

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran *brand skincare* lokal SKINOURU melalui akun Instagram @skinouru.official. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan mengolah temuan data yang didapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi terhadap akun Instagram @skinouru.official, dapat disimpulkan bahwa tidak semua aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat dipandang sebagai *Social Media Marketing*.

SKINOURU sebagai *brand skincare* lokal yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama mampu mewujudkan beberapa tujuan dari *Social Media Marketing* melalui aktivitas komunikasi pemasaran dengan bauran komunikasi pemasaran. Tujuan dari terbentuknya hubungan antara *brand* dan audiens dapat diwujudkan dengan interaksi melalui fitur Q&A Box pada *Instagram Story*. Selanjutnya, SKINOURU dalam membangun *brand awareness* melalui *Instagram Ads* karena dapat menyebarkan informasi sesuai dengan target pasar. Sedangkan tujuan *Social Media Marketing* dalam hal promosi dapat diwujudkan SKINOURU melalui aktivitas penyebaran informasi terkait program promo Tanggal Kembar dan *Payday Sale*.

Selanjutnya, dalam *Social Media Marketing* terdapat sebuah dimensi dimana kredibilitas dapat ditunjukkan melalui penggunaan KOL

dalam masa promosi peluncuran produk baru dan pemasaran dari mulut ke mulut melalui penyebaran ulasan produk melalui *Instagram Story*. Pada bagian terakhir, *Social Media Marketing* memiliki konsep 4C di mana pemanfaatannya dapat menjadikan informasi yang disebarkan menjadi lebih efisien. SKINOURU memanfaatkan konteks di mana penggunaan bahasa yang sederhana pada *caption Instagram Feeds* dapat mempermudah penerimaan informasi kepada audiens.

B. Saran

1. Saran Akademik

Secara akademis, aktivitas komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *brand loyalty*. Aktivitas komunikasi pemasaran berdasarkan bauran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai media, tidak hanya media sosial Instagram.

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKINOURU melalui akun Instagram @skinouru.official. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak semua aktivitas komunikasi pemasaran berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKINOURU dapat dikategorikan kedalam *social media marketing*. Namun demikian, terdapat kemungkinan bahwa aktivitas komunikasi lainnya tidak tampak karena peneliti hanya membatasi objek penelitian ini hanya pada akun Instagram brand.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan peneliti serupa. Peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengkaji aktivitas komunikasi pemasaran dapat berfokus pada saluran media lain atau justru tidak membatasi penelitian hanya pada satu saluran media, agar hasil penelitian memiliki detail yang lebih kompleks.

2. Saran Praktis

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, terdapat beberapa jenis media sosial lainnya yang dapat dijadikan sebagai saluran media dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini saluran media yang digunakan merupakan akun Instagram @skinouru.official. Hasil penelitian telah ditemukan dan dipaparkan kedalam aktivitas komunikasi pemasaran berdasarkan bauran komunikasi pemasaran. Namun hasil penelitian menyebutkan bahwa tidak semua aktivitas komunikasi pemasaran berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKINOURU dapat dikategorikan sebagai *social media marketing*. Agar aktivitas komunikasi pemasaran melalui akun Instagram dapat berjalan dengan lebih maksimal, peneliti menyarankan kepada pihak SKINOURU untuk lebih focus pada pemanfaatan fitur-fitur baru yang ada, sehingga tujuan utama SKINOURU untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *traffic* melalui Instagram dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. 2014. The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Ulusan of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kata.
- Chandra, Sania. 2022. Pentingnya Penggunaan Skincare dalam Meningkatkan Rasa Percaya Diri. <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/sania-chandra/pentingnya-penggunaan-skincare-dalam-meningkatkan-rasa-percaya-diri?page=all>
- Febrinastri, Febiola. 2022. Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Gunelius. 2011. *30-Minutes Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Hootsuite, W. A. S. 2022. *Digital in 2022: Southeast Asia*. Hootsuite & We Are Social.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R., & Sos, S. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Penada Media.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. 2018. Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Kuswandy, J., & Aulia, S. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415-423.
- Laksamana, P. 2018. *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking industry*. *Econ Journals*.
- Martin, M. 2022. *2023 Instagram Marketing Complete Guide + 18 Strategies*. (<https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>)

- Meleong, L. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. 2015. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. 2020. Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand loyalty pada perusahaan travel di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 211-221.
- Murdiyanto, E. 2020. Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal).
- MPM Beauty. Proses Maklon Kosmetik. (diakses XXX) dari (<https://mpmbeauty.co.id/proses-maklon-kosmetik/>).
- Putra. 2021. Affi Assegaf: Tren Skincare Lokal Semakin Meningkat di Masa Pandemi. <https://indiemarket.news/affi-assegaf-tren-skincare-lokal-semakin-meningkat-di-masa-pandemi/>.
- Solis, B. 2010. *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Wibowo, L. A. & D. J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Pertanyaan Penuntun Pengamatan

Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Brand Skincare* Lokal SKINOURU melalui

Instagram

(Studi Deskriptif pada akun Instagram @skinouru.official)

NO	TEORI KONSEP	PERTANYAAN	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
1	Komunikasi Pemasaran	Bagaimana cara SKINOURU berkomunikasi dan menyebarkan informasi terkait produk kepada konsumen?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
2	Komunikasi Pemasaran	Bagaimana cara tim SKINOURU untuk memutuskan penggunaan saluran komunikasi dalam aktivitas komunikasi pemasaran?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
3	Komunikasi Pemasaran	Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh SKINOURU?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
4	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana bentuk aktivitas komunikasi pemasaran SKINOURU melalui bauran komunikasi iklan?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
5	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana strategi yang dilakukan SKINOURU dalam melaksanakan aktivitas iklan melalui Instagram?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
6	Komunikasi Pemasaran – Bauran	Apakah ada biaya khusus yang dikeluarkan untuk menjalankan aktivitas iklan?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU

