

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculum Vitae

DEBORA NATHANIA

Undergraduate Student

Ciputat, Tangerang Selatan • deborah.nathania@gmail.com • + 62 812-8962-7692
• <https://www.instagram.com/deboranathania/>

CAREER OBJECTIVE

I am an undergraduate student from Universitas Pembangunan Jaya majoring in Public Relations Communication, with various organizational experiences and internship experience conducted over the last two years. I have organizational skills, am detail-oriented, think critically in solving problems, and am confident. I want to explore and improve my skills in the Event, Marketing, and Public Relations industry.

SKILLS

- Public Speaking
- Event Management
- Research
- Press Releases
- Leadership
- Strategy and Problem Solving

PROFESSIONAL EXPERIENCE

Intern Public Relations Account Executive **IDEAS Communications**
January 2024 – April 2024

- Handle and act as an intermediary for Key Opinion Leaders (KOLs) for the brand.
- Search for and profile over 100 KOLs for the brand.
- Draft and translate press releases.
- Create weekly monitoring reports for the brand.

Intern Marketing Communication **ARTOTEL Group**
June 2023 – September 2023

- Creating a Media Clipping for 3 months.
- Crafting a Press Release.
- Assisting in developing the concept of campaign activation and searching for 25 Key Opinion Leaders (KOL) for each activity.
- Participating in the role of Event Muri Record Breaking for ARTOTEL Group.
- Participating in the ARTOTEL Group Press Conference.

Freelance Event Organizer **We Like 2 Party Planner**
April 2022 – June 2023

- Handling various events, mostly from well-known brands or individuals such as product launches, KOL gatherings, weddings, birthday parties, etc
<https://www.instagram.com/welike2partyplanner/>

INTERN CONTENT WRITING **Pembangunan Jaya University**
March 2022 – September 2022

- Develop a content plan concept and create a caption for every post on the International Undergraduate Program (IUP) Instagram content at Universitas Pembangunan Jaya
https://www.instagram.com/uni_international/

Lampiran 2. Sertifikat LDK



Lampiran 3. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi

Lampiran 4. Screenshot Bimbingan Skripsi

NIM	2020041058	Nama Mahasiswa	DEBORA NATHANIA RISMAULI
Program Studi	Ilmu Komunikasi	SKS Lulus	139 SKS
Tgl. Pengajuan	9 Februari 2024	Judul Diajukan	Perencanaan Integrated Marketin Communications untuk Mempromosikan Produk Filmore Pharma

Data tidak bisa diubah, **Status Pengajuan** proposal sudah **Disetujui**

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	21 Februari 2024	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Judul Skripsi	✓	
2	29 Februari 2024	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bab I & Hasil Wawancara Pre Riset	✓	
3	15 Maret 2024	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Revisi Bab I dan Konsultasi Hasil Pre Riset	✓	
4	21 Maret 2024	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Revisi Bab I dan Konsultasi Draft Bab II dan III	✓	
5	9 April 2024	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Pembahasan Hasil Revisi Sidang Proposal	✓	

NIM	2020041058	Nama Mahasiswa	DEBORA NATHANIA RISMAULI
Program Studi	Ilmu Komunikasi	SKS Lulus	139 SKS
Tgl. Mulai	30 April 2024	Judul Tugas Akhir	Perencanaan Integrated Marketin Communications untuk Mempromosikan Produk Filmore Pharma

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	29 Mei 2024	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Hasil Wawancara	✓	
2	7 Juni 2024	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Kerangka Bab Iv	✓	
3	13 Juni 2024	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Konsultasi Keseluruhan Skripsi	✓	
4	13 Juni 2024	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Hasil Revisi	✓	

Lampiran 5. Surat Pernyataan Informan

➤ Informan 1

SURAT PERNYATAN

Nama : Ashima Tabita
Jabatan : Creative Lead
Masa Kerja : 2 Tahun

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan pada Tugas Akhir yang berjudul **“PERENCANAAN STRATEGIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MEMASARKAN PRODUK KESEHATAN REPRODUKSI PEREMPUAN (Studi Deskriptif Pada Filmore Pharma)** yang dibuat oleh Debora Nathania Rismauli Silalahi Mahasiswi Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan , baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh mahasiswa yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 Mei 2024

Informan Penelitian



Ashima Tabita

➤ **Informan 2**

SURAT PERNYATAN

Nama : Kharist Hidayat
Jabatan : Marketing, Sales & Commerce Operation (E-Trade)
Masa Kerja : 6 Bulan

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan pada Tugas Akhir yang berjudul "PERENCANAAN STRATEGIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MEMASARKAN PRODUK KESEHATAN REPRODUKSI PEREMPUAN (Studi Deskriptif Pada Filmore Pharma) yang dibuat oleh Debora Nathania Rismauli Silalahi Mahasiswi Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan , baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh mahasiswa yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 Mei 2024
Informan Penelitian



Kharist Hidayat

➤ Informan 3

SURAT PERNYATAN

Nama : Rantique Talenta Estetika
Jabatan : Brand Marketing Manager
Masa Kerja : 3 Tahun

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan pada Tugas Akhir yang berjudul **“PERENCANAAN STRATEGIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MEMASARKAN PRODUK KESEHATAN REPRODUKSI PEREMPUAN (Studi Deskriptif Pada Filmore Pharma)** yang dibuat oleh Debora Nathania Rismauli Silalahi Mahasiswi Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan , baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh mahasiswa yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 Mei 2024
Informan Penelitian

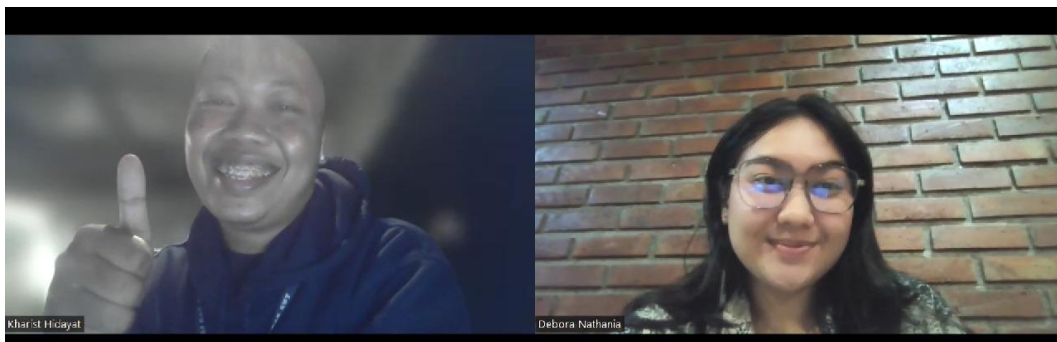


Rantique Talenta Estetika

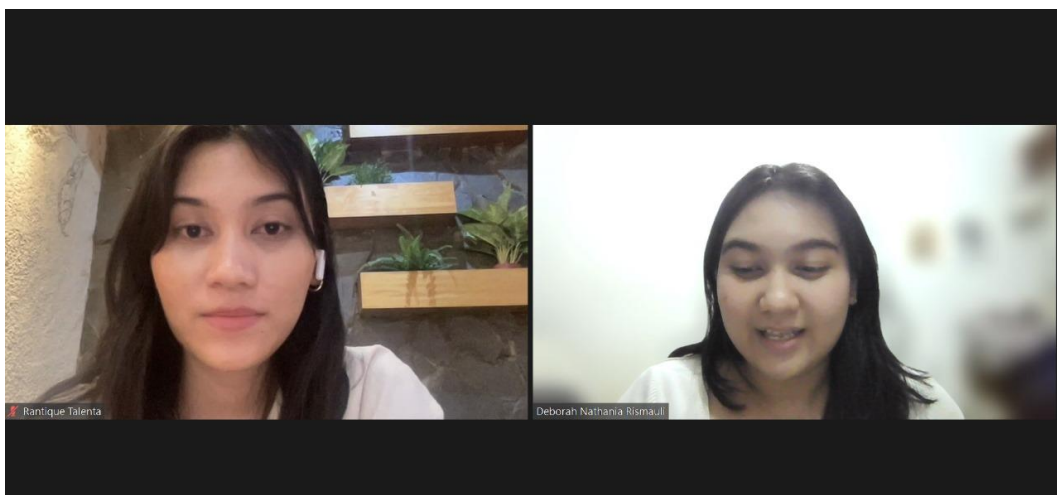
Lampiran 6. Bukti Wawancara Informan



Wawancara bersama Informan 1



Wawancara bersama Informan 2



Wawancara bersama Informan 3

Lampiran 7. Pedoman Wawancara

No	Teori	Konsep	Pertanyaan
	Data Diri Narasumber	-	Nama Lengkap Usia Lama Bekerja
1	<i>Marketing communications</i>	Definisi : Menurut ahli Kotler dan Kettler, <i>marketing communication</i> adalah alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mempertahankan kesadaran konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk mereka. Komunikasi ini menjadi perwakilan suara perusahaan dan brand untuk melakukan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.	Dalam melakukan <i>marketing communication</i> , apa saja saluran pemasar yang dilakukan oleh Filmore untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, atau mempertahankan awareness konsumen akan Filmore? Dari pengamatan peneliti, Filmore menggunakan beberapa saluran seperti website, Instagram, lalu beberapa juga <i>e-commerce</i> seperti Shoppe dan Tokopedia.
2			Bagaimana sejauh ini hubungan komunikasi yang sudah terbangun antara Filmore dengan konsumen ?
3			Apa saja bentuk komunikasi yang sudah dilakukan oleh Filmore baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen ? Dari hasil observasi peneliti, melihat secara langsung Filmore melakukan interaksi atau merespon <i>followers</i> Instagram dan secara tidak langsung melalui konten-konten yang diposting, apakah itu saja atau ada hal lainnya diluar hal itu yang telah dilakukan oleh Filmore?
4	<i>Integrated Marketing Communications</i>	Definisi IMC : (Kliatchko, 2020) IMC merupakan konsep dan proses pengelolaan yang berfokus pada konsumen , perencanaan program komunikasi untuk branding yang berfokus pada saluran dan berorientasi terhadap hasil .	Adakah perencanaan program yang secara khusus disiapkan oleh Filmore yang ditujukan khusus kepada konsumen dengan menggunakan atau terintegrasi dari saluran -saluran tersebut? Baru-baru ini peneliti mengamati bahwa Filmore baru saja mendapatkan exposure dari Influencer Tasya Farasya maupu Rachel Vennya, apakah ini termasuk dalam program atau bagaimana?
5			Adakah hasil tertentu yang ditargetkan oleh Filmore pada program-program tersebut?
6			(Opsional Jika Tidak Ada Spesifik Program) Dari pengamatan peneliti, Filmore cukup aktif di Instagram dengan konten-konten yang unik dan variatif seputar Kesehatan Reproduksi Perempuan. Apakah ini salah satu konsep atau proses yang dilakukan oleh Filmore untuk branding perusahaan?
7			Apakah ada hasil tertentu yang ditargetkan hendak dicapai dari proses tersebut?

8			Apakah Filmore melakukan Mengumpulkan data dari Konsumen untuk mempelajari behavior konsumen ?
			Setelah menjalankan berbagai program, memanfaatkan saluran -saluran pemasaran yang sebelumnya sudah disebutkan, adakah evaluasi atau mengukur hasil dari program yang telah dijalankan oleh Filmore? Bagaimana hasilnya di periode 2022 – 2023?
9	Perencanaan strategis Integrated Marketing Communications	Perencanaan IMC : Identifikasi sasaran audiens → Penargetan adalah proses analisis, evaluasi, dan prioritasasi segmen masyarakat yang diinginkan atau memiliki potensi besar dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan.	Pada proses perencanaan program <i>Marketing</i> Filmore, bagaimana proses <i>indetify target market/sasaran audiens</i> ? Adakah proses analisis, evaluasi, dan prioritasasi segmen di masyarakat? Dari hasil pengamatan peneliti, Filmore mengutamakan audiens bergender wanita, pekerja atau tinggal di Ibukota, serta aktif bermain <i>social media</i> khususnya Instagram, apakah betul?
10		Analisis SWOT → Analisis SWOT adalah sebuah struktur yang mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu hal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan tersebut secara positif atau negatif. Beberapa aspek SWOT : <ul style="list-style-type: none"> - Strength - Weakness - Opportunities - Threats - Menentukan Objektivitas <i>Marketing communications</i> → Dalam menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang dapat diuji atau dievaluasi, pertimbangan SMAC test diperlukan sebagai berikut : (1) spesifik	Dalam menganalisa Strength dan Weakness Filmore, apakah Filmore melakukan analisa terhadap indikator berikut : <ul style="list-style-type: none"> - Harga Produk - Kualitas Produk - Program Promosi yang telah dilakukan - Presentase jumlah konsumen yang membeli - Presentase jumlah konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang - Saluran Distribusi (Saluran Distribusi)
11			Dalam menganalisa Opportunities dan Threats Filmore, apakah Filmore melakukan analisa terhadap indikator berikut : <ul style="list-style-type: none"> a. Perilaku pelanggan b. Regulasi pemerintah c. Keadaan competitor d. Kekuatan competitor e. Perubahan selera konsumen f. Kompetitor baru bermunculan
12			Dalam menentukan Objektif Marketing communications di Filmore, apakah anda mempertimbangkan aspek berikut : <ul style="list-style-type: none"> - Objektif yang spesifik - Objektif yang terukur

		(<i>specific</i>); (2) terukur (<i>measurable</i>); (3) dapat dicapai (<i>achievable</i>); (4) dan tantangan (<i>challenging</i>).	<ul style="list-style-type: none"> - Objektif yang dapat tercapai - Objektif yang memberikan tantangan
13		Pengembangan strategi dan taktik → Setiap tujuan yang ditentukan melibatkan dua aspek strategis secara inheren , yaitu konsep tentang langkah-langkah yang akan diambil dan metode untuk mencapai tujuan tersebut . Selain itu, taktik merupakan detail tindakan konkret yang diperlukan untuk menerjemahkan ide strategi menjadi tindakan nyata, dan ini juga merupakan bagian integral dari pencapaian tujuan.	<p>Dalam merencanakan strategi dan mencapai objektif <i>Marketing</i>, apakah Filmore menentukan terlebih dahulu konsep dan metode yang akan digunakan untuk mencapai objektif?</p> <p>Peneliti melihat bahwa Filmore seringkali memberikan informasi yang bentuknya ilmiah dengan penggunaan bahasa yang juga lugas tetapi mudah dimengerti oleh generasi muda, apakah ini salah satu konsep dari Filmore untuk mendapatkan objektif branding tertentu?</p>
14			Dalam merencanakan taktik <i>marketing communications</i> – seperti membuat setiap ide konten dan pesan, adakah tantangan yang dihadapi Filmore? Menurut analisa peneliti, informasi mengenai kesehatan reproduksi khususnya pada perempuan di Indonesia masih tabu dibicarakan, apakah ini termasuk tantangan Filmore dan bagaimana Filmore menghadapi tantangan ini?
15			Apakah ada taktik lainnya – di saluran lainnya selain social media yang telah dilakukan oleh Filmore untuk mencapai tujuan <i>Marketing</i> ?
16		Penetapan anggaran → Penyesuaian anggaran bisa dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan program yang ingin dicapai dan mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk mencapainya.	Untuk menjalankan strategi <i>Marketing communications</i> Filmore, adakah perencanaan atau penyesuaian anggaran yang disesuaikan dengan program yang ingin dicapai? Jika diperbolehkan, apakah bisa diceritakan secara general bagaimana kondisi atau prosesnya selama ini?
17		Evaluasi Efektivitas → Evaluasi dari sebuah program komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu uji pasar sebagai langkah pra-tes dan	Setelah melakukan program <i>Marketing communications</i> , apakah Filmore melakukan evaluasi – Uji Pasar? Mengingat ketidakstabilan pasar saat ini, apakah ada langkah tertentu yang Filmore lakukan untuk mengevaluasi

		efektivitas kampanye sebagai langkah pasca-tes.	program atau kampanye yang telah dilakukan?
18	<i>Tools of Integrated Marketing Communication</i>	<i>Advertising</i> → <i>Advertising</i> merupakan bentuk komunikasi yang dibayar dan disampaikan melalui media khusus dari sumber yang dapat dikenali.	Seperti apa penerapan <i>advertising</i> yang dilakukan oleh Filmore untuk mempromosikan produk? Dalam analisa peneliti, Filmore banyak melakukan <i>advertising</i> melalui Instagram, apakah ada lainnya?
19		<i>Direct marketing</i> → <i>Direct marketing</i> , adalah metode komunikasi yang langsung menghubungi audiens target dengan tujuan memperoleh respons spesifik, seperti permintaan informasi, pembelian, atau dukungan.	Bagaimana bentuk komunikasi langsung yang telah dilakukan oleh Filmore untuk memaksimalkan komunikasi dengan audiens? Apakah melakukan interaksi dengan <i>followers</i> di kolom komen termasuk dalam salah satu upaya <i>Direct marketing</i> Filmore?
20		<i>Sales Promotion</i> → <i>Sales promotion</i> biasanya dibagi menjadi dua kategori utama : 1. Orientasi konsumen : Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian , yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.	Dalam melakukan Promosi, adakah hal khusus yang dilakukan oleh Filmore untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian ? Dari hasil analisa peneliti, Filmore banyak memberikan diskon melalui <i>e-commerce</i> kepada konsumen, apakah ini salah satu cara untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang?
21		2. Orientasi Perdagangan : ditujukan kepada perantara pemasaran seperti pedagang grosir, distributor, dan pengecer digunakan untuk mendorong perantara pemasaran agar menyediakan dan mempromosikan produk perusahaan.	Dari wawancara pre-riset sebelumnya, Narasumber Ashima Tabitha mengatakan bahwa kini Filmore telah mengalami ekspansi, yaitu bisa menjual di berbagai toko ritel di beberapa daerah, betul ya? Apa hal yang telah dilakukan oleh Filmore sebelumnya, sehingga akhirnya berhasil mencapai ekspansi tersebut?
22		<i>Public relations</i> → <i>Public relations</i> (PR) adalah bagian dari susunan manajemen yang melakukan evaluasi atas persepsi masyarakat,	Apakah Filmore melakukan evaluasi atas persepsi masyarakat terhadap Filmore selama ini? Adakah program khusus yang dilakukan untuk melihat persepsi masyarakat tersebut?
23	mengidentifikasi	Baru-baru ini, peneliti melihat bahwa Filmore mengumumkan adanya lisensi	

		kebijakan dan prosedur individu atau organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, dan melaksanakan program tindakan untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan masyarakat.	resmi dari Kementerian Kesehatan untuk beberapa produk Filmore, apakah ini salah satu upaya Filmore untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat? Adakah hal lainnya yang sudah atau akan diusahakan oleh Filmore dalam menciptakan persepsi baik di masyarakat akan Filmore?
24		Sponsorship → Sponsor didefinisikan sebagai dukungan finansial dari suatu organisasi, orang, atau aktivitas sebagai imbalan atas publisitas dan asosiasi terhadap brand .	Apakah Filmore pernah menerima dukungan finansial atau sponsor dari organisasi, perorangan, atau perusahaan diluar Filmore?
25		<i>Personal selling</i> → <i>Personal selling</i> merupakan metode komunikasi antara individu yang dilakukan oleh seorang penjual untuk membantu atau meyakinkan calon pembeli agar membeli produk atau layanan dari perusahaan atau untuk bertindak sesuai dengan ide tertentu.	Apakah Filmore melakukan metode komunikasi tertentu kepada konsumen dengan tujuan meyakinkan calon pembeli/konsumen ? Dari analisa peneliti, Filmore ada membuat broadcast saluran via Instagram, apakah ini salah satu bentuk <i>personal selling</i> yang dilakukan Filmore?
26	Kesehatan Reproduksi Perempuan	Memberikan informasi yang memadai kepada perempuan menjadi sangat penting dalam mencegah timbulnya masalah yang lebih serius akibat kurangnya perhatian terhadap kesehatan reproduksi (Susanti, 2022).	Menurut Anda, bagaimana kondisi informasi maupun ketersediaan produk Kesehatan Reproduksi Perempuan saat ini di Indonesia?
27			Sebagai brand biosains, menurut anda, apakah penyediaan informasi maupun pelayanan produk mengenai kesehatan reproduksi perempuan yang telah Filmore lakukan telah membantu masyarakat?
28			Bagaimana harapan Filmore dan langkah apa yang akan Filmore lakukan untuk Kesehatan Reproduksi Perempuan kedepannya?

Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan 1

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1 (ASHIMA TABITA)

Keterangan :

Il : Ashima Tabita (Informan 1)

P : Debora Nathania (Peneliti)

P : Oke Kak, aku izin mulai ya, sebenarnya kita ngobrol-ngobrol biasa aja sih, karena beberapa kan juga udah kita diskusiin di awal tuh . Ini noise gak kak BTW, aduh berisik aku di kafe.

Il : Gak kok gak kedengeran apa-apa.

P : Oke-oke aman ya.

Il : Kamu lagi di kafe lagi nongkrong.

P : Iya di depan kampus.

Il : Oh ya ampun. Oke.

P : aku mau nanya ini dong kak, berarti lama kak bekerja di Filmoree udah berapa lama kak?

Il : Aku tuh masuk Januari 2022, berarti udah 2 tahun berapa bulan tuh? 2 tahun 5 bulan berarti, eh 2 tahun 6 bulan.

P : Kak Tabita tuh berarti usianya berapa sih? 24 atau 25?

Il : Aku tahun ini 25.

P : Oke kak, aku izin mulai sesuai pedoman yang aku udah send ke kakak ya.

Il : Iya

P : Oke kak, pertama nih soal *marketing communication*. Balik lagi tentang saluran si kak, apa aja sih alat-saluran pemasaranyang digunain sama Filmoree? yang aku liat kan kayak kemarin, sebenarnya ada website, Instagram terus juga *e-commerce* nya ada di Shopee dan Tokopedia atau ada saluran lain kak di luar itu?

Il : Kita, sebenarnya kalau website tuh kita kan gak pake. Kalau website tuh mainnya buat jualan aja ya, itu pun website tuh cuma buat reseller sama orang-orang yang kalau mau shipping ke luar negeri, itu mereka pake website. Kalau untuk social media itu, kita sekarang punya Instagram. Instagram tuh ada Filmoree Pharma sama ada yang Filmoree Uncensored. Terus, TikTok juga kita ada. Ada Twitter, kayaknya itu baru Twitter deh. Kalau misalkan yang dari terakhir kita wawancara, itu yang baru sih Twitter sih kayaknya. Sekarang kita pake Twitter juga, Twitter itu dipakenya, kita gak cuman nge-tweet sendiri doang cuman biasanya kalau misalkan ada yang menfess-menfess gitu. Terus ada yang seputar kayak intimate health atau seputar social health. Nah itu kita kadang suka nyamber juga tuh di menfess-nya, suka ikutan reply gitu. Kalau Facebook itu lebih, kalau kita nge-post di Instagram, nge-post juga ke Facebook, sama pake buat ads juga sih. Buat metanya kan, soalnya dipakenya gitu. Soal *e-commerce* itu, Shopee ada, Tokopedia ada, Lazada, Blibli, TikTok Shop juga ada. Kayaknya lima itu deh kalau gak salah. Youtube juga sempet

pake, cuman udah gak dipake lagi sih sekarang. Waktu itu sempet ada proyek mau bikin podcast gitu, Cuman kita gak punya *enough manpower* buat ke sana-sana dulu. Jadi kayak itu di-spontaneous sih.

P : Oke Kak, berarti saluran nya tadi lebih ke sosmed, website cuma fokus untuk penjualan aja. Terus *e-commerce*-nya ada tadi Shopee, Tokopedia, Blibli, TikTok Shop sama Lazada ya Kak?

I1: Iya, oh sama dulu sempet pake Discord.

P : Tapi sekarang masih pake gak Kak?

I1 : Enggak, udah gak pake soalnya kayaknya udah gak works juga sih. Kayak Discord tuh gak semua orang punya gitu setelah kita evaluasi juga kan. Padahal dulu tuh yang join tuh lumayan gitu kayak udah hampir seribu deh kalau gak salah.

P : Oke, Kalau *offline*-nya paling toko doang berarti ya Kak? Toko retail ya?

I1 : Iya *offline*-nya masuk ke retail, terus sekarang tuh, Tapi aku gak tau ya udah jalan apa belum Cuma kita mau mulai tap-in ke kantor-kantor gitu yang kayak aku pernah bahas sama kamu yang pertama kali kita wawancara. Mau tap-in kayak ke kantor-kantor gitu, Jadi kalau kantornya misalkan mostly isinya tuh women gitu, kemarin kita sempet ada program, tapi ini program doang sih gak continuous gitu, jadi sempet ada program waktu itu, brand-brand yang kita tahu karyawannya itu mostly women itu kita kirim kayak berapa puluh product gitu.

P : Oke Jadi sempet kayak gitu, kirim produk berarti ya?

I1 : Iya.

P : Oke Nah, kalau misalnya kakak nih sebagai creative lead. Menurut kakak hubungan komunikasi Filmoree sama konsumen tuh udah terbangun seperti apa sih Kak?

I1 : Sekarang tuh, eh btw aku tuh sekarang title aku masih creative lead. Cuman sekarang itu aku juga udah megang sosmed sekarang. Kalau pas aku wawancara sama kamu kan itu kayaknya belum ya. Aku masih ke desain doang, Sekarang tuh aku udah bantu, aku sekarang udah content planning juga gitu-gitu. Oke, terus kalau misalkan aku lihat sejauh ini sih, Kemarin tuh sempet yang di Filmoree Pharma tuh hubungan komunikasi ini lebih kayak *engagement* gitu gak sih? Sama konsumennya ini berarti dari saluran yang kita punya gitu kan?

P : Betul

I1 : Hubungan komunikasinya itu, kalau yang aku lihat kalau di Filmoree Pharma itu sejauh ini paling kayak sekarang tuh lagi banyak yang komen gitu sih, udah mulai banyak yang komen lagi. Kayak misalnya kita ada posting soal, kemarin tuh kemarin yang rame soal vaksin HIV kalau gak salah Itu lumayan rame tuh, maksudnya orang tuh di akun kita lebih ke yang kayak kalau dari segi konten tuh yang rame tuh yang mereka tuh ngasih pendapat gitu loh. Mereka kan bisa beropini gitu. Terus kalau misalkan yang kayak curhat-curhat gitu, Nah itu tuh di saluran yang satunya lagi, yang Filmoree Uncensored itu. Itu kan yang private yang kamu follow itu kan, Kalau misalkan di akun itu, itu orang-orang tuh rata-rata gak nanyain promo, malah mereka tuh curhat segala macam karena emang treatment akun itu tuh kayak gitu. Cuman karena di Filmoree Pharma itu kelihatan kita jualan, jadi walaupun ada yang nanya-nanya itu pasti hubungannya sama produk sih. Kayak kak kenapa ini tuh gak bisa. Jadi di satu sisi kayak sebenarnya intinya juga kalau ngomongin kayak gitu. Tapi mereka tuh lebih nanya-nanya kayak kak ini kok kayak aku gak berhasil ya, Kok masih bocor segala macam, aku harus ngapain gitu-gitu. Kayak lebih ke paling hubungan

produk gitu ya. Kalau di akun yang Instagram kayak gitu sih aku liatnya gitu cuman kalau yang di saluran satunya lagi, Instagram yang satunya lagi Itu emang hubungan komunikasinya kayaknya mereka ngeliatnya tuh lebih ke Filmoree seperti wadah, lebih ke sosialnya gitu loh. Cuman kalau di main account-nya ya kita lebih jualan gitu.

P : Nah kak kalau misalnya aku perhatiin tuh di Instagram Filmoree kan suka ngebales komen-komen ya sama kayak misalnya ada nanya tentang apa tuh langsung dijawab. Misalnya ke story, pendapat-pendapatnya yang Q&A box gitu loh kak. Nah ini merupakan salah satu cara Filmoree untuk komunikasi langsung sama konsumen kah? Atau emang apa ya kayak bukan gak direncanain gitu emang ya pengen reply aja gitu?

Il : Oh itu kita enggak, kalau dibilang direncanain juga enggak sih Karena kita enggak punya jadwal exact yang kayak Eh hari ini mau post ke some box, terus nanti besoknya harus dijawab ya. Terus harus diangkat lagi gitu, enggak pernah kayak gitu sih. Cuman mungkin kita setelah, kan udah 2 tahun kan kayak misalnya kita udah ngeliat behavior di akun itu juga kayak gimana, yang rame tuh memang biasanya kalau in the moment aja gitu. Kayak misalkan dari aku atau ada tim aku satu lagi namanya Audrey, Misalnya kayak ngeliat ada isu apa, terus kita mau nge-story gitu dan itu nge-storynya di hari itu juga. Nah momentum, lebih ke momentum itu sih Deb. Cuman kalau kamu tanya saya si interaksinya itu memang bertujuan atau enggak. Ya bertujuan pastinya gitu, aku pribadi sih kan tadinya kan yang menggangkan rantik kan. Kemarin kamu udah interview rantik tuh. Tadinya tuh yang social media tuh dia, bukan aku. terus sekarang kan dia lebih megang ke ads kan, Kemarin kamu nanya-nanya sama dia soal ads kan berarti . Nah itu sekarang tuh jadinya aku yang megang, Nah aku lagi pengen nge-boost si *engagement*-nya itu gitu. Karena si akun yang Filmoree Uncensored itu, itu kan mau diubah jadi akun lain gitu Filmoree Uncensored lagi ngebangun sesuatu lah. Terus akun itu mau di-takeover untuk itu gitu, Biar *followers*nya tuh gak mulai dari 0 lagi gitu. Karena itu sebuah bentuk dari upaya aku sama Audrey untuk meningkatkan *engagement*-nya itu sih. Aku sih sebenarnya pengennya kayak di akun Filmoree Uncensored juga. Nanti bakal bisa curhat juga, berani curhat juga gitu di DM. Jadi kita mulai dengannya gitu nge-reply-nge-reply di story gitu deh. Biar, apa ya, karena kita kesehatan juga. Biar tone of voice-nya tuh gak terlalu kaku gitu loh. Ketika jadi kayak gitu buat jaga branding juga sih. Selain buat jaga *engagement*-nya, Jadi salah satu cara menjaga komunikasi ya lewat interaksi secara langsung itu ya.

P : Terus misalnya suka kan kayak isu apa nih yang pengen dibahas gitu terus itu juga salah satu bentuk interaksi langsung ya Kak sama *followers*?

Il : Karena kita kan produknya itu kan bukan sesuatu yang kamu beli terus kamu tuh gak punya pertanyaan gitu ya. Gak kayak makeup gitu, Banyak banget orang yang beli produk kita bahkan setelah beli pun tuh masih bingung kan cara pakenya gitu. Kalau aku sama Audrey itu jadi kayak Filmoree kan sekarang nge-upload reels tentang Sprit Sister misalkan, Nah itu tuh kita tuh ngeliat juga tuh komennya. Kayak ini tuh orang-orang lagi pada nanyain soal apa sih, Kayak apa yang sering ditanyain yang walaupun itu udah pernah kita jelasin, Cuman kok kayaknya orang masih gak tau. Nah itu biasanya kita bikin reels lain dan nge-reply ke komen itu gitu.

P : Oke, Nah masuk ke pertanyaan selanjutnya nih tentang *Integrated Marketing Communication*. Nah ada gak sih kalau dari segi sosmed gitu Kak ada perencanaan program yang Kakak create khusus kah untuk konsumen gitu dari saluran -saluran Instagram ini atau sosmed atau *e-commerce* gitu?

Il : Program tuh maksud kamu kayak campaign gitu apa gimana maksudnya?

P : Iya campaign Kak.

I1 : Kalau campaign sih kita selalu pake IG ya emang karena itu kan saluran yang paling utama ya. Tapi sini kan di KOL kamu kan ada nanyain soal Rachel kayaknya ya, Itu ini sih apa program endorse kita gitu. Jadi kan tiap bulan kan kita nge-list kayak KOL mega, KOL micro. Maksimal tuh tiap bulan tuh ada yang kita endorse gitu. Ada yang untuk nge-postnya di story, ada yang nge-postnya reels, Ada yang nge-postnya di TikTok gitu. Nah kalau yang kayak Tasya Farasha atau Rachel kita emang kurasi sendiri kayak kira-kira yang mana yang brandingnya tuh masih cocok sama Filmoree gitu kan. Karena kan gak semua artis tuh bisa nge-endorse Filmoree gitu kan. Harus cari yang image-nya sama gitu. Terus kalau misalkan yang micro, makro sama yang di TikTok Itu biasanya kita pake agency gitu sih. Jadi kita pake orang tengah gitu, gak langsung dari kitanya yang ngerancang. Kayak siapa yang bakal nge-post kalau micro, makro enggak. Terus yang ditujukan khusus untuk konsumen apa ya. Biasanya kita bikin campaign cuman kalau mau ngeluncurin produk baru doang sih atau kita ada service baru gitu. Biasanya gitu cuman kalau untuk day-to-day-nya dulu tuh pernah bikin, karena kita mau ngeluarin sprit sister yang mini. Itu kita bikin campaign pake hashtag *betersister*, Nah itu kita cari influencer-influencer yang punya adek atau kakak gitu. Terus kita ajak mereka foto bareng pake sprit sister regular sama mini gitu. Cuman kalau yang sifatnya include audience gitu, Gak ada sih, paling giveaway aja kali ya. Secara langsung bisa buat konsumen gitu sama dulu itu sempat ada namanya Filmoree Click. Jadi kita bikin untuk *followers* kita yang mereka itu content creator tapi belum gede. Jadi kita sempat ada Whatsapp groupnya gitu untuk komunikasi sama mereka. Nah sampai sekarang pun kalau misalnya kita ada produk baru, mereka kita tanya kayak mereka mau PR package atau enggak. Mereka kita kirimin gitu, Nah itu yang tadinya cuman konsumen biasa pada akhirnya ya jadi kayak komunitas kecil gitu lah. Walaupun sebenarnya emang kita gak maintain yang ada program-program yang kayak makan bareng atau gitu, Enggak sih. Cuman mereka jadi punya benefit itu kalau kita ada produk baru itu mereka bisa coba kasih input gitu.

P : Nah kalau misalnya KOL itu dari Filmoree itu tiap bulan kakak? Atau kayak berapa bulan sekali penggunaan KOL?

I1 : Yang apa aja nih? Untuk endorsement? Tiap bulan.

P : Oh tiap bulan ya untuk maintenance?

I1 : Iya itu continue terus gitu, Cuman kayaknya kalau untuk yang mega KOL nggak tiap bulan deh. Tapi akan selalu ada tiap bulan ya. Cuman paling di bawah mikro atau makro gitu ya kak.

P : Nah sejauh ini tuh dari setiap campaign yang udah dijalanin, Jadi misalnya saat launching product atau misalnya ada yang mau service atau menjelaskan konten-konten tertentu. Hasilnya biasanya sejauh ini tuh gimana sih kak?

I1 : Kalau misalkan resolvenya nge-post ya itu lebih ke yang kayak yang penting tuh kita bayar dia berapa terus dia tuh narik kayak *sales* tuh lebih daripada itu lah gitu. Ngerti gak maksudnya? Kayak misalkan rate up dia 15 juta gitu kita tuh targetnya gak ada spesifik kayak harus reach berapa juta cuma lebih kayak at least dia bikin kita tuh bisa nutup biaya rate up dia lagi lah gitu. Nah terus Ada gak ya? I don't think so. Kayak ada secara spesifik gitu enggak sih. Biasanya gini kalau misalkan kita itu lebih ke kita lagi butuh apa. Terus nanti campaignnya disusun, dengan kebutuhan kita gitu. Misalkan kita lagi butuh mau ngejar *followers* sampai berapa ribu gitu, Itu biasanya kita banyakin Collab giveaway sama brand lain gitu. Oke, yang syaratnya kan ngefollow. Jadi nanti banyak *followers* gitu, kalau misalkan kita lagi butuh *sales*. Nah misalkan bulan ini *sales*nya belum kekejar, berarti harus mikir oh ini harus endorse Mega KOL nih.

P : Oh oke, tergantung tujuannya berarti ya kak.

Il : Iya tergantung tujuannya.

P : Oke, Nah kalau misalnya dari Instagram nih atau social media, Kakak ada mengumpulkan data gitu gak sih kak? Tentang behavior consumer atau *followers*.

Il ; Ada, Soalnya aku tuh reporting meta tiap minggu ya. Aku reporting reachnya berapa tiap minggu tuh. Kita ada meeting untuk reporting Minggu itu reachnya sampai berapa, *Followers*nya naik berapa banyak gitu. Jadi kalau di Fillmore itu terakhir kali aku lihat, kalau untuk dari segi audiensnya itu 80% lebih tuh perempuan gitu. Jadi emang slacknya tuh harus dikit gitu. Terus kalau untuk tinggalnya of course, lebih banyak yang di Indonesia ya. Cuma di neighboring countries kayak Singapura, Malaysia gitu pun ada. Bahkan kayaknya ada yang dari Brazil deh. Gue gak ngerti itu orang dari Brazil dari mana cuma kayaknya itu kalau gak salah aku meeting terus kita sempet ketawain. Gara-gara orang dari Brazil gitu. Aneh banget. Kalau dari segi umur, umurnya tuh dari 18 sampai 36 deh kayaknya kalau gak salah. Jadi kayak rata-rata yang follow Fillmore itu kalau gak mereka masih kuliah Sampai yang new moms gitu lah. Kalau dari segi behavior, orang-orangnya biasanya tuh aktif. Terus kayak mereka of course rata-rata orangnya tuh yang kayak penasaran gitu ya. Kayak penasaran dan open minded gitu. Apa lagi ya, kayak tipe-tipe orang metropolitan gitu loh. Kalau dari yang kita lihat gitu, cuma terakhir kali aku gak mengumpulkan data yang kayak kita observe kayak gimana. Cuma lebih ke kita nargetin orang. Seperti apa yang mau kita tarik gitu. Kalau sejauh ini kalau misalkan kita ngelihat pasarnya sih, kita lebih ke generalize diri aja sih. Gak yang kita catetin gitu. Cuma terakhir kali aku meeting tuh kita memang mengkategorikan Ini kalau dari segi konten ya. Soalnya aku pegang Instagram, Konten pilarnya tuh dibagi jadi kayak misalkan di satu bulan. Itu kita harus ada konten yang menargetkan perempuan yang aktif berolahraga. Itu yang pertama, terus Perempuan-perempuan yang sekiranya itu terekspos sama penyakit kayak anyang-anyangan, keputihan, segala macam. Jadi kita harus menjawab masalah mereka gitu. Kalau misalkan perempuan-perempuan yang aktif itu berarti kayak let's say kita upload konten yang berbau-bau dengan exercise atau kayak dengan yoga atau gak promosinya lebih ke arah kayak kalau misalkan pake menstrual cup tuh pas mens bisa berolahraga loh. Kita juga sekarang tuh nyisipin konten untuk ibu-ibu hamil gitu karena Filmore tuh mau karena semua produk Filmore itu kan dibuatnya juga kita pastiin tuh safe untuk ibu hamil dan ibu menyusui gitu kan. Jadi kita kalau misalkan ada isu tentang bayi kenapa atau misalkan tentang menyusui segala macam itu kita harus bahas dalam sebulan. Selain itu juga Sexually active gitu sih untuk orang-orang yang sexually active itu juga jadi kayak kalau ada yang mau bahas tentang kayak mitos-mitos segala macam itu kita juga bahas itu gitu. Jadi rata-rata kalau lifestyle itu sih yang paling menonjol.

P : Kan ini target-target yang dari Filmore sendiri sebagai brand buat ya kak nah cara kakak ngukur bahwa itu udah sesuai dengan target, biasanya Kakak lihat dari mana Kak?

Il : Kita sih kalau aku yang ngeliatin itu kan karena aku reporting reach tadi itu kan. Kalau misalkan di Instagram bisa lihat Insights segala macam tuh. Kita ngeliatnya ya balik lagi sih, kayak hal-hal basic gitu keliatannya ke likes dan kayak share-nya. Kalau misalkan konten-konten yang kayak gitu, aku ngeliatnya dari komen kayak orang tuh berhasil nggak nih konten yang mancing orang untuk berpendapat kayak saling debat gitu kan. Terus paling nggak tiap bulan itu ada empat Empat post yang berbeda yang ngebahas soal produk Jadi produk-produk fokus post gitu Yang kayak entah itu mau hard selling, mau slow selling atau mau misalkan filler doang, cuma ngepost foto doang yang penting dalam satu bulan tuh. Ya ada kelihatan kita tuh jualan lah gitu. Terus Jadi kan Filmoree tuh kan mau bikin klinik kan, Kita mau bikin klinik lah sekitar kayak bulan Agustus gitu. Nanti bakalan launching seklinik ini gitu, nah itu tuh kita jadinya banyak kolaborasi sama dokter. Nah sekarang tuh ada akun @lingkan.filmoree itu tuh kayak dokter yang kita rekrut. Nah dia juga ibaratnya jadi apa ya Filmoree tuh kan sempat punya segmen of obyn answers ya.

Jadi kayak konsumen bisa nanya kayak pertanyaan soal intimate health. Terus nanti dijawab langsung sama dokter gitu kan. Cuman dulu itu tuh sifatnya kita bayar si dokter ini untuk kayak jawab pertanyaannya. Nah cuman lingkaran filmoree ini lebih kayak kita kerja sama-sama dokter itu. Jadi kayak dia punya akun yang under Filmoree gitu. Jadi kita yang urus gitu kerjaan kita. Cuman yang kayak dok ada pertanyaan ini nih. Tolong jawab yang kayak gitu. Filmoree itu kemarin kalau kamu mau lihat feedsnya Filmoree itu ada yang post tentang splash pregnancy Itu collapse sama akun itu sih gitu. Itu lebih ke upaya Filmoree untuk nunjukin kalo ya itu karena mau merambah ke arah klinik. Jadi mau nunjukin kalo emang kita tuh di back up sama objek-objek yang berpengalaman gitu. Jadi lebih untuk naikin trust ke konsumen gitu. Terus lanjut lagi ke KPI tadi Yang pastinya kalo dari segi konten Kalo lagi payday sama twinday kita harus posting kan itu udah pasti sih. Jadi selama masa campaign payday atau lagi campaign diskon twinday itu kita harus upload. Paling nggak setiap hari kalo nggak dua hari sekali gitu nge-post si poster promonya. Terus karena kita punya kerjasama sama *e-commerce* sama di retail jadi kayak paling nggak dalam sebulan tuh kita ada nge-post buat Blibli sekali, buat Astro sekali. Jadi pokoknya kayak buat *e-commerce-e-commerce* yang kita kerjasama tuh kita ada nge-promoin mereka lagi. Kalo emang mereka lagi punya ada program promo ya gitu terus yang terakhir itu Kita pastiin kayak sebisa mungkin semua komen yang ada di-post itu kita balesin sih gitu.

P : Nah kalau misalnya soal taktik nih Kak, kayak tadi kan Kakak ada cerita nih misalnya mau naikin produk A gitu terus akhirnya dibuatlah konten A atau ada isu tertentu terus naikinlah konten dengan isu tersebut. Ada boleh diceritain nggak sih mungkin salah satu contoh tantangan yang dihadapi dari adanya pembuatan konten?

Il : Ada, Aku nggak tau nih Rantik atau Karis udah mention ke kamu atau belum pas diwawancara mereka cuman yang susah tuh TikTok, Instagram tuh aku sih ngeliatnya aku nggak tau itu adalah problem yang mengganggu persebaran kontennya atau nggak cuman kalau di TikTok itu kan kayak emang misalkan dia agak gimana sedikit gitu kontennya itu kan biasanya kan langsung di-flag itu sama TikTok atau nggak nggak bisa di-takedown gitu. Nah sebenarnya bukan lebih ke isunya itu tabu ya karena dari 2022 sekarang udah 2024 itu aku ngerasa ada perubahan perilaku audiens Indonesia itu sekarang lebih udah lebih apa ya melembutkan diri gitu lah sekarang udah nggak se-konservatif dulu gitu kita udah berembang gitu. Problemnya adalah lebih ke platform-platform ini itu kadang ada beberapa kosa-kata yang jadi itu nggak bisa kita pakai kayak misalkan kalau di TikTok nih kan Filmoree tuh kan produknya untuk kayak area intimate gitu untuk vagina gitu kan tapi kita nggak bisa ngomong vagina di videonya dan kita nggak bisa nulis teksnya tuh vagina karena nanti dia bakal nggak bisa diiklanin atau nggak ini kan juga hal yang sprit sister itu kan ada salah satu fungsinya kan juga kalau misalkan sebelum sama sesudah berhubungan seksual kan nah itu kita juga harus cari cara tuh gimana caranya kita menyebutkan itu tapi nggak secara harafiah gitu loh jadi kayak kita tuh harus brainstorming kayak istilah apa yang harus dipakai terus kayak kita harus ngelihat juga nih di TikTok kayak produk-produk lain yang juga untuk area intim itu tuh nyebut area intimnya tuh pakai apa nih yang lagi viral kosa-katanya gitu itu kocak sih kalau misalkan lagi meeting tuh kita ngomongin itu kayak kita tuh nyebut vagina tuh bisa pakai apa ya padahal kan brandingnya Filmoree tuh kita sering banget sebut kalau kita tuh harus nyebutin area intim itu emang sesuai sama namanya gitu kayak nggak boleh diganti-ganti apalagi kalau misalkan ngedidik anak-anak. Cuman in terms of *marketing* memang ya mau nggak mau kita harus nurutin ya guideline yang ada gitu jadi kayak itu sih tantangannya gitu yang-yang sekarang lumayan mengganggu sih menurut aku.

P : Jadi lebih ke pemilihan wordingannya justru ya harus hati-hati ya tapi tetap nggak menghilangkan esensi dari Filmoree atau produk itu ya kak? itu ada di TikTok doang atau di Instagram juga kayak gitu kak?

I1 : di TikTok doang sih di Instagram tuh tuh lebih ke aku belum sempat ngekurasi kayak aku kan baru megang Instagram soalnya dari Januari kan itu aku belum sempat ngekurasi kayak nge-evaluasi kayak ini tuh post-post yang lebih vulgar gitu bahasanya dia tuh reach-nya tuh lebih dikit nggak sih gitu aku belum sempat evaluasi itu gitu cuman itu emang sesuatu yang udah ada in the back of my mind kayak aku pengen tahu itu tuh ngaruh atau nggak gitu, tantangannya lebih positif gitu. Oh karena ini juga Filmore kan juga yang ada Filmore Uncensored itu kan itu juga tuh karena oh ini tantangan aku dari segi konten adalah kita tuh nggak bisa let's say gini aku mau bikin konten tentang sesuatu yang edukasi itu biologis gitu misalkan aku nggak bisa tuh kayak narok foto kayak di buku biologi kan kadang fotonya kayak vulgar aja gitu kan kayak artikel fotonya gitu nah itu tuh nggak bisa gitu kayak aku harus gambar ulang atau aku harus cari apa sih namanya kayak penggambarannya yang lain kayak misalkan pake buah jeruk atau pake buah fish atau kayak di apa namanya maksudnya bentuknya masih sama tapi aku gambar ulang gitu nggak harafiah gambarnya tuh nggak bisa aku nggak bisa kita post karena ya itu waktu itu filmer uncensored itu dibuat dengan premis bahwa kayak ya kalau misalkan dengan sifat edukasi yaitu kita nggak bisa bilang itu pornografi gitu loh cuman kan ya yang namanya social media kan punya kaitannya sendiri jadi yaudah gitu loh kita akhirnya menyesuaikan diri gitu sih tantangannya lebih kesana juga sih selain perkataan juga secara visual juga ada tantangan sih.

P : berarti nggak bisa terlalu gambar yang to the point gitu ya kak?

I1 : nggak bisa, jadi waktu itu tuh ada konten kita tuh nunjukin macem-macem bentuk vulva terus waktu itu kita nggak pake efektor kita pake foto aslinya aja gitu, itu aku nggak tau apakah di takedown sama Instagram cuman kan biasanya Instagram kalau misalkan nggak di report kan nggak di takedown ya kayaknya mungkin karena ya itu kayak tabuhnya tuh lebih kesana kali ya jadi ketimbang isu lebih ke tabuh kayak gambarnya tuh nggak bisa terlalu eksplisit jadi mungkin ada aku nggak tau mungkin ada yang nge-report terus akhirnya ya harus di takedown gitu si konten itu itu juga tantangannya juga itu sih. Karena kita kan nggak mau ya beberapa kali kayak kontennya di takedown kan nanti akunya kena suspend tuh, itu kan repot juga gitu kan gitu di TikTok juga kayak gitu kita kayak dalam satu bulan tuh kalau bisa tuh jangan sampai ada kosa katanya tuh yang nge-miss gitu loh masuk ke TikTok soalnya kalau udah ke takedown beberapa kali kan nanti dia kayak kena shadow ban gitu ya jadi kayak kontennya kayak nggak nge-reach gitu kayak cuman yang reachnya kayak cuman di bawah seratus gitu.

P : Nah ngomong soal *budgeting* nih Kak, kalau dari tim sosmed sendiri gitu atau kreatif lead boleh ada perencanaan atau penyesuaian anggaran sesuai dengan campaign-nya nggak sih Kak? Boleh diceritain secara general aja nggak kak?

I1 : Kalau misalkan dari aku, aku sama Audrey kan aku kan timnya kan kita berdua ya gitu jadi tuh kita nggak banyak begitu involve sama *budgeting* sih itu lebih ke pekerjaan rantik gitu, itu tuh nanti dia yang ngasih tau kita kayak dalam satu bulan ini gue punya *budget* segini kayak nanti kalau misalkan payday aku butuh kalian bikin reels ABC gitu nanti bakal gue naikin gitu dari rantink tuh kayak gitu. Cuman kalau yang dipegang sama tim sosmed itu paling ini, jadi kan kita tuh yang bikin reels itu bukan cuman si Audrey, kita ada kayak ibaratnya kerjasama juga sama konten creator, nah itu kita lebih *budgetingnya* lebih ke kayak gitu sih kayak dalam waktu satu bulan si konten kreatif ini tuh bisa bikin real berapa kali gitu loh, karena kita bayar mereka per video kan, *budgetingnya* lebih kesana, sama lebih ke property juga sih kayak kadang misalkan ada real yang butuh beli property apa gitu, misalkan kayak beli alat-alat yang kayak kalau kita ada yang menunjukin yang lebih spesifik, berarti kita harus beli apa sih namanya tuh, beli wadah-wadahnya yang lebih ke situ sih, jadi property sama kalau kita ada, apa namanya, konten creator luar yang kita bayar gitu berarti biasanya kalau *budget* sosmed tuh, biasanya aku lihat ada property-

property itu tuh lebih abis ke situ ya kak digunainnya, untuk menggambarin visual konten ya iya, tapi di luar itu sebenarnya aku di segi konten kita gak banyak ngeluarin uang sih cuman ya itu untuk property sama untuk ngebayar si konten kreatif ini orang-orang eksternal, ibaratnya kayak freelancer gitu lah, kita ngebayar si freelancer gitu.

P : Nah kalau misalnya untuk, masuk ke evaluasi nih kak, kalau setelah nonton konten gitu kak, dalam satu bulan misalnya, atau konten-konten tertentu lah itu ada evaluasinya sih kak dari setiap kontennya yang rutin?

I1 : iya ada, yang rutin jawabannya tuh lebih ke kayak, kalau dari aku ya mungkin karena aku grafik desainer juga kali ya, jadi aku tuh fokusnya lebih ke kayak cara menyajikan si kontennya ini sih, kayak yang pertama itu pasti dari segi visual aku ngelihat kayak gimana, jadi sebenarnya kalau kamu nge-scroll Filmoree ya itu sebenarnya kayak, kalau brand lain, kayak misalkan something gitu, something itu kan kayak bertahun-tahun tuh bentukan visualnya gitu aja gitu kan kayak warnanya gitu aja, terus kayak fontnya gitu aja gitu cuman di Filmoree itu lebih fleksibel gitu loh, jadi kalau misalkan emang suatu format itu gak works, yaudah bulan depannya kita ubah gitu loh kayak kita coba cara lain gitu loh, nah kebetulan yang lagi aku coba sekarang ini yang tadi aku cerita ke kamu, yang kayak lebih fokus ke tulisannya dan bukan visual yang heboh, nah itu ternyata works gitu loh jadi kita bakal continue itu sampe itu gak works lagi, kita cari baru lagi lebih ke kayak gitu loh, terus untuk reels juga kayak gitu terus kita ngelihat kayak, contohnya kalau untuk produk ya, kemarin itu aku abis meetingin ini juga soalnya kita kan promosikan menstrual cup, nah ternyata sekarang itu lebih works kalau misalkan kita itu mengkondisikan produknya itu produknya ini ke day to day life, jadi bukan cuman ngebahas kayak ini tuh menstrual cupnya gak perlu direbus loh gitu, lebih ke kayak lo bisa berenang loh kalau misalkan, lo bisa berenang pas lagi hide kalau lo pake menstrual cup, lebih yang kayak gitu, jadi kayak orang lebih relate gitu kan yang kayak gitu sih, jadi kayak evaluasi selalu kita lakuin sih, dan itu gak gak yang ada patokannya kayak tiap satu minggu atau tiap satu bulan gitu kalau misalkan emang udah ada, misalkan kontennya baru dibikin yang formatnya kayak gitu selama dua minggu, tapi kayak penurunannya signifikan gitu, itu kita langsung cari cara ini yang salahnya dimana gitu sih terus terus diperbaiki dari situ.

