

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Avione Beauty melalui pemanfaatan *influencer* pada kolaborasi Avione x Michimomo dilaksanakan dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut dimulai dari proses penyusunan strategi dengan pemahaman konsumen yang dilakukan dengan memetakan calon konsumennya secara *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Pemetaan tersebut menghasilkan target pasar yang baru yaitu *Korean lovers* dan upaya menjadikan posisi *brand* di mata calon konsumen menjadi *Korean brand* untuk produk kolaborasinya dengan Michimomo.

Setelah itu, Avione berusaha merumuskannya kedalam implementasi yang dibagi secara *online* dan *offline*. Kemudian, diturunkan dalam beberapa aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* didalamnya. Kegiatan pemasaran yang telah disusun oleh Avione tersebut sudah terlaksana sebagian besar. Sehingga penerapannya dapat langsung dilihat oleh peneliti dan dipaparkan pada penelitian ini. Kemudian peneliti melihat tidak adanya evaluasi setelah setiap eksekusi yang dilakukan, sehingga Avione terburu-buru untuk melakukan hal lainnya yang bukan bagian dari perencanaan.

Adapun penerapan atau implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Avione, yang dipetakan secara *online* dan *offline* seluruhnya merujuk pada hasil penentuan STP yang ada. Sehingga, bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *influencer* yang dilakukan Avione tidak menunjukkan adanya kompleksitas sebuah strategi dalam menyusun kegiatan komunikasi pemasarannya, Avione hanya fokus pada implementasi dari STP yang sudah dibentuk, sehingga langkah-langkah perumusan strategi komunikasi pemasaran yaitu tahap perumusan yang seharusnya dilakukan sebelum implementasi, tidak dilakukan oleh Avione Beauty.

B. Saran

1. Akademis

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti berharap akan ada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Avione Beauty secara khusus pada produk-produk kolaborasinya dengan *influencer*, baik menggunakan teori *influencer marketing* atau dikembangkan dengan teori lainnya. Selain itu, penelitian ini belum sampai pada tahapan meneliti apakah strategi yang dilaksanakan seluruhnya sudah berhasil atau tidak. Sehingga peneliti berharap hal tersebut dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan metode kuantitatif, agar keberhasilan atau kegagalan dari strategi yang telah disusun dapat ditemukan.

2. Avione Beauty

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan dan bahan pembelajaran bagi Avione dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan *influencer* selanjutnya. Khususnya, pada pemanfaatan *influencer* dengan tujuan yang ingin dicapai. Peneliti berharap Avione bisa untuk lebih memperhatikan penyusunan yang lebih strategis sehingga, perumusan strategi yang lebih kompleks dan terukur akan tercipta. Selain itu, fenomena yang terjadi di sekitar perlu diperhatikan, sehingga pemanfaatan *influencer* dapat dilakukan lebih tepat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bella, Annisa. (2019). Alasan Pasar Kosmetik dan Obat Tradisional Kian Potensial. Diakses dari <https://marketeers.com/alasan-pasarkosmetik-dan-obat-tradisional-kian-potensial/>
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media maketing*, Que Publishing
- Budi, S. A., & Saiful, R (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram). *Jurnal Aksara Publik* , 4(2)
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan & Strategi komunikasi ed revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Emzir. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

- Global Business Guide Indonesia. (2016). Overview of Indonesian Cosmetic Sector: Growing Domestic and Export Markets. GBG Indonesia.
- Harian Surabaya. (2019). Avione Kenalkan Produk Limited Edition dalam Rangkaian Beauty Roadshow. Diakses dari <https://hariansurabaya.com/2019/04/09/avione-kenalkan-produk-limited-edition-dalam-rangkaian-beauty-roadshow/>.
- Hasibuan, Linda. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi/>.
- Hasiholan & Rusmawati. (2016). Modul Pengantar Periklanan. Jakarta
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2)
- Hughes, G., & Fill, C. (2003). *Marketing Communications*. Elsevier.
- Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Retrieved from <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-megamacro-micro-or-nano/>
- Konatra, J. 2023. Sejarah Perusahaan Avione Beauty. Hasil Wawancara Pribadi: 2 Maret 2023, Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2008). Manajemen pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung, h.PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter dan Olson Jerry. 2000. Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online Lazada.co.id. Diakses dari: <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6179>
- Salam, Oryza Devi. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru: Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences, 02(01), 19-30. Diakses dari <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/6070/3740>
- Shimp Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stewart, E. W. (2018). Marketing: Real People, Real Choices (9th ed.). Pearson.

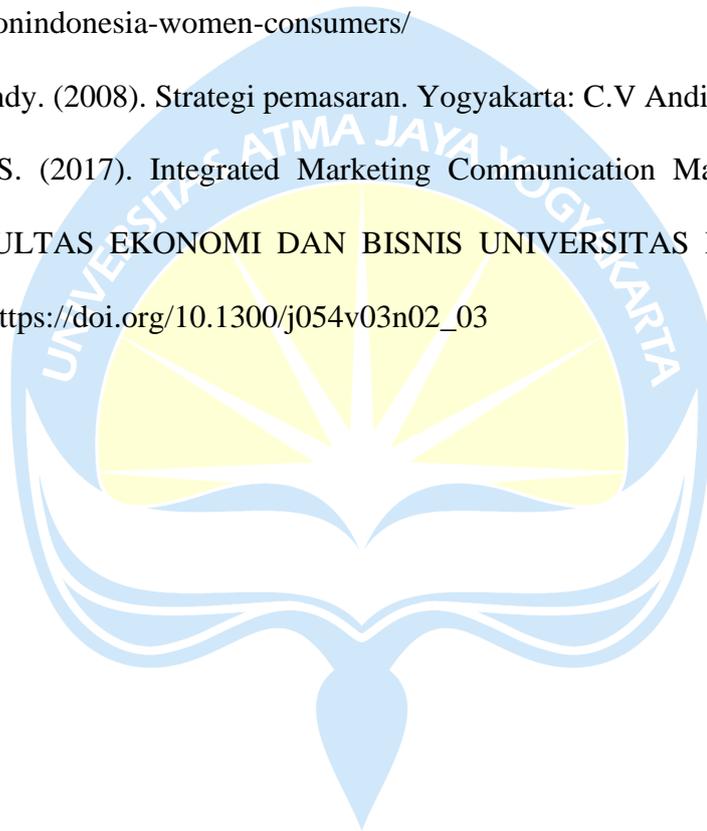
Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. (2003). Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

