



6.35%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 25 JUL 2024, 3:51 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.08% ● CHANGED TEXT 6.26% ● QUOTES 0.06%

Report #22161421

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Menurut sebuah reports (Marketsandmarkets, 2024), Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan menjadi sebuah trend dan peluang bisnis yang berkembang di beberapa wilayah di berbagai belahan dunia. Reports tersebut mengatakan bahwa pertumbuhan populasi perempuan saat ini, ditambah dengan adanya urbanisasi ternyata berdampak signifikan terhadap pasar produk kesehatan perempuan. Dengan kondisi banyaknya perempuan yang pindah ke perkotaan untuk mencapai tingkat pendidikan atau pekerjaan yang lebih tinggi, kesadaran dan daya beli mereka meningkat, sehingga permintaan akan produk-produk kesehatan perempuan turut meningkat. Menurut data yang diterbitkan oleh UN (World Population Prospects), populasi perempuan di dunia diperkirakan sudah mencapai sekitar 3,9 miliar atau mewakili 49,58% populasi dunia yang berarti mayoritas lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Dalam lanskap pasar produk-produk kesehatan perempuan yang masih terus berkembang, stigma sosial juga dijelaskan menjadi tantangan yang terus muncul terkait dengan menstruasi dan produk-produk kesehatan perempuan. Stigma tersebut mengakar dan mempunyai konsekuensi menghambat pertumbuhan pasar dan menghambat kesejahteraan perempuan di seluruh dunia. Stigma sosial tersebut juga mengakibatkan terhalangnya diskusi terbuka tentang menstruasi dan kebersihan intim sehingga menyulitkan individu untuk mencari dan mengakses produk dan informasi yang tepat (Marketsandmarkets,

REPORT #22161421

2024). Trend dan peluang bisnis ini ternyata sampai ke Indonesia dan dilirik oleh Filmore Pharma. Filmore Pharma adalah brand Biosains yang berdiri sejak 2022 dan memiliki visi untuk merevolusi kesehatan intim dan perempuan yang ditujukan untuk perempuan Asia melalui sebuah konten, komunitas dan solusi. Keunggulan brand biosains mencakup keunggulan produk seperti spesifisitas tinggi, deteksi kuantitatif yang tepat, dan sensitivitas yang tinggi. Filmore Pharma awal berdiri sebagai komunitas yang terdiri dari 1000+ perempuan di Discord yang membicarakan masalah kesehatan reproduksi dan seksual, kini menjadi perusahaan Consumer Packages Good (CPG) yang berinovasi dan menciptakan produk untuk kesehatan intim, tubuh, dan mental perempuan (Filmore Medical Center, n.d.). Filmore Pharma terus berupaya berkembang membangun e-Farmasi melalui telemedis untuk melayani perempuan dengan obat resep dan kontrasepsi sehingga akses obat-obatan yang didapat oleh perempuan semakin kredibel dibandingkan ke pasar gelap yang tidak terverifikasi. Filmore Pharma didirikan oleh orang-orang yang berpengalaman dalam memanfaatkan megafon digital untuk memberikan advokasi, 1 edukasi, dan memasuki pasar melalui produksi konten yang berkualitas tinggi (Filmore Medical Center, n.d.). Berdasarkan pernyataan yang dimuat dalam laman website resmi Filmore Pharmapharma.com, Filmore Pharma mengusung gerakan sosial untuk mengedukasi serta mengajak masyarakat agar peduli dan sadar akan

REPORT #22161421

pentingnya akses informasi dan kebutuhan akan produk kesehatan intim, tubuh, dan mental perempuan. Sebagai sebuah bisnis, Filmore Pharma memproduksi beberapa produk terkait kesehatan intim dan tubuh seperti wet wipes untuk organ intim, sprits sister mist , bloody panty , menstrual cup dan berbagai produk untuk kesehatan lainnya. Dalam menyampaikan identitas brand dan produknya, Filmore Pharma juga berfokus memproduksi konten edukasi seputar keperempuanan yang mendobrak mitos dan tabu pada laman Instagram @Filmorepharma. Mereka berkolaborasi dengan OBGYN dan KOL untuk memproduksi berbagai konten yang edukatif, relevan, dan ringkas (Filmore Medical Center, n.d.). Berdasarkan hasil riset awal peneliti dengan melakukan wawancara bersama Creative Digital Lead, Filmore Pharma, Ashima Tabita, dijelaskan bahwa Filmore Pharma berfokus pada penjualan produk FCG yang ditujukan bagi perempuan (Tabitha, 2024). Dalam melakukan promosi, Filmore Pharma menggunakan beberapa cara mulai dari memanfaatkan platform media online yaitu social media , e-commerce, hingga promo-promo di offline store . Melihat informasi yang masih tabu dikalangan masyarakat Indonesia terkait kesehatan intim, tubuh, dan mental perempuan, maka Filmore Pharma melakukan branding dan penyediaan informasi edukasi guna menunjang dan mempromosikan produk mereka. Ashima menyebutkan bahwa Filmore Pharma hendak memberikan produk maupun informasi yang berkualitas tinggi sehingga kredibilitasnya bisa diperhitungkan. Secara

REPORT #22161421

khusus, Filmore Pharma banyak menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya tersebut (Tabita, 2024). Hal tersebut mereka lakukan dengan melihat kegunaan nstagram yang sanggup menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Selain itu, mereka juga melihat bahwa kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai kesehatan reproduksi khususnya pada perempuan masih tinggi, sehingga penggunaan media sosial untuk promosi dan mengedukasi dapat menjadi salah satu strategi. Berbagai konten Filmore Pharma di Instagram juga mengundang interaksi online di masyarakat baik konsumen maupun bukan. Hal ini terlihat dari jumlah likes, viewers video, comment, dan share yang dilakukan oleh followers @filmorepharma. Ashima Tabita, sebagai Digital Creative lead yang juga bertanggung jawab akan akun @filmorepharma mengakui bahwa perencanaan strategi marketing dan komunikasi yang mereka lakukan masih terus berubah menyesuaikan dengan feedback dari masyarakat. 2 Gambar Error: Reference source not found-1 Interaksi Komentar Pada Postingan Konten Filmore Pharma Selain melalui media sosial, Filmore Pharma juga terus berupaya menyusun strategi untuk mempromosikan produk mereka di sejumlah platform lain, seperti contohnya platform e-commerce seperti Shopee . Pada momen-momen tertentu yang bertujuan mengundang konsumen untuk berbelanja, Filmore Pharma juga mengadakan diskon untuk produk-produknya. Strategi ini juga mereka lakukan pada promosi penjualan di sejumlah offline store . Berbagai strategi

REPORT #22161421

promosi tersebut menjadi suatu hal yang sedang diutamakan oleh tim Marketing Filmore Pharma untuk terus berupaya mempromosikan produk mereka (Tabita, 2024). Berbagai promosi tersebut termasuk ke dalam Tools of Integrated Marketing communication yakni Sales Promotion, Direct marketing, dan Advertising. Sebagai Digital Creative lead, Ashima juga menjelaskan bahwa selama hampir 2 tahun berdiri, sepanjang 2022 akhir – 2023 Filmore Pharma mengalami peningkatan penjualan dan peningkatan engagement di media sosial. Walaupun peningkatan tersebut diakui belum signifikan, tetapi cukup membantu menaikkan branding Filmore Pharma di kalangan masyarakat Indonesia serta membantu mempermudah ekspansi penjualan produk Filmore di berbagai wilayah di Indonesia (Tabita, 2024). Integrated Marketing communication (IMC) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui adanya sebuah tambahan nilai yang lebih komprehensif untuk mengevaluasi peran strategi dari berbagai hal di dalam ilmu komunikasi seperti Advertising, direct response, sales promotion, and public relations. Keseluruhan tersebut digabung untuk menjadi lebih jelas, konsisten, dan mendapatkan dampak komunikasi yang maksimal khususnya dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa (Duncan & Caywood, 2020). Definisi tersebut menekankan bahwa perlunya sistem pemasaran yang sinergis dengan rencana komunikasi yang menggunakan berbagai saluran pemasaran dan memanfaatkan kekuatan masing-masing

alat untuk mencapai dampak yang maksimal. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa memiliki satu strategi atau rencana komunikasi sebagai pemersatu dan faktor integratif dari berbagai saluran pemasaran menjadi hal yang penting. Demi mencapai sebuah dampak yang luas, sinergi dari keseluruhan penggunaan saluran pemasaran dapat membantu saling menguatkan. Berbagai strategi marketing yang digunakan oleh Filmora Pharma untuk mempromosikan produk mereka, termasuk ke dalam penggunaan Integrated Marketing Communication. Banyaknya saluran yang digunakan serta kombinasi strategi merupakan upaya yang dilakukan oleh Filmora untuk pemasaran yang lebih 3 strategis. Dari definisi Integrated Marketing Communications tersebut, secara lebih rinci Filmora Pharma menerapkan Tools of Integrated Marketing communications ke dalam kegiatan marketing mereka, khususnya yang sudah dijabarkan sebelumnya yaitu pada bagian Sales Promotion, Direct marketing dan Advertising. Dalam menjalankan berbagai strategi Integrated Marketing Communication s tersebut, tentunya Filmora Pharma memerlukan adanya sebuah perencanaan. Integrated Marketing Communication adalah hal penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan ini bisa dikatakan sebagai proses bisnis yang dijalankan oleh brand untuk mengelola stakeholder, konten (pesan), saluran komunikasi yang digunakan, brand communication program secara strategis sehingga mencapai hasil akhir berupa aksi nyata dari konsumen hingga mendorong pembelian berulang atau

loyalitas (Widyastuti, 2017). Dalam Strategic Integrated Marketing Communication Plan terdapat 6 poin yang menjadi acuan yakni; (1) Identifikasi Audiens, (2) Analisis SWOT, (3) Menentukan Objektivitas Marketing communications, (4) Strategi dan Taktik, (5) Budgeting, (6) Evaluasi Efektif. Kehadiran dan keberanian Filmore Pharma sebagai brand biosains yang menunjang kesehatan intim, tubuh, dan mental perempuan juga didukung oleh beberapa data. Biosains merupakan ilmu dasar yang berfokus pada eksplorasi dan investigasi kehidupan, dari molekul tunggal hingga interaksi antara makhluk hidup dan lingkungannya. Brand biosains mungkin berasal dari industri farmasi, bioteknologi, atau kebidanan, yang menggunakan ilmu biosains dalam pengembangan produk atau layanan. **41** Pada tahun awal Filmore Pharma berdiri, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) (2022), jumlah penduduk perempuan di Indonesia mencapai 49,52%. Lalu BPS (2023) mengeluarkan data bahwa jumlah perempuan di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 49,92% dengan di dominasi 50,02% diantaranya berada di perkotaan. Jumlah ini mengalami kenaikan untuk jumlah kaum perempuan di Indonesia. Selain itu, data BPS (Maret, 2023) juga menunjukkan bahwa struktur usia penduduk Indonesia didominasi oleh penduduk usia muda dengan presentase terbesar berada pada kelompok umur 10 – 14 Tahun, yang diartikan adalah golongan remaja. Dalam penggunaan media internet, data BPS (Maret, 2023) menyebutkan bahwa 98,80% perempuan berumur 5 tahun keatas menggunakan ponsel untuk mengakses internet. Dari data-data tersebut, mendukung kehadiran dan peranan Filmore Pharma hadir sebagai brand biosains yang hendak menyediakan pelayanan kesehatan berupa produk maupun edukasi melalui media sosial. **15** Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan hasil kolaborasi Dewan Penasihat Anak dan Orang Muda, Save The Children, Forum Anak Nasional, dan Kementerian PUPR. Penelitian ini membahas tentang Persepsi Remaja mengenai Kesehatan Reproduksi dan Kesehatan Mental. Kesimpulan dari penelitian itu menyebutkan bahwa remaja saat ini belum memiliki pengetahuan komprehensif mengenai kesehatan reproduksi dan kesehatan mental (Sinombor, 2023). Kesehatan

reproduksi pada perempuan memiliki peranan penting untuk meningkatkan hubungan antar individu dan kualitas hidup. Kesehatan reproduksi 4 perempuan mempunyai peranan penting untuk menunjang bagaimana kehidupan manusia antar generasi, yang mana setiap negara perlu adanya jaminan tercapainya kesehatan reproduksi. **16** Seperti contohnya, kasus HIV/AIDS pada perempuan menurut Catatan Tahunan (CATAHU) 2020 menyebutkan adanya peningkatan perempuan terinfeksi HIV hingga 203 kasus jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Farchiyah, Sukmawan, Purba, Bela, & Imtinan, 2021). Kondisi isu kesehatan reproduksi pada perempuan di Indonesia masih menimbulkan beberapa permasalahan. Beberapa masalah tersebut berkaitan dengan implementasi jaminan kesehatan reproduksi di Indonesia yang masih tabu dan sulit untuk di akses. **33** Beberapa faktor menyangkut tentang struktur dan budaya hukum yang menyebabkan implementasi reproduksi perempuan masih belum berkembang di Indonesia. Kesehatan reproduksi perempuan dan permasalahannya menjadi perhatian utama penggiat layanan kesehatan (Farchiyah, Sukmawan, Purba, Bela, & Imtinan, 2021). Untuk mengatasi permasalahan kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia, memerlukan pengetahuan dan pengalaman yang komperhensif tentang kesehatan reproduksi dan kesehatan mental. Selain itu, penyakit reproduksi yang dialami perempuan mengakibatkan Angka Kematian Ibu (AKI) berkaitan erat dengan bagaimana kesehatan reproduksi seperti kehamilan di bawah umur, aborsi, dan komplikasi pascapersalinan (Farchiyah, Sukmawan, Purba, Bela, & Imtinan, 2021). Perlu adanya edukasi kesehatan mengenai perkembangan remaja saat pubertas, edukasi mengenai dampak pornograi, kesehatan mengenai kehamilan yang tidak diinginkan (KTD) dan aborsi, edukasi mengenai HIV/AIDS dan infeksi menular seksual, serta berbagai penyakit reproduksi lainnya. Berdasarkan seluruh data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyediaan edukasi dan kebutuhan pelayanan kesehatan reproduksi perempuan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan saat ini. Perlu adanya kerja sama yang menyeluruh baik dari pihak swasta, pemerintah, maupun masyarakat untuk membagi informasi atau edukasi untuk mencapai



kebutuhan akan kesehatan reproduksi khususnya pada perempuan dapat terpenuhi. Tabel Error: Reference source not found-1 Keunggulan Filmore Pharma Indikator Filmore Pharma Nona Woman Blood Indonesia Content Penggunaan bahasa lebih ilmiah dan lugas; Penyajian konten secara informatif dan edukatif Penggunaan bahasa secara general dan pemilihan kata lebih hati-hati; Penyajian konten secara informatif dan lebih banyak visual Penggunaan bahasa lebih eksplisit dan berani; Penyajian konten dominan visual Variasi Produk Menstrual Cup, Pantyliner, Pembalut, 5 Tisu Basah, Sprints Antiseptik, Sabun Cuci Khusus Celana Dalam, Celana Dalam, dan Klinik Khusus Wanita Pembalut, Tissue Basah, dan Sabun Khusus Vagina MenstruHeat, dan BackHeat Tipe Produk Woman Health Feminine Product Feminine Product Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, berdasarkan hasil riset yang peneliti sudah lakukan, Filmore Pharma belum memiliki kompetitor lokal sejenis yang signifikan. Hal ini pun juga diakui oleh Ashima Tabita sebagai narasumber Pre-Riset penelitian ini. Beberapa kompetitor yang hampir mirip dengan Filmore Pharma ialah Nona Woman dan Blood Indonesia. Keduanya merupakan brand pembalut organik yang juga menyediakan pelayanan kesehatan seputar reproduksi perempuan, tetapi perbedaannya mereka tidak menjual produk yang sama dengan Filmore Pharma. Filmore Pharma menjual produk seperti menstrual cup, feminim spray, tissue, sabun cuci khusus pakaian dalam, dan celana dalam. Sedangkan, kedua kompetitor tersebut memiliki produk pembalut organik untuk dijual (Tabita, 2024). Berdasarkan hasil analisa dari media sosial kedua brand tersebut, Nona Woman dan Blood Indonesia memiliki gaya penyampaian informasi yang lebih vulgar dan berani. Sedangkan, gaya penyampaian informasi Filmore Pharma lebih menggunakan bentuk yang ilmiah. Hal ini pun dikonfirmasi oleh Ashima, bahwa Filmore Pharma hendak menunjukkan kredibilitasnya dengan penggunaan bahasa-bahasa ilmiah secara medis. Ashima juga menyebutkan bahwa kedua brand tersebut tidak menjadi kompetitor bagi Filmore karena memiliki produk dan visi yang berbeda (Tabita, 2024). Menurut Ribka (2022),