	Komunikasi Pemasaran			
7	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana bentuk aktivitas komunikasi pemasaran SKINOURU melalui bauran pemasaran promosi penjualan?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
8	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana strategi yang dilakukan SKINOURU dalam melaksanakan aktivitas promosi penjualan melalui Instagram?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
9	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana bentuk aktivitas komunikasi pemasaran SKINOURU melalui bauran hubungan masyarakat dan publisitas?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
9	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana stretegi yang dilakukan SKINOURU dalam melaksanakan aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas melalui Instagram?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
10	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana bentuk aktivitas komunikasi pemasaran SKINOURU melalui bauran penjualan personal?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
11	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana strategi yang dilakukan SKINOURU dalam melaksanakan aktivitas penjualan personal melalui Instagram?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
12	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana bentuk aktivitas komunikasi pemasaran SKINOURU melalui bauran pemasaran langsung & interaktif?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU

13	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana strategi yang dilakukan SKINOURU dalam melaksanakan aktivitas pemasaran langsung & interaktif melalui Instagram?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
14	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana bentuk aktivitas komunikasi pemasaran SKINOURU melalui bauran pemasaran dari mulut ke mulut ?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
15	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana strategi yang dilakukan SKINOURU dalam melaksanakan aktivitas dari mulut ke mulut melalui Instagram?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
16	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagimana bentuk aktivitas komunikasi pemasaran SKINOURU melalui bauran acara & pengalaman?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
17	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana strategi SKINOURU dalam melaksanakan aktivitas acara & pengalaman melalui Instagram?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
18	<i>Social Media Marketing</i>	Bagaimana cara SKINOURU dalam membangun hubungan baik dengan konsumen?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
19	<i>Social Media Marketing</i>	Apakah ada aktivitas khusus yang dilakukan SKINOURU untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui Instagram?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU
20	Komunikasi Pemasaran – Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh SKINOURU terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram?	Wawancara	Tim pemasaran atau sosial media SKINOURU

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 1 : Rohsinarni Saragih
 Jabatan : Digital Marketing Specialist
 Narasumber 2 : Laras Reviana
 Jabatan : Content Creator
 Tanggal : 8 Mei 2023
 Lokasi : Jelita Cosmetics Taman Siswa

Keterangan:

P: Peneliti

N1: Narasumber 1

N2: Narasumber 2

P : Oke, ini udah aku rekam ya. Pertama terima kasih udah mau bantu aku untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kebetulan alasan aku pilih SKINOURU sebagai objek penelitian karena saran dari dosen. Coba cari objek penelitian yang deket aja, yang di Jogja aja gitu. Rencana awal aku mau ambil data SKINOURU dari Instagram aja, tapi nanti validasi datanya sulit. Karena ini kan penelitian deskriptif. Kebetulan aku udah ikutin SKINOURU dari waktu mereka mau *launching*, karena aku ada di grup Telegram Arisan JeRu itu. kalau boleh Rohsinarni Saragih cerita sedikit dong tentang sejarahnya SKINOURU ini..

N : Oke, oke. Jadi SKINOURU ini memang *local brand* yang *based* nya di Jogja. SKINOURU ini baru digemborkan ke public pada November 2020, eh 2021 deng. Jadi usianya masih satu tahun lebih, bahkan satu setengah tahun aja belum sampe. Nah kalo latar belakang dari didirikannya SKINOURU ini, sebelumnya kamu udah tau kan *ownernya* SKINOURU ini siapa?

P : Udah, Ce Michelle kan?

N : Iya, Cece Michelle yang punya Jelita Cosmetics juga. Jadi awalnya karena banyak yang minta rekomendasi produk ke Cece. "Ce, kulit ku begini, rekomendasi produk yang bagus dong Ce" Lebih ke arah kaya gitu. Cece juga awalnya seorang *ulasaner* produk. Jadi kalo ada *brand* baru yang keluarin produk, Cece kasih ulasan kalo bagus ya bagus, kalo engga ya engga. Tapi setelah dikumpulin, ternyata masih banyak nih orang yang awam sama *skincare*. Malah banyak juga orang yang masih salah, contohnya gini ya, penggunaan *skincare* yang hari ini pake, besoknya kulit udah kinclong, putih dan lain-lain. Yang mana pas 2021 itu *local brand* masih baru-baru banget. Tahun 2020 2021 kan *local brand* udah banyak muncul tuh, tapi belum naik kaya sekarang.

P : iya, bener-bener

N : Dari situ Cece ngumpulin, permasalahan kulit yang paling umum tuh apa sih. Habis ngumpulin permasalahan kulit yang paling banyak nih, terus solusinya apa gitu. Terus dimulai lah dengan *launching* Foaming Cera Cleanser. Langkah pertama orang melakukan *skincare* kan wajahnya harus dibersihkan dulu. Jadi di *skincare* itu ada namanya *basic skincare*, yaitu *facial wash*, *moisturizer* dan *sunscreen*. Nah untuk naik ke *step* berikutnya, dimulai dengan *facial wash* dulu. Nah dulu nih orang kalau pakai *facial wash* pas habis dibilas rasanya keset dan ketarik, itu udah ngerasa bersih banget tuh.

N : Wah, iya banget lagi kak.

P : Tapi nyatanya itu malah bikin kulit nggak sehat. Nah balik lagi ke visi, eh apa ya namanya, *tagline* nya SKINOURU ini kan membangun hubungan jangka panjang dengan kulitmu. Nah kalau pakai *facial wash* yang keset tadi itu, kulit emang bersih sih, tapi jangka panjangnya kulit malah bisa rusak. Nah makanya produk-produk SKINOURU ini tuh tujuannya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan kulit. Hasilnya emang nggak instan, jadi *step by step* gitu membawa kulit jadi lebih sehat. Gitu sih.