The Nielsen Company. (2020). Deep Dive on Indonesia Women Consumers. Diakses dari <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/deep-dive-onindonesia-women-consumers/>

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Widyastuti, S. (2017). Integrated Marketing Communication Management: In FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASILA. 103 https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03





INTERVIEW GUIDE

No	Teori	Sub Pembahasan	Pertanyaan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	Komunikasi Pemasaran	Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Avione beauty sebelum adanya kolaborasi dengan Michimomo?
			Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran apa yang biasanya dilakukan oleh Avione?
		<i>Segmenting</i>	Apa saja aspek yang digunakan oleh Avione beauty dalam menentukan segmentasi pasarnya?
			Wilayah manakah yang dipilih dalam penentuan segmentasi geografis produk kolaborasi Avione x Michimomo?
			Secara demografis, usia, ras, dan kelas sosial seperti apa yang diinginkan oleh Avione pada konsumen dari produk kolaborasi ini?
			Orang-orang dengan gaya hidup seperti apa yang akan ditujukan Avione pada kegiatan pemasaran produk kolaborasi ini?
		<i>Targeting</i>	Bagaimana cara Avione menentukan target pasarnya dan apa saja aspeknya?
		<i>Positioning</i>	Setelah segmentasi dan penentuan target dilakukan, bagaimana cara Avione beauty menetapkan posisinya dari para pesaing di sektor bisnis yang sama?
			Apakah Avione berusaha memberikan penawaran yang tidak dimiliki oleh kompetitor?
Strategi Komunikasi Pemasaran	Setelah proses STP dilakukan, bagaimana perumusan strategi pemasaran akhirnya berlangsung?		

			<p>Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut dilakukan?</p> <p>Apakah dilakukan evaluasi dari kegiatan strategi komunikasi pemasaran tersebut? Bagaimana evaluasinya?</p> <p>Bagaimana alur dari strategi komunikasi pemasaran yang dibuat kemudian akhirnya berlanjut pada pemanfaatan <i>influencer</i> untuk berkolaborasi dengan Avione?</p>
2	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Make</i>	<p>Mengapa Avione memilih Michimomo sebagai <i>influencer</i> untuk melakukan kolaborasi produknya?</p> <p>Apakah pemilihan Michimomo sesuai dengan target konsumen Avione secara keseluruhan?</p> <p><i>Platform</i> apa saja yang digunakan oleh Avione dalam mempromosikan produk kolaborasi Avione x Michimomo?</p> <p>Apa pertimbangan yang dilakukan Avione pada penggunaan <i>platform</i> tersebut?</p> <p>Bagaimana reaksi audiens yang diharapkan Avione pada kolaborasi Avione x Michimomo?</p>
		<i>Manage</i>	<p>Bagaimana cara Avione mengelola hubungannya dengan Michimomo pada masa kolaborasi ini?</p> <p>Apakah Avione memastikan bahwa Michimomo paham benar akan <i>product knowledge</i> dan melakukan <i>delivery</i> pesan yang tepat kepada para <i>audiencenya</i>? Bagaimana caranya?</p> <p>Bentuk pesan seperti apa yang <i>brand</i> berusaha memunculkan melalui Michimomo kepada para audiensnya di</p>

			media sosial?
			Bagaimana cara Avione menentukan waktu yang tepat untuk kegiatan pemasaran produk kolaborasi ini, khususnya pemasaran yang dilakukan Michimomo sebagai <i>influencer</i> ?
			Apakah produk kolaborasi ini memiliki ciri khas yang mirip dengan Michimomo?



TRANSKRIP WAWANCARA

Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan bersifat terbuka, sehingga tidak sepenuhnya berpedoman pada *interview guide* yang ada. Terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan bergantung pada konteks jawaban yang diberikan oleh narasumber, namun tetap berada pada batasan pertanyaan yang relevan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Avione beauty melalui pemanfaatan *influencer* pada kolaborasi Avione x Michimomo.

A. PRA INTERVIEW

P : Peneliti
N : Narasumber

Narasumber : Jason Konatra
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Managing Director Avione Beauty

P : Halo pak Jason selamat siang, jadi saya ingin wawancara singkat saja terkait Avione beauty pak. Jadi Avione ini sudah ada sejak kapan pak?

N : oke thesa, jadi Avione ini sebenarnya adalah *brand* yang sudah tua tapi dulunya bukan Avione, tapi Avon. Kalau ditanya sudah ada sejak kapan, berarti terhitung dari Avon ini sudah ada sejak 1989 di Indonesia.

P : Wah berarti sudah lama sekali ya sebenarnya pak?

