

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mia Glansie menjadi salah satu merek lokal kecantikan di Indonesia yang telah melayani jutaan konsumen yang tersebar di Indonesia, Asia hingga ke Eropa (Glints, 2024). Selama belasan tahun berdiri, Mia Glansie yang memiliki 3 fase bisnis tersebut memutuskan menggunakan *internet marketing* pada fase yang ketiga karena sangat bermanfaat bagi bisnis kecantikan mereka di era teknologi yang semakin berkembang.

Dimulai pada tahun 2024, Mia Glansie memutuskan hanya mengimplementasikan beberapa *internet marketing*, seperti perdagangan elektronik melalui *business to consumer* melalui Whatsapp, Instagram dan TikTok, *consumer to consumer* atau melalui *reseller*, Mia Glansie sejak awal telah memiliki *reseller*, periklanan interaktif dengan Mia Glansie melalui tampilan desain grafis pada konten-konten yang mereka unggah, yang dominasinya diunggah pada akun Instagram Official Mia Glansie, dan pemasaran viral Mia Glansie mengimplementasikan pemasaran viral yang dilakukan dengan cara *marketing* berisik, yaitu mengandalkan produk viral melalui keunikan *packaging* yang *eyecatchy*. Selain itu, pemanfaatan Key Opinion Leader atau KOL.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Mia Glansie didominasi dengan penggunaan *social media marketing* dalam pengimplementasian *internet marketing* dengan memanfaatkan sosial media yaitu Instagram dan TikTok, karena cocok

dengan target pasar *brand* mereka. Meskipun disayangkan hanya menggunakan *social media* untuk implementasi *internet marketing*, namun Mia Glansie telah berhasil membangun *brand awareness* karena menjadi *brand* dengan *packaging* yang menarik, sekaligus memiliki manfaat.

B. Saran

1. Akademis

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih dalam terkait strategi yang berkaitan dengan *internet marketing*, sehingga dapat mengetahui proses dan upaya sehingga tidak hanya mengetahui hasil dari sebuah *internet marketing* yang sudah diimplementasikan. Selain itu, dapat melakukan penelitian lebih mendalam terkait upaya sebuah *brand* dalam meningkatkan *awareness* selain melakukan implementasi *internet marketing*.