- P : Nah kalau produk yang kedua sama ketiga gimana kak? Itu kan *launch* nya barengan.
- N : Nah yang toner Soothe Me Up sama serum Be Calm itu juga untuk menjawab permasalahan kulit orang. Nah orang-orang biasanya kalau ada jerawat, mulai dari *facial wash* sampai *sunscreen* itu pake yang *anti acne* semua. Nah pakai yang semuanya *anti acne* itu nggak selalu bagus. Bisa aja mereka jerawat karena *bruntusan*. Karena kurang hidrasi. Nah makanya semua produknya itu dibuat, diproduksi sesuai sama permasalahan *customer*. .
- P : maksudnya *customer* Jelita Cosmetics ya ini, kak?
- N : Iya betul atau yang sering konsultasi sama Cece gitu deh.
- P : Kalau boleh tau, ini persiapannya SKINOURU dari mulai riset sampai produknya siap *launch* itu butuh berapa lama ya kak?
- N : Wah, kalau itu lumayan lama sih kak. Lumayan, lumayan, apalagi yang Foaming Cera Cleanser itu. Apalagi Ce Michelle ini kan orangnya perfeksionis ya, dari mulai formulasi, dari tekstur, dari *packaging* semuanya dipikirin habis-habisan sama Cece. Aku kurang tau juga sih detailnya, tapi lama banget.
- P : Kira-kira berapa kak? Ada kah dua tahun gitu?
- N : Wah kalau dua tahun ga nyame sih, mungkin *under* satu tahun ya. Soalnya waktu itu baru dua tim nya, ada Cece sama *brand manager* yang sekarang. Kebetulan aku belum masuk SKINOURU pas itu.
- P : sekarang ini kan produknya SKINOURU udah ada tujuh ya kak?
- N : Eh berapa ya? (sambal menghitung) Iya deng bener ada tujuh produk. Sebenarnya delapan sih sama Foaming Cera Cleanser yang 30ml, tapi itu kan Cuma beda *size* aja.
- P : Kalau boleh tau *goals* nya SKINOURU ini apa sih kak? Boleh *goals jangka pendek* atau *yang jangka panjang*.
- N : *Goals* yang gimana dulu nih? Kalau dari sering *brand* ya kita harapannya orang bisa berkenalan dengan kulit mereka sendiri, jadi punya hubungan

jangka panjang atau *long term relationship with their skin*. Lebih kayak, hmmm, hey kamu ga perlu punya kulit yang putih, tapi punya kulit yang sehat. Itu *goals* nya dari *brand* nya sendiri.

P : Nah kan sekarang SKINOURU lagi menuju tahun kedua ya kak, untuk sekarang ini yang jadi fokusnya SKINOURU apa sih? Apakah *awareness* dulu atau penjualan gitu yang utama?

N : Oooh kalau itu, kalau penjualan aku ga bisa bilang ya angka nya berapa nih. Tapi kalau sekarang ini focus SKINOURU itu untuk menyebarkan *awareness*, *traffic* sama penjualan dulu, terutama di Pulau Jawa. Untuk gedein *brand* nya kita focus di Pulau Jawa dulu, nanti baru ke pulau dan kota lainnya. Kalau sekarang ini focus di sekitaran Jakarta dan Surabaya sih.

P : SKINOURU ini kan selain dipasarkan di *offline* dan *online store* nya Jelita, juga punya toko sendiri di *e-commerce* gitu ya. Kalau reseller gitu ada nggak sih kak?

N : Wah kalau *reseller* kami banyak sih kak. Kalau yang udah gede gitu ya, kami udah kerja sama bareng Female Daily sama Beauty Haul, sama ada Raena. Itu sih kalau yang besar dan udah punya nama. Sama di Nihon Mart juga udah masuk. Di Jogja sendiri selain Jelita juga ada beberapa, total nya mungkin udah ada puluhan ya kalau *reseler* ini. Tapi yang paling bantu untuk naikin *awareness* ya yang gede tadi yang kaya Female Daily sama Beauty Haul.

P : Berarti kita juga bisa beli produknya SKINOURU ini di Female Daily sama Beauty Haul ya?

N : Iya bisa banget dong.

P : Kalau dari hasil pra risetku ya kak, Instagram sama TikTok ini kan merupakan media yang dipakai sama SKINOURU sebagai saluran komunikasi. Kalau boleh tau apa ada alasan tersendiri kenapa pakai dua saluran media ini? Soalnya ada juga kan beberapa *brand* kecantikan yang pakai Twitter sebagai saluran media komunikasinya.

N2 : Karena menurut kami TikTok sama IG ini yang paling banyak penggunaanya. Jadi awalnya kami pakai IG duluan nih, kalo TikTok ini baru-baru aja aktifnya. Baru dari tahun lalu nih mulai ngembangin TikTok nya. Kan sekarang ini orang lebih sering *scroll* TikTok yaa. Kita sebenarnya Twitter juga punya, Cuma nggak aktif sih ya.

P : Ada alasan khusus ga sih kak kenapa milih IG ini?

N1 : Kalo ini *based on research* kita ya. Kira riset audiens nya kita gimana, umur berapa, demografi, sukanya gimana, dan aktivitas dia biasanya apa gitu. Nah kalau *skincare* itu kita patok audiens nya di umur 22 sampai 35 tahun, gendernya laki-laki dan perempuan. Nah dari umur-umur ini tuh kira-kira aktif nya mereka dimana. Nah umur segitu tuh aktifnya di Instagram. Kita juga tau kan kalo Instagram ini tuh salah satu sosial media yang *branding* nya paling kuat dibanding lainnya. Ada sih TikTok, tapi TikTok ini ga kita pakai buat *branding*, kalau *branding* lebih ke Instagram.

P : Berarti yang pokok dan utama ini pakai IG ya?

