

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Anggito, Albi dkk. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Edisi Pertama. Cetak Pertama, Sukabumi: CV Jejak

Ardial, H. (2022). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Edisi Pertama. Cetak Pertama, Bandung: PT Bumi Aksara.

Abdussamad, H. Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetak Pertama: Makassar, CV. Syakir Media Press.

Amirin, Tatang. (1998). *Menyusun Rencana Penelitian*. Edisi Pertama. Cetak Keempat, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

A Shimp, Terence. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communications*. 7th Edition. Ohio: Thomson South-Western.

Dhama, Putu Premayana dkk. (2019). *Peran Citra Merek Mediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*. Edisi Pertama. Cetak Pertama, Klaten: Lakeisha.

Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Edisi Pertama. Cetak Pertama, Pasuruan: Qiara Media.

Fernado Pakpahan, Andrew, dkk. (2021). *Metedologi Penelitian Ilmiah*. Edisi Pertama. Cetak Pertama, Medan: Yayasan Kita Menulis.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Cetak Pertama, Jakarta: Erlangga.

McQuail, Denis. (2006). *Teori Komunikasi Massa*. 4th Edition, London: SAGE Publications.

Musaddad HM, Aco. (2018). *Annangguru*. Cetak Pertama, Polewali Mandar: Gerbang Visual.

Petty, Richard E., Cacioppo, John T. Cacioppo. (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. 1st Edition, New York: Springer-Verlag New York Inc

Pabuyan, Ellys Lestari dkk. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Dan Implementasi*. Edisi Pertama. Cetak Pertama, Indramayu: Penerbit Adab.

Percy, Larry. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*. 2nd Editon, London: Oxfordshire, United Kingdom.

Rizal, Achmad. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Edisi Pertama. Cetak Pertama, Yogyakarta: Deepublish.

Rumondang Banjarnahor, Asti, dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Medan: Yayasan Kita Menulis

Silviani, Irene dkk. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Tehnik Integrated Marketing Communication*. Edisi Pertama. Cetak Pertama, Jakarta: Scopindo.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketiga, Bandung: Alfabeta

Saleh Yusuf, Muhammad, dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Startegi Pemasaran*, Cetak Pertama, Makassar: CV. Sah Media.

Umar A, Muhammad, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Cetak Pertama, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Wijaya, Aden, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran: Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa*. Cetak Pertama, Klaten: Lakeisha

Jurnal

Faizha Yudhistira, Mohammad dkk. (2021). *Analisis Manajemen Event Pekan Olahraga Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung*. Jurnal Manajemen 8 (5): 7439-7453.

Friska, Linna dkk. (2021). *Analisis Semiotika Pemasaran Oswald Dengan Sistem Consumer Brandscape Pada Iklan MS GLOW FOR MEN #SemuaJugaBisa*. Jurnal Komunikasi Dan Media 6 (1): 1-16. Jakarta: Universitas Bunda Mulia

Habibah, Astrid Faidlatul dkk. (2021). *Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis 3 (2): 350-363. Depok: Universitas Indonesia

Hanindharputri, Made Arini Hani dkk. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)*. Seminar Nasional Sandyakala. Sekolah Tinggi Desain Bali: 335-343.

Resmi Ganjar, Gagan dkk. (2015) *Meningkatkan Penjualan Melalui Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu di UMKM (Sebuah Kajian Teoritis)*, *Prosiding Management Dynamics Conference*. Universitas Negeri Semarang: 498

Tesis

Indriani, Dewi. (2019). *Pengaruh Marjin Laba Bersih, Pertumbuhan Penjualan dan Set Kesempatan Investasi Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017*. Tesis, Bandung: Universitas Komputer Indonesia

Nurmawati. (2019). *Peran Duta Merek Grup Musik Wanita Korea Blackpink Untuk Brand Awareness Shopee*. Tesis, Jakarta: Universitas Buddhi Dharma.

Rahmadani, CA. (2019). *Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta. Tesis*, Yogyakarta: Program S2 Universitas Islam Indonesia.

Sampurna, Angelia dkk. (2020). *Implementasi Total Branding Dalam Perspektif Semiotika Pemasaran*. Jurnal Strategi Komunikasi 10 (2): 59-73. Jakarta: Universitas Bunda Mulia.

Sutardi, Tedi. (2007). *Antropologi: Mengungkap Keberagaman Budaya*. Cetakan Pertama, Bandung: PT. Setia Purna Inves.

Sutriani, Elma dan Rika Octaviani. (2019). *Analisi Data dan Pengecekan Keabsahan Data*. Resume, Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri

Uno, Hamzah B. (2022). *Paradigma Penelitian*. Jurnal Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo.

Website

Fabiola Febrinastri. 13 September 2022. *"Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM"*. Suara.com. Diakses 24 Sep. 22.

<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=1>.

Ivana Deva Rukmana. 9 Agustus 2022. *7 Perusahaan Kosmetik di Indonesia*. Kompas.co.id. Diakses 19 Desember 22. <https://kompas.co.id/article/perusahaan-kosmetik-di-indonesia/>

M Ivan Mahdi. 25 Feb 2022. "Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022". DataIndonesia.id. Diakses 6 Okt 22.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Gifa Delyani Nursyafitri. 21 Januari 2022. *Pengertian Data Sekunder Menurut Beberapa Ahli*. dqlab.id. Diakses 10 Januari 2023.
<https://www.dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>

Meirza Anggakara. 20 Feb 22. *Narasumber: Pengertian, Tugas, Syarat, dan Jenisnya*. Linovhr.com. Diakses 10 Januari 2023.
<https://www.linovhr.com/narasumber/>

Nurul Amanah. 14 Maret 2023. "Agama Cha Eun Woo Lengkap dengan Profilnya, Aktor yang Dikenal Memiliki Ketampanan Sempurna". celebrities.id. Diakses 26 Juni 2023.
<https://www.celebrities.id/read/agama-cha-eun-woo-lengkap-dengan-profilnya-aktor-yang-dikenal-memiliki-ketampanan-sempurna-qfL109>

LAMPIRAN

1. Lampiran Kategorisasi Wawancara

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) CV. URBAN BEAUTY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PRODUK MS COSMETIC

SUBJEK RISET: MS COSMETIC

OBJEK RISET: STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MEMPERKUAT *BRAND IMAGE* PRODUK MS COSMETIC

Berbicara mengenai strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh CV. Urban Beauty dalam memperkuat *brand image* produk MS COSMETIC.

PERTANYAAN	Head of Brand	Creative Marketing	Public Relations	Reseller	Konsumen / Pelanggan
Brand Image					
1. Apa sebenarnya MC COSMETIC itu?	V		V		
2. Apa visi & misi dari <i>brand</i> MS COSMETIC?	V		V		
3. Mengapa logo MS COSMETIC terdapat bertuliskan <i>Hangeul</i> ? Apakah MS COSMETIC mengadaptasikan adanya unsur Korea? Dan apa filosofi dibalik logo MS COSMETIC?	V		V		
4. <i>Image</i> seperti apa yang dipilih oleh MS COSMETIC? Apa alasan <i>brand</i> memilih <i>image</i> tersebut?	V		V		
5. Dalam membangun <i>brand image</i> MS COSMETIC membutuhkan waktu berapa lama? Dan apa saja kendala nya?	V		V		
6. Apakah kesan MS COSMETIC sesuai dengan <i>image</i> yang	V		V		

diinginkan?					
7. Apa yang menjadi keunggulan MS COSMETIC?	V		V	V	V
8. Keunikan apa yang dimiliki MS COSMETIC sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya?	V		V	V	V
9. Apa yang ditonjolkan pada produk MS COSMETIC?	V		V		
10. Dalam membangun sebuah kesan mengenai produk MS COSMETIC, kesan seperti apa yang ingin ditekankan kepada konsumen?	V		V		
IMC					
Produk (Product)					
1. Apa saja jenis produk kosmetik yang dijual oleh MS COSMETIC?	V	V			
2. Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan produk yang akan dijual?	V	V			
3. Apakah produk MS COSMETIC sudah termasuk bervariasi?	V	V		V	V
4. Apakah produk-produk MS COSMETIC terinspirasi dari produk kecantikan Korea? Jika iya, mengapa?	V		V		
5. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh MS COSMETIC? Kualitas seperti apa yang diharapkan?	V	V		V	V
6. Bagaimana ketahanan produk MS COSMETIC yang akan dijual?	V	V		V	V