Brand Feminin lebih fokus pada aspek estetika, gaya hidup, dan nilai-nilai feminin, yang bertujuan memperkuat identitas feminin dan memberikan pengalaman untuk memperindah kehidupan wanita. Sedangkan, brand Kesehatan Khusus Perempuan lebih berfokus pada kesehatan dan kesejahteraan, menyediakan solusi spesifik untuk kebutuhan kesehatan perempuan, dan bertujuan hendak memberdayakan wanita melalui kesehatan dan informasi. Alasan peneliti memilih Filmore Pharma sebagai objek yang diteliti dikarenakan Filmore Pharma memiliki keunggulan pada beragam variasi produk yang dijual, penyajian konten yang ilmiah, serta tipe brand yang berbeda dari Nona Woman dan Blood, yaitu tipe brand kesehatan khusus perempuan. Selain itu, di dukung oleh hasil wawancara penelitian yang menyebutkan bahwa Filmore Pharma mengalami peningkatan penjualan dan ekspansi penjualan di beberapa wilayah serta mendirikan Klinik Khusus Perempuan. Dari data-data tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai perencanaan strategis Integrated Marketing Communication s yang telah dilakukan oleh Filmore Pharma. 6 Kehadiran Filmore Pharma sebagai brand bio-sains yang hendak merevolusi kesehatan intim dari perempuan dengan berbagai konten edukasi dan promosi produk menjadi suatu hal yang unik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana perencanaan strategis yang dilakukan oleh Filmore Pharma dalam menerapkan Integrated Marketing Communications untuk mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan. Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deksriptif dengan bantuan metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara yang sudah dikategorisasikan khusus dalam pemilihan informan. Teori dan konsep penelitian ini juga menggunakan S trategic Strategic Integrated Marketing Communication Plan , dan Tools of Integrated Marketing Communication. Judul penelitian ini juga dipilih berlandaskan sejumlah penelitian terdahulu yang sudah lebih dulu membahas terkait Integrated Marketing Communications pada sebuah brand atau perusahaan. Berdasarkan tinjauan literatur dengan judul penelitian “Perencanaan strategis Integrated Marketing Communication untuk

Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif pada Celerates Acceleration Program) memperlihatkan bahwa perusahaan menggunakan 5 dari 6 Tools of IMC dalam penerapan strategi IMC mereka. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti serta beberapa konsep di dalam penelitian terdahulu seperti Tools of Marketing communications tidak digunakan di dalam skripsi ini.

1.2. Rumusan Masalah Dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Perencanaan strategis Integrated Marketing Communication Untuk Memasarkan Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan? 1.3. Tujuan Penelitian Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk perencanaan strategis Integrated Marketing Communication untuk Memasarkan Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan? 1.4. Manfaat Penelitian Setelah penelitian ini dilakukan. Diharapkan temuan yang diperoleh sebagai hasil penelitian nantinya dapat memberikan manfaat bagi banyak aspek untuk pengembangan, yang peneliti kelompokkan menjadi dua yaitu secara akademis maupun praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

7 1.4.1. Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam penelitian analisis kualitatif yang mempertimbangkan isu-isu penting seputar kesehatan intim, tubuh, dan kesejahteraan mental perempuan di Indonesia. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai masalah-masalah yang terkait Perencanaan strategis Integrated Marketing Communication .

1.4.2. Manfaat Praktik Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi masyarakat khususnya brand bio-sains terkait Integrated Marketing Communication yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk kesehatan reproduksi perempuan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.5. Penelitian Terdahulu Dalam penelitian ini, penulis mengamati skripsi-skripsi maupun jurnal yang ada di publikasikan di internet. Lalu, ditemukan beberapa judul dan objek penelitian yang sama dengan apa yang penulis hendak teliti. Seluruh jurnal maupun skripsi berikut menjadi rujukan awal penulis sbeagai langkah awal penelitian

ini. 8 Tabel Error: Reference source not found-2 Penelitian Terdahulu
9 No Judul, Penulis, Tahun Afiliasi Universitas Metode Penelitian
Kesimpulan Saran Perbedaan Penelitian dengan Skripsi 10 1
Perencanaan strategis Integrated Marketing Communication untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif pada Celerates Acceleration Program). Audrey Rais, 2023 Universitas Pembangunan Jaya Metode Kualitatif Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa perencanaan IMC yang dilakukan oleh Celerates dalam mempromosikan program bootcamp menggunakan 5 dari 6 tools of Integrated Marketing Communication Penelitian menyarankan adanya replikasi penelitian hingga tahap pelaksanaan IMC agar penelitian bisa lebih luas. Perbedaan dengan skripsi ini terletak pada objek penelitian yang diteliti serta beberapa konsep dalam penelitian terdahulu ini seperti Tools of Marketing communication tidak digunakan dalam skripsi ini. 21 2 Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu MOM Milk untuk Menarik Minat Konsumen. Firsto Rozi Kurniawan; Setyowati; Hanifah Ihsaniyati, 2017 Universitas Sebelas Maret Surakarta Metode Kualitatif Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh MOM Milk merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan mendukung untuk menginformasikan MOM Milk kepada para konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menyarankan untuk Personal selling dapat lebih dimaksimalkan dan melakukan riset konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan. Penelitian ini berfokus pada identifikasi kegiatan IMC di kedai susu MOM Milk dalam mempertahankan pemasaran dan menarik konsumen, sedangkan pada skripsi ini berfokus pada penerapan IMC dalam meningkatkan penjualan produk. Pada penelitian terdahulu pertama dengan judul “Perencanaan strategis Integrated Marketing Communication untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif pada Celerates Acceleration Program) yang dilakukan oleh Audrey Rais pada tahun 2023, metode yang digunakan pada penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan menganalisa studi kasus. 1 Tujuan penelitian untuk mengetahui bentuk perencanaan strategis Integrated Marketing Communication dalam

mempromosikan program bootcamp Celerates Acceleration Program. Perbedaan dengan skripsi ini terletak pada studi kasus yang diangkat, akan tetapi untuk tujuan penelitian memiliki kesamaan dalam mengetahui perencanaan IMC dalam mempromosikan produk. ²¹ Pada penelitian terdahulu kedua dengan judul ¹ “Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu MOM Milk untuk Menarik Minat Konsumen” ²¹ yang dilakukan oleh Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, Hanifah Ihsaniyati, pada tahun 2017. Metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kegiatan Integrated Marketing Communications kedai Susu MOM Milk dalam mempertahankan kegiatan pemasaran dan minat konsumen. Penelitian ini lebih berfokus pada identifikasi kegiatan IMC di kedai susu MOM Milk 113 Integrated Marketing Communication s (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. Rebekka Rismayanti, 2016. ⁴ Universitas Gadjah Mada Metode Kualitatif Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu bahwa penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi dibuat dalam satu strategi dan tidak memerhatikan kompleksitas dari aspek segmentation, targeting, dan positioning sebagai pedoman dasar. Berdasarkan penelitian ini tidak ditemukan adanya saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini berfokus untuk melihat efektivitas penerapan IMC yang dilihat dari aspek segmentation, targeting, dan positioning. Sedangkan skripsi ini berfokus untuk melihat bagaimana IMC dapat meningkatkan penjualan produk. dalam mempertahankan pemasaran dan menarik konsumen, sedangkan pada skripsi ini berfokus pada penerapan IMC dalam meningkatkan penjualan produk. Pada penelitian terdahulu ketiga dengan judul “ Integrated Marketing Communication s (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi yang dilakukan oleh Rebekka Rismayanti pada tahun 2016, metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk penelitian lebih mendalam dengan wawancara. Penelitian ini berfokus untuk melihat efektivitas penerapan IMC yang dilihat dari aspek segmentation, targeting, dan positioning. Sedangkan skripsi ini berfokus untuk melihat bagaimana IMC dapat meningkatkan penjualan produk. 1.6. Teori dan Konsep 2.1.1. Marketing Communication Menurut Kotler dan

Keller (2020), marketing communication 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 (Todorova, 2019). Dalam menjalankan marketing communication, terdapat berbagai kegiatan di dalamnya yang memerlukan saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia agar dapat segera dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu untuk distribusi produk, mengurangi biaya, penyedia informasi, dan juga promosi (Rollsticker, 2023). Jumlah level saluran menurut Kotler dan Armstrong (2019) dibagi menjadi dua yaitu Saluran Pemasaran Langsung (Direct marketing Saluran) dan Saluran Pemasaran Tidak Langsung (Indirect marketing Saluran). Saluran pemasaran langsung merupakan saluran tanpa perantara, menyiratkan perusahaan yang langsung menjual kepada konsumen. Sedangkan, saluran pemasaran tidak langsung memiliki satu atau lebih tingkat perantara (Seran, Sundari, & Fadhila, 2023). Keduanya memiliki tujuan yang berbeda, dimana Direct marketing berfokus pada penjualan langsung dan Indirect marketing berfokus pada peningkatan brand awareness dan kesadaran audiens akan sebuah produk. Contoh saluran dalam Direct marketing yaitu; Sales Representative, Telemarketing, Email Blast, Toko Offline, E-commerce dan Social Media Marketing. Lalu untuk saluran Indirect marketing yaitu; artikel (SEO), Sponsor, Website, Key Opinion Leader (KOL), dan Testimoni Online (ERZAP, 2022). Indirect marketing dianggap sebagai langkah selanjutnya untuk mengenalkan brand awareness, hal ini didukung pada titik ketika pelanggan sudah mengetahui dan akrab dengan produk. Dalam indirect marketing tidak ada kemungkinan feedback atau komunikasi dua arah dengan konsumen. Biasanya penerapan indirect marketing memerlukan biaya (Yansens, 2022). Sedangkan, dalam direct marketing dinilai mampu menciptakan hubungan personal yang

lebih intim karena adanya hubungan langsung yang bisa dijalin untuk lebih terikat dan cenderung permanen. Dengan bentuk pemasaran langsung atau pribadi melalui penyajian lisan atau tulisan. Dalam direct marketing memungkinkan untuk melakukan penjualan serta menampung keluhan ataupun saran dari konsumen untuk umpan balik bagi perusahaan agar hubungan juga terjalin lebih intim (Thabroni, 2022). Konsep ini berkaitan dengan ketertarikan peneliti untuk melihat kegiatan Marketing communication yang dilakukan oleh Filmore Pharma sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk untuk kesehatan reproduksi perempuan dan bagaimana caranya dapat dikenal dan membangun hubungan dengan publik. 2.1.2. Integrated Marketing Communication Berdasarkan Duncan (Belch e. a., 2020) mengartikan Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu pendekatan lintas fungsi yang bertujuan untuk mengembangkan serta menjaga hubungan yang bermanfaat dengan konsumen dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan lainnya. Pendekatan ini melibatkan pengelolaan semua sumber informasi yang terkait dengan produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas mereka . Sementara itu, (Kliatchko, 2020) memberikan pandangan bahwa IMC merupakan konsep dan proses pengelolaan yang berfokus pada konsumen, perencanaan program komunikasi untuk branding yang berfokus pada saluran dan berorientasi terhadap hasil. Ia juga turut menjabarkan definisi IMC ini yang terdiri atas tiga elemen, yakni (1) IMC merupakan sebuah konsep dan proses; (2) IMC membutuhkan pengetahuan dan keterampilan strategis (pemikiran dan manajemen bisnis); (3) IMC terdiri atas tiga pilar penting, yaitu berfokus pada konsumen, berpusat pada saluran pemasaran yang digunakan, dan IMC melibatkan pandangan lebih luas mengenai branding komunikasi. Gambar 3.1 IMC Pillar (Kliatchko, 2020) Sebagai sebuah konsep, IMC merupakan sebuah gagasan atau konstruk yang menuntut pola pikir dan sikap menuju pendekatan merek yang holistik dan strategis dalam perencanaan komunikasi. IMC juga merupakan sebuah proses dengan melibatkan serangkaian langkah progresif dan saling bergantung yang dinamis, seperti

database membangun dan mengelola informasi konsumen, mengembangkan dan 13 Strategic Management of Brand Communications Programmes Result Saluran Content Stakeholder Integrated Marketing communication Pillar merencanakan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen menggunakan berbagai saluran pemasaran, dan mengevaluasi dan mengukur program komunikasi merek yang sinergis (Kliatchko, 2020). Berdasarkan (Kliatchko, 2020) menyatakan bahwa peran Integrated Marketing Communication akan lebih dalam dibanding marketing communication. Perbedaan pada penambahan integrated, harus dijalankan secara terintegrasi karena hubungan antara masyarakat dan marketing communication yang dilakukan oleh brand sangat terintegrasi. Tujuan akhir dari IMC sendiri adalah mampu memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan aksi pembelian sehingga dibutuhkan integrasi dengan hubungan baik yang terpelihara antara brand dengan konsumen. Integrated Marketing Communication merupakan konsep utama yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Karena objek penelitian yang akan dianalisis adalah strategi Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh brand Filmore Pharma untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan pre-riset yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa brand Filmore Pharma menerapkan prinsip customer oriented dan mengejar target keuntungan dari penjualan produk sehingga konten-konten yang bertujuan untuk promosi produk. Strategi yang dilakukan brand Filmore sejalan dengan konsep IMC yang menggabungkan elemen promotional mix dan mix marketing . 2.1.3. Strategic Integrated Marketing Communication Plan Strategic Integrated Marketing Communication Plan adalah hal penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan ini bisa dikatakan sebagai proses bisnis yang dijalankan oleh brand untuk mengelola stakeholder, konten (pesan), saluran komunikasi yang digunakan, brand communication program secara strategis sehingga mencapai hasil akhir berupa aksi nyata dari konsumen hingga mendorong pembelian berulang atau loyalitas (Widyastuti, 2017). Untuk mencapai penerapan Integrated Marketing Communication yang maksimal maka brand perlu memperhatikan beberapa perencanaan (plan) yang

komprehensif. Terdapat 6 proses Strategic Integrated Marketing Communication Plan yang didefinisikan oleh Tom Duncan yang perlu dipahami brand sebelum melakukan IMC (Prayitno & Harjanto, 2017).

1. Identifikasi sasaran audiens Hal utama yang sangat penting untuk brand lakukan sebelum menentukan target pemasaran. Harus dilakukan proses identifikasi yang jelas dan tepat sehingga mampu menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen. Menganalisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau jasa dapat membantu pemasar atau perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang target konsumen, termasuk jenis produk atau jasa apa yang akan dipasarkan kepada mereka.
- 14 Brand perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan karakteristik dan perilaku pembelian konsumen. Ini akan membantu brand dalam menentukan target audience untuk produk atau jasa yang akan dipasarkan. Segmentasi adalah proses mengelompokkan konsumen atau individu yang memiliki potensi menjadi konsumen berdasarkan perilaku, karakteristik, keinginan, kebutuhan, atau tujuan tertentu yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Segmentasi sendiri bisa dilihat berdasar faktor demografi seperti level pendidikan, gender, pendapatan, usia, serta lokasi geografis. Biasanya ini dilakukan sesuai kebijakan dan kebutuhan dari brand. Penargetan adalah proses analisis, evaluasi, dan prioritasasi segmen masyarakat yang diinginkan atau memiliki potensi besar dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sesudah menentukan segmentasi dan penargetan, hubungan antara kedua faktor tersebut dapat dijadikan sebagai indikator untuk menentukan pihak yang paling potensial sebagai target penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand. Targeting mengacu pada tiga aspek, yaitu: a. Loyalitas konsumen yang mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. b. Karakteristik konsumen yang serupa dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. c. Identifikasi dan fokus terhadap konsumen yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Analisis SWOT Selain memahami konsumen, penting juga untuk

menganalisis atau mengevaluasi situasi pasar saat ini secara komprehensif.