N1 : Bener banget, baru setelahnya dialihkan ke TikTok. Dulu ini kan sebenarnya TikTok ini kan ga begitu naik, ya. Awalnya masih joget-joget aja tuh. Tapi mulai tahun 2020 akhir, eh 2021 deng itu mulai ada edukasi di TikTok dan kita juga sadar nih kalau audiens kita udah mulai mengarah ke TikTok juga. Makanya kita mulai deh naikin di TikTok juga. Kalo ditanya *struggle* apa engga ya *struggle*. Awalnya kan TikTok ini yang naik kan yang joget-joget itu sama jedag jedug juga. Kalo buat *branding* kan jedag jedug tuh agak gimana gitu ya. Kita juga masih nyari sih audiens kita tuh suka konten yang kaya gimana. Tapi TikTok ini udah berusaha dinaikin gitu, tapi fokus utama *branding* nya ada di Instagram.

P : Kalau untuk kontennya sendiri tuh dibedain gak sih antara Instagram sama TikTok ini? Banyak *brand* kan Cuma sekedar *repost* aja gitu, kontennya sama Cuma *platform* nya aja yang beda.

- N2 : Nah untuk sementara ini kita masih beberapa ada yang *mirror* kontennya, tapi ada yang beda juga. Kalo dari TikTok ini ya ngebantu banget karena ada TikTok Live. Lumayan nambah *followers* terus juga kalo lewat di FYP (For Your Page) juga, wah ada *live* nya SKINOURU nih, gitu gitu sih.
- P : Sekarang aku mulai masuk ke aktivitas komunikasi pemasarannya ya kak. Kan di aktivitas komunikasi pemasaran ini menggunakan delapan bauran komunikasi pemasaran, walaupun di proposal poinnya ada tujuh karena ada dua poin yang disatukan. Yang pertama nih iklan, SKINOURU ini pakai *Instagram Ads* kah?
- N1 : Ini aku lurusin dulu ya, disini aku as *digital marketing specialist* nangekepnya bahwa pemasaran yang menggunakan biaya ini disebutnya iklan, sedangkan yang nggak pakai biaya itu kami sebutnya *organic*.
- P : Oke-oke, kak
- N1 : Nih misal ya, Kak Ayas naikin konten nih di Instagram, itu disebutnya *organic*. Tapi, kalo kontennya ini aku *boost* itu udah jadi iklan. Kalo dari segi iklan nih ya, apa ya namanya, *goals* nya ini beda-beda, ada *awareness*, *traffic*, *sales*, dan lain-lain. Kalo aku *ngeboost* kontennya dia, itu udah jadi iklan. Karena aku *ngeboost* nya itu ngeluarin biaya. Kalau ditanya pakai atau engga, ya pakai. Soalnya ini juga *branding* yang paling gede untuk *ngereach* target audiens kita. Sebenarnya kita juga pakai *ads* di tempat lain selain Instagram, kaya *e-commerce* itu juga kita pakai *ads*.
- P : ini udah dari awal *launching* kak pakai *ads* nya?
- N1 : Enggak, baru pakai dari Juni. Juni 2022.
- P : Berapa sih kak anggaran untuk *Instagram Ads* ini? Kira-kira aja deh, angka kasarnya gitu.
- N1 : Kira-kira ya? Ehm berapa ya, aku inget-inget dulu bentar. Sekitar 6-15 jutaan deh.
- P : Wow banyak ya? Ini dibayarkannya tiap apa kak? Tiap bulan kah?
- N1 : Eh ini tadi *Instagram Ads* aja ya?

- P : Iya kak, Instagram aja.
- N1 : oke tak turuin, kalo *Instagram Ads* aja sekitar 5-10 juta.
- P : Dengan biaya segitu tuh iklannya sebulan di *boost* berapa kali kak? Kebetulan aku nol banget nih soal *Instagram Ads*.
- N1 : Nih ya tak jelasin singkatnya aja, jadi di *Instagram Ads* itu ada *funneling* nya. Jadi kamu bayangin aja corong gitu kan, semakin lama semakin mengerucut kan? Nah yang paling atas, yang lebar itu namanya *top of funnel*, kemudian *middle of funnel* sama yang paling bawah itu *bottom of funnel*. Nah di *top of funnel* itu ada *cold audience*, itu isinya orang-orang yang sama sekali gatau apa itu SKINOURU. Terus yang tengah, itu *warm audience*, itu isinya orang-orang yang sekedar tau aja, oh ada *brand* namanya SKINOURU. Terus yang terakhir itu *hot audience*, isinya orang-orang yang udah pernah belanja SKINOURU. Ini bahasanya mudah nya ya, sebenarnya mah lebih terperinci dan kecil-kecil gitu.
- P : Ooh gitu, *I see I see*. Terus kak?
- N1 : itu nanti dengan biaya yang tadi udah disebutkan, iklannya itu tergantung level *funnel* mana yang mau kita *reach out*. Kalo yang gak tau SKINOURU sama sekali tadi kan ga mungkin ya kita paksa untuk beli, jadi jenis iklannya nanti sekedar *awareness* sama *traffic* aja. Jadi kan aku udah punya nih riset tentang target audiens ku gimana, ga mungkin dong nanti iklan SKINOURU nyasar ke Instagramnya bapak-bapak bengkel?
- P : hahaha bener juga kak, terus kak? Itu prosesnya gimana setelahnya?
- N1 : jadi sederhananya gini, misal, sehari aku punya duit 200 ribu untuk ngiklan. Aku kasih ke Instagram, nanti Instagram yang nyebarin berdasarkan algoritma target audiensku, yang tadi udah dibahas kaya usia berapa, gender apa, terus yang tertariknya sama *skincare body care* gitu. Nanti aku bikin konten dan harus *approval* sama Instagram, soalnya kalau konten yang kaya *before-after* yang ekstrim gitu kadang ga lolos kan. Nanti kalo udah acc Instagram, mereka lah yang nyebarin berdasarkan algoritma.