N : Betul, sudah lama sekali, kemudian di 2006 dia ganti nama jadi Avone ketika di pegang sama member tertingginya waktu itu, karena Avone ini sistemnya MLM kan, jadi waktu *brand* ini keluar dari Indonesia member MLM tertingginya itulah yang mengambil alih. Tapi kenapa sekarang Avione sistemnya bukan MLM seperti dulu, itu karena pada 2017 Avone di akuisisi oleh seorang pengusaha, tidak lain dan tidak bukan adalah pemilik Tancorp saat ini, yaitu pak Hermanto Tanoko, saat diakuisisi dan didaftarkan hak patennya, berubahlah namanya menjadi Avione.

P : Oh, berarti panjang sekali ya pak proses akhirnya *brand* ini namanya menjadi Avione. Lalu, sejak Avione ini diakuisisi oleh Tancorp kegiatan penjualan *brand* ini jalannya seperti apa pak?

N : Nah, karna saat 2017 itu belum marak yah *marketplace* seperti ini, jadi dulu kita jalannya di *offline* kayak toko-toko kosmetik di pasar, di pinggir jalan, dan kita cukup kuat saat itu, khususnya di daerah Aceh, Sumatera Utara, Jawa Tengah dan Yogyakarta. Karena saat itu *image* Avione kan bisa dibilang wanita berhijab sekali, jadi di beberapa daerah tersebut penjualan kita sangat kuat.

P : Oh ok baik, lalu Avione mulai berjualan secara *online* itu kapan pak?

N : Nah, setahun setelahnya itu berarti 2018 kita awalnya daftar di Shopee dulu, lalu mulai di *e-commerce* lain.

P :Selain itu hal signifikan yang lainnya apakah ada lagi pak? Selain berubah dari penjualan *offline* kemudian bertambah secara *online* di tahun 2018 tersebut?

N :Nah sejak 2018 masuk ke *online* kita lihat kalau konsumen baru juga banyak, dan antusias nya kok oke, jadi kita mulai ikuti perkembangan secara *online*, dan waktu itu *youtuber* kecantikan sangat in, jadi kita mulai merancang kegiatan kolaborasi yang akhirnya mulai terlaksana di 2019.

P :Nah menarik sekali pak, berarti kolaborasi pertama itu ada di tahun 2019 itu ya. Kolaborasi dengan *influencer* Inivindy dan Fatya itu betul pak?

N :Iya mereka dua orang pertama yang berkolaborasi dengan kita. Inivindy dulu kita ngeluarin semacam *face palette* di tahun 2019 itu lalu lanjut sama Fatya Biya kita keluarin lipstik 6 warna di 2020.

P :Kalau boleh tau waktu itu alasannya pilih kedua influencer ini apa pak?

N :Sudah jelas yah sebenarnya karena mereka adalah *influencer* hijab yang lumayan terkenal saat itu di *platform* seperti Youtube dan Instagram. Karena terbukti juga, saat itu antusias konsumen Avione dan *followers* mereka yang akhirnya jadi konsumen Avione itu besar sekali. Kayak yang Inivindy itu kita sampe *roadshow* ke beberapa kota di Indonesia Bandung, Yogyakarta, Palembang, Medan dan Makassar, untuk *launching* dan adain acara *beauty class*.

P : Wah berarti memang sukses besar ya pak pada saat itu.

N :Betul, karena 2 orang ini memang merepresentasikan konsumen Avione banget pada saat itu, jadi kita sukses besar lah.

P :Lalu akhirnya setelah itu berarti kolaborasi selanjutnya yang dilakukan Avione ini langsung ke Michimomo ini ya pak, kalau boleh tau kenapa?

N :Nah ini dia, jadi seiring berjalannya waktu, kita ini rasa kalau misalnya market kita ini perlu diperluas, jadi kita lihat wah pengikut Korea lagi gila”an nih, makanya kita pakai Michi yang Korea banget, jadi ini bisa jadi gebrakan baru lagi untuk Avione, bukan hanya wanita hijab tapi konsumen yang lebih besar dan luas.

B. DEEP INTERVIEW

P : Peneliti

N : Narasumber

1. **Narasumber 1** : **Jason Konatra**
Jenis Kelamin : **Laki-laki**
Jabatan : **Managing Director Avione Beauty**

Tanggal

: Jumat, 14 Juli 2023

P : Halo Pak Jason selamat pagi, jadi hari ini saya akan melakukan wawancara yang lebih mendalam dari sebelumnya, untuk memenuhi data yang dibutuhkan pada penelitian saya mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Avione beauty pada kolaborasi Avione x Michimomo. Kita mulai wawancaranya yah pak.

N : Baik silahkan Thesa

P : Pertanyaan pertama saya seperti ini pak, sebelum adanya kolaborasi Avione x Michimomo ini, biasanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Avione itu apa pak?

N : Kalau strategi berarti perencanaannya yah

P : Betul pak

N : Biasanya itu kita melakukan *meeting* sih, baik *monthly* maupun *weekly* antara tim *marketing* dan tim *creative*. Karena kalo di Avione, kedua tim ini kerjanya sangat berhubungan sekali. Jadi di *meeting* ini kita *breakdown* semua dulu kebutuhan atau *goals* kita apa. Kalau terkait komunikasi pemasarannya, biasanya kita selalu dia *demand* konsumen sih. Produk kita yang paling laris apa, maka produk itu yang kita *set*. Biasanya kita adakan promo di *e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya. Selalu yang kita lihat adalah *demand demand* dan *demand*. Karena menurut kita apa yang konsumen butuhkan itu dulu yang kita sediakan, kurang lebih seperti itu. Nah sunscreen yang kita buat ini, kita collab sama si Michi ini karena kita mau ambil pasar baru tersebut yaitu Korea. Jadi strateginya ini dimulai dengan rancang dan pahami konsumennya dulu, ya siapa mereka? Penyuka Korea tersebut. Nah untuk produk kolaborasi ini sebetulnya sangatlah diluar dari konsumen Avione yang sebelumnya, makanya pemahaman konsumen ini kita lakukan biar konsumennya diperjelas gitu, siapanya, identitasnya bagaimana, karena bisa dilihat yah, dari wawancara sebelumnya juga saya sempat singgung, kalau kita kolaborasi dengan influencer hijab itu sampai dua kali, jadi Michimomo ini betul-betul dihadirkan untuk mencapai segmen pasar atau konsumen kita yang baru pecinta Korea, bukan yang hijab-hijab lagi.

