

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi seluruh pelaku usaha atau perusahaan baik yang sedang merintis maupun yang sudah berkembang agar dapat bersaing dan bertahan dalam keadaan apapun. Berbagai media yang digunakan untuk mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran pun terus berkembang seiring berjalannya waktu, seperti salah satunya media sosial Instagram. Salah satu perusahaan *startup* yang terus melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan zaman dalam proses implementasi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram adalah Sayurbox.

Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sayurbox di media sosial instagram, diawali dengan penentuan target pemasaran perusahaan yakni dengan melakukan *Mapping Customer Profile*. Sayurbox juga memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen di media sosial instagram yakni dengan membuat *Campaign*. Sayurbox juga memaksimalkan implementasi tersebut melalui penggunaan hampir keseluruhan fitur instagram pemasaran. Hal ini dilihat dari 17 fitur yang digunakan pada proses implementasi komunikasi pemasaran yaitu *Reels, Feeds, Guides, Instagram Stories, Highlight, Link di Bio, Instagram Bio, Comments, Hastag, Caption, Interaksi Unggahan (Like, Comment, Share, Save), Threads, Instagram Filter, Business Chat, Live, Instagram Tag*, dan

*Instagram Shop*. Diantara semua fitur tersebut, fitur yang paling sering digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yaitu *Instagram Stories, Reels, Feeds, dan Instagram Shop*.

Setiap bulannya (khususnya bulan Juni-Agustus) Sayurbox juga membuat *campaign* yang berbeda-beda yang dituangkan kedalam bentuk *daily plan* / pola postingan sebelum di implementasi, sehingga pada saat proses eksekusinya menghasilkan *output* berupa konten yang diunggah untuk mencapai target, sehingga para pekerja pun dituntut untuk melakukan improvisasi dengan menyesuaikan tren marketing di media sosial Instagram. Para pekerja yang dimaksud untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran di media sosial instagram Sayurbox adalah tim *Marketing Campaign dan Social Media* untuk mengelolanya. Implementasi komunikasi pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan Sayurbox di bulan Juni-Agustus dapat dikatakan cukup konsisten setiap harinya bahkan meningkat setiap bulan.

Dari penjelasan yang ada, dapat kita lihat berbagai upaya yang dilakukan Sayurbox dalam proses Implementasi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. Hal ini dilakukan untuk tetap *survive* dan mencapai target perusahaan. Sehingga penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah tentang bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sayurbox pada media sosial Instagram, yang nantinya diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan sejenis terutama yang juga baru merintis.

## **B. Saran**

### **1. Objek Penelitian**

Melihat implementasi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram yang dibahas, Sayurbox merupakan perusahaan *startup* yang memiliki potensi untuk dapat lebih berkembang. Hal ini dilihat dari *Followers* yang semakin banyak dari tahun sebelumnya, jumlah penjualan naik hingga 5x lipat, jumlah *viewers* dan *like* dalam unggahan juga tidak sedikit, keragaman konten yang mengikuti tren, dan masih banyak lagi, membuat Sayurbox tidak ketinggalan dari sisi komunikasi pemasaran produknya. Keinginan untuk memperluas target pasar dan meningkatkan penjualan produk dengan cara semakin banyak dikenal tersebut pun merupakan hal yang sangat mungkin terwujud bahkan hingga keseluruhan Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memberi masukan untuk tidak cepat puas akan segala pencapaian yang ada, meningkatkan jumlah konten yang dibuat, dan memaksimalkan media lainnya yang dapat berkolaborasi dengan instagram salah satunya seperti Facebook. Jadi misalnya konten yang diunggah di instagram, juga dapat terunggah di media lainnya secara bersamaan, sehingga semakin banyak yang melihat, semakin banyak pula yang tertarik dan menantikan kehadiran Sayurbox di seluruh Indonesia. Dengan begitu target-target lain pun dapat terwujud.