Namun analisis pasar yang tidak mengorganisasikan hasil ke dalam kategori dan prioritas berdasarkan pandangan strategis tidak dapat dioptimalkan tanpa analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Analisis SWOT adalah struktur yang mengevaluasi kekuatan dan kelemahan inner serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat berdampak positif atau negatif terhadap perusahaan. 3 40

SWOT adalah singkatan dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threats (Ancaman).

Kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan merupakan elemen penting dalam analisis SWOT ketika merencanakan strategi komunikasi pemasaran, karena keduanya mempunyai dampak yang signifikan. Dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, analisis SWOT menjadi hal yang sangat penting untuk mengevaluasi kondisi internal perusahaan, terutama terkait dengan produk barang atau jasa yang dimilikinya, serta kondisi eksternal seperti target pasar. Hal ini bertujuan untuk memahami tantangan yang mungkin timbul dari kelemahan internal dan ancaman eksternal. Dalam analisa strength dan weakness, ada beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu: a. Harga b. Kualitas produk c. Program promosi yang dilakukan d. Persentase jumlah konsumen yang membeli e. Persentase jumlah konsumen yang mencoba f. Persentase jumlah konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang g. Saluran distribusi Sementara untuk melakukan analisa opportunities dan threats, indikator yang dipakai adalah: a. Perilaku pelanggan b. Regulasi pemerintah c. Keadaan competitor d. Kekuatan competitor e. Perubahan selera konsumen f. Kompetitor baru bermunculan

3. Menentukan Objektif Marketing communication Memahami objektif akhir yang ingin dicapai brand dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah kunci kesuksesan strategi marketing communication. Sebuah tujuan komunikasi pemasaran akan menjadi lebih terukur secara akurat ketika data disajikan dalam bentuk kuantitatif. Dalam menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang dapat diuji atau dievaluasi, pertimbangan SMAC test diperlukan sebagai berikut : (1) spesifik (specific); (2) terukur (

measurable); (3) dapat dicapai (achievable); (4) dan tantangan (challenging). Objektif yang spesifik dianggap lebih efektif daripada yang terlalu umum. Oleh karena itu, dalam menetapkan tujuan komunikasi perusahaan, penting untuk memperhitungkan evaluasi pendekatan kuantitatif terhadap lingkungan sekitar menjadi krusial. Selain itu, tantangan juga merupakan faktor yang penting dalam mengevaluasi kesesuaian tujuan yang telah ditetapkan. Jika tujuannya hanya berdasarkan pada pencapaian yang dapat diukur (achievable) tanpa mempertimbangkan peluang yang ada dalam masyarakat, maka hasil yang dicapai mungkin tidak optimal. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen atau calon konsumen menjadi kunci dalam menetapkan objektif komunikasi pemasaran yang tepat.

4. Strategi dan taktik

16 Setiap penetapan tujuan melibatkan dua aspek strategis: pemikiran mengenai langkah-langkah yang akan diambil dan cara mencapainya. Taktik mencakup rincian tindakan spesifik yang diperlukan untuk mengubah strategi menjadi tindakan nyata dan sangat penting dalam mencapai tujuan. Dalam perencanaan strategis, pelaksanaan komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua bagian. Pertama, elemen-elemen komunikasi pemasaran ditentukan dan saluran yang dipilih didasarkan pada analisis SWOT serta kondisi lingkungan. Kedua, kita menghadapi tantangan dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan konten berita. Ide kreatif yang dihasilkan harus diadaptasi ke berbagai elemen pemasaran dan media komunikasi yang sesuai. Proses pengembangan ide kreatif terdiri dari beberapa tahap: (1) pemilihan elemen; (2) penyesuaian elemen komunikasi pemasaran dan media yang tepat; (3) pemilihan ide kreatif; dan (4) penjualan strategi dengan rasional yang kuat. Dalam merencanakan program komunikasi pemasaran, konsep bauran pemasaran (marketing communication mix) sering digunakan, berdasarkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi area fokus yang perlu ditangani melalui bauran tersebut. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari fungsi komunikasi pemasaran yang dipilih secara cermat untuk periode waktu tertentu, dengan elemen- elemen yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai.

Pemilihan saluran komunikasi juga sangat penting, karena melibatkan penentuan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran harus selaras dengan saluran yang dipilih agar pesan dapat disampaikan secara terintegrasi dan efektif. 5. Budgeting Dalam aktivitas pemasaran, diperlukan alokasi anggaran yang signifikan, yang dapat bervariasi tergantung pada metode komunikasi dan saluran yang digunakan. Setiap perusahaan memiliki anggaran yang telah dialokasikan untuk berbagai strategi promosi. Oleh karena itu, program promosi yang dipilih harus sejalan dengan jumlah anggaran yang telah ditetapkan. Penyesuaian anggaran bisa dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan program yang ingin dicapai dan mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk mencapainya. 6. Evaluasi Sebelum meluncurkan program marketing communication, seperti kampanye sangat perlu untuk menentukan key performance indicator (Kpi) yang bisa brand gunakan untuk mengukur hasil. Duncan menyatakan bahwa efek dari sebuah program komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu uji pasar sebagai langkah pra-tes dan efektivitas kampanye sebagai langkah pasca-tes. Mengingat ketidakstabilan pasar saat ini, salah satu metode untuk memahami situasi saat ini adalah dengan melakukan uji pasar, yang diharapkan dapat menjadi indikator apakah pesan dapat diterima dengan baik atau tidak. Konsep integrated marketing plan memiliki 6 faktor strategi perencanaan yang perlu diperhatikan sebelum brand melakukan program marketing communication. Konsep ini mampu menjadi pisau analisis bagi peneliti khususnya menjadi turunan konsep membentuk alat ukur dalam membuat butir-butir pertanyaan yang akan dijawab oleh narasumber dari pihak brand Filmore Pharma untuk menjawab rumusan masalah. 2.1.4. Tools of Integrated Marketing Communications Integrated Marketing Communication merupakan koordinasi elemen promotional mix dan elem marketing mix dari brand yang berbicara untuk menyampaikan konten pesan dalam satu suara. Fitur utama IMC adalah penggunaan semua kontak perusahaan sebagai saluran pengirim pesan potensial. Fitur lainnya adalah IMC lebih

mementingkan perspektif kebutuhan dari konsumen untuk menentukan metode efektif mengembangkan komunikasi persuasif (Shimp & Andrews, 2018). Sehingga IMC sendiri dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan dan kegagalan brand dalam menjalankan program marketing communication khususnya dalam hal promosi. Terdapat 6 tools yang dapat membantu diterapkannya Integrated Marketing Communication (Belch e. a., 2020) : 1. Advertising Advertising merupakan bentuk komunikasi yang dibayar dan disampaikan melalui media khusus dari sumber yang dapat dikenali. Fungsinya adalah untuk mempengaruhi penerima pesan agar melakukan tindakan, baik secara segera maupun di masa yang akan datang. Advertising merupakan alat IMC yang sangat penting, karena mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Perusahaan-perusahaan besar yang memiliki target pasar yang luas seringkali memanfaatkan advertising sebagai strategi utama untuk menghemat anggaran atau mengurangi kebutuhan akan strategi tambahan yang mungkin kurang efektif jika dibandingkan dengan advertising . Kekuatan utama lainnya adalah kemampuannya untuk menciptakan citra merek (brand image) atau kepribadian, dengan cepat (waktu yang singkat) dan meyakinkan. Perubahan dari status media yang awalnya berbayar menjadi media yang dapat dimiliki dan diakses oleh individu telah memperkuat peran iklan sebagai alat yang sering digunakan oleh konsumen. 2. Direct marketing Di era digital ini, komunikasi didorong oleh data dan disalurkan dalam berbagai platform (saluran) sehingga sulit membedakan mana yang bukan direct marketing . Direct marketing, juga dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah 18 metode komunikasi yang langsung menghubungi audiens target dengan tujuan memperoleh respons spesifik, seperti permintaan informasi, pembelian, atau dukungan. Adanya direct marketing saat ini memungkinkan pengiriman data secara langsung kepada pihak yang dituju dengan lebih mudah. Definisi direct marketing sering disalahartikan sebagai penyebaran pesan melalui berbagai media, tetapi sekarang telah lebih dipersempit menjadi interaksi dua arah antara merek dan calon konsumen. Saat ini, banyak platform telah diubah menjadi alat direct

marketing, pemasaran jarak jauh, atau iklan langsung melalui internet dan media digital. Meskipun demikian, tidak semua merek menggunakan direct marketing melalui media; banyak dari mereka lebih memilih menggunakan komunikasi langsung.

17 3. Sales Promotion Sales promotion, yang merupakan salah satu elemen dari Integrated Marketing Communications (IMC), adalah kegiatan pemasaran yang memberikan insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir, dengan tujuan meningkatkan penjualan secara langsung. Umumnya, sales promotion dibagi menjadi dua kategori utama: orientasi konsumen dan orientasi perdagangan. Promosi penjualan yang ditargetkan pada konsumen bertujuan untuk memengaruhi pengguna akhir produk atau layanan tertentu.

39 Metode yang digunakan mencakup pemberian kupon, sampel, bonus, diskon, kontes, undian, dan berbagai materi promosi di tempat pembelian. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

38 Sementara itu, sales promotion yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada perantara pemasaran seperti grosir, distributor, dan pengecer. Berbagai inisiatif, seperti tunjangan promosi, strategi merchandising, penawaran harga, kontes penjualan, dan pameran dagang, digunakan untuk mendorong perantara tersebut agar menyediakan dan mempromosikan produk perusahaan.

4. Public relations Public relations (PR) adalah bagian dari manajemen yang bertanggung jawab untuk menilai persepsi publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang relevan dengan kepentingan umum, serta melaksanakan program untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan masyarakat.

3 Tujuan utama dari kegiatan PR adalah membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Keunggulan utama PR dibandingkan dengan alat IMC lainnya adalah tingkat kredibilitasnya. Secara umum, konsumen biasanya lebih terbuka terhadap informasi positif mengenai produk atau jasa jika informasi tersebut berasal dari sumber yang dianggap netral. Publisitas juga digunakan dalam hubungan masyarakat sebagai sarana untuk memperbaiki reputasi perusahaan. Publisitas merujuk pada komunikasi non-pribadi mengenai

produk, layanan, atau ide tanpa adanya pembayaran langsung. **25** 5. Sponsorship

Sponsorship didefinisikan sebagai dukungan finansial yang diberikan oleh suatu organisasi, individu, atau aktivitas sebagai imbalan atas publisitas dan asosiasi dengan merek. Organisasi dapat mensponsori berbagai hal, mulai dari acara tertentu, tim olahraga, budaya organisasi, hingga program media. Perbedaan antara sponsorship sebagai donasi perusahaan dan sponsorship sebagai strategi membangun keunggulan terletak pada tingkat keterlibatan perusahaan dalam acara tersebut. **32** Sponsorship melibatkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan acara, dengan harapan keuntungan bagi keduanya. Sebaliknya, donasi tidak selalu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

6. Personal selling

Personal selling merupakan metode komunikasi antar individu yang di mana seorang penjual berinteraksi dengan calon pembeli untuk membantu meyakinkan mereka agar membeli produk atau layanan dari perusahaan atau mengikuti ide tertentu. Berbeda dengan iklan, penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun melalui media lainnya. Melalui interaksi ini, penjual dapat mendapatkan umpan balik langsung dari calon pembeli, yang memungkinkan penyesuaian pesan secara cepat dan tepat. Personal selling juga memungkinkan penjual untuk menargetkan upayanya kepada pasar tertentu dengan potensi yang baik.

Konsep tools of Integrated Marketing Communication akan menjadi pisau analisis untuk mengkaji implementasi strategi marketing communication yang dijalankan oleh brand Filmore Pharma. Integrasi dalam marketing communication sangat penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dari proses kuminaksi yang disebarkan dengan tujuan komunikasi dengan hasil akhir aksi pembelian dan loyalitas dari konsumen. Peneliti menggunakan tools of Integrated Marketing Communication untuk mengetahui bagaimana implementasi ntegrated marketing communication yang dilakukan oleh brand F ilmora Pharma sebagai faktor utama keberhasilan promosi yang dilakukan

2.1.5. Trend dan Peluang Bisnis Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan Dalam sebuah

reports (Marketsandmarkets, 2024) yang mengatakan bahwa pertumbuhan populasi perempuan saat ini, ditambah dengan adanya urbanisasi ternyata berdampak signifikan terhadap pasar produk kesehatan kewanitaan. Dengan kondisi banyaknya perempuan yang pindah ke perkotaan untuk mencapai tingkat 20 pendidikan atau pekerjaan yang lebih tinggi, kesadaran dan daya beli mereka meningkat, sehingga permintaan akan produk-produk kesehatan kewanitaan turut meningkat. Menurut data yang diterbitkan oleh UN (World Population Prospects), populasi perempuan di dunia diperkirakan sudah mencapai sekitar 3,9 miliar atau mewakili 49,58% populasi dunia yang berarti mayoritas lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Dalam lanskap pasar produk-produk kesehatan kewanitaan yang masih terus berkembang, stigma sosial juga dijelaskan menjadi tantangan yang terus muncul terkait dengan menstruasi dan produk-produk kesehatan kewanitaan. Stigma tersebut mengakar dan mempunyai konsekuensi menghambat pertumbuhan pasar dan menghambat kesejahteraan perempuan di seluruh dunia. Stigma sosial tersebut juga mengakibatkan terhalangnya diskusi terbuka tentang menstruasi dan kebersihan intim sehingga menyulitkan individu untuk mencari dan mengakses produk dan informasi yang tepat (Marketsandmarkets, 2024). Gambar Error: Reference source not found-2 The Feminine Hygiene Market Global Forecast to 2028 (USD BN) Berdasarkan dari diagram tersebut, dapat terlihat bahwa Pasar Global Produk Kebersihan Reproduksi Perempuan diekspetasikan akan mencapai 32,2 Miliar USD di tahun 2028 dengan Asia Pasifik yang mendominasi pasar diantara wilayah lainnya. Gambar Error: Reference source not found-3 Attractive Opportunities In The Feminine Hygiene Market 21 Selain itu, Asia Pasifik juga ditargetkan akan memiliki pertumbuhan pasar terhadap produk kebersihan feminim. Pasar Asia Pasifik diperkirakan akan bernilai 14,9 Miliar USD dengan pertumbuhan Compounded Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 6,3% selama periode perkiraan. Hal tersebut juga diperkirakan akan mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan untuk produk kesehatan reproduksi perempuan di Asia Pasifik. Gambar Error: Reference source not

found-4 Factors Driving Growth in Asia Pasific Berdasarkan wilayah, Asia Pasifik menyumbang porsi terbesar dalam pangsa pasar global produk kebersihan wanita. Melalui ciri khas keberagamannya, variasi dalam preferensi kosumen, sikap budaya, serta tingkat pendapatan, menjadi peluang bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Peningkatan tersebut menghasilkan beragam pilihan di pasar serta menawarkan kenyamanan dan peningkatan kesehatan menstruasi bagi perempuan di seluruh kawasan. Meningkatkan kesadaran kebersihan dan standar kebersihan menstruasi, urbanisasi, dan partisipasi perempuan dalam bekerja mendorong permintaan akan produk-produk menstruasi yang nyaman dan sekali pakai. Ketika produk-produk tersebut dapat mudah diakses dan memenuhi kebutuhan, makan diharapkan dapat mempertahankan lintasan pertumbuhannya dan memenuhi peran penting dalam kesejahteraan dan kenyamanan perempuan (Marketsandmarkets, 2024). Berdasarkan diagram tersebut juga, terlihat bahwa beberapa jenis produk yang akan laku di pasaran ialah Pembalut, Tampons, Celana Dalam, dan Menstrual Cups. Data-data tersebut sejalan dengan visi misi dan produk-produk yang disediakan oleh Filmore Pharma. Filmore Pharma menyediakan beberapa produk yang disebutkan dalam diagram tersebut yaitu Menstrual Cup dan Celana Dalam serta berbagai produk lainnya yang memiliki tujuan dan fungsi yang sama yaitu untuk kebersihan dan kenyamanan perempuan. Melihat dari seluruh data tersebut juga, dapat dilihat bahwa Industri Feminine Hygiene Product menjadi sebuah trend atau peluang bisnis yang diperkirakan akan berkembang pesat kedepannya. Hal tersebut didasari dari adanya peningkatan pemahaman dan kebutuhan market mengenai produk-produk kesehatan reproduksi perempuan. Menurut Future Marketing Insights Inc (2023), menyebutkan bahwa 22 Growth Opportunities di Asia Pasifik untuk Feminine Hygiene Product sudah menjadi trend di beberapa wilayah seperti India, China, Singapore, Japan dan Australia dengan behavior- nya masing-masing (Saha, 2023). Menurut Future Marketing Insights (2023), ada beberapa Key Segments dalam industri Kesehatan Reproduksi Perempuan yaitu diantaranya ; a. Produk kebersihan wanita ;