P : Jadi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Avione ini selalu tergantung dulu, apa kebutuhan dan mau konsumen yah pak.

N : Betul

P : Lalu untuk kolaborasi dengan Michimomo ini, apakah sesuai dengan segmen atau pengguna Avione pak?

N : Nah untuk produk kolaborasi ini sebetulnya sangatlah diluar dari konsumen Avione yang sebelumnya, karena bisa dilihat yah, dari wawancara sebelumnya juga saya sempat singgung, kalau kita kolaborasi dengan *influencer* hijab itu sampai dua kali, jadi Michimomo ini betul-betul dihadirkan untuk mencapai segmen pasar atau konsumen kita yang baru.

P :Wah kalau gitu, ini menarik pak, terkait segmentasi pasar dari Avione. Apa aja sih pak, aspek-aspek digunakan oleh avione untuk menentukan segmentasi pasarnya?

N :Kalau kita sudah pasti adalah seseorang, pria ataupun wanita yang rajin menggunakan *sunscreen* jadi dari segala umur mulai dari 12 tahun juga kita sasar untuk pakai produk kita, karena kita memang *claim* bahwa mulai dari usia 12 tahun itu bisa pakai *sunscreen* Avione ini.

P :Secara geografis mungkin segmen nya seperti apa pak? Merata di seluruh wilayah di Indonesia kah? Atau ada wilayah khusus?

N :Oh kalau itu kita harus merata, kita mau semuanya satu Indonesia pakai produk ini, bahkan kalau bisa sampai keluar negeri ya.

P :wahh oke oke pak. Kalau secara demografis seperti ras dan kelas sosial bagaimana?

N :Untuk yang itu kita cukup berbeda dari produk sebelumnya yang menurut saya murah. Karena *sunscreen* ini kita jualnya dengan harga tidak murah, 75r ribu rupiah untuk ukuran isi 30ml. Jadi memang untuk orang dengan kondisi menengah keatas bukan menengah kebawah, dan orang yang rela untuk pakai *sunscreen* walaupun isinya sedikit tapi memang bagus, dan kalau mau beli itu tidak hanya 1, karena satu gak cukup, dua minggu rajin pakai aja sudah habis, jadi kita juga mau konsumen itu beli langsung nyetok dan mereka rela beli nya, karena memang bagus.

P :oke baik pak, kalau begitu gimana sih cara Avione ini nentuin target pasarnya?

N : Sebenarnya ini mudah, kita bikin produk ini untuk capai konsumen baru bukan hijaban jadi target kita sudah jelas. Pokoknya yang paling penting adalah kita tau dulu tujuannya mau apa, jadi konsumennya itu langsung kelihatan jelas. Nah karena itu sudah sangat jelas jadi kita biasanya fokus ke satu target itu, gak perlu capek-capek buang uang marketing untuk target yang memang bukan pasar kita, jadi 1 produk langsung direct ke 1 target tersebut.

P :Baik pak, namun setelah segmentasi dan target pasar ini sudah tampak jelas, bagaimana akhirnya Avione melakukan *positioning*nya pak? Misalnya di antara pasar pesaing, bagaimana Avione memposisikan diri dari *brand* dengan produk serupa?

N :Nah ini dia, malah untuk kita biasanya mengamati *brand* lain dengan produk serupa itu ada di tahap paling awal yaitu saat masih *development* produk. Biasanya kita lihat si *brand* lain belum sediakan apa untuk konsumen, atau *brand* lain kurang dari segi apa, *packaging*nya yang kurang kah, atau harganya yang tidak cocok kah, atau bahkan wahh *brand* itu kok penjualan nya bisa bagus, maka beberapa aspek menguntungkannya yang bikin dia bagus itu kita ikutin dan biasanya kita jadikan *benchmark* atau standar, untuk lebih bagus atau setidaknya sama dengan *brand* itu. Pokoknya apa kekurangannya kita jadikan celah untuk isi kekurangan itu, apa kelebihanannya kita amati dan *improve* supaya konsumen lebih memilih kita. Kalau bisa, konsumen pesaing yang sudah setia juga bisa beralih untuk mencoba produk kita.

P : Berarti kalau dideskripsikan lagi pak *positioningnya* adalah *brand* lokal yang ingin mendapatkan pengikut Korean Lovers sehingga, brand mau dilihat sebagai produk kualitas Korea ya

N : Betul sekali

P : wah, oke baik pak Jason. Selanjutnya nih pak, kalau proses penentuan segmentasi, penargetan dan memposisikan tadi sudah dilakukan. Bagaimana akhirnya Avione untuk mulai melakukan perumusan strategi pemasarannya?

N : Biasanya untuk perumusan strategi kita akan *brainstorming, meeting* berkali-kali sudah pasti, agar saat produk ini diluncurkan, diharapkan tidak ada yang pincang dan konsumen yang kita sasar, tidak terlewatkan sedikitpun. Biasanya ada pemetaan data-data dari masing-masing tim, seperti media sosial pesaing untuk produk serupa seperti apa, bentuk visualisasi produk jika di foto dan di upload di media sosial akan seperti apa, kegiatan pemasarannya akan bagaimana, dari segi marketing rekomendasi dan *planning* nya apa saja. Nah, untuk perumusan biasanya kita akan membahas hal-hal tersebut berulang-ulang kali.