- P : ooh oke. Terus seberapa sering kak itu iklan dimunculkan? Yang ngatur dari *brand* atau gimana?
- N1 : Oooh kalo itu aku bisa ngatur. Kalau levelnya masih *awareness* sama *traffic*, sehari paling ngga keluar dua iklan. Soalnya, kalo cuma sekali nanti ketutup sama iklan *brand* lain terus mereka lupa aja gitu. Makanya menurut aku, untuk nyasar *awareness* ini paling engga sehari keluar dua kali. Tapi apakah semua orang di Pulau Jawa bakal lihat iklan SKINOURU? Engga dong, kalo ini yang ngatur algoritma nya Instagram.
- P : Terus frekuensi sehari keluar dua iklan ini apakah berlaku juga untuk *funnel* yang lain?
- N1 : Oh engga. *warm audience* ini kan contohnya orang-orang yang udah pernah *like*, *comment* atau *save* postingan Instagram atau udah pernah lihat-lihat barangnya di Shopee, bakal beda nantinya. Nanti tetep algoritma sih yang ngatur.
- P : Kalo pas tanggal kembar atau *payday* gitu, pas jadwalnya SKINOURU ada promo, apakah frekuensi *ngeboost* nya dinaikin?
- N1 : ehm.. frekuensi *ngeboost* nya engga, kenapa, emang sih orang bakalan inget karena udah ngeliat gambarnya berkali-kali, tapi kalo keseringan orang juga bakalan jadi jengkel. Jadi frekuensinya nggak boleh ngejadiin iklan itu jadi *spam* dan buat jengkel orang. Palingan yang bisa di *boost* adalah jumlah jangkauannya. Jadi orang semakin banyak yang tau aja kalo 4.4 (tanggal kembar) ini bakalan ada promo.
- P : Oke, aku masuk ke bauran yang berikutnya yaa. Yang promosi penjualan. Ini kan bentuk kegiatannya seperti pemberian voucher atau diskon gitu kak. Nah SKINOURU ini pernah nggak kasih voucher atau diskon gitu khusus untuk *followers* Instagram?
- N1 : Kalo khusus untuk *followers* Instagram kita nggak ada sih. Kalo *voucher* gitu lebih ke *e-commerce*. Misal ada yang udah masukin barang ke keranjang, tapi belom *checkout*, biasanya kita *broadcast voucher* gitu.

- P : Berarti kalau di Instagram sebatas ada konten di *feed* yang nginforin kalau ada produk-produk yang diskon gitu ya?
- N1 : betul banget. Kalo ada *event offline* kaya Surabaya x Beauty nya Female Daily kemarin, kita adanya kalo kamu *followers* Instagramnya SKINOURU nanti bakalan dapet *free gift* gitu.
- P : Oke, lanjut ya kak ke bauran berikutnya, kalau terkait komplain dari pelanggan nih, sering nggak sih ada komplain melalui DM (Direct Message) atau di kolom komentar gitu?
- N2 : Kalau ada sih pasti ada ya, tapi nggak sering juga.
- P : Terus gimana tuh kak Tim SKINOURU ngatasinnya?
- N1 : kalau complain di kita itu ada dua macam kak. Yang pertama nih komplain tentang kekurangan barang gitu, penanganannya ya biasa kaya yang lain-lain kaya kirim bukti nota atau video *unboxing* gitu. Ada lagi komplain tentang ga cocok sama produk. Kalo ini kita telusuri personal sih, kita nanya lagi menstruasi kah atau lagi hormonal gitu. Soalnya ya wajar juga kalo misal lagi hormonal atau stress terus malemnya begadang gitu bakal keluar jerawat. Istilahnya kita investigasi dulu nih kenapa dia jerawat setelah pakai produk, kalo misal emang dari kebiasaannya dia gitu nanti kita kasih solusi. Mungkin harus begini begini begini. Ada juga jenis complain yang kaya kemarin itu, produk Toner menggumpal. Kalo yang komplain satu atau dua orang gitu kita edukasi dulu nih tentang cara penyimpanannya, soalnya sering kali karena salah penyimpanan malah jadi rusak. Tapi kalo yang masuk komplainannya puluhan orang, berarti kita harus investigasi produknya. Berarti di produknya ada *something wrong* gitu. Kita pernah kaya gitu terus kita langsung ke pabriknya, ini gimana kok ada produk yang gini, masalahnya gimana gitu. Terus kita minta surat formal dari pabrik gitu yang menandakan bahwa produk ini nih masih aman digunakan. Itu salah satu cara yang mempermudah kita sama *customer*.

- P : kalo komplain yang terkait produk bocor atau *packaging* rusak gitu gimana kak penanganannya? Apakah dari SKINOURU langsung ganti gitu?
- N1 : nah kalo ini sama kayak yang tadi. Kita selalu investigasi dulu penyebab bocornya. Bisa jadi juga kan dia lempar produknya atau gimana. Kemarin soalnya barusan ada tuh yang lapor bocor, tapi karena dia lempar-lempar Less For More nya, ya kan bukan salah kita kalo itu. Lha produknya kesenggol, masih baru, terus bocor. Kalau itu kan murni kesalahan dari dia. Tapi kalo memang produknya yang ada cacat dan kesalahan dari kita, kita pasti ganti.
- P : selanjutnya kan *direct marketing* ya kak, emang sih ini biasanya dilakuin kalo pemasaran *offline* gitu. Tapi pernah aku satu atau dua kali gitu dapet *broadcast message* dari sebuah brand, intinya mereka menawarkan produk yang mereka punya. Nah, pertanyaanya SKINOURU pernah gitu juga kah?
- N1 : haha, kalo itu kena pelanggaran.
- P : oh ya? Dari Instagramnya berarti kak?
- N1 : iyaaa betul. Jadi semacam ada panduannya gitu kalo ga boleh kirim *broadcast* via DM. Kalo SKINOURU *broadcast* nya lewat Shopee. Kalo udah pernah belanja atau ada barang SKINOURU di keranjang belanja, pasti pernah deh dapet *broadcast message* dari SKINOURU. Kita kalo ngebroadcast gitu cuma lewat *e-commerce* sih. Kalau di Instagram paling info ke *followers* nya lewat *story*. Kita kan juga gamau ganggu *followers* ya tiba-tiba nge DM gitu.
- P : Oh gitu, aku next ya kak ke berikutnya, ada WOM (*Word Of Mouth*) nih. Kalo biasa kita cewe-cewe lagi ngumpul kan terus suka spontan aja gitu cerita, aku abis pake produk SKINOURU loh bagus di aku, hasilnya cakep, misalnya gitu. Nah kalo *ulasan* produk dari konsumen gitu tuh dimunculin juga ga sih di IG nya SKINOURU?
- N1 : betul, kita share juga kok. Kalo pernah liat *story*nya SKINOURU kita sering, eh nggak sering juga sih, beberapa kali kalo ada yang kirim DM kasih *ulasan*

