mereka puas dengan produk yang dibeli, akhirnya mereka kasih review langsung di shopeenya. Jadi kita juga dapet feedback positif dari mereka ya dan customer tersebut nantinya bisa jadi beli lagi di HappyFit. Dan kita ngeliat juga apa kurangnya dari produk kita dari review-review konsumen mulai dari peralatan olahraga dan activewear yang dijual mungkin dari situ kita bisa tingkatin lagi kualitasnya dan koleksinya bisa kita update atau kasih alternatif lain ke konsumen, jadi kita biasanya tampung saran-saran atau komplain dari konsumen biar next timenya kita bisa tingkatin lagi kualitas produk-produk kita”*  
**(I-1)**

Informan 1 menjelaskan bahwa kebutuhan dan kepuasan merupakan hal yang penting dan perusahaan melihat berdasarkan review produk yang dibeli dari *e-commerce* serta review-review produk melalui media sosial yang di mana dari *feedback* tersebut, HappyFit akan terus menerima saran dan meningkatkan kualitas produknya. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan 1. Berikut penjelasan informan 2:

*” Pasti ya HappyFit melihat kebutuhan dan kepuasan konsumen sha dan itu kita lihat melalui dari e-commerce, chat customer, ya itu kan pasti kan setiap hari kita maintenance, ya. Jadi, apapun misalnya ada masukan atau ada kritik dari customer, itu pasti kita jadi evaluasi.”***(I-2)**

Informan 2 menjelaskan bahwa Kebutuhan dan kepuasan konsumen menjadi hal yang pastinya dilihat berdasarkan review produk melalui *e-commerce* dan *feedback customer* pastinya akan terus menjadi bahan evaluasi perusahaan. Tidak berbeda jauh dengan jawaban informan 3. Berikut penjelasan informan 3:

*“kita utamakan itu sebenarnya dari feedback pelanggan ya, yang namanya feedback pelanggan itu kan kita bisa cek itu dari data, by data, berapa nih customer yang satisfied, atau memang merasa oke nih dengan produk dan servis kita, gitu, kemudian di situ biasanya juga mereka memberikan testimonial”*  
**(I-3)**

Informan 3 menjelaskan bahwa perusahaan begitu mengutamakan *feedback* pelanggan berdasarkan data by data dahn testimonial sehingga HappyFit dapat terus meningkatkan kualitas produk dan servisnya.

### 3. *Integrated Marketing Communication*

#### a. Cara menyampaikan pesan dan meningkatkan loyalitas konsumen

Berdasarkan penjelasan informan terkait dengan cara penyampaian dan meningkatkan loyalitas konsumen, melalui wawancara dengan ketiga informan tersebut, informan menjelaskan terkait dengan cara penyampaian pesan dan bagaimana perusahaan dapat sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Berikut penjelasan informan 1:

*"untuk penyampaian pesan yang kita lakukan itu juga disesuaikan dengan audience masing-masing channel dan campaign nya disesuaikan juga karena itu penting biar informasi yang disampaikan jelas dan tertuju. Terus juga kita ngeliat apa yang mau di highlight informasinya misalnya lagi mau ada campaign atau produk terbaru ya pastinya pesan tersebut harus sesuai dengan apa yang mau kita highlight"*

Informan 1 menjelaskan bahwa penyampaian pesan harus disesuaikan dengan audience masing-masing, channel, serta campaign yang sedang dijalankan agar informasi dapat tertuju dan sesuai di mana hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut dilengkapi dengan informan 2. Berikut penjelasan informan 2:

*"Bagaimana kita mempertahankan kualitas mempertahankan brand kita, ya, dari segi kualitas jadi customer mau terus beli produk kita. Secara ga langsung kita terus ningkatin loyalitas customer dengan inovasi produk dan pastinya kualitas produk itu sendiri."*

Informan 2 menjelaskan bahwa cara meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas serta inovasi produk sehingga dengan itu, konsumen memiliki keinginan untuk terus berlangganan atau membeli produk di HappyFit. Tidak berbeda jauh dengan pernyataan informan 3. Berikut penjelasan informan 3:

*" karakteristik customer itu berbeda-beda gitu, dan itu seharusnya memang promosinya pun kita harus buat berbeda, tapi yang pasti harus satu tema campaign yang sama gitu, jadi misalkan tema campaign kita, misalkan diet sehat gitu ya, atau back to great body shape gitu, jadi ada satu tema campaign besar yang memang kita harus alain dengan turunan campaign-nya, mekanisme promonya itu mungkin harus dibedakan, melihat dari karakteristik customer masing-masing marketplace itu memang berbeda-beda gitu sih. Iya sih, berarti memang dibedakan sesuai dengan karakteristik yang ada gitu ya di platform masing-masing".*

Informan 3 juga menjelaskan bahwa penyampaian pesan kepada audience dibedakan berdasarkan promosi, campaign, serta karakteristik *customer* pada masing-masing platform.