P : Ok baik, mungkin bisa dijelaskan pak strategi komunikasi pemasarannya ini bagaimana di awal?

N : Nah strateginya ini kalau mau saya ingat-ingat seru sekali ya, karena saat diimplementasikan rasanya nano-nano

P : Wah bagaimana tuh pak?

N : Jadi di awal strategi Avione itu kita lakukan pastinya setelah memahami konsumen kita siapa yah, kayak yang kamu tadi tanya di awal, jadi kuncinya memang siapa dulu segmen nya lalu mulailah ke strategi komunikasinya pertama itu adalah penentuan nama yaitu *Secret of Jeju Sunscreen*, kenapa nama produk itu penting, karena kan yang kita mau gait jelas orang-orang yang suka budaya Korea. Jadi penamaan produk ini penting, karena ini berkaitan dengan USP atau *unique selling point* yang akan kita taru di UB atau *unit box* untuk dibaca sama konsumen biar mereka paham benar kandungan di dalam produk ini fungsinya apa, kemudian juga USP ini penting untuk iklan yang kita buat, kayak video promosi di sosial media, ataupun *banner*” di bazar.

Selanjutnya, *launching* produk dengan mengadakan kegiatan *event* secara besar-besaran agar konsumen bahkan *brand* lain *notice* dengan keberadaan Avione, produk ini, juga kolaborasi ini. Maka, *event* yang kami *planning* adalah *event* besar, dengan *launching* di sebuah pulau. Kenapa pulau? Karena nama produk sendiri adalah “*Secret Of Jeju Sunscreen*” yang dimana Jeju ini adalah sebuah pulau di negara Korea Selatan yah pulau Jeju namanya. Nah untuk ambil esensi itu, kami juga mau *launchingnya* di sebuah pulau, akhirnya dipilihlah Kepulauan Seribu, di sebuah *resort* gitu, supaya konsumen, calon konsumen, dan lainnya itu melihat bahwa produk ini benar-benar dirasa gambarannya sebagai produk yang bahan utamanya itu diambil jauh-jauh dari sebuah pulau di Korea, makanya kita totalitas bikin *launchingnya* agar sampai pesannya. Strategi lainnya juga adalah masih *event*, yaitu kita tidak cuma bikin 1 *event* saja di Jakarta. Karena

kita mau seluruh Indonesia merata pakai, kita juga mau adakan *event* di kota-kota lain, tetapi tetap memperhatikan kota mana sih dengan konsumen dengan gaya hidup tinggi, nah pastinya kan kota besar, jadi kita sasar kota besar itu, seperti Jakarta tadi, Surabaya dan Medan. Namun bukan *event launching* lagi ya, tapi lebih ke bazar gitu, supaya konsumen yang kita mau ini bisa coba produknya secara langsung dan antusiasnya itu terasa sama kita, harapannya adalah mereka *happy* lihat produknya secara langsung, cobain langsung, dan mereka bisa ketemu representatif *brand* ini juga secara langsung, yaitu Michimomo, karena kita yakin *fans* Michi ini pasti akan lebih *happy* kalau kita *serve* mereka sampai ketemu Michi, dan akhirnya mereka harus loyal sama kita. Begitu sih Thesa

P :Kalau begitu pak, strategi komunikasi pemasarannya ini fokusnya ada di *event-event* itu tadi yah pak? Kalau boleh tau kenapa lebih ke *event* secara *offline* gitu pak?

N :Sebenarnya strategi ya bukan hanya di *event-event* itu, ada banyak lagi yah, kayak sosial media pasti kita pikirin strateginya *instagram feeds* itu, kita mau supaya visualnya dari keseluruhan *grid*nya itu Korea banget, *photoshoot* Michi kita set dengan *vibes Korean look* supaya visualisasi di IG kita itu Korea banget. Ketiga, juga strategi komunikasinya juga dari segi penjualan *offline*, kita kan ada di MT atau *Management Trade*, kita usahakan semuanya itu pasang *banner* khusus untuk produk ini di awal masa *launching* produk. Strategi keempat juga di *e-commerce* yah, marketing kita itu benar-benar pikirin promosi apa yang pas, bahkan promosi yang mau dilakukan sampai satu tahun kedepan dari produk ini di *launching* juga sudah kita *set* di awal kayak ads begitu di aplikasinya langsung. Lalu adalah strategi dari segi *endorsement*, kita sudah rancang dari awal bahwa *endorsement* ini KOL atau *influencer* yang akan kita bayar untuk promosikan produk ini beda sekali dengan KOL atau *influencer* seperti biasanya. Kali ini semuanya rancang 90% tidak berhijab, 10% nya kenapa ada sisa? Ya karena kita punya kerjasama yang masih tersisa dengan *influencer* hijab di produk kita yang lain kan, dan mereka masih *face of that* produk yang gak bisa langsung instan kita hapus. Jadi sedikit sekali yaitu 10% itulah *influencer* atau KOL hijab yang masih akan promosikan produk kita.

P :Wah, oke baik pak, lalu tadi nih pak masih pertanyaan yang sama, kenapa lebih memilih *event* offline seperti *launching* secara *offline* lalu bazar juga secara *offline*?

N :Karena ini gebrakan yah, kita saat itu 2022 baru mulai selesai dari pandemi, dan menurut saya dan tim, kegiatan *offline* ini lebih terasa *personal* yah dengan konsumen. Karena strategi kami adalah calon konsumen mendapatkan paparan informasi itu bukan dari *gadget* mereka saja, melainkan mereka bisa menyaksikan secara langsung. Apalagi kayak yang saya bilang di awal, mendatangkan Michimomo, sosok yang memang mewakili produk ini, jadi makin terasa nyata gimana sih *feeling* dan *image* dari produk kolaborasi Avione x Michimomo ini.

