

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.

4.1. 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.

4.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 4.1-1 Logo Filmore Pharma

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 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*. 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.

4.1.2. 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 Communications* 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 Communications* yang dilakukan oleh Filmore Pharma.

Tabel 4.1-1 Gambaran Umum Informan

Deskripsi	Ashima (Informan 1)	Tabita Kharist (Informan 2)	Hidayat Rantique (Informan 3)	Talenta
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-Trade)	Brand Marketing Manager

Sumber : Olahan Peneliti

4.2. Hasil dan Pembahasan

4.2.1. *Marketing Communication* pada Filmore Pharma

Marketing communications 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 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)

Informan 2 menjelaskan dari sisi *commerce operations* saluran pemasaran yang digunakan termasuk dalam *direct marketing* yang menggunakan metode *direct selling* melalui *e-commerce*. Berikut penjelasan informan 2 :

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

“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 kalaupun 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 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 pakainya gitu. Kalau aku sama Audrey itu jadi kayak Filmoree kan sekarang nge-upload reels tentang Sprit Sister misalkan, Nah itu tuh kita tuh ngeliat juga tuh komennya. Kayak ini tuh orang-orang lagi pada nanyain soal apa sih, Kayak apa yang sering ditanyain yang walaupun itu udah pernah kita jelasin, Cuma kok kayaknya orang masih gak tau. Nah itu biasanya kita bikin reels lain dan nge-reply ke komen itu gitu. Aku sih sebenarnya pengennya kayak di akun Filmoree Uncensored juga. Nanti bakal bisa curhat juga, berani curhat juga gitu di DM. Jadi kita mulai dengannya gitu nge-reply-nge-reply di story gitu deh. Biar, apa ya, karena kita kesehatan juga. Biar tone of voice-nya tuh gak terlalu kaku gitu loh. Ketika jadi kayak gitu buat jaga branding juga sih. Selain buat jaga engagement-nya, Jadi salah satu cara menjaga komunikasi ya lewat interaksi secara langsung itu ya.” (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 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 sekedar untuk mempertahankan hubungan baik saja, tetapi adanya kebutuhan dari konsumen akan layanan komunikasi dari perusahaan mengenai produk-produk yang dijualbelikan.

4.2.2. *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*

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* 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 udah follow Fillmore kamu udah masuk target market gitu. Karena biasanya orang follow Fillmore tuh udah aware gitu loh 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 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 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 Fillmore Pharma didapatkan sesuai dengan *branding* yang mereka bangun, yaitu perempuan dengan kehidupan metropolitan, dengan gaya bahasa Fillmore 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 berfokus 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 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 produknya, sesuai dengan produknya sebenarnya mau narget siapa gitu. Tapi kemudian ketika launching, pasti rate kemungkinan besar nanti ada pembinaan besar itu shifting jadi misalnya kita targetnya itu demografi A yang banyak beli demografi B dan biasanya kita evaluasi terus kita shifting the market gitu jadi kita shift the market yang lebih luas, karna kita pasti lewat testimoni yang ada di e-commerce, dari produk yang diterima sama customer.” (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 :

“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 4.2-1 Hasil Analisa SWOT

Analisa	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Strength dan Weakness	Menjelaskan bahwa Filmore termasuk berhasil dalam 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 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.	Ketiga informan berpendapat bahwa masih banyak peluang yang bisa di explore oleh Filmore Pharma dari segi produk maupun promosi dikarenakan pemain dalam bidang Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan di Indonesia masih sedikit. Ketiga informan juga berpendapat yang sama bahwa	Ketiga informan berpendapat bahwa masih banyak peluang yang bisa di explore oleh Filmore Pharma dari segi produk maupun promosi dikarenakan pemain dalam bidang Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan di Indonesia masih sedikit. Ketiga informan juga berpendapat yang sama bahwa

ancaman terbesar Filmora Pharma adalah minimnya pengetahuan akan pentingnya memelihara kesehatan reproduksi.	ancaman terbesar Filmora Pharma adalah minimnya pengetahuan akan pentingnya memelihara kesehatan reproduksi.
---	---

3. **Objektif *Marketing communications***

Dalam menentukan objektif *marketing communications*, secara umum Filmora Pharma hendak mewujudkan adanya peningkatan *awareness* dan peningkatan penjualan baik berupa jumlah pembelian ataupun ekspansi bisnis. Dalam pengimplementasian objektif ini, Filmora Pharma dominan menggunakan *Tools of IMC* yaitu *Public Relations* dan *Promotions*. Secara maksimal *Tools Public Relations* dimanfaatkan untuk meningkatkan *awareness* publik akan Filmora 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, Filmora 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 kampanye disusunkan, 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 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.