2. Praktis

Bagi Mia Glansie, dapat membuat *plan internet marketing* supaya lebih teratur. Selain itu, Mia Glansie dapat menambah sumber daya manusia untuk mendukung upaya-upaya *marketing* yang akan dilakukan. Hal tersebut harus dilakukan guna membantu peran pemilik, serta mendapatkan sudut pandang lain dalam hal membangun Mia Glansie untuk menjadi merek kencatikan yang lebih baik dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, A. M. (2020). Fiqh Haji Mabruur: Makna Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Kajian Haji, Umrah dan Keislaman*, 1(2).
- Alwi, M. (2021). Implementasi *Internet Marketing* sebagai Media Membangun *Brand Association* Secara Online (Studi Deskriptif pada Kopi Studio 24 Kota Malang). *Skripsi*.
- Annedeane. (2020). *Pilih The Ordinary Niacinamide + Zinc atau Somethinc Niacinamide & Moisture Beet?*. Diakses dari <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/04/30/perbandingan-the-ordinary-niacinamide-somethinc-niacinamide>
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw and Hill.
- Bialas, I., Zelent-Kraciuk, S., & Jurowski, K. (2023). Sensitisasi Kulit terhadap Bahan Kosmetik: Tinjauan Status Peraturan Aktual. *National Library of Medicine*, 392.
- Dahlia, H. (2021). Implementasi *Internet Marketing* dalam Pembentukan *Brand Awareness* pada Perusahaan Jasa *Event Organizer* (Studi Deskriptif pada Instagram Redline Communication). *Skripsi*.
- Durianto, D. dkk (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Female Daily. (2020). *Pilih The Ordinary Niacinamide + Zinc atau Somethinc Niacinamide & Moisture Beet?*. Diakses dari <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/04/30/perbandingan-the-ordinary-niacinamide-somethinc-niacinamide>
- Glints. (2024). *Mia Glansie*. Diakses dari <https://glints.com/id/companies/mia-glansie/195341df-3f95-45e3-ae8c-0789a36d0bfb>
- Hamasy, A. I. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Irmadela, S. N. (2023). Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Win Metawin terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Cathy Doll (Studi Eksplanatif terhadap Followers akun Twitter @snowballpowerID). *Skripsi*
- Jati, K. P. (2021). *Indonesia Berpotensi Jadi Pasar Kosmetik Terbesar Kelima di Dunia*. Diakses dari <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/78156/indonesia-berpotensi-jadi-pasar-kosmetik-terbesar-kelima-di-dunia>
- Keller, K. L., & Philip, K. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Essex: Pearson Education.
- Kholik, E. N. (2014). Penggunaan Internet Marketing dalam Membentuk Brand Asociation. *Skripsi*, 14-16.
- Kim, W. Chan. and Mauborgne, Renee. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make The Competition Irrelevant*. Harvard Business School Publishing Corporation: Boston Massachusetts.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, Dani. (2018). Komunikasi Model Laswell dan *Stimulus-Organism-Response* dalam Mewujudkan Pemberlajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol. 2(1), 60-68.
- Luqman. (2023). *BPOM Rilis Daftar 13 Produk Kosmetik Ilegal yang Mengandung Merkuri dan Masih Beredar*. Diakses dari <https://www.kompas.tv/lifestyle/421850/bpom-rilis-daftar-13-produk-kosmetik-ilegal-yang-mengandung-merkuri-dan-masih-beredar?page=all>
- MediaIndonesia.com (2021). *Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang*. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muliawati, F. (2021). *Pengaruh Media Sosial dalam Kreasi Industri Kecantikan*. Diakses dari <https://suitmedia.com/ideas/pengaruh-media-sosial-dalam-kreasi-industri-kecantikan>

- Mulyadi. (2015). *Implementasi Kebijakan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Musnaini, dkk. (2020). *Digital Marketing*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada
- Musyadah, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram untuk Membangun Kepercayaan Publik pada Toko Daring @mee_stuff. *Skripsi*
- Muzellec, Laurent dan Mary Lambkin. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity. *European Journal of Marketing*. Vol. 40(7)
- Rachmawati, C. (2018). Pengaruh *Internet Marketing* dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Sanggar Rias Melati di Semarang. *Skripsi*
- Ratnasari. (2016). Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang). *Skripsi*
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Al-Hadharah Ilmu Dakwah*, 83.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salbiah, N. A. (2022). *Ikuti Perubahan Tren Kecantikan, Apa Saja yang Sedang Digandrungi?*. Diakses dari <https://www.jawapos.com/lifestyle/01374933/ikuti-perubahan-tren-kecantikan-apa-saja-yang-sedang-digandrungi>
- Sofia, H. (2021). *Indonesia dan Proyeksi Pasar Kosmetik Terbesar Dunia*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/2190778/indonesia-dan-proyeksi-pasar-kosmetik-terbesar-dunia>
- Surianto. (2017). *Pentingnya Media Sosial bagi Promosi Produk UMKM*. Diakses dari <https://kukm.babelprov.go.id/content/pentingnya-media-sosial-bagi-promosi-produk-umkm#:~:text=Karena%20dalam%20mempromosikan%20sebuah%20produk,murah%20dibandingkan%20dengan%20memanfaat%20media>
- Sutrisno, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Brand Awareness. *Skripsi*
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *STKIP Siliwangi Journals*, 84.