P : oke, nah kalau mengevaluasi audience itu ada gak sih kak kayak masa kita ngeliat gitu behavior *followers* itu gimana sih atau apa, itu tuh biasanya lewat per konten atau ada diskusi khusus, wawancara, testimoni dari orang gimana kak?

I1 : oh oke, kalau untuk testimoni tuh dulu kita sempat nyobain program kayak bisa coba, apa ya, kalau gak salah tuh ada program kayak kita kasih mereka produknya, mereka balik coba selama dua minggu, terus nanti harus ngelempar balik ke kita kayak testimoni itu kayak gimana gitu, perubahannya tuh apa tuh selama itu, jadi kita bisa pake testimoni itu untuk promo gitu kan, terus tadi kamu tanya apa lagi?

P : kayak melihat behavior dari *followers* gitu loh kak ada kayak survey atau apa?

I1 : oh, iya iya ada, jadi sebelum aku megang yang tadi aku cerita ke kamu, sebelum aku megang sosmed, itu tuh udah dikit tuh yang komen di post kita deh, jadi kayak Filmoree tuh mau ngepost soal edukasi, orang tuh gak komen gitu loh, kayak mereka tuh gak berdiskusi di kolom komentar gitu, jadi kayak kesannya tuh kayak, page-nya tuh kayak gersang gitu loh, ngerti gak sih? jadi kita, jadi, tapi kayak itu tuh gak gitu waktu itu, terus, oh ini juga sorry aku lompat-lompat btw bahasnya, pas aku megang sosmed di Januari, itu tuh kita itu lebih fokus ke kuantitas kontennya gitu, jadi itu sempurna itu satu bulan Filmoree tuh posting tuh 39 posting gitu, jadi kayak banyak banget, dan kayak sehari tuh nanti kayak postnya dua, satu fake, satu real, terus kayak besoknya post dua lagi, post dua lagi gitu kan, ternyata itu gak works. Karena ya ternyata kebanyakan gitu loh, kayak orang tuh gak sempat untuk mengkonsumsi informasi tuh sebanyak itu dan sesering itu gitu loh

yang jadinya mulai dari bulan lalu, itu kita posting cuman sekali doang sehari gitu, dan kita lebih ke, oh ini juga aku gak tau sih ini bakal fit ke pertanyaan kamu yang mana sebenarnya mungkin ngejawab yang sebelum-sebelumnya, jadi misalkan hari ini hari ini itu kita ngepost tentang promo gitu, promo CD itu berapa persen gitu, biasanya konten-konten yang kayak gitu itu tuh *engagementnya* kecil, yang kayak nge-share kayak ada twindate berapa persen gitu, nah yang kita lakukan adalah kita posting sesuatu yang lain lagi gitu, kalau sekarang itu kita juga ada pilar kita tuh kayak cuman nge-repost konten orang lain gitu loh apa konten-konten yang relatable gitu, itu nanti kita nge-post di Filmore, nanti kita kasih credits gitu kan, nah itu tuh biasanya itu tuh *engagementnya* bagus, nah kita tuh nyocokin itu, jadi kayak pilar yang *engagementnya* kita tau pasti bagus, entah itu repost atau yang kayak edukasi yang kontroversial, itu kita pasangin sama konten yang kita tau *engagementnya* tuh dikit gitu, jadi kita menghindari dalam suatu hari tuh *engagementnya* tuh kecil, yang kayak gitu sih, gitu kalau misalkan dari segi behavior audience tuh lebih ke, ya itu mereka mengkonsumsinya tuh kayak gimana gitu loh, kita nyesuain kesan aja sih, gitu.

P : Sebenarnya ya fleksibel melihat isu, melihat trend gitu ya kak ama nyesuain sama yang dibutuhkan, sama *followers* juga ya.

Il : Iya, sama tadinya tuh di Filmore kan sebenarnya kayak apapun tuh dibahas gitu ya, kayak misalkan ada berita-berita yang kayak, apa sih, kayak berita-berita yang enggak se-viral itu pun juga kita bahas gitu loh, karena niat kami kita tuh kan melakukan edukasi aja gitu loh, cuma setelah dievaluasi ya kalau emang enggak viral dan orang enggak tertarik, kayak mendingan gak usah diposting gitu loh, daripada kayak ya buang-buang konten gitu, jatuhnya karena *engagementnya* kecil.

P : Nah, masuk ke *tools of IMC* nya nih Kak, kalau dari segi *advertising* gitu, kalau penerapan *advertising* di sosmed tuh gimana sih Kak di Filmore?

Il : Kalau yang untuk *advertising*, kalau yang dari Instagram langsung itu biasanya kita tuh dalam satu bulan itu ada konten yang diboost kan kalau di Instagram bisa langsung diboost kan, itu tuh ada pasti ada konten yang boostnya, itu konten yang hardselling, jadi yang untuk ngeboost *sales* itu dalam satu bulan tuh pasti kita harus ada tuh yang di iklan hardsell kayak gitu, terus selain itu, Rantik biasanya juga ngeboosting konten-konten yang untuk naikin *followers*, kayak misalkan kemarin tuh Filmore sempat ngepost tentang perbandingan apa namanya, apa yang orang biasanya lihat di pornografi sama lihat di real life gitu, nah itu tuh kan konten yang orang tuh shareable konten gitu ya, nah itu biasanya diboost juga tuh sama Rantik tapi itu tujuannya lebih ke untuk naikin *followers* gitu, jadi paling dua itu sih, jadi selain produk ada itu juga gitu, si Rantik ada KPI dia untuk naikin *followers* juga.

P : jadi kadang konten yang gak bahas produk pun diiklanin gitu itu rutin tiap bulan berarti ya kak? oke, nah kalau misalnya ngomongin dari *direct marketing* nih kak, kalau di sosmed itu biasanya komunikasi langsung yang dilakuin sama Filmore tuh apa sih, kalau aku lihat ya tadi kayak interaksi sama *followers* di kolom komen, atau misalnya tadi story kan terus ada buka QnA box gitu, nah itu salah satu upaya *direct marketingnya* kakak, atau ada hal lain?

Il : iya itu juga sama paling ya DM gitu, karena tadi aku bilang pertimbangan orang buat jadi produk Filmore tuh kan banyak kan, mereka otomatis sebelum beli tuh pertanyaan banyak gitu, nah itu kita juga itu sih, kayak aku ngerasa semakin si brand ini more approachable gitu, yang dekat sama audiensnya kayak mereka jadi lebih tertarik buat nanya, otomatis kalau mereka dapetin jawaban-jawaban yang mereka pengen dan informasi mereka udah cukup, itu bakal lebih mempermudah mereka untuk beli produknya sih gitu.

P : Oke, kalau misalnya untuk maksudnya kan kayak, ada ini gak sih misalnya ada *followers* gitu yang nanya di DM, atau di komen, atau di story dari QnA box, aku punya masalah ini kak, cocoknya produknya mana, kayak gitu-gitu, ada gak sih kak?

I1 : Ada, malah itu banyak banget pertanyaan yang kayak gitu, atau mereka lebih tanyanya tuh yang kayak, kalau kondisiku kayak gini aku bisa pakai ini gak ya, gitu, bakal membantu gak ya kalau aku pakai.

P : Biasanya lewat DM, komen, atau lewat reply Instagram kak?

I1 : Rata-rata kalau yang sifatnya mereka ngasih tau mereka punya penyakit atau apa, karena itu ngaruhnya ke area intin gitu kan, ada malunya banget gitu ya, jadi kayak rata-rata lebih di DM sih nanyanya, kalau yang di komen itu tuh lebih ke yang lebih enteng, kayak kak kok masih bocor ya, kak kok ini stemnya masih nusuk gitu, harus ngapain, kadang ini juga termasuk behavior audience ini, karena kayaknya orang-orang yang emang udah kepencet sama Fillmore tuh kayak emang jadi suka banget, jadi sometimes ada orang yang nanya nih, kayak kak kok ini aku menstrual cupnya masih nusuk ya, kadang dari tim belum sempat jawab itu ada audience lain yang udah jawabin buat orang itu juga gitu.

P : jadi kayak mereka udah reply komennya duluan gitu jadi interaksinya lebih ke kolom komen, terus kayak saling sharing tentang produk Fillmore itu sendiri ya?

I1 : Iya, ada yang kayak gitu juga, ada yang walaupun ada yang bilang bisa kan, kadang kan kita juga terima komen yang kayak dia gak cocok gitu, nah itu kadang dari tim gak jawab tapi ada orang lain yang komen yang kayak, oh mungkin kurang ini-ini kali kak, soalnya aku sih gak apa-apa, gitu-gitu tuh juga ada sih jadi itu salah satu keuntungan karena ya udah maintain komunitasnya for so long, kayak akhirnya ya emang ada beberapa audience yang aku juga perhatiin soalnya kayak akun-akun mana nih yang kayak selalu komen gitu, nah biasanya tuh udah Fillmore tuh udah punya audience yang iya ibaratnya ada yang militan juga gitu lah yang kayak emang aktif gitu.

P : Nah kalau soal promosi nih kak, biasanya kalau misalnya di social media tuh promosi yang dilakukan biar mendorong *followers* itu beli produk tuh apa kak? Kalau di *e-commerce* kan kayak ada promo kayak lima-lima deh, atau payday.

I1 : Kalau misalkan di social media sih lebih ke itu yang tadi aku bilang, kalau misalkan emang orang punya pertanyaan, itu kita usahain gimana caranya kita jawab itu pakai konten gitu loh, jadi kayak orang bisa mendapa t, ya itu sih lebih ke yang tadi aku udah bilang ke kamu, kalau mereka punya pertanyaan kita jawab, kalau misalkan mereka punya kesulitan, kita kasih tips and trick gimana caranya biar kesulitan itu gak terjadi lagi. Lebih ke yang kayak gitu-gitu sih, kalau misalkan di social media lebih ke ngutamakan komunitasnya gitu, ibaratnya kayak Fillmore tuh mau jadi brand yang ibaratnya itu tuh kayak punya kakak perempuan yang kayak ngasih tau lo tuh gimana cara ngelakuin sesuatu gitu loh, lebih ke itu sih dorongannya Providing information ke produk itu. Biar kayak lo tuh ngerasa lo butuh gitu. Dan kayak lo gak ragu-ragu gitu sih, kalau dari social media sih lebih ke kayak gitu.

P : Kalau misalnya promosi-promosi diskon-diskon tertentu hanya di social media gitu ada gak sih kak?

I1 : Selain giveaway sih gak ada ya, maksudnya kalau misalkan di social media pun kalau ada promosi yang diskon-diskon gitu, aku tanya Kharist sih, jadi aku cuman di sosmed itu ibaratnya cuman kayak perpanjangan tangannya si Kharist saja gitu untuk ngasih tau kayak di shop itu lagi ada diskon gitu. Kadang kalau misalkan ada flash sale yang sifatnya dari jam berapa sampai jam berapa, ya itu otomatis harus diboost ke story gitu. Biar orang tuh tau jamnya tuh jam berapa, biar mereka gak kelewatan.

P : Nah kalau kayak aku kan sering lihat Fillmore tuh collab sama brand lain gitu ya kak? Itu tuh masuknya itu di team *sales* atau kayak emang promosi di sosmed aja gitu kak? atau sosmed itu cuman buat ngeboost aja infornya?

Il : Fillmore tuh collab sama brand lain itu tuh sempat, kalau yang kemarin continuous itu sama yang si aku namanya Woman Life, W-M-N-L-Y-F-E misalnya Woman Life Itu tuh lebih ke kita kayak barter konten gitu sih. Jadi kayak kita crafting kontennya bareng karena si Woman ini *followers*nya lebih banyak daripada Fillmore. Jadi kayak lebih keuntungan dong, kita juga kayak ibaratnya numpang awareness gitu lah sama mereka gitu. Biasanya kayak gitu, kalau yang Woman kayak gitu Cuman kalau collab-collab yang lain itu mostly collabnya giveaway gitu sih. Dan balik lagi kalau yang sifatnya kayak gitu ya itu untuk naikin awareness masing-masing brand aja. Jadi kayak audiensnya Fillmore tau brand itu, audiens brand mereka jadi tau Fillmore kayak gitu sih. Nah cuman kedepannya nih yang deket-deket ini tuh Fillmore mau ada collab konten sama Halodoc juga gitu Nah kalau yang untuk Halodoc itu itu specifically yang kayak kontennya tuh nanti bakal ngasih tau juga di akhir Kalau misalnya eh Fillmore tuh ada loh di Halodoc gitu dan lagi di-spawn gitu jadi kayak bisa coba gitu dari Halodocnya. Sebenarnya mereka juga kadang tuh jadi ada beberapa brand yang approach kita itu karena mereka butuh ya itu butuh branding kita gitu. Si Halodoc ini tuh waktu itu approach kita karena mereka lagi pengen menaikkan awareness kalau misalkan kamu tuh juga bisa consult ke dokter obgyn tuh di Halodoc loh gitu. Jadi yang mereka sapain tuh Fillmore kayak gitu.

P : Oke-oke, Nah kalau misalnya tadi kan Kakak udah sebut jelasin tuh kalau misalnya konten-konten Fillmore juga ada hard selling biar *followers* tuh lakuin purchase juga. Nah kalau misalnya untuk ekspansi gitu Kak biar Fillmore lebih meluas gitu Itu biasanya dari konten-konten yang seperti apa sih Kak kalau ngomongin soal sosmed atau emang kayak *followers*nya harus banyak Kak? Atau apa sih yang ngebanu ekspansi dari sosmed?

Il : Oke kalau ekspansi sosmed yang pertama harus banyak riset-riset topik sih gitu, karena ya balik lagi kalau di Indo kan orang ngemakan banget konten-konten yang viral ya gitu. Cuman di satu sisi tantangannya terhadap itu juga kayak kamu tahu yang kemarin ada kasus film FEMA itu kan, Itu kan sebenarnya kan konten yang Fillmore banget tuh itu kan soalnya tetap heteroseksual gitu tapi kita gak bisa ngebahas ke sana karena terlalu kontroversial gitu loh. Jadi kayak oh tadi juga mungkin ku bisa tambahkan kayak yang tantangannya itu karena Fillmore itu jualan dan kita itu brandnya tuh lebih ke kesehatan, jadi meskipun kita punya branding yang kesana tuh kita kayak feminist segala macam Kita gak bisa terlalu politik gitu loh kontennya, ngerti gak? Jadi kita harus banyak harus netral gitu loh gak boleh terlalu kontroversial gitu. Terus kalau untuk ekspansi kita riset topik gimana caranya biar ya itu kontennya viral terus balik lagi kalau anak sosmed kan mikirinnya *engagement* terus ya kayak gimana caranya branding itu gak kecil gitu terus selain itu juga kita pakai momentum kayak misalkan dari anak KOL ngasih tahu nih, eh bulan ini gue endorse rachel venya gitu ya berarti nanti pas rachel venny posting Itu langsung di relay ke kita kayak eh rachel venya udah posting ya tolong di repost gitu. Nah itu kalau misalkan emang si KOL-nya ini memperbolehkan kita untuk repost di feeds atau apa Itu pasti kita utilize sih cuman kalau untuk KOL seperti Tasha Farasha itu mereka udah punya guideline sendiri Kayak kalau gue posting di story ya lu gak boleh taruh di feed itu ada harganya lain lagi Nah itu berarti kita gak repost di feeds kayak gitu-gitu sih.

P : Nah tadi tuh aku sempat ngomong sama Kak Karis ternyata tuh retail mendorong untuk akhirnya retail mau buka atau kayak nerima produk filmore ternyata melihat produknya viral atau enggak ya Kak?

Il : Iya-iya retail tuh kayak gitu jadi kayak soalnya kan mereka harus consider kan kayak kalau misalkan gue ambil produk ini bakal laku atau enggak gitu.

P : Dari fakta itu karena ada perubahan di setiap tahun itu dari Filmore sendiri ada diskusi sendiri gak sih untuk misalkan Berarti oh sosmednya Filmore harus viral nih atau kayak harus naikin *engagement* kesekian nih untuk akhirnya bisa ekspansi kita ke daerah mana misalkan gitu. Ada diskusi itu gak sih Kak?

I1 : Ada sih pasti kayak cuman lebih ke kayak gimana ya agak susah juga sih ya soalnya kan ini not exactly kayak produk yang viralable gitu ya. Jadi lebih ke kayak gimana caranya biar ya kita tuh selalu sounding balik lagi lebih ke konsistensi sih Deb kalau misalkan di Filmore tuh, jadi yang penting kalau retail itu yang penting setiap bulan tuh ada kenaikan lah yang beli walaupun cuman kayak beda 20 beda 50 paling enggak kayak ada terus gitu yang beli gitu. Kayak contohnya kemarin itu anak KOLnya abis pitching kalau dia itu mau approach apa namanya akun-akun yang couple gitu karena sister-sister tuh mau di brief sebagai produk yang bikin suami nempel terus gitu. Nah itu tuh kita constantly tuh cari kayak brief kayak gitu gitu kayak gimana caranya biar sih ibaratnya apa ya kayak produknya gak mati gitu lah. Selalu ada brief baru selalu ada hook baru gitu sih untuk orang jadi kepo gitu cuman kalau misalkan secara direct ngaruh ke konten atau enggak sebenarnya enggak sih gitu kecuali dari karis ada request sesuatu gitu kayak emang si produk yang ini harus dimaikin terus gitu ya kita akan lakuin itu gitu. Cuman kalau enggak ya enggak itu lebih ke kayak lebih ke anak KOL itu sih kayak dia lagi mau upload apa maksudnya kayak lagi mau ngajuin brief apa ke konten-konten sehari-hari gitu.

P : Kalau beralih ke *public relations* nih Kak, ada dari segi sosmed kan pasti nih karena berhadapan langsung sama *followers* ya sama persepsi masyarakat sama Filmoree. Kayak memegang salah satu inti brandingnya Filmoree lah ada evaluasi yang kakak lakukan gak sih sebagai tim sosmed untuk melihat perspektif masyarakat terhadap Filmore?

I1 : Evaluasi terhadap perspektif secara spesifik sih enggak sih soalnya ya itu balik lagi kayak Filmoree tuh beruntung sebagai brand itu ya kalau lu follow brandnya berarti lu follow ya karena lu suka gitu loh. Jadi kayak otomatis dan gini kalau misalkan beauty gitu itu kan ya cuman beauty aja gitu kan jadi dari segi kayak lifestyle dari segi kayak opinion dari segi kayak pandangan lu terhadap suatu isu itu kan bisa aja dalam let's say kayak ada satu brand *followers*nya 60 ribu Itu kan bisa aja tuh consisting of orang-orang yang pendapatnya tuh beda-beda gitu kan cuman kalau di Filmoree itu ya apa ya let's say kayak meskipun ada orang-orang yang childfree sama orang-orang yang mau berkeluarga cuman kayak mereka tuh gak berantem gitu loh ngerti gak sih kayak ada persetujuan yang terjadi disitu gitu loh karena open minded gitu. Cuman lebih ke Filmoreenya itu udah lama gak dilakuin evaluasi sih karena emang lagi adem-adem aja gitu mungkin dulu.

P : Kalau riset gitu tentang opini publik terhadap Filmoree ada gak?

I1 : Paling kita lebih tuh kayak yang ngeliat misalkan kayak kalau di twitter tuh kita cari gitu kayak Filmoree gitu terus kayak orang lagi ada nge-tweet apalagi soal Filmoree gitu ada yang buruk atau enggak gitu atau misalkan ada yang ngepromosi secara gratis gitu kayak mereka beli terus mereka promo kayak gitu sih terus kita juga, lebih ke monitor sih kayak ngeliat di DM apa ada yang ngeluh soal produk apa kayak oh contohnya kemarin tuh anak timnya Karis itu abis mau evaluasi produk Spray Sister karena setelah dilihat dalam satu bulan itu banyak banget yang ngeluhin si sprayernya. Bisa teknis sih kayak yang di troubleshoot kayak ini dalam satu bulan udah ada berapa puluh orang nih ngeluh soal sprayernya kayak ini gue harus kontak orang manufaktornya gak sih nih apa salahnya harus dibenerin lebih kelayang kayak gitu sih. Cuman kalau untuk persepsi masyarakat kayak ibaratnya tuh Filmoree dilihat sebagai brand yang kayak gimana gitu kan maksud kamu itu udah lama gak ada evaluasi itu sih, karena gini jadi dulu itu kan Filmoree itu kan ibaratnya sebenarnya bukan brand ambassador juga sih cuman dulu tuh mukanya Filmoree tuh kan si Cat Womanizer kan cuman terus setelah beberapa kali dia blunder walaupun dari

tim sama dia tuh gak pernah kayak ada diskusi yang direct gitu ya mungkin lebih ke kayak bosku tuh akhirnya ngobrol sama dia gitu akhirnya tuh kita meregangkan si apa sih namanya kayak image itu gitu ngerti gak sih, karena tadinya tuh orang kalau inget Filmoree tuh ingetnya Cat Womanizer gitu cuman ternyata mau lepas dari situ itu mungkin itu sih karena walaupun dia itu orang yang terpendang di bidangnya gitu tentang kayak sexual health dan relationship tapi dia sebagai figur itu terlalu kontroversial gitu loh untuk brand kita yang maunya tuh netral kayak gitu lebih ke gitu sih gitu. Evaluasinya evaluasi yang major selama aku ada di Filmoree sih lebih ke itu sih gitu dan kita sebenarnya kayak Filmoree juga in the process of kayak lagi mau cari brand ambassador lagi cuman belum ketemu juga sih sama kayak lumayan susah buat nemuin orang yang bisa bener-bener bawa sih branding Filmoree ini gitu loh gak gampang gitu.

P : Berarti belum nemu BA yang cocok untuk bawa nama Filmoree ya?

Il : Belum karena rata-rata kita gak mau orang yang sexually aware tapi brandingnya nakal gitu loh dan itu tuh lumayan susah tuh nyari orang yang di tengah-tengah tuh belum ketemu sih sampai sekarang.

P : tapi akan ada kah nanti kedepannya?

Il : Kemarin sih sempat dibahas cuman karena kita lagi fokus ke si klinik itu belum dibahas lagi sih gitu sama ada resiko besar gitu kan karena kan biasanya deal brand ambassador tuh kan uangnya besar ya gitu dan kita juga belum bisa menjamin kalau adanya brand ambassador tuh akan ngaruh gitu loh karena selama ini gak ada untung atau apa gitu jadi itu kayaknya lagi on hold sih belum kita utamakan gitu, *budgetingnya* lagi dipakai buat hal lain gitu.

P : kemarin kan aku sempat liat tuh kak Filmore baru rilis dong udah ada lisensi dari pemerintah kesehatan gitu ya sama bahkan ditaruh di highlight tuh aku notice tu. Nah ini salah satu bentuk gimana untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang Filmoree?

Il : Iya pasti sih sebenarnya di luar itu juga kalau di Indonesia itu harus sih jadi kalau misalkan produknya mau dijual ke retail kayak misalkan BWW itu harus dapet BPOM gitu gak boleh gak kalau misalkan gak dapet BPOM berarti gak bisa dijual gitu cuman in terms of kita kan akhirnya upload kan kalau misalkan ada nih lisensinya gitu itu emang upaya untuk orang tuh ya percaya sih soalnya kan balik lagi ya, Kayak produknya tuh buat area intim gitu jadi kalau misalkan gak upload kayak gitu tuh orang kan bisa mempertanyakan sebenarnya aman atau enggak sih gitu kan gitu jadi kayak emang itu sih tujuannya gitu. Selain di highlight di carousel di *e-commerce* juga kita taruh gitu ada slide yang kayak khusus untuk nunjukin kayak ini tuh beneran loh ada sertifikasinya gitu sertifikasi BPOMnya sertifikasi payment cashnya gitu, dan lainnya. Kalau gak salah kita upload kalau ada patennya juga deh gitu kalau kita lagi majuin patent buat kayak menstrual cup tuh ada patent untuk bentuknya split sister tuh ada patent buat panduannya gitu.

P : Oke nah kalau selain di luar lisensi itu kak karena kan tadi kakak sempat mention itu wajib gitu ada usaha yang dilakukan Filmoree gitu gak atau udah dilakukan Filmoree biar masyarakat tuh kayak makin percaya Filmoree credible gitu?

Il : Yang pertama itu yang tadi aku udah bilang kita kayak selalu usaha gimana pun caranya kita involve dokter beneran di konten kita gitu yang pertama gitu kita sering banget pake term Oopen approved gitu. Jadi produk-produk kita ini udah banyak kita present ke Dokter Obygn dan mereka tuh suka sama produknya gitu loh meskipun Dokter Obygn ini otomatis gak bisa promosi secara langsung dong karena mereka nakes kan gak boleh kelihatan kayak condong ke satu brand gitu itu salah satu usahanya makanya ada @lingkan.filmoree itu dan mungkin nanti ke depannya bakal ada akun-akun untuk dokter-dokter yang lainnya gitu

pernah ada bahasan lah untuk itu. Jadi kita kayak punya koleksi dokter-dokter gitu jadi kayak orang lebih percaya gitu terus selain itu yang works balik lagi ya testimoni sih testimoni selalu works sih kalau untuk produk-produk kayak gini.

P : Nah lanjut ke sponsorship kalau di Filmoree tuh ada nerima dukungan finansial dari organisasi lain mungkin atau perorangan atau perusahaan lain di luar Filmoree gak kak?

Il : Ada-ada setelah aku tuh kita kayak cari investor gitu sih jadi ya seperti brand-brand lainnya kayak kita pitching ke investor kayak dalam tahun ini kita mau bikin ini-ini butuh uang segini proyeksinya bakal dapet income segini kayak mau join atau gak kayak gitu sih. Cuman di luar investor itu gak pernah sih kalau kayak dari organisasi yang bukan investor sih gak pernah gitu. Setahu aku ya kita investor aja.

P : tapi Filmoree tuh ada kayak ngincer publisitas gitu gak sih kak kayak mau kerja sama-sama misalnya sama brand apa gitu? oh mungkin kayak yang tadi kak sempet mention ya yang women lyfe yang sempet collect karena *followersnya* lebih tinggi gitu?

Il : Iya-iya sama women life waktu itu tapi itu kita tuh sama-sama pengen waktu itu jadi bukan kita yang pitching ke mereka kalau kita mau ini kalau yang kita pitching itu biasanya contohnya ini nanti pokoknya Filmoree ada mengeluarkan produk itu lebih ke kita tuh collect sama KOL gitu Kayak kadang kan kalau di brand makeup itu kan kadang ada lainnya yang kayak khusus sama si KOL siapa gitu misalkan iya kan kadang kan gitu tuh yang kayak line makeup yang kayak collab nya sama Maudi Ayunda gitu misalkan nah di Filmoree tuh lebih ke situ sih jadi kayak nanti bakal ada ibaratnya kayak brand ambassador tapi bukan brand lebih ke kayak produknya gitu ngerti gak? Kayak gitu sih itu baru mau mulai dicoba nantilah ada produk yang aku juga gak tau si itu mau launchingnya kapan cuman kita mau coba collab sama si KOL itulah ada influencer gitu jadi bukan brand tapi lebih ke kayak perseorangan gitu deh.

P : Nah masuk ke *personal selling* sebenarnya aku udah dapet POV dari Kak Kharist ternyata untuk jualan secara langsung ke konsumen tuh Filmoree ternyata punya *sales representative* juga SPG gitu sama customer service. Nah kalau misalnya dari service sosmed gitu kak admin-adminnya tuh ada di brief khusus gak sih kak kalau misalnya untuk balesin komen langsung ngejual produk gitu either di saluran apapun gitu?

Il : Kalau hard selling tuh kita nah karena mau maintain si friendly nya ini sebenarnya kita gak pernah hard selling kayak di komen tuh gak pernah kayak, oh iya kak pake ini soalnya dia gini gini gitu kayak gak pernah sih kita usahain gimana caranya biar *personal selling* nya lebih ke yang kayak gini, gimana caranya biar kalau kita jawab konsumen itu gak kayak yang jawab tuh kayak robot gitu loh ngerti gak sih yang kayak kopas doang gitu lebih ke yang kayak gitu. Sama kalau misalkan di DM ya *personal selling* nya kayak yang tadi aku udah bilang ke kamu gitu loh kayak karena produknya butuh proses untuk orang beli jadi otomatis termasuk ke *personal selling* si itu back and forth sama customer yang kayak mereka nanya-nanya terus kayak misalkan mau beli mask wake up cuman pertimbangannya banyak gitu. Menurut aku ya itu termasuk *personal selling* juga gitu loh soalnya ya basically itu kayak SPG tapi virtual aja kan gitu lebih ke gitu sih. Kalau untuk broadcast saluran itu kita sebenarnya gak utilize banget sih broadcast saluran gitu terakhir kali itu dipake ya cuman untuk sounding promo aja karena kalau broadcast saluran itu kan keluar notif nya gitu kan jadi kayak orang lebih bisa aware gitu.

P : Oke-oke, Berarti sebenarnya gak yang hard selling banget ngasih langsung to the point produknya apa tapi tergantung masalah sama ngasih penjelasan dulu ya kak?

Il : Iya betul kayak gitu, Oh biasanya kalau misalkan yang hard selling yang kayak langsung ngejelasin kayak produknya tuh isinya apa terus hasilnya apa biasanya itu kita

taruhnya di caption. Jadi misalkan ada yang soal Menstrual Cup itu pasti di captionnya itu kita udah punya template sendirilah buat masing-masing produk gitu.

P : Oke, Nah kalau masuk ke tentang kesehatan reproduksi perempuan. Nah menurut kakak, ini tentang produksi informasi maupun ketersediaan produk kesehatan reproduksi perempuan saat ini di Indonesia menurut kakak gimana?

Il : Aku tuh ngeliatnya lebih ke informasi tentang kesehatan reproduksi perempuan di Indo itu Banyak di apa ya awareness itu sedikit tapi awareness yang benerannya gitu yang secara sisi medis itu sedikit. Cuman yang dikomersialkan tuh banyak gitu loh kayak contohnya misalkan gini perempuan di Indo itu lebih concern kalau misalkan area intim mereka gak wangi kayak bunga gitu Padahal itu sebenarnya itu gak real gitu loh itu tuh gak real terjadi dengan tubuh manusia tuh seharusnya seperti itu. Tapi karena industri itu mau ngejual kayak pembalut, pewangi buat area intim jadinya diciptakan lah masalah kalau harus wangi padahal enggak gitu loh. Lebih ke kayak gitu sih jadi kayak banyak ternyata setelah kita riset gitu banyak banget miskonsepsi yang terjadi gitu loh Kayak contohnya misalkan ada juga narasi bahwa kalau misalkan kamu having sex pas lagi menstruasi itu bisa nimbulin kista gitu padahal enggak juga gitu. Terus pil KB bikin mandul yang kayak gitu-gitulah.

P : Banyak misinformasi ya sebenarnya.

Il : Iya banyak banget misinformasi gitu loh udah informasinya sedikit tapi yang viral tuh biasanya tuh yang salah gitu. Terus di luar itu juga sangat disayangkan kalau informasi-informasi yang kayak gitu tuh justru tuh gak didapetin sama anak-anak yang emang lagi ibaratnya lagi pubertas gitu loh Karena kan ya di umur umur segitu kan mereka lagi penasaran-penasarannya gitu kan. Cuman yang aku lihat dan aku observasi adalah sebenarnya tuh kita semua tau di umur anak-anak yang segitu tuh lagi penasaran-penasarannya, cuman ibaratnya tuh masyarakat Indonesia tuh denial gitu loh jadi justru tuh gak dibahas di umur yang seharusnya gitu loh. Kadang jadinya tuh ada yang taunya telat lah ada yang taunya setelah membuat sebuah kesalahan gitu. Ada yang jadinya tau dari temen-temennya gitu padahal kan seharusnya ada lini informasi dan pendidikan yang terstruktur gitu. Bahkan menurut aku juga harusnya masuk ke kurikulum gitu loh karena kan sekarang kan mirisnya kayak itu udah jadi kayak apa ibaratnya kayak apa sih bahasannya bukan pandemi sih kayak ya kan sekarang kan banyak yang hamil diluar nikah, terus kayak masih muda masalah itu ada sebenarnya banyak ya. Kayak maksudnya kan sekarang banyak yang viral kayak di Twitter kayak ada anak-anak kecil yang kayak apa namanya having sex-nya di kebon gitu segala macam dan kayak bukannya itu jadi suatu masalah yang bikin orang mikir kayak kok bisa ya kayak anak-anak seumuran kayak gitu sepenasaran itu. Tapi yang aku lihat bukannya itu dijadikan sebagai patokan untuk oh berarti kita harus meningkatkan nih pendidikan tentang kesehatan tapi biasanya malah kayak diketawain malah yang kayak ih generasi sekarang rusak gitu-gitu segala macam kan bukan solusi gitu loh. Lebih kesitu sih mirisnya kayak sebenarnya masih banyak banget dan aku ngerasa dengan bekerja di Filmore gitu kayak aku jadi aware sama hal itu dan aku ngeliat Filmore juga punya apa ya sedikit banyak impact juga sih kesana gitu. Dalam spreading information tentang kesehatan reproduksi ini gitu jadi hal yang apa ya kalau dari segi aku personal gitu sebagai aku karyawan disini gitu, aku kan juga suka sharing ya konten Filmore di Instagram aku gitu aku repost. Ya jadinya teman-teman aku tuh apa ya itu bukan jadi bahasan yang bikin kaget lagi gitu loh. Malah terbiasa aja untuk ngebahas itu gitu dan jadi hal yang normal untuk ditanyain gitu.

P : Nah kalau misalnya menurut kakak nih sebagai brand menurut kakak penyediaan informasi ataupun pelayanan produk yang udah dilantikan sama Filmore untuk kesehatan reproduksi perempuan tuh Udah membantu masyarakat belum sih kak?

I1 : Udah sih karena dua tahun lalu ketika Filmore baru di launching itu aku kayaknya ngeliat. Belum banyak brand yang berani speak up tentang kayak sexual health gitu sih malah kayaknya belum ada juga deh kayaknya waktu itu lebih ke ya gitu brand. jadi dulu aku melihatnya banyak banget brand yang ngejual produk-produk seperti Filmore gitu, kayak misalkan pembalut yang bisa dipakai beberapa kali atau gak misalkan lebih ke menjadikan alternatif gitu loh, Ngerti gak sih Deb? dan mereka tuh jualan aja gitu sementara Filmore tuh lahir dia tuh jadi social movement dulu sama edukasi dulu baru abis itu jualan gitu loh. Bahkan kayaknya sebelum aku masuk tuh kayak udah 6 bulan atau udah setahun tuh akunnya udah ada dan kerjanya tuh edukasi aja gitu gak ada jualan sama sekali gitu. Terus maksudnya sampai sekarang pun tuh Filmore tuh aku ngeliat ternyata diantara brand-brand lain justru Filmore tuh rajin banget upload gitu loh brand-brand lain yang ngejual produk yang mirip itu gak banyak posting ternyata di sosmed gitu dan Filmore tetep rajin edukasi maksudnya kita banyak banget pilar-pilar yang dari awal udah ada. Kita gak mau itu jadi terkikis karena kita jualan gitu loh karena at the end of the day banyak banget *followers* Filmore akhirnya stay ya karena mereka ngerasa itu tuh kita selalu pengen Filmore tuh berasa kayak ruang yang aman buat perempuan gitu loh. Kayak gitu sih, ini membantu masyarakat atau enggak sih I think iya juga sih dan dari segi produk pun yang tadinya mungkin lo keputihan terus lo bingung harus ngapain gitu kan sekarang kan maksudnya jadi Spritz Sister kan juga kayaknya itu produk baru gitu loh. That's why kayak produknya tuh laku banget gitu loh, karena ya itu menjawab sebuah masalah yang tadinya tuh gak ada jawabannya gitu loh. Kayak lo harus ke dokter, harus ke OBGYN dan itu tuh mahal gitu loh karena salah satu core brand Filmore juga adalah gimana caranya biar cewek tuh kalau mau sehat tuh lebih affordable gitu loh. Karena kan selama ini kan mahal ya, bayangin aja lo keputihan tiap hari lo harus ke dokter kandungan tuh kan mahal banget gitu loh. Belum lagi obatnya kan gitu.

P : Oke, berarti kalau dari kakak pribadi sebuah brand Filmore berhasil ya, tapi kalau aku pribadi boleh dipercaya juga aku merasa berasa banget sih kenaikan awareness gitu dari yang awal-awal. Karena kan aku awal-awal udah, 2022 tuh udah mulai tau Filmore karena ada temen aku dari proyek kuliah kan terus ngeliat sekarang tuh udah yang oh ternyata udah banyak yang lebih tau ya, udah banyak yang beli juga. Oke, pertanyaan terakhir. Apa nih harapan Filmore dan juga langkah yang akan Filmore lakukan untuk masalah kesehatan reproduksi perempuan itu?

I1 : Kalau misalkan dari segi produksi Filmore banyak lah, maksudnya banyak produk yang mungkin aku gak bisa sebutin disini ya. Cuma kayak banyak produk yang kayak masih proses dikerjain gitu, ada yang tinggal nunggu izinnya aja. Ada yang emang masih memperbaiki formula gitu, cuman masih banyak banget produk yang kita bisa provide di Indonesia gitu. Karena ya emang balik lagi ke tadi gitu, karena emang informasinya masih minim dan awarenessnya juga masih bisa ditingkatin gitu ya. Maksudnya masih banyak banget PRnya, jadi dari segi produk Filmore banyak ruang inovasi gitu loh untuk ngeluarin produk yang sekiranya. Gimana caranya biar produk kesehatan itu tuh juga selain affordable tuh accessible juga gitu loh. Jadi kan kayak contohnya nih, mungkin yang bisa aku spil itu kayak, tadinya kan kamu bisa ngecek orang-orang yang promil gitu. Biasanya kan kamu kan kalau mau cek lagi ovulasi atau enggak gitu loh, karena misalkan akurannya berhubungan intim pas lagi ovulasi itu kan jadi lebih mudah hamil ya gitu, kita kan biasanya pakai aplikasi ya. Cuman kadang kan aplikasi kan juga kayak nggak akurat gitu kan, nah itu ternyata tuh ada kayak tes apa sih kayak kamu pernah nge-tes PH, kayak pernah nge-tes PH air gitu kan kayak ada scriptnya gitu kan. Nah ternyata tuh ada loh script untuk ngecek kayak area intim, maksudnya dari cairan area intim tuh lo tuh lagi ovulasi atau enggak gitu, ternyata tuh ada kayak gitu-gituan gitu loh, dan Filmore tuh harapannya kedepannya tuh bisa bawa produk-produknya gitu tuh ke Indonesia gitu loh. Jadi kadang misalkan bosku ke luar negeri terus kayak ngeliat ada produk apa nih untuk area intim yang

di luar negeri udah dijual tapi ternyata di Indonesia tuh belum. Nah itu tuh kita list down tuh, kayak ini bisa nggak dibuat di sini, kayak manufakturnya ada nggak, terus kayak izinnya bisa nggak, segala macam gitu. Karena kadang ada juga produk yang ternyata tuh belum dijual di sini ya karena memang izinnya tuh belum bisa. Terus kalau di luar produk yang tadi aku bilang ke kamu, kayak Filmore tuh mau buat klinik kan, tapi nanti ini masih Agustus lah gitu loh, jangan bilang ke temen-temen kamu dulu ya gitu. Kayak nanti ya di situ di klinik itu tuh lebih klinik yang untuk perempuan gitu, tapi nggak cuma untuk area intim itu juga nanti bakal ada dermatologis, bakal ada psikiater, bakal ada psikolog gitu. Dan itu kita utamakan dokternya itu mostly perempuan gitu loh, jadi mungkin orang-orang yang misalkan hamil, terus kan ada orang yang depresi tuh setelah hamil, setelah mengahirin anaknya jadi depresi. Mungkin dengan banyaknya dokter cewek mereka jadi lebih nggak takut gitu lah, dan mungkin dari secara treatment juga jadinya lebih apa ya, dokternya juga kita cari yang kayak ya harus secara visi-visi tuh harus sama juga sama Filmore gitu. Jadi mereka nggak boleh close-minded, mereka harus open-minded, mereka harus friendly segala macam, jadi ya semoga ke depannya si klinik itu terwujud dan semoga pas nanti buka emang ya visi-visinya terwujud lah gitu. Jadi ruang yang aman buat perempuan gitu sih.

P : Oke-oke, kemarin Kak Rantik juga spill kayak mengenai klinik ini sih, di tahun berapa sih Kak? Kira-kira jadi penasaran.

I1 : Iya itu, tapi masih nanti sih, masih Agustus, ya aku juga excited sih sama itu kayak karena apa namanya ya hal baru juga sih kayaknya belum ada juga sih klinik yang spesifik perempuan gitu kan. Jadi semoga-semoga sukses sih, karena mahal.

P : Oke-oke, udah Kak udah semua pertanyaan.

I1 : Oke, maaf ya jawabanku panjang-panjang, kamu jadi lama. Maaf ya kelamaan nggak sih, kamu sampai harus pindah ke Mekdi, maaf banget ya.

P : Nggak apa-apa Kak, aku yang thank you so much udah ngeluangin waktunya, maaf banget ngeganggu waktu pulang kerja nih.

I1 : Iya, hati-hati pulangnya, bye-bye.

Lampiran 9. Transkrip Wawancara Informan 2

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2 (KHARIST HIDAYAT)

Keterangan :

I2 : KHARIST HIDAYAT (Informan 2)

P : Debora Nathania (Peneliti)

I2 : Sebelum masuk ke pertanyaan Manggilnya apa? Deborah atau Siapa panggilannya? Debora?

P : Debora biasanya

I2 : Oke, Berarti sekarang lagi semester berapa?

P : Semester 8 kak. Kak Kharist di Filmore berarti udah berapa lama kak?

I2 : Aku baru 6 bulan, Dari Desember 2023.

P : Oke kak Haris sebelumnya kita langsung mulai aja ya kak biar gak terlalu lama. Sebenarnya santai aja sih boleh Kita diskusi-diskusi biasa aja. Perkenalkan juga aku Deborah Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya Kampusnya di Bintaro. Aku ambil jurusan *Public relations* saat ini lagi skripsi juga dengan judul yang udah aku sempet mention kakak-kakak di chat. Untuk wawancara kali ini sebenarnya sesuai dengan pedoman wawancara yang udah aku kasih. Cuma mengacu pada itu aja sih kak kita sistemnya diskusi aja. aku nge-highlight tentang *Integrated Marketing Communication*. Mungkin untuk data diri kakak-kakaknya paling aku boleh tanya usianya kak.

I2 : Oke aku Haris Umur 27 berarti sekarang

P : Oke, 27 tahun ya kak Lama kerja di Filmore 6 bulan bener ya kak?

I2 : Betul Lama kerja di Filmore 6 bulan.

P : Oke kak Nah mungkin aku langsung masuk ke pertanyaan tentang *marketing communication* ya kak. Mungkin kalau dari kak Haris nih Sebagai *e-commerce* spesialis Saluran pemasaran yang kakak tau yang telah digunain sama Filmore tuh apa aja sih kak? Kalau yang aku liatkan itu ada website, ada Instagram mungkin yang ter-highlight terus juga ada kayak Tokopedia dan Shopee, salah satu *e-commerce* ya. Ada saluran -saluran lain mungkin kak atau emang itu aja?

I2 : Oke paling aku sebelum ngejawab pertanyaan Debora, mau disclaimer dulu dua hal yang pertama itu ranah aku itu memang di *e-commerce*, Jadi memang sebenarnya untuk KPI-nya itu dia langsungnya ke *sales* gitu pada itu kan, disini kan sebenarnya banyak juga pertanyaan-pertanyaan tentang *marketing* kan. Jadinya mungkin ada hal-hal-hal yang aku gak tau, Tetapi aku coba bisa mencoba untuk menjawab sebisa aku. Itu satu. Terusnya kedua disini memang ada pertanyaan-pertanyaan di luar mengenai e-brand dan sebagainya, Mungkin nanti kalau ranahnya itu ke dapur perusahaan aku gak bakal ngasih tau secara pasti, tetapi nanti aku kayak kasih contoh-contoh aja. Jadi poinnya tetap sama, tetapi untuk tadi informasi yang di belakang perusahaan atau dapur perusahaan itu enggak bisa aku sampaikan, mungkin gitu.

P : Itu oke kak. Aman.

I2 : Lanjut ke pertanyaan tadi Debora mengenai saluran apa yang kita pakai, sebenarnya itu kita memakai dua saluran yang pertama itu *offline* dan juga *online*. *Offline* itu maksudnya pemodernan trade. Kita itu Kayak masuk ke Watson terus beberapa kimia farma, dan juga sekarang itu kita lagi ekspansi di Bali juga melalui distributor di sana. Terus yang kedua itu melalui *online*, kita ada website, Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok, dan juga sebenarnya kita juga lagi menggarap buat Amazon. Tetapi untuk Amazon itu kita, karena dia internasional atau luar, jadi kita lebih masih fokus di dalam aja.

P : Oke Kak. Jadi kalau untuk *e-commerce*-nya sendiri ada Shopee, Lazada, TikTok, Tokopedia ya, Kak?

I2 : Dan TikTok satu lagi.

P : Oh, TikTok. Oke, Kak. Nah, kalau misalnya yang Kakak tahu sebagai *e-commerce specialist*, mungkin sejauh ini hubungan komunikasi yang sudah dibangun sama konsumen itu seperti apa sih, Kak? Mungkin kalau dari sisi *e-commerce*, adakah input yang Kakak dapat dari *e-commerce* bahwa, oh ternyata kalau konsumen itu suka sama Fillmore atau bagaimana? Ada nggak sih, Kak, informasi terkait itu?

I2 : Oke, itu bisa terlihat dari mungkin karena tadi KPI aku penjualan, jadi memang penjualan setiap dari yang aku pegang 6 bulan terakhir itu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Mungkin sampai kalau bisa dibandingkan sama tahun sebelumnya, itu peningkatannya juga 100%. Artinya memang konsumen itu sudah tahu tentang produk Fillmore, sudah tahu manfaatnya, dan juga ingin melakukan pembelian untuk merasakan manfaatnya. Itu poin pertama. Poin kedua adalah kita bisa lihat dari persentase orang untuk beli kembali atau repurchase. Jadi memang ada peningkatan sekitar hampir 30% untuk orang repurchase produk kita. Sehingga itu menjadi dua poin yang bisa menjawab bahwa hubungan antara Fillmore dan juga konsumen itu sangat baik. Dan itu menjadi hal. Hal-hal yang terus akan kita tingkatkan.

P : Oke, oke, Kak. Berarti untuk 30% peningkatan itu boleh tahu jangka waktunya dari kapan sampai kapan nggak, Kak?

I2 : Oke, memang kita fokusnya di 6 bulan terakhir untuk KPI kita. Ada peningkatan untuk orang beli kembali itu sekitar peningkatan di 30%. Jadi dalam 6 bulan terakhir kerjasama antara tentunya *marketing* untuk bisa menyampaikan campaign, kedua adalah *e-commerce* untuk bisa mengkonversi. Apa yang konsumen inginkan. Dan yang terakhir itu adalah koran customer service yang juga mumpuni. Sehingga informasi yang dibutuhkan oleh konsumen itu bisa terjawab dan juga tidak ada kebingungan di konsumen.

P : Oke, oke, Kak. Nah, mungkin, Kak, kita ngomongin sekarang tentang bentuk komunikasi ini. Biasanya kalau dari *e-commerce specialist* sendiri, Kakak, bentuk komunikasi kepada konsumen itu yang baik secara langsung maupun tidak langsung. Itu seperti apa sih, Kak?

I2 : Oke, memang bentuk komunikasi kita adalah melanjutkan dari *marketing*. Misalkan *marketing* mengadakan campaign atau PMOL sedang review produk kita. Yang kita lakukan komunikasinya itu berbentuk campaign eksternal, internal, maupun broadcast chat yang kita lakukan. Kalau contohnya campaign eksternal, itu seperti kita mengikuti, mungkin Deborah tahu sendiri, ada yang namanya 55, 66. Payday dan sebagainya, itu kita

lakukan. Terus juga internalnya juga kita misalkan melakukan press sale atau kita memberikan *voucher* dan sebagainya. Dan yang terakhir itu adalah bantuan dari customer service di mana kita selalu menargetkan bahwa zero message every day. Jadi benar-benar setiap hari itu tidak ada pesan yang tidak dibalas. Jadi bentuk komunikasinya memang kita intense dan juga inklusif. Artinya memang kita juga membangun komunikasi. Konsumen, apabila ada pendapat dan sebagainya, tentu kita terima dan juga kita coba diskusikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

P : Oke, Kak. Nah, kalau misalnya untuk customer service itu sendiri, biasanya tiap hari itu selalu ada, Kak? Atau sudah maksudnya traffic-nya itu ramai, Kak? bagaimana kak?

I2 : Ya, memang untuk customer service perannya cukup vital. Untuk pertanyaan ramai atau tidak, memang biasanya momen-momen ramai itu ada di momen-momen KPN besar, seperti KPN BD, tanggal 25 ataupun KPN D atau tanggal kembar. Dan memang kita juga memplotting untuk waktu-waktu customer service itu bisa stand-by. Artinya, di mana momen-momen prime time, seperti dari jam 6 sampai jam 9 malam, itu banyak pesan yang masuk. Sehingga memang itu strategi kita juga untuk bisa memaksimalkan performance. Jadi, kalau di BRO bisa cek di Filmore itu, terakhir aku cek, memang presentasi chatnya itu kita di 100%. Presentasi kita itu targetin malah di atas 95% untuk bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen. Mungkin, ya, BRO juga pernah beli di *online*. Pasti kita ngeliat, oh, dia tuh chat dibalasnya tuh berapa persen sih sebenarnya. Padahal kan makin tinggi presentasi chat juga makin percaya kita untuk membeli produk tersebut. Gitu.

P : Oke, Kak. Berarti sebenarnya saat ini kondisi untuk presentasi chat customer service di Filmore tuh udah melebihi dari KPI, berarti ya, Kak? Udah capai target, ya? Oke. Mungkin kita langsung nih, Kak, kalau misalnya dari program Filmore sendiri, ada nggak sih Kak program-program yang ditujukan khusus pada konsumen, mungkin kalau di *e-commerce* gitu, secara khusus misalnya kayak pelanggan mungkin, atau bagaimana, itu ada nggak sih Kak, kalau di sebagai *e-commerce* di Filmore?

I2 : Oke. Memang, jadi, gini. Karena memang kan kita memahami susahnyanya untuk membeli, apa, mengajak orang untuk membeli produk, gitu. Maka dari itu biasanya kita costnya pasti lebih besar. Kenapa? Karena mungkin kita kasih *voucher* dan sebagainya, biar orang beli, gitu, kan. Nah, tadi program khususnya untuk orang yang sudah repurchase ke kita, kita memang ada sistem member, itu satu, yang kita berikan kepada konsumen. Jadi, konsumen itu bisa membeli dengan harga yang lebih ekonomis untuk pembelian selanjutnya, itu member. Terus yang kedua juga, ada memang *voucher* khusus untuk pelanggan. Biasanya kalau member itu bentuknya itu koin, tapi kalau *voucher* pelanggan, itu biasanya bentuknya potongan langsung. Itu yang membuat, tadi, peningkatan untuk orang repurchase ke kita karena memang kita juga tetap maintain si konsumen, itu satu dari segi diskon dan juga campaign, dan yang kedua itu adalah dari segi, ada namanya broadcast chat. Artinya, apabila ada produk baru, atau apabila ada info-info penting yang ingin kita sampaikan, kita juga bakal sampaikan ke konsumen setia kita untuk bisa menjaga trust di sana. Mungkin itu program yang di *e-commerce* kita lakukan.

P : Kalau untuk broadcast chat itu, biasanya disebar lewat apa, Kak, kalau boleh tahu?