7. Bagaimana jika pada suatu situasi produk MS COSMETIC yang dijual mengalami kecacatan? Adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya membangun <i>brand image</i> ?	V	V	v	V	V
Harga (Price)					
1. Bagaimana perusahaan menentukan harga produk MS COSMETIC? Siapa yang menjadi target?	V	V			
2. Dengan harga produk MS COSMETIC yang telah ditentukan, apakah produk MS COSMETIC termasuk dalam produk ramah kantong? Terbilang relevan kah?	V	V		V	V
3. Bagaimana perbandingan harga produk MS COSMETIC dengan pesaing?	V	V		V	V
Tempat (Place)					
1. Apakah MS COMSMETIC memiliki gerai/ <i>offline store</i> /market place resmi lainnya? Mengapa memilih <i>store</i> tersebut? Adakah alasan khususnya dengan <i>brand image</i> yang ingin ditonjolkan?	V	V			
2. Sejak kapan MS COSMETIC menggunakan <i>marketplace</i> seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada?	V	V			

Adakah e-commerce lain yang digunakan oleh MS COSMETIC?					
3. Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan tempat usaha yang strategis guna membangun <i>brand image</i> ?	V	V			
Promosi (Promotion)					
IMC					
1. Untuk mencapai <i>image</i> yang diinginkan apa saja komponen yang digunakan dalam mengiklankan produk MS COSMETIC, dan media apa saja yang digunakan? (<i>Advertising</i>)	V	V	v		
2. Konsep iklan seperti apa yang sering digunakan oleh MS COSMETIC guna menarik konsumen sekaligus membangun <i>brand image</i> nya? (<i>Advertising</i>)	V	V	v		
3. Bagaimana strategi MS COSMETIC menyampaikan informasi produk yang diunggah melalui media digital (seperti media sosial) sehingga pesan tersebut dapat membangun <i>brand image</i> yang sesuai? (<i>Advertising</i>)	V	V	V		
4. Apa alasan MS COSMETIC memilih Cha Eun Woo dan Bunda Corla sebagai <i>brand ambassador</i> selain karena mereka banyak digandrungi oleh target market	V		V		

MS COSMETIC yakni <i>millenials</i> dan <i>gen z</i> ? (<i>Advertising</i>)					
5. Adakah upaya MS COSMETIC melakukan kegiatan pemasaran merek melalui <i>direct mail</i> , <i>telemarketing</i> , <i>email marketing</i> dan sebagainya? (<i>Direct Marketing</i>)	V	V		V	V
6. Dalam melakukan pemasaran langsung melalui media sosial, apakah MS COSMETIC memiliki strategi pemasaran secara <i>online</i> ? Bagaimana upaya mendorong ketertarikan konsumen untuk menyukai produk MS COSMETIC untuk tujuan membangun <i>brand image</i> ? (<i>Direct Marketing</i>)	V	V			
7. Apakah MS COSMETIC menggunakan layanan iklan <i>billboard</i> , <i>transit ads</i> , poster atau <i>cinema ads</i> dalam memasarkan produk <i>brand</i> ? Jika tidak, mengapa demikian? (<i>Place Advertising</i>)	V	V	V	V	V
8. Selain pernah memasang jasa <i>billboard</i> di Times Square, New York. Dimana sajakah MS COSMETIC pernah menampilkan iklan <i>billboard</i> yang berlokasi di Indonesia secara spesifik dan kapan waktu pemasangan tersebut? (<i>Place Advertising</i>)	V		V		

<p>9. Apakah bagi <i>brand</i> MS COSMETIC dalam menata (<i>display</i>) produk saat kegiatan penjualan merupakan hal yang penting dalam membangun <i>brand image</i>? Jika iya, detail apa saja yang diperhatikan dalam menata produk agar menarik minat konsumen? (<i>Store Signage and Point of Purchase Advertising</i>)</p>	V	V			
<p>10. Apakah MS COSMETIC kerap memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan dan mitra kerja? Apa saja bentuk <i>reward</i> tersebut? (<i>Trade and Consumer Oriented Promotions</i>)</p>	V	V		V	V
<p>11. Seberapa sering MS COSMETIC melakukan kegiatan <i>rewarding</i> kepada pelanggan? (<i>Trade and Consumer Oriented Promotions</i>)</p>	V	V		V	V
<p>12. Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun <i>brand</i> melalui <i>event</i> dan <i>sponsorship</i>? Apa bentuk <i>sponsorship</i>nya? dan dalam kegiatan <i>event</i> apa? (<i>Event Marketing and Sponsorship</i>)</p>	V	V	V		
<p>13. Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan <i>event</i> dengan tujuan membangun <i>image</i> serta menarik pelanggan?</p>	V	V	V	V	V

Kegiatan <i>event</i> apa saja yang diadakan? (<i>Event Marketing and Sponsorship</i>)					
14. MS COSMETIC dikategorikan sebagai <i>brand</i> kosmetik pendatang baru yang sudah berjalan kurang lebih 3 tahun. Bagaimana strategi MS COSMETIC dalam membangun <i>brand image</i> di benak konsumen? (<i>Public Relations</i>)	V		V		
15. Bagaimana strategi MS COSMETIC dalam menjaga dan mengelola <i>image</i> yang telah dibangun? (<i>Public Relations</i>)	V		V		
16. Media apa saja yang digunakan PR MS COSMETIC dalam membangun <i>brand image</i> ? (<i>Public Relations</i>)	V		V		
17. Adakah kegiatan PR yang sering dilakukan untuk membangun citra positif? Apa saja bentuk kegiatan tersebut? (<i>Public Relations</i>)	V		V		
18. Bagaimana strategi PR MS COSMETIC dalam melakukan kegiatan persuasif untuk dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap <i>brand</i> MS COSMETIC? (<i>Public Relations</i>)	V		V		
19. Bagaimana strategi PR MS COSMETIC dalam menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen? (<i>Public</i>	V		V		

<i>Relations)</i>					
20. Bagaimana gambaran <i>personal selling</i> yang dilakukan MS COSMETIC dalam upaya membangun <i>brand image</i> ? (<i>Personal Selling</i>)	V	V			
21. Bagaimana strategi pendekatan individual yang dilakukan MS COSMETIC dalam melakukan <i>personal selling</i> ? (<i>Personal Selling</i>)	v	V			
22. Bagaimana upaya MS COSMETIC dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen? (<i>Personal Selling</i>)	V	V		v	V
23. Dengan berkembangnya pengguna media sosial saat ini, apakah MS COSMETIC juga melakukan <i>direct selling</i> melalui media sosial? (<i>Direct Selling</i>)	V	V		V	V
24. Media sosial apa yang sering digunakan dalam melakukan kegiatan <i>direct selling</i> ? (<i>Direct Selling</i>)	V	V		v	V
25. Siapa saja yang menjadi target dari strategi pemasaran <i>direct selling</i> ? Dan mengapa demikian? (<i>Direct selling</i>)	V	V			
26. Upaya <i>sales promotion</i> seperti apa yang dilakukan sehingga pada akhirnya tetap bisa menciptakan dan membangun <i>brand image</i> perusahaan?	V	V			

(Sales Promotion)					
27. Berapa lama <i>sales promotion</i> tersebut dilaksanakan sebagai bentuk upaya membangun <i>brand image</i> yang diharapkan? (<i>Sales Promotion</i>)	V	V		V	V
28. Adakah bentuk <i>tools</i> pemasaran lainnya yang digunakan oleh CV.Urban Beauty dalam membangun <i>brand image</i> nya?	V		V		
29. Apakah MS COSMETIC memiliki kendala lainnya yang dihadapi guna membangun <i>brand image</i> nya?			V		
30. Dalam membangun <i>brand image</i> pada produk MS COSMETIC, adakah kampanye khusus yang dijalankan? Bisa dijelaskan mengapa memilih kampanye tersebut?	V		V		
31. Berapa banyak total jumlah distributor resmi MS COSMETIC yang tersebar di Indonesia?	V		V		
Orang (People)					
1. Dikarenakan MS COSMETIC mengadaptasi adanya Korean Pop, apakah tim MS COSMETIC harus merepresentasikan Korean looks untuk meningkatkan daya tarik target market? (<i>People</i>)	V	v	V		
2. Adakah secara khusus tim MS COSMETIC mengaplikasikan	V	v	V		

ciri khas pakaian anak muda? (People)					
Proses (Process)					
1. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara brand dengan target market audiens dalam mengkomunikasikan produk MS COSMETIC ini? (Process)	V	V	V		
2. Apabila konsumen mengalami kendala yang terima dari produk MS COSMETIC ini bagaimana sih proses dalam menangani masalah tersebut dari pihak brand? (Process)	V		V		
Bukti Fisik (Physical Evidence)					
1. Bagaimana konsumen MS COSMETIC dapat melihat bukti fisik produk yang disediakan oleh brand? (Physical Evidence)	V	V	V		
2. Adakah standarisasi ataupun guideline dari pihak MS COSMETIC terkait penataan produk pada toko? (Physical Evidence)	V	V	V		

2. Draft Wawancara

I. Key Informan

Nama : Roby Busri

Umur : 38 Tahun

Jabatan : *Head of Brand*

PERTANYAAN

A. Brand Image

1. Apa sebenarnya MC COSMETIC itu?
2. Apa visi & misi dari *brand* MS COSMETIC?
3. Mengapa logo MS COSMETIC terdapat bertuliskan *Hangeul*? Apakah MS COSMETIC mengadaptasikan adanya unsur Korea? Dan apa filosofi dibalik logo MS COSMETIC?
4. *Image* seperti apa yang dipilih oleh MS COSMETIC? Apa alasan *brand* memilih *image* tersebut?
5. Dalam membangun *brand image* MS COSMETIC membutuhkan waktu berapa lama? Dan apa saja kendalanya?
6. Apakah kesan MS COSMETIC sesuai dengan *image* yang diinginkan?
7. Apa yang menjadi keunggulan MS COSMETIC?
8. Keunikan apa yang dimiliki MS COSMETIC sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya?
9. Apa yang ditonjolkan pada produk MS COSMETIC?