LAMPIRAN

Lampiran I Matriks Penelitian

No	Konsep	Pertanyaan	Narasumber
1	Peran <i>internet marketing</i>	1. Apa manfaat <i>internet marketing</i> bagi Mia Glansie?	Owner dan <i>marketing communication</i> Mia Glansie
	Jenis <i>internet marketing</i>	1. Bagaimana bentuk <i>internet marketing</i> dari Mia Glansie kepada konsumen secara langsung? 2. Bagaimana bentuk <i>internet marketing</i> dari Mia Glansie kepada perusahaan lainnya atau yang disebut distributor? 3. Bagaimana bentuk <i>internet marketing</i> dari konsumen ke konsumen dari Mia Glansie atau yang disebut <i>reseller</i> ? 3. Bagaimana bentuk pemasaran melalui iklan atau website yang dilakukan oleh Mia Glansie? 4. Bagaimana bentuk pengiriman <i>email</i> kepada konsumen? 5. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Mia Glansie melalui pengiriman <i>email</i> ? 6. Mengapa Mia Glansie menggunakan <i>email</i> untuk <i>internet marketing</i> ?	Owner dan <i>marketing communication</i> Mia Glansie

	<p>7. Bagaimana penjadwalan pengiriman email promosi kepada konsumen?</p> <p>8. Bagaimana bentuk penyebaran pesan elektronik kepada konsumen guna memperluas informasi produk?</p> <p>9. Apa media yang digunakan sebagai penunjang penyebaran pesan tersebut?</p> <p>10. Bagaimana internet berperan bagi Mia Glansie dalam hal <i>internet marketing</i>?</p> <p>11. Bagaimana penggunaan SEM untuk menunjang keberhasilan bentuk promosi?</p> <p>12. Bagaimana penggunaan SEO untuk menunjang keberhasilan bentuk promosi?</p> <p>13. Bagaimana media sosial berperan dalam mendukung proses <i>internet marketing</i>?</p> <p>14. Apa saja media sosial yang digunakan untuk <i>internet marketing</i>? Mengapa?</p>	
	<p>1. Bagaimana <i>feedback</i> dari konsumen terhadap <i>internet marketing</i> secara langsung oleh Mia Glansie?</p> <p>2. Bagaimana <i>feedback</i> dari perusahaan lainnya terhadap</p>	<p>2 Konsumen Mia Glansie</p>

		<p><i>internet marketing</i> oleh Mia Glansie?</p> <p>3. Bagaimana <i>feedback</i> dari <i>reseller</i>?</p> <p>4. Bagaimana <i>feedback</i> dari <i>email</i> dari Mia Glansie kepada konsumen?</p> <p>5. Bagaimana <i>feedback</i> konsumen dari penyebaran pesan tersebut?</p> <p>6. Bagaimana konsumen akhirnya dapat melakukan referensi kepada konsumen lainnya?</p> <p>7. Bagaimana <i>feedback</i> dari kegiatan promosi di media sosial Mia Glansie?</p>	
3	Tingkatan <i>brand awarenss</i>	<p>1. Bagaimana upaya Mia Glansie untuk memperkenalkan produk mereka?</p> <p>2. Bagaimana upaya Mia Glansie untuk tetap diingat oleh konsumen?</p> <p>3. Bagaimana upaya Mia Glansie untuk menjadi produk pilihan pertama ketika konsumen memilih produk kecantikan?</p> <p>4. Apa ciri khas produk Mia Glansie?</p>	

		<p>5. Bagaimana mempertahankan produk Mia Glansie untuk tetap dipilih oleh konsumen?</p> <p>6. Bagaimana upaya supaya konsumen dapat merekomendasikan produk Mia Glansie kepada yang lain?</p>	
		<p>1. Berapa lama anda mengetahui <i>brand</i> Mia Glansie?</p> <p>2. Darimana anda mengetahui produk Mia Glansie?</p> <p>3. Apa yang paling menonjol pertama kali ketika anda mengenal produk Mia Glansie?</p> <p>4. Bagaimana cara anda mengingat produk Mia Glansie?</p> <p>5. Mengapa anda memilih produk Mia Glansie?</p> <p>6. Apa keunggulan Mia Glansie dibandingkan produk lainnya?</p> <p>7. Bagaimana anda merekomendasikan produk tersebut kepada yang lainnya?</p>	