bagus gitu kita naikin jadi konten. Banyak kok yang *share* kalo mereka cocok pakai SKINOURU gitu, produknya bagus di mereka gitu. Tapi yang pertama kita pasti ijin dulu sih kalo mau bikin *ulasan* nya jadi konten atau dimasukan di *story*.

P : ada karakteristik khusus atau *ulasan* nya harus gimana gitu gak kak yang nanti bakal dimunculin sama SKINOURU di Instagram?

N1 : ini rahasia umum sih ya, yang pasti dipilih yang bagus lah ya. Kalo sekedar di *story* gitu yang Cuma teks gitu kita naikin, tapi kalo untuk konten (*feed*) gitu kita yang minta ada nggak *before-after* nya. Tapi ada juga beberapa *customer* yang kita ga minta padahal, tapi yaudah dia kirim aja itu *before-after* sendiri. Kayak nunjukin ini lho sebelum aku pake SKINOURU dan ini setelah aku pake SKINOURU. Kalo yang udah berupa video gitu kita biasanya jadiin konten *reels* atau *feed* sih.

P : tapi kalo yang *ulasan* teks yang lewat DM gitu pasti dimunculin nggak?

N2 : nggak juga sih, nanti *boring* juga kok *ulasan* lagi *ulasan* lagi yang dimunculin.

P : terus sebulan frekuensi munculin *ulasan* nih berapa kali kak sebulan?

N2 : jujur jumlahnya ga nentu. Tapi tiap bulan pasti ada kita naikin *ulasan* gitu. Kalo misal ada DM masuk terus nanti aku *planning* buat minggu depan gitu misalnya. Kita nyesuain sama yang kirim DM aja sih, ada nggak gitu.

P : ada minimal gitu kan setiap bulan harus berapa gitu munculin *ulasan* buat menarik *customer* gitu?

N1 : kalo minimal sih ada ya pasti. Kalo aku minta ke anak *sosmed* biasanya sebulan paling nggak ada 2 *postingan* terkait *ulasan* produk ini. Kenapa cuma minimal dua *postingan* karena kita juga menghindari konten *ulasan ulasan ulasan* terus tuh. Nanti pasti *boring* kan, berasa jualan mulu nih Instagram, ga ada konten menarik lain apa. Kalo kamu liat *story* kita hari ini kan tentang edamame ya. Edamame ni mengandung vitamin blablabla yang bagus buat kulit. Kita berusaha sih kasih konten yang *relate* sama *skincare* tapi tetep

ringan gitu, untuk menarik audiens tapi disini lain bikin audiens ga bosen juga. Ada juga kan *brand* lain yang kontennya dari awal sampe akhir *ulasan* terus. Kita menghindari itu sih.

N2 : atau misal beberapa hari ini kan lagi rame tentang Coldplay mau ke Jakarta nih, aku juga ada *posting* terkait itu di *story*. Emang gak ada nyambung-nyambungnya sama *skincare* tapi kan *story* ini wadah juga buat kita ngobrol sama audiens.

P : nah ngomongin tentang ngobrol sama audiens nih, kalo SKINOURU butuh respon dari audiens yang *real time* gitu kan sekarang fitur nya Instagram ada tuh ya *Q&A box* itu ya, kalian pake ga sih? Terus kalo misalnya pake, biasanya dipake untuk ngapain?

N2 : banyak sih kalo pake Q&A Box ini. Biasanya aku kalo bikin *story* yang pakai Q&A Box ini aku mau interaksi sama audiens sih, mau ngobrol gitu maksudnya. Kalo aku buka Q&A Box ini biasanya kaya nanya ke audiens, kalian mau promo apa nih, tulis dong disini (Q&A Box). Aku juga pernah buka untuk sharing tentang masalah kulit gitu, share dong kalian kondisi kulitnya lagi gimana gitu sekarang.

P : apakah untuk pake Q&A Box ini juga ga ada frekuensi khusus nya sebulan atau seminggu berapa kali gitu?

N1 : ga ada sih jujur. Kalo kita itu *planning* nya lebih ke topik, misal mau bawain topik promo kah atau sharing kah atau topik mitos atau fakta tentang *skincare*, nanti *delivering* ke audiens di Instagramnya itu yang pake fitur apa, contohnya ya pake Q&A Box itu tadi. Biar lebih menarik sama lebih *engage* gitu kita baru pake deh fitur-fitur yang ada di Instagram ini, kaya *polling*, *love slides* gitu gitu.

P : oke, lanjut ya kak ke bauran yang terakhir, ada ini nih namanya *event & experience*. Kaya misal SKINOURU ngadain *giveaway* gitu misalnya di Instagram, pernah nggak?