#### b. Ciri *Integrated Marketing Communication* dalam menumbuhkan citra positif dan menjalin kedekatan dengan konsumen

Penjelasan berikut mengenai apa yang dilakukan perusahaan dalam menjalin kedekatan dengan konsumen. berdasarkan wawancara ketiga informan, ketiganya menjelaskan bahwa menjalin kedekatan dengan konsumen adalah dengan melakukan check up terkait apapun kepada *customer* yaitu seperti menanyakan kendala, merespon komentar, merespon dan serta memberikan apresiasi serta merespon semua dalam bentuk direct message kepada konsumen yang memberikan *feedback* positif. Berikut penjelasan informan 1

*" Misalnya kalau ada komplain atau problem gitu atau misalnya mereka kasih feedback ya pasti kita akan tanyakan juga kendalanya di mana misal dibarangnya, pengirimannya karena itu menunjukkan kalau kita perhatian dan ga mengabaikan*

*konsumen juga. Jadi itu cara kita untuk terus menjaga kedekatan dan loyalitas ke konsumen sih. Terus kalau misalnya kayak di story Instagram mereka tag kita, ya kita kasih apresiasi dengan repost mereka di ig story, kasih komen yang baik dan positif.”*

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam menjalin kedekatan dengan konsumen penting untuk menunjukkan perhatian dan tidak mengabaikan konsumen salah satunya adalah dengan cara mereply komentar, merepost *Instagram* story dan memberikan komentar positif terhadap review dan repost ig story yang dilakukan konsumen hal tersebut juga otomatis dapat menumbuhkan citra positif perusahaan terhadap konsumen. Informan 2 menambahkan pernyataan dari informan 1, berikut penjelasan informan 2:

*” betul kita juga ada sistem member juga sih kalau di e-commerce, ya, kita buka sistem membership juga, jadi kalau misalnya dia udah beberapa kali belanja di kita, ya, dapat poin juga, gitu, misalnya, atau nggak dapat, ada diskon tertentu buat, buat member yang sering belanja, jadi memang banyak special offer nah dengan kayak gitu perusahaan berusaha untuk menjalin kedekatan dengan para konsumen melalui sistem membership tersebut.”*

Informan 2 menjelaskan bahwa membership menjadi cara perusahaan dalam menjalin kedekatan dengan konsumen melalui banyaknya special offer yang ditawarkan di mana disamping itu sistem membership juga dapat menumbuhkan minat belanja sehingga nantinya perusahaan mendapatkan loyalitas konsumen. sejalan dengan yang disampaikan oleh informan 3. Berikut penjelasan informan 3:

*”Mereka happy, kemudian mereka trust, dan mereka bibit-bibit customer loyal, gitu. Yang mereka tuh bisa kayak beli, kemudian cari lagi, cari lagi, di-purchase, di-purchase, dan itu harus kita maintain dan jadinya bukan hanya ningkatin konsumen yang berlangganan aja, tapi juga citra baik perusahaan ya sha. Nah itu yang menjadi PR ya, untuk mempertahankan loyalitas customer itu. Jadi loyalitas customer itu nggak mungkin terbentuk kalau nggak ada citra positif yang mendasarinya.”*

Informan 3 menjelaskan bahwa jika konsumen senang dan percaya dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan, pastinya konsumen akan terus melakukan repurchase. Dari situlah perusahaan dapat membentuk citra positifnya.

c. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Pada penjelasan mengenai identifikasi khalayak sasaran, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiganya menjelaskan bahwa target audience mereka merupakan perempuan dengan umur 18-35 tahun yang di mana dilihat dari data analytics. Berikut penjelasan informan 1:

*”Jadinya yang membeli ya pastinya perempuan ya dan target audience kita juga melihat dari sales kita di tiktok, shopee, website dan menurut data yang muncul memang perempuan berumur kisaran 18 sampai 35 tahun yang based atau tinggalnya ya di jabodetabek karena keliatan ya dari data analytics karena kita pakai google analytics, hoot suite, di meta, tiktok analytics jadi itu tools2 yang kita lihat untuk based on datanya ya. Kita juga melihat dari views di tiktok, dan insta story begitu sih shaquilla.”*

bahwa produk yang dijual terutama dibeli oleh perempuan berusia 18-35 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Hal ini didukung oleh data dari berbagai platform analitik seperti Google Analytics, Hootsuite, Meta, dan TikTok Analytics, yang menunjukkan bahwa mayoritas penjualan dan interaksi *online* berasal dari

demografi tersebut. Pada informan 2 menjelaskan juga hal yang serupa. Berikut penjelasan informan 2:

*"oke Sebenarnya target kita tuh wanita dari umur, aku, ininya, sih, spesifiknya pasti dari umur 18 sampai umur 35. gimana, awal mulanya tahu, sebenarnya kalau untuk tahun-tahun pertama, mungkin dari ini, sih, sebenarnya, kenapa kita tahu, karena mungkin dari development produknya saja dari awal memang dari warna, dari model itu memang lebih ke lebih ke cewek, sih, karena kan kebanyakan warna pink, warna peach, gitu-gitu, jadi Tosca, jadi dominan kecewek, gitu"*

Informan 2 juga menjelaskan bahwa target pasar produk tersebut adalah wanita berusia 18-35 tahun. Hal ini diketahui karena sejak awal pengembangan produk, desain dan warna-warna yang dipilih (seperti pink, peach, dan tosca) memang lebih dominan dan menarik bagi perempuan. pada penjelasan informan 3 menambahkan terkait jawaban informan 1 dan 2. Berikut penjelasan informan 3:

*"Jadi kalau terkait pertanyaan tadi, memang sebelum kita buat suatu promo, ataupun buat satu aktiviti, memang kita itu perlu menganalisa atau melihat data ya, melihat data kemudian kita analisa. Nah itu salah satunya adalah dengan melihat apa namanya, Google Analytics, ataupun dari dashboard masing-masing marketplace itu, biasanya mereka menyediakan kayak data analytics-nya ya, atau demografinya segala macam, yang memang bisa kita jadikan sebagai aturan ukuran untuk data pelanggan kita seperti ini, kemudian kita akan melakukan apa-apa, nah itu sih yang bisa kita gali dari data tersebut. Jadi itu sebenarnya sudah ada summary-nya, tinggal kita pilih periodenya."*

Pada informan ketiga menjelaskan bahwa sebelum membuat promosi atau aktivitas pemasaran, penting untuk menganalisis data pelanggan. Data ini dapat diperoleh dari Google Analytics dan dashboard analitik dari berbagai marketplace. Informasi demografis dan perilaku pelanggan yang tersedia di platform ini digunakan untuk merencanakan tindakan pemasaran selanjutnya. Data tersebut sudah diringkas dan dapat disesuaikan berdasarkan periode waktu yang diinginkan.