P :Nah kalau gitu nih pak, dari semua strategi yang telah dirancang oleh tim, bagaimana implementasinya? Terkait kegiatan komunikasi pemasaran Avione apakah sudah sesuai dengan strategi yang dibuat atau bagaimana?

N :Kalau itu saya bisa bilang *beyond expectation* yah. Karena strategi komunikasi maupun kegiatan pemasaran yang dirancang oleh tim kami untuk kolaborasi ini sebatas, oh orang lain yang bukan pasar kita awalnya, alias wanita-wanita atau pengguna *skincare* khususnya *sunscreen* jadi tau produk ini atau tau *brand* ini. Belum sampai ke beli yang habis-habisan gitu nggak. Tapi itu tadi, semua yang direncanakan ya *everything beyond expectation* mulai dari acara *launching* pertama kali di kepulauan seribu di bulan Agustus 2022 itu pecah sekali, *event* nya bagus sesuai dengan yang dipersiapkan, tapi yang diluar ekspektasi adalah *influencer* yang mau datang, dari *invitation list* kita yang sebenarnya dari Michimomo ya karena mereka rata-rata kenalan dan teman sesama *influencer* Michimomo, itu semuanya datang, mulai dari Titan Tyra, Jovi Adhiguna, Putri Setiawan, Margenie, Anaz Siantar, masih banyak lagi yang kita sendiri gak nyangka kalau bakal datang, selain itu kami dari *brand* saat di lokasi bertemu dengan semua *influencer* itu sama sekali tidak *briefing* mereka untuk review produk Sunscreen ini. Tapi di lokasi saat mereka pertama kali coba produknya, secara *natural* tanpa dibayar mereka semuanya rekam dan *upload* di sosial mediana untuk mengajak *followers*nya pakai produk Sunscreen Avione x Michimomo. Artinya adalah diluar dari strategi komunikasi yang dirancang produk ini memang bagus sampai akhirnya memikat hati mereka saat coba gitu.

P :Lalu *influencer* itu semuanya bahkan setelah *event* tidak minta *billing* atau *invoice* gitu pak?

N :Sama sekali tidak ya, kan ada tuh yang rese biasanya, gak di minta tapi *review* dewe, eh minta bayar kan, nah itu gak sama sekali, mereka ngomong sama saya dan Bu Devina langsung kalau produknya bagus.

P :Wah berarti beruntung sekali ya pak waktu itu? Nah terkait dengan *influencer* pak, pada strategi pemasaran produk Secret Of Jeju Sunscreen ini kan akhirnya, kenapa pilih seorang Michimomo?

N :Michimomo yaa, kalau itu panjang sih, bisa saya bilang produk ini ada karena yah Michi itu, kalau bukan Michimomo produknya bukan sunscreen kali yah, tapi awalnya gimana dan kenapa Michi bisa tanya sama Natasha nanti, karena dia dan tim *under* bu Devina langsung yang ngurusin *development* produk ini, kalau saya kan dari segi *marketing*nya yah itu semua saya yang turun tangan.

P :Baik pak, lalu pertanyaan selanjutnya ya, *platform* apa aja sih yang waktu itu digunakan dalam kolaborasi ini Avione x Michimomo ini?

N : *Platform* sosial media dan *offline* kita pakai yah, dari *Instagram* itu tempat paling pertama kita mengumumkan informasi kolaborasi ini, kita gaungkan itu di akun Avione dan akun Michimomo. Mulai dari *countdown* sampai *reveal*. Mostly konten itu di akun Michi, karena tujuannya mau bikin *followers* dia jadi terpapar informasi tentang Avione,

karena target penjualannya kan memang yang mau dijangkau lebih ke *followersnya* Michi ketimbang *followers* Avione saat itu. Lalu ada juga sosial media lainnya itu Tiktok, nah disinilah kita pakai sebagai tempat untuk bikin konten yang sangat *hard selling*. Konten yang dibuat pasti di beberapa detik awal mengandung *click bait* atau ajakan, dan di beberapa detik akhir biasanya *call to action* seperti yuk dibeli, atau jangan lupa checkout disini yaa. Ada Lagi *platform* yang kita pakai itu secara *offline* ada OOH berupa *billboard* saat kita bazar di kota” yang membutuhkan paparan iklan OOH, waktu itu di Medan dan Surabaya.

P :Nah, dari semua sosial media yang digunakan tersebut, bagaimana reaksi audiens yang diharapkan oleh Avione?

N :Kalau yang ditanya harapan sudah pasti harapan kita besar yah, strateginya maunya berjalan dengan lancar, konten-konten yang kita rancang di sosial media itu terlaksana dengan baik yang akhirnya bisa naikin *followers*.

P :Oke baik pak, kita ke pertanyaan selanjutnya nih yah, saya mau balik ke Michimomo. Selama proses dengan Michi ini, dari tim marketing pak Jason *engaged* dengan Michi itu menurut bapak penting gak?

N : Oh tentu penting, karena kuncinya kan adalah kolaborasi, kalau Avione dan Michi nya gak kompak, yah ga mungkin ini bisa jalan dengan lancar sampai kedepan, sampai kolaborasi ini berakhir. Karna harus selalu koordinasi kan, mau apa, maunya gimana pasti harus selalu *update* satu sama lain.

P : Lalu, bagaimana cara-cara yang dilakukan Avione untuk tetap *engaged* dengan Michi pak?