- N1 : sebenarnya ya, sebenarnya banget nih, kalo dari sisi marketing nya kita menghindari banget adain *giveaway* ini. Karena menurut kita *customer* yang datang karena *giveaway* ini bukan *royal customer*. Jadi kita anggepnya *customer* yang datang itu *customer* paksaan yang datang karena ada *giveaway*. Bukan *customer* yang emang datang karena ooh aku butuh nih produk ini, makanya cari info. Tapi kalo *giveaway* pernah ada, pernah. Kita pernah kolaborasi sama Fordive untuk adain *giveaway*.
- P : Fordive *brand* parfum itu bukan kak?
- N1 : hoooh betul. Jadi kita di *reach out* sama Fordive mau adain *giveaway* gitu. Karena ada ajakan kolaborasi jadi kita oke untuk *giveaway*, tapi kalo dari SKINOURU nya sendiri kita kurang, kurang apa ya bahasanya, kurang *pay attention* gitu kalo untuk adain *giveaway*. Jadi ya tadi, karena menurut tim marketing juga buat apa *followers* banyak tapi ga ada kualitasnya, datang karena paksaan, nantinya di unfollow juga. Jadi mending yang datang ke kita karena emang mereka butuh aja dan nanti kita pasti bantu, gitu sih kalo dari SKINOURU.
- P : oohh oke kak, lanjut nih ya, kan salah satu tujuan dari *social media marketing* ini kan untuk membangun hubungan antara *brand* sama *customernya* nih. Nah ada kegiatan atau aktivitas khusus gitu ga sih yang dilakuin sama SKINOURU untuk ini?
- N1 : ehm itu, itu kita implikasikan, kita tuangkan lewat konten, baik itu konten buat *feed* sama Instagram, eh konten *story* maksudnya. Kalo lewat konten kan, kalo aku bilang ke mereka (tim sosmed) sebenarnya konten itu kalo dibedah kan ada macem-macem, ada konten edukasi, terus ada konten khusus *engagement*, maksudnya konten khusus yang *interesting* untuk narik perhatian orang untuk komen. Terus di konten itu ada namanya *call to action* itu untuk ajakan, kalimat ajakan, itu nanti ditaruh di *caption*. Kaya kemarin kan produk Foaming Cera Cleanser tuh sempet *out of stock* gitu, kita bikin konten lah dan captionnya ada kalimat nanya ke audiens kenapa sih kalian (audiens) suka

sama produk Foaming Cera Cleanser, terus mereka komen komen gitu. Nanti kita balesin lagi juga komen-komen itu.

P : lumayan berpengaruh ga kak pakai CTA ini?

N1 : lumayan sih kalo ada pengaruh. Kemarin waktu bulan puasa juga kita ada kan bikin konten yang jenisnya *entertain* gitu, adalah kita bikin tipe-tipe orang sahur sama buka puasa. Terus ya kita kasih pilihan gitu, CTA nya kalian tim yang mana nih guys. Ya lumayan lah yg kasi *reaction*. Kalo untuk konten *feeds* kita cenderung pakai CTA untuk menarik audiens biar kasih komen, tapi kalo di *story* kita manfaatkan fitur-fitur yang ada kaya Q&A Box, terus ada *polling* atau pakai CTA juga pernah. Cara kita komunikasi sama *engage* sama audiens pake cara itu sih.

P : oke segitu dulu ya kak, nanti kalau ada tambahan aku hubungi lagi. Oh ya ada kelupaan, ini tim nya SKINOURU ada berapa orang sih? Dan pegang posisi apa aja?

N1 : ada empat orang, Brand Manager, terus aku Digital Marketing Specialist, terus si Ayas ini Content Creator sama ada satu Graphic Designer. Tapi itu kerjaan kami kebanyakan *double-double* ya pokoknya kami kerjain bareng deh.

P : wow keren banget. Ini semuanya perempuan?

N1 : iyaa perempuan semua. Kalo cowok kan agak sulit ya, gimana sih maksudnya, kayak kalo dia mau gabung tuh berarti dia tau dan paham dulu sama *skincare* gitu.

P : oh okedeh kak. Ini aku *end* ya rekamannya. Makasih banget Rohsinarni Saragih dan kak Ayas!

N1N2 : oke siap, semoga membantu, yaa.

Transkrip Wawancara

Narasumber : Rohsinarni Saragih
Jabatan : *Digital Marketing Specialist*
Tanggal : 8 Juni 2023
Lokasi : Jelita Cosmetics Taman Siswa

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Sore kak, ini aku mulai rekam ya. Ada beberapa data tambahan yang kurang dan baru sadar waktu olah data ini. Masih ada beberapa yang *miss*. Ini mungkin bakal ngacak ya pertanyaanya, karena Cuma ngelengkapin aja.

N : oke oke

P : jadi gini, sebenarnya penjelasan tentang SKINOURU kana da tuh di Instagram, di kontennya Ce Michelle, tapi kan itu Cuma singkat aja. Tengang asal mula nya SKINOURU nih, boleh ngga aku diceritain lebih rinci?

N : jadi di tahun 2021 itu masih banyak yang pakai *skincare* abal-abal. Nah kenapa mereka pake *skincare* abal-abal, karena mereka ga ada pengetahuan nih pakai *skincare* yang benar tuh kaya gimana. Karena waktu itu *concern* nya pengen *brightening*, pengen awet muda, tanpa tahu sebenarnya *skin condition* mereka gimana, sehat atau engga gitu lho. Nah makanya kita bikin Skin Guru, sebagai layaknya guru, kita memberi edukasi ke orang, gimana caranya milih *skincare*. Cara memilih *skincare* yang aman, terus gimana cara merawat kulit biar tetep sehat sama untuk biar tahu *skin concern* nya kita kea rah mana. Langkah apa yang sebaiknya dilakuin. Terus kenapa yang awalnya

Skin Guru berubah jadi SKINOURU, karena di industri *health and beauty* ini kan butuh sesuatu yang estetik, jadi diplesetin lah dari Skin Guru jadi SKINOURU.

P : biar *catchy* gitu ya kak kedengerannya?

N : betul banget. Sama ini untuk *engage* audiens kita yang umurnya 22-35 tahun itu, kalo Skin Guru kan kedengerannya kaku banget ya, nanti dikiranya malah menggurui kan. Jadi kalo dari Skin Guru jadi SKINOURU lebih kearah estetika nya sih.

P : berarti bisa dibilang kalau edukasi penggunaan *skincare* yang tepat ini tuh jadi *uniqu selling point* nya SKINOURU ya?