I2 : Oke. Disebarnya itu memang via *e-commerce*-nya itu sendiri. Baik dari itu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan juga TikTok. Dan mungkin, kalau broadcast chat, memang kita memang fokuskan di *e-commerce*-nya itu sendiri. Jadi, via *e-commerce*-nya.

P : Oke, berarti kalau misalnya broadcast, *e-commerce* itu cuma bisa untuk yang mereka *followers*, ya berarti, Kak?

I2 : Iya, betul. Yang sudah follow kita.

P : Oke, Kak. Nah, kalau misalnya mengenai hasil, ada nggak sih hasil tertentu yang ditargetin sama Filmor lewat *e-commerce* ini, kayak mungkin khususnya sih mungkin di tahun-tahun ini atau di tahun-tahun sebelumnya sih, Kak, di 2022 sampai 2023, target misalnya penjualan harus capai sekian, itu ada nggak sih, Kak?

I2 : Ya, tentu karena memang kita bagian *sales*, jadi mungkin bisa dibilang ujung kompaknya perusahaan. Tentu ada target-target peningkatan penjualan yang harus kita capai setiap quarter, berarti yang kemarin Q1 sudah kita lakukan dan alhamdulillah tercapai, dan sekarang ada peningkatan di Q2, yang terus kita akan kejar, itu satu dari segi *sales*. Yang kedua adalah dari segi pembalasan chat tadi, performa chat juga kita terus pertahankan, itu menjadi KPI kita, dan juga satu lagi itu adalah untuk orang report chat tadi yang aku sampaikan, bahwa report chat itu sangat penting, karena biar membangun sebuah trust ke komunitas, orang bisa, malah lagi membeli produk kita sendiri. Mungkin itu sih. Dan juga satu lagi, mungkin sebenarnya nanti ada pertanyaan tentang di peringatannya, tapi aku singgul sedikit di sini. Sorry. Oke. Jadi memang salah satunya adalah penggunaan *budget* yang harus efektif dan efisien. Kenapa? Karena memang nanti penggunaan *budget* harusnya di periklanan, itu juga main behind the gun, atau tergantung orang yang ada di belakangnya untuk bisa mengelola hal tersebut, menjadi efektif dan efisien. Itu menjadi salah satu target dari Filmore via program-program yang kita lakukan.

P : Oke, oke, Kak. Nah, berarti, Kak, sebentar. Nah, mau bahas tentang repurchase nih, Kak. Biasanya apa sih yang dilakuin sama kakak sebagai *e-commerce specialist* dan *sales* untuk mendukung konsumen melakukan repurchase gitu?

I2 : Oke. Yang pasti pertama itu, aku jadi, ingat *philosophy marketing*. Jadi, orang itu bakal bodoh amat dengan apa yang kita tawarkan, tapi dia bakal mendengarkan apa yang mereka butuhkan. Maka dari itu, berangkat dari situ, sebenarnya yang kita lakukan adalah mendengar apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya, seperti produk, kualitas produk yang harus bagus. Artinya sama setiap tahun ketika dia repurchase oh, produknya memang sesuai dengan yang dia beli sebelumnya. Seperti itu. Karena kan memang kita cek life cycle produk kita itu kurang lebih selama satu bulan. Artinya mungkin ada repurchase setiap bulannya itu satu. Terus yang kedua adalah tadi yang udah aku sampaikan mengenai campaign baik dari segi *voucher*, baik dari segi membership, ataupun memang ada apa namanya campaign-campaign lain yang sifatnya itu membeli secara ekonomis ataupun bundling atau secara lebih banyak. Jadi, kita juga tanya kamu selain butuh produk yang ini butuh ada keluhan apa lagi? Nah, itu kita tanya. Jadi, kita tahu kebutuhan konsumen apa sehingga kita bisa sediakan itu.

P : Oke. Ini agak diluar dari pertanyaan di sini sih, Kak. Tapi aku penasaran. Ini kan soalnya produk yang dijual sama Filmore adalah produk yang masih baru nih, Kak, di kalangan masyarakat, khususnya perempuan. Apakah dari usaha-usaha yang udah dilakukan sama Kakak sebagai *e-commerce specialist* dan *sales*, gimana sih kak respon dari publik khususnya perempuan menanggapi kebutuhan produk yang Filmore sediakan ini, gitu. Apalagi dari masyarakat itu masih kurang aware juga, gitu. Gimana sih, Kak, tanggapannya selama ini?

I2 : Oke. Memang bener banget yang Deborah sampaikan. Ini aku juga pertama kali tahu produk seperti ini pas aku masuk, gitu kan. Maka dari itu kayak, wah, ini gimana ya cara orang bisa beli produk ini, gitu. Tapi pada akhirnya adalah aku tetap menjalin komunikasi dengan tim *marketing* mengenai stigma-stigma. Nah, apalagi, mungkin salah satu

produknya adalah menstrual cup, ya. Jadi, mungkin orang Indonesia masih sangat awal dengan hal itu. Maka dari itu, gunanya KOL atau key opinion leader itu untuk bisa membangun komunikasi dengan konsumen bahwa produk ini aman kok, produk ini halal kok, produk ini sesuai BPOM, gitu. Dari situ... nantinya kita akan menjangkau, kan dia kan kayak mungkin kalau melibatkan tim *marketing* itu kayak berjaring, nah bagian *e-commerce* adalah tinggal narikin nih, seberapa cepat kita menarik jaring tersebut untuk bisa menjadi sebuah core versus seperti itu, jadi memang nanti ada hubungannya sama tim *marketing* atau kita biasanya sebutnya itu ATL atau above timeline mungkin seperti itu jadi untuk bagian awarenessnya nanti aku yang bagian konveksinya.

P : Oke kak Kharis menjawab banget, nah kalau misalnya untuk mengumpulkan data nih kak, apalagi kayaknya mungkin kalau *e-commerce* kan pasti ada mungkin sistemnya gitu, tapi selama ini apakah still more melakukan mengumpulkan data kak untuk mempelajari behavior konsumen?

I2 : ya tentunya memang mungkin salah satu kelebihanannya dibandingkan *marketing* lama ya, karena memang Deborah juga masukin Kotler, aku kebetulan punya bukunya yang *marketing* 4.0 gitu kan, aku juga suka banget di *marketing* makanya pas dibaca konsepnya, oh ini dari Kotler ya, jadi agak relate banget, nah memang data itu menjadi sebuah kekayaan tersendiri bagi perusahaan, artinya memang data kita bisa gunakan semaksimal mungkin artinya itu bisa menjawab bahwa memang kita mau mengumpulkan data, lalu apakah kita mempelajari behavior konsumen? betul, tentunya itu kita mempelajari behavior konsumen, minimal kita tahu dari mana asal mereka beli, seperti itu Godotabek, atau Jawa Barat, Jawa Timur, atau di luar Jawa, lalu yang kedua adalah kita bisa tahu tentang umur yang orang itu beli itu, di umur berapa produk kita, seperti itu, dan yang ketiga itu, kita bisa tahu juga berapa sejumlah orang purchase untuk produknya itu tiga, itu mungkin tiga hal yang kita lakukan juga, karena memang salah satu efeknya adalah ketika pembukaan cabang di Bali, atau kita fokus ekspansi ke Bali, itu memang berasal dari data *e-commerce*, seperti itu jadi kita bisa cek, oh ternyata di Bali itu banyak juga loh konsumen kita dan umurnya juga sesuai dengan produk kita, dengan jumlah pembelian juga sesuai, maka dari itu kita lakukan untuk bisa melakukan strategi ekspansi di sana.

P : berarti dilihat dari data-data *e-commerce* itu ya, paling banyak persentase yang sering membeli itu di daerah mana gitu ya, Kak? terus akhirnya mencoba buka retail di sana berarti ya? yes, of course kalau misalnya untuk mengumpulkan data ini biasanya dari Filmore dilakukan tiap berapa lama sekali, Kak?

I2 : Kita mengumpulkan data itu setiap sebulan sekali, tapi memang itu jadi sebulan sekali kita mengumpulkan data kita lakukan analisis untuk strategi biasanya di setiap bulan, ataupun di setiap kuartal, seperti itu deh.

P : Oke, Kak nah, setelah menjalankan program-program ini, Kak kayak tadi ada flash sale, terus payday, aku ngeliat emang sih, firmware sering banget menggiurkan gitu selalu flash sale tiba-tiba di saat, kok aku sih ngeliatnya kayak aduh, tiba-tiba flash sale lagi gitu kan nah, ada nggak sih, Kak, evaluasi tertentu yang dilakukan dari Kakak sendiri sebagai *e-commerce* untuk mengukur hasil dari capaian yang udah ditargetkan gitu, Kak? khususnya mungkin selama Kakak masuk kerja ini

I2 : oke, tentunya kita setiap bulan melakukan evaluasi ya, baik itu dari segi promosi yang kita lakukan campaign yang kita ikuti, atau pemakaian iklan, *budget* iklan yang kita pakai juga seperti itu mungkin itu yang kita evaluasi dari segi tiga hal tadi, dari segi *marketing*nya, dari segi campaign yang kita ikuti, konsep lagi itu adalah, jadi campaign itu

dibagi dua, jadi campaign eksternal, biasanya disediakan sama *marketplace*, campaign internal contohnya kayak flash sale kita sendiri terus juga ada bundling dan sebagainya dan yang terakhir itu adalah periklanan jadi kita melakukan evaluasi di 4-4 itu setiap bulannya

P : oke boleh tau gak sih, Kak, ada gak sih angka tertentu untuk jumlah konsumen Filmor saat ini kalau dibandingin dari sebelumnya, kan ini soalnya Filmor tuh baru sekitar 2 tahun berdiri ya, Kak, ada mengalami peningkatan yang signifikan, Kak, atau bagaimana mungkin?

I2 : oke, kalau untuk data pastinya, aku harus cek terlebih dahulu. Tetapi memang perkiraannya itu kita di atas 3.000 konsumen per bulannya yang membeli produk kita. Karena memang kembali lagi. Kalau sebelum-sebelumnya itu mungkin kisaran 1.500 sampai 2.000. Jadi sudah ada peningkatan sekitar 30 persen. Maaf, hampir 50 persen di angka-angka. Dan itu memang tidak dari satu saluran . Jadi dari dua saluran besar. Yang pertama itu dari modern trade, *offline*, dan setelah itu e-trade yang berasal dari *e-commerce*, website, dan sebagainya. Sekitar segitulah.

P : Berarti saat ini sudah 3.000 konsumen per bulan ya, Kak?

I2 : Iya, sekitar 3.000 sampai 4.000 mungkin.

P : Oke, 3.000 sampai 4.000. Ini untuk *e-commerce* doang atau *offline* juga, Kak?

I2 : Jadi memang... Kalau dari besarnya itu hampir 70 persen, sekarang mungkin di angka 60 persen itu berasal dari *e-commerce*. Oke. Kalau waktu kemarin, pas sebelum aku masuk itu, mungkin *e-commerce* sekitar 30 persen, 20 sampai 30. Tapi sekarang bisa hampir naik dua kali lipat di kisaran 55 sampai 60 persenan.

P : Oke, Kak. Aduh, aku makasih banget, Kak. Kak, jawabnya komprehensif sekali. Ini pasti membantu aku.

I2 : Makanya, aku senang banget pas ngecek pertanyaannya Deborah, kan. Wah, ini komprehensif banget nih satu dengan yang lainnya. Makanya aku juga langsung prepare, kan. Oh, kayak gini.
Oke, oke.

P : Thank you so much, Kak. Ini sangat memuaskan untuk aku penulisan bab empat. Oke, Kak. Lanjut nih. Mengenai perencanaan program *marketing* dari *integrated marketing*. Ada nggak sih, Kak, proses identifikasi target *market* atau sasaran audiens yang kakak lakukan sebagai *e-commerce* specialist atau *sales operation*, gitu?

I2 : Oke. Tadi berangkat dari data yang kakakambil sebenarnya. Seperti tadi orang belinya di mana, berapa besarnya, dan juga umurnya di angka berapa. Itu menjadi sebuah strategi sebenarnya. Maka dari itu, mungkin aku salah satu ngambil contoh. Kita buka di Bali karena memang salah satu produk kita itu juga banyak digunakan disana. Mungkin kan digunakan kisaran umur 18 sampai umur 40. Artinya kalau kita cek di angka segitu, biasanya itu adalah mahasiswa atau pelajar dan juga setelah itu pekerja. Nah, kita juga menasar ke arah-arah sana di mana orang itu yang biasa dilakukan oleh mahasiswa maupun pekerja. Salah satunya itu mungkin adanya gym. Karena kita memang fokusnya di kebersihan kewanitan atau bagian genital, gitu kan. Nah, dari situ itu yang kita bisa lakukan dari data yang kita collect, seperti itu. Mungkin itu sih. Tadi ini kan pertanyaan juga ada tentang gender, ada tempat. Jadi memang itu yang kita lakukan. Dan juga di sosial

media, khususnya untuk beriklan, kita juga melakukan penargetan sesuai dengan data yang kita miliki agar efektif dan efisien.

P : Nah, dari target *market* atau proses identifikasi target *market* yang udah dilakukan sama Filmore, ada evaluasi tertentu nggak sih yang pernah dilakukan? Kayak misalnya, oh ternyata Filmore lebih cocok ke perempuan yang misalnya tinggal di ibu kota, gitu. Ada yang jadi lebih spesifik gitu nggak sih, Kak, untuk evaluasi target *market* ini?

I2 : Iya, betul. Karena aku ngerasa kalau data itu tadi, karena kita balik ke data ya, sebenarnya. Data yang paling bagus itu ketika kita bisa melihat data selama satu tahun terakhir. Nah, karena kan setiap Januari sampai Desember itu berbeda-beda. Mungkin kayak contoh kemarin di April itu ada lebaran. Oh, gimana sih konsumen itu secara behavior-nya atau nanti di Desember ada Natal, oh bagaimana? Atau liburan, gitu. Natal dan liburan. Oh, itu gimana sih secara behavior-nya? Maka dari itu memang kita juga tetap melakukan evaluasi penargetan yang sesuai dan juga tentu kita melakukan trial and error. Kembali lagi, karena *marketing* itu salah satu. satu hal yang harus dilakukan adalah trial and error agar kita bisa mendapatkan KPI yang baik dan sesuai dengan apa yang kita takdirkan. Seperti itu. Tetap ada evaluasi setiap gunanya, baik dari segi *marketing* maupun cara analisis dari data.

P : Oke, oke, Kak. Kita masuk ke analisis SWOT, Kak. Sebenarnya tadi Kakak sudah beberapa mention mengenai analisis ini, melihat harga produk, kualitas produk, gitu ya tadi. Sama program presentasi juga. Tapi pada intinya mungkin kalau untuk analisa strain and weakness ini biasa dilakukan dari film art itu tiap bulan, Kak, atau bagaimana, Kak?

I2 : Ya, tetap kalau mungkin kita bisa baginya itu dari segi ini, kita fokusnya ke range waktu, ya. Berarti range waktu itu kita juga tetap ada evaluasi, baik itu dalam tahunan, per quarter, dan juga per bulan. Seperti itu. Dari itu tadi, ini juga nanti berefek juga kepada analisis SWOT yang kita lakukan. Seperti itu. Melihat tren apa yang sedang terjadi, behavior konsumennya seperti apa, dan juga apakah ada produk-produk yang menjadi kompetitor maupun adakah produk baru yang nanti kita akan keluarkan.

P : Nah, Kak, kemarin sebenarnya sudah sempat dijelaskan sama Kak rantik, sih. Aku sudah sempat interview sama Kak rantik. Tapi kalau misalnya dari *e-commerce* atau *sales* sendiri, itu melihat penyesuaian harga produk dan kualitas produk itu biasanya dilakukan sama Filmore tiap berapa lama sekali, sih, Kak?

I2 : Kalau untuk penyesuaian produk, penyesuaian harga, sorry, itu biasanya per kuartal kita coba evaluasi. Memang sebenarnya kalau dari segi harga jualnya, masih tetap sama. Tetapi mungkin untuk besaran diskon, *voucher*, maupun campaign yang kita ikuti yang namanya yang kita sesuaikan. Mengingat karena kan tentunya *e-commerce* nggak jalan sendiri, Kak. Pasti ada bagian *marketing* lain yang juga *budget*nya juga masuk di sana, seperti itu. Dari itu, kita juga harus menyesuaikan untuk bisa memaksimalkan profit yang kita ingin capai. Karena memang salah satu tugasnya adalah memaksimalkan profit dari diskon maupun *voucher* yang ada.

P : Kalau untuk kualitas produk itu gimana, Kak? Karena kan tadi Kakak sempat bilang bahwa setiap repurchase memastikan kualitas yang dibeli harus tetap sama-sama sebelumnya. Itu gimana, Kak?

I2 : Ya, tentunya ini sebenarnya ranahnya ke bagian purchasing, ya. Tapi karena aku bagiannya di *sales preparation* jadi sedikit tahu mengenai hal itu, maka dari itu itu harusnya pintar-pintarnya seorang purchasing untuk bisa tetap kontinu dalam memproduksi karena

kan memang produk kita kan produksinya itu di tempat lain jadinya kita juga harus setiap bulan atau setiap dua bulan mengontrol produksi yang ada. Sehingga kualitas yang kita harapkan juga masih bisa tetap seperti itu. Jadi, tadi ya, komunikasi dan juga kontroling dengan pihak yang bersama-sama.

P : Oke, Thank you, Kak. Nah, kita sekarang lanjut ke opportunities dan threats, Kak. Sebenarnya tadi beberapa juga sudah dimention sama Kakak. Mungkin aku lebih mau meng-highlight tentang kompetitor nih. Kalau misalnya menurut Kak Kari sendiri, untuk kompetitor filmor itu ada siapa sih, Kak? Ada bisa sebut nama nggak sih, Kak? Karena kemarin aku sempat nanya sama Karantik, kita kan kalau secara *followers* itu ngeliat ada yang mirip-mirip, ada yang namanya Nona dan Blood itu tuh mirip-mirip. Tapi ternyata memang kalau Karantik bilang kita beda tipe gitu ya. Antara filmor dengan mereka tuh beda. Kalau misalnya mereka di feminine care, kalau filmor mau di kesehatan. Jadi, sebenarnya kalau kompetitor real dari filmor itu siapa sih, Kak?

I2 : Ya, sebenarnya ada kompetitornya, cuman, sorry, Debora, aku lupa namanya siapa. Tapi yang aku bisa analisis adalah memang produknya itu tadi yang sudah disebutkan, memang kita fokusnya pada kesehatan, kalau dia kan feminin. Tapi memang secara produknya sama dan memang dia harganya lebih murah. Itu yang menjadi tantangan bagi kita untuk bisa kita apa namanya, menyampaikan bahwa ini ada produk yang lebih bagus, tapi memang harganya sedikit lebih mahal, tetapi manfaatnya itu jauh lebih besar dibandingkan paling itu sih. Tapi yang karena tadi trade-nya itu kan berarti kan kompetitor, tapi oportunitasnya itu sangat besar. Kenapa? Karena memang pemainnya itu belum banyak, satu. Terus yang kedua adalah untuk mungkin orang juga mau bisnis, di tempat ini juga. Mungkin pada mikir-mikir. Kenapa? Karena memang stigma di Indonesia itu masih kuat mengenai hal-hal kayak gini. Nah, ini sebenarnya menjadi oportunitas bagi kita, gimana kita bisa memecah stigma itu dan juga nanti bisa menjadi leader di kategori tersebut. Seperti itu. Dan itu tadi udah aku sampaikan, melalui key opinion leader atau KOL yang kita mantan kerjasama untuk bisa memaksimalkan oportunitas tersebut.

P : Oke, oke, Kak. Tapi ada nggak sih, Kak, apa ya, kayak evaluasi tersendiri atau rutin dilakukan ngeliat keadaan kompetitor? Ada rutin dilakukan nggak dari Filmore?

I2 : Tentu kalau melihat, kalau secara komprehensif atau mendalam, itu memang belum kita lakukan. Kenapa? Karena memang kita cek dari segitiga kategorinya pun berbeda. Tetapi yang kita bisa maksimalkan adalah kita melihat kompetitor harganya segini dengan kempen seperti ini, dengan pesan produknya seperti ini. Kita bakal lakukan hal yang lebih baik lagi untuk bisa berkompetisi dengan kompetitor tersebut. Seperti itu. Mungkin bagian yang kita cek di bagian sananya. Karena memang kita bisa cek sendiri di 6 bulan terakhir peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Artinya memang kolamnya itu masih sangat-sangat besar. Jadi kita fokusnya mana caranya untuk ekspansi atau memperluas jaringan pasar kita atau jaringan konsumen.

P : Oke. Kalau untuk perubahan selera konsumen dari data yang mungkin kakak collect dari *e-commerce*, ada perubahan nggak sih, Kak, konsumen bergeser misalnya dari film world ke produk lain? Atau misalnya dari produk film orang A menjadi produk film orang B? Karena kan ada beberapa produk. Mengenai itu gimana, Kak?

I2 : Iya. Tentunya itu nanti bergantung kepada fokus kempen setiap bulannya produk mana yang akan kita kempenkan. Yang menjadi utamanya. Contoh kayak di bulan-bulan sebelumnya, mungkin Deborah tahu salah satu produk kita itu ada yang split sister yang reguler, yang 100 mili. Nah, di bulan ini malah paling banyak penjualannya itu ada di yang split sister yang mini, yang 50 mili seperti itu. Nah, perubahan-perubahan ini yang harus

kita tangkap untuk bisa, jangan sampai ini menjadi sebuah loss atau kerugian bagi kita. Tetapi ini menjadi keuntungan bagi kita. Contohnya mungkin strategi yang nanti bisa kita lakukan karena, oh, kita tahu nih produk yang ini penjualannya sudah seribu lebih, gitu kan, di *e-commerce*. Mungkin produk ini kita bisa bundling dengan produk yang kurang terjual seperti itu untuk bisa meningkatkan semua produk itu mengalami penjualan yang baik. Namun kalau untuk kita bisa nge-check off produk, apa namanya, konsumen kita lari ke customer lain atau ke competitor lain. Nah, itu datanya memang belum tersedia. Jadi memang aku nggak bisa jawab by data di sana. Tapi yang kita bisa maksimalkan adalah fokus untuk memberikan pelayanan konsumen.

P : Oke, Kak. Nah, kalau misalnya mengenai objektif *marketing* nih, Kak, sebagai *e-commerce*, ada nggak sih, Kak, objektif yang spesifik mau dicapai sama Fillmore mungkin di periode ini?

I2 : Oke, mungkin yang pertama jelas dari *sales*, karena kita bagian di ujung tompek. Spesifik, kita mungkin misalkan contoh kenaikan di sekitar 50% daripada waktu sebelumnya. Jadi yang spesifik terukur, dan terukur karena memang jangka waktunya setiap kuartal kan setiap 3 bulan, per 3 bulan ya. Dan juga tentunya jika ada peningkatan 50%, tentu ada bahan bakar juga yang perlu ditambah. Maka dari itu nanti ada namanya *budgeting* yang juga sesuai. Jadi agar target itu tidak ngawang-ngawang, ini bisa tercapai nggak ya? Tetapi karena memang ada *budget* yang bertambah juga, oh ini sangat memungkinkan untuk tercapai seperti itu. Itu dari *sales*. Mungkin sebenarnya aku sebutin tiga ya. Tadi dari *sales*, yang kedua itu dari, ada nama performance chat yang tadi aku sudah sampaikan, di atas 95%. Dan yang terakhir itu adalah seberapa banyak orang klik produk kita. Nah itu biasanya kita patokin VPI-nya itu di 2,5% untuk CTR-nya gitu, klik ratio-nya.

P : Oh, klik ratio, oke. 2,5% ya, Kak, di atas 2,5%?

I2 : Di atas. Dan satu lagi itu, mungkin bagian periklanan, itu *budgetnya* itu kalau Deborah tahu, ada namanya ROAS, Return On Ad Spend, itu harus di atas 10. Seperti itu.

P : Oke, Kak. Nah, masuk ke pengembangan strategi dan taktik. Sebelum merencanakan kampen-komponen tadi, kayak flash sale dan lain sebagainya, itu ada terlebih dahulu nggak sih, Kak, membuat konsep dan metode tertentu biar targetnya itu kecapai? Ada perencanaan itu, kak?

I2 : Oke, memang konsep dan metode yang kita lakukan, pertama, pasti dari data yang kita miliki. Seperti itu. Metode mungkin salah satu yang harus disampaikan, kita melihat namanya berapa banyak sih orang yang, berapa besar sih konsumen membeli produk kita, contohnya. Misalkan Deborah ternyata membeli produk Filmore itu, sebulannya itu di angka 200 ribu rupiah. Nah, dari sana, kita bakal bisa berangkat ke strategi yang kita lakukan. Itu salah satu contohnya. Contohnya itu misalkan, oh, ternyata pembeli bulan film itu rata-rata di angka 200 ribu, gitu. Tapi di angka 300 ribu, maka kita gimana caranya harus meningkatkan si konsumen itu dalam hal berbelanja. Tapi target bulan selanjutnya itu harus bisa belanja di angka 350 atau 400 ribu. Salah satunya adalah dengan *voucher*. Jadi misalkan *voucher* minima pembelian 300 ribu dapat *voucher* 10%. Nah, jadikan orang mulai tertarik nih, kok, gue harusnya habisin segini dulu nih buat dapat semua. Nah, itu nanti itu yang kita rapatkan atau kita meeting-kan dengan manajer, apakah ini approve atau tidak. Mungkin ada *feedback* yang diberikan. Lalu apabila sudah selesai, nah, itu bisa eksekusi. Itu salah satu contoh yang kita lakukan.

P : Oke, berarti kalau misalnya aku boleh simpulnya, berarti kakak lihat dulu data-data konsumen sebelumnya. Baru abis itu kakak rencanain ya strategi dan metode khusus untuk konsumen yang ini. Bagaimana, bagaimana gitu ya. Oke, oke.

I2 : Betul, dan satu lagi tambahannya. Setiap *e-commerce* itu punya behavior konsumen yang berbeda-beda. Karena dari satu contoh itu aja. Dari satu contoh itu aja. Itu bisa jadi banyak strategi sebenarnya di setiap *e-commerce*. Karena memang berbeda-beda setiap konsumen. Sorry, setiap saluran ing.

P : Oke, setiap saluran ya Setiap saluran itu punya behavior yang berbeda-beda. Jadi kadang dari turunan behavior tiap saluran itu akhirnya terbentuk berbagai macam strategi ya Kak?

I2 : Yes, betul

P : Oke Oke Kak, nah Kalau misalnya dari strategi-strategi yang udah dikakak buat nih kan itu banyak nih Kak. Ada gak sih tantangan-tantangan tersendiri dalam setiap strateginya? boleh ceritain satu gitu kak. Salah satu tantangannya kalau misalnya aku lihat di social media-nya Filmora Itu salah satu saluran yang digunain juga Kita tahulah bahwa Informasi mengenai kesehatan reproduksi penumpang Itu masih tabu banget bahkan orang-orang tuh kayak aku sempat ngobrol sama Kak Ashima tuh Repost-repost tuh masih kadang malu-malu Nah, ada gak sih Kak tantangan-tantangan lain Yang mungkin dihadapi gitu untuk *sales* mungkin.

I2 : Oke, tadi kan salah satu contoh dari apa namanya *marketing* ya dari awareness lah. Jadi, kembali lagi memang itu menjadi PR kita Untuk bisa memecah tabu gitu Nah, kalau yang kita *market* atau *e-commerce* lakukan Itu jadi contoh kayak Aku salah satu contoh konkret yang kemarin Aktual yang kemarin terjadi. Contoh kayak national power Russia gitu kan kita kan kemarin endorse National Power Russia Harapan kita Itu ada peningkatan sekitar Mungkin hampir 50-100%. Apabila saat dia melakukan apa namanya endorse seperti itu kan karena memang Itu pernah terjadi di bulan Maret. Di bulan Maret itu tanpa apa-apa Ketika itu si National Power Russia Dia ngepost sendiri produk kita gitu kan. Nah, peningkatan itu langsung signifikan maka dari itu udah berangkat dari situ kita. Oh, coba di bulan ini kita Endorse National Power Russia deh gitu kan. Ternyata pas di endorse Itu tidak ada peningkatan penjualan seperti itu kan. Nah, itu kan kita kecewa banget kan seperti itu kan ternyata pas dicek untung kita memiliki QR special ternyata memang setelah dicek Itu tidak sesuai dengan apa namanya tidak sesuai dengan spesifikasi atau apa yang Kampanye yang kita minta Seperti itu Nah, ternyata akhirnya kita komunikasi dengan manager-nya. Akhirnya dia ingin repost ulang Dan juga menambahkan Hal-hal yang mungkin menjadi Permintaan maaf dari dia. Nah, maka dari itu terjadi adanya peningkatan penjualan Setelah sesuai dengan Kampanye yang kita lakukan Untuk hal itu. Nah, itu salah satu contoh yang konkret. yang kedua adalah tentunya evaluasi iklan. Nah, iklan ini memang perlu dimaintain dengan baik. Sehingga tidak ada Loss atau kerugian yang kita lakukan. Mungkin dua hal itu sih salah satu tadi contoh konkretnya. Yang kedua itu yang iklan itu setiap bulan memang menjadi tantangan tersendiri Karena memang kembali lagi. Tadi behavior setiap *E-commerce* setiap saluran setiap bulan Itu berbeda-beda dari segi konsumennya sorry.

P : Oke, aku nangkap sih. Berarti Setiap Ads yang keluar misalnya ada Itu tuh payday terus kayak ada 50% di Shopee tuh suka ada-ada kayak gitu Itu termasuk iklan juga jatuhnya ya?

I2 : Ya, biasanya kalau yang kayak gitu biasanya campaign. Tapi kalau iklan itu contoh, misalkan Debo klik Fillmore nih tiba-tiba muncul yang pertama. Nah, itu namanya iklan.

P : Oke, oke, oke Jadi memang iklan itu berhubungannya dengan positioning si produknya tampil di setiap *marketplace*. Nah, itu biasanya Itu dari campaign external ya. Oke, Kak. Nah, bahas tadi kakak sempat singgung juga mengenai *budgeting*. Nah, untuk menjalankan strategi-strategi yang udah dibuat khususnya di *e-commerce* mungkin dan *sales*. Nah, itu boleh diceritain nggak sih kak secara general aja gimana mengenai perencanaan dan penyesuaian anggaran yang selama ini udah dilakukan sama Fillmore biar program ini tercapai semua strateginya, Kak?

I2 : Oke, mungkin aku jawabnya secara persentase ya, jadi memang untuk *budget marketing* itu mungkin kisaran 20-30% untuk *budget* di sana itu apakah bisa berubah? Tentu bisa berubah ketika konsumennya itu tanpa kita lakukan apapun dia sudah melakukan request, karena kan kembali lagi, ini kita masih, mungkin masih bisa dibilang startup, karena memang baru mulai terus yang kedua adalah ada stigma yang harus kita pecahkan bersama di sana jadi perlu *budget* yang cukup besar untuk membantu pesan ini bisa sampai ke konsumen, seperti itu jadi kira-kira *budget*nya itu 20-30% di *marketing* untuk total dari total penjualan.

P : Oke, itu termasuk jumlah yang besar nggak sih, Kak, kalau misalnya untuk *marketing* untuk 20-30% itu?

I2 : Mungkin kalau 20-30% itu cukup sudah masuk cukup besar sih, sebenarnya karena memang rata-rata itu sorry, aku sedikit flashback, karena dulu aku juga kerjanya di *e-commerce* juga, dan malah empty, artinya aku pernah di keuangan juga selama kurang lebih 8 bulan kalau di perusahaan yang base-nya di *e-commerce*, itu rata-rata buat iklan itu di angka 20-25% tapi kita bisa, kita berani sampai nyentuh di 30% untuk kategori produk kesehatan apakah di perusahaan lain juga sama? belum tentu, karena memang tergantung dari seberapa masif mereka ingin melakukan percepatan, karena kembali lagi, apabila kita tidak bisa memakai *budget* dengan efektif dan efisien, maka akan terjadi kerugian yang cukup besar di sana itu mungkin dari segi *e-commerce* ya.

P : oke, berarti kalau misalnya aku bisa sampelnya, saat itu tuh saat ini Fillmore tuh tantangannya karena adanya informasi yang masih tabuh gitu berarti saat ini lagi gembor-gembor mengenai edukasi, mengenai produk itu berarti ya kak?

I2 : iya, betul

P : oke, oke kak nah, masuk lagi mengenai evaluasi nih kak setelah program *e-commerce* tadi sudah dilakukan, Faisal dan lain sebagainya ada, kakak ngelakuin uji pasar lagi gak sih kak?karena kan pasar tuh gak stabil nih saat ini suka berubah-berubah, kayak tadi kakak bilang bulan ini ramai, bulan depan enggak gitu nah ada evaluasi uji pasar gak pak?

I2 : Sebenarnya kalau uji pasar itu mungkin dilakukan ketika produk baru launching mungkin ya, jadi uji pasar di sana untuk sekarang memang malah kita melihat orang tuh lebih banyak beli tuh via apa mungkin Debora tahu sekarang, banyak afiliator gitu kan banyak mungkin kalau main di tiktok ada keranjang kuding yang tiba-tiba muncul gitu kan jadi kita bisa cek dong, oh ternyata orang tuh lebih suka belinya lewat live atau lewat afiliator, atau lewat video dan sebagainya nah itu yang menjadi evaluasi kita untuk bisa memaksimalkan post-post saluran ing yang sudah kita ketahui tentunya dengan adanya tambahan *budget* di setiap post-post yang memang kita rasa oh ini lebih efektif kita *budgeting*nya di sini loh dibandingkan kita KOL misalkan ternyata lebih, lebih dari penjualan lewat afiliator. Oke, mungkin secara kita cek di tiga bulan terakhir, itu memang paling banyak itu pembelian langsung dan kelar. Karena memang untuk saluran ing yang lain, contoh seperti live streaming, atau juga sebuah afiliator, itu baru kita jarak di akhir

Maret. Nah, setelah itu, kita akan terus melakukan evaluasi dan kita cek, kelihatan memang salah satu saluran yang baru yang bisa kita maksimalkan adalah di afiliator. Afiliator itu dari segi baik Shopee atau video. Jadi, kebenaran benefit yang kita berikan adalah juga Shopee. Jadi lebih ke afiliator sama live streamer. Oke. Jadi, butuh menjadi evaluasi di bulan kelima, untuk kita bisa memaksimalkan pot-pot di afiliator dan sebagainya.

P : Kalau untuk *advertising* nih kak, apa aja sih ads yang digunakan oleh Fillmore?

I2 : Yang pertama, via Instagram, setiap hal, via sosial media. Nah, via sosial media, baik itu bentuknya original, kita ads di sosial media itu sendiri. Terus yang kedua, itu via KOL, baik itu bentuknya adalah kita kerjasama, ataupun barter produk. Dan yang ketiga, via ad atau iklan di *e-commerce*. Nah, itu nanti juga kita bakal merabah Baliho mungkin, atau Videotron yang kita coba garap di kedepannya. Apakah itu di XAC masih tahap planning. Tapi yang sudah, yang pasti kita lakukan itu tiga hal.

P : Oke, kayak berarti sejauh ini ads itu ada di tiga, sosial media, KOL, dan ads di *e-commerce* ya? Kalau untuk *offline* ads masih ongoing berarti ya, Kak?

I2 : Iya, betul.

P : Oke. Kalau misalnya untuk *direct marketing* nih, Kak, apa aja sih *direct marketing* yang dilakukan sama Fillmore yang hubungannya itu komunikasi langsung sama audience atau customer?

I2 : Oke, untuk *direct selling*, sebenarnya itu kan berarti karena anaknya itu udah beli atau bagian *offline*. Oke. Oke, kedengeran gak suaranya? Oke, sorry. Oke, aku lanjutin ya. Tadi, itu kan berarti ranahnya di modern trade, *direct selling*, mungkin salah satu yang kita lakukan adalah adanya *sales representative* baik itu SPG di setiap orang yang, setiap tempat yang kita kerja sama, seperti Watson, Guardian, dan lain-lain. Dan juga ada *sales representative* untuk di kota-kota, mungkin baru satu kota, yaitu di Bali, seperti itu yang nantinya. Itu yang menjadi *direct selling*, baik itu sifatnya B2C ataupun sifatnya B2B. Seperti itu. Ada *sales representative*.

P : Oke, Kak. Berarti *direct marketing* selama ini dijalankan lebih ke modern trade, itu salah satunya ya pakai *sales representative*, ya, Kak? Oke. Kalau misalnya untuk promosi ini, Kak, ada nggak sih hal-hal khusus yang dilakukan sama Fillmore untuk mendorong konsumen biar melakukan pembelian? Berarti kalau aku simpulin mungkin di *e-commerce* itu salah satunya dengan *campaign-campaign* tadi, ya, Kak? *campaign-campaign flash sale*, terus juga ada yang setiap event, kayak gitu ya berarti, Kak?

I2 : Iya, betul. Itu yang kita lakukan. Dan tentunya mungkin karena tadi kita sifatnya itu adalah tentu kita juga melakukan *approaching* ke customer setiap kita, baik itu di dalam bentuknya member ataupun pelanggan. Nah, itu yang kita lakukan untuk salah satunya juga produk yang harus tetap dijaga untuk kualitas. Mungkin salah satu tambahannya itu ada pada kualitas produk yang terus kita maintain. Untuk bisa tetap memberikan kualitas terbaik di produknya. Karena tadi ini produknya itu sangat-sangat fokus terhadap kualitas. Karena ini dipakai di bagian yang sangat-sangat rawan. Mungkin di bagian luar aja itu diperhatikan apalagi bagian-bagian khusus yang luar. Maksudnya, yang menjadi hak-hak yang dilakukan dengan baik.

P : Oke. Nah, kalau misalnya tadi sebenarnya udah kakak jawab sih mengenai *repurchase*. Jadi kita skip pertanyaan ini. Paling yang mengenai ekspansi nih, Kak. Yang orientasinya pada perdagangan. Apa sih yang dilakukan dari kakak sebagai *e-commerce* ataupun *sales*

operation untuk mengusahakan adanya ekspansi ini, Kak? Kalau yang tadi kakak bilang kan udah beberapa daerah nih ekspansi. Nah, caranya untuk bisa akhirnya berhasil ekspansi itu seperti apa sih, Kak?

I2 : Iya, cara bagaimana aku jawab yang bagaimana melakukannya dulu ya. Bagaimana melakukannya, kembali lagi aku singgung bagian data untuk bisa kita karena kan kembali lagi ekspansi itu pasti butuh dana juga kan, butuh *budget* juga dan itu nggak sedikit. Kenapa? Karena harus activate customer yang belum pernah beli menjadi beli gitu kan. Nah, yang perlu kita lakukan adalah tadi tepat sasaran dengan data yang kita berikan. Terus yang kedua adalah pengiriman yang tepat juga. Dan yang ketiga adalah kita mendapatkan partner yang credible dan juga menjadi memiliki cakupan pasar yang luas. Nah, tiga hal itu yang menjadi concern kita atau yang dari *e-commerce* bisa dan *sales operation* itu kita bisa provide di sana. Dan bagaimana untuk bisa sukses? Yang pastinya adalah pengarahan untuk periklanan ataupun campaign-campaign yang kita bantu juga di kota tersebut dan juga adanya tadi *sales representative* untuk bisa menjelaskan lebih inklusif lagi atau langsung kepada customer yang mungkin baru, eh ini ada produk apa nih? Jadi, ada hal-hal yang mereka nggak tahu itu bisa kita informasikan sehingga pesan yang di kirim juga tersampaikan dan juga memenuhi kebutuhan dari consumer.

P : Oke. Nah, Kak, susah nggak sih untuk produk kesehatan reproduksi perempuan ini dapat ekspansi atau dipercaya sama retail gitu atau partner sehingga akhirnya mereka mau jual produk Fillmore, Kak?

I2 : Ini hal yang menarik sih sebenarnya. Jadi, ternyata banyak retail sekarang itu malah melihat produk ini viral atau nggak. Contoh dari KKV, kalau Deborah lihat produknya itu mungkin setiap 3 bulan itu akan ganti-ganti. Mana produk yang viral, dia bakal masukin. Dia tuh nggak bakal lihat, oh ini manfaatnya apa sesuai nggak sama pasar kita gitu kan. Dia malah menyediakan produk-produk viral. Jadi, maka dari itu mungkin agak bergeser tuh sekarang. Dari segi behavior B2B-nya gitu kan. Jadi maka dari itu pentingnya sosial media, pentingnya kita campaign yang dalam tanda kutip viral, itu juga nanti akan berpengaruh kepada retail akan menerima barang kita. Di luar dari negosiasi tentang margin dan sebagainya. Tapi intinya produk ini terkenal atau enggak, atau terjual atau enggak di situ.

P : Justru berarti sekarang memastikan bahwa produk ini dikenal publik, gitu ya, Kak? Viral atau misalnya awareness-nya berarti itu yang utama ya? Oke, oke, oke.

I2 : Betul. Ini juga aku baru tahu akhir-akhir ini. Ternyata retail malah kelihatan kayak gitu.

P : Oke, oke. Berarti dari karena adanya syarat itu, saat ini Filmore berarti mengutamakan juga awareness. Makanya tadi *marketing budget* lumayan gede ya, Kak?

I2 : Iya, betul. Karena tadi kita juga mengejar.

P : Oke, Kak. Ini lanjut, Kak. PR mungkin, public relation yang dilakukan sama Filmore. Ada gak sih, Kak, mungkin kalau dari *e-commerce special* atau *sales operation* itu melihat juga evaluasi atas persepsi masyarakat terhadap Filmore?

I2 : Untuk persepsi sebenarnya, kalau di popular path teknologi kan memang ada perhitungannya. Berapa besar sih sebenarnya top of mind produk kita itu bisa berada di customer, gitu kan. Mungkin salah satunya, ya, survei atau yang paling mudah mungkin yang kita bisa lihat adalah trend kata kunci yang kita setting. Apakah itu juga banyak dilihat. Tapi kalau secara komprehensif tadi yang aku sampaikan, kita belum mengarah kesetaraan. Nah, jadi kita kan salah satu keuntungannya, kita berapun periklanan, yaitu kita

bisa pilih keyword kita itu banyak diklik sama orang atau enggak, banyak di, apa namanya, dilihat orang atau enggak. Nah, ini mungkin dalam tanda putih pengganti pengantar yang ada di *offline*. Jadi pindah ke *online* bentuknya seperti itu. Tentu melakukan evaluasi, tentu. Kita ngelihat juga, apa namanya, trend dari setiap orang itu lagi bicarain apa sih, kata kunci apa sih yang orang lagi bicarain. Nah, itu menjadi evaluasi untuk bisa. Kita tetap eksis dan juga linear gitu dengan yang masyarakat bicarakan. Yang nantinya kita bisa konversi itu menjadi sebuah customer. Jadi, customer seperti ini. Jadi, itu di bagian *e-commerce*-nya untuk di *e-commerce* di bagian sana.

P : Oke, Kak. Nah, baru-baru ini kan aku melihat Fillmore itu launching bahwa mereka mendapat, bahwa Fillmore mendapatkan lisensi dari Kementerian Kesehatan ya, Kak, untuk produk-produknya. Nah, setelah akhirnya, akhirnya dapat lisensi tersebut, efek ke *sales*-nya bagaimana nih, Kak? Atau efek ke *e-commerce*-nya? Apakah bertambah penjualan atau bagaimana, Kak?

I2 : Nah, sebenarnya ini hal yang menarik. Ini pertanyaan ini yang kemarin tuh, yang tadi tuh sampai satu jam aku pikirin, ini apa ya hubungannya ya sama di *e-commerce*, kan? Oh, ternyata ada hubungannya. Jadi, Salah satunya adalah untuk mendaftarkan produk, apalagi kita fokusnya pada produk kesehatan. Di salah satu contoh, TikTok itu memang sangat seterik untuk produk-produk kesehatan. Artinya kalau kita ngeluarin produk tapi tidak ada riset atau overclaim dan sebagainya, itu langsung di-take down sama TikTolnya. Maka dari itu, hal yang pertama banget itu membuka pintu peluang penjualan, karena produk kita bisa didaftarkan di sana dengan hasil riset-riset yang ada. Nah, berangkat dari situ, itu bisa menjadi senjata untuk bisa menyampaikan pesan bahwa kita sudah terbukti secara riset, secara regulasi, dan sebagainya untuk bisa kembali lagi ke percayaan customer itu kita bisa dapatkan. Karena mungkin dari awal kita bicarakan bahwa produk kita itu kesehatan dan di bagian intim. Itu memang perlu, mungkin Deborah juga pasti harus saat membeli produk, produk yang seperti ini pasti kita lihat, eh ini gimana ya, dia risetnya benar atau enggak. Karena itu hal-hal yang sensitif lah.

P : Iya, betul.

I2 : Jadi memang sangat-sangat membantu untuk penjualan juga dengan adanya riset maupun regulasi yang kita penuhi.

P : Oke. Nah, setelah after launching gitu, Kak, pengumuman bahwa lisensi ini keluar, ada peningkatan signifikan nggak, kak, untuk *sales*-nya sendiri? Atau mungkin di customer service gitu, performance chat?

I2 : Oke, mungkin salah satu yang langsung... Apa namanya ada efek adalah di bagian customer service mungkin ya. Jadi menjawabnya itu langsung, kalau beli-beli, tapi kita langsung kasih data bahwa ini udah regulasi loh, seperti itu. Nah, tetapi kepenjualan apakah berdampak langsung, itu selama 6 bulan akhir itu memang belum berdampak langsung. Tetapi sangat-sangat membantu untuk awareness produk di kalangan masyarakat bahwa ini aman. Itu yang Pintu awal yang kita buka ada di sana.

P : Oke. Berarti sebenarnya belum kelihatan lah ya, Kak, kalau misalnya untuk menaikkan *sales*. Tapi secara awareness udah meningkat ya?

I2 : Iya, betul.

P : Oke, Kak. Oke, lanjut ke bagian sponsorship nih, Kak. Kalau misalnya dari *e-commerce* atau *sales* sendiri, ada sponsor dukungan nggak sih, Kak, dari organisasi atau perorangan? Mungkin dari Tokopedia-nya atau dari Shopee-nya gitu dapat sponsor gitu, Kak?

I2 : Iya. Oke, mungkin bentuk sponsornya itu Jadi sebenarnya ada dua. Ini, sorry, aku pengen nanya dulu deh. Ini sponsornya itu dalam bentuk pendanaan atau bagaimana?

P : Lebih ke finansial sih, Kak, dana.

I2 : Oh, finansial ya? Mungkin kalau yang aku tahu di perusahaan ini memang dia bentuknya itu adalah ada yang invest ke perusahaan kita. Nah, di luar dari... Itu *e-commerce* apapun yang lainnya. Jadi memang ada mungkin sebuah perusahaan yang invest di kita. Jadi kita memang bertanggung jawab terhadap penjualan yang kita bisa sampaikan ke investor. Mungkin kalau di luar dari finansial, mungkin ini jawaban tambahan ya. Itu adalah support dalam hal traffic yang lebih besar dari setiap *e-commerce*. Contoh, seperti di Shopee itu setiap bulan pasti kita diundang untuk flash sale utama Shopee. Mungkin kalau dia buat acek di Shopee, kan ada tuh kadang-kadang yang paling atas lagi flash sale apa-apa itu. Nah, itu tuh support dari setiap *e-commerce* untuk produk-produk yang dirasa oleh *e-commerce* itu sendiri potensial alami penjualan. Itu memang salah satu bentuknya, salah satu contoh dan bentuknya ada di flash sale utama. Tapi kalau kita mengarah ke finansial, memang kita kayaknya sih ada *e-commerce*.

P : Oke. Nah, kalau untuk dapat... Misalnya Shopee bisa naruh film orang akhirnya di flash sale utama itu dipropos kah atau memang dikasih aja, Kak?

I2 : Ya, dipropos dari mereka, ada undangannya. Lalu kita daftarkan. Biasanya flash sale utama itu hanya satu produk. Dan produknya juga udah dipilihin sama *e-commerce*-nya. Nanti kita harus setting harga lebih murah. selama rentang waktu 1 bulan contoh, misalkan kita jual tadi S-Bread Sister yang reguler itu di atas Rp119.000 jadi kita flash sell-in misalkan kita jual di atas Rp110.000 nah itu yang berpelang diterima oleh jadi ada trade-off ada trade-off yang kita berikan dari sana memberikan exposure besar dari kita juga memberikan diskon agar terjadinya penjualan.

P : Oke, itu kalau misalnya akhirnya bisa dipilih sama Shopee itu berdasarkan apa sih Kak? berdasarkan jumlah penjualan yang udah terjadi di Shopee Kak? atau bagaimana Kak?

I2 : iya pastinya pertumbuhan penjualan. Berbeda dengan penjualan tapi pertumbuhan penjualan jadi bentuknya itu biasanya kuota mungkin misalkan di bulan ini kuota 5 tetapi di bulan selanjutnya karena memang pertumbuhannya baik dikasih kuota 10 waktu nah bentuknya itu dalam bentuk waktu gitu loh jadi misalnya tanggal 22 mau ikut nggak flash sell utama tetapi harganya coba disesuaikan

P : oke lanjut ke *personal selling* nih Kak kalau untuk *personal selling*nya ada nggak sih metode komunikasi yang dilakukan kepada konsumen mungkin kalau kita base on tadi diskusi yang tadi SPG gitu ya Kak sama performance chat itu tadi ya mungkin yang dilakukan secara langsung ya sama broadcast broadcast di *e-commerce* broadcast chat itu dilakukan rutin Kak Kak tiap bulan?

I2 : iya jadi setiap minggu memang ada kuota yang diberikan dari setiap kamar seperti itu jadi kuota itu yang kita maksimalkan setiap minggunya malah bentuknya itu mingguan dan itu sasarannya itu mereka. apakah itu ada mungkin Deborah pernah nih masukin pengen beli barang tapi masukin keranjang kuning gitu kan keranjang tapi nggak dibeli-beli nah

kadang diingetin tuh sama customernya itu broadcast chat disitu atau ke pelanggan baru yang ingin membeli atau pelanggan yang lama oke

P : oke, Kak nah kalau misalnya oh udah nih terakhir pertanyaan tentang kesehatan reproduksi perempuan nih Kak menurut Kakak sendiri nih Kak Kary sendiri gimana sih kondisi informasi ataupun ketersediaan produk kesehatan reproduksi di Indonesia menurut POV Kakak?

I2 : iya ini yang menjadi alasan untuk kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia kenapa aku gabung ke Fillmore karena produknya itu aku belum pernah tahu gitu kan dan aku juga belum pernah selama kurang lebih mungkin 2,5 tahun di *e-commerce* gitu kan pegang *e-commerce* jadi menarik set dan sebagainya ini aku baru tahu ternyata ada produk seperti ini dan malah aku tertarik untuk bergabung kenapa? karena memang apa namanya ini hal yang untuk kesehatan genital itu masih biasa aja gitu kan padahal itu harus ada treadmill khusus di sana. nah sarap terus untuk kedepannya ini menjadi hal yang potensial yang harus diperdayakan dengan baik agar tidak salah customer atau konsum atau masyarakat menilai produk yang kita sampaikan seperti itu apalagi pemainnya juga masih sedikit artinya kita masih blue ocean banget nih yang kita bisa maksimalkan di di konversi atau di *e-commerce* itu ya masyarakat, dan cukup dan positif lah untuk bisa kita bertumbuh lebih besar lagi di tahun-tahun selanjutnya, gitu oke,

P : nah kalau misalnya sebagai brand dari Filmor menurut kakak penyediaan informasi atau peng pelayanan produk yang diberikan itu udah membantu belum sih kak untuk perempuan-perempuan di Indonesia saat ini?

I2 : kalau kita lihat skupnya itu di Indonesia tentu masih kita harus lebih keras lagi untuk memberi tahu informasi bahwa hal seperti ini itu hal yang penting tetapi kalau kita memang melihat pasal di Jabodetabek, kita sudah cukup baik dalam menjadikan informasi-informasi mengenai ranah ini dan tentunya apakah perlu ditingkatkan? tentu perlu ditingkatkan lagi karena masih banyak juga kalau kita, kadang kan ada satu konten yang FVP, ternyata pertanyaannya itu masih banyak yang nanya bahwa, kak ini aman apa enggak, kak ini halal atau enggak kak ini boleh atau enggak, artinya kan disitu kita melakukan edukasi bahwa produk kita itu memang sesuai dengan regulasi dan juga aman untuk digunakan jadi kembali lagi kerja keras untuk bisa menyediakan informasi untuk tahun-tahun selanjutnya.