Pembalut, Tampon, Pantyliner, Menstrual Cup, dan Celana Menstruasi. b. Pembersih dan Sabun intim: Pembersih dengan pH seimbang, pembersih antibakteri, pembersih yang menenangkan dan melembapkan c. Tisu Intim d. Pelembap Intim: Krim, Gel, Serum, dan Balm e. Produk Penghilang Bulu : Kit Waxing, Krim Penghilang Bulu, Pemangkas Intim, Krim Depilatori. f. Deodoran intim g. Pelumas h. Produk Khusus Dalam sebuah Reports yang dikeluarkan oleh Skyquest (2024), salah satu agency Research Intelligence di India menjelaskan hasil analisis nya mengenai Saluran Distribusi untuk Produk Kebersihan Kewanitaan. Dijelaskan bahwa super market memiliki pangsa pendapatan terbesar karena banyak wanita sering mencari dan membeli barang-barang rumah tangga dan produk sanitasi secara bersamaan. Selain itu, untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk, super market sering kali memberikan diskon dan insentif menarik. Produk kebersihan wanita juga sering dibeli di apotek maupun pengecer online untuk berbelanja yang lebih nyaman. Berbelanja online dinilai lebih nyaman untuk banyak wanita bekerja dan diperkirakan retail online akan menangkap pangsa pasar yang signifikan dalam periode proyeksi tersebut (Skyquest, 2024). Future Marketing Insights (2023) juga menyebutkan beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk Kesehatan dan Kebersihan Reproduksi Perempuan yaitu ; a. Modern Trade b. Convenience Store c. Departmental Stores d. Speciality Stores e. Mono Brand Stores f. Online Retailers g. Drug Stores h. Other Sales Saluran Secara umum, kesehatan reproduksi merujuk pada keadaan yang baik dari sistem, fungsi, dan proses reproduksi yang ada pada perempuan. Bagi perempuan, adalah suatu kewajiban penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang kesehatan reproduksi, terutama mengenai kesehatan reproduksi organ intim dan aktivitas seksual. Hal ini dikarenakan ada berbagai keputusan-keputusan yang terkait dengan kesehatan reproduksi memiliki dampak yang signifikan dalam perkembangan dan kehidupan jangka panjang perempuan. Penting bagi perempuan untuk memahami dan merawat kesehatan reproduksi

mereka karena mereka memiliki risiko yang lebih tinggi terhadap penyakit yang berkaitan dengan organ reproduksi, karena kompleksitas organ reproduksi perempuan yang lebih tinggi. Memberikan informasi yang memadai kepada perempuan menjadi sangat penting dalam mencegah timbulnya masalah yang lebih serius akibat kurangnya perhatian terhadap kesehatan reproduksi (Susanti, 2022). Lebih lanjut, (Susanti, 2022) menjelaskan bahwa ketidakpahaman ibu dan perempuan mengenai kesehatan reproduksi telah menyebabkan banyak dari mereka tidak menyadari pentingnya menjaga kesehatan reproduksi. Dampak dari hal ini adalah bahwa perempuan sering kali tidak mampu merawat organ reproduksinya dengan baik karena terpapar oleh informasi yang tidak tepat (misinformasi). Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan akses terhadap informasi yang relevan. Pengetahuan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku seseorang. Meskipun informasi ini seharusnya mudah diakses, masih banyak perempuan yang merasa tidak nyaman untuk membicarakan topik kesehatan reproduksi karena dianggap tabu. Kurangnya pemahaman tentang kesehatan reproduksi yang benar dan adanya stigma terhadap topik seksualitas juga telah menyebabkan terjadinya berbagai penyimpangan reproduksi, seperti praktik seks pranikah, aborsi, dan penyebaran HIV/AIDS. Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan adalah berbagai produk ataupun layanan yang dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan perempuan khususnya mengenai reproduksi. Produk-produk yang ditujukan untuk kesehatan reproduksi perempuan dapat membantu dalam mengatur kehamilan, mencegah terjadinya penyakit menular seksual, dan meningkatkan kesehatan reproduksi secara keseluruhan. Selain itu, untuk layanan kesehatan reproduksi perempuan merupakan layanan kesehatan yang berisikan upaya-upaya untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan perempuan. Di Indonesia, kondisi untuk produk dan pelayanan kesehatan reproduksi perempuan masih bervariasi tergantung pada lokasi geografis, tingkat pendidikan, dan status ekonomi. Namun, jika secara keseluruhan aksesibilitas akan produk dan pelayanan kesehatan reproduksi perempuan masih sulit ditemukan. Kondisi kurangnya

edukasi dan pemahaman masyarakat akan pentingnya kesehatan reproduksi masih menjadi kendala untuk masyarakat bisa mendapatkan akses pelayanan ataupun produk kesehatan reproduksi dalam keadaan membutuhkan ataupun tidak membutuhkan. Selain itu, mahalnya wadah untuk mendapatkan pelayanan ataupun produk kesehatan reproduksi juga menjadi kendala masyarakat bisa mendapatkan informasi maupun produk yang dapat membantu mereka memelihara kesehatan reproduksi. Kendala tersebut juga menjadi tantangan yang perlu diatasi terutama dalam hal distribusi yang merata dan peningkatan edukasi masyarakat akan kesehatan reproduksi khususnya pada perempuan. 24 Berangkat dari kendala dan tantangan tersebut itulah, Filmore Pharma menghadirkan produk-produk serta akan bergerak lebih berani memberikan pelayanan untuk kesehatan reproduksi perempuan. Komitmen yang kuat dan visi misi yang jelas mendorong Filmore Pharma untuk menciptakan kesejahteraan bagi perempuan mengenai kesehatan reproduksi. Ditengah adanya tantangan bahwa masih kurangnya ketersediaan informasi di masyarakat mengenai kesehatan reproduksi serta peluang karena masih minimnya produk kesehatan reproduksi tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana perencanaan strategis Integrated Marketing Communication s dalam mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan. Trend dan Peluang Bisnis Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan bisa digunakan sebagai acuan analisis lebih dalam terhadap elaborasi hasil penelitian dikarenakan objek analisis penelitian ini adalah strategi Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh brand Filmore Pharma dalam melakukan promosi pada produk-produk untuk kesehatan reproduksi perempuan. 1.7. Kerangka Berpikir Gambar Error: Reference source not found-5 Kerangka Berpikir Gambar Error: Reference source not found-6 Kerangka Berpikir Kerangka berpikir dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang masuk kedalam kelompok komunikasi yang akan digunakan peneliti dalam untuk dapat melakukan proses analisis terhadap data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini terkait penerapan Perencanaan Strategis Integrated Marketing Communications untuk Mempromosikan Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan

secara terang menggunakan konsep utama yaitu Integrated Marketing Communication. 25 Keberhasilan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan Kegiatan IMC Filmore Pharma Tools of IMC Marketing Communication Integrated Marketing communication Strategic IMC Plan Observasi Wawancara Dokumentasi Perencanaan Integrated Marketing communication untuk Mempromosikan Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan (Studi Deskriptif Pada Filmore Pharma) Penelitian ini menggunakan fenomena tentang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran pada produk kesehatan reproduksi perempuan, dengan objek penelitian yaitu Filmore Pharma. Dalam menganalisa fenomena tersebut, peneliti menggunakan beberapa konsep yaitu diawali dari Marketing Communications. Dalam proses mempromosikan produk memerlukan proses komunikasi di dalamnya, khususnya dalam mempromosikan suatu produk dibutuhkan saluran-saluran pemasaran untuk produk bisa sampai kepada konsumen. Dalam proses komunikasi yang menggunakan saluran pemasaran tersebut, terdapat konsep integrasi saluran pemasaran yang dikemas mendalam dalam Integrated Marketing Communication. Lalu, pembahasan akan secara mendalam membahas mengenai Strategic IMC Plan, yang didalamnya terdapat beberapa tahapan. Lalu, dalam menerapkan seluruh perencanaan dibutuhkan tools-tools yang dikemas mendalam dalam konsep Tools of IMC. Peneliti akan menganalisa apa saja tools yang digunakan untuk mempromosikan produk. Secara keseluruhan, konsep-konsep tersebut akan dianalisa secara mendalam dengan melakukan observasi wawancara dokumentasi. Melalui proses wawancara kepada informan-informan yang telah dipilih, peneliti akan menanyakan secara mendalam terkait pengaplikasian konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Hingga menemukan hasil akhir yaitu mengenai perencanaan strategis integrated marketing communication yang dilakukan Filmore Pharma dalam mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan.

44 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. 2 3 5 6 7 9 10 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang menurut Moleong (Moleong, 2017) adalah sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku,

persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara menyeluruh dan deskriptif melalui kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu dengan menggunakan berbagai metode alamiah. 5 26 Menurut pendapat (Hendryadi, 2019), penelitian kualitatif adalah proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman secara mendalam tentang fenomena sosial secara alamiah. Dari pandangan para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada aspek deskriptif dan kualitatif, bukan kuantitatif, serta memperhatikan kualitas data. Berdasarkan (Rais, 2022) Menggambarkan bahwa paradigma penelitian berfungsi sebagai sudut pandang riset yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis realitas, memahami fenomena, memberikan pedoman dalam pelaksanaan penelitian, dan menjelaskan temuan penelitian. Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme. Berdasarkan (Sundaro, 2022) menyatakan bahwa paradigma konstruktivisme menekankan bahwa pengetahuan dibangun oleh individu melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan mereka. Pendekatan ini di dalam penelitian menekankan bahwa pengetahuan tidak ditemukan atau diungkapkan secara objektif, melainkan diciptakan oleh peneliti dan informan melalui proses interaksi dan interpretasi. Maka dari itu paradigma konstruktivisme sangat ideal dan cocok untuk penelitian ini yang ingin mengukur bagaimana perencanaan strategis Integrated Marketing Communication yang dijalankan oleh brand Filmore Pharma berdampak pada proses promosi dan penjualan. Karena data yang dihasilkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini nantinya adalah penjelasan deskripsi kualitatif dari informan melalui proses wawancara. 2 29

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data bersifat induktif dan mengutamakan kualitas, dengan tujuan untuk menggali makna daripada mencapai generalisasi.

Fokus utama penelitian kualitatif adalah membuat fakta atau fenomena menjadi lebih mudah dipahami. (Fadli, 2021). Selain itu, peneliti juga bisa memperoleh pemahaman yang lebih dalam secara subjektif terhadap fenomena tersebut, yang dapat digunakan untuk merencanakan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh merek untuk mempromosikan produk melalui pembuatan konten edukasi mengenai kesehatan reproduksi perempuan

di platform media sosial milik mereka, seperti Instagram. 3.2. Metode Penelitian Menurut (Sundari, 2024), Metode penelitian merujuk pada keseluruhan pendekatan atau teknik yang biasa digunakan untuk melakukan penelitian. Dalam konteks ini, metode penelitian mengacu pada langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk menjalankan operasi penelitian dan mendapatkan data serta fakta yang relevan (Hidayat A. , 2017). Penggunaan metode penelitian membantu dalam pengumpulan informasi dan analisis data secara sistematis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang seperti yang dijelaskan oleh (Fadli, 2021), memungkinkan peneliti untuk memahami subjek penelitian secara mendalam, merasakan pengalaman subjek dalam konteks kehidupan sehari-hari, dan menangkap nuances dari situasi yang diteliti. 35 Penelitian kualitatif 27 melibatkan peneliti secara langsung, memungkinkan mereka untuk memahami konteks dan setting fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci kondisi alami dari fenomena yang diamati, memahami konteksnya, dan mencermati keunikan setiap fenomena yang terjadi. Menurut Moleong, pendekatan kualitatif didasarkan pada pemahaman tentang alam secara alami sebagai pelengkap, dengan fokus penelitiannya pada manusia. Dalam menggunakan pendekatan kualitatif, analisis data bersifat induktif, sehingga peneliti dituntun untuk menemukan teori-teori dasar yang bersifat deskriptif dan memberikan penekanan lebih pada proses daripada hasil. Selain itu, penelitian kualitatif dianggap mampu menyempitkan fokus studi, memiliki sejumlah kriteria untuk memeriksa keabsahan data, menggunakan desain penelitian yang bersifat sementara, dan hasil penelitian juga telah disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu peneliti dan subjek penelitian atau informan (Rais, 2022). 1 Dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif ini, menerapkan pendekatan penelitian dengan pola deskripsi penjelasan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mengobservasi dan menyelidiki fenomena atau objek alamiah, di mana peneliti memiliki peran utama sebagai instrumen dalam proses pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk

memberikan gambaran komprehensif dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, serta mendalami pemahaman terhadap individu atau kelompok yang terlibat dalam fenomena tersebut. Pemilihan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan peneliti untuk menguraikan data yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti proses kerja, perencanaan perusahaan, dan faktor-faktor lainnya. Penelitian ini akan fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dari merek Filmore Pharma dalam mempromosikan dan menjual produknya melalui wawancara tidak terstruktur atau wawancara mendalam (indepth interview).

3.3. Informan Informan berperan sebagai individu yang memberikan wawasan tentang konteks dan karakteristik latar belakang dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian, biasanya teridentifikasi tiga jenis informan, yaitu informan kunci, informan ahli, dan informan insidensial. Informan kunci adalah individu yang memiliki pemahaman yang dalam dan komprehensif tentang topik penelitian yang sedang diselidiki oleh peneliti. Mereka sering kali merupakan pakar di suatu bidang atau narasumber yang mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang masalah yang menjadi fokus penelitian. Pemilihan informan kunci harus disesuaikan dengan kebutuhan dan lingkup penelitian, dengan preferensi utama terhadap individu yang memiliki keahlian yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, informan kunci juga bisa berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung atau beraktivitas di lokasi yang menjadi fokus penelitian (Jamal, 2021). 1 Oleh karena itu, berdasarkan 28 penje

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa informan adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi yang relevan dengan objek atau fokus penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, informan akan membantu menjawab pertanyaan terkait latar belakang penelitian melalui wawancara mendalam. 1 2 4 8 12 13 14 24 36 Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling atau pengambilan sampel secara sengaja. 1 2 4 8 11 12 19 Menurut (Sugiyono, 2016), purposive sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang

dilakukan dengan pertimbangan khusus atau pemilihan informan secara sengaja, bukan secara acak, karena dianggap memiliki informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. **1** Jumlah informan yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan kebutuhan akan data yang diperlukan untuk proses analisis, serta tingkat kompleksitas informasi yang dibutuhkan (Creswell, 2019). Penelitian ini menggunakan informan kunci yang memiliki pemahaman menyeluruh mengenai objek penelitian, yakni tim internal yang merupakan bagian dari Filmore Pharma. Adapun kriteria informan pada penelitian ini yaitu : Tabel Error: Reference source not found-3 Tabel Jobdesk Informan Nama Jabatan Jobdesk Ashima Tabita Creative Digital Lead Memiliki pengetahuan terkait strategi marketing communication yang dijalankan pada owned media Instagram brand dalam melakukan pembuatan konten edukasi kesehatan produksi perempuan dengan tujuan promosi untuk penjualan produk Kharist Hidayat Sales , Marketing , dan Commerce (E-Trade) Informan yang bertanggung jawab atas keseluruhan data dan pelaksanaan promosi produk Filmore. Rantique Talenta Brand Marketing Manager Informan dengan level manajerial atau head yang mengetahui dan bertanggung jawab atas penyusunan strategi perencanaan promosi 29 produk Filmore. 3.4. **23** Teknik Pengumpulan Data Menurut Jaya (2020), teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tentang "apa" dan "siapa" dalam rangka mengumpulkan data penelitian. **28** Dengan menerapkan teknik pengumpulan data, peneliti dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian. **9 20 24 37 46** Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : 3.4 **13 20 26** 1. Data Primer Menurut (Sugiyono, 2016) pengumpulan data primer dalam sebuah penelitian merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dan merupakan sumber utama jawaban dari pertanyaan penelitian. **45** Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui proses wawancara. **18** Wawancara merupakan suatu teknik untuk menggali data melalui percakapan yang disengaja antara dua pihak atau lebih, dimana pewawancara, yang juga

dikenal sebagai interviewer, bertugas untuk menyampaikan pertanyaan, sementara narasumber memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. 43 Terdapat tiga jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi-struktur, dan tidak terstruktur.