10. Dalam membangun sebuah kesan mengenai produk MS COSMETIC, kesan seperti apa yang ingin ditekankan kepada konsumen?

B. Integrated Marketing Communication

a. Produk

1. Apa saja jenis produk kosmetik yang dijual oleh MS COSMETIC?
2. Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan produk yang akan dijual?
3. Apakah produk MS COSMETIC sudah termasuk bervariasi?
4. Apakah produk-produk MS COSMETIC terinspirasi dari produk kecantikan Korea? Jika iya, mengapa?
5. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh MS COSMETIC? Kualitas seperti apa yang diharapkan?
6. Bagaimana ketahanan produk MS COSMETIC yang akan dijual?
7. Bagaimana jika pada suatu situasi produk MS COSMETIC yang dijual mengalami kecacatan? Adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya membangun *brand image*?

b. Harga

1. Bagaimana perusahaan menentukan harga produk MS COSMETIC? Siapa yang menjadi target?
2. Dengan harga produk MS COSMETIC yang telah ditentukan, apakah produk MS COSMETIC termasuk dalam produk ramah kantong? Terbilang relevan kah?

3. Bagaimana perbandingan harga produk MS COSMETIC dengan pesaing?

c. Tempat

1. Apakah MS COMSMETIC memiliki gerai/offline store/market place resmi lainnya? Mengapa memilih store tersebut? Adakah alasan khususnya dengan *brand image* yang ingin ditonjolkan?
2. Sejak kapan MS COSMETIC menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada? Adakah e-commerce lain yang digunakan oleh MS COSMETIC?
3. Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan tempat usaha yang strategis guna membangun *brand image*?

d. Promosi

1. Untuk mencapai *image* yang diinginkan apa saja komponen yang digunakan dalam mengiklankan produk MS COSMETIC, dan media apa saja yang digunakan? (*Advertising*)
2. Konsep iklan seperti apa yang sering digunakan oleh MS COSMETIC guna menarik konsumen sekaligus membangun *brand image* nya? (*Advertising*)
3. Bagaimana strategi MS COSMETIC menyampaikan informasi produk yang diunggah melalui media digital (seperti media sosial) sehingga pesan tersebut dapat membangun *brand image* yang sesuai? (*Advertising*)

4. Adakah upaya MS COSMETIC melakukan kegiatan pemasaran merek melalui *direct mail*, *telemarketing*, *email marketing* dan sebagainya? (*Direct Marketing*)
5. Dalam melakukan pemasaran langsung melalui media sosial, apakah MS COSMETIC memiliki strategi pemasaran secara online? Bagaimana upaya mendorong ketertarikan konsumen untuk menyukai produk MS COSMETIC untuk tujuan membangun *brand image* ? (*Direct Marketing*)
6. Apakah MS COSMETIC menggunakan layanan iklan *billboard*, *transit ads*, poster atau *cinema ads* dalam memasarkan produk *brand*? Jika tidak, mengapa demikian? (*Place Advertising*)
7. Selain pernah memasang jasa *billboard* di Times Square, New York. Dimana sajakah MS COSMETIC pernah menampilkan iklan billboard yang berlokasi di Indonesia secara spesifik dan kapan waktu pemasangan tersebut? (*Place Advertising*)
8. Apakah bagi brand MS COSMETIC dalam menata (*display*) produk saat kegiatan penjualan merupakan hal yang penting dalam membangun *brand image*? Jika iya, detail apa saja yang diperhatikan dalam menata produk agar menarik minat konsumen? (*Store Signage and Point of Purchase Advertising*)
9. Apakah MS COSMETIC kerap memberikan *reward* kepada pelanggan dan mitra kerja? Apa saja bentuk *reward* tersebut? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)

10. Seberapa sering MS COSMETIC melakukan kegiatan *rewarding* kepada pelanggan? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)
11. Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun *brand* melalui *event* dan *sponsorship*? Apa bentuk *sponsorship*nya? dan dalam kegiatan *event* apa? (*Event Marketing and Sponsorship*)
12. Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event* dengan tujuan membangun *image* serta menarik pelanggan? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)
13. Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan MS COSMETIC dalam upaya membangun *brand image*? (*Personal Selling*)
14. Bagaimana strategi pendekatan individual yang dilakukan MS COSMETIC dalam melakukan *personal selling*? (*Personal Selling*)
15. Bagaimana upaya MS COSMETIC dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen? (*Personal Selling*)
16. Dengan berkembangnya pengguna media sosial saat ini, apakah MS COSMETIC juga melakukan *direct selling* melalui media sosial? (*Direct Selling*)
17. Media sosial apa yang sering digunakan dalam melakukan kegiatan *direct selling*? (*Direct Selling*)
18. Siapa saja yang menjadi target dari strategi pemasaran *direct selling*? Dan mengapa demikian? (*Direct selling*)

19. Upaya *sales promotion* seperti apa yang dilakukan sehingga pada akhirnya tetap bisa menciptakan dan membangun brand image perusahaan? (*Sales Promotion*)
20. Berapa lama *sales promotion* tersebut dilaksanakan sebagai bentuk upaya membangun *brand image* yang diharapkan? (*Sales Promotion*)
21. Adakah bentuk *tools* pemasaran lainnya yang digunakan oleh CV.Urban Beauty dalam membangun *brand image* nya? (Strategi pemasaran)
22. Apakah MS COSMETIC memiliki kendala lainnya yang dihadapi guna membangun *brand image* nya? (*Brand image*)
23. Dalam membangun *brand image* pada produk MS COSMETIC, adakah kampanye khusus yang dijalankan? Bisa dijelaskan mengapa memilih kampanye tersebut? (Strategi pemasaran)
24. Dalam membangun *brand image* pada produk MS COSMETIC, adakah kampanye khusus yang dijalankan? Bisa dijelaskan mengapa memilih kampanye tersebut?
25. Berapa banyak total jumlah distributor resmi MS COSMETIC yang tersebar di Indonesia?

e. Orang (*People*)

1. Dikarenakan MS COSMETIC mengadaptasi adanya Korean Pop, apakah tim MS COSMETIC harus merepresentasikan Korean looks untuk meningkatkan daya tarik target market? (*People*)
2. Adakah secara khusus tim MS COSMETIC mengaplikasikan ciri khas pakaian anak muda? (*People*)

f. Proses (Process)

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara *brand* dengan target *market* audiens dalam mengkomunikasikan produk MS COSMETIC ini? (*Process*)
2. Apabila konsumen mengalami kendala yang terima dari produk MS COSMETIC ini bagaimana sih proses dalam menangani masalah tersebut dari pihak *brand*? (*Process*)

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

1. Bagaimana konsumen MS COSMETIC dapat melihat bukti fisik produk yang disediakan oleh *brand*? (*Physical Evidence*)
2. Adakah standarisasi ataupun *guideline* dari pihak MS COSMETIC terkait penataan produk pada toko? (*Physical Evidence*)
3. Bagaimana MS COSMETIC menentukan alat transportasi untuk mendistribusikan barang produk tersebut? (*Physical Evidence*)

II. Informan 1

Nama : Selvia Megasari

Usia : 33 Tahun

Jabatan : *Creative & Marketing*

PERTANYAAN:

A. Integrated Marketing Communication

a. Produk

1. Apa saja jenis produk kosmetik yang dijual oleh MS COSMETIC?
2. Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan produk yang akan dijual?
3. Apakah produk MS COSMETIC sudah termasuk bervariasi?
4. Apakah produk- produk MS COSMETIC terinspirasi dari produk kecantikan Korea? Jika iya, mengapa?
5. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh MS COSMETIC? Kualitas seperti apa yang diharapkan?
6. Bagaimana ketahanan produk MS COSMETIC yang akan dijual?
7. Bagaimana jika pada suatu situasi produk MS COSMETIC yang dijual mengalami kecacatan? Adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya membangun *brand image*?