P : oke kak, nah pertanyaan terakhir kalau dari kakaknya sendiri sebagai mewakilkan brand juga mungkin apa sih harapan Filmor ataupun langkah yang akan diambil Filmor untuk mengatasi masalah kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia, kak?

I2 : oke, yang pertama kita harus tahu dulu kebutuhan konfirmasi itu seperti apa berdasarkan juga kita bisa menyediakan produk yang membantu untuk memecah masalah yang sedang halang seperti itu jadi berangkat dari sana sorry, suara aku kedengeran enggak?

P : kedengeran kak, aman-aman

I2 : berangkat dari sana, tentu edukasi, pemberan informasi melakukan dan juga memberikan layanan yang baik menjadi faktor-faktor penting yang harus kita lakukan di hari-hari atau di tahun-tahun selanjutnya seperti itu dan semoga juga masyarakat bisa menerima dan juga menjadikan Filmor salah satu solusi bagi permasalahan yang mereka sedang alami aku kayak jualan ya sebenarnya gak apa-apa. oke mungkin mungkin itu sih Debora yang aku bisa sampaikan.

P : oke Nice thank you banget Kak Kharist udah ngelangin waktunya.

I2 : Thank you ya Deborah ya Udah luar biasa Semoga-moga lancar terus. Semoga kita bisa berjumpa di lain waktu

P : Amin-amin Kakak paling aku nanti izin share surat pernyataan pengambilan data Sebagai narasumber ya Nanti Kakak tinggal tanda tangan digital aja. See you next time

I2 : Aku izin left ya Thank you

Lampiran 10. Transkrip Wawancara Informan 3

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 3 (RANTIQUE TALENTA)

Keterangan :

I3 : RANTIQUE TALENTA (Informan 3)

P : Debora Nathania (Peneliti)

P : Halo Kak Rantik, aku Debora. Salam kenal.

I3 : Halo Debora, salam kenal.

P : Nanti untuk wawancaranya kita ngobrol santai aja kok kak. Untuk pertanyaannya Jadi akan sama yang aku tanyain ke creative lead dan juga nanti ke *marketing* dan *sales* kalau gak salah sebelumnya. Aku mau izin tanya untuk Kak Rantik berarti di Filmoree udah berapa lama kerjanya kak?

I3 : Di Filmore itu dari 2021 Agustus kayaknya, 3 tahunan berarti udah ada di Filmore.

P : Ok kak lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Apa aja sih alat-alat komunikasi yang digunakan sama Filmore untuk mempengaruhi audiens menyebarkan informasi-informasi terkait dengan Filmore? Kalau dari kakak sebagai brand manager itu ada gak sih terlibat juga dalam penentuan saluran pemasaranyang akan digunakan oleh Filmore kak?

I3 : Jadi dari awal itu kita Banyak ke sosial media Karena kita dari awal di situ sih Lalu ketika kita ada manfaat Kita jadi mulai banyak Karena Jadi saat ini saluran *marketing* komunikasinya pasti dibagi dua ada *marketing* saluran dan *Sales* saluran . Kalau *marketing* saluran dia tugasnya lebih ke awareness. Terus untuk *Sales* kita ada *promotion* dan *offline* terus kita bikin event juga. Jadi sebenarnya ada digital dan *offline* juga. Jumlah *marketing* saluran di Filmore ngikutin programnya dan beberapa ada yang dihandle agency.

P : Oke berarti Sebenarnya ada banyak saluran yang digunain tapi dibagi 2 ya kak fokusnya untuk Informasi sama untuk *sales* untuk penawaran gitu. Oke, sejauh ini kalau dari menurut POV dari Kak Rantik hubungan komunikasi yang udah terbangun antara Filmore dengan audiens atau konsumen menurut Kak rantik udah berjalan seperti apakah di sejak berdiri berarti di 2022 berarti ya Filmore Kak?

I3 : Jadi sebenarnya karena dari awal kita bagi sini bagi saluran itu sebagai brand tapi sebagai alat edukasi jadi kita juga lebih masuk ke *community marketing* cuman bahaya sosial media *community marketing* sebenarnya ada yang dia bikin komunikasi makanya seperti seperti yang itu seperti aktivitas di luar tapi kalau kita fokusnya sebenarnya karena memang produk kita produk yang kita jual retail itu adalah edukasi jadi kaya kita itu hybrid brand dan media dan ini juga lalu komunikasi dua arah, kita dengan konsumen atau audiens makanya juga pasti ada edukasi yang kita berikan dan *feedback* yang diberikan, karena kita terbuka juga akan kritik dan masukan.

P : oke berarti lebih pengen jadi media yang tadi lebih ke edukasi dan juga jualan barang-barang ya kak?

I3 : iya dan sebenarnya karena kita mempunyai visi kita itu bukan sebagai brand yang terlepas dari audiensnya ada ada konsumen dari tadi kita juga lebih gampang untuk retentionnya karena obviously we have all of these following yang akan di-focus pada kita ya, tapi kan sekarang ini ada beauty local juga yang jadi saingannya.

P : Nah kalau misalnya untuk bentuk komunikasinya nih kak, apa aja sih yang udah pernah dilakukan oleh Fillmore baik secara langsung maupun tidak langsung. Kalau misalnya aku sempat perhatiin tuh, Fillmore tuh sering banget kayak ya itu tadi interaksi sama *followers*nya. Kayak komen mereka mau ada butuh informasi apa atau seakhirnya dari tim Fillmore buatin gitu. Atau misalnya ada juga saluran di Instagram ya kak, apakah itu, apakah itu aja atau ada hal-hal lain di luar Instagram khususnya yang juga dilakukan oleh Fillmore untuk komunikasi sama *followers*.

I3 : Sebenarnya banyak sih, salah dari dipakai aku, aku sebenarnya mau koreksi tadi, itu aku bukan brand manager, tapi brand *marketing* manager khususnya di digital. Jadi, di depan aku kita itu ada beberapa sih, bentar, aku tadi bikin catatan. Jadi, yang tadi aku bilang, maksudnya tujuan pembahasan itu kita ada pasifnya, jadi kita pembahasan. Jadi, yang tadi aku bilang, maksudnya tujuan pembahasan itu yang dibangun untuk menggapai audiens lebih luas lagi. Kita ngelakuin collaboration, tujuannya juga sama. Kita kolaborasi sama brand dan juga komunitas, media, for sure kita untuk naikin awareness juga. Fokus yang mau kita gedein itu ada *e-commerce* dan insta *promotion*, tapi ada juga yang lainnya tapi gabisa aku sebutin satu-satu ya.

P : Oke, oke. Berarti salah satu komunikasi yang dilakukan sama Filmore untuk hubungan ke konsumen. Next question kak tentang *Integrated Marketing Communication*. Ada gaksi program khusus yang dibuat khusus untuk konsumen dari saluran -saluran yang tadi kakak sebutkan? Kalau aku liat baru-baru ini ada dapet exposure dari Rachel Vennya dan Tasya Farasya ini merupakan salah satu program kah kerjasama dengan influencer kah?

I3 : Itu endorsement sih, itu kita juga dapet exposure juga tp dari kerjasama juga.

P : Tapi ada program khusus lainnya gaksi kak yang dibangun khusus untuk konsumen?

I3 : Kaya yang aku sebutin tadi, ada event, terus ada jadi speaker ditempat lain jadi mostly lebih banyak yang hubungan sama edukasi sih. Itu pun fokus di awareness maupun *sales*.

P : Oke oke kak, kalau dari event atau program lainnya, ada target tertentu yang mau di achieve sama Filmore gaksi kak? misalnya meningkatkan penjualan atau apa mungkin scara khusus?

I3 : Kalau *sales* pasti ya. Tapi biasanya kita per-kuarter, tiap bulan kita juga ada target. Untuk awareness itu matrixnya impression sama reach.

P : Oke, Terus Kak Kalau misalnya untuk... Aku tuh sebenarnya agak ada merhatiin Lebih ke Instagramnya Filmore Kayak yang mana tadi Kakak sebutin Mungkin salah satu saluran Yang dipakai Filmore Untuk bahan edukasi. Nah Kalau misalnya secara *offline* itu biasanya ada Program-programnya Programnya itu apa sih Kak Yang digunakan untuk konsumen gitu? Mungkin kalau aku seringnya ke retail-retail itu Iklan-iklan ya kak Tapi ada kayak Mungkin Secara khusus dibuatin event khusus Filmore doang kah atau Atau ada gak sih Kak Yang biasanya Atau kayak Visit kemana gitu Ada gak sih Kak Kalau dari Filmore?

I3 : Ada Event itu biasanya Ngaruh produk kolaborasi sama brand lain karena event kita sendiri itu mostly Launching event. Kita kan *budget*nya gede ya. Kita mau launching event kalau misalnya ada buka Di kota baru gitu Biasanya kita juga ada aktivasi gitu. Jadi *offline* selalu ada mengikuti dengan saluran .

P : Oke, nah Kak kalau misalnya dari Filmore sendiri Ada gak sih program atau waktu tertentu untuk mengumpulkan data dari konsumen Untuk mempelajari behavior konsumen Karena kan suka berubah-ubah nih Kak Sekarang apalagi Filmore juga baru Ada gak sih secara khusus Melakukan program Untuk mengumpulkan data dari konsumen Kak?

I3 : Mungkin sebenarnya yang ideal sih gitu ya. Sekarang kita belum survey, saat ini paling baru ambil data dari *e-commerce* sama ngeliat data kalau pakai ads kan bisa liat matriks yang liat kontennya siapa. Terus biasanya riset dilakukan sama tim sosmed, apa namanya konten yang baru dibahas

P : Oke, berarti dari *e-commerce* terus dari social media juga ya. Oke, nah setelah Memanfaatkan saluran -saluran Dari Buat komunikasi sama konsumen Biasanya dari Filmore ada evaluasi gak sih Kak Untuk mengukur hasil dari programnya Mungkin aku highlight khususnya di 2022-2023 nih Kak dari awal Launching Filmore?

I3 : Ada, Nah dari ini Itu Jadi Setiap bulan itu kita ada evaluasi, sebenarnya setiap bulan setiap bulan itu lebih ke metrik atau gak metriknya setiap bulan itu kita baru evaluasi program, karena kita *budget*nya Setiap 3 bulan 2 bulan ganti-ganti setiap 3 bulan Jadi kalau gak ada program dari Q Ini bukan yang gak works, kita alihin ke saluran yang lain.

P : Oke, Nah kalau misalnya boleh gak sih Kak diceritain secara umum aja Atau boleh kah aku tau mengenai hasil dari Selama setahun gitu Kak setelah Filmore berdiri Ada gak sih Kak secara khusus Poin-poin yang terhighlight gitu?

I3 : Em, pastinya itu ya ngereach audiens, dan dari *sales* juga kalau dari datanya naik ya setiap bulan. Pastinya setiap bulan kita terus optimalkan.

P : Jadi sebenarnya secara overall Makin terus meningkat ya Kak Kalau dari Filmore Sejak berdiri ya

I3 : Dan dari awarenessnya juga Ini dari Sebenarnya Data yang Tapi Kalau Sebagai individu Kalau nanya-nanya ke Orang Jadi ketika 2022 Orang Nanya-nanya Gak ada yang tau Kalau di Filmore Gak ada tau, tapi sekarang tau jadi bisa dikatakan works.

P : Oke, Tapi memang diakui sih Kak Filmore Filmore Sekarang Namanya sudah jauh lebih dikenal sih aku pun kayak teman-temanku udah oh iya udah pada tau filmore bahkan udah pada pake juga filmore padahal awalnya kayak kita gak tau itu apa. Oke aku next ke question selanjutnya nah kalau misalnya ngerencanakan program *marketing* nih kak ada gak sih proses identify target *market*nya atau sasaran audiensnya bolehkah diceritain kak sedikit mengenai proses identify target *market*nya dari filmore?

I3 : Oke, jadi sebenarnya dari sini mulai dari produk mau launching ya. kita itu identifikasi target *market* kita itu sesuai dengan USP produkny, sesuai dengan produknya sebenarnya mau narget siapa gitu. Tapi kemudian ketika launching, pasti rate kemungkinan besar nanti ada pembinaan besar itu shifting jadi misalnya kita targetnya itu demografi A yang banyak beli demografi B dan biasanya kita evaluasi terus kita shifting the *market* gitu jadi kita shift the *market* yang lebih luas, karna kita pasti lewat testimoni yang ada di *e-commerce*, dari produk yang diterima sama customer.

P : oke kak nah sejauh ini kak dari berarti filmore udah 2 tahun ya kak berdiri?

I3 : iya 2 tahun lebih dikit

P : Udah keliatan belum sih kak spesifik audiens yang emang mau disasar dari filmore?

I3 : iya wah saat ini itu sebenarnya kita menasar perempuan dewasa jadi yang memang sudah punya otonomi untuk dirinya sendiri. Tapi kebanyakan yang kita targetin perempuan dewasa yang punya semi buying power yang independen.

P : Oke kak, kalau misalnya nih kak ngomongin tentang analisis SWOT dari perencanaan program *marketing* Filmore sendiri kakak selaku brand manager ada melakukan ini gak kak mengenai analisa strength and weakness Filmore yang beberapa poin yang aku udah

kiriman kayak memperhatikan harga produk, kualitas produk. program promosi yang telah dilakukan presentasi jumlah konsumen yang beli presentasi jumlah konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang dan juga saluran distribusinya mungkin kita bahas satu-satu ya kak untuk harga produknya sendiri ada melakukan analisa sendiri gak kak dari Filmore?

I3 : satu ini kita harga produk belum berubah dari launching. Jadi harga produk itu kita analisa berdasarkan marginya dan ada standarnya sendiri.

P : Kalau untuk kualitas produk kak, kira-kira bagaimana?

I3 : Kalau untuk kualitas produk iya itu dari awal launching harus tetap seperti itu.

P : Nah, kalau misalnya untuk program promosi yang telah dilakukan mungkin ini tadi sudah dijawab sama kakaknya per 3 bulan, per 1 bulan sekali ya kak. Oke, nah kalau untuk presentasi jumlah konsumen yang membeli itu dari Filmore ada dapat datanya gak sih kak, dan boleh di-share kira-kira berapa persennya?

I3 : kalau data sebenarnya aku gak punya kita punya data yang selalu di-report setiap minggu biasanya ada presentasi ke audiens yang kita datang selama minggu itu, terus yang retur dari berapa, trus audiens baru berapa.

P : oke, itu didapat dari *commerce* ya kak?

I3 : iya dari *sales*, gak cuma *commerce* dari *offline* juga karena kita di di B2B ya, tapi tetep itu yang kemampuan kita bisa bilang di B2B itu adalah endnya adalah di B2B itu, lalu kita juga lihat-lihat behavior dari customer kita.

P : oke nah kalau misalnya untuk presentasi jumlah konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang itu dari Filmore sendiri ada melihat kesana gak kak?

I3 : Gak sih, kita gak liat itu.

P : kalau untuk saluran distribusi kak, mungkin aku izin make sure sejauh ini yang aku lihat itu, pasti ada di *e-commerce*, kayak Shopee, Tokopedia, dan juga beberapa retail kayak mungkin aku sering ketemu di KKV nah ada saluran -saluran lain gak sih kak, di luar itu?

I3 : kita ada reseller

P : oh ada reseller resellernya itu secara *offline* atau dia jual *online* juga kak

I3 : *online* kita karena reseller program kita ini beli *online* jadi beli dari situ.

P : oke, jadi ada dari reseller *e-commerce*.

I3 : iya, ada satu lagi jadi kita itu ada saluran distribusi yang namanya Medical Trade dimana kita ini juga kita lebih medical professional seperti bidan dan dokter.

P : berarti bidan dan dokter juga bisa jualan produk ya kak, oke kalau di apotek itu jual juga gak sih kak?

I3 : iya, tapi apotek itu masuk ke retail.

P : oke kalau nah, kita lanjut ke opportunities dan threats-nya kak kalau Filmore sendiri ada gak melakukan analisa untuk beberapa indikator yang pertama, tadi perilaku pelanggan mungkin udah dijawab dari social media dan *e-commerce* ya kak nah kalau untuk regulasi pemerintah sendiri ada gak kak, menganalisa indikator ini kak?

I3 : iya, tapi ini itu lebih ke urusannya product team, walaupun pasti juga ya yang di beberapa poin-poinnya itu responsibilitynya di product team.

P : oke kak, kalau misalnya untuk kompetitor sebenarnya waktu aku wawancara pre-reset sama kak Tabita gak ada jelasin detail sih mengenai kompetitornya paling yang aku waktu itu mention tuh kayak ada Nona Woman sama Blood ya kak, kalau misalnya yang dilihatnya mirip sama Fillmore tapi kak Tabita bilang dekode dari sisi POV kak Tabita menganggap bahwa mereka bukanlah kompetitor nah kalau misalnya dari kakak sendiri sebagai brand *marketing* manager sebenarnya kompetitor Fillmore itu ada gak sih kak dan siapa?

I3 : sebenarnya beberapa brand itu ga masuk kompetitor ya walaupun cara *marketing*nya mirip-mirip. Sebenarnya kita ada di kategori yang berbeda. Jadi dua produk itu untuk feminine care sedangkan filmore itu kalau kita lebih luas kita ada di kategori health care. jadi mungkin kompetitornya kalau sekarang aku bisa name itu adalah betadine yang feminine care

P : berarti sebenarnya gak dua brand yang tadi aku sebut berarti sebenarnya Fillmore itu gak apple to apple sama blood ataupun nona ya kak.

I3 : Sebenarnya kita ada feminine care cuman ke depannya kita akan menjauh lebih luas lagi dari produk.

P : Oke, tapi kalau untuk tadi kan Filmore berarti lebih bergerak di kesehatan apakah fokusnya hanya kesehatan produk wanita aja kah atau bisa ke gender lain kah?

I3 : jadi sekarang dari produk kita itu bisa dipakai unisex sih Cuma karena target utamanya teman-teman perempuan jadi mungkin kelihatannya kaya untuk perempuan aja mungkin kemudian kita lama-lama akan ada produk untuk cowok, cuman for now dari segi branding brand untuk perempuan.

P : oke berarti sebenarnya untuk branding saat ini fokusnya untuk wanita ya kak tapi secara product memang sebenarnya unisex ya. oke mungkin dari objektif *marketing*nya nih kak biasanya sebenarnya ini pasti ada sih tapi kalau dari kakak biasanya kalau dalam menentukan objektif *marketing* tuh melakukan ini gak sih kak yang spesifik, terukur, dapat tercapai dan memberikan tantangan kalau dari Filmore sendiri ada target-target itu gak kak?

I3 : ada pasti yang aku bilang tadi ada awareness dan yang mendukung *sales*, tapi yang terakhir yang memberikan tantangan atau enggak itu I'm not sure kalau kita melakukan itu secara sengaja ya cuman ya mungkin itu lebih tantangnya sih masih secara education dan tantangan mau kearah mana karna waktu itu kita launching sebagai product wanita, tapi ternyata product kita lebih masuk ke kesehatan kategori body care.

P : Oke, dalam merencanakan strategi untuk mencapai objektifnya *marketing* nih kak biasanya pasti kan sebenarnya aku sih pasti ya harus ada kayak konsep dan metode tertentu yang direncanakan untuk mencapai objektifnya nah biasanya kalau dari Filmore sendiri merencanakan itu berapa bulan sebelum program kak atau berapa lama mungkin?

I3 : sebenarnya idealnya itu ada macro timeline itu timeline untuk pertahun-tahun ada micro timeline setiap satu bulan dan setiap tiga bulan kita evaluasi.

P : oke, nah kalau misalnya ngomongin tentang branding nih kak tadi kan tunggu aku make sure dulu kalau untuk salah satu objektif *marketing* di Filmore itu benar gak sih kak untuk branding khusus wanita?

I3 : Betul.

P : nah kalau misalnya aku lihat di Instagram tuh Kak Filmore tuh banyak menggunakan bahasa-bahasa yang lugas, terus juga lebih apa ya, aku lihat lebih kekinian, tapi tetap tetap apa ya, tetap filmi ya, gitu tetap ada bahasa kesehatannya nah itu merupakan salah satu

strategi yang direncanakan dari tim *marketing* sendiri gak sih Kak untuk menciptakan branding tersebut?

I3 : betul, jadi dari *marketing*, ternyata adalah dia predictable, tapi tetap ada sense of kreativitasnya gitu.

P : nah, kalau untuk merencanakan taktik *marketing* nih Kak dari membuat ide konten dan pesan, ada tantangan nih Kak tantangan gak sih Kak yang dihadapi dari Filmore sendiri, karena kan apalagi kayak, aku sempat bahas sih sama Kak Tabita, kalau sekarang tuh edukasi mengenai kesehatan perempuan tuh masih tabu dibicarakan di publik nah, mungkin dari Filmore sendiri, cara menghadapi tantangan ini seperti apakah dan ada tantangan lain gak?

I3 : Ya, sebenarnya tantangan sekarang ini ya, kita edukasi aja, karena untuk kita mencapai audiens yang lebih luas kita perlu edukasi audiens kita itu secara langsung adalah orang-orang yang sudah aware terhadap kesehatan atau kesehatan intim dan kesehatan perempuan mungkin benar-benar lebih jadi kalau kita mau jualan lebih banyak kita juga harus edukasi lagi lebih pintar dan, mungkin sarannya untuk melalui tantangan itu adalah ya, kita masuk ke demografi-demografi yang memang gak biasa kita reach di sosial media kita harus untuk *offline* misalnya kita kaya di demografi yang kita belum dapetin atau kita masuk ke kota-kota itu mah, cuman *sales* ya kaya *marketing*nya masuk ke kota-kota yang kita belum reach.

P : oke kalau sekarang berarti filmore ada di berapa kota sih kak? kalau boleh tau

I3 : aku gak ada numbers-nya yang ada right now, tapi kita Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi itu udah ada.

P : lumayan meluas ke seluruh Indonesia, berarti kota-kota besar ya oke. Umm... ada tantangan lain gak kak selain informasi yang masih tabu tersebut dari segi perencanaan konten mungkin, atau tak, etik-etik tersendiri buat mencapai objektif *marketing*nya?

I3 : Mungkin kalau dari konten, produk kita itu adalah produk yang sebenarnya baru banget, kategorinya sendiri. Kita bukan, misalnya salah satu produk kita yang paling besar adalah spritz sister mist juga produk itu adalah satu yang baru. Ada family wash, ada parfum untuk miss V, which means ya, sebenarnya itu nggak bagus. Dan edukasi yang baik tentang feminine care pun, buat orang-orang bilang, I just wash with water. Nah, kita kan menginterdiksi satu produk yang nggak sesuai dengan edukasi yang sudah diberikan. Kita ada tambahan produk lagi nih. Karena seharusnya kita edukasi kan edukasi yang sehat itu dengan air doang. Edukasi ke situ yang penting. Dan jadi double edukasi. Yang pertama, edukasi pentingnya. Yang penting. Yang kedua, edukasi kalau itu kelihatan tuh ada opsi selain water yang kamu bisa pakai. Dia juga nggak ada parfum, nggak ada alkohol. Jadi yang baik yang kita ambil.

P : Tentang lifestyle, kebiasaan yang ada di masyarakat berarti ya, Kak? Nah, selain social media, Kak, ada hal lain nggak yang dilakukan oleh Filmore di saluran -saluran lainnya? Kalau tadi kan lebih ke ide-ide konten dan pesan. Kalau untuk saluran lainnya, biasanya taktik yang dilakukan apa nih, Kak?

I3 : Kalau saluran lainnya, kita sekarang lagi mau bikin campaign art form kayak Billboard, MRT, kayak hal gitu kan. Tapi mungkin tantangan deh atau atau strategi ya? strateginya adalah gimana kita bisa memperkenalkan produk kita sebagai solusi dari keputihan. Dan gimana cara kita *marketing*nya ya say it as it is. Karena sebelumnya kita kayak pakai wording yang lumayan sophisticated di situ aja dan ketika *offline* kita reach audiens yang belum tau kalau keluhan mereka apa, tapi mereka tetap dateng ke kita gitu. Kita sebisa mungkin bikin wording yang mudah dimengerti, yang langsung membuat Filmore itu sebagai solusi dari keputihan.

P : Oke, nah Sebenarnya aku sempat mampir Ke website-nya Filmore ka Itu sebenarnya masih aktif sampai sekarang gak sih kak Untuk artikel-artikelnya?

I3 : Sebenarnya website itu untuk international, tapi sekarang kita lagi maintenance, bukan maintenance sih kita lagi upgrade ke website yang lebih bagus tapi emang gak ditutup.

P : kalau untuk social media lain, kaya facebook itu masih aktif gak kak?

I3 : Ada Facebook itu masih growing Tapi mostly kalau Facebook itu via ads ga organic. Kita juga ada via X. X itu kita mirroring Konten Instagram Tapi kita lebih suka masuk ke Kayak menfess-menfess gitu dan komunitas

P : Oke kak Nah Bahas sedikit tentang *budgeting* kak Ada gak sih perencanaan atau penyesuaian anggaran Yang disesuaikan dengan program yang ingin dicapai Boleh ceritain secara general aja gak sih kak Mengenai kondisi atau proses selama ini Mengenai *budgeting* program *marketing* Dari Filmore?

I3 : Jadi *Budget* itu diset perquarter dan bagiannya perquarter Bisa Flexible Jadi misalnya Aku dapat *budget* untuk T1 Itu Aku bagi di A bagi di B untuk di Maret cuman balik lagi ke Kita targetnya naik Dari sebelum Maret. Cuman kan ada banyak Variable ya Misalnya Oh Ternyata di bulan Maret Kita ada Kita ada exposure yang ga bayar. Jadi kita bisa alokasikan ke hal yang belum naik. Jadi misalnya *budget* itu ga works di satu quarter lainnya pasti di quarter lainnya kita evaluasi. Oh *budget* kita naikin nih di satu saluran dari 10 juta dan kita naikin 15 juta ternyata kan kita masuk *budget* 10 juta dengan 15 juta itu sama aja jadi kita gak usah input disitu, kita taruh *budgetnya* di saluran yang lain.

P : berarti kalau untuk penyusunan *budget* yang itu diusahakan semua saluran itu ada programnya berarti ya?

I3 : iya, ada programnya dan ada *budget* masing-masing

P : oke clear, nah masuk ke evaluasi nih kak mengenai program-program yang udah dilakukan sama Filmworld ada gak sih kak evaluasi uji pasar dari hasil program yang udah dijalankan?

I3 : uji pasar itu kaya apa ya?

P : mungkin kak, berapa banyak jumlah konsumen yang membeli terus ternyata mungkin kayak resellernya ada berapa banyak terus juga pemakaian produknya atau ada repeat ordernya mungkin lebih ke situ sih kak

I3 : iya, iya, pasti ada.

P : iya kan saat ini pasar tuh kita lihat kayak gak stabilnya karena kalau aku lihat sih sekarang tuh banyak banget gaya hidup tuh mulai bertambah produk-produknya nah salah satunya Filmore ini yang mana jujur aku juga udah mulai kecipratan kayaknya emang beneran butuh produk ini deh jadi kebutuhan sehari-hari nah ada gak sih kak evaluasi tertentu yang dilakukan untuk Filmore? melihat ketidakstabilan pasar ini untuk ngejaga biar konsumen tuh tetap stay dan repeat order gitu kak

I3 : kalau yang pasti salah relaksinya tapi kita buat ceritanya tone banget untuk melihat produknya, biasanya tentang packaging. Biasanya kita reformulate atau kita bikin packaging baru. Sebenarnya kita belum keliatan karena produknya baru di launching. We keep doing that, terus dari segi *marketing* tuh kita ganti-ganti strategi sih karena you cant just offer one USP forever gitu, karena along the way ternyata ada USP yang kita belum ngeh kalau orang suka ini. Karena salah satu dari kita itu, kita nggak tahu sih kalau orang ternyata suka karena lembut.

P : Berarti Filmore saat ini masih sembari mempelajari bagaimana kebutuhan pasar juga ya?

I3 : Iya iya, Kita pasti mencari produk baru. Ini sebenarnya sebuah produk. Kita selalu lihat trend juga sih. Kita bikin produk yang trending dulu sekarang, nanti kita forsir tapi beberapa produk ke depan tidak akan hype lagi. Walaupun kalau dari segi point of time, produk kita jarang. Tapi kita di belakang itu mengevaluasi itu dan banyak produk-produk yang ga lolos nyampe konsumen dan kita eliminasi.

P : Sebenarnya Filmore ini tidak hanya stay dengan beberapa produk yang sudah ada, bakal terus nambah-nambah lagi berarti ya, Kak?

I3 : Iya, dan kategorinya juga banyak. Tidak cuma feminin, feminin care itu salah satu doang.

P : Oke kak. Nah, masuk ke *tools of Integrated Marketing Communication* ya, Kak. Tadi sebenarnya sudah sempat dibahas mengenai *advertising*. Berarti, Kakak ada main di social media, terus juga ada di Instagram juga termasuk ya. Berarti, Kak, ada ads juga ya? Oke, kalau misalnya untuk ads-ads *offline* gitu, ada nggak sih, Kak, sejauh ini, Filmore?

I3 : Ada, ada. Kita baru memulai few ini.

P : Oke, berarti baru memulai *offline*-nya, Kak. Oke, mungkin kalau untuk *direct marketing*, Kak. Ini sebenarnya pertanyaannya nyambung juga sama yang sebelumnya tadi, Kak, mengenai hubungan komunikasi langsung yang dilakukan oleh Filmore secara langsung sama audiens. Kalau yang aku lihat tadi, interaksi di kolom komentar dan lain sebagainya. Tapi ada spesifik *direct marketing* yang direncanakan nggak sih, Kak, kalau dari Kakak sendiri sebagai *marketing manager*?

I3 : Mungkin direncanakan adalah program gitu ya yang khusus untuk interaksi dengan pelanggan. Kalau dari *sales*, ada SPG ya, terus juga ada event gitu, sebenarnya kalau event itu tentatif tergantung, itu besar atau gak, dan brand apa yang kita mau proyeksi, atau kalau kita mau testing, heavy testing, USP dari suatu produk, itu kita biasanya turun ke *offline* juga sih. Dan mostly itu digunakan untuk bikin campaign juga sih, semacam campaign gitu.

P : Oke, nah lanjut ke *sales promotion* nih Kak. Kalau misalnya, ada nggak sih hal-hal khusus yang dilakukan sama Filmore untuk mendorong konsumen biar segera melakukan pembelian Kak? Kalau aku lihat sih memang di *e-commerce* itu suka ada diskon-diskon, terus di Instagram juga suka di... Up gitu, tentang diskon-diskonnya. Ada hal lain nggak sih Kak, mungkin kalau untuk *promotion*?

I3 : Ada customer service sih, ada broadcast kan, untuk ngasih tau kalau ada produk di keranjang itu udah dilakukan di *e-commerce*, ada fitur itu.. Terus, dari satu service, misalnya ada yang punya satu produk trus di up ke depan untuk beli produk yang lain juga.

P : Oke Kak. Kalau misalnya untuk... Nah, mengenai orientasi perdagangan nih Kak, biar akhirnya bisa melakukan ekspansi. Nah, yang tadi aku sempat mention, ternyata Filmore udah melakukan ekspansi di wilayah-wilayah kota besar di Indonesia. Nah, sebelum melakukan, eh sebelum terjadinya ekspansi itu, dalam mencapai hal tersebut, apa sih Kak, yang sebenarnya dilakukan oleh Filmore, dari segi *promotion*?

I3 : Kalau ekspansi itu, karena kita banyaknya ekspansi itu, dia retail partner, jadi kita lebih fokus ke gimana caranya, ya product kita itu, ke retail partner gitu. Dan untuk melakukan ekspansi itu, kita juga harus mendorong branding, cari sebanyak-banyaknya partner dan fokusnya kita untuk menaikkan penjualan *online* dulu, karena partner itu maunya produk itu laku di *online* dulu.

P : Oke berarti *online* dulu Lebih tinggi baru dia Mau *offline* ya?

I3 : Ada Apa ya, ada Image dulu, ada kepercayaan dulu, baru dia bisa masuk *offline*.

P : Oke, Kalau untuk sejauh ini Dari segi *marketing* Filmore itu lebih fokus ke Orientasinya untuk dapat konsumen aja atau masih tetap ada Orientasi perdagangannya Untuk terus ekspansi Mungkin di tahun ini?

I3 : Kalau ekspansi pasti sih.

P : Oke. Nah kalau untuk PR Pastikan ada persepsi-persepsi Masyarakat yang timbul nih Dari Filmore Apalagi kalau misalnya Dua tahun ini Dari tadi awarenessnya Ternyata meningkat Ada program khusus gak sih Kayak yang dibuat Untuk meningkatkan Persepsi masyarakat Terkait Filmore ini?

I3 : Kalau di masa sekarang Brand itu bisa langsung membuat persepsi melalui saluran yang dipakai tapi tetep kita pakai media partner, kalau launching biasanya Nanti ada press release nih. Di press release itu Kunci nanti kita gimana Memposisikan brand ini Mau di tengah Dan kategori apa Dan produknya itu Yang seperti apa gitu Dan biasanya memang komunikasi Yang di press release itu Agak beda dengan komunikasi yang Biasa pakai ke konsumen gitu Karena yang di konsumen itu kayak Kita langsung ke poin pointnya Bukan untuk press release Kemudian di media Itu Kita benar-bener pengen How we perceive our brand Ideallyy Itu yang kita pengen capai.

P : Nah, baru-baru ini Aku juga ngeliat di Filmore Ada publish Mengenai lisensi Atau sertifikasi Yang udah Resmi keluar ya kak. Nah, ini salah satu Cara juga bukan kak Dari Filmore Untuk meningkatkan kepercayaan Masyarakat Atau menciptakan Persepsi baik Di masyarakat?

I3 : Iya for sure.

P : Oke Nah tentang sponsorship nih kak Dari Filmore sendiri Ada terima dukungan finansial dari organisasi, per orang atau perusahaan lain di luar Filmwore kakak?

I3 : Enggak.

P : Enggak ya? Kalau untuk *personal selling* nih kak, ada metode komunikasi tertentu enggak? Yang dibangun untuk meyakinkan konsumen gitu kak? Tapi secara personal mungkin. Kalau yang aku lihat tuh, itu di Filmore punya saluran di Instagram, broadcast saluran via Instagram gitu, tapi kayaknya enggak open for public ya kak untuk saluran nya itu?

I3 : Enggak. Karena tadi kita meng-utilize itu, tapi ternyata itu kayak original dan kita enggak lihat potential gitu untuk di-grow. Kalau di brand lain atau di media lain, itu bisa work, tapi ternyata di kita dia enggak work. Karena di saluran itu, kita enggak bisa two way communication. Sedangkan di Filmore itu kita yang bisa melakukan adalah ada komunikasi dua arah sama konsumen.

P : Oke kak, Nah masuk ke topik paling terakhir mengenai Kesehatan reproduksi perempuan. Nah menurut kakak sendiri nih Gimana sih kondisi informasi Maupun ketersediaan produk Untuk kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia saat ini POV dari kakak pribadi Mengenai kondisi informasi Ataupun ketersediaan produk Mengenai kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia?

I3 : Jadi itu juga Masih kurang banget ya dengan adanya sosial media ini Orang juga mudah dapet informasi Tapi banyak orang yang juga Sosial media juga gak terpapar informasi ini Dan Menurutku juga Apa ya Riset terhadap kesehatan perempuan Dia dari segi edukasi

Bukan hanya di Indonesia Di dunia segini juga kurang banget Jadi sebenarnya banyak banget produk yang bisa di develop untuk perempuan Bukan hanya di Indonesia Tapi karena risetnya kurang Jadi kita Mau bikin produk juga Terkendala di risetnya itu. Ada riset itu dan riset itu mahal apalagi riset produknya Riset produk berbandingnya sendiri Of course kadang-kadang ada sponsor Tapi product kalau belum ada yang riset kita bisa lihat sendiri dan itu sangat mahal, jadi tantangannya itu sih sebenarnya.

P : berarti sebenarnya memang masih jauh masih sangat dibutuhkan. oke, kalau untuk sebagai brand biosains sendiri nih Kak Filmore, menurut Kakak penyediaan informasi maupun pelayanan produk yang sudah diberikan sama Filmore ini sudah cukup membantu masyarakat Kakak kalau misalnya dari POV Kakak?

I3 : sudah cukup untuk demografi tertentu tapi aku personally dari brand juga ngerasa kurang kurang luas audiensnya.

P : Karena memang perempuan di Indonesia juga aku lihat datanya banyak banget ternyata ya Kak untuk dijangkau gitu. oke mungkin pertanyaan terakhir Kak Rantik apa nih harapan Filmore dan juga harapan Kakak pribadi dan apa sih langkah selanjutnya yang akan Filmore lakukan untuk permasalahan mengenai kesehatan reproduksi perempuan ini Kak?

I3 : kita dari Filmore dulu, kita itu mau buka klinik kita mau buka klinik perempuan jadi kita fokus ke OBGYN dan SPKK, kita udah ada di retail tapi kita untuk memperkuat posisi kita dan dari segi *marketing*, itu dari kita mau beraniin *go offline* aja karena *online* itu akan di akan itu-itu saja yang di reach karena mereka sudah apa ya either yang ada target audiens yang memang mirip-mirip atau target audiens yang di luar demografi kita, tapi mereka akan menolak. Misalnya matriksnya akan turun, impressionnya akan turun, reachnya naik tetapi enggak akan engage sama kita. Jadi lebih baik kita *go offline*, karena *go offline* lebih luas jangkauannya.

P : oke Ka rantik, mungkin itu aja sih pertanyaan dari aku yang sesuai dengan pedoman wawancara. Thank you banget udah menjawab setiap pertanyaannya kak, udah berbagi informasi mengenai Filmore it really means a lot for me karena udah bantu skripsi aku.

I3 : okay wish you luck see you bye bye

Lampiran 11. Open Coding Informan 1

OPEN CODING INFORMAN 1 (ASHIMA TABITA)

Latar Belakang Informan

Nama Lengkap : Ashima Tabita

Usia : 25 Tahun

Jabatan Saat Ini : Creative lead/*Graphic designer*

Periode Kerja : 2 Tahun

Wawancara dilakukan pada 28 Mei 2024 pada pukul 21.00 – 23.00 melalui aplikasi Zoom Meeting. Wawancara dilakukan saat informan memiliki waktu luang setelah pulang kerja dan sudah sampai dirumah. Pada saat wawancara, informan memakai baju hitam.

Keterangan :

P : Peneliti - Debora Nathania

I1 : Informan 1 – Ashima Tabita

Nomor	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
1	Peneliti menjelaskan terkait jalannya diskusi bersifat santai dan memastikan bahwa suara peneliti terdengar jelas oleh informan.	P : Oke Kak, aku izin mulai ya, sebenarnya kita ngobrol-ngobrol biasa aja sih, karena beberapa kan juga udah kita diskusiin di awal tuh . Ini noise gak kak BTW, aduh berisik aku di kafe. I1 : Gak kok gak kedengeran apa-apa. P : Oke-oke aman ya. I1 : Kamu lagi di kafe lagi nongkrong. P : Iya di depan kampus. I1 : Oh ya ampun. Oke.	Suasana wawancara berlangsung santai dan informal.	Pembukaan percakapan dan pengecekan kondisi lingkungan.	Pembukaan Wawancara
2	Peneliti memasuki pertanyaan data diri informan yaitu mengenai waktu bekerja informan di Filmoree	P : aku mau nanya ini dong kak, berarti lama kak bekerja di Filmoree udah berapa lama kak? I1 : Aku tuh masuk Januari 2022, berarti udah 2 tahun berapa bulan tuh? 2 tahun 5 bulan berarti, eh 2 tahun 6 bulan.	Informan merefleksikan durasi kerjanya di perusahaan.	Informan telah bekerja selama 2 tahun 6 bulan di Filmoree.	Durasi Bekerja
3	Peneliti menanyakan usia informan	P : Kak Tabita tuh berarti usianya berapa sih? 24 atau 25? I1 : Aku tahun ini 25.	Informan menjelaskan usianya saat ini.	Usia informan saat ini adalah 25 tahun.	Usia
4	Peneliti memasukan pertanyaan mengenai saluran pemasaranyang digunakan oleh Filmoree	P : Oke kak, pertama nih soal <i>marketing communication</i> . Balik lagi tentang saluran si kak, apa aja sih alat-saluran pemasaranyang digunain sama Filmoree?	Informan menjelaskan saluran pemasaranyang digunakan di perusahaan.	Penjelasan mengenai berbagai saluran komunikasi dan platform yang digunakan oleh Filmoree termasuk website, Instagram,	Alat Komunikasi

		<p>yang aku liat kan kayak kemarin, sebenarnya ada website, Instagram terus juga <i>e-commerce</i> nya ada di Shopee dan Tokopedia atau ada saluran lain kak di luar itu? II : Kita, sebenarnya kalau website tuh kita kan gak pake. Kalau website tuh mainnya buat jualan aja ya, itu pun website tuh cuma buat reseller sama orang-orang yang kalau mau shipping ke luar negeri, itu mereka pake website. Kalau untuk social media itu, kita sekarang punya Instagram. Instagram tuh ada Filmoree Pharma sama ada yang Filmoree Uncensored. Terus, TikTok juga kita ada. Ada Twitter, kayaknya itu baru Twitter deh. Kalau misalkan yang dari terakhir kita wawancara, itu yang baru sih Twitter sih kayaknya. Sekarang kita pake Twitter juga, Twitter itu dipakenya, kita gak cuman nge-tweet sendiri doang cuman biasanya kalau misalkan ada yang menfess-menfess gitu. Terus ada yang seputar kayak intimate health atau seputar social health. Nah itu kita kadang suka nyamber juga tuh di menfess-nya, suka ikutan reply gitu. Kalau Facebook itu lebih, kalau kita nge-post di Instagram, nge-post juga ke Facebook, sama pake buat ads juga sih. Buat metanya kan, soalnya dipakenya gitu. Soal <i>e-commerce</i> itu, Shopee ada, Tokopedia ada, Lazada, Blibli, TikTok Shop juga ada. Kayaknya lima itu deh kalau gak salah. Youtube juga sempet pake, cuman udah gak dipake lagi sih sekarang. Waktu itu sempet ada proyek mau bikin podcast gitu, Cuman kita gak punya enough manpower buat</p>		<p>TikTok, Twitter, Facebook, dan <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, TikTok Shop. Ada juga penggunaan sementara YouTube dan Discord.</p>	
--	--	--	--	--	--

		ke sana-sana dulu. Jadi kayak itu di-spontaneous sih.			
5	Peneliti menanyakan penggunaan saluran <i>offline</i>	<p>P : Oke Kak, berarti saluran nya tadi lebih ke sosmed, website cuma fokus untuk penjualan aja. Terus <i>e-commerce</i>-nya ada tadi Shopee, Tokopedia, Blibli, TikTok Shop sama Lazada ya Kak? I1 : Iya, oh sama dulu sempet pake Discord. P : Tapi sekarang masih pake gak Kak? I1 : Enggak, udah gak pake soalnya kayaknya udah gak works juga sih. Kayak Discord tuh gak semua orang punya gitu setelah kita evaluasi juga kan. Padahal dulu tuh yang join tuh lumayan gitu kayak udah hampir seribu deh kalau gak salah. P : Oke, Kalau <i>offline</i>-nya paling toko doang berarti ya Kak? Toko retail ya? I1 : Iya <i>offline</i>-nya masuk ke retail, terus sekarang tuh, Tapi aku gak tau ya udah jalan apa belum Cuma kita mau mulai tap-in ke kantor-kantor gitu yang kayak aku pernah bahas sama kamu yang pertama kali kita wawancara. Mau tap-in kayak ke kantor-kantor gitu, Jadi kalau kantornya misalkan mostly isinya tuh women gitu, kemarin kita sempet ada program, tapi ini program doang sih gak continuous gitu, jadi sempet ada program waktu itu, brand-brand yang kita tahu karyawannya itu mostly women itu kita kirim kayak berapa puluh product gitu.</p>	Informan menjelaskan penggunaan saluran <i>offline</i> .	Selain toko retail, Filmoree mencoba menjangkau kantor-kantor dengan mayoritas karyawan perempuan dengan program pengiriman produk, meski tidak berkelanjutan.	Saluran <i>Offline</i>
6	Perubahan peran dan tanggung jawab Informan dan Hubungan Komunikasi yang sudah terjalin dengan konsumen	<p>P : Oke Nah, kalau misalnya kakak nih sebagai creative lead. Menurut kakak hubungan komunikasi Filmoree sama konsumen tuh udah terbangun seperti apa sih Kak? I1 : Sekarang tuh, eh btw aku tuh sekarang title aku masih creative</p>	Informan berbagi perubahan dalam peran dan tanggung jawab di perusahaan.	Peran informan kini mencakup perencanaan konten dan pengelolaan media sosial. Filmoree menggunakan dua akun Instagram dengan tujuan berbeda: Filmoree	Peran dan Tanggung Jawab

		<p>lead. Cuman sekarang itu aku juga udah megang sosmed sekarang. Kalau pas aku wawancara sama kamu kan itu kayaknya belum ya. Aku masih ke desain doang, Sekarang tuh aku udah bantu, aku sekarang udah content planning juga gitu-gitu. Oke, terus kalau misalkan aku lihat sejauh ini sih, Kemarin tuh sempet yang di Filmoree Pharma tuh hubungan komunikasi ini lebih kayak <i>engagement</i> gitu gak sih? Sama konsumennya ini berarti dari saluran yang kita punya gitu kan? P : Betul</p> <p>II : Hubungan komunikasinya itu, kalau yang aku lihat kalau di Filmoree Pharma itu sejauh ini paling kayak sekarang tuh lagi banyak yang komen gitu sih, udah mulai banyak yang komen lagi. Kayak misalnya kita ada posting soal, kemarin tuh kemarin yang rame soal vaksin HIV kalau gak salah Itu lumayan rame tuh, maksudnya orang tuh di akun kita lebih ke yang kayak kalau dari segi konten tuh yang rame tuh yang mereka tuh ngasih pendapat gitu loh. Mereka kan bisa beropini gitu. Terus kalau misalkan yang kayak curhat-curhat gitu, Nah itu tuh di saluran yang satunya lagi, yang Filmoree Uncensored itu. Itu kan yang private yang kamu follow itu kan, Kalau misalkan di akun itu, itu orang-orang tuh rata-rata gak nanyain promo, malah mereka tuh curhat segala macem karena emang treatment akun itu tuh kayak gitu. Cuman karena di Filmoree Pharma itu kelihatan kita jualan, jadi kalo ada yang nanya-nanya itu pasti hubungannya sama produk sih. Kayak kak kenapa ini tuh gak bisa. Jadi di satu sisi kayak</p>		<p>Pharma untuk produk dan Filmoree Uncensored untuk curhat dan sosial.</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>sebenarnya intinya juga kalau ngomongin kayak gitu. Tapi mereka tuh lebih nanya-nanya kayak kak ini kok kayak aku gak berhasil ya, Kok masih bocor segala macem, aku harus ngapain gitu-gitu. Kayak lebih ke paling hubungan produk gitu ya. Kalau di akun yang Instagram kayak gitu sih aku liatnya gitu cuman kalau yang di saluran satunya lagi, Instagram yang satunya lagi Itu emang hubungan komunikasinya kayaknya mereka ngeliatnya tuh lebih ke Filmoree seperti wadah, lebih ke sosialnya gitu loh. Cuman kalau di main account-nya ya kita lebih jualan gitu.</p>			
7	<p>Pendekatan interaksi langsung dengan konsumen melalui sosial media</p>	<p>P : Nah kak kalau misalnya aku perhatiin tuh di Instagram Filmoree kan suka ngebales komen-komen ya sama kayak misalnya ada nanya tentang apa tuh langsung dijawab. Misalnya ke story, pendapat-pendapatnya yang Q&A box gitu loh kak. Nah ini merupakan salah satu cara Filmoree untuk komunikasi langsung sama konsumen kah? Atau emang udah jadi concern untuk interaksi langsung sama konsumennya? II : Oiya kalau misalkan ada concern tentang konsumennya, emang kayak dari brand-nya sendiri tuh pengen yang itu tuh lebih ke <i>engagement</i>, kayak lebih ngerasa relatable aja sih ya. Karena kan Filmoree itu mainnya di permasalahan yang seputar masalah sex dan intimate health kan. Jadi kan concern orang tuh biasanya kayak apa ya mungkin belum ada media yang seperti itu, jadi kita pengen provide aja sih lebih ke situ sih. Soalnya kita lebih ke yang yaudah kalau</p>	<p>Informan menjelaskan pendekatan interaksi langsung dengan konsumen.</p>	<p>Filmoree fokus pada <i>engagement</i> dengan konsumen, terutama dalam masalah kesehatan intim, dengan menyediakan platform untuk pertanyaan dan jawaban langsung.</p>	<p>Interaksi Langsung dengan Konsumen</p>

		misalkan ada concern tentang konsumennya, yaudah kita pengen jawab aja sih sebenarnya. Kalau kayak di box yang question itu kan sebenarnya yaudah kalau emang ada yang nanya ya kita jawab gitu loh.			
--	--	--	--	--	--

