

LAMPIRAN

Lembar Interview Guide

Informan : *Social Media Strategist*

Pertanyaan :

1. Bagaimana proses menentukan konten digital terhadap produk yang dipasarkan?

Jawaban: Setiap proses ngiklanin produk pasti diawali dengan riset, jadi kami riset dulu konten apa sih yang dibutuhkan audiens terkait dengan produk diet seperti Slim & Fit. Sebagai pengiklan kita perlu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan audiens supaya mereka tertarik sama apa yang kita iklanin. Setelah melakukan beberapa riset, akhirnya dapet tuh beberapa *insight* tentang konten yang dibutuhkan audiens, seperti konten tentang olahraga, pola makan untuk diet, fakta tentang diet, dan sebagainya.

2. Apakah konten digital yang telah anda tentukan dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand engagement* konsumen?

Jawaban: Tentu saja sangat mempengaruhi, contohnya seperti konten-konten *games* atau kuis mendapatkan *engagement* yang paling tinggi. Selain itu, konten aktivasi yang berhadiah juga sangat meningkatkan followers di Instagram atau Facebook.

3. Bagaimana tipe dan format konten yang anda publikasikan untuk memasarkan produk?

Jawaban: Konten Slim & Fit yang dipublikasikan di media sosial dibikin dalam bentuk konten teks dan visual yang informatif.

4. Apakah anda menggunakan konten teks terhadap produk yang anda pasarkan?

Jawaban: Iya, teks itu paling penting untuk menjelaskan makasud dari konten yang diposting di media sosial.

5. Apakah anda menggunakan konten visual terhadap produk yang anda pasarkan?

Jawaban: Iya, apalagi konten visual harus dibikin semenarik mungkin untuk menjadi *stop point* bagi audiens dan mereka tertarik untuk membaca konten secara keseluruhan.

6. Apakah anda bekerja sama dengan tim desain untuk menciptakan konten visual yang menarik?

Jawaban: Tentu saja, dalam satu tim memang sudah dibagi-bagi pekerjaannya. Ada yang menyusun strategi, ada yang membuat konten, dan ada yang menjadi *designer* untuk kebutuhan konten yang akan dipublikasikan.

7. Bagaimana anda membangun komitmen konsumen terhadap produk yang anda pasarkan?

Jawaban: Caranya ya dengan ngasih konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga kita menjaga interaksi yang baik di media sosial dan menjawab pertanyaan-pertanyaan audiens yang berkaitan dengan produk atau pun diet secara umum.

8. Bagaimana anda membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang anda publikasikan?

Jawaban: Setiap konten yang dipublikasikan, terutama konten teks, selalu menggunakan bahasa yang ramah, simpel, dengan gaya bahasa yang semi formal. Kami juga membuat nama panggilan khusus untuk audiens, yaitu Fit Bestie. Selain itu, seperti yang sudah aku jelasin sebelumnya, kita selalu mencoba untuk menjawab semua komentar audiens di media sosial agar komunikasi berjalan secara dua arah.

9. Seberapa besar tingkat partisipasi konsumen terhadap konten digital yang anda buat?

Jawaban: Partisipasi audiens pada setiap konten bisa beda-beda. Untuk partisipasi yang paling tinggi sih biasanya ada di konten trivia atau *games* karena konten tersebut mengajak audiens untuk bermain dan menjawab pertanyaan-pertanyaan simpel. Jadi, sebisa mungkin kita membuat konten yang mempunyai *call to action* yang tepat untuk audiens supaya mereka mau komen dan *share* konten kita.

10. Bagaimana anda menentukan waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten yang dibuat?

Jawaban: Ini jelas harus dilakukan dengan riset audiens. Dari target audiens yang sudah ditentukan, kita harus riset lagi tuh tentang perilaku mereka di media sosial, kapan biasanya mereka membuka ponsel dan melihat media sosialnya dalam sehari. Pada waktu itulah waktu yang tepat untuk memosting konten.