Lampiran II Transkrip Wawancara

Pewawancara (P)

Narasumber (*Owner* Mia Glansie) (N)

P : Selamat siang Bu, terkait kelanjutan setelah pra-wawancara kemarin, saya ingin menanyakan beberapa pertanyaan tambahan berkaitan dengan Mia Glansie.

N : Boleh.

P : Mungkin saya mohon izin akan wawancara *marketing* nya Mia Glansie juga ya Bu.

N : Oke.

P : Mungkin sebelum pertanyaan pertama, saya mau bertanya mengenai logo Mia Glansie apa artinya?

N : Kalo hurufnya ya tulisan Mia Glansie.

P : Kalau warnanya ada artinya Bu?

N : Dominan pink, karena feminin, yang cewek banget deh. Sama tambahan warna biru, itu melambangkan kepercayaan diri yang harus dimiliki oleh seseorang yang feminin, ya itu ciri khasnya perempuan.

P : Oke lanjut, menurut Ibu manfaat *internet marketing* untuk Mia Glansie itu apa sebagai *owner*?

N : Manfaatnya adalah membantu 100% penjualan dari Mia Glansie.

P : Nah kalau bentuk dari *internet marketing* yang sudah dilakukan Mia Glansie tu apa aja?

N : Yang sekarang ini, aku tuh bukan buat *campaign*, tapi lebih ke *ads*, *endorse*, kayak gitu. *Giveaway*. Jadi, langsung untuk kenaikan penjualan, bukan ke *branding*. Karena kalau sekarang, di *after covid*, kalau kita *branding* itu kamu harus lebih mengedepankan *sales*, karena setelah covid makin banyak *influencer*, KOL. Nah karena sekarang kan *brand* makin banyak, kalau *branding* itu sebenarnya orang juga cepet kok lupanya. Hehe kecuali yang udah besar banget yah.

P : Kalau *ads* itu dimana?

N : Sekarang aku fokusin di TikTok, karena *sales*, meskipun di TikTok juga sering lupa *brand*, tapi setidaknya bisa lebih ingat produknya. Soalnya, misalkan kalau Instagram itu lebih ke *brand* kan.

P : Oke lanjut Bu, ini kan sistem Mia Glansie kayak distributor gitu ya Bu, punya *reseller*. Nah, untuk bentuk *internet marketing*nya setiap *reseller* itu bagaimana? Ada ketentuan sendiri dari Ibu, kah? Atau setiap *reseller* ya tinggal *sales*?

N : Oh, aku udah siapin konten-konten. Dia tinggal ngejual aja gitu, aku pengennya *reseller* gak repot, soalnya sekarang juga banyak banget *brand* yang berani memotong *margin*, dan kasih keuntungan banyak buat *reseller*.

P : Selanjutnya, kalau *internet marketing* dari konsumen ke konsumen tu gimana, Bu?

N : Lebih ke mulut ke mulut sih, tapi itu balik lagi, tergantung *marketnya*. Ketika *marketnya* itu gen Z gitu kan suka konten, nah makannya sekarang Mia Glansie dibuat lebih *cute*, supaya *shareable*. Kalau misal untuk milenial, Mia Glansie ini kan 70% masih milenial yah, dia akan ngeshare ketika itu bermanfaat.

P : Berarti kan kata Ibu, yang penting *shareable*, nah sekarang Ibu lebih mementikan *shareable* karena *packaging* atau manfaatnya?

N : *Looknya*, kalau manfaat itu orang butuh waktu. Kalau menurut aku, buat produk sekarang itu, *marketingnya* harus berisik. Gitu, gak butuh produk yang bagus. Cuma, aku gabisa tuh bikin produk yang gak bagus. Tapi, ya harus nunggu waktu memang untuk orang tau produk itu bagus.