N : *Simply* kita selalu *update* sih satu sama lain. Misal dari segi konten, kita mau upload apa, kita pasti harus info Michi, supaya Michi juga bisa *crosscheck* apakah yang kita mau sampaikan melalui konten-konten tersebut sudah benar. Hal ini kita lakukan jauh sebelum eksekusi atau pelaksanaan yah, jadi dari produk ini belum di *launching* Avione selalu berusaha menyamakan persepsi dengan Michi tentang produk ini, supaya pesannya terlaksana. Lalu pada eksekusinya itu saat produk ini sudah terjual lebih dari 11rb pcs di dua bulan pertama penjualannya, itu kita *update* langsung ke Michi, supaya Michi bisa info juga ke para *followersnya*.

P :Oke kalau gitu, pesan yang disampaikan oleh *brand* dan Michi dirancangnya sama ya pak?

N :Iya pesannya sama tapi bentuk penyampaian pesannya beda yah tes. Kalau dari sisi *brand* kita kan pesannya adalah pasti tujuan akhirnya menjual, kalau Michi, kita lebih berusaha tekanin kalau Michi ini adalah *Face of brand* jadi apa yang terjadi di Michi dari hasil pemakaian *sunscreen* ini, bisa dirasakan oleh konsumen nantinya, jadi Michi lebih ke *real reviewer* gitulo tes.

P :Saat pelaksanaan produk ini sudah di *launching* dan promosi-promosi di media sosial Avione dan Michi mulai dilakukan, pernah ada terjadi hal yang tidak sesuai rencana kah pak?

N :Pernah dong, dan ini terjadi di awal banget waktu itu Avione infonya ke *followers* di sosmed kalau tekstur dari *sunscreen* ini *gel* tapi lebih cair, dan Michi infonya bahwa teksturnya adalah *watery*. Jadi mulai saat itu kita ubah pesannya kalau teksturnya ini *watery*.

P :Oke baik pak, kalau begitu ini waktu juga sudah menunjukkan 1 jam wawancara kita, jadi saya akhiri dulu ya pak. Terimakasih banyak

N: Oke baik Thes

2. **Narasumber 2 : Natasha**
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Creative head
Tanggal :

P : Halo bu Natasha apakabar?

N : Baik Thesa

P :Oke Baik bu, apa bisa kita mulai wawancara kita hari ini?

N :Bisa yuk monggo silahkan dimulai untuk 1 jam kedepan ya

P :Baik ibu, saya langsung saya ke pertanyaannya ya karena arah pembahasan skripsi sudah saya bahas juga sebelumnya

N :Oke baik boleh, silahkan

P : Terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran ini. Sebelum kolaborasi dengan Michimomo, bagaimana sih bu kegiatan komunikasi pemasaran Avione?

N :Jadi Avione itu sebelum collab sama Michi, sebenarnya *imagennya* beda sekali yaa. Sasara kita adalah wanita berhijab yang mementingkan kosmetik halal. Jadi arah pemasaran kita semuanya kesana.

P :Contohnya seperti apa bu?

N :Ah Misalnya bikin iklan, pasti modelnya wanita berhijab. Adajuga *banner* promosi di toko itu semuanya modelnya wanita berhijab. Kita juga bikin *campaign eyeliner* untuk sholat ada. Jadi arahnya kesana semua

P :Wah baik bu, beda sekali berarti ya

N :Iya beda banget

P : Nah berarti kan untuk produk kolaborasi dengan Michimomo ini aktivitas pemasarannya beda sekali ya bu, apa kira-kira langkah awal yang waktu itu di lakukan bu? Mungkin seperti menata ulang target konsumennya kah atau dengan perubahan *image* secara tiba-tiba atau bagaimana bu?

N :Itu betul sekali, kita ubah 100% target yang mau kita tuju. Memang itu tahap awalnya ya. Karena produknya sendiri Korea-korea

jadi gamungkin *imaginya* dari perwujudan iklan-iklan, *marketing* itu arahnya ke hijab saya rasa gamungkin ya.

P : Nah bu saya mau tanya mungkin dari segmentasi dulu. Untuk produk ini segmentasi konsumennya akan seperti apa?

N : Untuk segmen kita pasti di seluruh Indonesia ya mau cewek-cowok semuanya, karena memang semuanya bisa pakai *sunscreen* atau tabir surya inikan.

P :Oke baik bu, berarti secara geografis sudah terjawab, lalu untuk kelas sosial ada spesifikasi kah?

N :Oh tentu ada ya. Pasti kita mengarah ke mereka yang kelas sosialnya menengah ke atas karena harganya produk ini, kalau menurut kami lumayan mahal di dibandingkan dengan pesaing. Jadi orang yang *willing* beli produk bagus tanpa liat harga lah.

P :Wah oke baik bu, lalu secara target konsumen spesifik seperti apakah?

N : Target produk *sunscreen* yang kolaborasi sama Michi ini kan sudah sangat jelas ya. Jadi kegiatan pemasaran kita fokus ke target itu si *Korean lovers*. Sebenarnya yang paling penting itu gimana produk kita bisa bersaing sih, makanya kita perhatikan brand-brand lain yang target market nya sama dengan Avione

P : Oke baik bu, berarti aktivitas pemasaran yang akan dilakukan spesifik dibuat untuk target tersebut ya, si *Korean Lovers*. Kalau begitu bu secara *positioning* yang Avione berusaha buat apa?

N :Ya sudah jelas dong ya *brand* dengan *image* Korea, karena kita mau perluas pasar sasaran kita bukan Cuma wanita hijab yang bahkan sebenarnya pelan-pelan itu mau kita hilangkan.