Dalam konteks penelitian ini, metode wawancara yang akan digunakan adalah wawancara tidak terstruktur atau lebih dikenal dengan istilah wawancara mendalam (in-depth interview) (Sundari, 2024). (Sundari, 2024) juga turut menyampaikan bahwa dalam wawancara mendalam ini, peneliti berusaha mencapai pemahaman yang holistik tentang sudut pandang atau situasi orang yang diwawancarai. Wawancara ini disebut tidak terstruktur karena informan bebas membicarakan apa yang dianggap penting, dengan sedikit arahan dari peneliti. Wawancara mendalam atau informal dianggap lebih efektif karena pertanyaan yang diajukan dapat disesuaikan dengan konteks dan hasil tanggapan yang diberikan oleh narasumber. Dengan demikian, pertanyaan akan lebih relevan dan menghasilkan informasi yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Ashima Tabita, yang menjabat sebagai Creative Digital Lead di brand Filmore Pharma. 3.4.2. Data Sekunder (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penelusuran literatur. Pengumpulan data dalam penelitian sastra mengacu pada eksplorasi teori dan sumber lain yang berkaitan 30 dengan fenomena sosial yang sedang diteliti. Studi kepustakaan dapat dilakukan melalui referensi dari penelitian sebelumnya yang terdokumentasi dalam jurnal dan melalui sumber-sumber online yang relevan, up-to-date, dan dapat dipercaya, serta berkaitan langsung dengan topik penelitian yaitu Perencanaan Strategis Integrated Marketing Communications dan Tools of IMC. 3.5. Metode Pengujian Data Menurut Jaya (Jaya, 2020), pemeriksaan data memiliki peran penting dalam mengukur tingkat ketelitian data yang dihasilkan dalam penelitian. Pada dasarnya, uji data digunakan untuk mengevaluasi seberapa dapat dipercayanya hasil penelitian tersebut. 6 8 27 Ada empat kriteria yang digunakan dalam uji data, yaitu derajat kepercayaan (credibility), transferabilitas (transferability), keandalan (reliability), dan

konfirmasiabilitas (confirmability). Dalam konteks penelitian tentang keterbacaan, setiap kriteria memiliki metode uji yang berbeda, yaitu: 1. 1 Kepercayaan (Credibility) Tujuan dari kriteria ini adalah untuk memastikan pengukuran yang optimal, sehingga tingkat kepercayaan terhadap hasil data terpenuhi dan dapat diverifikasi oleh peneliti sesuai dengan kenyataan. 1 11 30 Untuk memperoleh data yang akurat, dilakukan perpanjangan proses pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi data, analisis mendalam, dan member check. 1 2. Keteralihan (Transferability) Kriteria keteralihan dalam penelitian menjadi dasar untuk validitas eksternal. 1 Keteralihan mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau relevan dalam situasi lain, memungkinkan peneliti lain untuk menarik kesimpulan yang tepat dalam konteks serupa. Dengan adanya transferabilitas, peneliti yang ingin mereplikasi atau melanjutkan penelitian ini dapat menggunakan kesimpulan dari penelitian ini sebagai acuan. 3. Kebergantungan (Dependability) Kriteria ketergantungan adalah aspek penting dalam penelitian untuk menilai apakah orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dependabilitas juga menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki fenomena berbeda dengan menggunakan metode yang serupa. 4. Kepastian (Confirmability) Kriteria kepastian dalam penelitian kualitatif serupa dengan dependabilitas. Kriteria ini menilai hasil penelitian yang didapatkan dari tahapan sebelumnya. 34 Sebuah penelitian dianggap memenuhi kriteria kepastian jika hasilnya merupakan hasil dari proses dan langkah-langkah yang telah dilakukan. 1 Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji keabsahan data dengan fokus pada kriteria kepastian (confirmability), dimana tujuan peneliti adalah untuk memastikan dan mengonfirmasi secara lebih rinci pemahaman yang akan menjadi hasil 31 akhir dari penelitian. Menurut Sugiyono (2017), pengujian confirmability merujuk pada tingkat objektivitas suatu penelitian yang dapat diukur dari sejauh mana hasil penelitian tersebut diterima oleh banyak pihak. Pengujian confirmability melibatkan evaluasi terhadap hasil penelitian dengan mempertimbangkan proses yang sudah dijalankan. 7 14 31 Jika hasil penelitian dapat dijelaskan

sebagai hasil dari proses penelitian yang dilakukan dengan benar, maka penelitian tersebut dapat dianggap memenuhi standar confirmability . 1 Tujuan dari melakukan uji keabsahan data adalah untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman atau interpretasi yang salah terhadap data, sehingga setiap pembaca dapat memahami makna data dengan benar. Dalam penelitian ini, keabsahan data dalam bentuk kepastian (confirmability) dicapai dengan mengirimkan bukti hasil transkrip wawancara kepada informan kunci yang telah diwawancarai oleh peneliti. Informan diminta untuk memeriksa transkrip tersebut dan peneliti akan menanyakan apakah transkrip tersebut mencerminkan dengan akurat penjelasan yang diberikan oleh informan selama proses wawancara.

3.6. Metode Analisis Data Menurut (Jaya, 2020) juga dijelaskan bahwa metode analisa data adalah proses untuk mengolah suatu data guna memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan. Tahapan awal dalam analisis data melibatkan deskripsi data, yang sering kali diekspresikan dalam bentuk frekuensi, tabel, atau grafik, untuk memahami sifat- sifat data. Langkah kedua melibatkan induksi, yaitu menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi atau sampel data. 37 44 47 Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah coding . Coding dalam konteks data kualitatif adalah proses memberikan label pada bagian-bagian data untuk mengidentifikasi, menandai, dan mengelompokkan data yang memiliki kesamaan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi tema-tema dan mempermudah pengelolaan data (Susanto, 2022). Dalam proses analisis coding , peneliti memakai teknik pengkodean serta proses analisa data kualitatif untuk membantu mereka membuat keputusan berdasarkan data yang dikumpulkan. Proses ini bertujuan untuk memudahkan analisis data dan meningkatkan akurasi dalam penafsiran data. 1 Creswell menguraikan langkah-langkah dalam analisis data pengkodean menjadi beberapa tahap, yaitu pengkodean terbuka (open coding), pengkodean aksial (axial coding), dan pengkodean selektif (selective coding) (Creswell, 2019).

1. Open Coding Open coding adalah tahap pertama dari proses analisis data. Pada fase ini, peneliti mengkaji, menganalisis, mengkategorikan, dan membandingkan data yang

dikumpulkan dari teks wawancara dan observasi sebelumnya. Pengkodean terbuka juga melibatkan penamaan fenomena dan pencarian serta 32 pengorganisasian kategori. Peneliti menyeleksi informasi berdasarkan kategori yang dibuat. 2. Axial Coding Pengkodean aksial adalah proses yang berfokus pada analisis hubungan antara berbagai kategori yang diperoleh dari pengkodean terbuka. Pada tahap axial coding, peneliti mengedit dan menghubungkan data setelah melalui proses open coding. 3. Selective Coding Pengkodean selektif adalah fase di mana peneliti memilih kategori utama yang terhubung ke kategori lain secara terstruktur. Pada tahap pengkodean selektif, peneliti memeriksa konsistensi dalam kategori yang diselidiki sebelumnya. Selain itu, pada tahap ini, peneliti juga didorong untuk mengidentifikasi alur cerita dan mengatur cerita dengan menghubungkan kategori dari pengkodean aksial. 1 Metode pengkodean di atas menjadi unit analisis yang digunakan peneliti untuk mengolah data yang diperoleh dari wawancara. Penggunaan pengkodean secara umum merupakan langkah dalam analisis data kualitatif yang membantu peneliti mengelola dan memperoleh makna dari hasil wawancara informan. 3.7. Keterbatasan Penelitian Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan objek analisis, yakni strategi Integrated Marketing Communication hanya melihat pada perencanaan strategis Integrated Marketing Communication Filmore Pharma yang sudah dilakukan sejak launching yaitu tahun 2022 hingga Mei 2024. 22 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan terkait hasil olahan data yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam bersama dengan tiga informan yang telah dipilih sebelumnya. Pada bagian pertama, akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yaitu Filmore Pharma. Selanjutnya adalah bagian yang menjelaskan mengenai Filmore Pharma sebagai salah satu objek penelitian yang difokuskan dalam penelitian ini. Setelah itu dilanjutkan dengan penjabaran pihak-pihak yang menjadi informan penelitian. Dilanjutkan kembali dengan mendeskripsikan temuan dan pembahasan mengenai perencanaan strategis Integrated Marketing Communication untuk mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan. 33 1.8.

Gambaran Umum Subjek Penelitian Subjek yang dipilih pada penelitian ini adalah Filmore Pharma sebagai brand biosains yang memiliki produk-produk untuk kesehatan reproduksi perempuan. Filmore Pharma sebagai sebuah brand bertujuan hendak memberikan informasi dan pelayanan produk mengenai kesehatan reproduksi khususnya pada perempuan di Indonesia bahkan di Asia. Filmore Pharma merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan sedang menuju ke industri farmasi. Berdiri sejak tahun 2022, Filmore Pharma di dirikan oleh Gitta Amelia seorang Entrepreneur muda yang namanya tercatat dalam list 30 Under 30 majalah Forbes' di tahun 2019 dalam kategori Finance & Venture Capital (Forbes, 2019). Melihat keadaan saat ini mengenai ketersediaan informasi dan pelayanan produk untuk kesehatan reproduksi perempuan masih sangat sulit didapatkan di Indonesia, Filmore Pharma hadir di industri kesehatan dan farmasi untuk memberikan solusi bagi permasalahan tersebut.

1.8.1. Profil Perusahaan

 Filmore Pharma merupakan perusahaan yang bergerak di bidang farmasi modern yang berfokus pada pembuat produk inovatif untuk kesehatan wanita. Perusahaan ini memiliki tujuan untuk “do, love, and feel yang berarti melakukan, mencintai, dan merasakan bagi wanita melalui kehadiran produk-produknya yang revolusioner. Produk-produk Filmore dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan wanita secara keseluruhan. Filmore Pharma dikenal karena komitmennya dalam memberdayakan wanita dan telah menerima berbagai ulasan positif dari pelanggannya. Filmore Pharma menawarkan berbagai produk dan layanan, termasuk produk farmasi dan aktif di berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan Shopee. Filmore Pharma memiliki komitmen yang kuat mengenai kesehatan reproduksi perempuan. Mereka menyadari akan kondisi kurangnya informasi dan ketersediaan produk untuk mendukung kesehatan reproduksi perempuan. Berangkat dari hal tersebut, Filmore Pharma memiliki visi dan misi untuk menjadi pemimpin dalam industri farmasi dengan berfokus pada inovasi, kualitas, dan pelayanan. Dengan misi menyediakan produk-produk farmasi yang aman,

efektif, dan terjangkau, serta memberikan kontribusi yang positif terhadap kesehatan masyarakat khususnya 34 perempuan di Indonesia. Filmore Pharma juga berkomitmen untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan demi menghadirkan solusi kesehatan yang inovatif dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Filmore Pharma menawarkan berbagai produk feminin care seperti Menstrual Cup, Wet Wipes, Spritz Sister Mist, dan Laundry Lab . 42 Seluruh produk tersebut bebas dari wangi-wangian, alkohol, SLS, paraben dan aman untuk ibu hamil atau menyusui. Produk Filmore Pharma tersebut bertujuan untuk perawatan kesehatan reproduksi perempuan yang tetap aman dan nyaman untuk digunakan. Dengan latar belakang yang kuat serta komitmen yang teguh terhadap inovasi dan kualitas, Filmore Pharma berupaya menjadi pilihan utama dalam solusi kesehatan reproduksi bagi masyarakat.

1.8.2. Latar Belakang Informan

Informan 1 pada penelitian ini adalah Ashima Tabita atau sering disapa Tabita. Ia merupakan perempuan berusia 25 Tahun yang telah bergabung dengan Filmore Pharma sejak tahun 2022. Tabita menjabat sebagai Creative lead/ Graphic designer untuk socia media Filmore Pharma. Latar belakang informan 1 sesuai dengan kriteria informan yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu informan terlibat dalam menentukan strategi Integrated Marketing Communication s khususnya pada owned media Instagram dalam mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan. Informan 2 pada penelitian ini adalah Kharist Hidayat atau sering disapa Kharist. Ia merupakan laki-laki berusia 27 Tahun yang telah bergabung dengan Filmore sejak Desember 2023. Kharist menjabat sebagai Sales , Marketing , dan Commerce Operations (E-Trade) Filmore Pharma. Latar belakang informan 2 sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan yaitu informan mengetahui mengenai data-data penjualan dan promosi yang telah dilakukan oleh Filmore Pharma. Informan 3 pada penelitian ini adalah Rantique Talenta yang sering disapa Rantic. Ia merupakan perempuan yang berusia 26 Tahun yang telah bekerja di Filmore Pharma sejak 2021. Rantic saat ini memegang jabatan sebagai Brand Marketing Manager di Filmore

Pharma. Latar belakang informan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu informan yang bertanggung jawab dalam penyusunan keseluruhan strategi Integrated Marketing Communication s yang dilakukan oleh Filmore Pharma. Tabel Error: Reference source not found-4

Gambaran Umum Informan Deskripsi Ashima Tabita (Informan 1) Kharist Hidayat (Informan 2) Rantique Talenta (Informan 3) Usia 25 Tahun 27 Tahun 26 Tahun Periode Kerja 2 Tahun 6 Bulan 3 Tahun Jabatan Saat Ini Creative lead/ Graphic designer Sales , Marketing , and Commerce Operations (E- Brand Marketing Manager 35 Trade) Sumber : Olahan Peneliti 1.9. Hasil dan Pembahasan 1.9.1. Marketing Communication pada Filmore Pharma Marketing communication s bagi sebuah perusahaan menjadi salah satu alat penting untuk memperkuat posisi perusahaan dan mempromosikan perusahaan agar bisa mencapai target market yang diinginkan. Dalam menjalankan marketing tersebut, dibutuhkan saluran pemasaran untuk memperkenalkan atau membawa produk dari produsen hingga pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller, marketing communication 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 (Todorova, 2019). Dalam mengupayakan hal itu, perusahaan memerlukan saluran pemasaran dapat digunakan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Saluran pemasaran yang akan dibahas setelah ini merupakan salah satu pilar dalam IMC Pillar yang menjadi tiang untuk menghasilkan strategic management of Brand Communications Program. Dengan kata lain, saluran-saluran yang dijelaskan setelah ini menjadi tiang untuk pengimplementasian program-program komunikasi yang telah direncanakan oleh Filmore Pharma. Informan 1 menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan pelayanan produk kepada followers melalui beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Berikut penjelasan informan 1 : “Kita, sebenarnya kalau