### **2. Perusahaan atau Organisasi Serupa**

Komunikasi pemasaran akan terus berkembang terutama sesuai dengan tren yang berjalan baik dari segi media maupun ide. Melihat upaya Sayurbox dalam memaksimalkan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan media yang digunakan yaitu Instagram, memanfaatkan hampir semua fitur yakni 17 fitur, jumlah penjualan meningkat hingga 5x lipat, membuat berbagai konten agar sesuai dengan tren, dan sebagainya, membuat peneliti menyarankan kepada perusahaan serupa agar dapat memaksimalkan penggunaan media seperti yang dilakukan Sayurbox dalam mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar target yang diinginkan pun menjadi tercapai. Pemaksimalan penggunaan media untuk komunikasi pemasaran tersebut tidak harus sama, namun dapat disesuaikan dengan media yang digunakan perusahaan masing-masing. Intinya setiap perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi baik dari segi media maupun ide kreatif lainnya, dan mengikuti tren komunikasi pemasaran yang sedang berjalan, agar target yang diinginkan menjadi tercapai.

### **3. Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna meski dianggap telah mampu menjawab rumusan masalah yang ada. Banyak hal yang masih perlu dianalisis lebih dalam dan dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Ketika meneliti tentang hal yang sama, peneliti menyarankan untuk memperbanyak studi literatur yang berkaitan

dengan fokus penelitian agar memperluas wawasan dan dapat memperdalam pembahasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia, A. (2022). *Apa Itu Implementasi? Pengertian, Tujuan, dan Contoh Penerapannya*. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6185222/apa-itu-implementasi-pengertian-tujuan-dan-contoh-penerapannya#:~:text=Dalam%20Kamus%20Besar%20Bahasa%20Indonesia,%2C%20kesepakatan%2C%20maupun%20penerapan%20kewajiban.>
- Baihaqi, F. (2022). *Indonesia yang Menjadi Solusi Petani*. Dailysocial.id. <https://dailysocial.id/post/startup-agritech-indonesia.>
- Indriastuti, Y & Widiastuti, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73-83.
- Jovita & Indika. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 1(1).
- Juditha, C. 2017. Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Perkomnas*, 2(1), 99-114.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). *Kemkominfo: Pertumbuhan E-commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Retrieved Febuari 28, 2019, from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media.](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)

- Mardyanto, D. et al. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Jurnal Manajemen Surakarta*, 3(1), 1-43.
- Nurchayani Ida. (2017). *Sayurbox Rencanakan Ekspansi Layanan dan Lokasi di 2021*. <https://www.antaraneews.com/berita/2049058/sayurbox-reencanakan-ekspansi-layanan-dan-lokasi-di-2021>.
- Paramita & Fransiska. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67-74.
- Prajana, M. et al. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 145-152.
- Prameswari, G. (2023). *Pengertian Implementasi Menurut Para Ahli*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/06/220000369/pengertian-implementasi-menurut-ahli?page=all> .
- Pratiwi, I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2).
- Pratiwi, R. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2).
- Prima, E. (2023). *Fitur Populer Instagram dan Cara Mengarsipkan Story Tanpa Perlu Diunggah*. Tekno.Tempo.co. <https://tekno.tempo.co/amp/1701529/fitur-populer-instagram-dan-cara-mengarsipkan-story-tanpa-perlu-diunggah>.

- Rachmatunnisa. (2023). *Ulang Tahun ke-6 Sayurbox Perkenalkan Logo Baru*.  
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-6793943/ulang-tahun-ke-6-sayurbox-perkenalkan-logo-baru> .
- Rahman. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair N Pink* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2).  
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/26/162>.
- Reily Michael. (2019). *Sayurbox E-Commerce Produk Segar yang Bantu Petani*.  
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a5515a01e1/sayurbox-startup-pertanian-yang-bantu-tingkatkan-pendapatan-petani> .
- Riyanto, A. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.  
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> .
- Rusli, M., & Rusandi. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1).
- Saputra, P. & Khaqim. (2021). Implementasi Sistem Komunikasi Dalam Manajemen Organisasi. *Jurnal Penelitian Manajemen Manajerial*, 20(10), 1-12.  
<http://repo.jayabaya.ac.id/2120/1/Jurnal%20PO.%20Implementasi%20sistem%20komunikasi%20dalam%20manajemen%20organisasi.pdf>.
- Sayurbox.com. (2016). *Sayurbox: Grocery Semakin Mudah dan Hemat*.  
<https://www.sayurbox.com/?ref=logo>.