8	Evaluasi konten bulanan	P: ...itu ada evaluasinya sih kak dari setiap kontennya yang rutin? I1: iya ada, yang rutin... kalau dari aku ya... aku tuh fokusnya lebih ke kayak cara menyajikan si kontennya ini sih... kalau brand lain... di Filmoree itu lebih fleksibel... jadi kalau misalkan emang suatu format itu gak works, yaudah bulan depannya kita ubah...	I1 menekankan pentingnya fleksibilitas dalam menyajikan konten. Visual dan format konten dievaluasi secara rutin untuk memastikan efektivitasnya.	Evaluasi konten dilakukan rutin dengan fokus pada visual dan format untuk memastikan efektivitas.	Evaluasi Rutin
9	Efektivitas visual konten	...lebih fokus ke tulisannya dan bukan visual yang heboh, nah itu ternyata works... kita bakal continue itu sampe itu gak works lagi...	I1 menemukan bahwa konten dengan tulisan lebih efektif daripada visual yang heboh. Evaluasi dan penyesuaian dilakukan berdasarkan hasil tersebut.	Konten dengan fokus pada tulisan lebih efektif dan terus dievaluasi sampai tidak efektif lagi.	Evaluasi Efektivitas Konten
10	Penyesuaian konten dengan kehidupan sehari-hari	...lebih works kalau misalkan kita itu mengkondisikan produknya itu ke day to day life... kayak orang lebih relate...	I1 menekankan pentingnya menghubungkan produk dengan kehidupan sehari-hari pengguna agar lebih relatable.	Mengkondisikan produk dengan kehidupan sehari-hari membuat konten lebih relatable bagi pengguna.	Penyesuaian Konten
11	Mengukur interaksi audience	...kita tuh lebih fokus ke kuantitas kontennya... ternyata itu gak works. Karena ya ternyata kebanyakan...	I1 mengidentifikasi bahwa posting terlalu banyak konten mengurangi efektivitas. Beralih ke satu postingan per hari.	Kuantitas konten yang terlalu banyak mengurangi efektivitas, beralih ke satu postingan per hari.	Kuantitas Konten
12	Pendekatan audience dengan konten edukasi	...lebih fokus ke edukasi yang kontroversial, itu kita pasangin sama konten yang kita tau <i>engagement</i> nya tuh dikit...	I1 menggunakan konten edukasi kontroversial untuk meningkatkan <i>engagement</i> .	Menggunakan konten edukasi kontroversial untuk meningkatkan <i>engagement</i> konten lainnya.	Strategi Konten Edukasi
13	Interaksi langsung dengan <i>followers</i>	P: Kalau mengevaluasi audience itu ada gak sih kak? I1: ...testimoni... kita kasih mereka produknya, mereka balik coba selama dua minggu, terus nanti harus ngelempar balik ke kita kayak testimoni...	I1 menjelaskan tentang program testimoni di mana produk diberikan kepada	Program testimoni digunakan untuk mengevaluasi respons pengguna	Evaluasi Respons Pengguna

			pengguna untuk diuji coba dan memberikan umpan balik.	terhadap produk.	
14	Monitoring behavior <i>followers</i>	...pas aku megang sosmed... itu tuh udah dikit tuh yang komen di post kita deh... jadi kayak Filmore tuh mau ngepost soal edukasi, orang tuh gak komen...	I1 mengamati penurunan interaksi pada postingan edukasi sebelum menangani media sosial.	Observasi penurunan interaksi pada postingan edukasi sebelum ada perubahan strategi.	Monitoring Interaksi
15	Strategi repost konten orang lain	...kita juga ada pilar kita tuh kayak cuman nge-repost konten orang lain... itu nanti kita nge-post di Filmore, nanti kita kasih credits...	I1 menyebutkan penggunaan repost konten orang lain untuk meningkatkan <i>engagement</i> .	Repost konten orang lain dengan memberikan credits untuk meningkatkan <i>engagement</i> .	Strategi Repost
16	<i>Advertising</i> di media sosial	...konten yang diboost... konten yang hardselling... dalam satu bulan tuh pasti kita harus ada tuh yang di iklan hardsell...	I1 membahas strategi boosting konten hardselling di Instagram untuk meningkatkan penjualan.	Boosting konten hardselling di Instagram untuk meningkatkan penjualan setiap bulan.	Strategi <i>Advertising</i>
17	<i>Direct marketing</i> di media sosial	P: kalau <i>direct marketing</i> di sosmed? I1: ...paling ya DM gitu... semakin si brand ini more approachable... kalau mereka dapetin jawaban-jawaban yang mereka pengen dan informasi mereka udah cukup, itu bakal lebih mempermudah mereka untuk beli produknya...	I1 menekankan pentingnya DM sebagai upaya <i>direct marketing</i> untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi kepada pengguna.	DM sebagai upaya <i>direct marketing</i> untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi kepada pengguna.	Strategi <i>Direct marketing</i>
18	Community <i>engagement</i>	...kalau yang di komen itu tuh lebih ke yang lebih enteng... audience lain yang udah jawabin buat orang itu juga...	I1 menyebutkan bahwa interaksi di kolom komentar sering dijawab oleh sesama pengguna, menunjukkan <i>engagement</i> komunitas yang kuat.	Interaksi di kolom komentar sering dijawab oleh sesama pengguna, menunjukkan <i>engagement</i> komunitas yang kuat.	<i>Engagement</i> Komunitas
19	Evaluasi persepsi masyarakat	P: ada evaluasi perspektif masyarakat terhadap Filmore? I1: ...kalau di twitter tuh kita cari gitu kayak Filmore... monitor sih kayak ngeliat di DM apa ada yang ngeluh soal produk...	I1 menjelaskan bahwa mereka melakukan monitoring di Twitter dan DM untuk melihat keluhan atau persepsi publik.	Monitoring Twitter dan DM untuk melihat keluhan atau persepsi publik tentang Filmore.	Evaluasi Persepsi Publik
20	Tantangan dalam ekspansi	...riset topik gimana caranya biar kontennya viral... tantangannya terhadap itu juga kayak kamu tahu yang kemarin ada kasus film FEMA itu kan...	I1 menyebutkan pentingnya riset topik untuk membuat konten viral dan tantangan dalam	Riset topik untuk membuat konten viral dengan menghindari kontroversi.	Tantangan Ekspansi

			menghindari kontroversi.		
21	Kontroversi dan branding	...Cat Womanizer... ternyata mau lepas dari situ... karena walaupun dia itu orang yang terpandang... tapi dia sebagai figur itu terlalu kontroversial...	II mengungkapkan bahwa penggunaan figur kontroversial dalam branding bisa berisiko dan Filmoree sedang mencari brand ambassador yang sesuai.	Penggunaan figur kontroversial bisa berisiko, Filmoree sedang mencari brand ambassador yang sesuai.	Kontroversi dan Branding
22	Peneliti menanyakan tentang ketersediaan informasi kesehatan reproduksi saat ini	P: Oke, Nah kalau masuk ke tentang kesehatan reproduksi perempuan. Nah menurut kakak, ini tentang produksi informasi maupun ketersediaan produk kesehatan reproduksi perempuan saat ini di Indonesia menurut kakak gimana?		Pertanyaan tentang pandangan narasumber terhadap informasi dan produk kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia.	Pertanyaan Pembuka
23	Narasumber mencermati kurangnya kesadaran medis dan banyaknya miskonsepsi.	II: Aku tuh ngeliatnya lebih ke informasi tentang kesehatan reproduksi perempuan di Indo itu Banyak di apa ya awareness itu sedikit tapi awareness yang benerannya gitu yang secara sisi medis itu sedikit. Cuman yang dikomersialkan tuh banyak gitu loh kayak contohnya misalkan gini perempuan di Indo itu lebih concern kalau misalkan area intim mereka gak wangi kayak bunga gitu Padahal itu sebenarnya itu gak real gitu loh itu tuh gak real terjadi dengan tubuh manusia tuh seharusnya seperti itu. Tapi karena industri itu mau ngejual kayak pembalut, pewangi buat area intim jadinya diciptakan lah masalah kalau harus wangi padahal enggak gitu loh. Lebih ke kayak gitu sih jadi kayak banyak ternyata setelah kita riset gitu banyak banget miskonsepsi yang terjadi gitu loh Kayak contohnya misalkan ada juga narasi bahwa kalau misalkan kamu having sex pas lagi menstruasi itu bisa nimbulin kista gitu padahal enggak juga gitu. Terus pil KB bikin mandul yang kayak gitu-gitulah.	Narasumber menunjukkan kesadaran akan kurangnya informasi medis yang akurat dan penyebaran miskonsepsi yang umum di masyarakat.	Kesadaran rendah tentang kesehatan reproduksi yang benar secara medis dan penyebaran miskonsepsi.	Kesadaran dan Miskonsepsi

24	Setuju dengan adanya misinformasi yang banyak tersebar.	P: Banyak misinformasi ya sebenarnya.	Interviewer setuju dengan pernyataan narasumber.	Konfirmasi tentang banyaknya misinformasi.	Misinformasi
25	Narasumber prihatin	II: Iya banyak banget misinformasi gitu loh udah informasinya sedikit tapi	Narasumber mengamati	Kurangnya pendidikan seks	Pendidikan Seks

	<p>dengan kurangnya pendidikan seks di kalangan remaja.</p>	<p>yang viral tuh biasanya tuh yang salah gitu. Terus di luar itu juga sangat disayangkan kalau informasi-informasi yang kayak gitu tuh justru tuh gak didapetin sama anak-anak yang emang lagi ibaratnya lagi pubertas gitu loh. Karena kan ya di umur umur segitu kan mereka lagi penasaran-penasarannya gitu kan. Cuman yang aku lihat dan aku observasi adalah sebenarnya tuh kita semua tau di umur anak-anak yang segitu tuh lagi penasaran-penasarannya, cuman ibaratnya tuh masyarakat Indonesia tuh denial gitu loh jadi justru tuh gak dibahas di umur yang seharusnya gitu loh. Kadang jadinya tuh ada yang taunya telat lah ada yang taunya setelah membuat sebuah kesalahan gitu. Ada yang jadinya tau dari temen-temennya gitu padahal kan seharusnya ada lini informasi dan pendidikan yang terstruktur gitu. Bahkan menurut aku juga harusnya masuk ke kurikulum gitu loh karena kan sekarang kan mirisnya kayak itu udah jadi kayak apa ibaratnya kayak apa sih bahasannya bukan pandemi sih kayak ya kan sekarang kan banyak yang hamil diluar nikah, terus kayak masih muda masalah itu ada sebenarnya banyak ya. Kayak maksudnya kan sekarang banyak yang viral kayak di Twitter kayak ada anak-anak kecil yang kayak apa namanya having sex-nya di kebon gitu segala macam dan kayak bukannya itu jadi suatu masalah yang bikin orang mikir kayak kok bisa ya kayak anak-anak seumuran kayak gitu sepenasaran itu. Tapi yang aku lihat bukannya itu dijadikan sebagai patokan untuk oh berarti kita harus meningkatkan nih pendidikan tentang kesehatan tapi biasanya malah kayak diketawain malah yang kayak ih generasi sekarang rusak gitu-gitu segala macam kan bukan solusi gitu loh.</p>	<p>kurangnya pendidikan seks yang memadai dan masyarakat yang sering mengabaikan kebutuhan informasi bagi remaja.</p>	<p>di kalangan remaja dan sikap denial masyarakat.</p>	
26	<p>Narasumber merasa terbantu dengan bekerja di Filmore dan menyebarkan informasi kesehatan reproduksi.</p>	<p>II: Lebih kesitu sih mirisnya kayak sebenarnya masih banyak banget dan aku ngerasa dengan bekerja di Filmore gitu kayak aku jadi aware sama hal itu dan aku ngeliat Filmore juga punya apa ya sedikit banyak impact juga sih kesana gitu. Dalam spreading information tentang kesehatan reproduksi ini gitu jadi hal yang apa ya kalau dari segi aku personal gitu sebagai aku karyawan disini gitu, aku kan juga suka sharing ya konten Filmore di Instagram aku gitu aku repost. Ya jadinya teman-teman aku tuh apa ya itu bukan jadi bahasan yang bikin kaget lagi gitu loh. Malah terbiasa</p>	<p>Narasumber merasa perusahaannya berperan dalam meningkatkan kesadaran tentang kesehatan reproduksi.</p>	<p>Filmore membantu menyebarkan informasi kesehatan reproduksi dan mengurangi stigma.</p>	<p>Peran Filmore</p>

		aja untuk ngebahas itu gitu dan jadi hal yang normal untuk ditanyain gitu.			
27	Narasumber melihat Filmore sebagai pelopor dalam edukasi sebelum menjual produk.	<p>P: Nah kalau misalnya menurut kakak nih sebagai brand menurut kakak penyediaan informasi ataupun pelayanan produk yang udah dilantikan sama Filmore untuk kesehatan reproduksi perempuan tuh Udah membantu masyarakat belum sih kak?</p> <p>II: Udah sih karena dua tahun lalu ketika Filmore baru di launching itu aku kayaknya ngeliat Belum banyak brand yang berani speak up tentang kayak sexual health gitu sih malah kayaknya belum ada juga deh kayaknya waktu itu lebih ke ya gitu brand. jadi dulu aku melihatnya banyak banget brand yang ngejual produk-produk seperti Filmore gitu, kayak misalkan pembalut yang bisa dipakai beberapa kali atau gak misalkan lebih ke menjadikan alternatif gitu loh, Ngerti gak sih Deb? dan mereka tuh jualan aja gitu sementara Filmore tuh lahir dia tuh jadi social movement dulu sama edukasi dulu baru abis itu jualan gitu loh. Bahkan kayaknya sebelum aku masuk tuh kayak udah 6 bulan atau udah setahun tuh akunya udah ada dan kerjanya tuh edukasi aja gitu gak ada jualan sama sekali gitu. Terus maksudnya sampai sekarang pun tuh Filmore tuh aku ngeliat ternyata diantara brand-brand lain justru Filmore tuh rajin banget upload gitu loh brand-brand lain yang ngejual produk yang mirip itu gak banyak posting ternyata di sosmed gitu dan Filmore tetep rajin edukasi maksudnya kita banyak banget pilar-pilar yang dari awal udah ada. Kita gak mau itu jadi terkikis karena kita jualan gitu loh karena at the end of the day banyak banget <i>followers</i> Filmore akhirnya stay ya karena mereka ngerasa itu tuh kita selalu pengen Filmore tuh berasa kayak ruang yang aman buat perempuan gitu loh. Kayak gitu sih, ini membantu masyarakat atau enggak sih I think iya juga sih dan dari segi produk pun yang tadinya mungkin lo keputihan terus lo bingung harus ngapain gitu kan sekarang kan maksudnya jadi Spritz Sister kan juga kayaknya itu produk baru gitu loh. That's why kayak produknya tuh laku banget gitu loh, karena ya itu menjawab sebuah masalah yang tadinya tuh gak ada jawabannya gitu loh. Kayak lo harus ke dokter, harus ke OBGYN dan itu tuh mahal gitu loh karena salah satu core brand Filmore juga adalah gimana caranya biar cewek tuh kalau mau sehat tuh lebih affordable gitu loh. Karena</p>	Narasumber menjelaskan bahwa Filmore memulai dengan edukasi dan kemudian menjual produk, berbeda dengan brand lain yang hanya fokus menjual.	Filmore sebagai pelopor dalam edukasi kesehatan reproduksi sebelum menjual produk.	Strategi Filmore

		kan selama ini kan mahal ya, bayangin aja lo keputihan tiap hari lo harus ke dokter kandungan tuh kan mahal banget gitu loh. Belum lagi obatnya kan gitu.			
28		P: Oke, berarti kalau dari kakak pribadi sebuah brand Filmore berhasil ya, tapi kalau aku pribadi boleh dipercaya juga aku merasa berasa banget sih kenaikan awareness gitu dari yang awal-awal. Karena kan aku awal-awal udah, 2022 tuh udah mulai tau Filmore karena ada temen aku dari projek kuliah kan terus ngeliat sekarang tuh udah yang oh ternyata udah banyak yang lebih tau ya, udah banyak yang beli juga. Oke, pertanyaan terakhir. Apa nih harapan Filmore dan juga langkah yang akan Filmore lakukan untuk masalah kesehatan reproduksi perempuan itu?		Interviewer setuju bahwa Filmore meningkatkan kesadaran tentang kesehatan reproduksi.	Pengakuan peningkatan kesadaran berkat Filmore.
29	Narasumber membahas produk dan inovasi yang sedang dikembangkan Filmore.	II: Kalau misalkan dari segi produksi Filmore banyak lah, maksudnya banyak produk yang mungkin aku gak bisa sebutin disini ya. Cuma kayak banyak produk yang kayak masih proses dikerjain gitu, ada yang tinggal nunggu izinnya aja. Ada yang emang masih memperbaiki formula gitu, cuman masih banyak banget produk yang kita bisa provide di Indonesia gitu. Karena ya emang balik lagi ke tadi gitu, karena emang informasinya masih minim dan awarenessnya juga masih bisa ditingkatin gitu ya. Maksudnya masih banyak banget PRnya, jadi dari segi produk Filmore banyak ruang inovasi gitu loh untuk ngeluarin produk yang sekiranya Gimana caranya biar produk kesehatan itu tuh juga selain affordable tuh accessible juga gitu loh. Jadi kan kayak contohnya nih, mungkin yang bisa aku spil itu kayak, tadinya kan kamu bisa ngecek orang-orang yang promil gitu. Biasanya kan kamu kan kalau mau cek lagi ovulasi atau enggak gitu loh, karena misalkan akurannya berhubungan intim pas lagi ovulasi itu kan jadi lebih mudah hamil ya gitu, kita kan biasanya pakai aplikasi ya. Cuman kadang kan aplikasi kan juga kayak nggak akurat gitu kan, nah itu ternyata tuh ada kayak tes apa sih kayak kamu pernah nge-tes PH, kayak pernah nge-tes PH air gitu kan kayak ada scriptnya gitu kan. Nah ternyata tuh ada loh script untuk ngecek kayak area intim, maksudnya dari cairan area intim tuh lo tuh lagi ovulasi atau enggak gitu, ternyata tuh ada kayak gitu-gituan gitu loh, dan Filmore tuh harapannya kedepannya tuh bisa bawa produk-produknya gitu tuh ke Indonesia gitu loh. Jadi kadang misalkan bosku ke luar	Narasumber mengungkapkan bahwa Filmore sedang mengembangkan berbagai produk baru dan rencana membuka klinik khusus perempuan.	Filmore berinovasi dalam produk kesehatan reproduksi dan berencana membuka klinik khusus perempuan.	Inovasi dan Klinik

		<p>negeri terus kayak ngeliat ada produk apa nih untuk area intim yang di luar negeri udah dijual tapi ternyata di Indonesia tuh belum. Nah itu tuh kita list down tuh, kayak ini bisa nggak dibuat di sini, kayak manufakturnya ada nggak, terus kayak izinnya bisa nggak, segala macam gitu Karena kadang ada juga produk yang ternyata tuh belum dijual di sini ya karena memang izinnya tuh belum bisa Terus kalau di luar produk yang tadi aku bilang ke kamu, kayak Filmore tuh mau buat klinik kan, tapi nanti ini masih Agustus lah gitu loh, jangan bilang ke temen-temen kamu dulu ya gitu Kayak nanti ya di situ di klinik itu tuh lebih klinik yang untuk perempuan gitu, tapi nggak cuma untuk area intim itu juga nanti bakal ada dermatologis, bakal ada psikiater, bakal ada psikolog gitu Dan itu kita utamain dokternya itu mostly perempuan gitu loh, jadi mungkin orang-orang yang misalkan hamil, terus kan ada orang yang depresi tuh setelah hamil, setelah mengahirin anaknya jadi depresi Mungkin dengan banyaknya dokter cewek mereka jadi lebih nggak takut gitu lah, dan mungkin dari secara treatment juga jadinya lebih apa ya, dokternya juga kita cari yang kayak ya harus secara visi-visi tuh harus sama juga sama Filmore gitu Jadi mereka nggak boleh close-minded, mereka harus open-minded, mereka harus friendly segala macam, jadi ya semoga ke depannya si klinik itu terwujud dan semoga pas nanti buka emang ya visi-visinya terwujud lah gitu Jadi ruang yang aman buat perempuan gitu sih.</p>			
30		<p>P: Oke-oke, kemarin Kak Rantik juga spill kayak mengenai klinik ini sih, di tahun berapa sih Kak? Kira-kira jadi penasaran. II: Iya itu, tapi masih nanti sih, masih Agustus, ya aku juga excited sih sama itu kayak karena apa namanya ya hal baru juga sih kayaknya belum ada juga sih klinik yang spesifik perempuan gitu kan Jadi semoga-semoga sukses sih, karena mahal.</p>		<p>Interviewer menunjukkan minat terhadap klinik yang direncanakan dan narasumber mengonfirmasi.</p>	<p>Konfirmasi rencana klinik khusus perempuan.</p>
31		<p>P: Oke-oke, udah Kak udah semua pertanyaan. II: Oke, maaf ya jawabanku panjang-panjang, kamu jadi lama. Maaf ya kelamaan nggak sih, kamu sampai harus pindah ke Mekdi, maaf banget ya. P: Nggak apa-apa Kak, aku yang thank you so much udah ngeluangin waktunya, maaf banget ngeganggu waktu pulang kerja nih II: Iya, hati-hati pulangnya, bye-bye.</p>		<p>Penutup wawancara dengan ucapan terima kasih dari kedua belah pihak.</p>	<p>Penutupan Wawancara.</p>

Lampiran 12. Open Coding Informan 2

OPEN CODING INFORMAN 2 (KHARIST HIDAYAT)

Latar Belakang Informan

Nama Lengkap : Kharist Hidayat

Usia : 27 Tahun

Jabatan Saat Ini : *Sales, Marketing, dan Commerce Operations (E-Trade)*

Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Mei 2024 pukul 19.00 – 20.30 melalui aplikasi Zoom Meeting. Wawancara dilakukan saat informan pulang kerja di sebuah café. Pada saat wawancara, informan memakai sweater warna biru.

Keterangan :

P : Peneliti – Debora Nathania

I2 : Informan 2 – Kharist Hidayat

Nomor	Personal View	Isi Transkrip Wawancara	Observasi	Intisari	Kategori
1	I2 merasa perlu untuk klarifikasi sebelum wawancara	Sebelum masuk ke pertanyaan Manggilnya apa? Debora atau Siapa panggilannya? Debora?	I2 memastikan nama panggilan untuk kenyamanan wawancara	I2 ingin memastikan kenyamanan dan kejelasan komunikasi	Komunikasi Awal
2	I2 menjawab pertanyaan awal tentang informasi pribadi	Aku baru 6 bulan, Dari Desember 2023.	Informasi pribadi dan profesional diberikan	I2 baru bekerja di Filmore selama 6 bulan	Pengalaman Kerja
3	I2 menjelaskan posisi dan ruang lingkup pekerjaannya	Oke paling aku sebelum ngejawab pertanyaan Debora, mau disclaimer dulu dua hal ...	I2 mengklarifikasi ruang lingkup dan batasan pekerjaannya di perusahaan	I2 bekerja di ranah <i>e-commerce</i> dengan fokus pada KPI penjualan	Ruang Lingkup Kerja
4	I2 menjelaskan saluran pemasaran yang digunakan Filmore	sebenarnya itu kita memakai dua saluran yang pertama itu <i>offline</i> dan juga <i>online</i> ...	Penjelasan tentang saluran pemasaran yang digunakan oleh Filmore	Filmore menggunakan saluran <i>offline</i> dan <i>online</i> untuk pemasaran	Saluran pemasaran
5	I2 menjelaskan hubungan komunikasi dengan konsumen melalui data KPI	penjualan setiap dari yang aku pegang 6 bulan terakhir itu mengalami peningkatan yang cukup signifikan ...	I2 memberikan data penjualan dan pembelian ulang konsumen	Hubungan baik dengan konsumen dibuktikan dengan peningkatan penjualan dan pembelian ulang	Hubungan Konsumen
6	I2 menjelaskan strategi komunikasi dengan konsumen	komunikasi kita adalah melanjutkan dari <i>marketing</i> ... bentuk komunikasinya memang kita intense dan juga inklusif ...	Strategi komunikasi dijelaskan dengan detail	Strategi komunikasi melibatkan campaign eksternal, internal, dan broadcast chat	Strategi Komunikasi

Nomor	Personal View	Isi Transkrip Wawancara	Observasi	Intisari	Kategori
7	I2 menjelaskan peran customer service	untuk customer service perannya cukup vital ... presentasi chatnya itu kita di 100% ...	Peran penting customer service dalam menjaga komunikasi dengan konsumen	Customer service memiliki peran vital dengan target presentasi chat di atas 95%	Customer Service
8	I2 menjelaskan program khusus untuk konsumen	memang ada sistem member ... ada juga <i>voucher</i> khusus untuk pelanggan ...	Program khusus untuk meningkatkan pembelian ulang dijelaskan	Program member dan <i>voucher</i> khusus untuk konsumen	Program Konsumen
9	I2 menjelaskan metode broadcast chat	Disebarnya itu memang via <i>e-commerce</i> -nya itu sendiri ...	Metode penyebaran informasi melalui broadcast chat	Broadcast chat disebarakan melalui platform <i>e-commerce</i>	Metode Komunikasi
10	I2 menjelaskan target dan KPI Filmore	target-target peningkatan penjualan yang harus kita capai setiap quarter ...	Penjelasan tentang target penjualan dan KPI	Target penjualan dan KPI penting dalam strategi <i>e-commerce</i>	Target Penjualan
11	Informan memberikan tanggapan dan keterkaitan filosofi <i>marketing</i> dengan strategi perencanaan strategi pemasaran	"Oke. Yang pasti pertama itu, aku jadi, ingat philosophy <i>marketing</i> . Jadi, orang itu bakal bodoh amat dengan apa yang kita tawarkan, tapi dia bakal mendengarkan apa yang mereka butuhkan."	Menekankan pentingnya pemahaman kebutuhan konsumen.	Pentingnya mendengar kebutuhan konsumen dalam strategi pemasaran.	Strategi Pemasaran
12	Informan menjelaskan penekanan kualitas produk harus tetap sama dengan penekanan	"Seperti produk, kualitas produk yang harus bagus. Artinya sama setiap tahun ketika dia repurchase oh, produknya memang sesuai dengan yang dia beli sebelumnya."	Konsistensi kualitas produk untuk mendorong repurchase.	Menjaga kualitas produk agar konsumen terus melakukan pembelian ulang.	Kualitas Produk
13	Informan menjelaskan dengan jelas mengenai pembagian kampanye di Filmore menurut <i>E-commerce</i>	"Terus yang kedua adalah tadi yang udah aku sampaikan mengenai campaign baik dari segi <i>voucher</i> , baik dari segi membership, ataupun memang ada apa namanya campaign-campaign lain yang sifatnya itu membeli secara ekonomis ataupun bundling atau secara lebih banyak."	Penggunaan berbagai jenis kampanye untuk menarik konsumen.	Menggunakan kampanye seperti <i>voucher</i> , membership, dan bundling untuk meningkatkan penjualan.	Kampanye Pemasaran
14	Informan menjelsakan dengan rinci mengenai komunikasi dengan konsumen	"Jadi, kita juga tanya kamu selain butuh produk yang ini butuh ada keluhan apa lagi? Nah, itu kita tanya. Jadi, kita tahu kebutuhan konsumen apa sehingga kita bisa sediakan itu."	Pendekatan langsung untuk memahami keluhan dan kebutuhan konsumen.	Melibatkan konsumen dalam komunikasi untuk memahami kebutuhan mereka lebih baik.	Interaksi Konsumen
15	Peneliti menyaan respon publik	"Ini kan soalnya produk yang dijual sama Filmore adalah produk yang masih baru nih, Kak, di kalangan	Pertanyaan mengenai bagaimana produk baru	Menanyakan bagaimana respons konsumen terhadap produk	Respons Konsumen

Nomor	Personal View	Isi Transkrip Wawancara	Observasi	Intisari	Kategori
	terhadap Filmore	masyarakat, khususnya perempuan. Apakah dari usaha-usaha yang udah dilakukan sama Kakak sebagai <i>e-commerce</i> specialist dan <i>sales</i> , gimana sih kak respon dari publik khususnya perempuan menanggapi kebutuhan produk yang Filmore sediakan ini, gitu."	diterima oleh konsumen perempuan.	baru yang masih belum dikenal luas.	
16	Stigma Produk Baru	"Nah, apalagi, mungkin salah satu produknya adalah menstrual cup, ya. Jadi, mungkin orang Indonesia masih sangat awal dengan hal itu."	Tantangan stigma terhadap produk baru seperti menstrual cup di masyarakat Indonesia.	Mengatasi stigma negatif terhadap produk baru di kalangan masyarakat.	Tantangan Produk Baru
17	KOL dan Komunikasi	"Maka dari itu, gunanya KOL atau key opinion leader itu untuk bisa membangun komunikasi dengan konsumen bahwa produk ini aman kok, produk ini halal kok, produk ini sesuai BPOM, gitu."	Penggunaan KOL untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.	Memanfaatkan KOL untuk meningkatkan kepercayaan dan edukasi konsumen tentang keamanan produk.	Strategi Pemasaran
18	Data Collection	"ya tentunya memang mungkin salah satu kelebihanannya dibandingkan <i>marketing</i> lama ya, karena memang Deborah juga masukin Kotler, aku kebetulan punya bukunya yang <i>marketing</i> 4.0 gitu kan, aku juga suka banget di <i>marketing</i> makanya pas dibaca konsepnya, oh ini dari Kotler ya, jadi agak relate banget"	Mengakui pentingnya konsep-konsep <i>marketing</i> modern seperti yang diajarkan oleh Kotler.	Relevansi konsep <i>marketing</i> modern dalam penerapan strategi <i>e-commerce</i> .	Konsep Pemasaran
19	Analisis Data Konsumen	"nah memang data itu menjadi sebuah kekayaan tersendiri bagi perusahaan, artinya memang data kita bisa gunakan semaksimal mungkin artinya itu bisa menjawab bahwa memang kita mau mengumpulkan data, lalu apakah kita mempelajari behavior konsumen? betul"	Pentingnya data dalam memahami perilaku konsumen.	Menggunakan data untuk menganalisis perilaku dan preferensi konsumen.	Analisis Data
20	Evaluasi Program	"tentunya kita setiap bulan melakukan evaluasi ya, baik itu dari segi promosi yang kita lakukan campaign yang kita ikuti, atau pemakaian iklan, <i>budget</i> iklan yang kita pakai juga"	Evaluasi bulanan terhadap berbagai aspek pemasaran dan promosi.	Melakukan evaluasi rutin terhadap promosi, kampanye, dan penggunaan anggaran iklan.	Evaluasi Pemasaran
21	Pertumbuhan Konsumen	"kalau untuk data pastinya, aku harus cek terlebih dahulu. Tetapi memang	Mengamati pertumbuhan	Memperkirakan pertumbuhan konsumen yang	Pertumbuhan Konsumen

Nomor	Personal View	Isi Transkrip Wawancara	Observasi	Intisari	Kategori
		perkiraan kita di atas 3.000 konsumen per bulannya yang membeli produk kita."	jumlah konsumen.	signifikan hingga 3.000 per bulan.	
21	Identifikasi Target Market	"berangkat dari data yang kakakambil sebenarnya. Seperti tadi orang belinya di mana, berapa besarnya, dan juga umurnya di angka berapa. Itu menjadi sebuah strategi sebenarnya."	Penggunaan data untuk mengidentifikasi dan menarget pasar.	Memanfaatkan data konsumen untuk menentukan target <i>market</i> yang tepat.	Identifikasi Pasar
22	Evaluasi Target Market	"data yang paling bagus itu ketika kita bisa melihat data selama satu tahun terakhir. Nah, karena kan setiap Januari sampai Desember itu berbeda-beda"	Evaluasi tahunan berdasarkan data untuk memahami perilaku konsumen yang bervariasi.	Pentingnya evaluasi jangka panjang untuk memahami variasi perilaku konsumen sepanjang tahun.	Evaluasi Pasar
23	Analisis SWOT	"tetap kalau mungkin kita bisa baginya itu dari segi ini, kita fokusnya ke range waktu, ya. Berarti range waktu itu kita juga tetap ada evaluasi, baik itu dalam tahunan, per quarter, dan juga per bulan."	Evaluasi berkala berdasarkan analisis SWOT untuk menyesuaikan strategi pemasaran.	Menggunakan analisis SWOT secara berkala untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar.	Analisis SWOT
24	Penyesuaian Harga Produk	"Kalau untuk penyesuaian produk, penyesuaian harga, sorry, itu biasanya per kuartal kita coba evaluasi."	Penyesuaian harga dan evaluasi berkala untuk diskon dan <i>voucher</i> .	Menyesuaikan harga dan strategi promosi secara berkala untuk memaksimalkan profit.	Penyesuaian Harga
25	Kualitas Produk	"jadi kita juga harus setiap bulan atau setiap dua bulan mengontrol produksi yang ada. Sehingga kualitas yang kita harapkan juga masih bisa tetap seperti itu."	Kontrol kualitas produk secara berkala melalui komunikasi dengan pihak produksi.	Menjaga kualitas produk melalui kontrol produksi yang rutin.	Kontrol Kualitas Produk
26	Peluang dan Ancaman	"karena memang stigma di Indonesia itu masih kuat mengenai hal-hal kayak gini. Nah, ini sebenarnya menjadi oportunitas bagi kita, gimana kita bisa memecah stigma itu dan juga nanti bisa menjadi leader di kategori tersebut."	Tantangan stigma sebagai peluang untuk menjadi pemimpin pasar.	Memecah stigma untuk memanfaatkan peluang dan menjadi pemimpin pasar dalam kategori produk tersebut.	Peluang dan Tantangan Produk
27	Evaluasi kompetitor tidak dilakukan secara mendalam	"Tetapi yang kita bisa maksimalkan adalah kita melihat kompetitor harganya segini dengan kempen seperti ini, dengan pesan produknya seperti ini."	Fokus pada strategi dan kempen kompetitor untuk meningkatkan strategi sendiri	Pengecekan kompetitor dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran sendiri	Evaluasi Kompetitor
28	Menangkap perubahan pasar	"Nah, perubahan-perubahan ini yang harus kita tangkap untuk bisa, jangan sampai ini menjadi sebuah loss atau kerugian bagi kita."	Perubahan selera konsumen harus ditangkap untuk menghindari kerugian dan memaksimalkan keuntungan	Menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar	Perubahan Pasar

Nomor	Personal View	Isi Transkrip Wawancara	Observasi	Intisari	Kategori
29	Fokus pada tujuan spesifik	"Mungkin yang pertama jelas dari <i>sales</i> , karena kita bagian di ujung tompak. Spesifik, kita mungkin misalkan contoh kenaikan di sekitar 50% daripada waktu sebelumnya."	Fokus pada kenaikan penjualan dan target spesifik lainnya	Menetapkan tujuan spesifik untuk kuartal berikutnya	Tujuan Spesifik
30	Menggunakan data konsumen untuk strategi	"Oke, memang konsep dan metode yang kita lakukan, pertama, pasti dari data yang kita miliki."	Penggunaan data konsumen untuk merancang strategi pemasaran	Data konsumen menjadi dasar untuk perencanaan strategi	Strategi Berdasarkan Data
31	Tantangan dalam strategi pemasaran	"Ternyata pas di endorse Itu tidak ada peningkatan penjualan seperti itu kan."	Tantangan dalam mendapatkan hasil yang diharapkan dari strategi pemasaran	Strategi pemasaran tidak selalu menghasilkan peningkatan penjualan	Tantangan Pemasaran
32	Penggunaan anggaran <i>marketing</i> yang cukup besar	"jadi kira-kira <i>budgetnya</i> itu 20-30% di <i>marketing</i> untuk total dari total penjualan."	Anggaran <i>marketing</i> digunakan hingga 30% dari total penjualan	Anggaran <i>marketing</i> yang besar untuk mengatasi stigma dan meningkatkan penjualan	Anggaran <i>Marketing</i>
33	Evaluasi pasar untuk efektivitas saluran	"Sebenarnya kalau uji pasar itu mungkin dilakukan ketika produk baru launching mungkin ya, jadi uji pasar di sana."	Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas saluran penjualan baru	Uji pasar dilakukan untuk produk baru dan evaluasi saluran penjualan	Evaluasi Pasar
34	Strategi <i>advertising</i> di berbagai platform	"Yang pertama, via Instagram, setiap hal, via sosial media."	Penggunaan sosial media, KOL, dan iklan di <i>e-commerce</i> untuk <i>advertising</i>	Strategi <i>advertising</i> menggunakan berbagai platform	Strategi <i>Advertising</i>
35	Pentingnya edukasi dan awareness produk	"iya, betul. Karena tadi kita juga mengejar."	Fokus pada edukasi dan awareness produk untuk mengatasi stigma	Edukasi dan awareness penting untuk produk kesehatan reproduksi	Edukasi dan Awareness
36	Evaluasi dan perencanaan anggaran	"tentunya kita juga melakukan evaluasi iklan."	Evaluasi iklan dan perencanaan anggaran dilakukan untuk efektivitas	Evaluasi dan perencanaan anggaran untuk efektivitas	Evaluasi dan Anggaran
37	Strategi ekspansi pasar	"Nah, yang perlu kita lakukan adalah tadi tepat sasaran dengan data yang kita berikan."	Data konsumen digunakan untuk merancang strategi ekspansi pasar	Penggunaan data untuk strategi ekspansi	Strategi Ekspansi
38	Tantangan dalam mendapatkan kepercayaan retail	"Jadi, ternyata banyak retail sekarang itu malah melihat produk ini viral atau nggak."	Keberhasilan produk di retail dipengaruhi oleh viralitas dan awareness	Viralitas dan awareness mempengaruhi penerimaan produk oleh retail	Kepercayaan Retail
39	Pertanyaan tentang evaluasi persepsi	P: Oke, Kak. Ini lanjut, Kak. PR mungkin, public relation yang dilakukan sama Filmore. Ada gak sih, Kak,	P bertanya tentang metode evaluasi persepsi masyarakat.	Evaluasi persepsi masyarakat dilakukan melalui	Evaluasi Persepsi

Nomor	Personal View	Isi Transkrip Wawancara	Observasi	Intisari	Kategori
	masyarakat terhadap Filmore melalui <i>e-commerce</i> .	mungkin kalau dari <i>e-commerce</i> special atau <i>sales operation</i> itu melihat juga evaluasi atas persepsi masyarakat terhadap Filmore?		survei dan tren kata kunci.	
40	Penjelasan tentang metode evaluasi persepsi melalui tren kata kunci dan survei.	I2: Untuk persepsi sebenarnya, kalau di popular pati teknologi kan memang ada perhitungannya. Berapa besar sih sebenarnya top of mind produk kita itu bisa berada di customer, gitu kan. Mungkin salah satunya, ya, survei atau yang paling mudah mungkin yang kita bisa lihat adalah trend kata kunci yang kita setting. Apakah itu juga banyak dilihat. Tapi kalau secara komprehensif tadi yang aku sampaikan, kita belum mengarah kesetaraan.	I2 menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan dengan survei dan tren kata kunci.	Survei dan tren kata kunci digunakan untuk melihat persepsi masyarakat.	Evaluasi Persepsi
41	Pertanyaan tentang efek lisensi Kementerian Kesehatan terhadap penjualan.	P: Oke, Kak. Nah, baru-baru ini kan aku melihat Fillmore itu launching bahwa mereka mendapat, bahwa Fillmore mendapatkan lisensi dari Kementerian Kesehatan ya, Kak, untuk produk-produknya. Nah, setelah akhirnya, akhirnya dapat lisensi tersebut, efek ke <i>sales</i> -nya bagaimana nih, Kak? Atau efek ke <i>e-commerce</i> -nya? Apakah bertambah penjualan atau bagaimana, Kak?	P menanyakan dampak lisensi terhadap penjualan.	Lisensi membuka peluang penjualan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Dampak Lisensi
42	Penjelasan tentang pentingnya lisensi dan riset untuk produk kesehatan di <i>e-commerce</i> .	I2: Nah, sebenarnya ini hal yang menarik. Ini pertanyaan ini yang kemarin tuh, yang tadi tuh sampai satu jam aku pikirin, ini apa ya hubungannya ya sama di <i>e-commerce</i> , kan? Oh, ternyata ada hubungannya. Jadi, Salah satunya adalah untuk mendaftarkan produk, apalagi kita fokusnya pada produk kesehatan. Di salah satu contoh, TikTok itu memang sangat seterik untuk produk-produk kesehatan. Artinya kalau kita ngeluarin produk tapi tidak ada riset atau overclimb dan sebagainya, itu langsung di-take down sama TikToknya.	I2 menjelaskan bahwa lisensi dan riset penting untuk produk kesehatan di <i>e-commerce</i> .	Pentingnya riset dan lisensi untuk memastikan produk tidak ditolak oleh platform <i>e-commerce</i> .	Dampak Lisensi
43	Penjelasan lebih lanjut tentang dampak	I2: Nah, tetapi kepenjualan apakah berdampak langsung, itu selama 6 bulan akhir itu	I2 menjelaskan bahwa dampak lisensi lebih ke	Lisensi meningkatkan kesadaran produk	Dampak Lisensi

Nomor	Personal View	Isi Transkrip Wawancara	Observasi	Intisari	Kategori
	lisensi terhadap penjualan dan kesadaran produk.	memang belum berdampak langsung. Tetapi sangat-sangat membantu untuk awareness produk di kalangan masyarakat bahwa ini aman. Itu yang Pintu awal yang kita buka ada di sana.	peningkatan kesadaran produk, bukan penjualan langsung.	meskipun belum berdampak langsung pada penjualan.	
44	Pertanyaan tentang dukungan sponsor dari <i>e-commerce</i> .	P: Oke, lanjut ke bagian sponsorship nih, Kak. Kalau misalnya dari <i>e-commerce</i> atau <i>sales</i> sendiri, ada sponsor dukungan nggak sih, Kak, dari organisasi atau perorangan? Mungkin dari Tokopedia-nya atau dari Shopee-nya gitu dapat sponsor gitu, Kak?	P bertanya tentang dukungan sponsor dari <i>e-commerce</i> .	Dukungan sponsor dari <i>e-commerce</i> biasanya berupa undangan flash sale utama.	Dukungan Sponsor
45	Penjelasan tentang bentuk dukungan sponsor dari <i>e-commerce</i> .	I2: Oke, mungkin bentuk sponsornya itu Jadi sebenarnya ada dua. Ini, sorry, aku pengen nanya dulu deh. Ini sponsornya itu dalam bentuk pendanaan atau bagaimana?	I2 menjelaskan bahwa dukungan sponsor bisa dalam bentuk pendanaan atau eksposur di <i>e-commerce</i> .	Dukungan sponsor bisa berupa investasi finansial atau eksposur produk di <i>e-commerce</i> .	Dukungan Sponsor
46	Pertanyaan tentang kriteria pemilihan produk untuk flash sale di <i>e-commerce</i> .	P: Oke. Nah, kalau untuk dapat... Misalnya Shopee bisa naruh film orang akhirnya di flash sale utama itu dipropos kah atau memang dikasih aja, Kak?	P menanyakan kriteria pemilihan produk untuk flash sale.	Kriteria pemilihan produk berdasarkan pertumbuhan penjualan dan performa produk di <i>e-commerce</i> .	Dukungan Sponsor
47	Penjelasan tentang metode komunikasi <i>personal selling</i> .	P: oke, Kak. Nah, kalau untuk <i>personal selling</i> nya ada nggak sih metode komunikasi yang dilakukan kepada konsumen mungkin kalau kita base on tadi diskusi yang tadi SPG gitu ya Kak sama performance chat itu tadi ya mungkin yang dilakukan secara langsung ya sama broadcast broadcast di <i>e-commerce</i> broadcast chat itu dilakukan rutin Kak Kak tiap bulan?	P bertanya tentang metode komunikasi dalam <i>personal selling</i> .	Metode komunikasi <i>personal selling</i> dilakukan melalui broadcast chat rutin mingguan.	<i>Personal selling</i>
48	Penjelasan tentang pentingnya kesehatan reproduksi perempuan dan keterlibatan Filmore.	P: oke, Kak nah kalau misalnya sebagai brand dari Filmor menurut kakak penyediaan informasi atau pelayanan produk yang diberikan itu udah membantu belum sih kak untuk perempuan-perempuan di Indonesia saat ini?	P menanyakan tentang bantuan Filmore dalam penyediaan informasi kesehatan reproduksi perempuan.	Filmore membantu dengan menyediakan informasi dan layanan yang baik, meskipun perlu lebih banyak edukasi.	Kesehatan Reproduksi
49	Harapan dan langkah Filmore untuk mengatasi masalah kesehatan	P: oke kak, nah pertanyaan terakhir kalau dari kakaknya sendiri sebagai mewakili brand juga mungkin apa sih harapan Filmor ataupun langkah yang akan diambil	P menanyakan harapan dan langkah Filmore untuk mengatasi masalah kesehatan	Filmore berkomitmen untuk edukasi dan pemberian informasi serta layanan yang baik	Kesehatan Reproduksi

Nomor	Personal View	Isi Transkrip Wawancara	Observasi	Intisari	Kategori
	reproduksi perempuan.	Filmor untuk mengatasi masalah kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia, kak?	reproduksi perempuan.	untuk mengatasi masalah kesehatan reproduksi perempuan.	

Lampiran 13. Open Coding Informan 3

OPEN CODING WAWANCARA INFORMAN 3 : RANTIQUE TALENTA

Latar Belakang Informan

Nama Lengkap : Rantique Talenta Estetika

Usia : 26 Tahun

Jabatan saat ini : Brand *Marketing* Manager

Periode Kerja : 3 Tahun

Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Mei 2024 pukul 19.30 – 20.30 melalui aplikasi Zoom Meeting. Wawancara dilakukan sepulang kerja informan di sebuah café. Pada saat wawancara, informan menggunakan kemeja berwarna putih.

Keterangan :

P : Peneliti – Debora Nathania

I3 : Informan 3 – Rantique Talenta

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
1	Informan memperkenalkan diri	P: Halo Kak Rantik, aku Debora. Salam kenal. I3: Halo Debora, salam kenal.	Interaksi awal memperlihatkan keakraban antara peneliti dan informan.	Perkenalan antara peneliti dan informan.	Pembukaan
2	Lama bekerja di Filmoree	P: ...di Filmoree udah berapa lama kerjanya kak? I3: Di Filmore itu dari 2021 Agustus kayaknya, 3 tahunan berarti udah ada di Filmore.	Informan memberikan informasi mengenai durasi kerjanya di perusahaan.	Informan telah bekerja di Filmoree selama 3 tahun sejak Agustus 2021.	Durasi kerja
3	Saluran pemasaran yang digunakan	P: Apa aja sih alat-saluran pemasaranyang digunakan sama Filmore untuk mempengaruhi audiens... I3: Jadi dari awal itu kita Banyak ke sosial media... saluran <i>marketing</i> komunikasinya pasti dibagi dua ada <i>marketing</i> saluran dan Health saluran .	Informan menjelaskan tentang saluran pemasaranyang digunakan dan pembagian tugas berdasarkan saluran .	Filmore menggunakan berbagai saluran pemasarantermasuk sosial media, digital dan <i>offline marketing</i> , dengan pembagian tugas antara <i>marketing</i> dan health saluran .	Alat komunikasi
4	Hubungan komunikasi dengan audiens	P: ...hubungan komunikasi yang udah terbangun antara Filmore dengan audiens... I3: ...sebagai brand tapi sebagai alat edukasi jadi kita juga lebih masuk ke <i>community marketing</i> ...	Informan membahas hubungan komunikasi antara Filmore dan audiens yang lebih ke arah edukasi dan <i>community marketing</i> .	Filmore berfokus pada edukasi dan <i>community marketing</i> , dengan komunikasi dua arah yang melibatkan <i>feedback</i> dari konsumen.	Hubungan komunikasi
5	Tujuan komunikasi	P: ...lebih ke edukasi dan juga jualan barang-barang ya kak? I3: iya dan sebenarnya karena kita mempunyai visi kita itu	Informan menyatakan visi Filmore yang menggabungkan edukasi dan penjualan produk.	Filmore memiliki visi untuk menjadi brand yang terhubung dengan audiensnya, menggabungkan	Visi dan tujuan

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		bukan sebagai brand yang terlepas dari audiensnya...		edukasi dan penjualan produk.	
6	Bentuk komunikasi	P: ...bentuk komunikasinya nih kak, apa aja sih yang udah pernah dilakukan oleh Fillmore baik secara langsung maupun tidak langsung... I3: ...banyak saluran yang digunakan, kolaborasi, <i>e-commerce</i> dan <i>insta promotion</i> ...	Informan memberikan rincian tentang bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Fillmore, termasuk kolaborasi dan promosi di berbagai platform.	Filmore menggunakan berbagai bentuk komunikasi, termasuk kolaborasi dengan brand lain, <i>e-commerce</i> , dan promosi di Instagram.	Bentuk komunikasi
7	Program khusus untuk konsumen	P: ... <i>Integrated Marketing Communication</i> . Ada gaksi program khusus yang dibuat khusus untuk konsumen dari saluran - saluran yang tadi kakak sebutkan?... I3: Itu endorsement sih, itu kita juga dapet exposure juga tp dari kerjasama juga.	Informan mengkonfirmasi adanya program endorsement dan kerjasama sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terintegrasi.	Filmore menggunakan endorsement dan kerjasama sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.	Program pemasaran
8	Target event atau program	P: ...event atau program lainnya, ada target tertentu yang mau di achieve sama Filmore gaksi kak? ... I3: Kalau <i>sales</i> pasti ya. ...Untuk awareness itu matrixnya impression sama reach.	Informan menyatakan bahwa target program termasuk peningkatan penjualan dan awareness dengan metrik seperti impression dan reach.	Target program Filmore mencakup peningkatan penjualan dan awareness, dengan metrik seperti impression dan reach.	Target program
9	Program <i>offline</i>	P: ...secara <i>offline</i> itu biasanya ada Program-programnya Programnya itu apa sih Kak ... I3: Ada Event itu biasanya Ngaruh produk kolaborasi sama brand lain karena event kita sendiri itu mostly Launching event.	Informan menjelaskan bahwa program <i>offline</i> termasuk event kolaborasi dengan brand lain dan launching event.	Program <i>offline</i> Filmore termasuk event kolaborasi dan launching event.	Program <i>offline</i>
10	Pengumpulan data konsumen	P: ...program atau waktu tertentu untuk mengumpulkan data dari konsumen... I3: ...ideal sih gitu ya. Sekarang kita belum survey, saat ini paling baru ambil data dari <i>e-commerce</i> ...	Informan mengungkapkan bahwa pengumpulan data konsumen saat ini dilakukan melalui <i>e-commerce</i> dan analisis data iklan.	Filmore mengumpulkan data konsumen melalui <i>e-commerce</i> dan analisis data iklan, meskipun belum ada survei khusus.	Pengumpulan data konsumen
11	Mengukur hasil program komunikasi dengan konsumen	"Oke, berarti dari <i>e-commerce</i> terus dari social media juga ya. Oke, nah setelah Memanfaatkan saluran -saluran Dari Buat komunikasi sama konsumen Biasanya dari Filmore ada evaluasi gak sih Kak Untuk mengukur hasil dari programnya Mungkin aku highlight khususnya di 2022-2023	- Penanya bertanya tentang evaluasi program komunikasi	Filmore menggunakan berbagai saluran pemasaran dan mengadakan evaluasi program secara berkala	Evaluasi Program

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		nih Kak dari awal Launching Filmore?"			
12	Evaluasi Program	"Ada, Nah dari ini Itu Jadi Setiap bulan itu kita ada evaluasi, sebenarnya setiap bulan setiap bulan itu lebih ke metrik atau gak metriknya setiap bulan itu kita baru evaluasi program, karena kita <i>budget</i> nya Setiap 3 bulan 2 bulan ganti-ganti setiap 3 bulan Jadi kalau gak ada program dari Q Ini bukan yang gak works, kita alihin ke saluran yang lain."	- Narasumber menjelaskan tentang evaluasi program	Filmore melakukan evaluasi bulanan dan menyesuaikan program berdasarkan metrik	Evaluasi Program
13	Poin-Poin Penting dari Program	"Oke, Nah kalau misalnya boleh gak sih Kak diceritain secara umum aja Atau boleh kah aku tau mengenai hasil dari Selama setahun gitu Kak setelah Filmore berdiri Ada gak sih Kak secara khusus Poin-poin yang terhighlight gitu?"	- Penanya meminta informasi mengenai hasil program selama setahun	Filmore fokus pada peningkatan audiens dan penjualan setiap bulan	Hasil Program
14	Hasil Peningkatan	"Em, pastinya itu ya ngereach audiens, dan dari <i>sales</i> juga kalau dari datanya naik ya setiap bulan. Pastinya setiap bulan kita terus optimalkan."	- Narasumber menjelaskan peningkatan penjualan dan audiens	Penjualan dan audiens meningkat setiap bulan	Hasil Program
15	Peningkatan Brand Awareness	"Dan dari awarenessnya juga Ini dari Sebenarnya Data yang Tapi Kalau Sebagai individu Kalau nanya-nanya ke Orang Jadi ketika 2022 Orang Nanya-nanya Gak ada yang tau Kalau di Filmore Gak ada tau, tapi sekarang tau jadi bisa dikatakan works."	- Narasumber mengakui peningkatan kesadaran merek	Kesadaran merek Filmore meningkat dari 2022 ke 2023	Brand Awareness
16	Identifikasi Target Market	"oke aku next ke question selanjutnya nah kalau misalnya ngerencanakan program <i>marketing</i> nih kak ada gak sih proses identify target <i>market</i> nya atau sasaran audiensnya bolehkah diceritain kak sedikit mengenai proses identify target <i>market</i> nya dari filmore?"	- Penanya bertanya tentang proses identifikasi target pasar	Proses identifikasi target pasar Filmore berdasarkan USV produk	Target Market
17	Identifikasi Target Pasar Berdasarkan Produk	"Oke, jadi sebenarnya dari sini mulai dari produk mau launching ya. kita itu identifikasi target <i>market</i> kita itu sesuai dengan USV	- Narasumber menjelaskan proses identifikasi target pasar	Identifikasi target pasar dilakukan sebelum peluncuran produk dan evaluasi terus menerus	Target Market

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		produkny, sesuai dengan produknya sebenarnya mau narget siapa gitu. Tapi kemudian ketika launching, pasti rate kemungkinan besar nanti ada pembinaan besar itu shifting jadi misalnya kita targetnya itu demografi A yang banyak beli demografi B dan biasanya kita evaluasi terus kita shifting the <i>market</i> gitu jadi kita shift the <i>market</i> yang lebih luas, karna kita pasti lewat testimoni yang ada di <i>e-commerce</i> , dari produk yang diterima sama customer."			
18	Audiens Spesifik Filmore	"oke kak nah sejauh ini kak dari berarti filmore udah 2 tahun ya kak berdiri?"	- Penanya menanyakan tentang audiens spesifik	Filmore menargetkan perempuan dewasa dengan otonomi dan semi-buying power	Audiens
19	Fokus Audiens	"iya wah saat ini itu sebenarnya kita menasar perempuan dewasa jadi yang memang sudah punya otonomi untuk dirinya sendiri. Tapi kebanyakan yang kita targetin perempuan dewasa yang punya semi buying power yang independen."	- Narasumber menjelaskan audiens target Filmore	Target utama adalah perempuan dewasa dengan otonomi dan semi-buying power	Audiens
20	Analisis SWOT	"Oke kak, kalau misalnya nih kak ngomongin tentang analisis SWOT dari perencanaan program <i>marketing</i> Filmore sendiri kakak selaku brand manager ada melakukan ini gak kak mengenai analisa strength and weakness Filmore yang beberapa poin yang aku udah kirim kayak memperhatikan harga produk, kualitas produk. program promosi yang telah dilakukan presentasi jumlah konsumen yang beli presentasi jumlah konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang dan juga saluran distribusinya mungkin kita bahas satu-satu ya kak untuk harga produknya sendiri ada melakukan analisa sendiri gak kak dari Filmore?"	- Penanya bertanya tentang analisis SWOT Filmore	Filmore melakukan analisa berdasarkan margin dan standar harga produk	SWOT