11. Bagaimana anda menentukan topik dalam konten yang anda sampaikan?

Jawaban: Kaya yang udah aku jelasin tadi, topik-topik konten itu muncul dari hasil riset tentang informasi yang dibutuhkan audiens tentang diet dan pola hidup sehat.

12. Apakah partisipasi konten dapat mempengaruhi tingkat pemasaran?

Jawaban: Kalau dilihat dari segi digital sih sangat menentukan. Konten digital yang menarik akan sangat disukai oleh audiens.

13. Bagaimana anda menentukan indikator keberhasilan pemasaran konten yang dilakukan?

Jawaban: Setiap bulan tim kami sudah menentukan KPI atau *Key Performance Indicator* sebagai target yang harus dicapai setiap bulan.

14. Bagaimana anda memonitoring keefektifan konten yang dipublikasikan?

Jawaban: Dalam satu tim kami ada bagian yang memang bertugas untuk melakukan analisis dan *report* setiap bulannya. Jadi, dari hasil *report* tersebut kita bisa melihat konten mana yang efektif dan yang tidak efektif.

Informan : *Strategic Planner*

Pertanyaan :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang anda lakukan terhadap produk yang diiklankan?

Jawaban: Dalam mengiklankan produk Slim & Fit, kami memosisikan produk ini sebagai “*body guard*” atau sahabat yang siap membantu, mengingatkan, dan menjaga kita untuk mencapai tubuh yang sehat dan ideal.

What to say dari produk ini adalah “*Fat to Fit with Slim & Fit*”, atau meraih tubuh ideal dengan Slim & Fit.

2. Bagaimana cara anda mengenalkan produk klien anda?

Jawaban: Menyusun beberapa strategi untuk meningkatkan awareness dengan tema utama yaitu: “Ringankan Bebanmu dengan Slim & Fit”. Dari tema itu kita membangun konten-konten yang ada hubungannya untuk membantu audiens dalam menjalankan dietnya.

3. Bagaimana anda menentukan media online dalam pemasaran konten digital yang dilakukan?

Jawaban: Melakukan riset tentang media sosial apa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya target audiens Slim & Fit. Dari hasil riset itu, kami akhirnya menentukan Facebook sebagai media utama dan Instagram sebagai media pendukung.

4. Bagaimana mengembangkan brand dengan memanfaatkan media online?

Jawaban: Caranya ya membagikan konten yang bernilai, relevan, dan inspiratif bagi audiens. Sehingga, konten tersebut dapat mengedukasi audiens tentang promosi produk, berita, tips, dan sebagainya.

5. Apakah dengan memanfaatkan media sosial dapat mempengaruhi tingkat pemasaran?

Jawaban: Benar sekali. Ini bisa dilihat dari peningkatan *followers* yang dialami pada media sosial Slim & Fit. Sekarang juga pemasaran memang

sudah mulai mengarah ke media digital, kita hanya mengikuti kebutuhan pasar.

6. Bagaimana anda membangun visibilitas produk?

Jawaban: Untuk visibilitas produk itu bergantung pada strategi konten yang dilakukan oleh *Social Media Strategist*. Dari tipe konten, format konten, dan informasi yang ada di dalam konten.

7. Sudah sampai tahap manakah proses pemasaran yang anda lakukan dalam mengiklankan produk klien?

Jawaban: Dalam memasarkan produk Slim & Fit, kami bergerak pada tahap *awareness* (kesadaran terhadap produk) dan *engagement* (interaksi dengan audiens).

8. Bagaimana anda membangun *top of mind* konsumen terhadap produk yang anda pasarkan?

Jawaban: Ini dilakukan dengan membangun hubungan yang baik sama audiens agar mereka selalu merasa dekat dengan produk. Ini termasuk hal yang cukup menantang karena Slim & Fit itu produk baru dari KALBE yang mempunyai kompetitor cukup kuat.

9. Bagaimana anda membangun komitmen konsumen terhadap produk yang anda iklankan?

Jawaban: Selalu membawa produk ini menjadi sahabat dan teman bagi audiens untuk menjalankan diet. Hal ini juga akan membuat audiens menjadi loyal dengan produk yang kita iklankan.