#### **4. Perencanaan *Integrated Marketing Communication***

a. Pada penjelasan terkait perencanaan dalam *Integrated Marketing Communication* pada analisis SWOT, berdasarkan wawancara dengan ketiga informan. Ketiganya menjawab hal yang serupa bahwa perusahaan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan. Informan 1 menjelaskan terkait dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu keunikan produk sendiri seperti memiliki material yang *quick drying, moisture wicking, sustainable, hypoallergenic*, dan *odor resistant* yang tidak ada pada *brand* lain, lalu kelengkapan produknya, serta komitmen terhadap kualitas di mana produk memiliki tingkatan seperti low hingga high support di mana hal tersebut menunjukkan komitmen terhadap kebutuhan konsumen. Untuk weakness HappyFit sering terkendala terkait proses restock yang memakan waktu lama, untuk peluang HappyFit memanfaatkan kolaborasi dengan *brand* lainnya dan mengikuti partisipasi campaign, untuk threats HappyFit merupakan kompetitor *brand* serupa. Sama halnya dengan pernyataan informan 2 yang menyatakan hal yang sama namun untuk kekuatan informan 2 menambahkan terkait *branding* yang kuat menjadi salah satu kekuatan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, lalu untuk peluang lebih pada partisipasi dalam event offline dan pada threats merupakan

kompetitor serupa lebih tepatnya pada persaingan harga. Informan 3 turut menjelaskan terkait analisis SWOT yang dilakukan oleh perusahaan bahwa HappyFit perlu terus mengidentifikasi area yang perlu diperkuat, peluang yang bisa dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 3 *“jadi pastinya kita menganalisa strength dulu ya sha yang di mana itu jadi strong point dari HappyFit yaitu produk-produk yang kita punya memang berkualitas bagus, secara brand awareness pun kita juga sudah bagus kemudian Kemudian customer itu juga dari data ya, aku banyak lihat memang, banyak customer yang new, tapi juga yang di-purchase itu banyak, berarti kan mereka itu juga trust nih dengan produk kita, happy dengan produk kita, kayak gitu. Jadi memang secara kualitas itu kita bagus banget bisa mendeliver kebutuhan, terutama wanita ya, untuk olahraga tetap stylish, tetap fun, kayak begitu.”*

b. Pada penjelasan terkait strategi dan taktik pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, melalui wawancara dengan ketiga informan, mereka menjawab hal yang serupa bahwa Strategi dan taktik pemasaran melakukan *brand positioning* di mana merek mereka fokus pada produk olahraga berkualitas untuk perempuan, lalu menetapkan media utilization di mana HappyFit memaksimalkan penggunaan berbagai media seperti *Instagram*, *tiktok*, *shopee*, serta *tokopedia* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta menjelaskan pentingnya konsistensi dan pertimbang internal maupun eksternal informan 1 menjelaskan sebagai berikut *“oke iya jadi di HappyFit sendiri strategi pastinya awalnya kita sudah nentuin brand positioning ya kalau HappyFit sendiri itu yang sudah aku sebutkan merek yang fokus menjual produk olahraga khusus cewe yang berkualitas begitu, kita juga sudah melihat juga siapa target audiens kita terlebih dahulu kalau ternyata target audiens kita itu memang wanita dan aktif olahraga terus pastinya strategi kita ya kita bisa dibilang sudah memaksimalkan media yang kita pakai ya kayak tadi instgaram, tiktok, kalo e-commerce ya shopee tokopedia, sama blibli bahkan official website saja kita juga masih jalan sampe sekarang dan kita gunain itu semua untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi”* informan 2 pun menjelaskan hal yang sama bahwa strategi dan taktik perencanaan IMC harus dilihat berdasarkan faktor internal dan eksternal dan mempertimbangan risiko yang dihadapi *“kita juga mempertimbangkan resikonya ya misalnya kita mau adain voucher ini dalam periode waktu seminggu sampai dua minggu apakah periode waktu itu kurang atau memang terlalu lama ya balik lagi melihat kondisi traffic konsumen tertarik sama vouchernya atau ngga, berapa orang yang mengklaim voucher itu pasti akan kelihatan sama feedback dari mereka bagaimana.”* Didukung dengan pernyataan Informan 3 bahwa dalam melakukan strategi dan taktik perusahaan harus terlebih dahulu memahami kebutuhan pelanggan. Strategi dan taktik menjadi pengaruh besar terkait program yang nantinya akan dijalankan.

c. Pada penjelasan terkait Anggaran (*Budgeting*) pada Perencanaan *Integrated Marketing Communication*, ketiga informan menjawab hal yang serupa bahwa anggaran dipisah berdasarkan periode, channel dan kebutuhan program kegiatan yang akan dilaksanakan. Informan 1 menjelaskan bahwa *“iya pasti ada Budgeting khusus juga ya dan memang dipisah pisah ya berdasarkan channelnya, kita ada budget khusus buat ads juga dan itu misalnya harus dimaksimalin dalam kurun waktu seminggu, terus misalnya untuk KOL Budgetingnya untuk produk yang kita*