- Sidik, S. (2021). *Setelah Astra, Giliran Grup Ciputra Suntik Sayurbox*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20210923090212-17-278460/setelah-astra-giliran-grup-ciputra-suntik-sayurbox>.
- Sigarlaki, A. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda Periode Maret – Juli 2016. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 62-73.
- Sodik Ali, et al. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Soehandoko, G. (2021). *Kisah Amanda Cole Founder Sayurbox yang Masuk Forbes 30 Under 30*.  
<https://m.bisnis.com/amp/read/20210914/265/1442050/kisah-amanda-cole-founder-sayurbox-yang-masuk-forbes-30-under-30> .
- Soehandoko, G. (2021). *Kisah Amanda Cole, Founder Sayurbox yang Masuk Forbes 30 Under 30*. Entrepreneur.bisnis.com.  
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210914/265/1442050/kisah-amanda-cole-founder-sayurbox-yang-masuk-forbes-30-under-30>.
- Soehandoko, G.J., (2021). *Kisah Amanda Cole, Founder Sayurbox yang Masuk Forbes 30 Under 30*.  
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210914/265/1442050/kisah-amanda-cole-founder-sayurbox-yang-masuk-forbes-30-under-30> .
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawijaya, A. (2020). *Tips Jitu Bangun Bisnis Baru Saat Pandemi Ala Sayur Box*. Kumparan.com. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/tips-jitu-bangun-bisnis-baru-saat-pandemi-ala-sayurbox-1uiRyBanRwC/2>.

LAMPIRAN

**Lampiran 1**

**MATRIX PENELITIAN**

<b>Teori</b>	<b>Data yang Diperlukan</b>
1. Komunikasi Pemasaran	Penyampaian pesan-pesan komunikasi pemasaran Sayurbox
2. Implementasi dalam Konteks Komunikasi Pemasaran	Keputusan-keputusan yang dilakukan Sayurbox dalam merealisasikan rencana pemasaran.
3. Media Sosial (Instagram)	Pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan Sayurbox untuk memasarkan produknya.

## Lampiran 2

### PEDOMAN WAWANCARA

#### I. Jadwal Wawancara

1. Hari, Tanggal :
2. Media :

#### II. Identitas Informan

##### Narasumber 1

1. Nama / Inisial : Regina
2. Profesi : *Campaign Operation Manager*
3. Lama Bekerja : 1 tahun 2 bulan

##### Narasumber 2

1. Nama / Inisial : Nadhira
2. Profesi : *Campaign Operation Lead*
3. Lama Bekerja : > 1 tahun

#### III. Pertanyaan Penelitian

No.	Topik/Konsep	Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
1.	Komunikasi Pemasaran		1.1. Bagaimana upaya yang dilakukan Sayurbox agar pesan komunikasi pemasaran dapat tersampaikan dengan baik ke konsumen? 1.2. Melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan, Citra apa yang ingin dibentuk oleh perusahaan? Bagaimana upaya yang dilakukan Sayurbox untuk memperoleh citra tersebut?	
2.	Implementasi dalam Konteks Komunikasi Pemasaran		2.1 Saat melakukan proses jual beli secara <i>Online</i> , bagaimana Sayurbox mengkomunikasikan kepada masyarakat yang ingin membeli,	

			<p>agar mereka mengetahui cara memesan produk tersebut?</p> <p>2.2 Bagaimana upaya yang dilakukan Sayurbox untuk membangun kesadaran terhadap brand dan menarik minat konsumen?</p>	
3.	Media Sosial (Instagram)		<p>3.1 Mengapa Sayurbox memilih Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan produk?</p> <p>3.2 Fitur apa saja yang sering digunakan Sayurbox dalam media sosial instagram?</p> <p>3.3 Adakah tema khusus di setiap postingan atau konten Sayurbox di Instagram? Jika ada apa saja contohnya?</p> <p>3.4 Seberapa sering Sayurbox mengunggah konten atau postingan di media sosial Instagram? (Misalnya 1 hari 2 postingan, di salah satu fitur)</p> <p>3.5 Adakah jadwal atau hari khusus saat mengunggah konten di Instagram?</p> <p>3.6 Bagaimana bentuk <i>postingan</i> yang diunggah tersebut? (video atau foto)</p>	

			3.7 Bentuk postingan seperti apa yang paling banyak disukai <i>followers</i> Sayurbox di media sosial instagram?	
--	--	--	--	--

**Lampiran 3**  
***INFORMED CONSENT***  
**(PERNYATAAN PERSETUJUAN SEBAGAI NARASUMBER)**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Regina Rima

Profesi : Pegawai Swasta – PT Kreasi Nostra Mandiri

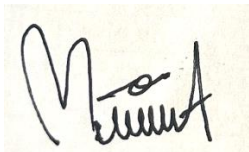
Telah memperoleh penjelasan secara lengkap dan menyeluruh tentang:

1. Penelitian yang berjudul: “Keterbukaan Diri Remaja dengan Latar Belakang Broken Home kepada Pasangan dalam Konteks Pacaran”
2. Latar Belakang Penelitian
3. Tujuan Penelitian
4. Manfaat Penelitian
5. Alasan dijadikan Subjek Penelitian
6. Hak mendapatkan hasil penelitian
7. Hak keamanan dan privasi
8. Hak menarik diri dari penelitian

Dengan demikian, Saya (**bersedia**) menjadi subjek penelitian.