P : Terus, bentuk pemasaran melalui iklan website gitu?

N : Enggak, enggak. Gak pake.

P : Oke, kalau *email* atau whatsapp? Shopee?

N : Dulu pernah coba sih, enggak *works*, jadi gak pake lagi. Karena responnya gak sesuai harapan aja sih, dari 100% cuma 10%, itu 10% orang yang inget Mia Glansie aja.

P : Terus, kan walaupun sekarang gak dilakuin nih Bu, kalau dulu penjadwalan email whatsapp gitu gimana sih Bu?

N : Setiap ada produk baru, atau promo *event* gitu, tanggal kembar, gajian gitu.

P : Terus media apa yang dipake buat menunjang pemasaran?

N : Instagram, TikTok, Whatsapp

P : Berarti itu masih pakai Whatsapp?

N : Nah jadi gini, setiap orang order, rata-rata ada yang dari update status ajasih. Kadang, kita yang komen status Whatsapp mereka, jadi kita komen, biar lebih deket ajasih, berasa temen. Status-status itu yang berhubungan dengan status kesehatan dan kulit.

P : Lanjut, kalau peran sosial media yang udah dipake dalam *internet marketing*?

N : Jaman sekarang marketingnya gak berisik, kita gak sanggup bayar minimal 10 KOL tiap bulan, itu kita harus lebih nunjukin *product knowledge*, jadi balik lagi ke jaman dulu gitu, aku ngeliat *market behaviour*nya. Jadi, orang tuh sekarang butuh bener-bener bukti, *honest review*. Jadi lebih sering kasih *product knowledge*, ya bukan sekedar konten.

P : Tadi kan sosmednya yang dipake Instagram dan TikTok, alasannya apa Bu?

N : Ya karena milenial, gen Z mainnya disitu. Bahkan TikTok aja kita punya 3 akun, bahasnya beda, tapi ujung-ujungnya untuk *sales*. Akun *official*nya cuma 1 sih, cuma 2 nya itu kita manfaatkan kayak buat *influencer* untuk nambahin *sales*. Karena kan gen Z mainnya disitu. Hm, bukan *influencer* sih, ada 2 akun yang lebih *soft selling* aja intinya, kasih edukasi tapi ujung-ujungnya *direct sales* ke Mia Glansie.

P : Terakhir nih Bu, kalau proses sampai upload konten itu gimana ya? Ada ketentuannya gak?

N : Meeting, bulanan. Diskusi soal buat konten dengan tim marketing. Kalau udah mereka produksi konten, habis itu dikasih ke aku, aku yang buat *caption* dan *upload*. Karena emang aku maunya masih aku yang pegang. Kalau ketentuan khusus *enggak*, ya mengalir aja, ngikutin *trend*.

- P : Oke udah Bu, untuk wawancara *next* nya di *marketing*, sama aku butuh data 2 narasumber yaitu konsumen sih Bu, 1 gen z 1 milenial gak papa sih.
- N : Boleh. Nanti coba aku carikan yah
- P : Siap, makasih ya Bu.



Pewawancara (P)

Narasumber (*Marketing Mia Glansie*) (N)

P : Selamat pagi Mbak, terima kasih atas waktunya yah sudah mau diwawancarai hari ini.

N : Pagi Mbak, sama-sama.

P : Oke mungkin perkenalan terlebih dahulu yah.

N : Oke Mbak. Nama saya Tari, saya *marketing* dari Mia Glansie.

P : Kalau *marketing* di Mia Glansie itu tugasnya apa ya Mbak?

N : Kalau saya lebih ke buat *plan marketing* ya jelas, sama membantu Ibu Indiyasti, karena semua keputusan tetap beliau selaku *owner*.

P : Oke langsung ke pertanyaan pertama ya Mbak, apa manfaat *internet marketing* bagi Mia Glansie?