*kasih itu let's say worth 700k dengan bayarannya sekitar 2-5 juta” informan 2 pun menjelaskan hal yang serupa “kalau untuk di HappyFit sendiri Budgeting itu dipisah. contoh, kalau untuk marketing misalnya event gitu, nggak ada budget tertutup. Bisa adjustable dan masih fleksibel, kadang misalnya masih bisa dinego” informan 2 menjelaskan bahwa Budgeting dipisah-pisah berdasarkan program atau kegiatan yang akan dilakukan perusahaan. Sejalan dengan informan 3 yang mengatakan bahwa Budgeting dipisah berdasarkan kebutuhan perusahaan “oke jadi kalau untuk Budgeting sendiri itu kita bedakan ya dan setiap channel itu kita bedakan. dan untuk saat ini memang even untuk budget KOL atau produknya yang kita kasih itu kita bedain dan kita posisi masing-masing sama halnya juga untuk Budgeting diskon voucher sudah kita posisiin juga”*

Pada penjelasan evaluasi dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, ketiga informan menjawab hal yang serupa bahwa evaluasi dilakukan setiap seminggu atau dua minggu sekali untuk setiap divisi dan terdapat evaluasi meeting sebulan sekali untuk keseluruhan evaluasi perusahaan. Informan 1 menyatakan bahwa Dengan pendekatan evaluasi yang rutin dan terstruktur ini, HappyFit dapat terus memantau dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, serta memastikan bahwa semua tim bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan. *“Oke kalau meeting evaluasi itu harus ya shaquilla kayak misalnya sekarang ini bulan mei ya nanti kita akan adain meeting evaluasi keseluruhan itu di bulan juninya. Tapi memang untuk meeting perkembangan sales apakah ada kenaikan atau penurunan itu setiap 2 minggu sekali dan pasti nya kita berunding apa yang perlu ditingkatin lagi”* tidak berbeda jauh dengan informan 2 yang mengatakan bahwa evaluasi dilakukan secara rutin setiap dua minggu sekali. Evaluasi dilakukan secara rutin dan terstruktur untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran selalu optimal dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar *“evaluasi ada biasanya kita dua minggu sekali Review ada, biasanya kita dua minggu sekali. Tapi untuk dua minggu sekali bisa per divisi. Misalnya e-commerce, e-commerce, atau social media, social media. Tapi untuk keseluruhan, biasanya kita satu bulan sekali. Kita ada review, ada review keseluruhan gitu. Misalnya oh ini bulan depan ini gak usah dijalankan, atau enggak kita ganti strategi di bulan depan, kayak begitu.”* informan 3 juga menyatakan bahwa evaluasi dilakukan secara berkala sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dan merespons perubahan dalam perilaku konsumen dan kondisi pasar. Informan 3 menyatakan *“Biasanya kita adain weekly sih, weekly dan monthly sih. Jadi itu yang kita evaluasi, misalkan kita lagi ada promo apa, promo apa. Nanti kita lihat sales-nya gimana, oh ternyata gak laku, oh karena apa, oh karena ternyata kayak ada barang yang memang sejenis yang mungkin lebih bagus nih dibandingkan ini. Jadi promonya gak menarik, jadi kita take out atau kita switch gitu-gitu sih. Nah itu biasanya kita lakukan memang regular seminggu sekali atau dan sebulan sekali.”*

#### **4. Integrated Marketing Communciation Tools**

a. Direct Marketing Response, Pada perencanaan terkait dengan Integrated marketing tools yaitu direct marketing response, ketiganya menjawab hal yang serupa di mana terdapat proses advertising, *sales promotion*, direct marketing, digital marketing, social media marketing, public relations, *special event*, hingga word of mouth. Informan 1 menyatakan bahwa dengan pendekatan ini, HappyFit menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan berbagai elemen IMC

untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, termasuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, serta bagaimana mereka terus menilai dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan performa dan kebutuhan pasar salah satunya adalah advertising “*pastinya ya sha, kita mengiklankan produk itu dilihat dari fokus utama atau produk apa yang memang kita ingin highlight di bulan itu karena setiap bulan kita ganti-ganti pastinya ya lebih mengarah atau fokus kemana. Misalnya dibulan ini kita fokusnya equipment ya berarti kita akan mengiklankan equipment, terus bukan depan fokusnya activewear, kita iklanin activewear. Dan pastinya juga kalau dibulan itu ada launching produk atau campaign sebisa mungkin kita iklanin.*” Informan 2 menjelaskan dan menambahkan hal yang serupa bahwa HappyFit menunjukkan bagaimana mereka memanfaatkan elemen-elemen IMC untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, terutama dengan fokus pada iklan digital dan kolaborasi strategis untuk meningkatkan penjualan “*Kita baru digital aja sih kita lakuin. E-commerce pasti. Pasti e-commerce kita ad juga. Social media juga sama. Facebook, YouTube, Instagram, itu juga. Tapi setau aku sih yang masih banyak tuh emang budgetnya di e-commerce ya, karena e-commerce juga sekarang kalau nggak ada ada sudah kurang gitu. Terus kalau untuk offline atau di billboard kita enggak sih, tapi paling kita mainnya tadi di kolaborasi. Kolaborasi dengan brand lain, atau nggak dengan event lain, atau dengan kayak misalnya kita kolaborasi dengan PLN, dengan perusahaan-perusahaan lain. Jadi kayak ada kolaborasi-kolaborasi yang memang misalnya kita bisa pasang, bisa pasang brand kita di acara BUMN gitu.*” Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 3 bahwa HappyFit mengadopsi pendekatan yang kuat dalam iklan digital, memaksimalkan platform *e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan, sambil menghindari iklan offline seperti billboard. Strategi ini memungkinkan mereka untuk secara fleksibel dan efektif menyesuaikan kampanye mereka dengan kebutuhan pasar dan umpan balik yang diterima. “*E-commerce pasti. Pasti e-commerce kita ad juga. Social media juga sama. Facebook, YouTube, Instagram, itu juga. Tapi setau aku sih yang masih banyak tuh emang budgetnya di e-commerce ya, karena e-commerce juga sekarang kalau nggak ada ada sudah kurang gitu. Terus kalau untuk offline atau di billboard kita enggak sih, ta pi paling kita mainnya tadi di kolaborasi. Kolaborasi dengan brand lain, atau nggak dengan event lain, atau dengan kayak misalnya kita kolaborasi dengan PLN, dengan perusahaan-perusahaan lain*”