Saya membuat pernyataan ini dengan penuh kesadaran tanpa adanya paksaan atau penekanan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 September 2023



( Maria Meltinda. A )



( Regina Rima )

***INFORMED CONSENT***  
**(PERNYATAAN PERSETUJUAN SEBAGAI NARASUMBER)**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadira Lavinia  
Profesi : Pegawai Swasta – PT Kreasi Nostra Mandiri

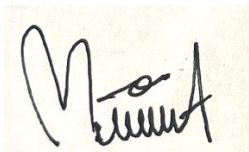
Telah memperoleh penjelasan secara lengkap dan menyeluruh tentang:

1. Penelitian yang berjudul: “Keterbukaan Diri Remaja dengan Latar Belakang Broken Home kepada Pasangan dalam Konteks Pacaran”
2. Latar Belakang Penelitian
3. Tujuan Penelitian
4. Manfaat Penelitian
5. Alasan dijadikan Subjek Penelitian
6. Hak mendapatkan hasil penelitian
7. Hak keamanan dan privasi
8. Hak menarik diri dari penelitian

Dengan demikian, Saya **(bersedia/tidak bersedia)** menjadi subjek penelitian.

Saya membuat pernyataan ini dengan penuh kesadaran tanpa adanya paksaan atau penekanan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 September 2023



( Maria Meltinda. A )



( Nadira Lavinia )



## Lampiran 4

### TRANSKRIP WAWANCARA

P : Hallo Kak R dan Kak N, selamat siang. Terima kasih ya Kak sudah meluangkan waktu untuk Meltinda wawancara hari ini. Jadi atas permintaan kakak-kakak untuk nama harus disamarkan, mungkin bisa langsung lanjut ke pertanyaan aja ya Kak tanpa perkenalan

R : Oke boleh.

P : Pertanyaan pertama untuk Kak R yah. Udah berapa lama Kak, kerja di Sayur Box?

R : Kalau saya sih dari pertengahan tahun lalu, kalau dihitung sekitar satu tahun dua bulan gitu kali ya. Kalau Kak N?

N : Kurang lebih sama kok.

P : Nah kalau jobdesc dari masing-masing apanih Kak di Sayur Box? Sama atau gimana? Mungkin bisa dari Kak R dulu.

R : Sebenarnya untuk kerjanya tuh sama ya, mungkin perbedaannya kalau aku tuh dari segi campaign operations manager, kalau N itu campaign lead nya. Jadi ya kita tuh satu tim.

P : Tapi masuknya masih ranah marketing ya?

N, R : Yap, betul. Campaign marketing.

P : Selanjutnya pertanyaan untuk Kak N, kenapa sih Kak tertarik untuk bergabung di Sayur Box?

N : Mungkin awalnya pasti karena ada opportunity ya. Terus kalau melihat valuenya tuh menarik banget ya. Satu, secara kebutuhan untuk e-grocery tuh memang lagi tinggi banget ya demannya. Jadi secara konsumen, aku sebagai user kayaknya tuh cocok nih, dan ini dibutuhin juga. Selain itu, dari value companynya, selain jualan yang tadi, perusahaan tuh membantu petani juga.

P : Kalau Kak R, yang bikin tertarik apanih Kak? Yang paling bikin Kak R pengen banget nih bergabung di Sayur Box?

R : Agak mirip, cuma saya tuh pertama kali pake sayur box awalnya tuh jadi pengguna dulu dari beberapa tahun lalu, sebelum pandemi. Nah kemudian sebagai customer saya merasa sayurbox ini menarik gitu ya karena kan pasti akan ada orang-orang yang kayak saya, gak pernah ke pasar, yang gak bisa masak, jadi kayaknya ini bisa jadi solusi gitu akhirnya ketika ada opportunity datang untuk coba

gabung di sayurbox saya ngeiyain. Ya saya tertarik lah sebagai user, juga pengen ngeliat kayak gimana sih bisnis dibelakangnya untuk bisa membangun sayur box ini.