REPORT #22161421

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. (Informan 1, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024) 36 Informan 2 menjelaskan dari sisi commerce operations saluran pemasaran yang digunakan termasuk dalam direct marketig yang menggunakan metode direct selling melalui e-commerce. Berikut penjelasan informan 2 : “ Offlin e 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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Informan 3 menjelaskan juga bahwa saluran pemasaran yang digunakan oleh Filmore dibagi menjadi 2 kategori kepentingan yaitu untuk Marketing dan Sales . Marketing 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. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Berdasarkan hasil kutipan dari ketiga informan mengenai saluran pemasaran yang digunakan oleh Filmore Pharma dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mempertahankan kesadaran konsumen, ketiganya menyebutkan saluran pemasaran yang sama baik online ataupun offline . Berbagai saluran pemasaran yang digunakan tersebut diantaranya media sosial seperti Instagram, Facebook, X, dan TikTok yang termasuk dalam saluran pemasaran langsung. Lalu untuk offline adalah toko-toko retail seperti KKV, Kimia Farma, Watson, dan retail lainnya yang termasuk dalam saluran pemasaran tidak langsung. Berdasarkan penjelasan informan 3, kedua jenis saluran pemasaran tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Media sosial difokuskan untuk marketing awareness mengenai kesehatan reproduksi perempuan dan mengenai brand. Lalu, untuk retail offline difokuskan untuk penjualan. Pada penjelasan mengenai bagaimana hubungan perusahaan dengan konsumen, informan 1 menjelaskan bahwa hubungan komunikasi Filmore dengan konsumen melalui media sosial terjalin dengan interaktif, hal ini terlihat dari aktifnya komentar followers 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 : 37 “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. 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. (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan dari sisi sales dan e-commerce, hubungan baik dengan konsumen dapat terlihat dan dibuktikan dengan adanya peningkatan sales. Informan 2 menjelaskan bahwa dalam 6 Bulan terakhir dari KPI penjualan mengalami peningkatan hampir 100% yang mana 30% diantaranya konsumen melakukan repurchase. 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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan dari sisi manajerial bahwa bentuk komunikasi yang hendak diciptakan

adalah hubungan dua arah untuk menggapai audiens yang lebih luas. Informan memberikan contoh bahwa hubungan tersebut bisa didapatkan melalui beberapa cara yaitu diantaranya adanya kolaborasi dengan brand lain atau media untuk 38 meningkatkan awareness dan menciptakan adanya 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. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Dari hasil kutipan dari ketiga informan mengenai hubungan baik dengan konsumen, informan 1 dan informan 2 menyatakan hal yang sama mengenai adanya upaya untuk membangun hubungan komunikasi dua arah dengan konsumen dengan tujuan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut mendapatkan hasil yang terbukti dengan didukung penjelasan dari informan 2 bahwa adanya peningkatan penjualan secara signifikan dan bahkan ada terjadinya repurchase oleh konsumen sebesar 30%. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan baik perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen tetap percaya dan tetap memilih Filmore sehingga melakukan repurchase. Adanya keberhasilan tersebut berkaitan juga dengan adanya upaya bentuk komunikasi langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sesuai yang dijelaskan oleh Kotler dan Kettler sebelumnya. Mengenai penjelasan informan tentang bentuk komunikasi langsung dan tidak langsung, informan 1 memberikan pernyataan bahwa komunikasi langsung dengan konsumen banyak dilakukan melalui kolom komentar, DM Instagram, maupun konten-konten yang

lahir dari requestan followers . Informan menjelaskan bahwa produk yang disediakan oleh Filmore adalah produk yang perlu adanya konsultasi mengenai cara penggunaan produk sehingga konsumen memerlukan interaksi terhadap perusahaan. 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 pakemnya 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 39 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.” (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Lain hal dengan Informan 2 yang menjelaskan bahwa mengenai bentuk komunikasi langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh commerce operations melanjutkan dari marketing dan dibagi menjadi 2 campaign yaitu 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. Bentuk ini termasuk dalam saluran pemasaran langsung. 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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Informan 3 menambahkan secara singkat pernyataan dari informan 1 dan informan 2, bahwa bentuk komunikasi langsung yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan adanya Sales Representative (SPG) dan customer service yang selalu siaga berkomunikasi dengan konsumen. SPG dan Customer Service tersebut termasuk kedalam saluran pemasaran langsung, karena langsung berhubungan dengan konsumen. Selain itu, untuk komunikasi yang tidak langsung informan menjelaskan bahwa komunikasi dilakukan melalui konten-konten di media sosial. 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 40 e-commerce dan insta promotion, tapi ada juga yang lainnya tapi gabisa aku sebutin satu-satu ya. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Dari penjelasan ketiga informan yang saling mendukung dan berkesinambungan menunjukkan bahwa Filmore Pharma mengupayakan untuk selalu adanya komunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik yang menggunakan integrasi

saluran pemasaran yaitu baik saluran pemasaran langsung maupun tidak langsung. Hubungan komunikasi tersebut dilakukan bukan hanya sekadar untuk mempertahankan hubungan baik saja, tetapi adanya kebutuhan dari konsumen akan layanan komunikasi dari perusahaan mengenai produk-produk yang dijualbelikan.

1.9.2. Strategic Integrated Marketing Communication Plan Pada Filmore Pharma

Sebagai sebuah konsep, IMC merupakan sebuah gagasan atau konstruk yang menuntut pola pikir dan sikap menuju pendekatan merek yang holistik dan strategis dalam perencanaan komunikasi. IMC juga merupakan sebuah proses dengan melibatkan serangkaian langkah progresif dan saling bergantung yang dinamis, seperti database membangun dan mengelola informasi konsumen, mengembangkan dan merencanakan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen menggunakan berbagai saluran pemasaran, dan mengevaluasi dan mengukur program komunikasi merek yang sinergis (Kliatchko, 2020). Integrated Marketing Communication adalah hal penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan ini bisa dikatakan sebagai proses bisnis yang dijalankan oleh brand untuk mengelola stakeholder, konten (pesan), saluran komunikasi yang digunakan, brand communication program secara strategis sehingga mencapai hasil akhir berupa aksi nyata dari konsumen hingga mendorong pembelian berulang atau loyalitas (Widyastuti, 2017). IMC memiliki pilar-pilar didalamnya yang menopang untuk mendapatkan Strategic Management of Brand Communications Programs . Dengan kata lain, Pilar tersebut membantu perencanaan strategis dalam mengatur program komunikasi yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan. Beberapa poin yang terdapat dalam IMC Pillar yaitu; stakeholder, content, saluran, dan result. Pilar-pilar tersebut akan masuk di dalam penjelasan detail pada konsep penerapan strategis IMC Plan. Pilar saluran telah dijelaskan pada pembahasan sub bab Marketing Communication pada Filmore Pharma yang secara mendetail membahas terkait apa saja saluran pemasaran yang digunakan Filmore Pharma. Pengimplementasian dari pilar content, dan result yang ada pada Filmore Pharma secara lebih lanjut dibahas pada pembahasan subab ini mengenai perencanaan strategis IMC pada Filmore

Pharma. 1. Identifikasi Target Market 41 Dalam melakukan identifikasi terhadap target market, Filmore Pharma menjelaskan tidak ada spesifikasi metode yang dilakukan. Secara keseluruhan, ketiga informan melakukan identifikasi target market melalui data yang didapatkan dari media sosial ataupun e-commerce serta feedback-feedback konsumen untuk mempelajari behavior market. Dari informasi yang didapatkan oleh ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Target Market Filmore Pharma memiliki ciri demografis yaitu perempuan berusia 18 – 36 Tahun, mulai dari Gen Z hingga Milenials awal. Dengan domisili dominan di Indonesia, Singapore, dan Malaysia khususnya pada daerah-daerah ibukota atau perkotaan. Selain itu, target market Filmore Pharma juga memiliki behavior dan karakter yang aktif, penasaran, open-minded, dan memiliki lifestyle suka berolahraga, bekerja, dan berkomunitas. Menurut pernyataan informan 1, beliau beranggapan bahwa pembentukan branding an Filmore Pharma yang kuat di awal berpengaruh dalam menarik dan menyeleksi target market secara otomatis, sehingga identifikasi market tidak perlu dilakukan secara mendetail karena bantuan dari branding yang sudah membantu menyeleksi market sesuai dengan yang diharapkan. 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 (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Hal ini didukung oleh konsep branding di era digital saat ini, bahwa adanya argumen yang mengatakan branding strategy harus diberikan prioritas lebih dalam tahap awal mengembangkan bisnis. Hal tersebut dikarenakan branding strategy berfokus pada membangun identitas merek yang kuat dan citra positif di pasar. Adanya identitas merek yang kuat, membantu menarik segmen target market yang sesuai dengan identitas merek karena adanya kecocokan ataupun kenyamanan dengan positioning brand (UMN, 2023). Selain itu, informan 1 juga menjelaskan mengenai mengumpulkan data konsumen melalui engagement Instagram untuk

REPORT #22161421

mempelajari behavior konsumen atau target market. Informan 1 menjelaskan bahwa dari engagement yang didapatkan terlihat informasi mengenai domisili, usia, dan gender konsumen/ followers . Berikut penjelasan informan 1 : “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. 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 42 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. Cuman lebih ke kita nargetin orang. Seperti apa yang mau kita tarik gitu. (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Hasil target market yang Filmore Pharma didapatkan sesuai dengan branding yang mereka bangun, yaitu perempuan dengan kehidupan metropolitan, dengan gaya bahasa Filmore yang lugas dan ilmiah berhasil menarik audiens yang juga open minded dan aktif. Informan 2 menjelaskan dari sisi e-commerce bahwa identifikasi target market sama dengan proses mengumpulkan data sebagai dasar tindakan yang dilakukan untuk mempelajari behavior konsumen. Menurut informan 2 sebagai Sales , Marketing , dan Commerce Operations identifikasi target market lebih befokus pada domisili konsumen yang banyak membeli produk Filmore Pharma, dengan rentang umur, dan jumlah pembelian yang dilakukan. Informan menjelaskan bahwa dari mengumpulkan data tersebut, memiliki tujuan yang berfokus pada peluang untuk melakukan ekspansi. Berikut penjelasan informan 2 : “minimal kita tahu dari mana asal mereka beli, seperti itu Jabodetabek, atau Jawa Barat, Jawa Timur, atau di luar Jawa, lalu yang kedua adalah kita bisa tahu tentang umur yang orang itu beli

REPORT #22161421

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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Informan 3 juga menjelaskan bahwa Filmore Pharma saat ini masih terus mengevaluasi target market yang mereka tuju dan dapatkan. Filmore menyesuaikan target market sesuai dengan USP setiap produknya, sehingga masih mengalami pergeseran demografi audiens. Berikut penjelasan informan 3 :

“kita itu identifikasi target market kita itu sesuai dengan USP produkny, sesuai dengan produknya sebenarnya mau narget siapa gitu. Tapi 43 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.” (Informan 3, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Melihat dari jawaban ketiga informan, dapat disimpulkan Filmore Pharma sudah memiliki audiens yang tetap dan kuat yaitu perempuan yang berusia 18 – 36 Tahun, dengan behavior dan lifestyle yang telah dijelaskan sebelumnya. Proses penarikan audiens didukung dari adanya branding yang sudah kuat. Selain itu, proses identifikasi market melalui data-data dari media sosial atau e-commerce ialah untuk mempelajari behavior konsumen demi kepentingan penjualan yang terus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Walaupun adanya pergeseran demografi, menurut analisa peneliti, adanya hal tersebut dapat membantu efektivitas brand dalam mempromosikan produknya. Adanya pergeseran dapat menjangkau pelanggan

baru, meningkatkan brand awareness, memperpanjang masa hidup produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Vedhitya, 2023). 2. Analisis SWOT Dalam melakukan analisa SWOT, Filmore Pharma sudah melakukan analisa secara sistematis yaitu pada evaluasi bulanan, kuartal, maupun tahunan. Secara umum, Filmore Pharma menggunakan analisa SWOT pada kondisi tertentu atau ada kepentingan yang memerlukan analisa tersebut, seperti contohnya pada saat launching produk baru. Informan 1 menjelaskan bahwa analisa strength dan weakness dilakukan melalui monitoring feedback yang diberikan oleh followers atau konsumen pada setiap postingan Filmore Pharma di media sosial untuk mengetahui kekuatan Filmore di mata masyarakat. 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 (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Dalam melihat kompetitor produk sejenis, informan 2 menjelaskan bahwa belum ada signifikan kompetitor untuk Filmore Pharma. Informan 2 menjelaskan bahwa pemain dalam industri produk kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia masih sedikit sehingga Filmore Pharma berfokus pada perkembangan dan ekspansi bisnis. Berikut penjelasan informan 2 : 44 “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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Hal tersebut juga ditegaskan oleh informan 3 bahwa belum ada kompetitor yang signifikan di Indonesia. 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

(Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Dari penjelasan ketiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa Filmore Pharma melakukan analisa SWOT telah dilakukan secara sistematis yaitu pada rentang waktu tertentu. Proses mengevaluasi strength maupun weakness perusahaan berdasarkan feedback konsumen ataupun followers melalui media monitoring. Media monitoring yang dilakukan oleh Filmore Pharma dalam analisa SWOT sama halnya dengan yang dilakukan untuk mengidentifikasi audiens, yaitu melalui engagement, rating dan comment pada e-commerce , serta pantauan pada media sosial seperti Twitter. Selain itu, ketiga informan mengaku belum ada kompetitor sejenis yang signifikan. Tabel Error: Reference source not found-5 Hasil Analisa SWOT Analisa Informan 1 Informan 2 Informan 3 Strength dan Weakness Menjelaskan bahwa Filmore termasuk cukup berhasil dalam mengedukasi masyarakat dan menyediakan produk kesehatan reproduksi perempuan. Menemukan kelemahan pada salah satu produk Spritz Sister yang menerima beberapa keluhan tentang pumping/semprotan. Berpendapat yang sama dengan informan 1. Kelemahan ditemukan informan 2 yaitu publik berpendapat di beberapa daerah Filmore masih sulit ditemukan. Berpendapat yang sama dengan informan 1 dan 2. Informan 3 melakukan identifikasi weakness dari barang-barang retur yang diterima untuk mengetahui kerusakan pada produk. Opportunity dan Threats Ketiga informan berpendapat bahwa masih banyak peluang yang bisa di explore oleh Filmore Pharma dari segi produk maupun promosi dikarenakan Ketiga informan berpendapat bahwa masih banyak peluang yang bisa di explore oleh Filmore Pharma dari segi produk Ketiga informan berpendapat bahwa masih banyak peluang yang bisa di explore oleh Filmore Pharma dari segi produk 45 pemain dalam bidang Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan di Indonesia masih sedikit. Ketiga informan juga berpendapat yang sama bahwa ancaman terbesar Filmore Pharma adalah minimnya pengetahuan akan pentingnya memelihara kesehatan reproduksi. maupun promosi dikarenakan pemain dalam bidang Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan di Indonesia masih sedikit. Ketiga informan juga berpendapat yang sama bahwa ancaman

terbesar Filmore Pharma adalah minimnya pengetahuan akan pentingnya memelihara kesehatan reproduksi. maupun promosi dikarenakan pemain dalam bidang Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan di Indonesia masih sedikit. Ketiga informan juga berpendapat yang sama bahwa ancaman terbesar Filmore Pharma adalah minimnya pengetahuan akan pentingnya memelihara kesehatan reproduksi.

2. Objektif Marketing communication s Dalam menentukan objektif marketing communication s, secara umum Filmore Pharma hendak mewujudkan adanya peningkatan awareness dan peningkatan penjualan baik berupa jumlah pembelian ataupun ekspansi bisnis. Dalam pengimplementasian objektif ini, Filmore Pharma dominan menggunakan Tools of IMC yaitu Public Relations dan Promotions . Secara maksimal Tools Public Relations dimanfaatkan untuk meningkatkan awareness publik akan Filmore Pharma dan secara spesifik tentang kesehatan reproduksi perempuan. Lalu, tools Promotions dimanfaatkan untuk mendukung terwujudnya ekspansi sebagai salah satu objektif marketing. Informan 1 menjelaskan bahwa dari media sosial, Filmore Pharma berfokus pada strategi marketing meningkatkan awareness publik mengenai produk dan kesehatan reproduksi perempuan. Informan juga menjelaskan bahwa objektif ditentukan tergantung pada kebutuhan dari perusahaan di situasi tersebut. 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. (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Dari informan 2 menjelaskan objektif dari sisi sales ialah tentunya untuk mencapai target penjualan serta indikator-indikator yang juga mendukung 46 meningkatnya penjualan di e-commerce . Indikator tersebut menurut penjelasan informan 2 ialah presentase performance chat dan Click-Through Rate pada e- commerce .