b. Pada penjelasan terkait *sales promotion* yang digunakan HappyFit Indonesia dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, ketiga informan menjawab bahwa *sales promotion* dimanfaatkan oleh HappyFit. Informan 1 menjelaskan bahwa perusahaan cenderung memanfaatkan *giveaway* serta voucher sebagai bentuk promosi. Informan 1 menyatakan bahwa *giveaway* dan voucher bukan hanya dapat meningkatkan penjualan namun juga dapat membangun engagement di media sosial “*untuk giveaway sebenarnya lebih ke menarik audience sih buat engage ke social medianya sih tapi kalau untuk berbelanja ya kurang karena kan giveaway lebih ke engagement saja dan orang-orang tertarik sama hadiahnya. Tapi balik lagi ya dengan kita rutin misalnya setiap sebulan atau dua bulan sekali adain giveaway orang jadi tertarik dengan HappyFit, jadi beli apalagi dengan warna-warna dan modelnya yang variatif ya.*” informan 2 menjelaskan hal yang serupa bahwa Secara keseluruhan, HappyFit menggunakan kombinasi promosi *e-commerce*, social media engagement, dan *giveaway* sebagai alat untuk

meningkatkan perhatian masyarakat, membangun keterlibatan, dan mengatasi masalah penjualan produk yang kurang laku. *“kalau untuk menarik perhatian masyarakat kita lakuin ya pastinya dan giveaway. kalau misalnya dari segi e-commerce ya, mungkin yang aku pegang ya. Itu lebih gampang misalnya, kita lebih mainin di promosi, di campaign misalnya. Kita ada flash sale nih untuk barang-barang tertentu atau engga. Kita ada paket diskon misalnya, kamu beli satu, beli dua, beli tiga, itu beda diskonnya kayak gitu. Terus kalau dari sosial media ya mungkin itu giveaway kita bisa lakuin. Terus gimmick-gimmick juga misalnya nanti pas live streaming untuk bilang ke audiens buat likes dan kalau sudah mencapai target likesnya kita akan turuin lagi harganya atau kasih voucher juga, dan semua promotion kita coba sih.”* Informan 3 juga turut menjelaskan bahwa Secara keseluruhan, HappyFit memanfaatkan berbagai jenis voucher dan cenderung memanfaatkan voucher digital. sebagai bagian dari strategi promosi penjualannya untuk meningkatkan penjualan dan engagement dengan audiens *“kita lebih ke voucher digital sha, sebenarnya kalau untuk voucher fisik itu kita mainnya untuk website, karena memang apa ya, selain toolsnya memang belum terlalu di-develop gimana-gimana untuk website, juga memang kita secara sistemnya itu masih belum oke lah kalau untuk kayak nge-tracking secara sistem automation gitu, jadi harus, jadi untuk menghindari kesalahan atau human error, karena masih manual nge-checknya gitu, kira-kira paham gak, tapi kalau kayak dari platform-platform kayak marketplace gitu kan memang secara sistem, mereka kan udah ready ya, kita mau analisis data gampang, mau nganalisa gampang gitu, jadi itu sih perbedaannya, kita biasanya kalau untuk voucher itu, kalau website itu masih kita print out, tapi kalau untuk yang di online itu kita udah bener-bener full digital.”*

c. Pada penjelasan *Integrated Marketing Communication* tools berupa *Special event* dalam pemasaran HappyFit Indonesia, ketiga informan menjelaskan bahwa HappyFit memanfaatkan *special events* sebagai alat dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan mempromosikan produk baru namun HappyFit belum pernah melaksanakan *special event* sendiri namun melaksanakan *collaborative event* bersama *brand* lainnya. Pada informan 1 menyatakan *“Kalau untuk event sendiri ya HappyFit belum pernah ya tapi kita selalu join collaborative event dengan brand lainnya misalnya kayak ecen Barre tone class HappyFit x Alder itu jadi itu yoga with equipment”* informan 2 juga menyatakan hal yang serupa *“Kalau kolaborasi sih, tahun 2021, 2022, dan 2023 itu udah ada, pokoknya sejalan dengan sejalan dengan social media juga sih, jadi social media kita jalan, ya itu juga kita mulai jalan kolaborasi, karena kan salah satu membangun social media juga dengan kolaborasi kan, sebenarnya event offline kita baru mulai, itu sejujurnya dari tahun kemarin, baru 2023, kita baru mulai event offline, dulu pernah ada di 2021 kadang ada yang ada yang ngundang, ada yang invite, misalnya dari e-commerce, misalnya contoh dari Blibli, ngajakin, ada event nih, gitu, terus free juga, gak bayar, biasanya kita ikut, jadi kita bukan kita yang mencari, gitu, tapi kalau dari 2023 itu, dari tahun kemarin itu, kita yang mulai aktif untuk cari peluang, gitu, cari event-event di mana yang masuk.”* Informan 3 juga menjelaskan bahwa HappyFit melakukan *Collaborative event* dengan *brand-brand* lainnya sebagai bentuk promosi dalam meningkatkan penjualan *“iya sha kita aktif melakukan collaborative event itu di start di tahun 2023. Kita pernah ikut event di market Museum, yoga sama alder bareng KOL-KOL, terus kita pernah adain event juga birthday party*