P : Okey, jadi berarti itu kayak semacam ada peluang baru dan inovasi baru dari keresahan startup sayur box ini. Ada peluang ke depannya. Nah selanjutnya, apasih Kak suka dan duka selama bekerja di Sayur Box ini?

R : Mungkin kalau saya sih, bukan suka duka ya, tapi seru dan challenge nya sih ya, karena sebenarnya kerja di sayur box juga gak ada sedihnya juga gitu loh. Kalau suka nya, karena awalnya saya adalah user, saya jadi tau, hands on nya gimana sayur box ini bisa membawa dampak lebih luas, gak cuma ke konsumen aja, tapi juga terhadap petani sampai mitra-mitra juga. Kan kami bekerjasama dengan berbagai mitra untuk pengiriman. Saya juga happy melihat customer yang merasa terbantu dengan adanya Sayur Box, sebenarnya ya saya akhirnya bisa melihat Sayur Box itu punya dampak yang besar. Jadi makin yakin aja, Sayur Box itu bisa jadi sebuah solusi. Nah, kalau challengenya mungkin malah in general kita kan udah balik ke offline, maksudnya orang tuh udah banyak berkegiatan dibandingkan setahun atau dua tahun sebelumnya, ketika masih pandemi. Jadi challengenya lebih ke gimana caranya orang yang sebelumnya cuma pake sayur box pas pandemi doang tetep bisa merasa tertarik nih, tetep pengen belanjanya di Sayur Box aja. Tapi challenge itu, menurut saya gak cuma sayur box aja yang ngalamin karena kan banyak toko online lain yang mirip, atau bahkan toko online in general tuh mengalami challenge yang sama.

P : Nah kalau Kak N, gimana nih pendapatnya?

N : Okeh, sebenarnya kurang lebih sama kayak Kak R. Sukanya itu, lebih ke kan produk sayur box itu deket banget sama kehidupan kita sehari-hari, maksudnya gak lepas dari kebutuhan grocery, terutama kita makan sehari tiga kali. Terus, selain itu kan kita ada kebutuhan lain kayak kebutuhan pokok, personal care, dan lain-lain. Jadi sebenarnya itu-tuh sangat dekat, jadi itulah yang akhirnya bisa dieksplor. Sebagai marketing kan kita harus bisa mengeksplor segala hal, cara nya dieksplor, atau dipromosiin, dan lain-lain. Kalau misalkan produknya dekat sama kita sehari-hari jadi kerasanya makin gampang aja untuk dieksplor, tapi challengenya kurang lebih sama ya. Kita kan gak sendirian nih, maksudnya yang ngejalanin bisnis grocery gak cuma sayur box nih, terus offline itu sebenarnya kan jadi pilihan utama juga, karena mau gak mau belanja offline juga banyak keuntungannya karena customer masih bisa milih-milih barang. Nah itu akhirnya kita agak susah untuk merubah habit itu. Jadi, lebih ke gimana caranya orang tetep purchase di kita secara regularly walaupun memang ada pilihan online dan offline.

P : Oh iya Kak, ini tadi ada yang kelewat pertanyaannya. Aku mau tanya jobdesk dari masing-masing role kakak-kakak di Sayur Box apanih Kak? Secara gambaran umum aja.

R : Kalau saya sendiri, selain di campaign marketing, bantuin partnership lalu sosial media juga. Jadi in general, semua marketing work itu end

to end, dari segi brainstorming ideas kita mau ngapain sampai eksekusi yang kita lakukan. Jadi kalau di campaign marketing, kita harus generate idea, kita mau ngapain nih gitu kan, promosi apa yang akan dilakukan, komunikasi apa yang akan dilakukan untuk customer tuh udah ada planingnya. Nah, kita juga harus ngeliat bisa gak ya ada partner-partner yang akan mendukung komunikasi kita, misalnya ada promosi dari partner yang cocok dan bisa berjalan dari segi partnership. Lalu lanjut ke sosial media tuh pastinya dari segi konten mendukung komunikasi dan promosi yang dilakukan. Itusih kalau gamabran besarnya.

P : Kalau Kak N? Bagaimana jobdesknya?