Kedua indikator tersebut membantu mendorong proses transaksi atau penjualan pada konsumen. Berikut penjelasan informan 2 : “mungkin yang pertama jelas dari sales, karena kita bagian di ujung tombak. 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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Dapat disimpulkan bahwa, masing-masing posisi memiliki tujuannya masing- masing yang disesuaikan pada bagiannya tetapi memiliki tujuan akhir dalam marketing yaitu untuk meningkatkan awareness yang juga untuk mencapai terjadinya peningkatan penjualan. 3. Pengembangan Strategi dan Taktik Dalam mengembangkan strategi dan taktik, Filmore Pharma menyusun strategi dengan periode waktu pertahun, perkuartal, maupun perbulan. Dikarenakan masih tergolong produk baru, strategi dan taktik yang dilakukan banyak mendorong peningkatan awareness publik akan produk kesehatan perempuan baik melalui edukasi konten maupun promo-promo yang mengugah publik untuk mencari tahu tentang produk hingga melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan Paid KOL yang termasuk dalam Advertising untuk menyebarkan informasi mengenai Filmore Pharma juga sering dilakukan oleh Filmore sebagai bagian dari taktik untuk mencapai strategi yaitu peningkatan awareness publik akan Filmore.. Informan 1 menjelaskan bahwa strategi pada media sosial khususnya penentuan konten

dilakukan setiap awal bulan dengan menyesuaikan pada objektif yang hendak diutamakan. Taktik-taktik berupa ide-ide konten yang mengikuti dari objektif marketing. 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 47 product Sprints 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. (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Menurut hasil analisa peneliti, pada postingan Instagram Filmore Pharma terbukti dalam bulan Mei 2024 ada 4 postingan yang berisikan konten hard- selling produk Filmore. Dari total 28 postingan selama bulan Mei 2024, 15 postingan berisikan konten edukasi mengenai Kesehatan Reproduksi Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan informan sesuai dengan fakta yang ada bahwa Filmore Pharma adanya strategi marketing pada media sosial untuk peningkatan awareness. Informan 2 juga turut menjelaskan untuk strategi dan taktik di E-commerce lahir dari data behavior konsumen yang melakukan pembelian di e-commerce tersebut. Informan 2 lebih banyak menggunakan konsep promotion pada strategi marketing di e-commerce. Strategi tersebut diakui oleh informan 2 memiliki perbedaan yang disesuaikan oleh behavior konsumen pada tiap-tiap e-commerce. Berikut penjelasan informan 2: “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. 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 (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) 48 Dari penjelasan contoh tersebut, informan 2 menjelaskan bahwa behavior yang dimaksudkan ialah dari segi daya beli konsumen di tiap e-commerce yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil analisa peneliti (10/06/24) terhadap 3 e-commerce yang lazim digunakan oleh masyarakat Indonesia dan termasuk dalam retail online Filmore Pharma ditemukan adanya perbedaan harga dan promo yang diberikan. Gambar Error: Reference source not found-8 Promo Spritz Sister Mist 100 Ml di Shopee Mall Jika dilihat pada e-commerce Shopee, produk Spritz Sister Mist 100 ml dijual dengan harga 113.050 dan memiliki diskon 5% dari Shopee dan mendapatkan 10% diskon dari Filmore Pharma. Gambar Error: Reference source not found-9 Produk Spritz Sister Mist 100 Ml di Tokopedia Jika dilihat pada e-commerce Tokopedia, produk Spritz Sister Mist 100 ml dijual dengan harga 107.100 dan memiliki diskon 10%. Gambar Error: Reference source not found-10 Produk Spritz Sister Mist 100 Ml di Lazada 49 Jika dilihat pada e-commerce Lazada, produk Spritz Sister Mist 100 ml dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibanding kedua e-commerce sebelumnya yaitu di harga 99.108 dan memiliki diskon 17%. Menurut Damayanti (2023), Lazada memiliki daya beli konsumen yang relatif tinggi dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia dengan rata-rata

nilai daya beli sebesar 4,5. Lazada juga memiliki strategi pemasaran yang menggunakan iklan dan penjualan yang lebih agresif (Damayanti, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut menjadi sejalan dengan harga produk Spritz Sister Mist 100 ml yang lebih murah di Lazada dengan diskon terbesar dibandingkan Shopee dan Tokopedia. Informan 2 sebagai Sales, Marketing, dan E-commerce juga menjelaskan taktik yang dilakukan berupa program yang tujuan untuk meningkatkan repurchase dari konsumen. Program tersebut berupa voucher khusus untuk pelanggan yang sudah mendaftar sistem member pada Filmore Pharma. Berikut penjelasan informan 2: “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 (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Berdasarkan taktik yang dijalankan oleh Filmore Pharma melalui media sosial, informan 1 menjelaskan ada beberapa program-program yang dijalankan sebagai bentuk taktik dari strategi yang telah ditentukan ada beberapa yaitu penggunaan KOL, campaign spesifik untuk produk tertentu, giveaway, dan community group. Selain itu, informan 3 juga menyebutkan bahwa taktik secara tidak langsung yang sering dilakukan adalah attending event sebagai pembicara yang mana difokuskan sebagai bentuk awareness maupun sales. Berikut penjelasan informan 3: “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. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Dalam menjalankan taktik-taktik marketing yang sudah direncanakan baik melalui media sosial maupun e-commerce, ada beberapa tantangan yang

dihadapi oleh Filmore Pharma. Informan 1 menjelaskan dari sisi media sosial 50 bahwa ada salah satu tantangan yang mendominasi dalam proses marketing di media sosial yaitu pemilihan kata dan gambar pada tiap konten. Sebagai brand yang bergerak dalam mempromosikan dan meningkatkan awareness terkait produk kesehatan reproduksi perempuan, tentu adanya kosa kata dan penggambaran yang sensitif untuk digunakan pada media sosial untuk menggambarkan konten yang sesuai. Informan 1 menjelaskan bahwa pemilihan konten serta gambar harus dilakukan dengan bijak dan hati-hati agar tidak terkena pelanggaran peraturan yang diberlakukan dari media sosial tertentu. Informan 1 mengaku menjadi sebuah tantangan harus memilih kosa kata dan gambar yang tepat tetapi tetap sesuai dengan isi konten yang direncanakan. Tantangan tersebut didominasi dialami oleh Filmore Pharma pada media sosial TikTok. 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. Problemnya adalah lebih ke platform-platform ini itu kadang ada beberapa kosa-kata yang jadi itu nggak bisa kita pakai. 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. (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Menurut informan 3, tantangan yang paling mendominasi dalam mengaplikasikan taktik yang sudah direncanakan

adalah pemahaman yang belum cukup di masyarakat mengenai Kesehatan Reproduksi Perempuan. Adanya kesenjangan edukasi menjadi tantangan Filmore untuk dapat memperluas pasar. Informan 3 mengaku bahwa perlu memperluas demografi- demografi yang belum terjangkau oleh 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 51 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. (Informasi 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Informan 3 juga menambahkan penjelasan mengenai tantangan lainnya yang perusahaan hadapi yaitu melawan dan perlu meluruskan miss - informasi yang terjadi di masyarakat mengenai Kesehatan Reproduksi Perempuan. Berikut penjelasan informan 3 : “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 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. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Dari keseluruhan pernyataan informan mengenai strategi dan taktik, dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi yang dibentuk masih bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada setiap produk Filmore Pharma. Namun adanya tantangan sosial yang sudah dijelaskan sebelumnya, membawa Filmore Pharma dalam kondisi yang harus selalu menyesuaikan taktik-taktik yang sudah ada

pada kondisi di masyarakat ataupun respon dari publik, khususnya pada setiap awareness yang dibagikan oleh Filmore Pharma. Secara dominan, Filmore Pharma menggunakan tools of IMC; Public Relations dan Promotion untuk pengimplementasian dari taktik-taktik demi mencapai strategi. 4. Penetapan Anggaran Dalam menetapkan anggaran, Filmore Pharma mempunyai budget 25 – 30% dari total penjualan untuk marketing . Hal ini dijelaskan oleh informan 2 yang menyebutkan bahwa alokasi budget tersebut besar digunakan untuk proses edukasi atau marketing awareness . Berikut penjelasan informan 2 : “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 52 besar untuk membantu pesan ini bisa sampai ke konsumen (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Informan 3 selaku Brand Marketing Manager yang bertanggung jawab dalam proses penentuan dan pengalokasian budget marketing menjelaskan bahwa perencanaan dan penyesuaian anggaran dibagi dalam beberapa kuartal dan dibagi sesuai kebutuhan program marketing . Berikut penjelasan informan 3 : “Jadi Budget itu diset perquarter dan bagiannya perquarter bisa flexible. 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. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Dalam penggunaan budget , informan 1 menjelaskan bahwa untuk media sosial budget marketing lebih didominasi digunakan untuk membayar Key Opinion Leader (KOL), pembayaran talent dan pembelian produk untuk pembuatan konten. Berikut penjelasan informan 1 : “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 (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024). Secara umum, berdasarkan pernyataan ketiga informan alokasi budget Filmore Pharma untuk marketing digunakan untuk berbagai program khususnya untuk perataan informasi mengenai edukasi kesehatan reproduksi perempuan kepada publik.

5. Evaluasi Dalam melakukan evaluasi program, secara umum Filmore Pharma melakukan evaluasi pada 2 metode yaitu saat program berjalan maupun pada jadwal yang sudah ditentukan seperti perbulan, perkuarter, ataupun pertahun. Evaluasi sudah dilakukan oleh Filmore Pharma secara sistematis dan rutin, dikarenakan produk baru yang ditawarkan oleh Filmore Pharma masih tabu dikenal masyarakat sehingga evaluasi dibutuhkan untuk menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan publik dan cara yang tepat untuk sampai kepada publik. Informan 1 menjelaskan bahwa banyak melakukan evaluasi dari segi penyajian konten mulai dari design ataupun isi konten. Penyesuaian tersebut dilakukan berdasarkan hasil feedback dari followers dan engagement disetiap postingan.

53 Dalam mencari tahu lebih dalam, sesekali informan melakukan survei terhadap konsumen atau followers . Berikut penjelasan informan 1 : “ jadi aku tuh fokusnya lebih ke kaya k 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 (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) (2023) (2024) Gambar Error: Reference source not found-11 Perbandingan Visualisasi Konten Instagram Filmore Pharma di Tahun 2023 dengan 2024 Peneliti melakukan analisa dan pengecekan pada pernyataan informan 1, bahwa adanya perubahan bentuk penyajian konten di media sosial Filmore Pharma. Dari gambar 4.8 dapat terlihat bahwa ada perubahan bentuk penyajian konten yaitu pada font tulisan dan bentuk penyajian informasi yang berbeda. Pada 2023, penyajian informasi masih menggunakan gambar tambahan sebagai pelengkap visual konten. Tetapi, di tahun 2024 penggunaan gambar sudah tidak ada dan lebih banyak berisikan teks informasi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan 1 mengenai adanya evaluasi bentuk penyajian konten. Power of Words di Instagram dapat memancing orang untuk share atau membagikan link postingan. Selain itu, bentuk postingan dengan text ternyata dinilai lebih efektif bagi pengguna dalam mengolah sebuah informasi dan 54 mengundang banyak orang untuk berinteraksi dalam unggahan tersebut (BBC News, 2019). Gambar Error: Reference source not found-12 Konten Affiliator Dalam Mempromosikan Produk Filmore Pharma di TikTok Informan 2 menjelaskan untuk Sales bentuk evaluasi yang dilakukan melihat dari feedback masyarakat dan saluran pembelian yang lebih masif digunakan. Dalam penjelasannya, informan 2 menyebutkan bahwa informan menemukan hasil evaluasi bahwa ternyata melalui afiliator dan live streaming menjadi saluran yang cukup efektif untuk meningkatkan dan mendorong penjualan. Berikut penjelasan informan 2: “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 kuning 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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Informan 3 sebagai Brand Marketing Manager mengaku masih terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi marketing sesuai dengan temuan-temuan yang didapatkan. Informan mengaku masih terus mempelajari behavior konsumen dan respon konsumen pada setiap program maupun konten. 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 55 yang kita belum ngeh kalau orang suka ini. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Informan 3 juga menyebutkan mengenai upaya Filmore Pharma dalam menghadirkan produk-produk baru. Namun, Informan mengakui bahwa adanya produk-produk yang tidak lolos untuk sampai di konsumen dan di eliminasi internal oleh Filmore Pharma. Berikut penjelasan informan 3: “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. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Secara umum, dari pernyataan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa Filmore Pharma sudah melakukan evaluasi secara sistematis, dan terus beradaptasi dengan situasi dan behavior konsumen. Berbagai program terus dievaluasi, dikembangkan, dan disesuaikan untuk tetap mengejar tujuan perusahaan yaitu untuk peningkatan awareness dan penjualan produk. Secara keseluruhan, pengimplementasian perencanaan strategis IMC pada Filmore Pharma telah berjalan sistematis. Berbagai tahapan dalam perencanaan sudah dilakukan dengan baik dan sistematis. Dari keseluruhan tahapan, tahapan yang paling maksimal telah

dilakukan adalah tahap Strategi dan Taktik. Filmore Pharma secara komperhensif menjelaskan bagaimana proses penyusunan dan penyesuaian strategi dan taktik yang mereka telah lakukan. 1.9.3. Tools of Integrated Marketing Communications 1. Advertising Penerapan advertising pada Filmore Pharma secara keseluruhan masih berjalan secara digital yaitu melalui media sosial dan e-commerce . Namun, Filmore Pharma akan bergerak menuju advertising secara lebih luas dan lebih besar yaitu melalui media iklan offline di lokasi publik. Menurut penjelasan informan 1, advertising dilakukan pada beberapa konten pilihan di media sosial yang di boost di Instagram serta menggunakan Paid KOL. Konten yang diboost tersebut merupakan jenis konten hardselling dan 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 56 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 biasanya juga ngeboosting konten-konten yang untuk naikin followers (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Sedangkan iklan pada layanan e-commerce dilakukan dalam bentuk positioning brand Filmore di e-commerce tersebut. Informan menjelaskan bahwa biaya iklan digunakan agar produk Filmore dapat tampil di awal atau di halaman depan. Selain itu, informan 2 menjelaskan bahwa saat ini Filmore Pharma akan mulai mencoba iklan offline seperti baliho atau video tron. Berikut penjelasan informan 2 : “Nah, itu nanti juga kita bakal merabah Baliho mungkin, atau Videotron yang kita coba garap di kedepannya.. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) 2. Direct marketing Dalam melakukan direct marketing ketiga informan memberikan penjelasan mengenai program Filmore Pharma yang berhubungan langsung dengan konsumen. Informan 1 menjelaskan bahwa Filmore melakukan media sosial marketing melalui konten-konten yang diposting. Selain itu, dalam membangun hubungan

dengan konsumen informan mengaku melalui media sosial hendak membangun komunikasi dengan audiens yang mudah untuk diakses, sehingga interaksi melalui DM dengan audiens juga sering dilakukan. Berikut penjelasan informan 1 : “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. (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Lalu dari segi e-commerce informan 2 menjelaskan direct marketing dilakukan dengan metode broadcast chat melalui tiap e-commerce yang bekerja sama dengan Filmore. Sistem broadcast chat dapat diakses oleh konsumen atau pengikut akun Filmore Pharma di tiap e-commerce . Para konsumen atau pengikut akun Filmore Pharma akan mendapatkan notifikasi chat setiap kali ada promo ataupun produk baru yang launching. Ini menjadi salah satu metode atau strategi yang dilakukan oleh Filmore 57 Pharma dalam menarik konsumen khususnya pada e-commerce . Berikut penjelasan informan 2 : “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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) 3. Sales Promotion Filmore Pharma melakukan sales promotion dengan beberapa cara yang dikemas dalam berbagai program, baik melalui media sosial, e-commerce , ataupun secara offline langsung kepada konsumen. Ketiga informan menjelaskan jawaban yang serupa. Menurut penjelasan informan 1, promosi yang dilakukan melalui media sosial dihadirkan dengan bentuk kolaborasi bersama brand lain yaitu Give Away ataupun diskon-diskon bundling yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan segera pembelian. Selain itu, promosi yang ada di media sosial merupakan bentuk perpanjangan tangan dari promo yang ada di

REPORT #22161421

e-commerce . Berikut penjelasan informan 1 : “ 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. (Informan 1, Wawancara Mendalam. 28 Mei 2024) Selain itu, informan 2 turut menjelaskan dalam e-commerce promosi dilakukan dengan melakukan approaching ke konsumen melalui program member yang tersedia secara digital pada tiap e-commerce . Dalam melakukan promosi ada 2 campaign yang dilakukan oleh Filmore pada e- commerce yaitu campaign internal dan external. Campaign internal mengarah pada program member dan potongan diskon. Lalu, untuk campaign external berupa program payday , tanggal kembar, dan flash sale. Berikut penjelasan informan 2 : “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 58 sale atau kita memberikan voucher dan sebagainya (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Lalu peneliti juga turut membahas mengenai bentuk promosi yang bertujuan untuk mendukung adanya loyalitas konsumen serta ekspansi bisnis ke jangkauan yang lebih luas. Informan 2 menjelaskan bahwa menjaga kualitas produk menjadi salah satu kunci loyalitas dari konsumen. 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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Informan 3 yang berada di level strategi juga menekankan mengenai usaha ekspansi dari Filmore Pharma yang memerlukan peningkatan branding. Berikut penjelasan informan 3: “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. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024)