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
21	Harga Produk	"satu ini kita harga produk belum berubah dari launching. Jadi harga produk itu kita analisa berdasarkan marginya dan ada standarnya sendiri."	- Narasumber menjelaskan tentang harga produk	Harga produk tidak berubah sejak peluncuran dan dianalisis berdasarkan margin	Harga Produk
22	Kualitas Produk	"Kalau untuk kualitas produk kak, kira-kira bagaimana?"	- Penanya menanyakan tentang kualitas produk	Kualitas produk dipertahankan sejak peluncuran	Kualitas Produk
23	Program Promosi	"Nah, kalau misalnya untuk program promosi yang telah dilakukan mungkin ini tadi sudah dijawab sama kakaknya per 3 bulan, per 1 bulan sekali ya kak. Oke, nah kalau untuk presentasi jumlah konsumen yang membeli itu dari Filmore ada dapat datanya gak sih kak, dan boleh di-share kira-kira berapa persennya?"	- Penanya menanyakan tentang program promosi dan data konsumen	Program promosi dievaluasi setiap bulan dan data konsumen diperoleh dari berbagai saluran	Promosi dan Data Konsumen
24	Data Konsumen	"kalau data sebenarnya aku gak punya kita punya data yang selalu di-report setiap minggu biasanya ada presentasi ke audiens yang kita datang selama minggu itu, terus yang retur dari berapa, trus audiens baru berapa."	- Narasumber menjelaskan tentang data konsumen	Data konsumen diperoleh dari laporan mingguan dan mencakup audiens baru dan retur	Data Konsumen
25	Saluran Distribusi	"oke, itu didapat dari <i>commerce</i> ya kak?"	- Penanya mengklarifikasi tentang sumber data	Data diperoleh dari <i>e-commerce</i> dan <i>offline sales</i>	Data Konsumen
262	Distribusi Produk	"iya dari <i>sales</i> , gak cuma <i>commerce</i> dari <i>offline</i> juga karena kita di di B2B ya, tapi tetep itu yang kemampuan kita bisa bilang di B2B itu adalah endnya adalah di B2B itu, lalu kita juga lihat-lihat behavior dari customer kita."	- Narasumber menjelaskan tentang distribusi produk	Filmore memiliki saluran distribusi <i>e-commerce</i> , <i>offline sales</i> , dan B2B	Saluran Distribusi
27	Pembelian Ulang Konsumen	"oke nah kalau misalnya untuk presentasi jumlah konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang itu dari Filmore sendiri ada melihat kesana gak kak?"	- Penanya bertanya tentang pembelian ulang konsumen	Filmore tidak memonitor konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang	Pembelian Ulang
28	<i>E-commerce</i> dan Reseller	"kalau untuk saluran distribusi kak, mungkin aku izin make sure sejauh ini yang aku lihat itu, pasti ada di <i>e-commerce</i> , kayak Shopee, Tokopedia, dan juga beberapa retail kayak	- Penanya mengklarifikasi tentang saluran distribusi	Filmore memiliki saluran distribusi di <i>e-commerce</i> , retail, dan reseller	Saluran Distribusi

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		mungkin aku sering ketemu di KKV nah ada saluran -saluran lain gak sih kak, di luar itu?"			
29	Reseller	"kita ada reseller"	- Narasumber menjelaskan tentang reseller	Filmore memiliki program reseller <i>online</i>	Saluran Distribusi
30	Distribusi <i>Offline</i> dan Medical Trade	"oh ada reseller resellernya itu secara <i>offline</i> atau dia jual <i>online</i> juga kak"	- Penanya mengklarifikasi tentang reseller	Filmore memiliki saluran distribusi melalui reseller <i>online</i> dan medical trade	Saluran Distribusi
31	Medical Trade	"iya, ada satu lagi jadi kita itu ada saluran distribusi yang namanya Medical Trade dimana kita ini juga kita lebih medical professional seperti bidan dan dokter."	- Narasumber menjelaskan tentang medical trade	Filmore distribusi melalui bidan dan dokter	Saluran Distribusi
32	SWOT	"berarti bidan dan dokter juga bisa jualan produk ya kak, oke kalau di apotek itu jual juga gak sih kak?"	- Penanya mengklarifikasi tentang medical trade	Bidan dan dokter bisa menjual produk, dan apotek termasuk dalam retail	Saluran Distribusi
33	Peluang	"apotek ada jadi mereka lebih ke retail kayak guardian Watson juga kita masuk."	- Narasumber menjelaskan tentang apotek sebagai saluran distribusi	Apotek seperti Guardian dan Watson termasuk dalam saluran distribusi Filmore	Saluran Distribusi
34	Menanyakan tentang analisa regulasi pemerintah yang dilakukan oleh Filmore	P: oke kalau nah, kita lanjut ke opportunities dan threats-nya kak kalau Filmore sendiri ada gak melakukan analisa untuk beberapa indikator yang pertama, tadi perilaku pelanggan mungkin udah dijawab dari social media dan <i>e-commerce</i> ya kak nah kalau untuk regulasi pemerintah sendiri ada gak kak, menganalisa indikator ini kak? I3: iya, tapi ini itu lebih ke urusannya product team, walaupun pasti juga ya yang di beberapa poinnya itu responsibilitasnya di product team.	Pewawancara bertanya tentang analisa regulasi pemerintah. Narasumber menjelaskan bahwa ini tanggung jawab tim produk.	Analisis regulasi pemerintah dilakukan oleh tim produk, bukan tim <i>marketing</i> .	Analisis Regulasi
35	Menanyakan tentang kompetitor Filmore	P: oke kak, kalau misalnya untuk kompetitor sebenarnya waktu aku wawancara pre-reset sama kak Tabita gak ada jelasin detail sih mengenai kompetitornya paling yang aku waktu itu mention tuh kayak ada Nona Woman sama Blood ya kak, kalau misalnya yang dilihatnya mirip sama Fillmore tapi	Pewawancara mengklarifikasi tentang kompetitor. Narasumber menyatakan bahwa beberapa brand tidak dianggap sebagai kompetitor karena berbeda kategori produk.	Fillmore berbeda kategori dengan beberapa brand yang disebutkan dan lebih luas dalam kategori health care. Betadine di bidang feminine care dianggap lebih relevan sebagai kompetitor.	Kompetitor

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		<p>kak Tabita bilang dekode dari sisi POV kak Tabita menganggap bahwa mereka bukanlah kompetitor nah kalau misalnya dari kakak sendiri sebagai brand <i>marketing</i> manager sebenarnya kompetitor Fillmore itu ada gak sih kak dan siapa? I3: sebenarnya beberapa brand itu ga masuk kompetitor ya walaupun cara <i>marketing</i>nya mirip-mirip. Sebenarnya kita ada di kategori yang berbeda. Jadi dua produk itu untuk feminine care sedangkan filmore itu kalau kita lebih luas kita ada di kategori health care. jadi mungkin kompetitornya kalau sekarang aku bisa name itu adalah betadine yang feminine care</p>			
36	Menyimpulkan bahwa Fillmore berbeda kategori dengan brand kompetitor yang disebutkan	<p>P: berarti sebenarnya gak dua brand yang tadi aku sebut berarti sebenarnya Fillmore itu gak apple to apple sama blood ataupun nona ya kak. I3: Sebenarnya kita ada feminine care cuman ke depannya kita akan menjauh lebih luas lagi dari produk.</p>	<p>Pewawancara mengonfirmasi perbedaan kategori. Narasumber mengklarifikasi rencana untuk memperluas produk di luar feminine care.</p>	Fillmore berencana untuk memperluas produk di luar feminine care.	Rencana Produk
37	Menanyakan target gender produk Filmore	<p>P: Oke, tapi kalau untuk tadi kan Filmore berarti lebih bergerak di kesehatan apakah fokusnya hanya kesehatan produk wanita aja kah atau bisa ke gender lain kah? I3: jadi sekarang dari produk kita itu bisa dipakai unisex sih Cuma karena target mainnya teman-teman perempuan jadi mungkin kelihatannya kaya untuk perempuan aja mungkin kemudian kita lama-lama akan ada produk untuk cowok, cuman for now dari segi branding brand untuk perempuan.</p>	<p>Pewawancara menanyakan target gender produk. Narasumber menjelaskan bahwa produk unisex namun branding saat ini fokus pada wanita, dan ada rencana produk untuk pria di masa depan.</p>	Produk Fillmore saat ini unisex, tetapi branding fokus pada wanita. Ada rencana untuk produk pria di masa depan.	Target Gender
38	Menanyakan tentang objektif <i>marketing</i> Filmore	<p>P: oke berarti sebenarnya untuk branding saat ini fokusnya untuk wanita ya kak tapi secara product</p>	<p>Pewawancara bertanya tentang objektif <i>marketing</i>. Narasumber menjelaskan ada</p>	Objektif <i>marketing</i> Fillmore adalah meningkatkan awareness dan <i>sales</i> .	Objektif <i>Marketing</i>

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		<p>memang sebenarnya unisex ya. oke mungkin dari objektif <i>marketing</i> nya nih kak biasanya sebenarnya ini pasti ada sih tapi kalau dari kakak biasanya kalau dalam menentukan objektif <i>marketing</i> tuh melakukan ini gak sih kak yang spesifik, terukur, dapat tercapai dan memberikan tantangan kalau dari Filmore sendiri ada target-target itu gak kak? I3: ada pasti yang aku bilang tadi ada awareness dan yang mendukung <i>sales</i>, tapi yang terakhir yang memberikan tantangan atau enggak itu I'm not sure kalau kita melakukan itu secara sengaja ya cuman ya mungkin itu lebih tantangnya sih masih secara education dan tantangan mau kearah mana karna waktu itu kita launching sebagai product wanita, tapi ternyata product kita lebih masuk ke kesehatan kategori body care.</p>	<p>objektif untuk meningkatkan awareness dan <i>sales</i>, serta tantangan dalam edukasi dan penyesuaian kategori produk.</p>	<p>Tantangan utama adalah edukasi konsumen dan penyesuaian produk ke kategori body care.</p>	
39	Menanyakan tentang perencanaan strategi <i>marketing</i> Filmore	<p>P: Oke, dalam merencanakan strategi untuk mencapai objektifnya <i>marketing</i> nih kak biasanya pasti kan sebenarnya aku sih pasti ya harus ada kayak konsep dan metode tertentu yang direncanakan untuk mencapai objektifnya nah biasanya kalau dari Filmore sendiri merencanakan itu berapa bulan sebelum program kak atau berapa lama mungkin? I3: sebenarnya idealnya itu ada macro timeline itu timeline untuk pertahun-tahun ada micro timeline setiap satu bulan dan setiap tiga bulan kita evaluasi.</p>	<p>Pewawancara bertanya tentang perencanaan strategi <i>marketing</i>. Narasumber menjelaskan adanya timeline makro tahunan dan mikro bulanan yang dievaluasi setiap tiga bulan.</p>	<p>Perencanaan strategi <i>marketing</i> dilakukan dengan timeline makro tahunan dan mikro bulanan, dengan evaluasi setiap tiga bulan.</p>	Perencanaan Strategi
40	Mengonfirmasi fokus branding khusus wanita	<p>P: oke, nah kalau misalnya ngomongin tentang branding nih kak tadi kan tunggu aku make sure dulu kalau untuk salah satu objektif <i>marketing</i> di</p>	<p>Pewawancara mengonfirmasi objektif branding. Narasumber mengonfirmasi bahwa branding fokus untuk wanita.</p>	<p>Fokus branding Filmore saat ini adalah khusus untuk wanita.</p>	Fokus Branding

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		Filmore itu benar gak sih kak untuk branding khusus wanita? I3: Betul.			
41	Menanyakan tentang strategi bahasa yang digunakan di Instagram Filmore	P: nah kalau misalnya aku lihat di Instagram tuh Kak Filmore tuh banyak menggunakan bahasa-bahasa yang lugas, terus juga lebih apa ya, aku lihat lebih kekinian, tapi tetap tetap apa ya, tetap filmi ya, gitu tetap ada bahasa kesehatannya nah itu merupakan salah satu strategi yang direncanakan dari tim <i>marketing</i> sendiri gak sih Kak untuk menciptakan branding tersebut? I3: betul, jadi dari <i>marketing</i> , ternyata adalah dia predictable, tapi tetap ada sense of kreativitasnya gitu.	Pewawancara menanyakan tentang strategi bahasa di Instagram. Narasumber menjelaskan bahwa bahasa yang lugas dan kekinian adalah strategi <i>marketing</i> yang direncanakan.	Strategi bahasa yang lugas dan kekinian di Instagram adalah bagian dari strategi branding yang direncanakan tim <i>marketing</i> .	Strategi Bahasa
42	Menanyakan tantangan dalam membuat ide konten dan pesan <i>marketing</i>	P: nah, kalau untuk merencanakan taktik <i>marketing</i> nih Kak dari membuat ide konten dan pesan, ada tantangan nih Kak tantangan gak sih Kak yang dihadapi dari Filmore sendiri, karena kan apalagi kayak, aku sempat bahas sih sama Kak Tabita, kalau sekarang tuh edukasi mengenai kesehatan perempuan tuh masih tabu dibicarakan di publik nah, mungkin dari Filmore sendiri, cara menghadapi tantangan ini seperti apakah dan ada tantangan lain gak? I3: Ya, sebenarnya tantangan sekarang ini ya, kita edukasi aja, karena untuk kita mencapai audiens yang lebih luas kita perlu edukasi audiens kita itu secara langsung adalah orang-orang yang sudah aware terhadap kesehatan atau kesehatan intim dan kesehatan perempuan mungkin benar-benar lebih jadi kalau kita mau jualan lebih banyak kita juga harus edukasi lagi lebih pintar dan, mungkin sarannya untuk melalui tantangan itu adalah ya, kita masuk ke demografi-	Pewawancara menanyakan tantangan dalam membuat ide konten dan pesan <i>marketing</i> . Narasumber menjelaskan tantangan dalam edukasi konsumen, terutama dalam topik kesehatan perempuan yang masih tabu, dan pentingnya mencapai audiens baru.	Tantangan utama dalam membuat ide konten dan pesan adalah edukasi konsumen tentang kesehatan perempuan yang masih tabu, dan pentingnya menjangkau audiens baru di luar sosial media, termasuk melalui kegiatan <i>offline</i> .	Tantangan Edukasi

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		demografi yang memang gak biasa kita reach di sosial media kita harus untuk <i>offline</i> misalnya kita kaya di demografi yang kita belum dapetin atau kita masuk ke kota-kota itu mah, cuman <i>sales</i> ya kaya <i>marketingnya</i> masuk ke kota-kota yang kita belum reach.			
43	Menanyakan jangkauan pemasaran Filmore di berbagai kota di Indonesia	P: oke kalau sekarang berarti filmore ada di berapa kota sih kak? kalau boleh tau I3: aku gak gak ada numbers-nya yang ada right now, tapi kita Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi itu udah ada.	Pewawancara menanyakan jangkauan pemasaran. Narasumber menyebutkan bahwa Filmore sudah ada di Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi.	Filmore sudah dipasarkan di berbagai pulau besar di Indonesia, termasuk Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi.	Jangkauan Pemasaran
44	Menanyakan tantangan lain dalam perencanaan konten	P: lumayan meluas ke seluruh Indonesia, berarti kota-kota besar ya oke. Umm... ada tantangan lain gak kak selain informasi yang masih tabu tersebut dari segi perencanaan konten mungkin, atau tak, etik-etik tersendiri buat mencapai objektif <i>marketingnya</i> ? I3: Mungkin kalau dari konten, produk kita itu adalah produk yang sebenarnya baru banget, kategorinya sendiri. Kita bukan, misalnya salah satu produk kita yang paling besar adalah spritz sister mist juga produk itu adalah satu yang baru. Ada family wash, ada parfum untuk miss V, which means ya, sebenarnya itu nggak bagus. Dan edukasi yang baik tentang feminine care pun, buat orang-orang bilang, I just wash with water. Nah, kita kan menginterdiksi satu produk yang nggak sesuai dengan edukasi yang sudah diberikan. Kita ada tambahan produk lagi nih. Karena seharusnya kita edukasi kan edukasi yang sehat itu dengan air doang. Edukasi ke situ yang penting. Dan jadi double edukasi. Yang pertama, edukasi pentingnya. Yang	Pewawancara menanyakan tantangan lain dalam perencanaan konten. Narasumber menjelaskan tantangan dalam memperkenalkan produk baru yang berbeda dari kebiasaan dan edukasi sebelumnya, serta pentingnya edukasi ganda tentang produk baru.	Tantangan utama dalam perencanaan konten adalah memperkenalkan produk baru yang berbeda dari kebiasaan dan edukasi sebelumnya, serta edukasi ganda tentang pentingnya produk dan pilihan selain yang biasa digunakan.	Tantangan Konten

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		penting. Yang kedua, edukasi kalau itu kelihatan tuh ada opsi selain water yang kamu bisa pakai. Dia juga nggak ada parfum, nggak ada alkohol. Jadi yang baik yang kita ambil.			
45	Menanyakan taktik <i>marketing</i> di saluran lain selain sosial media	<p>P: Tantangan lifestyle, kebiasaan yang ada di masyarakat berarti ya, Kak? Nah, selain social media, Kak, ada hal lain nggak yang dilakukan oleh Filmore di saluran -saluran lainnya? Kalau tadi kan lebih ke ide-ide konten dan pesan. Kalau untuk saluran lainnya, biasanya taktik yang dilakukan apa nih, Kak? I3: Kalau saluran lainnya, kita sekarang lagi mau bikin campaign art form kayak Billboard, MRT, kayak hal gitu kan. Tapi mungkin tantangan deh atau atau strategi ya? strateginya adalah gimana kita bisa memperkenalkan produk kita sebagai solusi dari keputihan. Dan gimana cara kita <i>marketing</i>nya ya say it as it is. Karena sebelumnya kita kayak pakai wording yang lumayan sophisticated di situ aja dan ketika <i>offline</i> kita reach audiens yang belum tau kalau keluhan mereka apa, tapi mereka tetap datang ke kita gitu. Kita sebisa mungkin bikin wording yang mudah dimengerti, yang langsung membuat Filmore itu sebagai solusi dari keputihan.</p>	<p>Pewawancara menanyakan taktik <i>marketing</i> di saluran lain selain sosial media. Narasumber menjelaskan tentang kampanye di media lain seperti billboard dan MRT, serta strategi memperkenalkan produk sebagai solusi dari masalah keputihan dengan bahasa yang mudah dimengerti.</p>	<p>Taktik <i>marketing</i> di saluran lain termasuk kampanye di billboard dan MRT, dengan strategi memperkenalkan produk sebagai solusi masalah keputihan dengan bahasa yang mudah dimengerti.</p>	Taktik <i>Marketing</i>
46	Menanyakan tentang artikel di website Filmore	<p>P: Oke, nah Sebenarnya aku sempat mampir Ke website-nya Filmore ka Itu sebenarnya masih aktif sampai sekarang gak sih kak Untuk artikel-artikelnya? I3: Sebenarnya website itu untuk international, tapi sekarang kita lagi maintenance, bukan maintenance sih kita lagi upgrade ke website yang lebih bagus tapi emang gak ditutup.</p>	<p>Pewawancara menanyakan tentang keberlanjutan artikel di website Filmore. Narasumber menjelaskan bahwa website sedang dalam proses upgrade tetapi tidak ditutup.</p>	<p>Website Filmore sedang dalam proses upgrade untuk menjadi lebih baik tetapi tetap aktif.</p>	Keberlanjutan Website

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
47	Menanyakan tentang aktivitas di social media lain	P: kalau untuk social media lain, kaya facebook itu masih aktif gak kak? I3: Ada Facebook itu masih growing Tapi mostly kalau Facebook itu via ads ga organic. Kita juga ada via X. X itu kita mirroring Konten Instagram Tapi kita lebih suka masuk ke Kayak menfess-menfess gitu dan komunitas	Pewawancara menanyakan tentang aktivitas di media sosial lain. Narasumber menjelaskan bahwa Facebook digunakan untuk iklan, bukan konten organik, dan X digunakan untuk mirroring konten Instagram dan berpartisipasi dalam komunitas.	Aktivitas di Facebook lebih banyak untuk iklan daripada konten organik, dan X digunakan untuk mirroring konten Instagram serta berpartisipasi dalam komunitas.	Aktivitas Sosial Media
48	Menanyakan tentang perencanaan dan penyesuaian anggaran <i>marketing</i>	P: Oke kak Nah Bahas sedikit tentang <i>budgeting</i> kak Ada gak sih perencanaan atau penyesuaian anggaran Yang disesuaikan dengan program yang ingin dicapai Boleh ceritain secara general aja gak sih kak Mengenai kondisi atau proses selama ini Mengenai <i>budgeting</i> program <i>marketing</i> Dari Filmore? I3: Jadi <i>Budget</i> itu diset perquarter dan bagiannya perquarter Bisa Flexible Jadi misalnya Aku dapat <i>budget</i> untuk T1 Itu Aku bagi di A bagi di B untuk di Maret cuman balik lagi ke Kita targetnya naik Dari sebelum Maret. Cuman kan ada banyak Variable ya Misalnya Oh Ternyata di bulan Maret Kita ada Kita ada exposure yang ga bayar. Jadi kita bisa alokasikan ke hal yang belum naik. Jadi misalnya <i>budget</i> itu ga works di satu quarter lainnya pasti di quarter lainnya kita evaluasi. Oh <i>budget</i> kita naikin nih di satu saluran dari 10 juta dan kita naikin 15 juta ternyata kan kita masuk <i>budget</i> 10 juta dengan 15 juta itu sama aja jadi kita gak usah input disitu, kita taruh <i>budgetnya</i> di saluran yang lain.	Pewawancara menanyakan tentang perencanaan dan penyesuaian anggaran. Narasumber menjelaskan bahwa anggaran disusun per kuartal dan fleksibel, dengan evaluasi dan penyesuaian berdasarkan target dan variabel lainnya.	Anggaran <i>marketing</i> disusun per kuartal dengan fleksibilitas, dan evaluasi serta penyesuaian dilakukan berdasarkan pencapaian target dan variabel lainnya.	Perencanaan Anggaran
49	Mengonfirmasi bahwa semua saluran pemasaran memiliki program dan anggaran	P: berarti kalau untuk penyusunan <i>budget</i> yang itu diusahakan semua saluran itu ada programnya berarti ya? I3: iya, ada programnya dan ada <i>budget</i> masing-masing	Pewawancara mengonfirmasi penyusunan anggaran untuk semua saluran pemasaran. Narasumber menjelaskan bahwa	Semua saluran pemasaran memiliki program dan anggaran masing-masing.	Anggaran Saluran

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
			semua saluran memiliki program dan anggaran masing-masing.		
50	Memahami pentingnya evaluasi program yang telah dilakukan oleh Filmworld	<p>P: oke clear, nah masuk ke evaluasi nih kak mengenai program-program yang udah dilakukan sama Filmworld ada gak sih kak evaluasi uji pasar dari hasil program yang udah dijalankan? I3 : uji pasar itu kaya apa ya? P: mungkin kak, berapa banyak jumlah konsumen yang membeli terus ternyata mungkin kayak resellernya ada berapa banyak terus juga pemakaian produknya atau ada repeat ordernya mungkin lebih ke situ sih kak I3 : iya, iya, pasti ada.</p>	<p>Pewawancara menjelaskan pertanyaan tentang evaluasi program. Narasumber memastikan ada evaluasi pasar.</p>	<p>Evaluasi pasar dilakukan oleh Filmworld dengan mengukur jumlah konsumen, reseller, penggunaan produk, dan repeat order.</p>	Evaluasi Program
51	Memahami tantangan menjaga konsumen tetap loyal di tengah ketidakstabilan pasar	<p>P: iya kan saat ini pasar tuh kita lihat kayak gak stabilnya karena kalau aku lihat sih sekarang tuh banyak banget gaya hidup tuh mulai bertambah produk-produknya nah salah satunya Filmore ini yang mana jujur aku juga udah mulai kecipratan kayaknya emang beneran butuh produk ini deh jadi kebutuhan sehari-hari nah ada gak sih kak evaluasi tertentu yang dilakukan untuk Filmore? melihat ketidakstabilan pasar ini untuk ngejaga biar konsumen tuh tetap stay dan repeat order gitu kak I3 : kalau yang pasti salah relaksinya tapi kita buat ceritanya tone banget untuk melihat produknya, biasanya tentang packaging. Biasanya kita reformulate atau kita bikin packaging baru. Sebenarnya kita belum keliatan karena produknya baru di launching. We keep doing that, terus dari segi <i>marketing</i> tuh kita ganti-ganti strategi sih karena you cant just offer one USP forever gitu, karena along the way ternyata ada USP yang kita belum ngeh</p>	<p>Pewawancara bertanya tentang evaluasi untuk menjaga konsumen tetap loyal. Narasumber menjelaskan tentang reformulasi produk, perubahan kemasan, dan strategi <i>marketing</i> yang berganti-ganti.</p>	<p>Evaluasi untuk menjaga konsumen tetap loyal meliputi reformulasi produk, perubahan kemasan, dan pergantian strategi <i>marketing</i> untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.</p>	Evaluasi Produk dan Strategi

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		kalau orang suka ini. Karena salah satu dari kita itu, kita nggak tahu sih kalau orang ternyata suka karena lembut.			
52	Memahami proses belajar Filmore dalam memenuhi kebutuhan pasar	P: Berarti Filmore saat ini masih sembari mempelajari bagaimana kebutuhan pasar juga ya? I3 : Iya iya, Kita pasti mencari produk baru. Ini sebenarnya sebuah produk. Kita selalu lihat trend juga sih. Kita bikin produk yang trending dulu sekarang, nanti kita forsir tapi beberapa produk ke depan tidak akan hype lagi. Walaupun kalau dari segi point of time, produk kita jarang. Tapi kita di belakang itu mengevaluasi itu dan banyak produk-produk yang ga lolos nyampe konsumen dan kita eliminasi.	Pewawancara mengonfirmasi proses belajar Filmore dalam memahami kebutuhan pasar. Narasumber menjelaskan tentang pencarian produk baru dan evaluasi trend.	Filmore mempelajari kebutuhan pasar dengan mencari produk baru yang sesuai tren dan mengevaluasi produk yang tidak berhasil sebelum sampai ke konsumen.	Pembelajaran Pasar
53	Memahami rencana pengembangan produk Filmore	P: Sebenarnya Filmore ini tidak hanya stay dengan beberapa produk yang sudah ada, bakal terus nambah-nambah lagi berarti ya, Kak? I3 : Iya, dan kategorinya juga banyak. Tidak cuma feminin, feminin care itu salah satu doang.	Pewawancara bertanya tentang pengembangan produk Filmore. Narasumber menyatakan akan menambah produk dan kategori baru.	Filmore akan terus menambah produk dan kategori baru, tidak hanya terbatas pada produk feminin care.	Pengembangan Produk
54	Memahami taktik komunikasi pemasaran Filmore	P: Oke kak. Nah, masuk ke <i>tools of Integrated Marketing Communication</i> ya, Kak. Tadi sebenarnya sudah sempat dibahas mengenai <i>advertising</i> . Berarti, Kakak ada main di social media, terus juga ada di Instagram juga termasuk ya. Berarti, Kak, ada ads juga ya? Oke, kalau misalnya untuk ads- <i>ads offline</i> gitu, ada nggak sih, Kak, sejauh ini, Filmore? I3 : Ada, ada. Kita baru memulai few ini.	Pewawancara bertanya tentang penggunaan saluran pemasaran pemasaran terintegrasi. Narasumber menjelaskan penggunaan iklan di media sosial dan <i>offline</i> .	Filmore menggunakan iklan di media sosial dan iklan <i>offline</i> sebagai bagian dari saluran pemasaran pemasaran terintegrasi.	Komunikasi Pemasaran
55	Memahami strategi <i>direct marketing</i> Filmore	P: Oke, berarti baru memulai <i>offline</i> -nya, Kak. Oke, mungkin kalau untuk <i>direct marketing</i> , Kak. Ini sebenarnya pertanyaannya nyambung juga sama yang sebelumnya tadi, Kak, mengenai hubungan	Pewawancara bertanya tentang strategi <i>direct marketing</i> . Narasumber menjelaskan program khusus untuk interaksi dengan pelanggan, <i>sales promotion girls</i> (SPG), dan event	Strategi <i>direct marketing</i> Filmore meliputi program interaksi dengan pelanggan, penggunaan SPG, dan event <i>offline</i> untuk testing USP produk.	Strategi <i>Direct marketing</i>

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		komunikasi langsung yang dilakukan oleh Filmore secara langsung sama audiens. Kalau yang aku lihat tadi, interaksi di kolom komentar dan lain sebagainya. Tapi ada spesifik <i>direct marketing</i> yang direncanakan nggak sih, Kak, kalau dari Kakak sendiri sebagai <i>marketing manager</i> ? I3 : Mungkin direncanakan adalah program gitu ya yang khusus untuk interaksi dengan pelanggan. Kalau dari <i>sales</i> , ada SPG ya, terus juga ada event gitu, sebenarnya kalau event itu tentatif tergantung, itu besar atau gak, dan brand apa yang kita mau proyeksi, atau kalau kita mau testing, heavy testing, USP dari suatu produk, itu kita biasanya turun ke <i>offline</i> juga sih. Dan mostly itu digunakan untuk bikin campaign juga sih, semacam campaign gitu.	<i>offline</i> untuk testing USP produk.		
56	Memahami taktik promosi penjualan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian	P: Oke, nah lanjut ke <i>sales promotion</i> nih Kak. Kalau misalnya, ada nggak sih hal-hal khusus yang dilakukan sama Fillmore untuk mendorong konsumen biar segera melakukan pembelian Kak? Kalau aku lihat sih memang di <i>e-commerce</i> itu suka ada diskon-diskon, terus di Instagram juga suka di... Up gitu, tentang diskon-diskonnya. Ada hal lain nggak sih Kak, mungkin kalau untuk <i>promotion</i> ? I3 : Ada customer service sih, ada broadcast kan, untuk ngasih tau kalau ada produk di keranjang itu udah dilakukan di <i>e-commerce</i> , ada fitur itu.. Terus, dari satu service, misalnya ada yang punya satu produk trus di up ke depan untuk beli produk yang lain juga.	Pewawancara bertanya tentang taktik promosi penjualan. Narasumber menjelaskan tentang diskon di <i>e-commerce</i> dan Instagram, serta penggunaan customer service dan broadcast untuk promosi.	Taktik promosi penjualan Filmore meliputi diskon di <i>e-commerce</i> dan Instagram, serta penggunaan customer service dan broadcast untuk mendorong pembelian produk.	Promosi Penjualan
57	Memahami strategi ekspansi Filmore ke wilayah-	P: Oke Kak. Kalau misalnya untuk... Nah, mengenai orientasi	Pewawancara bertanya tentang strategi ekspansi. Narasumber	Strategi ekspansi Filmore melibatkan fokus pada retail	Strategi Ekspansi

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
	wilayah kota besar di Indonesia	keperdagangan nih Kak, biar akhirnya bisa melakukan ekspansi. Nah, yang tadi aku sempat mention, ternyata Fillmore udah melakukan ekspansi di wilayah-wilayah kota besar di Indonesia. Nah, sebelum melakukan, eh sebelum terjadinya ekspansi itu, dalam mencapai hal tersebut, apa sih Kak, yang sebenarnya dilakukan oleh Fillmore, dari segi <i>promotion</i> ? I3 : Kalau ekspansi itu, karena kita banyaknya ekspansi itu, dia retail partner, jadi kita lebih fokus ke gimana caranya, ya product kita itu, ke retail partner gitu. Dan untuk melakukan ekspansi itu, kita juga harus mendorong branding, cari sebanyak-banyaknya partner dan fokusnya kita untuk menaikan penjualan <i>online</i> dulu, karena partner itu maunya produk itu laku di <i>online</i> dulu.	menjelaskan fokus pada retail partner dan peningkatan branding serta penjualan <i>online</i> sebelum melakukan ekspansi.	partner, peningkatan branding, dan penjualan <i>online</i> sebelum melakukan ekspansi ke wilayah-wilayah kota besar di Indonesia.	
58	Memahami orientasi perdagangan Filmore untuk ekspansi dan mendapatkan konsumen	P: Oke berarti <i>online</i> dulu Lebih tinggi baru dia Mau <i>offline</i> ya? I3 : Ada Apa ya, ada Image dulu, ada kepercayaan dulu, baru dia bisa masuk <i>offline</i> . P : Oke, Kalau untuk sejauh ini Dari segi <i>marketing</i> Filmore itu lebih fokus ke Orientasinya untuk dapat konsumen aja atau masih tetap ada Orientasi perdagangannya Untuk terus ekspansi Mungkin di tahun ini? I3 : Kalau ekspansi pasti sih.	Pewawancara mengonfirmasi orientasi perdagangan. Narasumber menjelaskan fokus pada peningkatan penjualan <i>online</i> sebelum masuk ke <i>offline</i> dan ekspansi di tahun ini.	Orientasi perdagangan Filmore melibatkan fokus pada peningkatan penjualan <i>online</i> sebelum melakukan ekspansi ke pasar <i>offline</i> , dengan tetap fokus pada ekspansi di tahun ini.	Orientasi Perdagangan
59	Memahami upaya peningkatan persepsi masyarakat terhadap Filmore melalui media dan press release	P: Oke. Nah kalau untuk PR Pastikan ada persepsi-persepsi Masyarakat yang timbul nih Dari Filmore Apalagi kalau misalnya Dua tahun ini Dari tadi awarenessnya Ternyata meningkat Ada program khusus gak sih Kayak yang dibuat Untuk meningkatkan Persepsi masyarakat Terkait Filmore ini? I3 : Kalau di masa sekarang Brand itu bisa langsung membuat persepsi melalui saluran yang dipakai tapi tetep kita	Pewawancara bertanya tentang program peningkatan persepsi masyarakat. Narasumber menjelaskan penggunaan media partner dan press release untuk memposisikan brand di tengah masyarakat.	Upaya peningkatan persepsi masyarakat terhadap Filmore dilakukan melalui penggunaan media partner dan press release untuk memposisikan brand dengan komunikasi yang sesuai dengan target.	Peningkatan Persepsi Masyarakat

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		pakai media partner, kalau launching biasanya Nanti ada press release nih. Di press release itu Kunci nanti kita gimana Memposisikan brand ini Mau di tengah Dan kategori apa Dan produknya itu Yang seperti apa gitu Dan biasanya memang komunikasi Yang di press release itu Agak beda dengan komunikasi yang Biasa pakai ke konsumen gitu Karena yang di konsumen itu kayak Kita langsung ke poin pointnya Bukan untuk press release Kemudian di media Itu Kita bener-bener pengen How we perceive our brand Ideallyy Itu yang kita pengen capai.			
60	Memahami penggunaan sertifikasi dan lisensi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Filmore	P: Nah, baru-baru ini Aku juga ngeliat di Filmore Ada publish Mengenai lisensi Atau sertifikasi Yang udah Resmi keluar ya kak. Nah, ini salah satu Cara juga bukan kak Dari Filmore Untuk meningkatkan kepercayaan Masyarakat Atau menciptakan Persepsi baik Di masyarakat? I3 : Iya for sure.	Pewawancara mengonfirmasi penggunaan sertifikasi dan lisensi. Narasumber menjelaskan bahwa hal tersebut digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.	Sertifikasi dan lisensi digunakan oleh Filmore untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menciptakan persepsi baik di masyarakat.	Peningkatan Kepercayaan Masyarakat
61	Memahami ketidaklibatan Filmore dalam sponsorship eksternal	P: Oke Nah tentang sponsorship nih kak Dari Filmore sendiri Ada terima dukungan finansial dari organisasi, per orang atau perusahaan lain di luar Filmwore kakak? I3 : Enggak.	Pewawancara bertanya tentang sponsorship eksternal. Narasumber menjelaskan bahwa Filmore tidak menerima dukungan finansial dari organisasi atau perusahaan lain.	Filmore tidak terlibat dalam sponsorship eksternal dan tidak menerima dukungan finansial dari organisasi atau perusahaan lain.	Sponsorship Eksternal
62	Memahami metode komunikasi <i>personal selling</i> Filmore	P: Enggak ya? Kalau untuk <i>personal selling</i> nih kak, ada metode komunikasi tertentu enggak? Yang dibangun untuk meyakinkan konsumen gitu kak? Tapi secara personal mungkin. Kalau yang aku lihat tuh, itu di Filmore punya saluran di Instagram, broadcast saluran via Instagram gitu, tapi kayaknya enggak open for public ya kak untuk saluran nya itu? I3 : Enggak. Karena tadi kita meng-utilize itu, tapi ternyata itu kayak original	Pewawancara bertanya tentang metode komunikasi <i>personal selling</i> . Narasumber menjelaskan bahwa Filmore tidak menggunakan saluran broadcast Instagram untuk komunikasi <i>personal selling</i> .	Filmore tidak menggunakan saluran broadcast Instagram untuk <i>personal selling</i> karena tidak melihat potensi di sana. Filmore lebih fokus pada komunikasi dua arah dengan konsumen.	Komunikasi <i>Personal selling</i>

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
		<p>dan kita enggak lihat potential gitu untuk di-grow. Kalau di brand lain atau di media lain, itu bisa work, tapi ternyata di kita dia enggak work. Karena di saluran itu, kita enggak bisa two way communication. Sedangkan di Filmore itu kita yang bisa melakukan adalah ada komunikasi dua arah sama konsumen.</p>			
63	<p>Memahami tantangan dan kebutuhan informasi serta riset kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia</p>	<p>P: Oke kak, Nah masuk ke topik paling terakhir mengenai Kesehatan reproduksi perempuan. Nah menurut kakak sendiri nih Gimana sih kondisi informasi Maupun ketersediaan produk Untuk kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia saat ini POV dari kakak pribadi Mengenai kondisi informasi Atau pun ketersediaan produk Mengenai kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia? I3 : Jadi itu juga Masih kurang banget ya dengan adanya sosial media ini Orang juga mudah dapet informasi Tapi banyak orang yang juga Sosial media juga gak terpapar informasi ini Dan Menurutku juga Apa ya Riset terhadap kesehatan perempuan Dia dari segi edukasi Bukan hanya di Indonesia Di dunia segini juga kurang banget Jadi sebenarnya banyak banget produk yang bisa di develop untuk perempuan Bukan hanya di Indonesia Tapi karena risetnya kurang Jadi kita Mau bikin produk juga Terkendala di risetnya itu. Ada riset itu dan riset itu mahal apalagi riset produknya Riset produk berbandingnya sendiri Of course kadang-kadang ada sponsor Tapi product kalau belum ada yang riset kita bisa lihat sendiri dan itu sangat mahal, jadi tantangannya itu sih sebenarnya.</p>	<p>Pewawancara bertanya tentang kondisi informasi dan ketersediaan produk kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia. Narasumber menjelaskan kurangnya informasi dan riset, serta tantangan dalam mengembangkan produk karena biaya riset yang mahal.</p>	<p>Informasi dan ketersediaan produk kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia masih kurang, dan tantangan utama adalah biaya riset yang mahal untuk mengembangkan produk baru.</p>	<p>Kesehatan Reproduksi Perempuan</p>

Nomor	Refleksi diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari	Kategori
64	Memahami upaya dan rencana Filmore dalam meningkatkan layanan kesehatan reproduksi perempuan	<p>P: berarti sebenarnya memang masih jauh masih sangat dibutuhkan. oke, kalau untuk sebagai brand biosains sendiri nih Kak Filmore, menurut Kakak penyediaan informasi maupun pelayanan produk yang sudah diberikan sama Filmore ini sudah cukup membantu masyarakat Kakak kalau misalnya dari POV Kakak? I3 : sudah cukup untuk demografi tertentu tapi aku personally dari brand juga ngerasa kurang kurang luas audiensnya. P : Karena memang perempuan di Indonesia juga aku lihat datanya banyak banget ternyata ya Kak untuk dijangkau gitu. oke mungkin pertanyaan terakhir Kak Rantik apa nih harapan Filmore dan juga harapan Kakak pribadi dan apa sih langkah selanjutnya yang akan Filmore lakukan untuk permasalahan mengenai kesehatan reproduksi perempuan ini Kak? I3 : kita dari Filmore dulu, kita itu mau buka klinik kita mau buka klinik perempuan jadi kita fokus ke OBGYN dan SPKK, kita udah ada di retail tapi kita untuk memperkuat posisi kita dan dari segi <i>marketing</i>, itu dari kita mau beraniin <i>go offline</i> aja karena <i>online</i> itu akan di akan itu-itu saja yang di reach karena mereka sudah apa ya either yang ada target audiens yang memang mirip-mirip atau target audiens yang di luar demografi kita, tapi mereka akan menolak. Misalnya matriksnya akan turun, impressionnya akan turun, reachnya naik tetapi enggak akan engage sama kita. Jadi lebih baik kita <i>go offline</i>, karena <i>go offline</i> lebih luas jangkauannya.</p>	<p>Pewawancara mengonfirmasi upaya Filmore dalam penyediaan informasi dan pelayanan produk kesehatan reproduksi perempuan. Narasumber menjelaskan rencana membuka klinik perempuan dan berani <i>go offline</i> untuk memperluas jangkauan.</p>	<p>Filmore berencana membuka klinik perempuan dan berani <i>go offline</i> untuk memperluas jangkauan, karena <i>online</i> hanya bisa mencapai target audiens yang terbatas.</p>	<p>Peningkatan Layanan Kesehatan</p>

Lampiran 14. Axial Coding

AXIAL CODING

No	Kategori/Konsep	Indikator	Keterangan/Temuan	Informan 1 (Ashima Tabita)	Informan 2 (Kharist Hidayat)	Informan 3 (Rantique Talenta)
1	Latar Belakang Informan	Nama Usia Lama Bekerja	Mengenai data diri ke-3 informan	Creative lead dengan periode kerja 2 tahun dan berusia 25 Tahun	<i>Sales, Marketing, dan E-commerce Operations</i> dengan periode kerja 6 bulan dan berusia 27 Tahun.	Brand <i>Marketing Manager</i> dengan periode kerja 3 tahun dan berusia 26 Tahun.
2	<i>Marketing communications</i>	Alat Komunikasi	Saluran pemasaran yang digunakan oleh Filmore	Saluran pemasaran yang digunakan website, Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook.	Informan menjelaskan bahwa Filmore memiliki beberapa <i>commerce offline</i> seperti Watson, Kimia Farma dan ekspansi retail ke Bali. Untuk <i>e-commerce</i> ada website, Shoppee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop dan sedang menggarap buat Amazon.	Informan menjelaskan mengenai saluran pemasaran yang digunakan dibagi dua yaitu <i>Marketing Saluran dan Sales Saluran . Marketing</i> saluran untuk meningkatkan awareness dan <i>Sales</i> saluran untuk penjualan seperti <i>e-commerce</i> dan retail <i>offline</i> .
3		Hubungan perusahaan dengan konsumen	Hubungan Komunikasi yang sudah terbangun antara Filmore dengan konsumen	Hubungan komunikasi Filmore dengan konsumen melalui sosial media terjalin dengan interaktif, hal ini terlihat dari aktifnya komentar <i>Followers/Konsumen</i> di kolom komentar postingan Filmore. Filmore juga mengusahakan membangun hubungan yang dekat dengan konsumen, agar konsumen bisa bebas menceritakan keluhan mereka tentang kesehatan reproduksi perempuan.	Informan menjelaskan bahwa selama 6 Bulan terakhir dari KPI Penjualan mengalami peningkatan sangat signifikan sampai 100% dengan 30% diantaranya konsumen melakukan repurchase. Menurut informan hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat baik antara Filmore dengan konsumen.	Menurut informan bentuk komunikasi yang dilakukan adalah dua arah yang dibangun untuk menggapai audiens yang lebih luas lagi. Informan menjelaskan bahwa hal tersebut didapatkan dengan melakukan kolaborasi dengan brand dan media untuk meningkatkan awareness dan

						hubungan baik dengan konsumen.
4		Bentuk komunikasi langsung dan tidak langsung terhadap konsumen	Bentuk komunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen	Bentuk komunikasi secara langsung dengan konsumen yaitu melalui kolom komentar, DM Instagram, maupun bentuk konten yang lahir dari komentar konsumen pada akun Instagram Filmore. Banyaknya konsumen yang sering menanyakan mengenai penggunaan produk Filmore melalui sosial media Filmore jadi salah satu bentuk komunikasi langsung. Komunikasi tidak langsung dilakukan melalui konten-konten yang di terpublikasi di Instagram Filmore.	Informan menjelaskan bahwa ada 2 jenis campaign yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan konsumen yaitu campaign eksternal dan internal. Campaign eksternal adalah payday, 55, 66, event-event khusus promosi di <i>e-commerce</i> . Untuk campaign internal berupa <i>voucher</i> diskon dan flash sale. Bentuk komunikasi langsung dengan konsumen juga dilakukan dengan customer service ataupun broadcast message kepada konsumen.	Informan menjelaskan bahwa bentuk komunikasi langsung yang dilakukan perusahaan adalah dengan adanya SPG dan customer service, sedangkan tidak langsung dengan melalui konten-konten di sosial media.
5	<i>Integrated Marketing Communications</i>	Perencanaan Program	Perencanaan program khusus konsumen dengan menggunakan saluran -saluran yang dimiliki Filmore	Perencanaan program Filmore melalui sosial media terbagi menjadi beberapa yaitu penggunaan KOL dan campaign-campaign yang disesuaikan dengan kebutuhan <i>marketing</i> . Salah satu program yang dilakukan ialah seperti Give Away, dan membuat grup bersama Micro KOL untuk seeding PR Package.	Informan menjelaskan bahwa perencanaan program khusus konsumen diberikan dengan adanya <i>voucher</i> diskon, <i>voucher</i> khusus pelanggan untuk meningkatkan repurchase, lalu memaksimalkan program <i>e-commerce</i> seperti broadcast message.	Informan menjelaskan bahwa bentuk perencanaan program dilakukan sesuai dengan target yang akan dicapai. Penggunaan KOL yang dilakukan oleh Filmore dominasi adalah bentuknya endorsement untuk mendapatkan awareness.
6		Hasil Program	Hasil yang ditargetkan untuk setiap program	Untuk program endorse KOL Filmore mengharapkan reach atau jumlah yang kembali ke Filmore dalam bentuk <i>sales</i> sebanding dengan harga yang	Informan menjelaskan bahwa hasil utama yang hendak dicapai adalah mencapai target <i>sales</i> sesuai dengan kuarternya.	Menurut informan target untuk setiap program ditujukan untuk <i>sales</i> , yang disesuaikan oleh target perkuarter.

				dikeluarkan untuk membayar KOL. Dari setiap program Filmore selalu mengutamakan <i>sales</i> .	Informan juga menjelaskan bahwa perusahaan hendak mempertahankan performa chat admin di <i>e-commerce</i> untuk menjaga kepercayaan konsumen.	
7		Mengumpulkan data Konsumen	Mengumpulkan data untuk mempelajari behavior konsumen	Mengumpulkan data dilakukan oleh informan setiap minggu. Report berisikan data <i>engagement</i> mingguan yang berisikan informasi detail mengenai domisili <i>followers</i> , usia, dan gender. Informan mengaku untuk data <i>followers</i> diambil secara general saja dan melakukan pengkategorian pada konten saja. Beberapa kategori konten tersebut seperti ; isu kesehatan reproduksi, edukasi, dan lifestyle.	Informan menjelaskan bahwa perusahaan mempelajari behavior masyarakat khususnya di tiap daerah untuk mempelajari bagaimana behavior pembelian konsumen. Data yang diambil oleh informan dari <i>e-commerce</i> adalah usia, domisili, jumlah pembelian, dan jumlah konsumen yang memasukan produk ke keranjang. Mengumpulkan data dilakukan setiap sebulan 1x untuk bahan melakukan analisa strategi.	Informan mengaku belum ada survey atau mengumpulkan data yang spesifik. Data konsumen banyak diambil dari <i>e-commerce</i> dan <i>engagement</i> sosial media.
8		Evaluasi Program	Evaluasi program atau saluran yang telah digunakan	Evaluasi program informan lakukan dengan melihat <i>engagement</i> dari setiap konten. Informan memastikan bahwa sudah mengikuti dan mencapai KPI yang ditargetkan setiap awal perencanaan. Selain itu, informan juga melakukan evaluasi bulanan yang melihat dari <i>engagement</i> dan mendiskusikan terkait perencanaan kedepannya.	Informan menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan di setiap bulan untuk meninjau program-program yang sudah dilakukan untuk meningkatkan <i>sales</i> .	Menurut informan evaluasi dilakukan setiap bulan dengan melihat dan menyesuaikan matrix yang sudah ada. Informan menjelaskan bahwa mengevaluasi strategi atau program pertiap kuartal untuk mengetahui apakah

						berhasil atau tidak.
9	Perencanaan strategis Integrated Marketing Communications	Identify Target <i>Market</i>	Proses identify target <i>market</i>	Informan tidak melakukan identifikasi target <i>market</i> , informan menjelaskan bahwa Filmore telah memiliki branding yang spesifik sehingga setiap orang yang telah memfollow Filmore sudah masuk ke dalam target <i>market</i> Filmore.	Menurut informan, proses identify target <i>market</i> diambil dari mengumpulkan data untuk melihat behavior konsumen. Tetapi, Filmore lebih melihat domisili konsumen yang membeli produk untuk melihat kemungkinan ekspansi secara <i>offline</i> ke daerah yang sudah jumlah konsumen pembelian <i>onlinenya</i> tinggi.	Informan menjelaskan identify target <i>market</i> dilakukan sejak product akan launching yaitu menyesuaikan dengan USP produknya mau menargetkan siapa. Informan mengaku bahwa sampai saat ini Filmore masih terus mempelajari behavior konsumen dan target <i>market</i> di setiap produknya sehingga seringkali masih shifting demografi konsumen.
10		Analisa SWOT	Strength and Weakness	Informan mengaku bahwa melakukan analisa strength dan weakness melalui review-review <i>followers</i> pada setiap postingan produk Filmore.	Menurut informan, analisa SWOT dilakukan oleh perusahaan tergantung range waktu yang ditentukan. Bisa jadi pertahun, perkuarter, ataupun perbulan. Untuk menganalisa kualitas dan harga produk, informan menjelaskan melakukannya tiap bulan, dengan besaran promo yang berbeda.	Menurut informan untuk analisa SWOT khususnya pada harga dan kualitas produk yaitu harga produk belum berubah sejak awal dan dianalisa berdasarkan margin dan standarnya sendiri. Lalu untuk kualitas produk dipastikan tetap sama sejak awal launching.
11			Opportunities and Threats	Informan menjelaskan bahwa dalam melihat opportunities selalu saat evaluasi bulanan. Informan menilai bahwa bisnis Filmore memiliki peluang yang masih luas	Informan menjelaskan menurut informan secara opportunity Filmore memiliki peluang yang besar karena masih kategori produk kesehatan	Informan menjelaskan bahwa untuk perilaku pelanggan dan regulasi pemerintah lebih dihandle oleh product team. Dari segi

				karena belum memiliki banyak pesaing dan termasuk produk baru dikalangan masyarakat. Informan menilai saat ini timnya masih banyak melakukan explore untuk kemajuan perusahaan.	yang baru di masyarakat dan secara persaingan industri, pemain di bidang ini belumlah banyak. Dari segi ancaman, informan menjelaskan tidak begitu fokus kesana dan lebih fokus pada banyaknya peluang yang bisa di explore dan dimanfaatkan oleh Filmore.	kompetitor informan mengaku belum ada kompetitor yang signifikan di Indoensia, untuk acuannya Filmore mengacu pada betadine feminine care sebagai kompetitor dari segi <i>marketing</i> . Untuk opportunity informan tidak menjelsakan secara rinci.
12		Objektif <i>Marketing communications</i> Filmore	Penjelasan mengenai <i>Objektif Marketing</i>	Informan menjelaskan bahwa objektif <i>marketing</i> Filmore saat ini berfokus pada meningkatkan awareness publik terkait kesehatan reproduksi perempuan dan meningkatkan penjualan.	Informan menjelaskan bahwa dari segi <i>sales</i> , adanya target yang spesifik dan terkur untuk jangka waktu setiap kuartal, perbulan. Jumlah target kenaikan <i>sales</i> berbeda-beda pada tiap jangka waktunya. Informan juga mengaku bahwa memiliki target untuk performa chat <i>e-commerce</i> diatas 95% dan mematok KPI untuk CTR diangka 2,5%.	Informan menjelaskan untuk objektif <i>marketing</i> adalah untuk mendukung <i>sales</i> , idealnya memiliki micro timeline untuk pertahun, 1 bulan, dan setiap minggu untuk dievaluasikan.
13		Pengembangan Strategi dan Taktik	Konsep dan Metode yang digunakan dalam merencanakan strategi untuk mencapai objektif	Informan menjelaskan proses perencanaan strategi biasanya dilakukan di awal bulan untuk menentukan konten-konten apa saja yang akan dibuat dalam 1 bulan kedepan dan objektif apa yang mau diutamakan. Informan mengaku bahwa perlu mengetahui terlebih dahulu objektif yang akan dikejar lalu menyesuaikan strategi dan metode-metode yang digunakan.	Informan menjelaskan bahwa untuk metode dan konsep yang digunakan lahir dari data yang dimiliki oleh perusahaan mengenai behavior atau kondisi penjualan saat ini. Dari segi <i>sales</i> dan <i>e-commerce</i> , informan mengaku sering menyusun metode dan konsep dengan	Informan menjelaskan bahwa bahwa branding yang saat ini merupakan branding kuat yang menjadi strategi Filmore untuk dikenal oleh publik.