N : iya betul. Jadi waktu kita wawancara yang kemarin kan aku pernah cerita ada *brand skincare* yang emang focus utamanya itu *retail*. Dia captain banyak banget serum nih, terus kita tinggal pilih sesuai maunya kita apa. *Brightening* kah, *hydrating* kah, tapi nggak kasih edukasi kalo mau kulit yang sehat tuh butuhnya ini. Kita mau narik audiens yang pengen kulitnya sehat, tapi bingung harus mulai darimana. Kalo *brand* lain ya kamu butuhnya apa, tinggal pilih, serum pencerah ada banyak pilihannya. Kalo kita fokusnya ya edukasi dulu sebenarnya tuh kulitmu kenapa dan butuhnya apa, sehat dulu baru selesaikan masalah berikutnya.

P : kak ini aku tanya nya beneran loncat topik ya, balik lagi ke ngomongin *giveaway*. Kan SKINOURU memang menghindari *giveaway*, tapi waktu April kemarin sempet diajak *collab* sama Fordive Perfume kan. Nah apakah ajakan *collab* ini juga bakal disortir lagi?

N : tentu dong, karena kita masih *brand* kecil jadi alokasi *budget* marketing nya juga masih terbatas. Jadi kalau misal ada penawaran *collab giveaway* tapi

sekitranya kurang *fair* hasilnya, ga membawa audiens baru buat kita, ya mending kita pilih yang lain aja dulu.

P : kak, sekarang aku loncat lagi ya ke *Instagram Ads*, kan baru pakai mulai bulan Juni 2022 nih, kenapa nggak dari awal *launching* udah pakai *ads*?

N : jujur kalo itu aku kurang tau. Mungkin karena dari bulan November sampai Mei itu *awareness* nya masih kurang. Yang diutamakan waktu itu konten *organic*. Konten *organic* ini kan konten yang tanpa biaya itu, waktu itu udah pakai bantuan agensi segala untuk urus sosial media. Tapi pada akhirnya merasa *awareness* nya ini tetep kurang. Kalo pake *ads* kan kita bisa targetkan audiens nya siapa. Lebih *segmented* lah istilahnya. Kalo Cuma *organic* aja yg dipakai, *awareness* ga sesuai target karena gabisa di segmentasi gitu.

P : terus kalau SKINOURU ini pakai KOL (*Key Opinion Leader*) ngga untuk bantu promosi?

N : kita pakai, kita ada *endorsement* juga, tapi kita pilah-pilah lagi. Soalnya balik lagi karena *budget* marketing kita coba untuk *press* banget. Beda sama *brand* yang udah besar, KOL nya ada dimana-mana.

P : terus untuk tahun ini udah ada kerjasama dengan KOL kah?

N : kita kalau kerjasama dengan KOL biasanya waktu ada *launching* produk baru. Tapi pernah ada KOL yang emang sengaja *promote* lagi karena dia emang suka sama produknya, bahkan kontrak kerjasama nya udah selesai. Itu efeknya lumayan juga di kita. Jadi karena terakhir *launch* trio serum itu November 2022 jadi itu terakhir kita *endorse*, belum ada lagi sampai sekarang karena *upcoming* produk masih di *develop*.

P : oh oke, aku lanjut lagi ya kak sama poin utama yang ketinggalan kemarin. Kan kalau jual secara *offline* gitu biasanya ada SPG atau *Beauty Advisor* yang bantu dan membujuk kita nih buat beli produk yg mana. Sedangkan kalau secara *online* kan susah ya, tapi SKINOURU ini menghadirkan jasa konsultasi

nih, ada via Whatsapp dan bisa kirim di DM (*Direct Message*) juga. Nah apakah di sesi konsultasi itu langsung disarankan untuk pake produk SKINOURU yang ini aja misalnya, atau gimana kak?

N : daripada kita ngebujuk untuk langsung beli produk SKINOURU, kita lebih ke memberi pilihan sih. Balik lagi ke prinsip awal kita kan untuk memberi edukasi penggunaan *skincare* yang baik, jadi kita lebih condong ke masalah kulitnya apa dan solusinya gimana. Misal setelah hasil konsultasi ini kita tau bahwa konsumen ini kurang cocok sama kandungan aloe vera, sedangkan *face wash* SKINOURU kan ada kandungan aloe vera, jadi ya kita saranin produk lain yg lebih cocok dengan kondisi kulitnya. Jadi tujuan utama kita kan mengedukasi, *retail* ini setelahnya. Audiens ini datang ke kita untuk konsultasi kan berarti mereka ada masalah, jadi kita bantu untuk cari solusinya, bantu pilihin produk yg paling tepat untuk ngatasin masalah kulitnya, walaupun bukan dengan produk dari SKINOURU sendiri. Karena itu tadi, kita kan Skin Guru.

P : jadi emang SKINOURU ini memang prinsip nya memberi edukasi dulu ya..

N : bener, kita berusaha untuk ga kehilangan arah. Diluar sana kan banyak tuh *brand* yang gambar gembor beli dua dapetnya tiga, tapi kami enggak. Kami niatnya untuk membantu orang yang butuh. Kita berusaha membangun *trust* juga dengan konsumen, makanya kalo udah pernah beli produknya SKINOURU satu, pasti nanti nyusul beli produk lainnya. Kalau untuk *personal selling* kita condong di *event offline* yang jarang-jarang gitu, misal kemarin pas ikut Surabaya x Beauty nya FD sama Yogyakarta x Beauty. Kalo lewat konsul tadi, kita kasih pilihan, untuk masalah ini bisa pakai produk SKINOURU tapi bisa juga pakai produk yang lain. Gitu, kebayang ga kamu?

P : kebayang kak, emang *personal selling* kan lebih condong di kegiatan yang ketemu langsung gitu, tatap muka. Okedeh kak, ini sudah cukup data tambahannya. Makasih banget yam au direpotin walau kerjaan lagi padet.

N : sama-sama, semoga jawabanku membantu yaa!