*HappyFit yang ke 6 tahun, event social chic, Land's end, itusih sha dan antusias para customer tinggi banget ya”*

d. Pada penjelasan terkait dengan *integrated marketing tools, public relations* dalam pemasaran HappyFit Indonesia, ketiga informan menjelaskan bahwa HappyFit belum secara luas memanfaatkan *public relations* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Ini adalah area yang mungkin dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan visibilitas merek dan hubungan dengan media. Informan 1 menjelaskan bahwa *“kalau untuk memanfaatkan humas kita ngga ya tapi pernah kita press release waktu itu men's collection sih di kompas dan kumparan. dan itu first time kita memanfaatkan humas ya”* serupa dengan informan 2 yang menyatakan bahwa HappyFit belum secara luas memanfaatkan humas *“paling artikel-artikel saja sih sha di kompas, di info brand.id, industry.co, di tribun timur.com juga jadi artikel kita di upload di media tersebut pas kita ngeluarin men's collection untuk pertama kalinya di tahun 2023 dan itu juga jadi tes ombak kita ya karena kan memang kita terkenalnya brand yang menjual kebutuhan olahraga perempuan ya dan untuk perempuan”* pada informan 3 juga menjelaskan hal yang serupa *“kalau untuk memanfaatkan itu ngga ya cuma memang pernah di tahun 2023 pas launching men's collections. Tapi kita pernah melakukan sponsorship di kementerian dan acara PLN.”*

e. Pada penjelasan terkait *Integrated Marketing Communication tools, personal selling* dalam HappyFit Indonesia, ketiga informan menjelaskan hal yang serupa bahwa dalam melakukan *personal selling* HappyFit melakukan promosi one-on-one secara langsung dengan konsumen dengan menjelaskan perbedaan produk dan menawarkan penawaran special secara langsung terutama ketika melaksanakan kegiatan booth offline seperti pada keterangan informan 1 yang menjelaskan bahwa *“pernah ya pastinya pas kita jualan di market museum kita juga nawarin ke pembeli dan ngasih tahu kalo kita ada flash sale waktu itu star t dai 100k dan Cuma di waktu tertentu saja. Kita juga jelasin ini perbedaan produk apa misal kayak legging kan tipe kita banyak ya, intinya kita lakuin interaksi langsung sama pembeli dan itu ngaruh banget buat mempersuasi langsung begitu ya jadi mereka tertarik buat beli produk kita atau atleast liat-liat dulu.”* Informan 2 juga turut mengungkapkan bahwa dalam melakukan *personal selling*, HappyFit melakukan penjualan secara langsung one-on-one kepada pelanggan dan bahwa *personal selling* bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui edukasi dan interaksi langsung. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara HappyFit dan konsumennya *“oh itu pasti ya sha, setiap ada booth offline kita selalu interaksi sama calon pembeli dan kita jelasin juga misal kayak perbedaan leggingnya apa, terus perbedaan sport bra low support, medium support, high support, kita juga kasih saran juga ke mereka kalau untuk pilates atau yoga lebih enak pakai model yang high neck, kalau poundfit atau lari pakai yang high impact kayak begitu sha. Terus juga kita kasih tahu kalau ada special offer buy 2 get misalnya dan itu sangat mempengaruhi calon pembeli untuk jadinya tertarik begitu buat liat-liat produk dan sampe beli produk kita akrena mereka bisa pegang langsung produknya dan tau secara langsung kualitasnya seperti apa setelah kita jelasin juga misal kayak persentase bahannya.”* Informan 3 juga menjelaskan hal yang serupa *“Iya, jadi langsung kayak promosi tetap muka langsung gitu sama konsumen secara one-on-one. Nah, biasanya sih kita adain kayak flash sale ya, yang terakhir yang aku tahu*

*itu ada flash sale, terus itu di jam-jam tertentu, terus ketika ada customer yang memang nyampe ke booth kita, kita biasanya ngajak interaksi dia, cari apa Kak, segala macam, kita lagi ada promo nih, gini-gini, ini kalau di online segini loh, kalau di event ini doang nih segini nih Kak, gitu kan. Jadi kita kayak greetings dulu ke mereka, terus ngajak mereka masuk ke dalam booth kita, terus kita tawarin promosinya, kalau misalkan memang mereka kayak masih bingung size apa-apa, kita kayak kasih suggestion”*