					memberikan promo-promo, seperti <i>voucher</i> diskon, flash sale, dan sebagainya untuk mengejar target yang belum kecapai. Informan juga menjelaskan bahwa strategi bisa lahir berbagai macam tergantung behavior konsumen yang disesuaikan, dikarenakan tiap platform <i>e-commerce</i> memiliki behavior konsumen yang berbeda-beda.	
14			Tantangan yang dihadapi dalam merencanakan atau menjalankan taktik	Informan menjelaskan bahwa dalam menjalankan taktik khususnya dalam hal konten, mengalami tantangan yaitu pemilihan kata dan gambar yang seringkali berpotensi kena report dari platform Instagram atau TikTok. Informan mengaku karena produk yang mereka pasarkan adalah produk untuk kesehatan intim maka mereka perlu pintar dalam membuat wordingan konten serta pemilihan gambar harus dibuat dengan ilustrasi yang jelas tetapi juga aman untuk platform. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya akun yang ke-banned.	Informan menjelaskan tantangan yang dihadapi oleh Filmore adalah awareness dan <i>feedback</i> yang didapatkan setelah melakukan endorse. Informan menceritakan kondisi ketika melakukan endorse KOL tetapi angka yang dibayarkan untuk KOL tersebut dengan reach atau <i>sales</i> yang dihasilkan dari KOL tersebut tidaklah sebanding.	Menurut informan tantangan Filmore saat ini ialah edukasi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Adanya kesenjangan edukasi menjadi tantangan untuk Filmore dapat memperluas pasar. Informan mengaku untuk mendapatkan audiens yang lebih luas, <i>marketing</i> Filmore harus masuk ke dalam demografi-demografi yang belum ke reach atau kota-kota yang belum kenal Filmore.
15			Taktik lainnya yang dilakukan selain social media	Tidak ada keterangan dari informan mengenai ini.	Menurut informan, taktik lainnya yang dilakukan ialah memberikan	Menurut informan taktik lainnya yang dilakukan oleh Filmore adalah

					<i>voucher</i> diskon, payday, flash sale, dan membership diskon untuk konsumen yang sudah subscribe Filmore di <i>e-commerce</i> .	edukasi informasi yang ternyata salah didapatkan oleh masyarakat contohnya adalah informasi mengenai miss V harus dicuci dan harum. Informan mengaku hendak hadir untuk memberikan double edukasi dengan penjelasan medis yang lebih baik.
16		Penetapan Anggaran	Proses penetapan anggaran untuk setiap program <i>marketing</i>	Informan menjelaskan bahwa <i>budgeting</i> adalah wewenang dari informan ke-3. Dari sisi tim sosial media dan creative, <i>budget</i> banyak dikeluarkan untuk properti dan kebutuhan membayar talent dalam pembuatan konten atau photo product.	Informan menjelaskan untuk <i>budgeting marketing</i> di Filmore ada kisaran 20 – 30%. Dimana <i>budget</i> tersebut disesuaikan dengan kebutuhan <i>marketing</i> yang paling urgent ada di bagian apa.	Menurut informan, perencanaan atau penyesuaian anggaran dilakukan sesuai quarter dan dibagi sesuai dengan kebutuhan <i>marketing</i> yang paling utama. Informan mengaku sebagai penanggung jawab melihat efektifitas dari setiap program yang perlu <i>budget</i> besar dan yang tidak perlu <i>budget</i> terlalu besar. Informan juga mengaku bahwa setiap saluran punya program dan <i>budgetnya</i> masing-masing.
17		Evaluasi Efektivitas	Evaluasi dan Uji Pasar untuk setiap program yang dilakukan oleh Filmore	Informan menjelaskan bahwa dari sisi creative lead lebih banyak mengevaluasi dari segi grafik design konten dna juga <i>engagement</i> dari	Menurut informan uji pasar dilakukan hanya pada saat launching product saja untuk melihat konsumen lebih	Menurut informan evaluasi dilakukan melihat dari <i>feedback</i> konsumen. Informan

				<p>sosial media. Informan lebih banyak mengevaluasi strategi dan terus menyesuaikan bentuk konten yang sesuai dengan behavior <i>followers</i> Filmore. Informan juga menjelaskan sesekali melakukan survei untuk melihat respon publik.</p>	<p>banyak membeli via apa. Informan juga menjelaskan bahwa hasil dari evaluasi efektifitas program yang telah dilakukan oleh Filmore mendapatkan hasil bahwa di 3 bulan terakhir, promosi lebih efektif dilakukan oleh afiliator dan video live streaming di <i>e-commerce</i>.</p>	<p>mengaku masih sering berganti strategi menyesuaikan dari <i>feedback</i> konsumen dan mempelajari behavior konsumen pada setiap evaluasi strategi yang dilakukan. Informan juga mengaku uji pasar belum dilakukan secara spesifik.</p>
18	<p><i>Tools of Integrated Marketing Communication</i></p>	<p><i>Advertising</i></p>	<p>Bentuk <i>advertising</i> yang dilakukan oleh Filmore</p>	<p>Informan menjelaskan penerapan <i>advertising</i> melalui sosial media digunakan dengan boost postingan konten yang <i>hardselling</i> dan beberapa konten pilihan yang tidak <i>hardselling</i>.</p>	<p>Informan menjelaskan untuk <i>advertising</i> banyak dilakukan juga di <i>e-commerce</i> dalam bentuk positioning produk Filmore diawal ketika konsumen mencari produk dengan keyword-keyword tertentu.</p>	<p><i>Advertising</i> yang dilakukan Filmore menurut informan saat ini mulai masuk ke dalam <i>advertising offline</i> seperti baliho, billboard, dan sebagainya.</p>
19		<p><i>Direct marketing</i></p>	<p>Bentuk <i>Direct marketing</i> yang dilakukan oleh Filmore</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa <i>direct marketing</i> yang dilakukan via sosial media adalah melalui DM Instagram dan kolom komentar. Informan menjelaskan bahwa seringkali <i>followers</i> menanyakan detail mengenai product Filmore melalui DM, sehingga itu menjadi kesempatan informan dan tim untuk melakukan penawaran product.</p>	<p>Dari segi <i>sales, direct marketing</i> yang dilakukan ialah dengan menggunakan <i>sales representative</i> yaitu SPG di retail seperti Watson, Guardian, Kimia Farma, dan lain-lain. Lalu juga <i>direct selling</i> yang sifatnya B2C dan B2B juga dilakukan.</p>	<p>Informan menjelaskan secara khusus <i>direct marketing</i> dilakukan melalui SPG, dan event <i>offline</i> yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen.</p>
20		<p><i>Sales Promotion</i></p>	<p>Bentuk promosi untuk membantu Filmore mencapai ekspansi</p>	<p>Informan menjelaskan bahwa promosi melalui sosial media hadir dengan bentuk konten yang menjawab permasalahan konsumen. Selain itu, Filmore juga melakukan promosi berupa give away, informasi diskon-</p>	<p>Menurut informan untuk promosi perusahaan juga melakukan <i>approaching</i> ke customer dalam bentuk member. Selain itu, informan juga menjelaskan untuk mendukung</p>	<p>Menurut informan, beberapa bentuk promosi yang dilakukan ialah customer service, broadcast pada <i>e-commerce</i> dan positioning product di <i>e-commerce</i> serta</p>

				diskon, dan konten kolaborasi-kolaborasi yang berisikan promo. Informan juga menjelaskan untuk promosi yang mendukung perdagangan atau ekspansi dilakukan dengan meriset topik-topik yang trend dan viral di masyarakat untuk mencuri perhatian audiens dan menaikkan <i>engagement</i> sehingga produk semakin dikenal oleh publik dan dapat diterima oleh retail <i>offline</i> .	ekspansi adalah mendorong adanya pembelian yang tepat sasaran dan pengiriman yang tepat. Informan juga mengaku bahwa perlu pengarahannya iklan dan campaign-campaign yang dibuat untuk mendorong <i>sales</i> di beberapa kota untuk mendukung adanya ekspansi secara <i>offline</i> .	diskon-diskon lainnya. Informan juga menjelaskan bahwa fokus ekspansi dengan meyakinkan product Filmore kepada retail partner melalui branding <i>marketing</i> yaitu meningkatkan promosi dan penjualan <i>online</i> agar bisa masuk ke retail <i>offline</i> .
21		<i>Public relations</i>	<i>Public relations</i> – Evaluasi persepsi masyarakat terhadap Filmore	Informan menjelaskan bahwa tidak ada treatment khusus untuk mengevaluasi persepsi masyarakat karena sedang dalam kondisi baik. Untuk riset opini publik, Informan mengaku hanya melakukan <i>media monitoring</i> mengenai apa yang dibicarakan oleh publik mengenai Filmore.	Informan menjelaskan bahwa tidak ada treatment khusus untuk evaluasi persepsi masyarakat. Informan lebih banyak melakukan <i>media monitoring</i> dengan mengukur seberapa banyak keyword Filmore dicari atau diklik oleh publik.	Menurut informan, di zaman sekarang persepsi masyarakat akan sebuah brand dapat diciptakan melalui branding dan saluran yang digunakan seperti media partner ataupun sosial media.
22			Upaya yang dilakukan oleh Filmore untuk menciptakan persepsi baik di masyarakat	Informan menjelaskan bahwa adanya rilis lisensi kesehatan untuk produk Filmore, merupakan bentuk wajib yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan publik dalam pembelian produk Filmore. Informan juga menjelaskan untuk membuat publik percaya pada Filmore, informan melakukan kolaborasi konten dan membuat program bersama dengan dokter-dokter OBGYN untuk meningkatkan kredibilitas brand.	Informan menjelaskan bahwa upaya mempublikasikan lisensi kesehatan untuk setiap produk Filmore mampu membuka pintu peluang penjualan di beberapa retail atau <i>e-commerce</i> baru sehingga semakin terbukti secara riset dan Filmore lebih mendapat kepercayaan untuk tampil di bagian paling depan <i>e-commerce</i> . Hal ini menurut informan juga	Menurut informan, adanya lisensi untuk produk Filmore benar adanya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Filmore.

					mendukung publik semakin percaya dengan Filmore.	
23		Sponsorship	Bentuk sponsorship atau dukungan finansial yang diterima oleh Filmore	Informan menjelaskan bahwa Filmore menerima dukungan dana dari investor.	Informan menjelaskan bahwa Filmore mendapatkan investasi dana dari investor. Dari segi <i>sales</i> dan <i>e-commerce</i> , Filmore juga mendapatkan dukungan peluang dari <i>e-commerce</i> untuk mempromosikan produk dalam flash sale utama, menurut informan ini menjadi salah satu bentuk dukungan tidak berbentuk dan yang mendukung penjualan produk perusahaan.	Menurut informan, Filmore tidak menerima dukungan finansial dari organisasi atau perusahaan lain diluar Filmore.
24		<i>Personal selling</i>	Bentuk <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh Filmore untuk meyakinkan calon konsumen/konsumen	Informan menjelaskan bahwa tidak ada bentuk hard selling yang dilakukan secara personal kepada <i>followers</i> atau konsumen melalui Instagram Filmore. Informan mengaku hendak membangun hubungan yang dua arah dengan <i>followers</i> , sehingga tidak mau terlalu <i>hardselling</i> . <i>Personal selling</i> dilakukan dengan cara yang friendly kepada <i>followers</i> , sesuai dengan keluhan yang disampaikan oleh <i>followers</i> .	Menurut informan untuk <i>personal selling</i> dilakukan oleh SPG, Customer Service, maupun admin untuk performa chat yang dilakukan di <i>e-commerce</i> melalui broadcast message langsung ke pelanggan atau konsumen.	Menurut informan personall selling dilakukan melalui komunikasi dua arah dengan konsumen seperti melalui reply atau DM Instagram dan chat broadcast di <i>e-commerce</i> .
25	Kesehatan Reproduksi Perempuan	Infomasi dan pelayanan produk yang memadai mengenai Kesehatan Reproduksi Perempuan untuk masyarakat Indonesia	Pendapat informan mengenai kondisi informasi dan ketersediaan produk Kesehatan Reproduksi Perempuan saat ini di Indonesia	Informan menjelaskan bahwa awareness mengenai kesehatan reproduksi di Indonesia masih sedikit tetapi awareness yang benar dan kredibel dari sisi medis juga lebih sedikit. Informan mengaku banyaknya miss	Menurut informan kondisi kesehatan reproduksi perempuan saat ini masih tabu tetapi memiliki potensial yang sangat besar untuk dikembangkan di masa depan dan	Menurut informan, awareness mengenai kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia masih sangat kurang dan walaupun sudah ada

				informasi mengenai kesehatan reproduksi sehingga banyak terjadi kesalahan tindakan atau pemikiran di publik.	bisa membantu masyarakat yang lebih luas.	sosial media masih banyak yang belum terpapar edukasinya. Menurut informan ketersediaan produk untuk kesehatan reproduksi juga masih sangat jarang karena biaya riset produk yang sangat mahal dan hal tersebut menjadi tantangan juga untuk Filmore.
26			Pendapat informan mengenai penyediaan informasi dan pelayanan produk yang diberikan oleh Filmore apakah telah membantu masyarakat Indonesia atau belum	Informan mengaku bahwa Filmore telah berhasil memberikan edukasi dan pelayanan produk tentang kesehatan reproduksi perempuan. Informan mengaku bahwa Filmore telah mendapatkan kepercayaan publik.	Menurut informan Filmore telah berhasil memberikan edukasi dan pelayanan produk, namun masih harus berusaha lebih keras lagi untuk menjangkau publik yang lebih luas.	Menurut informan, Filmore telah cukup berhasil memberikan edukasi dan pelayanan produk pada demografi tertentu dan masih merasa kurang luas jangkauan audiens yang didapatkan.
27			Harapan dan langkah yang akan dilakukan oleh Filmore untuk Kesehatan Reproduksi Perempuan kedepannya	Informan menjelaskan dari segi produk Filmore akan mengeluarkan banyak produk-produk baru yang bisa memproviden kebutuhan publik. Informan juga menjelaskan bahwa Filmore akan lebih melangkah berani kedepannya untuk kesehatan reproduksi khususnya pada perempuan yaitu membuka Klinik.	Informan menjelaskan bahwa harapannya Filmore bisa memberikan pelayanan yang lebih baik dan menjadikan Filmore sebagai salah satu solusi untuk permasalahan konsumen dengan produk-produk yang dijual ke publik.	Menurut informan, menjelaskan bahwa sebagai brand Filmore akan membuka klinik perempuan sebagai langkah nyata dan memperkuat posisi Filmore di retail-retail <i>offline</i> .

Lampiran 15. Selective Coding

SELECTIVE CODING

1. Latar Belakang Informan

a. Informan 1

Informan pertama bernama Ashima Tabita, seorang perempuan berusia 25 Tahun yang akrab disapa Tabita. Tabita telah bekerja untuk Filmore selama 2 tahun dan saat ini memiliki posisi sebagai Creative lead dan *Graphic designer* untuk Filmore Pharma. Berdasarkan durasi bekerjanya ia telah merancang dan mengeksekusi konten-konten untuk Filmore Pharma di seluruh sosial media khususnya Instagram.

b. Informan 2

Informan kedua bernama Kharist Hidayat, seorang laki-laki berusia 27 Tahun yang akrab disapa Kharist. Kharist telah bekerja selama 6 bulan di Filmore dan saat ini memiliki posisi sebagai *Sales, Marketing, dan Commerce Operation (E-Trade)*. Dari periode kerjanya, Kharist telah bekerja untuk membantu meningkatkan dan mempromosikan produk Filmore selama 6 bulan terakhir.

c. Informan 3

Informan ketiga bernama Rantique Talenta Estetika, seorang perempuan berusia 27 Tahun yang akrab disapa Rantic. Rantic telah bekerja selama 3 tahun sejak awal Filmore berdiri. Saat ini Rantic memiliki posisi sebagai Brand *Marketing Manager*. Dari periode kerjanya, Kharist telah terlibat untuk pengembangan strategi dan promosi produk Filmore sejak awal launching.

2. *Marketing communication*

a. Saluran pemasaran(Saluran) Filmore Pharma

Pada penjelasan informan mengenai saluran pemasaranyang digunakan oleh Filmore Pharma, melalui hasil wawancara bersama ketiga informan, informan 1 menyebutkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan Filmore adalah Website, Instagram, Twitter, TikTok dan Facebook. Berikut penjelasan informan 1 :

" Kita, sebenarnya kalau website tuh kita kan gak pake. Kalau website tuh mainnya buat jualan aja ya, itu pun website tuh cuma buat reseller sama orang-orang yang kalau mau shipping ke luar negeri, itu mereka pake website. Kalau untuk social media itu, kita sekarang punya Instagram. Instagram tuh ada Filmoree Pharma sama ada yang Filmoree Uncensored. Terus, TikTok juga kita ada. Ada Twitter, kayaknya itu baru Twitter deh. Kalau misalkan yang dari terakhir kita wawancara, itu yang baru sih Twitter sih kayaknya. Sekarang kita pake Twitter juga, Twitter itu dipakenya, kita gak cuman nge-tweet sendiri doang cuman biasanya kalau misalkan ada yang menfess-menfess gitu. Terus ada yang seputar kayak intimate health atau seputar social health. Nah itu kita kadang suka nyamber juga tuh di menfess-nya, suka ikutan reply gitu. Kalau Facebook itu lebih, kalau kita nge-post di Instagram, nge-post juga ke Facebook, sama pake buat ads juga sih." (I-1)

Informan 2 menjelaskan bahwa untuk saluran pemasaran Filmore dari segi *commerce offline* dan *online* adalah Watson, KKV, Kimia Farma dan beberapa retail *offline* lainnya. Lalu *e-commerce* ada Tokopedia, Shopee, Lazada, dan TikTok Shop. Informan juga menjelaskan saat ini sedang mengerjakan launching di *e-commerce* Amazon untuk pasar luar negeri. Berikut penjelasan informan 2 :

“ Offline itu maksudnya pemodernan trade. Kita itu Kayak masuk ke Watson terus beberapa kimia farma, dan juga sekarang itu kita lagi ekspansi di Bali juga melalui distributor di sana. Terus yang kedua itu melalui online, kita ada website, Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok, dan juga sebenarnya kita juga lagi menggarap buat Amazon. Tetapi untuk Amazon itu kita, karena dia internasional atau luar, jadi kita lebih masih fokus di dalam aja.” (I-2)

Informan 3 menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang digunakan oleh Filmore dibagi menjadi 2 saluran yaitu *Marketing* dan *Sales* Saluran. *Marketing* saluran difokuskan untuk awareness dan edukasi. Lalu *sales* difokuskan untuk penjualan seperti *commerce* dan retail *offline*. Berikut penjelasan informan 3 :

“Jadi dari awal itu kita Banyak ke sosial media Karena kita dari awal di situ sih Lalu ketika kita ada manfaat Kita jadi mulai banyak Karena Jadi saat ini saluran marketing komunikasinya pasti dibagi dua ada marketing saluran dan Sales saluran. Kalau marketing saluran dia tugasnya lebih ke awareness. Terus untuk Sales kita ada promotion dan offline terus kita bikin event juga. Jadi sebenarnya ada digital dan offline juga. Jumlah marketing saluran di Filmore ngikutin programnya dan beberapa ada yang dihandle agency.” (I-3)

b. Hubungan Perusahaan dengan Konsumen

Informan 1 menjelaskan bahwa hubungan komunikasi Filmore dengan konsumen melalui sosial media terjalin dengan interaktif, hal ini terlihat dari aktifnya komentar *Followers*/Konsumen di kolom komentar postingan Filmore. Filmore juga mengusahakan membangun hubungan yang dekat dengan konsumen, agar konsumen bisa bebas menceritakan keluhan mereka tentang kesehatan reproduksi perempuan. Berikut penjelasan informan 1 :

“Hubungan komunikasinya itu, kalau yang aku lihat kalau di Filmoree Pharma itu sejauh ini paling kayak sekarang tuh lagi banyak yang komen gitu sih, udah mulai banyak yang komen lagi. Kayak misalnya kita ada posting soal, kemarin tuh kemarin yang rame soal vaksin HIV kalau gak salah Itu lumayan rame tuh, maksudnya orang tuh di akun kita lebih ke yang kayak kalau dari segi konten tuh yang rame tuh yang mereka tuh ngasih pendapat gitu loh. Mereka kan bisa beropini gitu. Terus kalau misalkan yang kayak curhat-curhat gitu, Nah itu tuh di saluran yang satunya lagi, yang Filmoree Uncensored itu. Itu kan yang private yang kamu follow itu kan, Kalau misalkan di akun itu, itu orang-orang tuh rata-rata gak nanyain promo, malah mereka tuh curhat segala macem karena emang treatment akun itu tuh kayak gitu. Cuman karena di Filmoree Pharma itu kelihatan kita jualan, jadi walaupun ada yang nanyanya itu pasti hubungannya sama produk sih. Kayak kak kenapa ini tuh gak bisa. Kalau di akun yang Instagram kayak gitu sih aku liatnya gitu cuman kalau yang di saluran satunya lagi, Instagram yang satunya lagi Itu emang hubungan komunikasinya kayaknya mereka ngeliatnya tuh lebih ke Filmoree seperti wadah, lebih ke sosialnya gitu loh. Cuman kalau di main account-nya ya kita lebih jualan gitu.” (I-1)

Informan 2 menjelaskan bahwa selama 6 Bulan terakhir dari KPI Penjualan mengalami peningkatan sangat signifikan sampai 100% dengan 30% diantaranya konsumen melakukan repurchase. Menurut informan hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat baik antara Filmore dengan konsumen. Berikut penjelasan informan 2 :

“Oke, itu bisa terlihat dari mungkin karena tadi KPI aku penjualan, jadi memang penjualan setiap dari yang aku pegang 6 bulan terakhir itu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Mungkin sampai kalau bisa dibandingkan sama tahun

sebelumnya, itu peningkatannya juga 100%. Artinya memang konsumen itu sudah tahu tentang produk Fillmore, sudah tahu manfaatnya, dan juga ingin melakukan pembelian untuk merasakan manfaatnya. Itu poin pertama. Poin kedua adalah kita bisa lihat dari persentase orang untuk beli kembali atau repurchase. Jadi memang ada peningkatan sekitar hampir 30% untuk orang repurchase produk kita. Sehingga itu menjadi dua poin yang bisa menjawab bahwa hubungan antara Fillmore dan juga konsumen itu sangat baik. Dan itu menjadi hal. Hal-hal yang terus akan kita tingkatkan.” (I-2)

Informan 3 juga menjelaskan bentuk komunikasi yang dilakukan adalah dua arah yang dibangun untuk menggapai audiens yang lebih luas lagi. Informan menjelaskan bahwa hal tersebut didapatkan dengan melakukan kolaborasi dengan brand dan media untuk meningkatkan awareness dan hubungan baik dengan konsumen. Berikut penjelasan informan 3 :

“Jadi sebenarnya karena dari awal kita bagi sini bagi saluran itu sebagai brand tapi sebagai alat edukasi jadi kita juga lebih masuk ke community marketing cuman bahaya sosial media community marketing sebenarnya ada yang dia bikin komunikasi makanya seperti seperti yang itu seperti aktivitas di luar tapi kalau kita fokusnya sebenarnya karena memang produk kita produk yang kita jual retail itu adalah edukasi jadi kaya kita itu hybrid brand dan media dan ini juga lalu komunikasi dua arah, kita dengan konsumen atau audiens makanya juga pasti ada edukasi yang kita berikan dan feedback yang diberikan, karena kita terbuka juga akan kritik dan masukan.” (I-3)

c. Bentuk Komunikasi Langsung dan Tidak Langsung Filmore Pharma

Informan 1 menjelaskan bahwa bentuk komunikasi secara langsung dengan konsumen yaitu melalui kolom komentar, DM Instagram, maupun bentuk konten yang lahir dari komentar konsumen pada akun Instagram Filmore. Banyaknya konsumen yang sering menanyakan mengenai penggunaan produk Filmore melalui sosial media Filmore jadi salah satu bentuk komunikasi langsung. Komunikasi tidak langsung dilakukan melalui konten-konten yang di terpublikasi di Instagram Filmore. Berikut penjelasan informan 1 :

“Karena kita kan produknya itu kan bukan sesuatu yang kamu beli terus kamu tuh gak punya pertanyaan gitu ya. Gak kayak makeup gitu, Banyak banget orang yang beli produk kita bahkan setelah beli pun tuh masih bingung kan cara pakainya gitu. Kalau aku sama Audrey itu jadi kayak Filmoree kan sekarang nge-upload reels tentang Sprit Sister misalkan, Nah itu tuh kita tuh ngeliat juga tuh komennya. Kayak ini tuh orang-orang lagi pada nanyain soal apa sih, Kayak apa yang sering ditanyain yang walaupun itu udah pernah kita jelasin, Cuman kok kayaknya orang masih gak tau. Nah itu biasanya kita bikin reels lain dan nge-reply ke komen itu gitu. Aku sih sebenarnya pengennya kayak di akun Filmoree Uncensored juga. Nanti bakal bisa curhat juga, berani curhat juga gitu di DM. Jadi kita mulai dengannya gitu nge-reply-nge-reply di story gitu deh. Biar, apa ya, karena kita kesehatan juga. Biar tone of voice-nya tuh gak terlalu kaku gitu loh. Ketika jadi kayak gitu buat jaga branding juga sih. Selain buat jaga engagement-nya, Jadi salah satu cara menjaga komunikasi ya lewat interaksi secara langsung itu ya. “ (I-1)

Informan 2 juga menjelaskan bahwa ada 2 jenis campaign yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan konsumen yaitu campaign eksternal dan internal. Campaign eksternal adalah payday, 55, 66, event-event khusus promosi di e-commerce. Untuk campaign internal berupa voucher diskon dan flash sale. Bentuk komunikasi langsung dengan konsumen juga dilakukan dengan customer service ataupun broadcast message kepada konsumen. Berikut penjelasan informan 2 :

“ Oke, memang bentuk komunikasi kita adalah melanjutkan dari marketing. Misalkan marketing mengadakan campaign atau PMOL sedang review produk kita. Yang kita lakukan komunikasinya itu berbentuk campaign eksternal, internal, maupun broadcast chat yang kita lakukan. Kalau contohnya campaign eksternal, itu seperti kita mengikuti, mungkin Deborah tahu sendiri, ada yang namanya 55, 66. Payday dan sebagainya, itu kita lakukan. Terus juga internalnya juga kita misalkan melakukan press sale atau kita memberikan voucher dan sebagainya. Dan yang terakhir itu adalah bantuan dari customer service di mana kita selalu menargetkan bahwa zero message every day. Jadi benar-benar setiap hari itu tidak ada pesan yang tidak dibalas. Jadi bentuk komunikasinya memang kita intense dan juga inklusif. Artinya memang kita juga membangun komunikasi. Konsumen, apabila ada pendapat dan sebagainya, tentu kita terima dan juga kita coba diskusikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.” (I-2)

Informan 3 menjelaskan bahwa bentuk komunikasi langsung yang dilakukan perusahaan adalah dengan adanya SPG dan customer service, sedangkan tidak langsung dengan melalui konten-konten di sosial media. Berikut penjelasan informan 3 :

“ Jadi, yang tadi aku bilang, maksudnya tujuan pembahasan itu yang dibangun untuk menggapai audiens lebih luas lagi. Kita ngelakuin collaboration, tujuannya juga sama. Kita kolaborasi sama brand dan juga komunitas, media, for sure kita untuk naikin awareness juga. Fokus yang mau kita gedein itu ada e-commerce dan insta promotion, tapi ada juga yang lainnya tapi gabisa aku sebutin satu-satu ya.” (I-3)

3. Integrated Marketing Communications

a. Perencanaan Program

Informan 1 menjelaskan mengenai perencanaan program Filmore dari sosial media terbagi menjadi beberapa yaitu penggunaan KOL dan campaign-campaign yang disesuaikan dengan kebutuhan *marketing*. Salah satu program yang dilakukan ialah seperti Give Away, dan membuat grup bersama Micro KOL untuk seeding PR Package. Berikut penjelasan informan 1 :

*“ Kalau campaign sih kita selalu pake IG ya emang karena itu kan saluran yang paling utama ya. Tapi sini kan di KOL kamu kan ada nanyain soal Rachel kayaknya ya, Itu ini sih apa program endorse kita gitu. Jadi kan tiap bulan kan kita nge-list kayak KOL mega, KOL micro. Maksimal tuh tiap bulan tuh ada yang kita endorse gitu. Ada yang untuk nge-postnya di story, ada yang nge-postnya reels, Ada yang nge-postnya di TikTok gitu. Nah kalau yang kayak Tasya Farasha atau Rachel kita emang kurasi sendiri kayak kira-kira yang mana yang brandingnya tuh masih cocok sama Filmoree gitu kan. Karena kan gak semua artis tuh bisa nge-endorse Filmoree gitu kan. Harus cari yang image-nya sama gitu. Terus kalau misalkan yang micro, makro sama yang di TikTok Itu biasanya kita pake agency gitu sih. Jadi kita pake orang tengah gitu, gak langsung dari kitanya yang ngerancang. Kayak siapa yang bakal nge-post kalau micro, makro enggak. Terus yang ditujukan khusus untuk konsumen apa ya. Biasanya kita bikin campaign cuman kalau mau ngeluncurin produk baru doang sih atau kita ada service baru gitu. Biasanya gitu cuman kalau untuk day-to-day-nya dulu tuh pernah bikin, karena kita mau ngeluarin sprit sister yang mini. Itu kita bikin campaign pake hashtag *betersister*, Nah itu kita cari influencer-influencer yang punya adek atau*

kakak gitu. Terus kita ajak mereka foto bareng pake sprit sister regular sama mini gitu. Cuman kalau yang sifatnya include audience gitu, Gak ada sih, paling giveaway aja kali ya. Secara langsung bisa buat konsumen gitu sama dulu itu sempat ada namanya Filmoree Click. Jadi kita bikin untuk followers kita yang mereka itu content creator tapi belum gede. Jadi kita sempat ada Whatsapp groupnya gitu untuk komunikasi sama mereka. Nah sampai sekarang pun kalau misalnya kita ada produk baru, mereka kita tanya kayak mereka mau PR package atau enggak. Mereka kita kirimin gitu, Nah itu yang tadinya cuman konsumen biasa pada akhirnya ya jadi kayak komunitas kecil gitu lah. Walaupun sebenarnya emang kita gak maintain yang ada program-program yang kayak makan bareng atau gitu, Enggak sih. Cuman mereka jadi punya benefit itu kalau kita ada produk baru itu mereka bisa coba kasih input gitu. “ (I-1)

Informan 2 juga menjelaskan bahwa perencanaan program khusus konsumen diberikan dengan adanya voucher diskon, voucher khusus pelanggan untuk meningkatkan repurchase, lalu memaksimalkan program e-commerce seperti broadcast message. Berikut penjelasan informan 2 :

“Oke. Memang, jadi, gini. Karena memang kan kita memahami susahnyanya untuk membeli, apa, mengajak orang untuk membeli produk, gitu. Maka dari itu biasanya kita costnya pasti lebih besar. Kenapa? Karena mungkin kita kasih voucher dan sebagainya, biar orang beli, gitu, kan. Nah, tadi program khususnya untuk orang yang sudah repurchase ke kita, kita memang ada sistem member, itu satu, yang kita berikan kepada konsumen. Jadi, konsumen itu bisa membeli dengan harga yang lebih ekonomis untuk pembelian selanjutnya, itu member. Terus yang kedua juga, ada memang voucher khusus untuk pelanggan. Biasanya kalau member itu bentuknya itu koin, tapi kalau voucher pelanggan, itu biasanya bentuknya potongan langsung. Itu yang membuat, tadi, peningkatan untuk orang repurchase ke kita karena memang kita juga tetap maintain si konsumen, itu satu dari segi diskon dan juga campaign, dan yang kedua itu adalah dari segi, ada namanya broadcast chat. Artinya, apabila ada produk baru, atau apabila ada info-info penting yang ingin kita sampaikan, kita juga bakal sampaikan ke konsumen setia kita untuk bisa menjaga trust di sana. Mungkin itu program yang di e-commerce kita lakukan.” (I-2)

Informan 3 menegaskan bahwa bentuk perencanaan program dilakukan sesuai dengan target yang akan dicapai. Penggunaan KOL yang dilakukan oleh Filmore didominasi adalah bentuknya endorsement untuk mendapatkan awareness. Berikut penjelasan informan 3 :

“Itu endorsement sih, itu kita juga dapet exposure juga tp dari kerjasama juga.” “Kaya yang aku sebutin tadi, ada event, terus ada jadi speaker ditempat lain jadi mostly lebih banyak yang hubungan sama edukasi sih. Itu pun fokus di awareness maupun sales.” (I-3)

b. Hasil Program/Campaign

Informan 1 menjelaskan untuk program endorse KOL Filmore mengharapkan reach atau jumlah yang kembali ke Filmore dalam bentuk sales sebanding dengan harga yang dikeluarkan untuk membayar KOL. Dari setiap program Filmore selalu mengutamakan sales. Berikut penjelasan informan 1 :

“Kalau misalkan resolvenya nge-post ya itu lebih ke yang kayak yang penting tuh kita bayar dia berapa terus dia tuh narik kayak sales tuh lebih daripada itu lah gitu. Ngerti gak maksudnya? Kayak misalkan rate up dia 15 juta gitu kita tuh targetnya gak ada spesifik kayak harus reach berapa juta cuma lebih kayak at least dia bikin kita tuh bisa nutup biaya rate up dia lagi lah gitu. Nah terus Ada gak ya? I don't think so.

Kayak ada secara spesifik gitu enggak sih. Biasanya gini kalau misalkan kita itu lebih ke kita lagi butuh apa. Terus nanti campaignnya disusun, dengan kebutuhan kita gitu. Misalkan kita lagi butuh mau ngejar followers sampai berapa ribu gitu. Itu biasanya kita banyakin Collab giveaway sama brand lain gitu. Oke, yang syaratnya kan ngefollow. Jadi nanti banyak followers gitu, kalau misalkan kita lagi butuh sales. Nah misalkan bulan ini salesnya belum kekejar, berarti harus mikir oh ini harus endorse Mega KOL nih.” (I-1)

Informan 2 menjelaskan dari sisi sales hasil utama yang hendak dicapai adalah mencapai target sales sesuai dengan kuarternya. Informan juga menjelaskan bahwa perusahaan hendak mempertahankan performa chat admin di e-commerce untuk menjaga kepercayaan konsumen. Berikut penjelasan informan 2 :

“Ya, tentu karena memang kita bagian sales, jadi mungkin bisa dibilang ujung kompaknya perusahaan. Tentu ada target-target peningkatan penjualan yang harus kita capai setiap quarter, berarti yang kemarin Q1 sudah kita lakukan dan alhamdulillah tercapai, dan sekarang ada peningkatan di Q2, yang terus kita akan kejar, itu satu dari segi sales. Yang kedua adalah dari segi pembalasan chat tadi, performa chat juga kita terus pertahankan, itu menjadi KPI kita, dan juga satu lagi itu adalah untuk orang report chat tadi yang aku sampaikan, bahwa report chat itu sangat penting, karena biar membangun sebuah trust ke komunitas, orang bisa, malah lagi membeli produk kita sendiri. Mungkin itu sih. Dan juga satu lagi, mungkin sebenarnya nanti ada pertanyaan tentang di peringkatannya, tapi aku singgul sedikit di sini. Sorry. Oke. Jadi memang salah satunya adalah penggunaan budget yang harus efektif dan efisien. Kenapa? Karena memang nanti penggunaan budget harusnya di periklanan, itu juga main behind the gun, atau tergantung orang yang ada di belakangnya untuk bisa mengelola hal tersebut, menjadi efektif dan efisien. Itu menjadi salah satu target dari Fillmore via program-program yang kita lakukan.” (I-2)

Informan 3 menegaskan secara singkat bahwa target untuk setiap program ditujukan untuk sales, yang disesuaikan oleh target perkuarter. Berikut penjelasan informan 3 :

“Kalau sales pasti ya. Tapi biasanya kita per-kuarter, tiap bulan kita juga ada target. Untuk awareness itu matrixnya impression sama reach.” (I-3)

c. Mengumpulkan data Konsumen

Informan 1 menjelaskan bahwa proses mengumpulkan data dilakukan oleh informan setiap minggu. Report berisikan data engagement mingguan yang berisikan informasi detail mengenai dominansi followers, usia, dan gender. Informan mengaku untuk data followers diambil secara general saja dan melakukan pengkategorian pada konten saja. Beberapa kategori konten tersebut seperti ; isu kesehatan reproduksi, edukasi, dan lifestyle. Berikut penjelasan informan 1 :

“Ada, Soalnya aku tuh reporting meta tiap minggu ya. Aku reporting reachnya berapa tiap minggu tuh. Kita ada meeting untuk reporting Minggu itu reachnya sampai berapa, Followersnya naik berapa banyak gitu. Jadi kalau di Fillmore itu terakhir kali aku lihat, kalau untuk dari segi audiensnya itu 80% lebih tuh perempuan gitu. Jadi memang slacknya tuh harus dikit gitu. Terus kalau untuk tinggalnya of course, lebih banyak yang di Indonesia ya. Kalau dari segi umur, umurnya tuh dari 18 sampai 36 deh kayaknya kalau gak salah. Jadi kayak rata-rata yang follow Fillmore itu kalau gak mereka masih kuliah Sampai yang new moms gitu lah. Kalau dari segi behavior, orang-orangnya biasanya tuh aktif. Terus kayak mereka of course rata-rata orangnya tuh yang kayak penasaran gitu ya. Kayak penasaran dan open minded gitu. Apa lagi ya, kayak tipe-tipe orang metropolitan gitu loh. Kalau dari yang kita lihat gitu, cuman

terakhir kali aku gak mengumpulkan data yang kayak kita observe kayak gimana. Cuma lebih ke kita nargetin orang. Seperti apa yang mau kita tarik gitu.” (I-1)

Informan 2 berpendapat yang sama dengan mengumpulkan data dari sisi *e-commerce*, bahwa perusahaan mempelajari behavior masyarakat khususnya di tiap daerah untuk mempelajari bagaimana behavior pembelian konsumen. Data yang diambil oleh informan dari *e-commerce* adalah usia, domisili, jumlah pembelian, dan jumlah konsumen yang memasukan produk ke keranjang. Mengumpulkan data dilakukan setiap sebulan 1x untuk bahan melakukan analisa strategi. Berikut penjelasan informan 2 :

*“nah memang data itu menjadi sebuah kekayaan tersendiri bagi perusahaan, artinya memang data kita bisa gunakan semaksimal mungkin artinya itu bisa menjawab bahwa memang kita mau mengumpulkan data, lalu apakah kita mempelajari behavior konsumen? betul, tentunya itu kita mempelajari behavior konsumen, minimal kita tahu dari mana asal mereka beli, seperti itu Godotabek, atau Jawa Barat, Jawa Timur, atau di luar Jawa, lalu yang kedua adalah kita bisa tahu tentang umur yang orang itu beli itu, di umur berapa produk kita, seperti itu, dan yang ketiga itu, kita bisa tahu juga berapa sejumlah orang purchase untuk produknya itu tiga, itu mungkin tiga hal yang kita lakukan juga, karena memang salah satu efeknya adalah ketika pembukaan cabang di Bali, atau kita fokus ekspansi ke Bali, itu memang berasal dari data *e-commerce*, seperti itu jadi kita bisa cek, oh ternyata di Bali itu banyak juga loh konsumen kita dan umurnya juga sesuai dengan produk kita, dengan jumlah pembelian juga sesuai, maka dari itu kita lakukan untuk bisa melakukan strategi ekspansi di sana. Kita mengumpulkan data itu setiap sebulan sekali, tapi memang itu jadi sebulan sekali kita mengumpulkan data kita lakukan analisis untuk strategi biasanya di setiap bulan, ataupun di setiap kuartal, seperti itu deh.” (I-2)*

Informan 3 menjelaskan secara berbeda dengan singkat Informan mengaku belum ada survey atau mengumpulkan data yang spesifik. Data konsumen banyak diambil dari *e-commerce* dan *engagement* sosial media. Berikut penjelasan informan 3 : *“Mungkin sebenarnya yang ideal sih gitu ya. Sekarang kita belum survey, saat ini paling baru ambil data dari *e-commerce* sama ngeliat data kalau pakai ads kan bisa liat matriks yang liat kontennya siapa. Terus biasanya riset dilakukan sama tim sosmed, apa namanya konten yang baru dibahas”.* (I-3)

d. Evaluasi Program

Informan 1 menjelaskan mengenai evaluasi program dilakukan dengan melihat *engagement* dari setiap konten. Informan memastikan bahwa sudah mengikuti dan mencapai KPI yang ditargetkan setiap awal perencanaan. Selain itu, informan juga melakukan evaluasi bulanan yang melihat dari *engagement* dan mendiskusikan terkait perencanaan kedepannya. Berikut penjelasan informan 1 :

*“aku tuh biasanya ada report reach mingguan atau bulanan, nah paling aku evaluasi disaat itu. Paling penting sih aku biasanya KPI atau matrix tiap bulan tuh tercapa kaya empat postingan sebulan, jumlah *engagement*nya, sama nyesuain dari sales sih udah kecapai atau belumnya. Biasanya kalau belum achieve nih target bulan ini, terus kita evaluasi dan coba adjust konten apa yang bisa bantu dorong sales untuk achieve target yang belum gitu” (I-1)*

Informan 2 menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan di setiap bulan untuk meninjau program-program yang sudah dilakukan untuk meningkatkan *sales*. Berikut penjelasan informan 2 :

“oke, tentunya kita setiap bulan melakukan evaluasi ya, baik itu dari segi promosi yang kita lakukan campaign yang kita ikuti, atau pemakaian iklan, budget iklan yang kita pakai juga seperti itu mungkin itu yang kita evaluasi dari segi tiga hal tadi, dari segi marketingnya, dari segi campaign yang kita ikuti, konsep lagi itu adalah, jadi campaign itu dibagi dua, jadi campaign eksternal, biasanya disediakan sama marketplace, campaign internal contohnya kayak flash sale kita sendiri terus juga ada bundling dan sebagainya dan yang terakhir itu adalah periklanan jadi kita melakukan evaluasi di 4-4 itu setiap bulannya” (I-2)

Informan 3 menegaskan evaluasi dilakukan setiap bulan dengan melihat dan menyesuaikan matrix yang sudah ada. Informan menjelaskan bahwa mengevaluasi strategi atau program per tiap kuartal untuk mengetahui apakah berhasil atau tidak. Berikut penjelasan informan 3 :

“Ada, Nah dari ini Itu Jadi Setiap bulan itu kita ada evaluasi, sebenarnya setiap bulan setiap bulan itu lebih ke metrik atau gak metriknya setiap bulan itu kita baru evaluasi program, karena kita budgetnya Setiap 3 bulan 2 bulan ganti-ganti setiap 3 bulan Jadi kalau gak ada program dari Q Ini bukan yang gak works, kita alihin ke saluran yang lain. “ (I-3)

4. Perencanaan strategis Integrated Marketing Communications

a. Identify Target Market

Informan 1 menjelaskan bahwa Informan tidak melakukan identifikasi target *market*, informan menjelaskan bahwa Filmore telah memiliki branding yang spesifik sehingga setiap orang yang telah memfollow Filmore sudah masuk ke dalam target *market* Filmore. Berikut penjelasan informan 1 :

“Kita sebenarnya gaada spesifik target market gitu deh, kita beranggapan ya kalau kamu udh follow Filmore kamu udah masuk target market gitu. Karena biasanya orang follow Filmore tuh udah aware gituloh dan open minded jadi ya udah masuk aja sebenarnya” (I-1)

Informan 2 menegaskan dari sisi *e-commerce*, proses identify target *market* diambil dari mengumpulkan data untuk melihat behavior konsumen. Tetapi, Filmore lebih melihat domisili konsumen yang membeli produk untuk melihat posibilitas ekspansi secara *offline* ke daerah yang sudah jumlah konsumen pembelian *onlinenya* tinggi. Berikut penjelasan informan 2 :

“Oke. Tadi berangkat dari data yang kakakambil sebenarnya. Seperti tadi orang belinya di mana, berapa besarannya, dan juga umurnya di angka berapa. Itu menjadi sebuah strategi sebenarnya. Maka dari itu, mungkin aku salah satu ngambil contoh. Kita buka di Bali karena memang salah satu produk kita itu juga banyak digunakan disana. Mungkin kan digunakan kisaran umur 18 sampai umur 40. Artinya kalau kita cek di angka segitu, biasanya itu adalah mahasiswa atau pelajar dan juga setelah itu pekerja. Nah, kita juga menasar ke arah-arah sana di mana orang itu yang biasa dilakukan oleh mahasiswa maupun pekerja. Salah satunya itu mungkin adanya gym. Karena kita memang fokusnya di kebersihan kewanitahan atau bagian genital, gitu kan. Nah, dari situ itu yang kita bisa lakukan dari data yang kita collect, seperti itu. Mungkin itu sih. Tadi ini kan pertanyaan juga ada tentang gender, ada tempat. Jadi memang itu yang kita lakukan. Dan juga di sosial media, khususnya untuk beriklan, kita juga melakukan penargetan sesuai dengan data yang kita miliki agar efektif dan efisien.” (I-2)

Informan 3 menjelaskan identify target *market* dilakukan sejak product akan launching yaitu menyesuaikan dengan USP produknya mau menargetkan siapa. Informan

mengaku bahwa sampai saat ini Filmore masih terus mempelajari behavior konsumen dan target *market* di setiap produknya sehingga seringkali masih shifting demografi konsumen. Berikut penjelasan informan 3 :

“Oke, jadi sebenarnya dari sini mulai dari produk mau launching ya. kita itu identifikasi target market kita itu sesuai dengan USP produknya, sesuai dengan produknya sebenarnya mau narget siapa gitu. Tapi kemudian ketika launching, pasti rate kemungkinan besar nanti ada pembinaan besar itu shifting jadi misalnya kita targetnya itu demografi A yang banyak beli demografi B dan biasanya kita evaluasi terus kita shifting the market gitu jadi kita shift the market yang lebih luas, karna kita pasti lewat testimoni yang ada di e-commerce, dari produk yang diterima sama customer.” (I-3)

b. Analisa SWOT

Informan 1 mengaku bahwa melakukan analisa strength dan weakness melalui review-review *followers* pada setiap postingan produk Filmore. Berikut penjelasan informan 1 :

“Sebenarnya kalau untuk analisa itu aku biasanya liat dari feedback followers aja sih di komen-komen postingan atau lewat Twitter gitu. Jadi kalau ada keluhan dari followers ya aku catet gitu, kalau ada pujian juga biasanya aku sampein ke tim” (I-1)

Informan 2 menjelaskan dengan lebih detail bahwa analisa SWOT dilakukan oleh perusahaan tergantung range waktu yang ditentukan. Bisa jadi pertahun, perkuarter, ataupun perbulan. Untuk menganalisa kualitas dan harga produk, informan menjelaskan melakukannya tiap bulan, dengan besaran promo yang berbeda. Berikut penjelasan informan 2 :

“Ya, tetap kalau mungkin kita bisa baginya itu dari segi ini, kita fokusnya ke range waktu, ya. Berarti range waktu itu kita juga tetap ada evaluasi, baik itu dalam tahunan, per quarter, dan juga per bulan. Seperti itu. Dari itu tadi, ini juga nanti berefek juga kepada analisis SWOT yang kita lakukan. Seperti itu. Melihat tren apa yang sedang terjadi, behavior konsumennya seperti apa, dan juga apakah ada produk-produk yang menjadi kompetitor maupun adakah produk baru yang nanti kita akan keluarkan.” (I-2)

Informan 3 menjelaskan bahwa untuk analisa SWOT khususnya pada harga dan kualitas produk yaitu harga produk belum berubah sejak awal dan dianalisa berdasarkan margin dan standarnya sendiri. Lalu untuk kualitas produk dipastikan tetap sama sejak awal launching. Berikut penjelasan informan 3 :

“satu ini kita harga produk belum berubah dari launching. Jadi harga produk itu kita analisa berdasarkan marginya dan ada standarnya sendiri. Kalau untuk kualitas produk iya itu dari awal launching harus tetap seperti itu.” (I-3)

Lalu untuk bagian analisa opportunities dan threats, informan 1 menjelaskan dalam melihat opportunities selalu saat evaluasi bulanan. Informan menilai bahwa bisnis Filmore memiliki peluang yang masih luas karena belum memiliki banyak pesaing dan termasuk produk baru dikalangan masyarakat. Informan menilai saat ini timnya masih banyak melakukan explore untuk kemajuan perusahaan. Berikut penjelasan informan 1 :

“sebenarnya ya deb, kalau untuk peluang kita melihatnya ada banyak hal yang bisa kita coba sih karena ini kan masih terhitung baru ya jadi kita juga masih coba-coba berbagai strategi” (I-1)

Informan 2 menjelaskan menurut informan secara opportunity Filmore memiliki peluang yang besar karena masih kategori produk kesehatan yang baru di masyarakat dan secara persaingan industri, pemain di bidang ini belumlah banyak. Dari segi ancaman, informan menjelaskan tidak begitu fokus kesana dan lebih fokus pada banyaknya peluang yang bisa di explore dan dimanfaatkan oleh Filmore. Berikut penjelasan informan 2 :

“Ya, sebenarnya ada kompetitornya, cuman, sorry, Debora, aku lupa namanya siapa. Tapi yang aku bisa analisis adalah memang produknya itu tadi yang sudah disebutkan, memang kita fokusnya pada kesehatan, kalau dia kan feminin. Tapi memang secara produknya sama dan memang dia harganya lebih murah. Itu yang menjadi tantangan bagi kita untuk bisa kita apa namanya, menyampaikan bahwa ini ada produk yang lebih bagus, tapi memang harganya sedikit lebih mahal, tetapi manfaatnya itu jauh lebih besar dibandingkan paling itu sih. Tapi yang karena tadi trade-nya itu kan berarti kan kompetitor, tapi oportunitasnya itu sangat besar. Kenapa? Karena memang pemainnya itu belum banyak, satu. Terus yang kedua adalah untuk mungkin orang juga mau bisnis, di tempat ini juga. Mungkin pada mikir-mikir. Kenapa? Karena memang stigma di Indonesia itu masih kuat mengenai hal-hal kayak gini. Nah, ini sebenarnya menjadi oportunitas bagi kita, gimana kita bisa memecah stigma itu dan juga nanti bisa menjadi leader di kategori tersebut. Seperti itu. Dan itu tadi udah aku sampaikan, melalui key opinion leader atau KOL yang kita mantan kerjasama untuk bisa memaksimalkan oportunitas tersebut.” (I-2)

Informan 3 menjelaskan bahwa untuk perilaku pelanggan dan regulasi pemerintah lebih dihandle oleh product team. Dari segi kompetitor informan mengaku belum ada kompetitor yang signifikan di Indonesia, untuk acuannya Filmore mengacu pada betadine feminine care sebagai kompetitor dari segi marketing. Untuk opportunity informan tidak menjelaskan secara rinci. Berikut penjelasan informan 3 :

“sebenarnya beberapa brand itu ga masuk kompetitor ya walaupun cara marketingnya mirip-mirip. Sebenarnya kita ada di kategori yang berbeda. Jadi dua produk itu untuk feminine care sedangkan filmore itu kalau kita lebih luas kita ada di kategori health care. jadi mungkin kompetitornya kalau sekarang aku bisa name itu adalah betadine yang feminine care” (I-3)

c. Objektif Marketing communications

Informan 1 menjelaskan bahwa objektif marketing Filmore saat ini berfokus pada meningkatkan awareness publik terkait kesehatan reproduksi perempuan dan meningkatkan penjualan. Berikut penjelasan informan 1 :