b. Harga

1. Bagaimana perusahaan menentukan harga produk MS COSMETIC?
Siapa yang menjadi target?

2. Dengan harga produk MS COSMETIC yang telah ditentukan, apakah produk MS COSMETIC termasuk dalam produk ramah kantong? Terbilang relevan kah?
3. Bagaimana perbandingan harga produk MS COSMETIC dengan pesaing?

c. Tempat

1. Apakah MS COSMETIC memiliki gerai/*offline store/market place* resmi lainnya? Mengapa memilih *store* tersebut? Adakah alasan khususnya dengan *brand image* yang ingin ditonjolkan?
2. Sejak kapan MS COSMETIC menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada? Adakah e-commerce lain yang digunakan oleh MS COSMETIC?
3. Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan tempat usaha yang strategis guna membangun *brand image*?

d. Promosi

1. Untuk mencapai *image* yang diinginkan apa saja komponen yang digunakan dalam mengiklankan produk MS COSMETIC, dan media apa saja yang digunakan? (*Advertising*)
2. Konsep iklan seperti apa yang sering digunakan oleh MS COSMETIC guna menarik konsumen sekaligus membangun *brand image* nya? (*Advertising*)
3. Bagaimana strategi MS COSMETIC menyampaikan informasi produk yang diunggah melalui media digital (seperti media sosial) sehingga pesan tersebut dapat membangun *brand image* yang sesuai? (*Advertising*)

4. Adakah upaya MS COSMETIC melakukan kegiatan pemasaran merek melalui *direct mail*, *telemarketing*, *email marketing* dan sebagainya? (*Direct Marketing*)
5. Dalam melakukan pemasaran langsung melalui media sosial, apakah MS COSMETIC memiliki strategi pemasaran secara online? Bagaimana upaya mendorong ketertarikan konsumen untuk menyukai produk MS COSMETIC untuk tujuan membangun *brand image* ? (*Direct Marketing*)
6. Apakah MS COSMETIC menggunakan layanan iklan *billboard*, *transit ads*, poster atau *cinema ads* dalam memasarkan produk *brand*? Jika tidak, mengapa demikian? (*Place Advertising*)
7. Apakah bagi brand MS COSMETIC dalam menata (*display*) produk saat kegiatan penjualan merupakan hal yang penting dalam membangun *brand image*? Jika iya, detail apa saja yang diperhatikan dalam menata produk agar menarik minat konsumen? (*Store Signage and Point of Purchase Advertising*)
8. Apakah MS COSMETIC kerap memberikan reward kepada pelanggan dan mitra kerja? Apa saja bentuk *reward* tersebut? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)
9. Seberapa sering MS COSMETIC melakukan kegiatan *rewarding* kepada pelanggan? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)
10. Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun brand melalui *event* dan sponsorship? Apa bentuk *sponsorship*nya? dan dalam kegiatan *event* apa? (*Event Marketing and Sponsorship*)

11. Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event* dengan tujuan membangun *image* serta menarik pelanggan? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)
12. Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan MS COSMETIC dalam upaya membangun *brand image*? (*Personal Selling*)
13. Bagaimana strategi pendekatan individual yang dilakukan MS COSMETIC dalam melakukan *personal selling*? (*Personal Selling*)
14. Bagaimana upaya MS COSMETIC dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen? (*Personal Selling*)
15. Dengan berkembangnya pengguna media sosial saat ini, apakah MS COSMETIC juga melakukan *direct selling* melalui media sosial? (*Direct Selling*)
16. Media sosial apa yang sering digunakan dalam melakukan kegiatan *direct selling*? (*Direct Selling*)
17. Siapa saja yang menjadi target dari strategi pemasaran *direct selling*? Dan mengapa demikian? (*Direct selling*)
18. Upaya *sales promotion* seperti apa yang dilakukan sehingga pada akhirnya tetap bisa menciptakan dan membangun *brand image* perusahaan? (*Sales Promotion*)
19. Berapa lama *sales promotion* tersebut dilaksanakan sebagai bentuk upaya membangun *brand image* yang diharapkan? (*Sales Promotion*)
20. Adakah bentuk *tools* pemasaran lainnya yang digunakan oleh CV.Urban Beauty dalam membangun *brand image* nya?

21. Dalam membangun *brand image* pada produk MS COSMETIC, adakah kampanye khusus yang dijalankan? Bisa dijelaskan mengapa memilih kampanye tersebut?
22. Berapa banyak total jumlah distributor resmi MS COSMETIC yang tersebar di Indonesia?

e. Orang (*People*)

1. Dikarenakan MS COSMETIC mengadaptasi adanya Korean Pop, apakah tim MS COSMETIC harus merepresentasikan Korean looks untuk meningkatkan daya tarik target market? (*People*)
2. Adakah secara khusus tim MS COSMETIC mengaplikasikan ciri khas pakaian anak muda? (*People*)

f. Proses (*Process*)

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara *brand* dengan target market audiens dalam mengkomunikasikan produk MS COSMETIC ini? (*Process*)
2. Apabila konsumen mengalami kendala yang diterima dari produk MS COSMETIC ini bagaimana sih proses dalam menangani masalah tersebut dari pihak *brand*? (*Process*)

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1. Bagaimana konsumen MS COSMETIC dapat melihat bukti fisik produk yang disediakan oleh *brand*? (*Physical Evidence*)
2. Adakah standarisasi ataupun *guideline* dari pihak MS COSMETIC terkait penataan produk pada toko? (*Physical Evidence*)

3. Bagaimana MS COSMETIC menentukan alat transportasi untuk mendistribusikan barang produk tersebut? (*Physical Evidence*)



III. Informan 2

Nama : Aditya Gunawan

Usia : 34 Tahun

Jabatan : *Public & Media Relations Supervisor*

PERTANYAAN:

A. Brand Image

11. Apa sebenarnya MS COSMETIC itu?
12. Apa visi & misi dari *brand* MS COSMETIC?
13. Mengapa logo MS COSMETIC terdapat bertuliskan *Hangeul*? Apakah MS COSMETIC mengadaptasikan adanya unsur Korea? Dan apa filosofi dibalik logo MS COSMETIC?
14. *Image* seperti apa yang dipilih oleh MS COSMETIC? Apa alasan *brand* memilih *image* tersebut?
15. Dalam membangun *brand image* MS COSMETIC membutuhkan waktu berapa lama? Dan apa saja kendalanya?
16. Apakah kesan MS COSMETIC sesuai dengan *image* yang diinginkan?
17. Apa yang menjadi keunggulan MS COSMETIC?
18. Keunikan apa yang dimiliki MS COSMETIC sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya?
19. Apa yang ditonjolkan pada produk MS COSMETIC?
20. Dalam membangun sebuah kesan mengenai produk MS COSMETIC, kesan seperti apa yang ingin ditekankan kepada konsumen?

B. Integrated Marketing Communication

a. Produk

1. Apakah produk- produk MS COSMETIC terinspirasi dari produk kecantikan Korea? Jika iya, mengapa?
2. Bagaimana jika pada suatu situasi produk MS COSMETIC yang dijual mengalami kecacatan? Adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya membangun *brand image*?

b. Promosi

1. Untuk mencapai image yang diinginkan apa saja komponen yang digunakan dalam mengiklankan produk MS COSMETIC, dan media apa saja yang digunakan? (*Advertising*)
2. Konsep iklan seperti apa yang sering digunakan oleh MS COSMETIC guna menarik konsumen sekaligus membangun *brand image* nya? (*Advertising*)
3. Bagaimana strategi MS COSMETIC menyampaikan informasi produk yang diunggah melalui media digital (seperti media sosial) sehingga pesan tersebut dapat membangun *brand image* yang sesuai? (*Advertising*)
4. Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun *brand* melalui *event* dan *sponsorship*? Apa bentuk *sponsorship*nya? dan dalam kegiatan *event* apa? (*Event Marketing and Sponsorship*)
5. Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event* dengan tujuan membangun *image* serta menarik pelanggan? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)

6. MS COSMETIC dikategorikan sebagai *brand* kosmetik pendatang baru yang sudah berjalan kurang lebih 3 tahun. Bagaimana strategi MS COSMETIC dalam membangun *brand image* di benak konsumen? (*Public Relations*)
7. Bagaimana strategi MS COSMETIC dalam menjaga dan mengelola *image* yang telah dibangun? (*Public Relations*)
8. Media apa saja yang digunakan PR MS COSMETIC dalam membangun *brand image*? (*Public Relations*)
9. Adakah kegiatan PR yang sering dilakukan untuk membangun citra positif? Apa saja bentuk kegiatan tersebut? (*Public Relations*)
10. Bagaimana strategi PR MS COSMETIC dalam melakukan kegiatan persuasif untuk dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap *brand* MS COSMETIC? (*Public Relations*)
11. Bagaimana strategi PR MS COSMETIC dalam menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen? (*Public Relations*)
12. Adakah bentuk tools pemasaran lainnya yang digunakan oleh CV.Urban Beauty dalam membangun *brand image* nya?
13. Apakah MS COSMETIC memiliki kendala lainnya yang dihadapi guna membangun *brand image* nya?
14. Dalam membangun *brand image* pada produk MS COSMETIC, adakah kampanye khusus yang dijalankan? Bisa dijelaskan mengapa memilih kampanye tersebut?