4. 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 :

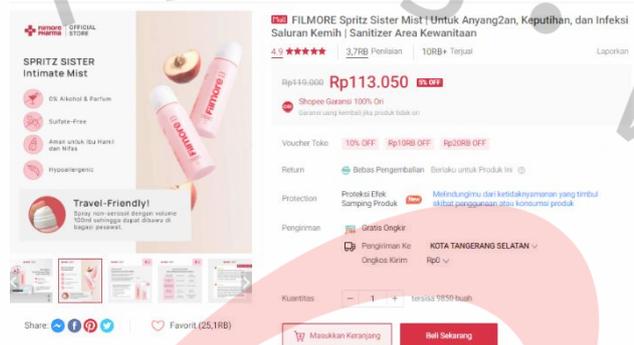
“Kalau misalkan konten-konten yang kayak gitu, aku ngeliat dari apa yang mau ditargetin di bulan itu. Misalnya kita mau fokus naikin product Sprits Sister jadi nanti kontennya banyak tentang produk itu. Terus paling nggak tiap bulan itu ada empat Empat post yang berbeda yang ngebahas soal produk. Jadi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

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.



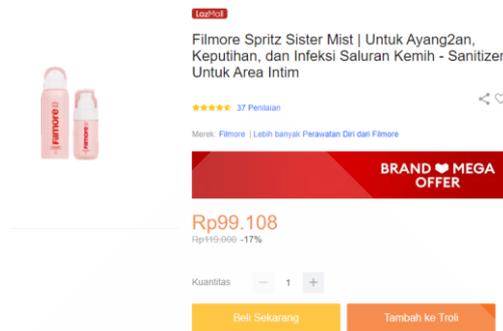
Gambar 4.2-1 Promo Spritz Sister Mist 100 ml di Shopee Mall

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 4.2-2 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 4.2-3 Produk Spritz Sister Mist 100 ml di Lazada

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 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. Problemnnya 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 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-information* 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.

5. 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 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 perkuarter dan bagiannya perkuarter 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.

6. 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. Dalam mencari tahu lebih dalam, sesekali informan melakukan survei terhadap konsumen atau *followers*. Berikut penjelasan informan 1 :

“ jadi aku tuh fokusnya lebih ke kayak cara menyajikan si kontennya ini sih, kayak yang pertama itu pasti dari segi visual aku ngelihat kayak gimana, jadi sebenarnya kalau kamu nge-scroll Filmoree ya itu sebenarnya kayak, kalau brand lain, kayak misalkan something gitu, something itu kan kayak bertahun-tahun tuh bentukan visualnya gitu aja gitu kan kayak warnanya gitu aja, terus kayak fontnya gitu aja gitu cuman di Filmoree itu lebih fleksibel gitu loh, jadi kalau misalkan emang suatu format itu gak works, yaudah bulan depannya kita ubah gitu loh kayak kita coba cara lain gitu loh, nah kebetulan yang lagi aku coba sekarang ini yang tadi aku cerita ke kamu, yang kayak lebih fokus ke tulisannya dan bukan visual yang heboh, nah itu ternyata works gitu loh jadi kita bakal continue itu sampe itu gak works lagi” (Informan 1, Wawancara Mendalam, 28 Mei 2024)



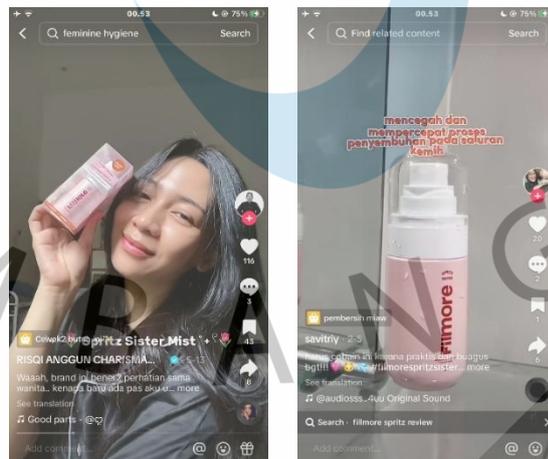
(2023)



(2024)

Gambar 4.2-4 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 mengundang banyak orang untuk berinteraksi dalam unggahan tersebut (BBC News, 2019).



Gambar 4.2-5 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 yang kita belum negeh 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 komprehensif menjelaskan bagaimana proses penyusunan dan penyesuaian strategi dan taktik yang mereka telah lakukan.

4.2.3. *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 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 merabab 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 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 *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 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 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 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 benar-bener pengen How we perceive our brand Ideallyy Itu yang kita pengen capai.” (Informan 3, Wawancara Mendalam, 27 Mei 2024)



Gambar 4.2-6 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 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 4.2-7 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.

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. Cuman di luar investor itu gak pernah sih kalau kayak dari organisasi yang bukan investor sih gak pernah gitu. Setahu aku ya kita investor aja.” (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 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)