“Biasanya gini kalau misalkan kita itu lebih ke kita lagi butuh apa. Terus nanti campaignnya disusun, dengan kebutuhan kita gitu. Misalkan kita lagi butuh mau ngejar followers sampai berapa ribu gitu, Itu biasanya kita banyakin Collab giveaway sama brand lain gitu. Oke, yang syaratnya kan ngefollow. Jadi nanti banyak followers gitu, kalau misalkan kita lagi butuh sales. Nah misalkan bulan ini salesnya belum kekejar, berarti harus mikir oh ini harus endorse Mega KOL nih.” (I-1)

Informan 2 menjelaskan bahwa dari segi sales, adanya target yang spesifik dan terukur untuk jangka waktu setiap kuartal, perbulan. Jumlah target kenaikan sales berbeda-beda pada tiap jangka waktunya. Informan juga mengaku bahwa memiliki target untuk performa chat e-commerce diatas 95% dan mematok KPI untuk CTR diangka 2,5%. Berikut penjelasan informan 2 :

“Oke, mungkin yang pertama jelas dari sales, karena kita bagian di ujung tompek. Spesifik, kita mungkin misalkan contoh kenaikan di sekitar 50% daripada waktu

sebelumnya. Jadi yang spesifik terukur, dan terukur karena memang jangka waktunya setiap kuartal kan setiap 3 bulan, per 3 bulan ya. Dan juga tentunya jika ada peningkatan 50%, tentu ada bahan bakar juga yang perlu ditambah. Maka dari itu nanti ada namanya budgeting yang juga sesuai. Jadi agar target itu tidak ngawang-ngawang, ini bisa tercapai nggak ya? Tetapi karena memang ada budget yang bertambah juga, oh ini sangat memungkinkan untuk tercapai seperti itu. Itu dari sales. Mungkin sebenarnya aku sebutin tiga ya. Tadi dari sales, yang kedua itu dari, ada nama performance chat yang tadi aku sudah sampaikan, di atas 95%. Dan yang terakhir itu adalah seberapa banyak orang klik produk kita. Nah itu biasanya kita patokin VPI-nya itu di 2,5% untuk CTR-nya gitu, klik ratio-nya.” (I-2)

Informan 3 menjelaskan untuk objektif *marketing* adalah untuk mendukung *sales*, idealnya memiliki micro timeline untuk pertahun, 1 bulan, dan setiap minggu untuk dievaluasi. Berikut penjelasan informan 3 :

“sebenarnya idealnya itu ada macro timeline itu timeline untuk pertahun-tahun ada micro timeline setiap satu bulan dan setiap tiga bulan kita evaluasi.” (I-3)

d. Pengembangan Strategi dan Taktik

Informan 1 menjelaskan proses perencanaan strategi biasanya dilakukan di awal bulan untuk menentukan konten-konten apa saja yang akan dibuat dalam 1 bulan kedepan dan objektif apa yang mau diutamakan. Informan mengaku bahwa perlu mengetahui terlebih dahulu objektif yang akan dikejar lalu menyesuaikan strategi dan metode-metode yang digunakan. Berikut penjelasan informan 1 :

“Kalau misalkan konten-konten yang kayak gitu, aku ngeliat dari apa yang mau ditargetin di bulan itu. Misalnya kita mau fokus naikin product Sprits Sister jadi nanti kontennya banyak tentang produk itu. Terus paling nggak tiap bulan itu ada empat Empat post yang berbeda yang ngebahas soal produk. Jadi produk-produk fokus post gitu yang kayak entah itu mau hard selling, mau slow selling atau mau misalkan filler doang, cuma ngepost foto doang yang penting dalam satu bulan tuh. Ya ada kelihatan kita tuh jualan lah gitu.” (I-1)

Informan 2 menjelaskan bahwa untuk metode dan konsep yang digunakan lahir dari data yang dimiliki oleh perusahaan mengenai behavior atau kondisi penjualan saat ini. Dari segi *sales* dan *e-commerce*, informan mengaku sering menyusun metode dan konsep dengan memberikan promo-promo, seperti *voucher* diskon, flash sale, dan sebagainya untuk mengejar target yang belum kecapai. Informan juga menjelaskan bahwa strategi bisa lahir berbagai macam tergantung behavior konsumen yang disesuaikan, dikarenakan tiap platform *e-commerce* memiliki behavior konsumen yang berbeda-beda. Berikut penjelasan informan 2 :

“Oke, memang konsep dan metode yang kita lakukan, pertama, pasti dari data yang kita miliki. Seperti itu. Metode mungkin salah satu yang harus disampaikan, kita melihat namanya berapa banyak sih orang yang, berapa besar sih konsumen membeli produk kita, contohnya. Misalkan Deborah ternyata membeli produk Filmore itu, sebulannya itu di angka 200 ribu rupiah. Nah, dari sana, kita bakal bisa berangkat ke strategi yang kita lakukan. Itu salah satu contohnya. Contohnya itu misalkan, oh, ternyata pembeli bulan film itu rata-rata di angka 200 ribu, gitu. Tapi di angka 300 ribu, maka kita gimana caranya harus meningkatkan si konsumen itu dalam hal berbelanja. Tapi target bulan selanjutnya itu harus bisa belanja di angka 350 atau 400 ribu. Salah satunya adalah dengan voucher. Jadi misalkan voucher minimal pembelian 300 ribu dapat voucher 10%. Nah, jadikan orang mulai tertarik nih, kok, gue harusnya habisin segini dulu nih buat dapat semua. Nah, itu nanti itu yang kita rapatkan atau

kita meeting-kan dengan manajer, apakah ini approve atau tidak. Mungkin ada feedback yang diberikan. Lalu apabila sudah selesai, nah, itu bisa eksekusi. Itu salah satu contoh yang kita lakukan.” “ Betul, dan satu lagi tambahannya. Setiap e-commerce itu punya behavior konsumen yang berbeda-beda. Karena dari satu contoh itu aja. Dari satu contoh itu aja. Itu bisa jadi banyak strategi sebenarnya di setiap e-commerce. Karena memang berbeda-beda setiap konsumen. Sorry, setiap saluran ing.” (I-2)

Peneliti menanyakan mengenai salah satu contoh brandingan yang peneliti dapatkan dari observasi pribadi. Lalu Informan 3 mengonfirmasi dan menjelaskan sisi brandingan yang telah diciptakan Filmore saat ini merupakan salah satu strategi untuk menetapkan positioning Filmore sebagai brand dimata publik. Berikut penjelasan informan 3 :

“betul, jadi dari marketing, ternyata adalah dia predictable, tapi tetap ada sense of kreativitasnya gitu.” (I-3)

e. Tantangan yang dihadapi dalam menjalankan taktik

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam menjalankan taktik khususnya dalam hal konten, mengalami tantangan yaitu pemilihan kata dan gambar yang seirngkali berpotensi kena report dari platform Instagram atau TikTok. Informan mengaku karena produk yang mereka pasarkan adalah produk untuk kesehatan intim maka mereka perlu pintar dalam membuat wordingan konten serta pemilihan gambar harus dibuat dengan ilustrasi yang jelas tetapi juga aman untuk platform. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya akun yang ke-banned. Berikut penjelasan informan 1 :

“yang susah tuh TikTok, Instagram tuh aku sih ngeliatnya aku nggak tau itu adalah problem yang mengganggu persebaran kontennya atau nggak cuman kalau di TikTok itu kan kayak emang misalkan dia agak gimana sedikit gitu kontennya itu kan biasanya kan langsung di-flag itu sama TikTok atau nggak nggak bisa di-takedown gitu. Nah sebenarnya bukan lebih ke isunya itu tabu ya karena dari 2022 sekarang udah 2024 itu aku ngerasa ada perubahan perilaku audiens Indonesia itu sekarang lebih udah lebih apa ya melembutkan diri gitu lah sekarang udah nggak se-konservatif dulu gitu kita udah berembang gitu. Problemnnya adalah lebih ke platform-platform ini itu kadang ada beberapa kosa-kata yang jadi itu nggak bisa kita pakai kayak misalkan kalau di TikTok nih kan Filmoree tuh kan produknya untuk kayak area intimate gitu untuk vagina gitu kan tapi kita nggak bisa ngomong vagina di videonya dan kita nggak bisa nulis teksnya tuh vagina karena nanti dia bakal nggak bisa diiklanin atau nggak ini kan juga hal yang sprit sister itu kan ada salah satu fungsinya kan juga kalau misalkan sebelum sama sesudah berhubungan seksual kan nah itu kita juga harus cari cara tuh gimana caranya kita menyebutkan itu tapi nggak secara harafiah gitu loh jadi kayak kita tuh harus brainstorming kayak istilah apa yang harus dipakai terus kayak kita harus ngelihat juga nih di TikTok kayak produk-produk lain yang juga untuk area intim itu tuh nyebut area intimnya tuh pakai apa nih yang lagi viral kosa-katanya gitu.” (I-2)

Informan 2 menjelaskan tantangan yang dihadapi oleh Filmore adalah awareness dan *feedback* yang didapatkan setelah melakukan ednorse. Informan menceritakan kondisi ketika melakukan endorse KOL tetapi angka yang dibayarkan untuk KOL tersebut dengan reach atau *sales* yang dihasilkan dari KOL tersebut tidaklah sebanding. Berikut penjelasan informan 2 :

“Nah, kalau yang kita market atau e-commerce lakukan Itu jadi contoh kayak Aku salah satu contoh konkret yang kemarin Aktual yang kemarin terjadi. Contoh kayak

national power Russia gitu kan kita kan kemarin endorse National Power Russia Harapan kita Itu ada peningkatan sekitar Mungkin hampir 50-100%. Apabila saat dia melakukan apa namanya endorse seperti itu kan karena memang Itu pernah terjadi di bulan Maret. Di bulan Maret itu tanpa apa-apa Ketika itu si National Power Russia Dia ngepost sendiri produk kita gitu kan. Nah, peningkatan itu langsung signifikan maka dari itu udah berangkat dari situ kita. Oh, coba di bulan ini kita Endorse National Power Russia deh gitu kan. Ternyata pas di endorse Itu tidak ada peningkatan penjualan seperti itu kan. Nah, itu kan kita kecewa banget kan seperti itu kan ternyata pas dicek untung kita memiliki QR special ternyata memang setelah dicek Itu tidak sesuai dengan apa namanya tidak sesuai dengan spesifikasi.” “yang kedua adalah tentunya evaluasi iklan. Nah, iklan ini memang perlu dimaintain dengan baik. Sehingga tidak ada Loss atau kerugian yang kita lakukan. Mungkin dua hal itu sih salah satu tadi contoh konkretnya. Yang kedua itu yang iklan itu setiap bulan memang menjadi tantangan tersendiri Karena memang kembali lagi. Tadi behavior setiap E-commerce setiap saluran setiap bulan Itu berbeda-beda dari segi konsumennya “ (I-2)

Informan 3 menjelaskan tantangan Filmore saat ini ialah edukasi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Adanya kesenjangan edukasi menjadi tantangan untuk Filmore dapat memperluas pasar. Informan mengaku untuk mendapatkan audiens yang lebih luas, *marketing* Filmore harus masuk ke dalam demografi-demografi yang belum ke reach atau kota-kota yang belum kenal Filmore. Berikut penjelasan informan 3 :

“Ya, sebenarnya tantangan sekarang ini ya, kita edukasi aja, karena untuk kita mencapai audiens yang lebih luas kita perlu edukasi audiens kita itu secara langsung adalah orang-orang yang sudah aware terhadap kesehatan atau kesehatan intim dan kesehatan perempuan mungkin benar-benar lebih jadi kalau kita mau jualan lebih banyak kita juga harus edukasi lagi lebih pintar dan, mungkin sarannya untuk melalui tantangan itu adalah ya, kita masuk ke demografi-demografi yang memang gak biasa kita reach di sosial media kita harus untuk offline misalnya kita kaya di demografi yang kita belum dapetin atau kita masuk ke kota-kota itu mah, cuman sales ya kaya marketingnya masuk ke kota-kota yang kita belum reach.” (I-3)

f. Taktik lainnya selain Social Media

Informan 1 tidak memberikan keterangan mengenai ini, karena fokus menjelaskan pandangannya dari sisi sosial media. Lalu informan 2 menjelaskan bahwa taktik lainnya yang dilakukan ialah memberikan *voucher* diskon, *payday*, *flash sale*, dan *membership* diskon untuk konsumen yang sudah subscribe Filmore di *e-commerce*. Berikut penjelasan informan 2 :

“Ya, biasanya kalau yang kayak gitu biasanya campaign. Tapi kalau iklan itu contoh, misalkan Debo klik Fillmore nih tiba-tiba muncul yang pertama. Nah, itu namanya iklan. Selain itu ya payday, flash sale, dan voucher diskon jadi hal yang kita lakukan untuk dorong pembelian” (I-2)

Informan 3 menjelaskan bahwa taktik lainnya yang dilakukan oleh Filmore adalah edukasi informasi yang ternyata salah didapatkan oleh masyarakat contohnya adalah informasi mengenai miss V harus dicuci dan harum. Informan mengaku hendak hadir untuk memberikan double edukasi dengan penjelasan medis yang lebih baik. Berikut penjelasan informan 3 :

“Mungkin kalau dari konten, produk kita itu adalah produk yang sebenarnya baru banget, kategorinya sendiri. Kita bukan, misalnya salah satu produk kita yang paling besar adalah spritz sister mist juga produk itu adalah satu yang baru. Ada family

wash, ada parfum untuk miss V, which means ya, sebenarnya itu nggak bagus. Dan edukasi yang baik tentang feminine care pun, buat orang-orang bilang, I just wash with water. Nah, kita kan menginterdiksi satu produk yang nggak sesuai dengan edukasi yang sudah diberikan. Kita ada tambahan produk lagi nih. Karena seharusnya kita edukasi kan edukasi yang sehat itu dengan air doang. Edukasi ke situ yang penting. Dan jadi double edukasi. Yang pertama, edukasi pentingnya. Yang penting. Yang kedua, edukasi kalau itu kelihatan tuh ada opsi selain water yang kamu bisa pakai. Dia juga nggak ada parfum, nggak ada alkohol. Jadi yang baik yang kita ambil.” (I-3)

g. Penetapan Anggaran

Informan 1 menjelaskan bahwa *budgeting* adalah wewenang dari informan ke-3. Dari sisi tim sosial media dan creative, *budget* banyak dikeluarkan untuk properti dan kebutuhan membayar talent dalam pembuatan konten atau photo product. Berikut penjelasan informan 1 :

“Kalau misalkan dari aku, aku sama Audrey kan aku kan timnya kan kita berdua ya gitu jadi tuh kita nggak banyak begitu involve sama *budgeting* sih itu lebih ke pekerjaan rantik gitu, itu tuh nanti dia yang ngasih tau kita kayak dalam satu bulan ini gue punya budget segini kayak nanti kalau misalkan payday aku butuh kalian bikin reels ABC gitu nanti bakal gue naikin gitu dari rantik tuh kayak gitu. Cuman kalau yang dipegang sama tim sosmed itu paling ini, jadi kan kita tuh yang bikin reels itu bukan cuman si Audrey, kita ada kayak ibaratnya kerjasama juga sama konten creator, nah itu kita lebih *budgeting*nya lebih ke kayak gitu sih kayak dalam waktu satu bulan si konten kreatif ini tuh bisa bikin real berapa kali gitu loh, karena kita bayar mereka per video kan, *budgeting*nya lebih kesana, sama lebih ke property juga sih kayak kadang misalkan ada real yang butuh beli property apa gitu, misalkan kayak beli alat-alat yang kayak kalau kita ada yang menunjukin yang lebih spesifik, berarti kita harus beli apa sih namanya tuh, beli wadah-wadahnya yang lebih ke situ sih, jadi property sama kalau kita ada, apa namanya, konten creator luar yang kita bayar gitu berarti biasanya kalau budget sosmed tuh, biasanya aku lihat ada property-property itu tuh lebih abis ke situ ya kak digunainnya, untuk menggambarin visual konten ya iya, tapi di luar itu sebenarnya aku di segi konten kita gak banyak ngeluarin uang sih cuman ya itu untuk property sama untuk ngebayar si konten kreatif ini orang-orang eksternal, ibaratnya kayak freelancer gitu lah, kita ngebayar si freelancer gitu.” (I-1)

Informan 2 menjelaskan untuk *budgeting marketing* di Filmore ada kisaran 20 – 30%. Dimana *budget* tersebut disesuaikan dengan kebutuhn *marketing* yang paling urgent ada di bagian apa. Berikut penjelasan informan 2 :

“Oke, mungkin aku jawabnya secara persentase ya, jadi memang untuk *budget marketing* itu mungkin kisaran 20-30% untuk *budget* di sana itu apakah bisa berubah? Tentu bisa berubah ketika konsumennya itu tanpa kita lakukan apapun dia sudah melakukan request, karena kan kembali lagi, ini kita masih, mungkin masih bisa dibilang startup, karena memang baru mulai terus yang kedua adalah ada stigma yang harus kita pecahkan bersama di sana jadi perlu *budget* yang cukup besar untuk membantu pesan ini bisa sampai ke konsumen, seperti itu jadi kira-kira *budget*nya itu 20-30% di *marketing* untuk total dari total penjualan.” (I-2)

Informan 3 menjelaskan bahwa perencanaan atau penyesuaian anggaran dilakukan sesuai quarter dan dibagi sesuai dengan kebutuhan *marketing* yang paling utama. Informan mengaku sebagai penanggung jawab melihat efektifitas dari setiap program yang perlu *budget* besar dan yang tidak perlu *budget* terlalu besar. Informan juga mengaku bahwa setiap saluran punya program dan *budget*nya masing-masing. Berikut penjelasan informan 3 :

“Jadi Budget itu diset perquarter dan bagiannya perquarter Bisa Flexible Jadi misalnya Aku dapat budget untuk T1 Itu Aku bagi di A bagi di B untuk di Maret cuman balik lagi ke Kita targetnya naik Dari sebelum Maret. Cuman kan ada banyak Variable ya Misalnya Oh Ternyata di bulan Maret Kita ada Kita ada exposure yang ga bayar. Jadi kita bisa alokasikan ke hal yang belum naik. Jadi misalnya budget itu ga works di satu quarter lainnya pasti di quarter lainnya kita evaluasi. Oh budget kita naikin nih di satu saluran dari 10 juta dan kita naikin 15 juta ternyata kan kita masuk budget 10 juta dengan 15 juta itu sama aja jadi kita gak usah input disitu, kita taruh budgetnya di saluran yang lain.” “iya, ada programnya dan ada budget masing-masing.” (I-3)

h. Evaluasi Efektivitas

Informan 1 menjelaskan bahwa dari sisi creative lead lebih banyak mengevaluasi dari segi grafik design konten dna juga *engagement* dari sosial media. Informan lebih banyak mengevaluasi strategi dan terus menyesuaikan bentuk konten yang sesuai dengan behavior *followers* Filmore. Informan juga menjelaskan sesekali melakukan survei untuk melihat respon publik. Berikut penjelasan informan 1 :

“iya ada, yang rutin jawabannya tuh lebih ke kayak, kalau dari aku ya mungkin karena aku grafik desainer juga kali ya, jadi aku tuh fokusnya lebih ke kayak cara menyajikan si kontennya ini sih, kayak yang pertama itu pasti dari segi visual”. “jadi kayak evaluasi selalu kita lakuin sih, dan itu gak gak yang ada patokannya kayak tiap satu minggu atau tiap satu bulan gitu kalau misalkan emang udah ada, misalkan kontennya baru dibikin yang formatnya kayak gitu selama dua minggu, tapi kayak penurunannya signifikan gitu, itu kita langsung cari cara ini yang salahnya dimana gitu sih terus terus diperbaiki dari situ.” (I-1)

Informan 2 menjelaskan bahwa uji pasar dilakukan hanya pada saat launching product saja untuk melihat konsumen lebih banyak membeli via apa. Informan juga menjelaskan bahwa hasil dari evaluasi efektifitas program yang telah dilakukan oleh Filmore mendapatkan hasil bahwa di 3 bulan terakhir, promosi lebih efektif dilakukan oleh afiliator dan video live streaming di *e-commerce*. Berikut penjelasan informan 2 :

“Sebenarnya kalau uji pasar itu mungkin dilakukan ketika produk baru launching mungkin ya, jadi uji pasar di sana untuk sekarang memang malah kita melihat orang tuh lebih banyak beli tuh via apa mungkin Debora tahu sekarang, banyak afiliator gitu kan banyak mungkin kalau main di tiktok ada keranjang kuding yang tiba-tiba muncul gitu kan jadi kita bisa cek dong, oh ternyata orang tuh lebih suka belinya lewat live atau lewat afiliator, atau lewat video dan sebagainya nah itu yang menjadi evaluasi kita untuk bisa memaksimalkan post-post saluran ing yang sudah kita ketahui tentunya dengan adanya tambahan budget di setiap post-post yang memang kita rasa oh ini lebih efektif kita budgetingnya di sini loh dibandingkan kita KOL misalkan ternyata lebih, lebih dari penjualan lewat afiliator. Oke, mungkin secara kita cek di tiga bulan terakhir, itu memang paling banyak itu pembelian langsung dan kelar. Karena memang untuk saluran ing yang lain, contoh seperti live streaming, atau juga sebuah afiliator, itu baru kita jarak di akhir Maret. Nah, setelah itu, kita akan terus melakukan evaluasi dan kita cek, kelihatan memang salah satu saluran yang baru yang bisa kita maksimalkan adalah di afiliator. Afiliator itu dari segi baik Shopee atau video. Jadi, kebenaran benefit yang kita berikan adalah juga Shopee. Jadi lebih ke afiliator sama live streamer. Oke. Jadi, butuhnya menjadi evaluasi di bulan kelima, untuk kita bisa memaksimalkan pot-pot di afiliator dan sebagainya.” (I-2)

Informan 3 menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan melihat dari *feedback* konsumen. Informan mengaku masih sering berganti strategi menyesuaikan dari *feedback* konsumen dan mempelajari behavior konsumen pada setiap evaluasi strategi yang

dilakukan. Informan juga mengaku uji pasar belum dilakukan secara spesifik. Berikut penjelasan informan 3 :

“kalau yang pasti dari reaksinya tapi kita buat ceritanya tone banget untuk melihat produknya, biasanya tentang packaging. Biasanya kita reformulate atau kita bikin packaging baru. Sebenarnya kita belum keliatan karena produknya baru di launching. We keep doing that, terus dari segi marketing tuh kita ganti-ganti strategi sih karena you cant just offer one USP forever gitu, karena along the way ternyata ada USP yang kita belum ngeh kalau orang suka ini. Karena salah satu dari kita itu, kita nggak tahu sih kalau orang ternyata suka karena lembut.” “Iya iya, Kita pasti mencari produk baru. Ini sebenarnya sebuah produk. Kita selalu lihat trend juga sih. Kita bikin produk yang trending dulu sekarang, nanti kita forsir tapi beberapa produk ke depan tidak akan hype lagi. Walaupun kalau dari segi point of time, produk kita jarang. Tapi kita di belakang itu mengevaluasi itu dan banyak produk-produk yang ga lolos nyampe konsumen dan kita eliminasi.” (I-3)

5. Tools of Integrated Marketing Communications

a. Advertising

Informan 1 menjelaskan mengenai penerapan *advertising* melalui sosial media digunakan dengan boost postingan konten yang *hardselling* dan beberapa konten pilihan yang tidak *hardselling*. Berikut penjelasan informan 1 :

“Kalau yang untuk advertising, kalau yang dari Instagram langsung itu biasanya kita tuh dalam satu bulan itu ada konten yang diboost kan kalau di Instagram bisa langsung diboost kan, itu tuh ada pasti ada konten yang boostnya, itu konten yang hardselling, jadi yang untuk ngeboost sales itu dalam satu bulan tuh pasti kita harus ada tuh yang di iklan hardsell kayak gitu, terus selain itu, Rantik biasanya juga ngeboosting konten-konten yang untuk naikin followers, kayak misalkan kemarin tuh Filmore sempat ngepost tentang perbandingan apa namanya, apa yang orang biasanya lihat di pornografi sama lihat di real life gitu, nah itu tuh kan konten yang orang tuh shareable konten gitu ya, nah itu biasanya diboost juga tuh sama Rantik tapi itu tujuannya lebih ke untuk naikin followers gitu, jadi paling dua itu sih, jadi selain produk ada itu juga gitu, si Rantik ada KPI dia untuk naikin followers juga.” (I-1)

Informan 2 menjelaskan untuk *advertising* banyak dilakukan juga di *e-commerce* dalam bentuk positioning produk Filmore diawal ketika konsumen mencari produk dengan keyword-keyword tertentu. Berikut penjelasan informan 2 :

“Yang pertama, via Instagram, setiap hal, via sosial media. Nah, via sosial media, baik itu bentuknya original, kita ads di sosial media itu sendiri. Terus yang kedua, itu via KOL, baik itu bentuknya adalah kita kerjasama, ataupun barter produk. Dan yang ketiga, via ad atau iklan di e-commerce. Nah, itu nanti juga kita bakal merabah Baliho mungkin, atau Videotron yang kita coba garap di kedepannya.. Tapi yang sudah, yang pasti kita lakukan itu tiga hal.” (I-2)

Informan 3 menegaskan bahwa *advertising* yang dilakukan Filmore saat ini mulai masuk ke dalam *advertising offline* seperti baliho, billboard, dan sebagainya. Berikut penegasan informan 3 :

“Ada, ada. Kita baru memulai few ini.” (I-3)

b. Direct marketing

Informan 1 menjelaskan bahwa *direct marketing* yang dilakukan via sosial media adalah melalui DM Instagram dan kolom komentar. Informan menjelaskan bahwa

seringkali *followers* menanyakan detail mengenai product Filmore melalui DM, sehingga itu menjadi kesempatan informan dan tim untuk melakukan penawaran product. Berikut penjelasan informan 1 :

“iya itu juga sama paling ya DM gitu, karena tadi aku bilang pertimbangan orang buat jadi produk Filmore tuh kan banyak kan, mereka otomatis sebelum beli tuh pertanyaan banyak gitu, nah itu kita juga itu sih, kayak aku ngerasa semakin si brand ini more approachable gitu, yang dekat sama audiensnya kayak mereka jadi lebih tertarik buat nanya, otomatis kalau mereka dapetin jawaban-jawaban yang mereka pengen dan informasi mereka udah cukup, itu bakal lebih mempermudah mereka untuk beli produknya sih gitu.” (I-1)

Informan 2 menjelaskan dari segi *sales, direct marketing* yang dilakukan ialah dengan menggunakan *sales representative* yaitu SPG di retail seperti Watson, Guardian, Kimia Farma, dan lain-lain. Lalu juga *direct selling* yang sifatnya B2C dan B2B juga dilakukan. Berikut penjelasan informan 2 :

“Tadi, itu kan berarti ranahnya di modern trade, direct selling, mungkin salah satu yang kita lakukan adalah adanya sales representative baik itu SPG di setiap orang yang, setiap tempat yang kita kerja sama, seperti Watson, Guardian, dan lain-lain. Dan juga ada sales representative untuk di kota-kota, mungkin baru satu kota, yaitu di Bali, seperti itu yang nantinya. Itu yang menjadi direct selling, baik itu sifatnya B2C ataupun sifatnya B2B. Seperti itu. Ada sales representative.” (I-2)

Informan 3 menjelaskan secara khusus *direct marketing* dilakukan melalui SPG, dan event *offline* yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Berikut penjelasan informan 3 :

“Mungkin direncanakan adalah program gitu ya yang khusus untuk interaksi dengan pelanggan. Kalau dari sales, ada SPG ya, terus juga ada event gitu, sebenarnya kalau event itu tentatif tergantung, itu besar atau gak, dan brand apa yang kita mau proyeksi, atau kalau kita mau testing, heavy testing, USP dari suatu produk, itu kita biasanya turun ke offline juga sih. Dan mostly itu digunakan untuk bikin campaign juga sih, semacam campaign gitu.” (I-3)

c. Sales Promotion

Informan 1 menjelaskan bahwa promosi melalui sosial media hadir dengan bentuk konten yang menjawab permasalahan konsumen. Selain itu, Filmore juga melakukan promosi berupa *give away*, informasi diskon-diskon, dan konten kolaborasi-kolaborasi yang berisikan promo. Berikut penjelasan informan 1 :

“Kalau misalkan di social media sih lebih ke itu yang tadi aku bilang, kalau misalkan emang orang punya pertanyaan, itu kita usahain gimana caranya kita jawab itu pakai konten gitu loh, jadi kayak orang bisa mendapat, ya itu sih lebih ke yang tadi aku udah bilang ke kamu, kalau mereka punya pertanyaan kita jawab, kalau misalkan mereka punya kesulitan, kita kasih tips and trick gimana caranya biar kesulitan itu gak terjadi lagi Lebih ke yang kayak gitu-gitu sih, kalau misalkan di social media lebih ke ngutamain komunitasnya gitu, ibaratnya kayak Fillmore tuh mau jadi brand yang ibaratnya itu tuh kayak punya kakak perempuan yang kayak ngasih tau lo tuh gimana cara ngelakuin sesuatu gitu loh, lebih ke itu sih dorongannya Providing information ke produk itu Biar kayak lo tuh ngerasa lo butuh gitu Dan kayak lo gak ragu-ragu gitu sih, kalau dari social media sih lebih ke kayak gitu.” (I-1)

Informan 2 menjelaskan untuk promosi perusahaan juga melakukan *approaching* ke customer dalam bentuk *member*. Selain itu, informan juga menjelaskan untuk

mendukung ekspansi adalah mendorong adanya pembelian yang tepat sasaran dan pengiriman yang tepat. Informan juga mengaku bahwa perlu pengarahannya iklan dan campaign-campaign yang dibuat untuk mendorong *sales* di beberapa kota untuk mendukung adanya ekspansi secara *offline*. Berikut penjelasan informan 2 :

“Dan tentunya mungkin karena tadi kita sifatnya itu adalah tentu kita juga melakukan approaching ke customer setiap kita, baik itu di dalam bentuknya member ataupun pelanggan. Nah, itu yang kita lakukan untuk salah satunya juga produk yang harus tetap dijaga untuk kualitas. Mungkin salah satu tambahannya itu ada pada kualitas produk yang terus kita maintain. Untuk bisa tetap memberikan kualitas terbaik di produknya. Karena tadi ini produknya itu sangat-sangat fokus terhadap kualitas. Karena ini dipakai di bagian yang sangat-sangat rawan. Mungkin di bagian luar aja itu diperhatikan apalagi bagian-bagian khusus yang luar. Maksudnya, yang menjadi hak-hak yang dilakukan dengan baik.” “Bagaimana melakukannya, kembali lagi aku tanggung bagian data untuk bisa kita karena kan kembali lagi ekspansi itu pasti butuh dana juga kan, butuh budget juga dan itu nggak sedikit. Kenapa? Karena harus activate customer yang belum pernah beli menjadi beli gitu kan. Nah, yang perlu kita lakukan adalah tadi tepat sasaran dengan data yang kita berikan. Terus yang kedua adalah pengiriman yang tepat juga. Dan yang ketiga adalah kita mendapatkan partner yang credible dan juga menjadi memiliki cakupan pasar yang luas. Nah, tiga hal itu yang menjadi concern kita atau yang dari e-commerce bisa dan sales operation itu kita bisa provide di sana. Dan bagaimana untuk bisa sukses? Yang pastinya adalah pengarahannya untuk periklanan ataupun campaign-campaign yang kita bantu juga di kota tersebut dan juga adanya tadi sales representative untuk bisa menjelaskan lebih inklusif lagi atau langsung kepada customer yang mungkin baru, eh ini ada produk apa nih? Jadi, ada hal-hal yang mereka nggak tahu itu bisa kita informasikan sehingga pesan yang di kirim juga tersampai dan juga memenuhi kebutuhan dari consumer.” (I-2)

Informan 3 menegaskan kembali apa yang disampaikan oleh informan 2, menurut informan 3 beberapa bentuk promosi yang dilakukan ialah customer service, broadcast pada *e-commerce* dan positioning product di *e-commerce* serta diskon-diskon lainnya. Informan juga menjelaskan bahwa fokus ekspansi dengan meyakinkan product Filmore kepada retail partner melalui branding *marketing* yaitu meningkatkan promosi dan penjualan *online* agar bisa masuk ke retail *offline*. Berikut penjelasan informan 3 :

“Ada customer service sih, ada broadcast kan, untuk ngasih tau kalau ada produk di keranjang itu udah dilakukan di e-commerce, ada fitur itu.. Terus, dari satu service, misalnya ada yang punya satu produk trus di up ke depan untuk beli produk yang lain juga.” “ Kalau ekspansi itu, karena kita banyaknya ekspansi itu, dia retail partner, jadi kita lebih fokus ke gimana caranya, ya product kita itu, ke retail partner gitu. Dan untuk melakukan ekspansi itu, kita juga harus mendorong branding, cari sebanyak-banyaknya partner dan fokusnya kita untuk menaikkan penjualan online dulu, karena partner itu maunya produk itu laku di online dulu.” (I-3)

d. *Public relations*

Informan 1 menjelaskan bahwa tidak ada treatment khusus untuk mengevaluasi persepsi masyarakat karena sedang dalam kondisi baik. Untuk riset opini publik, Informan mengaku hanya melakukan *media monitoring* mengenai apa yang dibicarakan oleh publik mengenai Filmore. Berikut penjelasan informan 1 :

“Evaluasi terhadap perspektif secara spesifik sih enggak sih soalnya ya itu balik lagi kayak Filmore tuh beruntung sebagai brand itu ya kalau lu follow brandnya berarti lu follow ya karena lu suka gitu loh. Jadi kayak otomatis dan gini kalau misalkan

beauty gitu itu kan ya cuman beauty aja gitu kan jadi dari segi kayak lifestyle dari segi kayak opinion dari segi kayak pandangan lu terhadap suatu isu itu kan bisa aja dalam let's say kayak ada satu brand followersnya 60 ribu Itu kan bisa aja tuh consisting of orang-orang yang pendapatnya tuh beda-beda gitu kan cuman kalau di Filmoree itu ya apa ya let's say kayak meskipun ada orang-orang yang childfree sama orang-orang yang mau berkeluarga cuman kayak mereka tuh gak berantem gitu loh ngerti gak sih kayak ada persetujuan yang terjadi disitu gitu loh karena open minded gitu. Cuman lebih ke Filmoreenya itu udah lama gak dilakuin evaluasi sih karena emang lagi adem-adem aja gitu mungkin dulu.” (I-1)

Informan 2 menjelaskan bahwa tidak ada treatment khusus untuk evaluasi persepsi masyarakat. Informan lebih banyak melakukan *media monitoring* dengan mengukur seberapa banyak keyword Filmore dicari atau diklik oleh publik. Berikut penjelasan informan 2 :

“Untuk persepsi sebenarnya, kalau di popular path teknologi kan memang ada perhitungannya. Berapa besar sih sebenarnya top of mind produk kita itu bisa berada di customer, gitu kan. Mungkin salah satunya, ya, survei atau yang paling mudah mungkin yang kita bisa lihat adalah trend kata kunci yang kita setting. Apakah itu juga banyak dilihat. Tapi kalau secara komprehensif tadi yang aku sampaikan, kita belum mengarah kesetaraan. Nah, jadi kita kan salah satu keuntungannya, kita berapapun periklanan, yaitu kita bisa pilih keyword kita itu banyak diklik sama orang atau enggak, banyak di, apa namanya, dilihat orang atau enggak. Nah, ini mungkin dalam tanda putih pengganti pengantar yang ada di offline. Jadi pindah ke online bentuknya seperti itu. Tentu melakukan evaluasi, tentu. Kita ngelihat juga, apa namanya, trend dari setiap orang itu lagi bicarain apa sih, kata kunci apa sih yang orang lagi bicarain. Nah, itu menjadi evaluasi untuk bisa. Kita tetap eksis dan juga linear gitu dengan yang masyarakat bicarakan. Yang nantinya kita bisa konversi itu menjadi sebuah customer. Jadi, customer seperti ini. Jadi, itu di bagian e-commerce-nya untuk di e-commerce di bagian sana.” (I-2)

Informan 3 menjelaskan mengenai bentuk public relation menurut pandangannya di zaman sekarang persepsi masyarakat akan sebuah brand dapat diciptakan melalui branding dan saluran yang digunakan seperti media partner ataupun sosial media. Berikut penjelasan informan 3 :

“Kalau di masa sekarang Brand itu bisa langsung membuat persepsi melalui saluran yang dipakai tapi tetep kita pakai media partner, kalau launching biasanya Nanti ada press release nih. Di press release itu Kunci nanti kita gimana Memposisikan brand ini Mau di tengah Dan kategori apa Dan produknya itu Yang seperti apa gitu Dan biasanya memang komunikasi Yang di press release itu Agak beda dengan komunikasi yang Biasa pakai ke konsumen gitu Karena yang di konsumen itu kayak Kita langsung ke poin pointnya Bukan untuk press release Kemudian di media Itu Kita benar-bener pengen How we perceive our brand Ideallyy Itu yang kita pengen capai.” (I-3)

e. Sponsorship

Informan 1 menjelaskan bahwa Filmore menerima dukungan dana dari investor. Berikut penjelasan informan 1 :

“Ada-ada setelah aku tuh kita kayak cari investor gitu sih jadi ya seperti brand-brand lainnya kayak kita pitching ke investor kayak dalam tahun ini kita mau bikin ini-ini butuh uang segini proyeksinya bakal dapet income segini kayak mau join atau gak kayak gitu sih. Cuman di luar investor itu gak pernah sih kalau kayak dari organisasi yang bukan investor sih gak pernah gitu. Setahu aku ya kita investor aja.” (I-1)

Informan 2 juga berpendapat yang sama dan memberikan tambahan informasi mengenai adanya dukungan peluang dari *e-commerce* untuk mempromosikan produk dalam flash sale utama, menurut informan ini menjadi salah satu bentuk dukungan tidak berbentuk dan yang mendukung penjualan produk perusahaan. Berikut penjelasan informan 2 :

" Oh, finansial ya? Mungkin kalau yang aku tahu di perusahaan ini memang dia bentuknya itu adalah ada yang invest ke perusahaan kita. Nah, di luar dari... Itu e-commerce apapun yang lainnya. Jadi memang ada mungkin sebuah perusahaan yang invest di kita. Jadi kita memang bertanggung jawab terhadap penjualan yang kita bisa sampaikan ke investor. Mungkin kalau di luar dari finansial, mungkin ini jawaban tambahan ya. Itu adalah support dalam hal traffic yang lebih besar dari setiap e-commerce. Contoh, seperti di Shopee itu setiap bulan pasti kita diundang untuk flash sale utama Shopee. Mungkin kalau dia buat acek di Shopee, kan ada tuh kadang-kadang yang paling atas lagi flash sale apa-apa itu. Nah, itu tuh support dari setiap e-commerce untuk produk-produk yang dirasa oleh e-commerce itu sendiri potensial alami penjualan. Itu memang salah satu bentuknya, salah satu contoh dan bentuknya ada di flash sale utama. Tapi kalau kita mengarah ke finansial, memang kita kayaknya sih ada e-commerce." (I-2)

Informan 3 berpendapat yang berbeda dengan kedua informan lainnya, informan mengatakan Filmore tidak menerima dukungan dana dari organisasi atau perusahaan lain.

f. *Personal selling*

Informan 1 menjelaskan bahwa tidak ada bentuk hard selling yang dilakukan secara personal kepada *followers* atau konsumen melalui Instagram Filmore. Informan mengaku hendak membangun hubungan yang dua arah dengan *followers*, sehingga tidak mau terlalu hardselling. *Personal selling* dilakukan dengan cara yang friendly kepada *followers*, sesuai dengan keluhan yang disampaikan oleh *followers*. Berikut penjelasan informan 1 :

"Kalau hard selling tuh kita nah karena mau maintain si friendly nya ini sebenarnya kita gak pernah hard selling kayak di komen tuh gak pernah kayak, oh iya kak pake ini soalnya dia gini gini gitu kayak gak pernah sih kita usahain gimana caranya biar personal selling nya lebih ke yang kayak gini, gimana caranya biar kalau kita jawab konsumen itu gak kayak yang jawab tuh kayak robot gitu loh ngerti gak sih yang kayak kopas doang gitu lebih ke yang kayak gitu. Sama kalau misalkan di DM ya personal selling nya kayak yang tadi aku udah bilang ke kamu gitu loh kayak karena produknya butuh proses untuk orang beli jadi otomatis termasuk ke personal selling si itu back and forth sama customer yang kayak mereka nanya-nanya terus kayak misalkan mau beli mask wake up cuman pertimbangannya banyak gitu. Menurut aku ya itu termasuk personal selling juga gitu loh soalnya ya basically itu kayak SPG tapi virtual aja kan gitu lebih ke gitu sih. Kalau untuk broadcast saluran itu kita sebenarnya gak utilize banget sih broadcast saluran gitu terakhir kali itu dipake ya cuman untuk sounding promo aja karena kalau broadcast saluran itu kan keluar notif nya gitu kan jadi kayak orang lebih bisa aware gitu." (I-1)

Informan 2 menjelaskan untuk *personal selling* dilakukan oleh SPG, Customer Service, maupun admin untuk performa chat yang dilakukan di *e-commerce* melalui broadcast message langsung ke pelanggan atau konsumen. Berikut penjelasan informan 2 :

"iya jadi setiap minggu memang ada kuota yang diberikan dari setiap kamar seperti itu jadi kuota itu yang kita maksimalkan setiap minggunya malah bentuknya itu

mingguan dan itu sasarannya itu mereka. apakah itu ada mungkin Deborah pernah nih masukin pengen beli barang tapi masukin keranjang kuning gitu kan keranjang tapi nggak dibeli-beli nah kadang diingetin tuh sama customernya itu broadcast chat disitu atau ke pelanggan baru yang ingin membeli atau pelanggan yang lama oke” (I-2)

Informan 3 menjelaskan personall selling dilakukan melalui komunikasi dua arah dengan konsumen seperti melalui reply atau DM Instagram dan chat broadcast di e-commerce.

“Sedangkan di Fillmore itu kita yang bisa melakukan adalah ada komunikasi dua arah sama konsumen.” (I-3)

6. Kesehatan Reproduksi Perempuan

a. Kondisi informasi dan ketersediaan produk

Informan 1 berpendapat bahwa awareness mengenai kesehatan reproduksi di Indonesia masih sedikit tetapi awareness yang benar dan kredibel dari sisi medis juga lebih sedikit. Informan mengaku banyaknya miss informasi mengenai kesehatan reproduksi sehingga banyak terjadi kesalahan tindakan atau pemikiran di publik. Berikut penjelasan informan 1 :

“Aku tuh ngeliatnya lebih ke informasi tentang kesehatan reproduksi perempuan di Indo itu Banyak di apa ya awareness itu sedikit tapi awareness yang benerannya gitu yang secara sisi medis itu sedikit. Cuman yang dikomersialkan tuh banyak gitu loh kayak contohnya misalkan gini perempuan di Indo itu lebih concern kalau misalkan area intim mereka gak wangi kayak bunga gitu Padahal itu sebenarnya itu gak real gitu loh itu tuh gak real terjadi dengan tubuh manusia tuh seharusnya seperti itu. Tapi karena industri itu mau ngejual kayak pembalut, pewangi buat area intim jadinya diciptakan lah masalah kalau harus wangi padahal enggak gitu loh. Lebih ke kayak gitu sih jadi kayak banyak ternyata setelah kita riset gitu banyak banget miskonsepsi yang terjadi gitu loh Kayak contohnya misalkan ada juga narasi bahwa kalau misalkan kamu having sex pas lagi menstruasi itu bisa nimbulin kista gitu padahal enggak juga gitu. Terus pil KB bikin mandul yang kayak gitu-gitulah.” (I-1)

Informan 2 berpendapat sama yakni kondisi kesehatan reproduksi perempuan saat ini masih tabu tetapi memiliki potensial yang sangat besar untuk dikembangkan di masa depan dan bisa membantu masyarakat yang lebih luas. Berikut penjelasan informan 2 :

“iya ini yang menjadi alasan untuk kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia kenapa aku gabung ke Fillmore karena produknya itu aku belum pernah tahu gitu kan dan aku juga belum pernah selama kurang lebih mungkin 2,5 tahun di e-commerce gitu kan pegang e-commerce jadi penarik set dan sebagainya ini aku baru tahu ternyata ada produk seperti ini dan malah aku tertarik untuk bergabung kenapa? karena memang apa namanya ini hal yang untuk kesehatan genital itu masih biasa aja gitu kan padahal itu harus ada treadmill khusus di sana. nah sarap terus untuk kedepannya ini menjadi hal yang potensial yang harus diperdayakan dengan baik agar tidak salah customer atau konsum atau masyarakat menilai produk yang kita sampaikan seperti itu apalagi pemainnya juga masih sedikit artinya kita masih blue ocean banget nih yang kita bisa maksimalkan di di konversi atau di e-commerce itu ya masyarakat, dan cukup dan positif lah untuk bisa kita bertumbuh lebih besar lagi di tahun-tahun selanjutnya, gitu.” (I-2)

Informan 3 juga berpendapat awareness mengenai kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia masih sangat kurang dan walaupun sudah ada sosial media masih banyak

yang belum terpapar edukasinya. Menurut informan ketersediaan produk untuk kesehatan reproduksi juga masih sangat jarang karena biaya riset produk yang sangat mahal dan hal tersebut menjadi tantangan juga untuk Filmore. Berikut penjelasan informan 3 :

“Jadi itu juga Masih kurang banget ya dengan adanya sosial media ini Orang juga mudah dapet informasi Tapi banyak orang yang juga Sosial media juga gak terpapar informasi ini Dan Menurutku juga Apa ya Riset terhadap kesehatan perempuan Dia dari segi edukasi Bukan hanya di Indonesia Di dunia segini juga kurang banget Jadi sebenarnya banyak banget produk yang bisa di develop untuk perempuan Bukan hanya di Indonesia Tapi karena risetnya kurang Jadi kita Mau bikin produk juga Terkendala di risetnya itu. Ada riset itu dan riset itu mahal apalagi riset produknya Riset produk berbandingnya sendiri Of course kadang-kadang ada sponsor Tapi product kalau belum ada yang riset kita bisa lihat sendiri dan itu sangat mahal, jadi tantangannya itu sih sebenarnya. “ (I-3)

b. Penyediaan Informasi dan Pelayanan Produk yang dilakukan Filmore

Informan 1 berpendapat bahwa Filmore telah berhasil memberikan edukasi dan pelayanan produk tentang kesehatan reproduksi perempuan. Informan mengaku bahwa Filmore telah mendapatkan kepercayaan publik. Berikut penjelasan informan 1 :

“Udah sih karena dua tahun lalu ketika Filmore baru di launching itu aku kayaknya ngeliat Belum banyak brand yang berani speak up tentang kayak sexual health gitu sih malah kayaknya belum ada juga deh kayaknya waktu itu lebih ke ya gitu brand. jadi dulu aku melihatnya banyak banget brand yang ngejual produk-produk seperti Filmore gitu, kayak misalkan pembalut yang bisa dipakai beberapa kali atau gak misalkan lebih ke menjadikan alternatif gitu loh, Ngerti gak sih Deb? dan mereka tuh jualan aja gitu sementara Filmore tuh lahir dia tuh jadi social movement dulu sama edukasi dulu baru abis itu jualan gitu loh. Bahkan kayaknya sebelum aku masuk tuh kayak udah 6 bulan atau udah setahun tuh akunya udah ada dan kerjanya tuh edukasi aja gitu gak ada jualan sama sekali gitu. Terus maksudnya sampai sekarang pun tuh Filmore tuh aku ngeliat ternyata diantara brand-brand lain justru Filmore tuh rajin banget upload gitu loh brand-brand lain yang ngejual produk yang mirip itu gak banyak posting ternyata di sosmed gitu dan Filmore tetep rajin edukasi maksudnya kita banyak banget pilar-pilar yang dari awal udah ada.” (I-1)

Informan 2 berpendapat juga bahwa Filmore telah berhasil memberikan edukasi dan pelayanan produk, namun masih harus berusaha lebih keras lagi untuk menjangkau publik yang lebih luas. Berikut penjelasan informan 2 :

“kalau kita lihat skupnya itu di Indonesia tentu masih kita harus lebih keras lagi untuk memberi tahu informasi bahwa hal seperti ini itu hal yang penting tetapi kalau kita memang melihat pasal di Jabodetabek, kita sudah cukup baik dalam menjadikan informasi-informasi mengenai ranah ini dan tentunya apakah perlu ditingkatkan? tentu perlu ditingkatkan lagi karena masih banyak juga kalau kita, kadang kan ada satu konten yang FVP, ternyata pertanyaannya itu masih banyak yang nanya bahwa, kak ini aman apa enggak, kak ini halal atau enggak kak ini boleh atau enggak, artinya kan disitu kita melakukan edukasi bahwa produk kita itu memang sesuai dengan regulasi dan juga aman untuk digunakan jadi kembali lagi kerja keras untuk bisa menyediakan informasi untuk tahun-tahun selanjutnya.” (I-2)

Informan 3 juga berpendapat yang sama seperti informan 2 yaitu Filmore telah cukup berhasil memberikan edukasi dan pelayanan produk pada demografi tertentu dan masih merasa kurang luas jangkauan audiens yang didapatkan. Berikut penjelasan informan 3 :

“sudah cukup untuk demografi tertentu tapi aku personally dari brand juga ngerasa kurang kurang luas audiensnya.” (I-3)

c. Harapan dan Langkah kedepan Filmore

Informan 1 menjelaskan dari segi produk Filmore akan mengeluarkan banyak produk-produk baru yang bisa memprovide kebutuhan publik. Informan juga menjelaskan bahwa Filmore akan lebih melangkah berani kedepannya untuk kesehatan reproduksi khususnya pada perempuan yaitu membuka Klinik. Berikut penjelasan informan 1 :

“Kalau misalkan dari segi produksi Filmore banyak lah, maksudnya banyak produk yang mungkin aku gak bisa sebutin disini ya. Cuma kayak banyak produk yang kayak masih proses dikerjain gitu, ada yang tinggal nunggu izinnya aja. Ada yang emang masih memperbaiki formula gitu, cuman masih banyak banget produk yang kita bisa provide di Indonesia gitu Karena ya emang balik lagi ke tadi gitu, karena emang informasinya masih minim dan awarenessnya juga masih bisa ditingkatin gitu ya Maksudnya masih banyak banget PRnya, jadi dari segi produk Filmore banyak ruang inovasi gitu loh untuk ngeluarin produk yang sekiranya Gimana caranya biar produk kesehatan itu tuh juga selain affordable tuh accessible juga gitu loh.” (I-1)

Informan 2 juga berpendapat bahwa harapannya Filmore bisa memberikan pelayanan yang lebih baik dan menjadikan Filmore sebagai salah satu solusi untuk permasalahan konsumen dengan produk-produk yang dijual ke publik. Berikut penjelasan informan 2 :

“oke, yang pertama kita harus tahu dulu kebutuhan konfirmasi itu seperti apa berdasarkan juga kita bisa menyediakan produk yang membantu untuk memecah masalah yang sedang halang seperti itu jadi berangkat dari sana tentu edukasi, pemberan informasi melakukan dan juga memberikan layanan yang baik menjadi faktor-faktor penting yang harus kita lakukan di hari-hari atau di tahun-tahun selanjutnya seperti itu dan semoga juga masyarakat bisa menerima dan juga menjadikan Filmor salah satu solusi bagi permasalahan yang mereka sedang alami aku kayak jualan ya sebenarnya gak apa-apa.” (I-2)

Informan 3 juga turut menjelaskan bahwa sebagai brand Filmore akan membka klinik perempuan sebagai langkah nyata dan memperkuat posisi Filmore di retail-retail offline. Berikut penjelasan informan 3 :

“kita dari Filmore dulu, kita itu mau buka klinik kita mau buka klinik perempuan jadi kita fokus ke OBGYN dan SPKK, kita udah ada di retail tapi kita untuk memperkuat posisi kita dan dari segi marketing, itu dari kita mau beraniin go offline aja karena online itu akan di akan itu-ituh saja yang di reach karena mereka sudah apa ya either yang ada target audiens yang memang mirip-mirip atau target audiens yang di luar demografi kita, tapi mereka akan menolak. Misalnya matriksnya akan turun, impressionnya akan turun, reachnya naik tetapi enggak akan engage sama kita. Jadi lebih baik kita go offline, karena go offline lebih luas jangkauannya.” (I-3)