15. Selain pernah memasang jasa billboard di Times Square, New York. Dimana sajakah MS COSMETIC pernah menampilkan iklan billboard yang berlokasi di Indonesia secara spesifik dan kapan waktu pemasangan tersebut?

16. Apa alasan MS COSMETIC memilih Cha Eun Woo dan Bunda Corla sebagai *brand ambassador* selain karena mereka banyak digandrungi oleh target *market* MS COSMETIC yakni *millenials* dan gen z?

c. Orang (People)

1. Dikarenakan MS COSMETIC mengadaptasi adanya Korean Pop, apakah tim MS COSMETIC harus merepresentasikan Korean looks untuk meningkatkan daya tarik target market? (*People*)
2. Adakah secara khusus tim MS COSMETIC mengaplikasikan ciri khas pakaian anak muda? (*People*)

d. Proses (Process)

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara *brand* dengan target *market* audiens dalam mengkomunikasikan produk MS COSMETIC ini? (*Process*)
2. Apabila konsumen mengalami kendala yang terima dari produk MS COSMETIC ini bagaimana sih proses dalam menangani masalah tersebut dari pihak *brand*? (*Process*)

e. Bukti Fisik (Physical Evidence)

1. Bagaimana konsumen MS COSMETIC dapat melihat bukti fisik produk yang disediakan oleh *brand*? (*Physical Evidence*)

2. Adakah standarisasi ataupun *guideline* dari pihak MS COSMETIC terkait penataan produk pada toko? (*Physical Evidence*)
3. Bagaimana MS COSMETIC menentukan alat transportasi untuk mendistribusikan barang produk tersebut? (*Physical Evidence*)



IV. Informan 3

Nama : Adiwidya Ningsih

Usia : 26 Tahun

Jabatan : Agen Reseller

PERTANYAAN:

1. Pertama kali mengenal MS COSMETIC dari mana? Dan apa alasan ada memutuskan menggunakan produk MS COSMETIC?
2. Sudah berapa lama anda menggunakan produk MS COSMETIC?
3. Apa pandangan anda terhadap *brand* MS COSMETIC?
4. Menurut anda apa yang menjadi keunggulan dari MS COSMETIC?
5. Keunikan apa yang dimiliki MS COSMETIC sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya?
6. Selama anda menjadi konsumen MS COSMETIC, apakah produk MS COSMETIC sudah termasuk bervariasi?
7. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh MS COSMETIC? Kualitas seperti apa yang diharapkan?
8. Bagaimana ketahanan produk MS COSMETIC yang akan dijual?
9. Selama anda menjadi pengguna MS COSMETIC pernahkah kamu mengalami penerimaan kecatatan barang produk? Jika iya, adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab?

10. Dengan harga produk MS COSMETIC yang telah ditentukan, apakah produk MS COSMETIC termasuk dalam produk ramah kantong? Terbilang relevan kah?
11. Bagaimana perbandingan harga produk MS COSMETIC dengan pesaing?
12. Apakah MS COSMETIC termasuk sering melakukan kegiatan promosi?
13. Menurut anda selama menjadi pengguna media promosi apa yang sering digunakan MS COSMETIC?
14. Adakah upaya MS COSMETIC melakukan kegiatan pemasaran merek melalui *direct mail, telemarketing, email marketing* dan semacamnya? (*Direct Marketing*)
15. Selama ini apakah anda pernah atau cukup sering melihat MS COSMETIC menggunakan layanan iklan *billboard, transit ads, poster* atau *cinema ads* dalam memasarkan produk brand? Jika tidak, mengapa demikian? (*Place Advertising*)
16. Apakah MS COSMETIC kerap memberikan *reward* kepada pelanggan dan mitra kerja? Apa saja bentuk *reward* tersebut? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)
17. Seberapa sering MS COSMETIC melakukan kegiatan *rewarding* kepada pelanggan? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)
18. Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event* dengan tujuan membangun *image* serta menarik pelanggan? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)

19. Bagaimana upaya MS COSMETIC dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen? (*Personal Selling*)

20. Dengan berkembangnya pengguna media sosial saat ini, apakah MS COSMETIC juga melakukan *direct selling* melalui media sosial? (*Direct Selling*)

21. Berapa lama *sales promotion* tersebut dilaksanakan sebagai bentuk upaya membangun *brand image* yang diharapkan? (*Sales Promotion*)



V. Informan 4

Nama : Maulydia Alia Sulaeman

Usia : 21 Tahun

Jabatan : Konsumen MS COSMETIC

PERTANYAAN:

1. Pertama kali mengenal MS COSMETIC dari mana? Dan apa alasan ada memutuskan menggunakan produk MS COSMETIC?
2. Sudah berapa lama anda menggunakan produk MS COSMETIC?
3. Apa pandangan anda terhadap *brand* MS COSMETIC?
4. Menurut anda apa yang menjadi keunggulan dari MS COSMETIC?
5. Keunikan apa yang dimiliki MS COSMETIC sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya?
6. Selama anda menjadi konsumen MS COSMETIC, apakah produk MS COSMETIC sudah termasuk bervariasi?
7. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh MS COSMETIC? Kualitas seperti apa yang diharapkan?
8. Bagaimana ketahanan produk MS COSMETIC yang akan dijual?
9. Selama anda menjadi pengguna MS COSMETIC pernahkah kamu mengalami penerimaan kecatatan barang produk? Jika iya, adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab?

10. Dengan harga produk MS COSMETIC yang telah ditentukan, apakah produk MS COSMETIC termasuk dalam produk ramah kantong? Terbilang relevan kah?
11. Bagaimana perbandingan harga produk MS COSMETIC dengan pesaing?
12. Apakah MS COSMETIC termasuk sering melakukan kegiatan promosi?
13. Menurut anda selama menjadi pengguna media promosi apa yang sering digunakan MS COSMETIC?
14. Adakah upaya MS COSMETIC melakukan kegiatan pemasaran merek melalui *direct mail, telemarketing, email marketing* dan semacamnya? (*Direct Marketing*)
15. Selama ini apakah anda pernah atau cukup sering melihat MS COSMETIC menggunakan layanan iklan *billboard, transit ads, poster* atau *cinema ads* dalam memasarkan produk brand? Jika tidak, mengapa demikian? (*Place Advertising*)
16. Apakah MS COSMETIC kerap memberikan *reward* kepada pelanggan dan mitra kerja? Apa saja bentuk *reward* tersebut? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)
17. Seberapa sering MS COSMETIC melakukan kegiatan *rewarding* kepada pelanggan? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)
18. Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event* dengan tujuan membangun *image* serta menarik pelanggan? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)

19. Bagaimana upaya MS COSMETIC dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen? (*Personal Selling*)

20. Dengan berkembangnya pengguna media sosial saat ini, apakah MS COSMETIC juga melakukan *direct selling* melalui media sosial? (*Direct Selling*)

21. Berapa lama *sales promotion* tersebut dilaksanakan sebagai bentuk upaya membangun *brand image* yang diharapkan? (*Sales Promotion*)



3. Lampiran Transkrip Wawancara

I. Key Informan

Nama : Roby Busri

Umur : 38 Tahun

Jabatan : *Head of Brand*

A. Brand Image

1. Apa sebenarnya MC COSMETIC itu?

Informan: Secara harfiah MS COSMETIC adalah turunan *brand* dari MS GLOW. MS itu diambil dari nama owner yakni Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Setelah berhasilnya dan suksesnya MS GLOW mewarnai dunia *skincare* Indonesia maka lahirlah produk kosmetik yakni MS COSMETIC

2. Apa visi & misi dari *brand* MS COSMETIC?

Informan: visi misi MS COSMETIC adalah visinya ingin menjadi salah satu *brand* kosmetik yang diminati dan bisa dinikmati oleh masyarakat Indonesia, misinya kedepannya kita ingin menjadi brand lokal yang bisa go international. Terbukti sudah kita beberapa kali sudah mengikuti event international dan bisa di cek di media sosial MS COSMETIC.