N : Nah karena aku setim sama Kak R, jadi kurang lebih sama. Tapi kalau aku tuh lebih ke penurunan apapun yang sudah di plan sama Kak R, misalkan pastinya kan ada direction atau business objective setiap bulan atau tahun atau kuartal. Nah kalau dari situ udah ada highlightnya, biasanya dari tim campaign yaitu yang operate segala marketing akan menentukan strategi planingnya seperti apa dan turunannya di semua channel. Jadi yang menghubungkan kita ke semua social media dan CRM atau *customer relationship managemet*, terus juga ada digital ads atau yang berbayar, terus event. Nah itu nanti tim campaign yang akan menentukan jalannya seperti apa dan bagaimana. Gitu, jadi strategi dari atas, kita turuin, kita plan terus eksekusi.

P : Oke selanjutnya aku akan fokus untuk nanya soal objeknya ya Kak. Mulai dari inti, pertama nih kak, kenapa sih Sayur Box memilih Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan produknya?

R : Intinya in general, dari semua sosial media yang ada, kita melihat Instagram adalah salah satu yang paling relevan buat customer kita. Jadi penggunaan sosial media kita mapping berdasarkan customer profile yang mau kita raih.

P : Selanjutnya, fitur apa yang sering digunakan Sayur Box di Instagram?

R : Hampir semua sih. Bahkan yang terakhir booming, kayak threads, itu juga sempat cobain sih sama tim sosial media. Jadi kita menggunakan semua fitur sih sebenarnya, yang bisa kita gunakan. Live Instagram juga kita ada jadwalnya secara reguler, jadi basically semua yang ada ya kita gunakan.

P : Nah Kak, sebenarnya ada tema khusus gak dari setiap postingan yang Sayur Box unggah? Tema-tema khusus yang diimplementasikan Sayur Box?

R : Nah ini N yang jawab ya karena postingan itu turunan dari campaign kan.

N : Iya oke makasih. Jadi untuk postingan betul ada temanya sendiri nah biasanya ada tim sosmed yang mengeksekusi sendiri gitu ya. Jadi dari campaign

yang memang sudah ada plannya tadi yang biasanya sifatnya kan kuartal terus bulanan gitu yang memang kita biasa jalanin itu dari per bulan kita udah nentuin nih tema besarnya itu apa keambil campaignnya itu akan apa yang secara kalo dalam satu bulan kita akan bawain dan komunikasikan secara konsisten. Nah kalo udah ada tema utamanya nanti ada turunannya biasanya, tema mingguan. Misalnya minggu pertama mau highlight apa, minggu kedua mau highlight apa dan seterusnya. Jadi disitu sudah clear nih dengan payung campaign yang satu bulan, setiap minggunya dengan meng-highlight yang beda-beda tapi dengan payung komunikasi yang tetep sama. Nah itu lah yang pada akhirnya diturunin ke sosial media, misalkan dari mingguan ini udah ada tema tertentu kita mau meng-highlight spesifik item gitu ya, karena groceries kan berkaitan sama produk atau item, nanti dari tim social media bisa diturunin kontennya ada yang dalam bentuk reels, ada yang dalam bentuk stories, ada yang juga misalkan review, atau juga yang bentuk gravy base atau poster gitu ya, dan macem-macem. Gitu sih, intinya dari tema besarnya itu apa terus tema mingguan trus baru nanti dari tim sosial media yang akan eksekusi sesuai expertisanya mereka gitu menyesuaikan kontennya.

P : Ooohh, berarti kalo misalnya dalam satu bulan, oh kalo dalam satu hari ada ditentukan ngga kak ada berapa postingan, misalnya di reels hari ini postingannya dua gitu terus tiap hari harus ada satu diposting feed, satu diposting story, atau gimana ada ngga kak ketentuan khusus kayak gitu?

N : Oke mungkin nanti Kak Regina bisa nambahin ya. Jadi secara plan untuk dailynya ada gitu ya, dari tim sosial media udah bikin plannya juga per harinya maksimal berapa, terus isi kontennya apa aja itu kita udah punya timelinenya sendiri gitu ada trackernya yang memang sama-sama didiskusikan dua arah yang dari tim sosial media dan dari tim campaign juga yang memang ada kebutuhan untuk kita misalkan mempromosikan sesuatu, mengkomunikasikan campaign yang lagi jalan gitu, jadi ada kalendernya dan memang ditentukan juga. Karena kita nggak cuma misalkan ada kebutuhan langsung dinaikin langsung karena disesuaikan juga sama plan yang kita jaga juga. Jadi selain kita mempromosikan kita tetep menjaga jadi brandnya juga nih, jadi kan takutnya kan misalkan terlalu nyampah dan lain-lain gitu.