Informan : *Business Strategist*

Pertanyaan :

1. Bagaimana anda memonitoring kinerja tim kreatif yang menjalankan proses pemasaran digital?

Jawaban: Secara berkala aku selalu memantau pekerjaan yang dilakukan sama tim, biasanya aku lakukan di awal minggu untuk mengingatkan dan menjaga ritme kerja agar tidak berantakan.

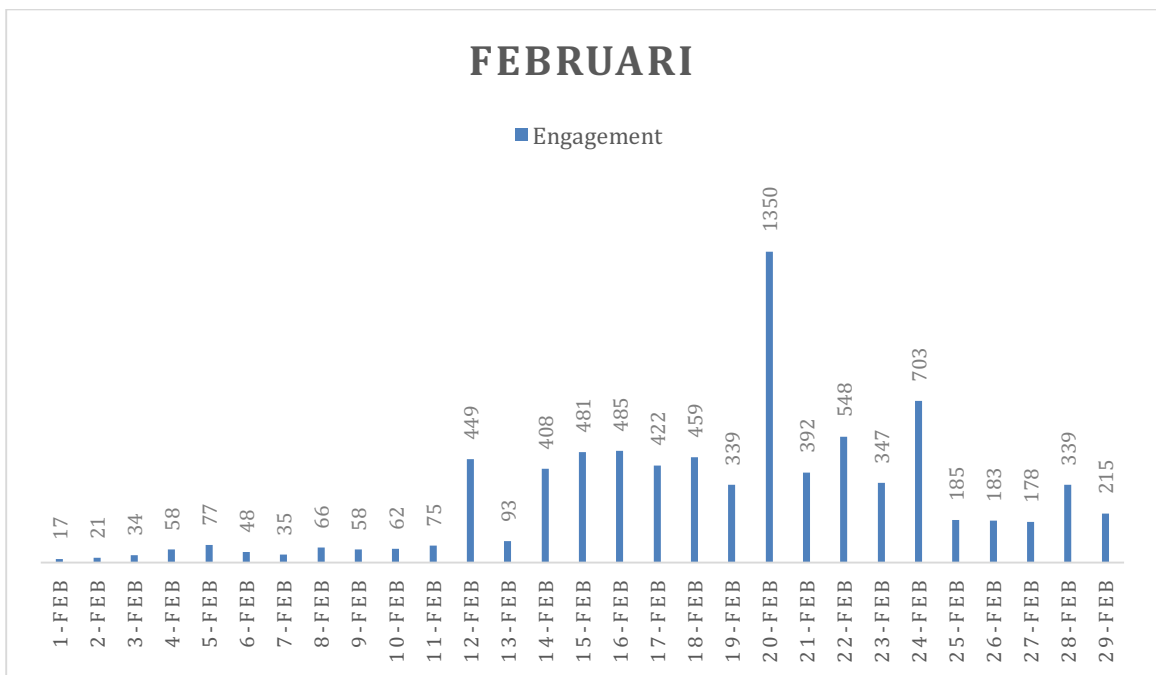
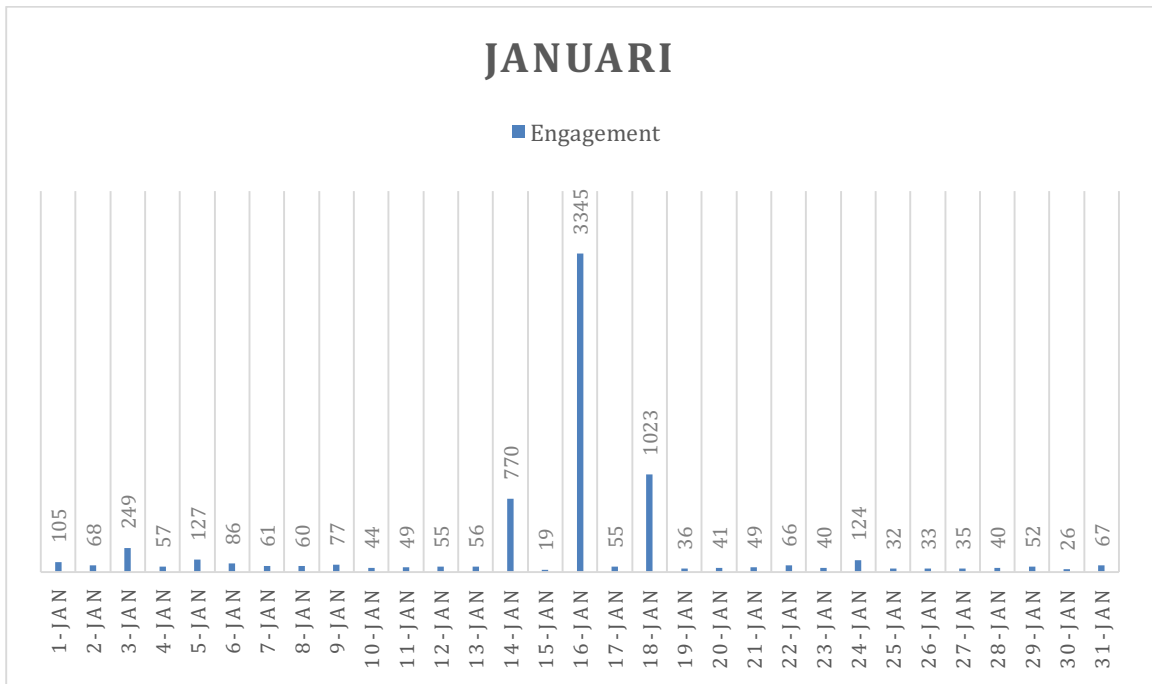
2. Apa strategi yang anda lakukan dalam menerima permintaan klien?