3. Mengapa logo MS COSMETIC terdapat bertuliskan *Hangeul*? Apakah MS COSMETIC mengadaptasikan adanya unsur Korea? Dan apa filosofi dibalik logo MS COSMETIC?

Informan: Penggunaan *hangeul* pada logo *brand* merupakan strategi. Karena melihat adanya maraknya antusiasme pecinta Korea di Indonesia dan melihat market Indonesia yang suka sekali mencoba hal baru kemudian mereka juga

orang-orang yang *distraction*. jadi maksud *distraction* disini adalah mereka ketika melihat hal yang unik dan baru mereka ingin mencoba yang dimana itulah langkah awal kita seolah-olah *brand* kita ini berasal dari Korea namun nyatanya kami merupakan brand lokal. sehingga *temporary* kita kemarin menggunakan logo *hangeul*, namun saat ini sudah tidak.

4. *Image* seperti apa yang dipilih oleh MS COSMETIC? Apa alasan *brand* memilih *image* tersebut?

Informan: *Brand image* dan *positioning* yang dimunculkan oleh *brand* MS COSMETIC ini adalah sebagai *make up* sehari-hari yakni “*Your Best Daily Makeup*” dan tentu nya halal. jadi ketika masyarakat memikirkan kosmetik yang ramah untuk digunakan sehari-hari maka MS COSMETIC lah jawabannya. Persepsi tersebutlah yang sedang disampaikan oleh *brand company as principle*. Itulah gunanya teman-teman marketing untuk menciptakan *branding image* tersebut.

5. Dalam membangun *brand image* MS COSMETIC membutuhkan waktu berapa lama? Dan apa saja kendalanya?

Informan: Untuk ditanya berapa lama itu tergantung waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan dan itupun akan terus menerus mengikuti marketing yang ada. untuk *case* MS COSMETIC sebenarnya sesuai dengan umur *brand* nya dan sangat terbantu dengan adanya MS GLOW. Kendalanya tentu di *budget* karena sudah pasti jor-joran mengingat biaya *branding* itu tidak murah. dan yang kedua yakni kurangnya pemahaman dari tim *internal*.

6. Apakah kesan MS COSMETIC sesuai dengan *image* yang diinginkan?

Informan: Untuk dikatakan apakah sesuai atau tidak sejauh ini sudah sesuai dengan adanya program-program yang telah dibuat (*guideline*) dari tim *branding* untuk dijalankan oleh pihak marketing. seperti contoh kegiatan grebek *office* yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari.

7. Apa yang menjadi keunggulan MS COSMETIC?

Informan: Ada beberapa keunggulan dari MS COSMETIC. (1) secara gengsi pengguna bisa dapat karena MS COSMETIC adalah produk lokal yang sudah go international sehingga ada sisi pride yang dirasakan. (2) banyak *achivement* yang sudah didapatkan oleh MS COSMETIC seperti kutek kita yang mendapatkan rekor muri. (3) produk kita sudah banyak dipakai oleh orang asing seperti dari Korea bahkan *influencer* Korea pun sudah banyak yang pakai. (4) harga produk masih terjangkau (5) produk kita tidak hanya kosmetik semata namun memiliki kandungan *skincare* nya juga di dalamnya yang bisa merawat kulit pengguna seperti adanya kandungan Vit E dan lain sebagainya.

8. Keunikan apa yang dimiliki MS COSMETIC sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya?

Informan: Keunikannya adalah (1) penjualan kita dilakukan secara langsung melainkan melalui distributor (*whole sale*), (2) mengangkat para wanita Indonesia (*women empowerment*) dan kita sudah membanti ratusan ribu ibu rumah tangga, (3) popularitas MS COSMETIC didukung oleh adanya *brand* MS GLOW yang sudah lebih dahulu berhasil dan sukses, dan (4) produk kita mendapatkan rekor muri.

9. Apa yang ditonjolkan pada produk MS COSMETIC?

Informan: Tentunya kita akan terus konsisten dan komitmen untuk menonjolkan *tagline* kita yakni “*Your Best Daily Makeup*” kepada masyarakat.

10. Dalam membangun sebuah kesan mengenai produk MS COSMETIC, kesan seperti apa yang ingin ditekankan kepada konsumen?

Informan: Untuk kesan sendiri seperti yang saya bilang sebelumnya yakni menampilkan dan menekankan *brand* produk kita sebagai *brand* yang yang cocok dan ramah disegala aktifitas sehari-hari.

B. Integrated Marketing Communication

a. Produk

1. Apa saja jenis produk kosmetik yang dijual oleh MS COSMETIC?

Informan: Untuk produk ada beragam macam seperti *sheet mask*, *cushion*, *lip serum*, *eyebrow and eyelash serum*, *eyeshadow*, *eyebrow pencil*, *underarm*, *claymask*, *lipstick*, *loose powder*, *juice moisturizer*, dan *cleansing balm*.

2. Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan produk yang akan dijual?

Informan: Dalam menentukan produk yang akan dijual tentu harus berpatok pada *blueprint* yang telah ditentukan oleh *company*. MS COSMETIC merupakan kosmetik *daily makeup* sehingga tidak mungkin MS COSMETIC menciptakan produk-produk dengan warna yang terlalu *bold*.

3. Apakah produk MS COSMETIC sudah termasuk bervariasi?

Informan: Dibilang produk kita sudah bervariasi atau belum sebenarnya kita belum bervariasi mengingat kita *brand* baru. Namun, dari sisi *shade* produk kita cukup bervariasi seperti lipstik kita sudah memiliki 8 *shade*

4. Apakah produk- produk MS COSMETIC terinspirasi dari produk kecantikan Korea? Jika iya, mengapa?

Informan: Tentu ada, hal ini dikarenakan *founder* kita yakni bu Ibu Maharani Kemala senang sekali dengan produk kosmetik dan *skincare* dari Korea sehingga kita mengacu pada produk Korea untuk dijadikan gambaran seperti apa kedepannya.

5. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh MS COSMETIC? Kualitas seperti apa yang diharapkan?

Informan: Dari lamanya kita berdiri, kita sudah membuktikan bahwa kualitas produk kita bisa diterima oleh masyarakat. Seperti contoh event kita di Malaysia ternyata banyak sekali penggemarnya. ini mengartikan bahwa kita sudah cukup memiliki reputasi kualitas produk yang baik.

6. Bagaimana ketahanan produk MS COSMETIC yang akan dijual?

Informan: Produk *skincare* dan kosmetik manapun tidak akan lepas atau jauh-jauh dari *chemical*. Oleh karenanya kita mengikuti standar dari BPOM sekitar 2-3 tahun.

7. Bagaimana jika pada suatu situasi produk MS COSMETIC yang dijual mengalami kecacatan? Adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya membangun *brand image*?

Informan: Tentu ada, kita juga memiliki *hotline* sehingga ada kerusakan barang mereka bisa mengembalikannya ke *seller* kita.

b. Harga

1. Bagaimana perusahaan menentukan harga produk MS COSMETIC?

Siapa yang menjadi target?

Informan: Tentunya kita melakukan riset terlebih dahulu dengan harga produk kosmetik yang sudah ada dipasaran dan juga kita sesuaikan dengan kualitas produk yang kita miliki. Untuk target tentu kita akan menargetkan orang-orang yang sudah cukup memiliki uang jajan yang lebih dan kaum millennial yang sudah memiliki pemasukkan.

2. Dengan harga produk MS COSMETIC yang telah ditentukan, apakah produk MS COSMETIC termasuk dalam produk ramah kantong?

Terbilang relevan kah?

Informan: Kalau dari harga sebenarnya kita cukup ramah kantong untuk target kita yakni kaum millennial. (1) anak kuliah (2) karyawan (3) anak sekolah SMA. Sehingga dengan segala benefit yang didapatkan MS COSMETIC bisa dikatakan ramah kantong.

3. Bagaimana perbandingan harga produk MS COSMETIC dengan pesaing?

Informan: Untuk perbandingan harga kita tidak terlalu jauh berbeda dari pesaing kita dan harga masih dalam jangkauan yang sama dengan harga pasaran yang ada.

c. Tempat

1. Apakah MS COSMETIC memiliki gerai/*offline store/market place* resmi lainnya? Mengapa memilih store tersebut? Adakah alasan khususnya dengan *brand image* yang ingin ditonjolkan?

Informan: Kita memiliki *store* dari para *seller-seller* kita, selain itu kita juga memiliki *marketplace online* sehingga memudahkan para calon pembeli untuk mencari dan membeli produk-produk MS COSMETIC

2. Sejak kapan MS COSMETIC menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada? Adakah e-commerce lain yang digunakan oleh MS COSMETIC?