f. Pada penjelasan terkait *Integrated Marketing Communication tools, social media marketing*, dalam HappyFit Indonesia, ketiga informan menjelaskan HappyFit menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan potensial melalui konten yang informatif dan menarik, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Perusahaan juga lebih cenderung menerapkan *soft selling* dalam melakukan social media marketing. Penjelasan informan 1 menyatakan bahwa *“untuk social media marketing pastinya kita juga mengelola konten ya dan kita memang jarang hard selling dan lebih soft selling ya jadi awalnya kita memang awalnya ada openingnya dulu, nge direct customer dan liat konten kita, dan kita kasih tahu ini ada launching produk apa begitu sih sha terus juga Kontennya itu disesuaikan berupa foto atau video.”* Informan 2 juga menjelaskan hal yang serupa bahwa HappyFit memanfaatkan *Instagram* dan *TikTok* untuk memposting konten tematis, menjalankan sesi live, dan meningkatkan penjualan serta engagement dengan audiens mereka. Berikut penjelasan informan 2 *“Kalau untuk social media marketing yang tadi aku sebutin sha jadi memang kita manfaatkan tiktok dan Instagram ya karena fokus kita ke dua platform tersebut. Di Instagram kita posting konten-konten juga pastinya sesuai dengan tema dibulan ini apa”* hal ini juga didukung dengan penjelasan informan 3 berupa *“Social media marketing sebenarnya sih ini ya, kayak lebih ke bantu ngebelast promo-promo yang kita jalani di marketplace dan di website, kemudian kadang juga ada free giveaway juga untuk menciptakan ini juga ya, kayak interaction juga sama audiens kita gitu, jadi waktu itu pernah ada giveaway yang banyak-banyakan posting, dan komen-komen jadi yang paling menarik akan dipilih menangnya. Kalau untuk media sosialnya kita kan juga upload konten-konten kita disitu ya, dan kita juga regular live streaming”* Penjelasan terkait *Integrated Marketing Communication tools, Digital Marketing*. dalam HappyFit Indonesia ketiga informan menjawab hal g. yang sama bahwa HappyFit Indonesia memanfaatkan dan memfokuskan *SEO* untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka juga mengoptimalkan website mereka dan menggunakan iklan di media sosial serta live streaming untuk mendukung kegiatan pemasaran. Seperti pada penjelasan informan 1 *“oke kalau untuk digital marketing pastinya kita manfaatin SEO ya yang tadi sudah aku bilang misalnya orang search di google “matras yoga pastel” nanti bisa muncul HappyFit dan biasanya kalau di top page itu yang traffiknya sudah tinggi nah kebetulan kita sudah ada di halaman pertama ketika di halaman pertama pas orang search kata kuncinya sih terus muncul di e-commerce shopee atau tokopedia karena memang kita aktifin SEO untuk e-commerce. Nah ini itu penting karena bisa ningkatin calon pelanggan karena otomatis kan ningkatin jumlah klik website juga”* informan 2 juga menjelaskan hal yang serupa bahwa HappyFit memanfaatkan *SEO* secara efektif untuk meningkatkan visibilitas produknya di mesin pencari dan e-commerce. Mereka juga mengoptimalkan

website resmi mereka dengan berbagai konten informatif dan menggunakan *Google Ads* untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan “iya kita pakai *SEO* ya sha jadi kalau type kata kunci begitu bakal keluar produk *HappyFit* di *google* nanti akan di link ke *e-commerce* kita ya seperti *shopee*, *tokopedia* atau website karena kita kan juga punya website official juga ya dan kita mau lebih membangun website kita lagi sebagai salah satu platform penjualan. Di website kita ada *Lifestyle blog* dan isinya adalah *blog-blog* terkait dengan hidup sehat, ada rubrik *equipment*, *event*, *exercise*, *tips 7 trick yoga*, dan *yoga* jadi memang lengkap dan kita juga pakai *google ads* ya untuk nampilin iklan juga di website kita terus setiap artikel yang kita bikin juga ada *keywords* masing-masing dan jadinya dengan memanfaatkan *SEO* itu *traffic website* kita jadi meningkat terus” informan 3 juga menjelaskan hal yang serupa “kalau *SEO* kita pakai ya sha dan sebenarnya kita masih ini ya pakai *agency*, bikin artikel-artikel gitu memang ada yang ngebuatin sih. Kalau *SEM* itu ngga ya, kita ga memakai *SEM* Cuma *SEO* saja”.

h. Penjelasan terkait *Integrated Marketing Communication tools*, *Direct Marketing* dalam *HappyFit Indonesia* ketiga informan menjawab hal yang sama bahwa Secara keseluruhan, penggunaan *direct marketing* melalui *WhatsApp blast* dan *email blast* oleh *HappyFit* efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, menyebarkan informasi tentang promosi, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Informan 1 menjelaskan bahwa *HappyFit* memanfaatkan *Whatsapp blast* dan *email blast* “ya betul kalau *HappyFit* sendiri masih menjalankan *Whatsapp blast*, *email blast*, bahkan yang tadi disebutin *e-commerce blast* itu juga dan memang target sasarannya itu adalah konsumen yang memang sudah langganan di *HappyFit* jadi dari situ kita bisa mempromosikan produk-produk yang diskon, terus program-program yang kita jalani misalnya seperti buka booth offline, dan memang pesannya itu kita kirim perindividu begitu. jadi mereka bisa mengetahui dan tertarik untuk membeli produk” serupa dengan penjelasan informan 2 yang menyatakan bahwa *HappyFit* melakukan *direct marketing* secara merata ke berbagai platform di mana pesan-pesannya disesuaikan berdasarkan platform dan preferensi pelanggan “iya *HappyFit* ngelakuin *whatsapp blasting* sha namanya dan itu berjalan dari tahun 2022 sampe sekarang, *email*, *broadcast* juga masih berjalan jadi kita kasih tahu apa saja produk yang mau launching ke konsumen, lagi ada penawaran special apa, berapa persen diskon atau harga coretnya, ada campaign apa itu pasti kita blast ke konsumen lewat *whatsapp*, *dm tiktok*, *shopee* juga. Kalau *blasting email* kita itu tergantung sama sitemapnya. Jadi kalau *customer-customer* di *e-commerce*, kita *blasting* di *e-commerce* juga, kalau customernya di *WA*, kita *blasting* lewat *whatsapp*, kalau *customer* punya *email* kita blast lewat *email* jad memang disesuaikan berdasarkan *cust* dan platformnya di mana” informan 3 juga menjelaskan hal yang serupa “iya seperti yang sudah aku bilang sebelumnya kita itu manfaatin *whatsapp blast*, *shopee*, *blast*, kita juga lakuin *promotional email* juga ke *customer* biasanya yang submit di official website kita langsung supaya ga ketinggalan kalau ada launching produk baru atau promosi-promosi menarik lainnya dan biasanya kita *retargeting* lagi jadi *customer* yang belum *checkout* bisa kita kasih *voucher* tambahan.”