P :Wah begitu ya bu, berarti sebenarnya secara proses pemahaman konsumen ini Avione memang kaji dan runtut sekali ya.

N :Oh betul Development produk *sunscreen* Avione x Michimomo ini lama sekali itu ada 1,6 tahun ya in total untuk *developmentnya* saja, karena kita revisi berkali-kali, dari pihak Michi ataupun *management* Avione itu banyak sekali, sampai kita beli berbagai macam *sunscreen* dari yang murah sampai yang mahal untuk dilihat mana kekurangannya, dan mana kelebihanannya. Karena berguna sekali jadi *benchmark* untuk kita jadikan patokan. Bahkan *sunscreen* dari Korea juga banyak sekali, karena kita mau orang liat produk ini kan benar-benar *image* Koreanya dapat, dari segi kualitas maupun tampilannya.

P :Oh seru sekali ya bu berarti ini *developmentnya* memang sematang itu karena juga ini baru ya dilakukan Avione, makanya harus sematang itu.

N :Betul, mungkin saya cerita ya thesa *development* dan *marketingnya* nya itu juga bagaimana

P :Oh boleh sekali bu silahkan

N : Bu Devina instruksikan kita tim *marketing* sama creative untuk usung nama SKU produknya sampai ke USP. Hal itu dulu yang pertama kita rundingkan sebelum aktivitas event-event nya. *Aim* nya adalah orang

liat dan baca produk ini dari penamaan dan visualnya harus langsung tau kalau produk ini collab dengan Michimomo dan mengandung image Korea,. Jadi saat itu ada beberapa kali meeting sampai akhirnya nama produk yang disepakati itu Avione x Michimomo Secret Of Jeju Sunscreen. Nah USP nya light sunscreen dan watery tekstur dari Korea, tekstur serta no white cast. Tujuannya supaya saat orang melihat SKU nya langsung bisa realize oh ini produk kolaborasi Avione sama Michi yang bahan utamanya dari pulau Jeju di Korea, jadi image dan kesan Koreanya langsung terasa. Terus yang paling signifikan itu di desain packaging sih. *Tube* nya itu berganti-ganti desain berkali-kali

P : Oke berarti saya nangkap bu. Setelah proses pemahaman konsumen yang *segmentasi*, *target* dan konsumen itu. Ini yang ibu baru jelasin adalah proses perumusan strategi pemasarannya harus bagaimana ya.

N :Betul

P :Oke kalau begitu, strategi komunikasi pemasaran yang disusun bagaimana ya bu?

N : Biayanya besar sekali waktu Michi, makanya kita tim marketing dan kreatif berusaha memaksimalkan dana agar tujuan kita itu tercapai, makanya saluran-saluran kegiatan pemasaran itu semuanya kita manfaatkan dari online dan offline kita pakai semua. Padahal tes biasanya kayak produk avione sama fatya yang face palette pemasaran kita *full offline*, trus sama Fatya, juga *full online* malah, tapi itu juga karena ada pandemi sih

P :Berarti ada dua kualifikasi yaitu pemasaran *online* dan *offline* ya bu. Saya sudah banyak dengar sih dari pak Jason terkait hal tersebut. Mungkin yang mau saya tanya lebih jelas adalah di pemasaran dengan *influencer* khususnya Michi sebagai *influencer* utama ya bu. Boleh diceritakan.

N :Untuk *influencer* marketingnya sendiri, betul yang mungkin sudah kamu dengar juga dari pak Jason yaTim Avione dan tim Michi sepakat kok di meeting bahwa ini akan dipromosikan sama Michi di semua platform sosial medianya dia, jadi ini bentuk support Michi karena dia representatif brand dan produk ini kan. kayak Instagram, Tiktok, apalagi Youtubanya dia tempat dia debut yah. Pokoknya Michi yang akan jadi tempat informasi pertama produk ini di launching, cara penggunaan produknya, dan edukasi-edukasi tentang pemakaian sunscreen ini lah. Apalagi USP nya, harapannya sesuai sama yang Avione taru di UB produk. Nah paling penting, Michi yang harus koar-koar promo marketplace di akun dia. Avione gaperlu bayar lagi untuk promosinya ini ke dia, karena dia kan udh dpt dri komisi penjualan itu. Nah selain Michi tentu ada endorsement ya, KOL dan influencer lain dari macam-macam kategori, baik dia yang kecil kayak Micro, Macro sama Mega juga yang kita bayar setiap bulannya

P :Oke baik, berarti posisi ibu Natasha disini dalam kegiatan *marketing* adalah memang fokus di hal-hal yang lebih ke *creative* dan

marketing execution ya bu. Kalau begitu saya mau loncat bertanya juga untuk pemasaran dengan *ads* yang direncanakan Avione bu

N : Betul bahwa kita juga rencanakan penggunaan *ads* ya, *Ads* itu kita tujuannya ya memang supaya konsumen yang kita mau itu bisa nonton konten kita, supaya misal nih informasi tentang promo, penggunaan produk, itu mereka bisa nonton. Karena *ads* ini nyawa brand sih, kita jadi ngerasa oh kontennya akan ada yang nonton kalau kita sudah nge *ads*. Dalam *ads* ini wajah *influencer* khususnya Michi yang Korea banget, adalah yang kita paling prioritasnya untuk diperlihatkan.

P : Berarti bu, saya mau konfirmasi kalau setiap aktivitas pemasaran ini, baik *online* maupun *offline* semuanya berusaha di maksimalkan untuk memanfaatkan keberadaan si *influencer* ya.

N :Betul sekali.

P :Oke baik bu, terimakasih kalau begitu, saya rasa data yang saya butuhkan sudah sangat cukup.

N :Sama-sama Thesa semoga sukses ya.