Informan: Kalau untuk *marketplace* sendiri MS GLOW ini memang menggunakan jalur distribusinya *seller* yang dimana *seller-seller* memang jualannya itu *online* Shopee, Tokopedia, Lazada. Malah sempet dulu OLX juga ada kalau kamu mau cari Blibli. Nah itu memang dari awal MS GLOW sebelum berdiri kita udah berjual nya itu selain kita dari mulut ke mulut kita juga *online* maupun *kayak e-commerce* gitu jadi kan kalau dari Shopee kan udah dari 2014 sudah ada nah kita udah dari 2013 kita udah jualan *online*. Cuman kita mengikuti yang lagi rame apa kalau sekarang kan lagi rame kan TikTok *shop* yaudah rame banyak di TikTok *shop* tapi di toko lainnya juga ada gitu. MS GLOW MS COSMETIC kan dijualnya semua distributor jualnya gitu gak gak gak dikhususkan kalau ini jualnya kosmetik doang gak ada. Semua distributor maupun *seller* kita jualnya itu semuanya kosmetik, *skincare, kids, men, hair*, mereka jual semua.

3. Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan tempat usaha yang strategis guna membangun *brand image*?

Informan: Tentunya dalam memilih sebuah tempat harus strategis yang dimana adanya arus mobilitas yang kuat dan tentunya berkolerasi dengan *brand*. selain itu kita juga harus memperkuat ciri khas toko kita dengan contoh menggunakan nuansa pink sebagai identitas kita.

d. Promosi

1. Untuk mencapai *image* yang diinginkan apa saja komponen yang digunakan dalam mengiklankan produk MS COSMETIC, dan media apa saja yang digunakan? (*Advertising*)

Informan: Untuk komponen iklan yang kita gunakan itu tergantung tren yang sedang terjadi. semisalkan memang sedang ada *event* Korea dan tren nya maka kita akan masukkan komponen tersebut. Jadi tergantung kemana dan dimana tempat kita berkolasi.

2. Konsep iklan seperti apa yang sering digunakan oleh MS COSMETIC guna menarik konsumen sekaligus membangun *brand image* nya? (*Advertising*)

Informan: Konsep iklan kita juga kembali lagi tergantung dengan apa yang diinginkan oleh audiens, jadi kita harus selalu *tap in* dengan apa yang sedang hangat ditengah–tengah masyarakat sehingga kita bisa benar-benar memanfaatkan hal yang sedang *happening* untuk *exposure* kita.

3. Bagaimana strategi MS COSMETIC menyampaikan informasi produk yang diunggah melalui media digital (seperti media sosial) sehingga pesan tersebut dapat membangun *brand image* yang sesuai? (*Advertising*)

Informan: Komunikasi yang kita bangun itu pertama kita harus tau dulu

audiens nya MS COSMETIC sehingga kita harus tau jenis *brand* kosmetik kita itu seperti apa. Karena banyak kategori kosmetik di Indonesia ini terutama yang ada jenisnya untuk glamour dan kalau untuk MS COSMETIC sendiri itu kan *makeup simple*. Sehingga target kosmetik *simple* ini kita memiliki segmen sendiri yaitu *audiens* anak millenials dan gen z yang dimana mereka lebih suka dengan hal *simple* terlebih MS COSMETIC memiliki *tagline* “*Your Best Daily Makeup*” yang dimana sudah pasti target kita menuju kesana. Strateginya, dari segi online kita biasanya main diwarna (*colorful*) dan saat ini didominasi oleh warna *pink*. Selain itu customer kita juga banyak dari komunitas Korea oleh sebabnya kita pernah menggunakan *hangeul* pada nama logo *brand*. Terlebih melihat *market* kosmetik anak muda di Indonesia lebih ke arah Korea oleh sebabnya kita juga menggunakan *KOL influencer* anak muda dan juga menggunakan dari *KOL* Korea untuk *review* produk kita.

4. Apa alasan MS COSMETIC memilih Cha Eun Woo dan Bunda Corla sebagai *brand ambassador* selain karena mereka banyak digandrungi oleh target market MS COSMETIC yakni *millenials* dan gen z? (*Advertising*)

Informan: Kenapa Cha Eun-Woo dan Bunda Corla ini akan menjadi berbeda ehmm jawaban ya jawabnya akan mungkin ehmm kembali ke

perspektifnya dari MS GLOW atau *management*. Jadi kenapa Cha Eun-Woo itu kita udah *by research* ehmm yang dimana kita pada 2021 kita *meresearch* beberapa artis Korea yang kira-kira potensial untuk kita jadikan BA. Jadi gak cuma Cha Eun-Woo doang yang masuk namanya ada

Lee Min Hoo, ada Sehun, ada siapa jadi kek ada beberapa artis juga udah kita kantongin tapi ternyata *pas* dari kita ehmm *research* lagi kita *polling* ke *market* Cha Eun-Woo nama yang paling tinggi ya akhirnya kita *hire* sebagai BA karena kita produk yang segmennya itu anak-anak muda yang memang suka Korea produk *juice*. Kenapa Bunda Corla itu karena MS GLOW itu mempunyai startegi *marketing* yaitu kita *riding the wave* atau yang lagi trending yang lagi viral kita jalanin gitu jadi apa-apa yang viral kita naek gitu jadi makanya kan sempet viral banget akhirnya MS GLOW jadikan BA gitu. Jadi itu salah satu ehmmm apa namanya ehmm tolak ukur kita *menghire brand ambassador* atau BA.

5. Adakah upaya MS COSMETIC melakukan kegiatan pemasaran merek melalui *direct mail*, *telemarketing*, *email marketing* dan semacamnya? (*Direct Marketing*)

Informan: Kalau untuk email marketing kita melihat tren sekarang itu sudah jarang sekali orang *membuka* email. Dan terlebih orang melihat informasi produk itu kebanyakan dari sosial media. Mungkin hal itu ada dan kita tetap lakukan tapi tidak terlalu *massive* karena melihat anak-anak muda zaman sekarang tidak aktif di email.

6. Dalam melakukan pemasaran langsung melalui media sosial, apakah MS COSMETIC memiliki strategi pemasaran secara online? Bagaimana upaya mendorong ketertarikan konsumen untuk menyukai produk MS COSMETIC untuk tujuan membangun *brand image* ? (*Direct Marketing*)

Ada, strategi kita itu "*riding the wave*". Apapun yang lagi viral maka kita akan tap in. contoh kita bekerja sama dengan Bunda Corla sebagai *Brand Ambassador* karena keviralnya. Jadi apapun yang lagi viral atau hits seperti konser, konten sosial media, dan apapun itu maka kita akan terjun.

7. Apakah MS COSMETIC menggunakan layanan iklan *billboard*, *transit ads*, poster atau *cinema ads* dalam memasarkan produk *brand*? Jika tidak, mengapa demikian? (*Place Advertising*)

Pasti, karena yang namanya *exposure* untuk *branding* di *offline* itu masih punya peranan yang penting. Karena gak semua orang juga ada yang setiap saat melihat informasi itu dari *handphone* (sosial media). semisalkan ada orang yang lagi berkendara terus kena macet di jalan atau ngantri kereta otomatis pasti mereka terpaksa untuk melihat iklan tersebut. Untuk pemasangan *billboard* atau sejenis nya kita tergantung di kota mana aja yang *market* nya besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya. Dan tentunya tiap bulan kita rutin memajang iklan *billboard* dan *transit ads*.

8. Selain pernah memasang jasa *billboard* di Times Square, New York. Dimana sajakah MS COSMETIC pernah menampilkan iklan *billboard*

yang berlokasi di Indonesia secara spesifik dan kapan waktu pemasangan tersebut? (*Place Advertising*)

Informan: Kalau untuk *campaign* OH *out of home* kebetulan kita cukup sering melakukannya yang udah-udah mungkin aku gak bakal kayak

karena kalau dijeberin bakal banyak banget gitu. Mungkin yang *terhighlight* aja yaa, kita punya Cha Eun-Woo kita ada di Mampang disitu *billboard* nya terus yang Cha Eun-Woo juga kita ada di kereta KRL. Kita ada *campaign* ehmm apatuh namanya yang bagi-bagi milyaran hadiah yang ada kita undi setiap bulan itu kita ada di kereta dengan menggunakan kayak apatuh namanya ehmmm baliho-baliho itu yang ditengah gerbong itu kita pernah. Terus untuk saat ini kita sedang ada *campaign* juga Bunda Corla *billboard* di 8 kota sebanyak 21 titik gitu itu ada Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Medan, Lampung, ehmm Bali, ehmm dan sebagainya. Jadi memang kalau untuk *billboard* kita tergantung ini sih *campaign* lagi ada siapa yang bisa kita naikin gitu.