i. Penjelasan terkait *Integrated Marketing Communication*, *word of mouth* dalam *HappyFit Indonesia* ketiga informan menjawab hal yang serupa bahwa melalui promosi *word of mouth*, informasi produk disampaikan secara personal oleh pelanggan kepada teman-teman mereka, meningkatkan kepercayaan dan minat

dalam membeli produk HappyFit seperti pada penjelasan informan 1 “*ya untuk teknik word of mouth juga kita terapin ya kayak aku sendiri juga sering bilang ke teman-teman aku begitu ngasih tahu kalo HappyFit jual barang yang mereka butuhin, terus kalo lagi ada diskon juga aku kasih tahu biar mereka cek dan tertarik untuk beli. Terus biasanya juga kita ikut community kan ya di facebook jadi memang word of mouth itu dilakuin.*” Informan 2 juga bahwa word of mouth pada perusahaan lebih “*Malah lebih dari karyawan-karyawannya ya kayak kita bilang ke teman-teman kalau HappyFit ini lagi ada sale besar, terus rekomendasiin produk juga ke mereka lebih ke situ sih sha jadi aku suka kasih rekomendasi teman aku kalau HappyFit ngeluarin produk baru jadi mereka bisa ada pertimbangan begitu ya beli produk dari happyfit.*” Informan 3 menjelaskan bahwa word of mouth yang dilakukan HappyFit Indonesia juga dilakukan oleh internal melalui karyawan dan melalui postingan di media sosial, informasi produk yang direkomendasikan oleh karyawan dapat mencapai audiens yang lebih luas, membantu dalam memperluas jangkauan promosi word of mouth “*itu lebih ke internal kita saja sih sha sebenarnya kayak kita kan biasanya ada promo apa, atau ada voucher apa gitu kan, kayak kita ngasih tahu nih gitu, waktu itu pernah ada satu, ini juga ya satu contoh juga gitu, ternyata ada yang, nyelipin beberapa link produk yang lagi kita promo gitu kan, nah kalau beli dari link tersebut lagi ada promo, ini HappyFit nih, jadi dia tuh kan ngeblas, dia ikut bantu ngeblas di sosial media juga gitu, terus dia kayak bantu kasih tab linknya gitu, itu sebenarnya kan juga apa ya, word of mouth tapi memang dari sosial media juga sih jatuhnya sih. Cuman at least kayak, apa namanya followers dia kan tahu gitu, oh si ini pakai nih produk ini gitu, dan dia mereferensikan untuk, teman-teman juga bisa coba juga nih begitu”*

### **5. Penjualan HappyFit**

Pada penjelasan terkait dengan keunikan HappyFit dengan *brand* kompetitor serupa bahwa HappyFit membedakan dirinya dari kompetitor dengan variasi produk yang tidak hanya didasarkan pada warna, tetapi juga melalui kolaborasi dengan merek lain serta kemampuan untuk mengirimkan produk secara internasional juga menjadi keunggulan yang relatif jarang dimiliki oleh merek lokal lainnya seperti pada penjelasan pada informan 1 “*kalau HappyFit selain kita menjual bukan hanya dari warna atau produk kita yang variatif ya sha, tapi memang kita juga disini juga sebisa mungkin aktif ya untuk kolaborasi dengan brand-brand dan kita juga sudah bisa ship internationally ya karena cukup jarang aku rasa produk lokal yang bisa ngirim sampe keluar. Itu sih sha. Kalau untuk itu strategi pemasaran yang paling ngaruh sampe saat ini sales promotion sama personal selling ya sha.*” Pada informan 2 juga menjelaskan bahwa *Sales promotion*, termasuk berbagai penawaran khusus seperti diskon, voucher, dan hadiah gratis, memiliki dampak besar dalam meningkatkan penjualan HappyFit. Variasi produk yang luas juga berkontribusi pada peningkatan penjualan karena memberikan opsi yang lebih banyak kepada konsumen “*pastinya sales promotion ya sha bagaimana kita bisa kasih berbagai tawaran special ke konsumen dan itu bikin mereka jadi tertarik untuk beli lagi di HappyFit karena kita sering ada sale, voucher, terus giveaway juga dan dengan kita juga suka kasih free product setiap pembelian yoga mat kayak waktu itu misalnya dan terbukti di data analytics itu sangat boost penjualan kita, terus selain itu juga variasi produk itu juga mempengaruhi, ads, sama direct marketing yang sangat mempengaruhi.*” Informan 3 juga menambahkan bahwa

HappyFit membedakan dirinya dari kompetitor dengan menyediakan activewear yang lengkap dan selalu mengikuti tren terbaru, serta mengemasnya dengan menarik untuk mendidik pelanggan tentang produk “*Oke, kalau yang membedakan itu sebenarnya kita itu, apa ya, ini ya bisa dibilang cukup lengkap untuk activewear-nya, dan apa namanya, untuk modelnya itu kita selalu up to date gitu, jadi nggak itu-itu melulu gitu, jadi kita tuh rajin ada produk-produk baru tuh kayak setiap sebulan sekali, dua bulan sekali, dan itu yang aku lihat kayaknya belum dilakukan sama kompetitor deh gitu. Jadi modelnya tuh menurut aku selalu up to date sih, dan dikemasnya dengan semenarik mungkin gitu ya, dengan video segala macam yang memang bisa mengedukasi pelanggan juga nih, ini produknya, produk baru, apa sih kelebihan-kekurangannya, bedanya apa sih dengan model sebelumnya begitu.*”