N : Manfaatnya tentu untuk menaikkan *sales* ya, namanya juga *marketing*. Selain itu, sebenarnya secara gak langsung supaya bisa tetep dikenal ajasih karena menurut saya sendiri dengan adanya internet lebih mudah dikenal aja secara lebih luas.

P : Lanjut, bagaimana bentuk *internet marketing* dari Mia Glansie kepada konsumen secara langsung?

N : Memanfaatkan kemajuan internet di era sekarang ya tentunya pake sosial media, kami ada TikTok dan Instagram.

P : Bagaimana bentuk *internet marketing* dari Mia Glansie kepada perusahaan lainnya atau yang disebut distributor dan juga *reseller*?

N : Sama Mbak, Instagram, TikTok. Whatsapp juga sih Mbak.

P : Okey untuk selanjutnya kan email Mia Glansie gak pakai, aku pengen lebih tanya-tanya soal penyebaran pesan untuk menunjang proses *internet marketing*. Apa media yang digunakan sebagai penunjang penyebaran pesan tersebut?

N : Kalau itu kayaknya udah disebutkan yah tadi, Instagram, TikTok, Whatsapp.

P : Bagaimana internet berperan bagi Mia Glansie dalam hal *internet marketing*?

N : Memperluas penyebaran suatu konten aja sih, misal kita pake KOL kan lebih banyak yang bisa liat, kita *upload* konten di TikTok misalkan FYP ya makin banyak yang lihat, viral lah istilahnya.

P : Lanjut saya tanya soal *brand awareness*-nya yah. Bagaimana upaya Mia Glansie untuk memperkenalkan produk mereka?

N : Sudah menjawab kayaknya yah, tentunya pake *internet marketing*, dan mungkin sudah dijelaskan Ibu juga, kalau kita lebih fokus ke *sales*, kalau soal dikenal menurut saya sebagai *marketing* itu bonus.

P : Lanjut, bagaimana upaya Mia Glansie untuk tetap diingat oleh konsumen?

N : Buat konten yang viral aja sih, selain itu edukasi. Kita juga punya akun lebih dari 1 yang fokusnya mengedukasi lalu diselipkan *brand* kita kan.. Gitu.

P : Bagaimana upaya Mia Glansie untuk menjadi produk pilihan pertama ketika konsumen memilih produk kecantikan?

N : Kalau menurut aku sih, selama menjadi *marketing*, ketertarikan sama produk dulu ya, dan sering diskusi juga sama Ibu kita bisa tunjukkan *catchy* nya produk kita, tanpa lupain manfaatnya. Meskipun kalau manfaat kan butuh proses, tapi yang penting produk kita gak pernah lupain manfaatnya meskipun ngedepanin tampilan atau promo lewat KOL.

P : Apa ciri khas produk Mia Glansie?

N : Kalau menurut saya dari segi *marketing* adalah lebih ke cara promosi aja sih, ya balik lagi ke *internet marketing* itu sendiri, kita tetap *riding the wave*, berani promosi lewat KOL, dan ya gak lupain manfaatnya. Itu intinya. Selain itu, kita juga memang punya kedekatan sama konsumen sampai *reseller*, misalnya lewat Whatsapp sih, dimana kita sering juga bales-balesan atau komen status gitu ujung-ujungnya bisa *selling* produk.

P : Bagaimana mempertahankan produk Mia Glansie untuk tetap dipilih oleh konsumen?

N : Konsisten promosi, gak hanya menggebu-gebu diawal ajalah istilahnya.

P : Bagaimana upaya supaya konsumen dapat merekomendasikan produk Mia Glansie kepada yang lain?

N : Memanfaatkan konsumen lama sih, atau dari gen Z yang suka konten viral lalu bisa *share* ke yang lain.

P : Oke Mbak Tari, segitu dulu untuk pertanyaannya yah Mbak. Terima kasih atas kesediaannya.