4. Public relations Dalam indikator ini, peneliti menanyakan mengenai bentuk evaluasi repon publik terhadap brand serta upaya Filmore Pharma dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Informan 1 dan 2 menjelaskan bahwa tidak ada bentuk evaluasi spesifik yang dilakukan oleh Filmore dalam mencari tau perspektif publik mengenai Filmore. Berikut penjelasan informan 1 & 2: “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 (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) “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 59 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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Dari penjelasan informan 2 menunjukkan bahwa informan masih melakukan media monitoring melalui kata kunci, tetapi belum melakukan media monitoring atau evaluasi secara komprehensif. Pendapat lainnya juga disampaikan oleh informan 3 yang menjelaskan bahwa

REPORT #22161421

di era digital saat ini persepsi bisa dibentuk dari saluran yang digunakan. 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 bener-bener pengen How we perceive our brand Ideally Itu yang kita pengen capai. (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024) Gambar Error: Reference source not found-13 Konten Informasi Sertifikasi Kemenkes Pada Produk Menstrual Cup Filmore Pharma Dalam membahas mengenai meningkatkan kepercayaan konsumen, peneliti menanyakan kepada ketiga informan terkait informasi sertifikasi yang di publikasikan oleh Filmore Pharma pada laman Instagram @filmorepharma. Informan 1 menjelaskan bahwa sertifikasi tersebut merupakan ketentuan 60 aturan di Indonesia dalam menjual produk di pasaran. Berikut penjelasan informan 1 : “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 (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti melakukan

analisa pada pernyataan informan dengan melakukan pengecekan pada e-commerce mengenai informasi lisensi atau sertifikasi dari produk Filmore Pharma yang telah diperjualbelikan. Gambar Error: Reference source not found-14 Tampilan Lisensi Pada Produk Filmore Pharma Peneliti menemukan bahwa dari 3 produk Filmore Pharma yang masuk dalam kategori Obat Kimia, Sabun Mandi, ataupun Kosmetik. Dari 3 produk, 2 diantaranya telah mendapatkan sertifikasi dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Namun, 1 diantaranya hanya bersertifikasi dari BPOM. Selain itu, pada kegiatan Public relations sesuai dengan definisinya adalah bagian dari susunan manajemen yang melakukan evaluasi atas persepsi masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, dan melaksanakan program tindakan untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan masyarakat. Filmore Pharma memiliki berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan masyarakat akan produk kesehatan reproduksi perempuan. Melihat dari pernyataan-pernyataan informan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan awareness menjadi salah satu dasar utama yang diusahakan oleh perusahaan untuk mendukung adanya pemahaman masyarakat hingga akhirnya berujung pada adanya daya beli dan kesadaran konsumen untuk membeli produk. 61 5.

Sponsorship Informan 1 dan 2 menjelaskan mengenai sponsorship, Filmore Pharma menerima bantuan dana dari investor. Informan 2 juga menjelaskan bahwa Filmore menerima dukungan juga dari e-commerce untuk tampil dalam flash sale utama. Dukungan tersebut menurut informan 2, turut membantu meningkatkan penjualan. Berikut penjelasan informan 1 & 2 : “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. Cuma di luar investor itu gak pernah sih kalau kayak dari organisasi yang bukan investor sih gak pernah gitu. Setahu aku ya kita investor aja. (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) “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. (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024) 6. Personal selling Dalam melakukan personal selling Filmore Pharma secara umum melakukan personal selling secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan tersebut termasuk di dalam program-program yang sudah dibuat oleh masing-masing informan. Pada komunikasi secara langsung, melalui media sosial Filmore menerima banyak pertanyaan maupun konsultasi dari Followers yang berpotensi menjadi konsumen. Melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut yang diajukan di DM Instagram, Filmore Pharma menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan kebutuhan followers. Jika followers menanyakan mengenai kegunaan produk atau rekomendasi produk, maka Filmore Pharma akan menjawab sesuai dengan kebutuhan followers. Dalam hal tersebutlah terjadilah personal selling yang dibangun dari sebuah komunikasi interaktif antara brand dengan 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 62 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. (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024). Selain itu, informan 2 juga menjelaskan bahwa adanya Sales Representative (SPG) pada event-event dan retail untuk membantu menawarkan produk kepada konsumen secara langsung. 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 (Informan 2, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024)

63 BAB V PENUTUP Berdasarkan pembahasannya yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, Pada bab 5 berikut yang akan dibahas kesimpulan mengenai penelitian dan hasil analisa atau temuan peneliti. Topik utama dalam penelitian ini adalah perencanaan strategis Integrated Marketing Communication untuk mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan yang nantinya akan menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya. Dilanjutkan dengan bagian saran sebagai kontribusi dari peneliti mengenai hasil dari penelitian mengenai akademis maupun praktis untuk kedepannya.

1.10. Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Filmore Pharma merencanakan Integrated Marketing Communication s (IMC) untuk mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan. Penelitian ini menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana perencanaan IMC yang dilakukan Filmore Pharma dan evaluasi efektivitasnya dalam memasarkan produk kesehatan reproduksi perempuan. Bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan bantuan metode pengujian data berupa wawancara mendalam bersama dengan 3 informan. Jobdesk informan pada penelitian ini telah

disebutkan sebelumnya, yang mana ketiga informan memiliki posisi yang berbeda dengan tanggung jawab yang berbeda dan satu diantaranya memegang level manajerial. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Filmore Pharma menggunakan enam tahap dalam perencanaan strategis IMC, yaitu mengidentifikasi target market, melakukan analisis SWOT, menetapkan objektif komunikasi pemasaran, mengembangkan strategi dan taktik, menetapkan anggaran, serta melakukan evaluasi efektivitas. Tahapan ini dirancang untuk memastikan setiap langkah dalam proses pemasaran dilakukan dengan efektif dan efisien, mengarah pada peningkatan penjualan dan kesadaran publik terhadap produk mereka. Dalam mengidentifikasi target market, Filmore Pharma tidak melakukan secara spesifik dikarenakan branding yang sudah kuat sejak awal, membantu Filmore dalam menarik target audiens secara otomatis. Filmore Pharma memanfaatkan data dari engagement media sosial dan e-commerce untuk mempelajari perilaku konsumen dan memastikan target pasar sudah tepat sasaran. Analisis SWOT dilakukan setiap kuartal dengan fokus analisis yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Proses ini membantu Filmore Pharma untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. Objektif pemasaran yang ditetapkan Filmore Pharma berfokus pada peningkatan penjualan dan awareness publik terhadap produk kesehatan reproduksi perempuan. Pengembangan strategi dan taktik dilakukan pada periode kuartal atau bulanan, tergantung situasi dan kebutuhan perusahaan. Seluruh strategi dan taktik yang direncanakan oleh Filmore Pharma mengarah kepada satu tujuan yaitu mengupayakan peningkatan awareness dan penjualan produk. Penetapan anggaran untuk marketing dialokasikan antara 20% hingga 30% dari total anggaran perusahaan. Dengan alokasi anggaran yang cukup besar ini, Filmore Pharma dapat menjalankan berbagai aktivitas pemasaran yang efektif. Evaluasi efektivitas dilakukan setiap bulan dan kuartal, baik saat program berjalan maupun setelah program selesai. Evaluasi ini membantu Filmore Pharma untuk mengukur kinerja setiap aktivitas pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat melakukan

perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk kampanye berikutnya. Sebagai perusahaan yang menghadirkan produk baru, Filmore Pharma masih terus beradaptasi dengan situasi dan respon dari publik akan program-program yang mereka hadirkan. Secara keseluruhan, perencanaan strategis IMC pada Filmore Pharma sudah dijalankan secara sistematis, dengan tahapan yang paling optimal dilakukan adalah strategi dan taktik. Sebagai brand yang baru berdiri 3 tahun, Filmore Pharma banyak mengeksplorasi strategi dan taktik yang mereka lakukan untuk mendorong peningkatan awareness dan penjualan. Dalam penerapan Tools of Integrated Marketing Communication s, Filmore Pharma telah menjalankan enam dari semua tools yang ada, namun masih ada tools yang belum maksimal, seperti Direct marketing . Filmore Pharma belum fokus pada direct marketing dan hanya menggunakan broadcast chat melalui fitur e-commerce untuk pengaplikasian program. Dari semua tools yang ada, Filmore Pharma secara optimal menggunakan tools Public Relations untuk meningkatkan awareness melalui konten-konten di media sosial. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi Tools of Integrated Marketing Communication s, khususnya promotion dan public relations dalam konteks penyebaran informasi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen akan produk Filmore melalui media sosial dan e-commerce , terbukti efektif dalam mendorong ekspansi penjualan Filmore Pharma di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini produk Filmore Pharma telah tersedia secara offline di 19 kota besar di Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya penggunaan strategi pemasaran terintegrasi untuk mencapai hasil yang maksimal. Kebaharuan dalam penelitian ini adalah penggabungan tools of Integrated Marketing Communication dengan IMC Plan yang memberikan hasil maksimal dalam mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan. Filmore Pharma berhasil mencapai peningkatan penjualan hingga 100% dalam enam bulan terakhir, dari sebelumnya hanya 1,500 konsumen kini meningkat menjadi 3,000 - 4,000 konsumen tiap bulannya, dengan 30% di antaranya melakukan repurchase. Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan IMC yang

terstruktur dan terintegrasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan 65 terus melakukan evaluasi dan penyesuaian berdasarkan feedback masyarakat, Filmore Pharma dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1.11. Saran Hasil penelitian ini telah menunjukkan adanya keberhasilan yang diraih oleh Filmore Pharma dalam menerapkan perencanaan strategis Integrated Marketing Communications dan penggunaan Tools of Integrated Marketing Communication s. Keberhasilan tersebut berupa peningkatan penjualan yang mendorong adanya ekspansi bisnis ke wilayah yang lebih meluas. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan pada penelitian selanjtnya dan terhadap praktisi. Adapun saran dibagi menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu :

1.11.1. Saran Akademis Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengeksplorasi variabel tambahan yang mempengaruhi efektivitas Integrated Marketing Communication s dalam konteks industri kesehatan reproduksi perempuan ataupun sektor sejenis. Peneliti selanjutnya juga dapat menganalisa lebih mendalam mengenai efektivitas tools of IMC Public Relations dan Promotions yang telah dilakukan oleh Filmore Pharma. Eksplorasi tersebut bisa dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif untuk hasil yang lebih maksimal.

1.11.2. Saran Praktis

1. Pengoptimalan Direct marketing Filmore Pharma disarankan untuk mengembangkan program direct marketing yang lebih beragam seperti email marketing yang tersegmentasi, atau personalisasi pesan secara mendalam kepada konsumen.
2. Diversifikasi Saluran Pemasaran Disarankan Filmore Pharma dapat memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan platform digital seperti Youtube untuk video edukasi atau podcast kesehatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.
3. Campaign dilakukan secara berkesinambungan Berdasarkan hasil analisa penelitian ini, disarankan Filmore Pharma dapat melakukan campaign secara berkesinambungan antar produk atau memiliki periode waktu campaign yang jangka panjang sehingga hasil dapat lebih terukur.

66 67



REPORT #22161421

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.84% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6473/10/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.63% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0502/B.131.15.0502-0..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.42% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/23300/1/AINA%20DWI%20WIBOWO_IMPLMEN...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.41% repository.radenintan.ac.id http://repository.radenintan.ac.id/22669/1/COVER%20BAB%201%2B5%26DAPU...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.39% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.39% lib.unnes.ac.id http://lib.unnes.ac.id/41754/1/7101415094.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.38% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.36% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8577/BAB%20III.pdf?sequ...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.32% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/17052/4/S_PSI_1005927_Chapter3.pdf	●



REPORT #22161421

INTERNET SOURCE		
10.	0.27% jurnal.staiddimakassar.ac.id	●
	https://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi/article/download/18/18/90	
INTERNET SOURCE		
11.	0.26% repository.umy.ac.id	●
	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23921/7.%20BAB%20I...	
INTERNET SOURCE		
12.	0.24% repository.radenintan.ac.id	●
	http://repository.radenintan.ac.id/242/5/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE		
13.	0.2% repository.radenintan.ac.id	●
	http://repository.radenintan.ac.id/21428/1/SKRIPSI%201-2.pdf	
INTERNET SOURCE		
14.	0.19% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4218/9/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
15.	0.17% www.kompas.id	●
	https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/10/06/topik-kesehatan-reproduk..	
INTERNET SOURCE		
16.	0.17% conference.upnvj.ac.id	●
	https://conference.upnvj.ac.id/index.php/semnashmkm2020/article/download/...	
INTERNET SOURCE		
17.	0.17% ejournal.unsap.ac.id	●
	https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/sintesa/article/download/220/143	
INTERNET SOURCE		
18.	0.17% repository.usbypkp.ac.id	●
	https://repository.usbypkp.ac.id/558/5/Cover%20dan%20Lembar%20Kelulusan...	
INTERNET SOURCE		
19.	0.16% repository.stiedewantara.ac.id	●
	http://repository.stiedewantara.ac.id/2473/4/bab%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
20.	0.16% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6524/11/BAB%20III.pdf	



REPORT #22161421

INTERNET SOURCE		
21. 0.15%	digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/76505/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.13%	journal.uny.ac.id https://journal.uny.ac.id/index.php/civics/article/downloadSuppFile/44954/1044..	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.13%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/468/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.13%	repository.ppns.ac.id http://repository.ppns.ac.id/5561/1/1119040027%20-%20Tasya%20Beby%20Bin..	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.12%	id.linkedin.com https://id.linkedin.com/pulse/komunikasi-marketing-terpadu-integrated-comm...	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.12%	repositoryfisip.unla.ac.id https://repositoryfisip.unla.ac.id/browse/previews/2958	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.11%	www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/penelitian-kuantitatif-bagian-1/28031643	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.11%	eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/1275/1/skripsi%20yudhi%20083164%20-%20Copy.p...	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.11%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/109666/4/S_Sos_1608277_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.1%	repositoryfisip.unla.ac.id https://repositoryfisip.unla.ac.id/browse/previews/4047	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.1%	repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/20898/6/BAB%20III.pdf	●



REPORT #22161421

INTERNET SOURCE		
32.	0.09% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/167348-ID-paradigma-baru-sponso..	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.09% journal.iainkudus.ac.id https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Palastren/article/download/980/893	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.09% eprints.unm.ac.id https://eprints.unm.ac.id/20838/1/buku%20Sapto%20METODOLOGI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.09% journal.uny.ac.id https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/download/38075/pdf_1	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.08% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/108727/4/S_PENMAS_1900932_Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.08% www.ejournal.pmci.ac.id https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47/26	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.08% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/516/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.08% ejournal.iainpalopo.ac.id https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/download/2333/164..	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.08% www.detik.com https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6903909/contoh-analisis-swot-lengka...	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.08% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/54153/2/S_MRL_1602366_Chapter1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.06% www.geometry.id https://www.geometry.id/brands/filmore-pharma	●



REPORT #22161421

INTERNET SOURCE

43. **0.06%** repository.poltekpar-nhi.ac.id

http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/2337/3/PA_201923159_BAB%20III.pdf



INTERNET SOURCE

44. **0.06%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6398/11/BAB%20III.pdf>



INTERNET SOURCE

45. **0.04%** repository-penerbitlitnus.co.id

<https://repository-penerbitlitnus.co.id/135/1/Manajemen%20perubahan.pdf>



INTERNET SOURCE

46. **0.04%** ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id

<https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article..>



INTERNET SOURCE

47. **0.04%** eprints.hamzanwadi.ac.id

<https://eprints.hamzanwadi.ac.id/5246/1/%5BSkripsi%20Muh.%20Ali%20Syauq...>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.06%** digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/76505/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...>