P : Oooo gitu. Dari kak Regina apakah ada tambahan?

R : Paling sama ini lebih ke sloting itu kan berguna untuk kita rutin gitu ya, maksudnya kayak ada komitmen dari kita gitu ya tapi kita juga ngeliat sebenarnya diluar itu ada momentum apa gitu yang kayak memang harus ditambah gitu. Misalnya kita ada item baru jadi kita bisa diluar yang udah dikomitmenin juga fleksibel gitu. Jadi sebenarnya selain jadi guideline utama, slotting per harinya tapi kita juga bisa sebenarnya fleksibel melihat moment juga nih misalnya lagi ada yang viral, lagi rame gitu kita juga take ada momentum gitu.

P : Berarti kalo dalam sehari itu tadi kan ada minimalnya kalo kata Kak Nadira, nah itu minimalnya atau maksimalnya berapa gitu, ada ngga ketentuannya?

N : Ada ada ada, ada ketentuannya sih, kita punya gitu. Itu sebagai guideline karena kan apalagi itu dari tim campaign ya, misalkan hari ini kita ada promosi kan ngga cuma satu item ya jadi kayak ada beberapa promosi yang harus dipromosikan via Instagram gitu ya. Kita tuh ada misalkan Instagram story berapa per hari minimal, artinya tadi yang kayak aku bilang misalnya kita harus nambah atau udah cukup yaudah gitu.

P : Oooh gitu, berarti minimal paling dikit tuh satu gitu ya kak?

N : Iya, minimal kalo story itu dua, kalo feeds satu sehari itu. Minimal ya, maksudnya ya bisa jauh lebih banyak daripada itu. Minimal kita harus posting sih gitu kan.

P : Oooh okee, berarti pertanyaan yang kelima udah. Kalau untuk semua fitur nih kak, berarti semua fitur tuh hampir digunakan oleh Sayur Box ya dengan ketentuan hari-hari khusus sesuai dengan kebutuhan ya. Tapi yang paling sering digunakan tuh story sama feeds, untuk reels apakah setiap hari ada kak?

R : Iya, sebenarnya story sama feeds reels sih, soalnya kan kalo kita liat kalo reels nih segi reachnya emang lebih gede daripada feeds biasa, jadi memang video based gitu kan kalo reels. Jadi memang iya cukup sering sih kalo harus posting itu tuh pasti ada story sama feeds, kalo feeds itu bisa reels ataupun yang biasa yang foto gitu ya, tapi yang biasa kita banyaknya reels sih, video gitu.

P : Oh, oke. Nah, lanjut kita masuk ke pertanyaan bagian implementasi komunikasi pemasarannya ya kak. Saat Sayurbox melakukan proses jual beli secara online, gimana sih upaya yang dilakukan Sayurbox tu supaya ingin mengkomunikasikan kepada masyarakat supaya pesan-pesannya tersampaikan juga ingin beli gitu. Apakah menggunakan promo atau potongan harga, atau kampanyanya gimana secara umum aja kak boleh.

R : Ini Nadira berarti.

N : Oke iya untuk bikin komunikasi itu sebenarnya kita prosesnya cukup panjang gitu ya, tadi yang pertama pasti secara company ada kebutuhan apa. Dari company ada target yang perlu kita capai atau engga, terus dari performance sebelumnya kita ada review dulu sih apa yang perlu kita improve dari performance di bulan sebelumnya, apa yang perlu kita pertahankan, dan lain-lain. Nah dari situ kita mikir strategi dan lihat momentum ya biasanya di bulan berjalan itu apa dan kita udah tau ya dari objektifnya terus tau juga momentum apa yang bisa kita mainin biasanya kita cari insight. Jadi supaya bikin kampanyanya ini menarik dan kasarnya ini bisa dilihat gitu ya sama orang kita akan perlu mencari sesuatu yang sifatnya insightful bukan yang promosi aja gitu, jadi banyak kan coach yang bilang kalo orang tuh ngga baca, ngga lihat iklan gitu. Tapi orang melihat apa yang dia suka gitu. Nah makanya gimana caranya supaya kita bisa bikin orang tertarik itu dengan kita tau nih apa yang bisa jadi wow-factor buat mereka atau sesuatu yang insightful dan ngena juga buat mereka. Jadi kita perlu tau juga audiensnya siapa dicari insightnya, prosesnya memang cukup panjang ya karena insightnya bukan sesuatu