N : Sama-sama ya.



Pewawancara (P)

Narasumber (Konsumen Milenial Mia Glansie) (N)

P : Selamat pagi, Bu. Terima kasih sudah meluangkan waktunya pagi ini untuk diwawancarai.

N : Iya, sama-sama Mbak.

P : Oke, untuk mempersingkat waktu, langsung ke perkenalan aja ya, Bu.

N : Baik Mbak, nama saya Retha, ibu rumah tangga, 43 tahun.

P : Oke Ibu Retha, saya lanjut ke pertanyaannya ya.

N : Boleh

P : Berapa lama Ibu mengetahui *brand* Mia Glansie?

N : Wah, udah lama Mbak. Sampai lupa. Saya juga *reseller*, dari waktu buka terus sempat mereka informasi kalau tutup, sampai sekarang Mia Glansie sudah semakin besar, dan Puji Tuhan banyak juga yang beli disaya bertahun-tahun.

P : Darimana Ibu mengetahui produk Mia Glansie?

N : Dulu dari temen.

P : Apa yang paling menonjol pertama kali ketika Ibu mengenal produk Mia Glansie?

N : Manfaatnya sih, soalnya memang rekomendasi dari teman arisan saya.

P : Lanjut Bu, bagaimana cara Ibu mengingat produk Mia Glansie?

N : Maksudnya gimana, Mbak?

P : Lebih sederhananya supaya Ibu *enggak* beralih ke produk dari merek *skincare* lain, Bu..

N : Oh, saya sudah langganan sih, itu tandanya saya emang suka sama semua produknya. Saya kan juga jualan hehe, dan pasti akan rekomendasikan ke yang lain.

P : Mengapa Ibu memilih produk Mia Glansie?

N : Manfaatnya, dan banyak yang akhirnya ikut langganan juga beli disaya.

P : Berarti itu yang menurut Ibu jadi keunggulan Mia Glansie dibandingkan produk lain?

N : Iya, betul, Mbak.

P : Selain itu ada *gak*, Bu?

N : Ada, paling tertarik sama kemasannya.

P : Bagaimana Ibu merekomendasikan produk tersebut kepada yang lainnya?

N : Saya *upload* di sosmed saya, kayak Instagram. Saya tawarin juga digrup-grup arisan, dibuat status juga di Whatsapp.

P : Lanjut ya Bu, ini soal *internet marketing* Mia Glansie, pertanyaan pertama Bagaimana *feedback* dari konsumen terhadap *internet marketing* secara langsung oleh Mia Glansie?

N : Menurut saya, baik. Saya sebagai *reseller* juga dikasih konten-konten kok dari mereka, jadi saya tinggal *upload* dan *share* aja.

P : Menurut Ibu, bagaimana konten mereka?

N : Menarik, banyak kok yang kasih *feedback* positif, manfaatnya dari kemasannya juga.

P : Lalu, bagaimana *feedback* dari konsumen Ibu diposisi Ibu adalah *reseller*?

N : Baik juga, kok. Banyak yang beli di saya juga akhirnya.

P : Bagaimana Ibu akhirnya dapat melakukan referensi kepada konsumen lainnya?

N : Dari *review* jujur saya, saya juga sering *share* testimoni-testimoni Mia Glansie.

P : Terakhir ya Bu, bagaimana *feedback* dari kegiatan promosi di media sosial Mia Glansie?

N : Menarik. Saya suka dengan konten-konten yang Mia Glanie unggah di Instagram. Jadi saya juga mau *share* mudah dan pasti disukai sama konsumen-konsumen Mia Glansie yang beli disaya.

P : Oke baik Bu, terima kasih banyak atas waktunya wawancara hari ini. Sehat selalu, Bu.

N : Iya Mbak, makasih juga.



Pewawancara (P)

Narasumber (Konsumen Gen Z Mia Glansie) (N)

P : Selamat sore Kak Vellya, *thank you* yah sudah meluangkan waktunya untuk *call* wawancara ini.