Jawaban: Setiap menerima *brief* dari klien, aku mempelajarinya terlebih dahulu lalu diserahkan kepada tim yang bertanggung jawab untuk mengerjakan *brief* tersebut.

3. Seberapa besar peran dan tanggung jawab anda dalam proses pemasaran?

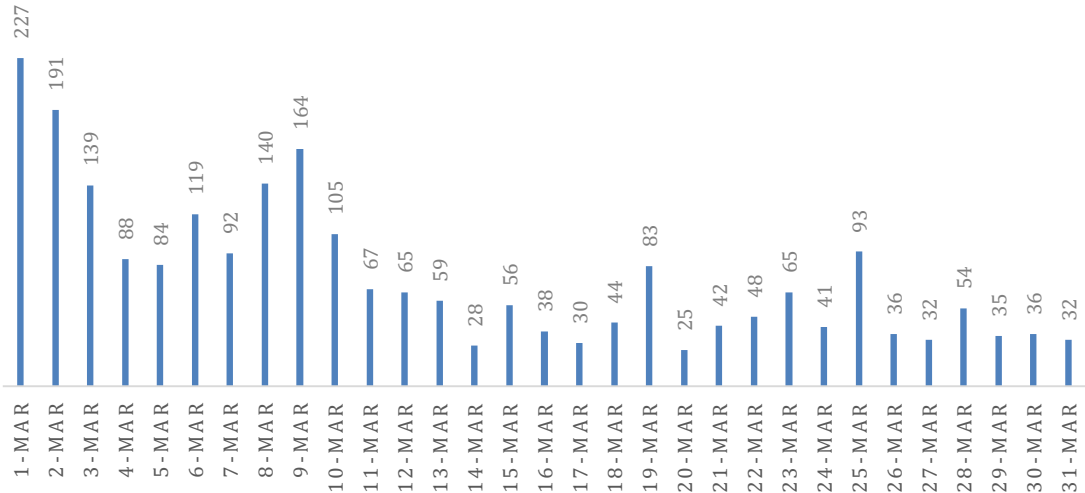
Jawaban: Secara umum, saya bertanggung jawab sebagai jembatan antara tim Rwe dan tim klien. Jadi, saya akan menyampaikan permintaan klien kepada tim, begitu pula sebaliknya menyampaikan hasil kerja tim kepada klien.

Table Engagement Media Sosial Slim & Fit



MARET

■ Engagement



APRIL

■ Engagement