yang ditebak-tebak tapi sesuatu yang memang relevan mungkin sama user kita, nah kalo udah dapat insightnya baru kita implemenlah ke dibikin pematik campaignnya seperti apa, messagesnya akan seperti apa juga, dan baru diturunkan ke activitynya dan kalau diperlukan baru dibikin translationnya bisa kita bikinkan promosi, atau misalkan challenge, bisa juga activity tapi pada intinya segala bentuk baik itu promosi, challenge, atau activity atau konten itu turunan dari kerangka pikiran tadi gitu.

P : Oke jadi dari semua proses komunikasi pemasaran yang dilakukan nih, citra apa yang ingin dibangun oleh perusahaan Sayur Box, apakah pengen lebih luas atau lebih pengen banyak dikenal oleh orang, atau lebih pengen maju, atau pengen gimana?

R : Kalo dari kita tuh balik lagi ke business objective. Contohnya salah satu business objective kita tuh dikenal memiliki kualitas produk yang bagus di bidang item press gitu kan. Misalkan contohnya business objectivenya itu, jadi yang kita komunikasikan akan sesuai dengan business objective tadi. Misalnya kalo turunan ke Instagram, kita kasih liat nih item-item yang dijual sayur box kalo diunboxing tuh misalnya untuk protein masih pake ice gel jadi dipastikan masih seger. Atau kalo misalnya kita ngomongin buah, kita showcase juga nih kalo buahnya produk kita tuh enak banget, tempting banget, kalo buah tu misalnya manis, dijamin kualitasnya bagus, segala macam. Jadi berdasarkan business objective tadi gitu ya, jadi kalo misalnya kita dikenal sebagai brand yang memiliki kualitas produk fresh paling bagus berarti komitmen kita ya harus turunan harus ngikutin itu, gitu sih.

P : Oke, ini terakhir pertanyaannya kak. Puji Tuhan kita selesai ya. Apa sih kak makna logo dari sayur box itu sendiri. Boleh ga dikasih tau, kan ada Sayur Box nih, melambangkan apa gitu maksudnya?

R : Jadi kan kita sebenarnya baru ganti logo ya.

P : Iya aku caranya dari data yang lama makanya mau dikonfirmasi lagi.

R : Iya logo baru kita itu, udah pernah liat logo baru kita kan ya?

P : Ehmm.. Sayur box yang tulisannya black, bukan ya?

R : Bukann, bentar aku sharescreen ya.

M : Oh berarti aku masih pake yang lama .

R : Jadi kita tu baru melakukan penggantian logo sih sebenarnya untuk penggantian logo gitu. Jadi logo barunya kita tuh ini, kalo kamu masuk ke aplikasi Sayur Box sih harusnya ter-reflect sama logo ini kalo beli kardusnya juga ter-reflect logo ini. Jadi apa sih sebenarnya makna logo Sayur Box ini tu ada di bawah, jadi sebagai definisi gampangnya ini merefleksikan tujuan sayur box itu sendiri. Jadi karena komitmen kita terhadap fresh, kita tu seakan-akan berada di seluruh prosesnya gitu, jadi kita ada saat tanaman itu masih ditanam, lalu saat tanaman itu

tumbuh, dan habis itu bisa kita panen sesuai dengan yang kita perlukan. Nah kemudian selain tadi proses dari tumbuh kembang tanaman gitu, tumbuh kembang sayur, tumbuh kembang buah, kita juga menggunakan logo ini tuh sebagai inisial dari Sayur Box itu sendiri, jadi ada 'S' sama 'B'.

P : Ohh gitu, untuk yang logo definition ini ada di umum ga kak? Ada ditemukan di Google gitu kak?

R : Ehmm... kayaknya enggak tapi ini bisanya dari kita ini bukan suatu hal yang confidential, jadi kalo mau kamu transkripkan juga gapapa.

P : Oh oke, aku boleh minta nggak kak nanti?

R : Boleh, nanti ak screenshot ya.

P : Oke, ini pertanyaannya dah abis, makasih banget ya kak sekali lagi udah luangin waktu. Ini bener-bener diluar ekspektasiku jawabannya ini bagus-bagus. Oke makasi banyak ya kak, maaf banget kaku, makasih banyak ya kak.