N : *Iyes*, aman Icha. Santai aja.

P : Nah, kemarin kan udah sempet Icha singgung dikit soal wawancara ini, tapi sebelum mulai ke pertanyaan-pertanyaan utamanya, mungkin perkenalan dulu yah Kak.

N : Oh iya hallo, aku Vellya, *hmm* apalagi ya haha.. Umur 26 tahun, sekarang kerja disalah satu *agency* di Jakarta.

P : Oke Kak Vellya. Kalau boleh tau pake Mia Glansie dari kapan Kak?

N : Kalau gak salah tuh tahun lalu deh, mereka kayak *comeback* gitu..

P : Taunya dari mana tu, Kak?

N : Dari sosmed, aku rada lupa TikTok atau Instagram tapi *jujurly first impression* aku lebih ngeliat kemasannya sih, *packaging* nya tuh menarik banget, dari segi warna juga tuh pink, *girlie* banget hehe..

P : Lanjut, bagaimana *feedback* dari konsumen terhadap *internet marketing* secara langsung oleh Mia Glansie?

N : Jelas ya, tadi *I think* jawabannya kurang lebih sama, karena kontennya yang emang *share packaging* mereka yang *cute*.

P : Nah terkait konten-konten Mia Glansie yang *dishare*, menurut Kak Vellya, bagaimana sih pesan yang disampaikan melalui konten-kontennya?

N : Menurut aku, mereka *hard selling* sih, karena selama aku *follow official account* mereka, rata-rata kontennya emang *share* produk, promo dan testimoni konsumen. Terus, menurut aku informatif ya.

P : Selama Kak Vellya pakai produknya, akhirnya Kak Vellya rekomendasiin *gak tuh* ke temen-temen atau mungkin *share* di sosmed Kakak?

N : *Hmm*, kalau aku lebih ke rekomendasiin aja sih, atau semisal ada yang nanya aku pakai *skincare* apa ya aku bilang aja Mia Glansie. Atau beberapa kali aku *share* sih *post* mereka ke temen-temen aku.

- P : Lanjut, kalau berapa lama mengetahui *brand* Mia Glansie?
- N : Tadi udah kejawab, berarti kurang lebih setahun.
- P : Darimana anda mengetahui produk Mia Glansie?
- N : Ini juga udah *gaksih*? Hehehe, dari sosmed mereka.
- P : Lanjut, apa yang paling menonjol pertama kali ketika anda mengenal produk Mia Glansie?
- N : *Their packaging ofc.*
- P : Itu berarti yang buat Kak Vellya inget produk Mia Glansie?
- N : *Iyes*, betul
- P : Mengapa Kak Vellya memilih produk Mia Glansie?
- N : Jujur kan tadi aku liat dari *packaging* yah, tapi makin kesini, ya udah setahun aku merasakan ada manfaatnya sih, apalagi sampai ada yang nanya aku pake *skincare* apa..
- P : Kalau menurut Kak Vellya, apa keunggulan Mia Glansie dibandingkan produk lainnya?
- N : *Packaging* hahaha.. Bener-bener lucu *ih*, bahkan ada yang *packagingnya* tuh kayak *juice* kemasan..
- P : Oh, iya! Aku tau tuh.. Oke lanjut, bagaimana cara Kak Vellya merekomendasikan produk tersebut kepada yang lainnya?
- N : *I share a honest review* sih, hehehe.. Karena emang ada perbedaannya aja *after* aku pakai *skincare* dari Mia Glansie.
- P : Okay, Kak. Pertanyaannya udah semua nih.
- N : *Oh* udah? Hahaha
- P : Iya, *thank you* ya, Kak udah meluangkan waktunya untuk *call*.
- N : Sama-sama! *Goodluck* ya, lancar-lancar penelitiannya!
- P : Makasih Kak!