9. Apakah bagi *brand* MS COSMETIC dalam menata (*display*) produk saat kegiatan penjualan merupakan hal yang penting dalam membangun *brand image*? Jika iya, detail apa saja yang diperhatikan dalam menata produk agar menarik minat konsumen? (*Store Signage and Point of Purchase Advertising*)

Informan: Penataan itu pasti kita perhatikan apalagi saat kita buka *booth*. Kita juga melakukan *check tracking* untuk melihat mana saja produk yang *slow moving* dan *fast moving* sehingga ketika kita tau barang atau produk

mana yang *fast moving* itu pasti kita taro paling depan dan teratas agar terhighlight.

10. Apakah MS COSMETIC kerap memberikan *reward* kepada pelanggan dan mitra kerja? Apa saja bentuk *reward* tersebut? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)

Informan: Tentu nya kita sering memberikan *rewards* kepada pelanggan dan distributor/*seller* kita. *Reward* yang kita kasih kepada pelanggan kebanyakan pemberian merchandise dan *voucher* seperti Red Doorz ataupun Vision+. sedangkan untuk *reward* distributor/*seller* kita yakni kita berikan berdasarkan pembelian mereka ke pusat dan pastinya hadiah nya pun menarik.

11. Seberapa sering MS COSMETIC melakukan kegiatan *rewarding* kepada pelanggan? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)

Informan: Seperti yang aku bilang sebelumnya, kita sering sekali memberikan *reward* kepada pelanggan kita dan pasti tiap bulannya kita punya hadiah-hadiah yang menarik untuk para pelanggan-pelanggan kita yang membeli produk.

12. Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun brand melalui *event* dan *sponsorship*? Apa bentuk *sponsorship*-nya? dan dalam kegiatan *event* apa? (*Event Marketing and Sponsorship*)

Informan: Terkait *sponsorship* kita akan usahakan dulu dari skema kerjasama terlebih dahulu. Karena *brand* kita ini kan sudah memiliki *exposure* yang besar sehingga biasanya juga orang-orang dari *event* itu

meminta bantu untuk segi promosi nya agar orang-orang *notice*. Biasanya yang kita lakukan kita acara tersebut kita menawarkan sistem barter seperti mungkin dari segi kita bisa memberikan *exposure*, KOL, dan artis. dan kita juga setiap melakukan *sponsorship* tentu harus acara nya masih sesuai dengan *market* kita.

13. Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event* dengan tujuan membangun *image* serta menarik pelanggan? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)

Informan: Kita rutin mengadakan *event* yang kita buat sendiri seperti saat ini kita ada program *event* grebek *office* dan kita juga punya *event* bersama *brand partner* kita tiap bulan dua kali seperti berkunjung ke kantornya di Jakarta atau bahkan di luar kota.

14. Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan MS COSMETIC dalam upaya membangun *brand image*? (*Personal Selling*)

Informan: Gambaran untuk *personal selling* sendiri kita biasanya sesuai dengan *identity* yang kita pasang terlebih dahulu. Seperti contoh kalau kita di *event* pasti kita bawa *standing banner* atau *figure* Bunda Corla atau BA kita yang lain. supaya ketika orang melihat *booth* kita mereka *notice* dan tertarik untuk berkunjung ke *booth*. Selain itu biasanya kita selalu menunjukkan konten-konten *review* yang sudah pernah di *review* oleh KOL-KOL besar dan kita selalu ada *interactive zone*.

15. Bagaimana strategi pendekatan individual yang dilakukan MS COSMETIC dalam melakukan *personal selling*? (*Personal Selling*)

Informan: Untuk strategi kurang lebih kita harus memperkuat tim kita dengan melakukan *review product knowledge* dan tentu memotivasi tim kita untuk dapat terus berinteraksi dengan calon konsumen.

16. Bagaimana upaya MS COSMETIC dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen? (*Personal Selling*)

Informan: Untuk promosi kita sebagai dari yang pusat tidak bisa langsung menjual kepada *end user* melainkan melalui distributor atau *reseller* kita. Sehingga biasanya kalau tim pusat ada pameran atau *booth* kita mengambil produknya dari distributor dan biasanya untuk promosi kita selalu diskusikan terlebih dahulu bersama distributor mengenai rencana promosi yang akan dilakukan. Jadi memang kita buka *booth* itu objeknya untuk membantu barang distributor kita agar cepat keluar habis (*sold*)

17. Dengan berkembangnya pengguna media sosial saat ini, apakah MS COSMETIC juga melakukan *direct selling* melalui media sosial? (*Direct Selling*)

Informan: *Direct selling* kita tetap lakukan karena contoh orang zaman sekarang banyak beli barang di *live* TikTok sehingga kita juga melakukan hal tersebut dan tentunya menggunakan *stock* barang dari para distributor.

18. Media sosial apa yang sering digunakan dalam melakukan kegiatan *direct selling*? (*Direct Selling*)

Informan: Untuk media sosial yang kita sering gunain untuk *direct selling* udah pasti TikTok dan Instagram melihat banyak sekali anak muda yang aktif menggunakan kedua media sosial tersebut.

19. Siapa saja yang menjadi target dari strategi pemasaran *direct selling*? Dan mengapa demikian? (*Direct selling*)

Informan: Target *direct selling* kita yang pasti sesuai dengan target produknya. contoh produk kita SGM berkolaborasi dengan janji jiwa

karena biasanya yang membeli kopi itu kan anak kuliah dan orang kantoran sehingga kita udah tau yang mana target-targetnya jadi kembali lagi kita sesuai dengan *market* nya.

20. Upaya *sales promotion* seperti apa yang dilakukan sehingga pada akhirnya tetap bisa menciptakan dan membangun *brand image* perusahaan? (*Sales Promotion*)

Informan: Upaya kita yang pertama sudah pasti membangun *trust* masyarakat terlebih dahulu sehingga untuk segi promo, konten, dan lain-lainnya kita ga terlalu *hard sells* dan kita lebih condong pada *soft sells* yang dimana bertujuan untuk membangun *emotional* nya *customer* terlebih dahulu. hal itu kita lakukan karena tidak semua orang itu suka dijejelin secara paksa untuk membeli suatu produk. Jadi untuk strategi *sales promotion* kita menggunakan strategi marketing *soft selling* dengan memberikan contoh sampel.

21. Berapa lama *sales promotion* tersebut dilaksanakan sebagai bentuk upaya membangun *brand image* yang diharapkan? (*Sales Promotion*)

Informan: Kita ada *review* perbulan jadi setiap bulan sekali kita ada promo yang berbeda. Misalnya untuk bulan ini promo nya produknya apa dan

harus mencapai target dan seterusnya. Kita ada promo tiap bulannya seperti 11 22 33 atau *payday sale* dan program promo lainnya.

22. Adakah bentuk *tools* pemasaran lainnya yang digunakan oleh CV.Urban Beauty dalam membangun *brand image* nya? (Strategi pemasaran)

Informan: Sekarang yang kita lakukan itu selain promosi yang kita sebutkan kita sudah mulai main di komunitas. Hal ini kita lakukan karena komunitas itu cukup besar di Indonesia terlebih di setiap daerah punya komunitas ibu-ibu, remaja, hingga komunitas Korea. Jadi memang untuk komunitas sendiri juga memiliki program dengan nama “Menjadi *Entrepreneur* Muda” yang dimana mereka membantu menjual produk kita dan sebagai *rewards* nya bisa mendapatkan uang jajan lebih.

23. Apakah MS COSMETIC memiliki kendala lainnya yang dihadapi guna membangun *brand image* nya? (*Brand image*)

Informan: Kendala lain yang dihadapi oleh MS COSMETIC itu sulit bersaing karena barang kita itu bukan barang *retail* sehingga orang susah untuk mendapatkan barang-barang kita di tempat-tempat *commercial*. Kemudian kendala yang kedua yakni dibagian desain produk yang masih perlu ditingkatkan. Jadi standar nya kita akan selalu mengikuti *trend packaging* kosmetik yang ada dan melakukan *repackaging*.

24. Dalam membangun *brand image* pada produk MS COSMETIC, adakah kampanye khusus yang dijalankan? Bisa dijelaskan mengapa memilih kampanye tersebut? (Strategi pemasaran)

Informan: Kampanye yang kita lakukan saat ini tentu nya masih dengan visi misi. Kita punya kampanye *internal* dan *eksternal*. Untuk *internal* kita punya *kampanye* untuk selalu mendukung distributor dan untuk pihak luar kampanye yang kita gaungkan adalah “*Your Best Daily Makeup*” yang dimana itu sebabnya kita menjalankan program *grebek office* dan *goes to campus*.

25. Berapa banyak total jumlah distributor resmi MS COSMETIC yang tersebar di Indonesia?

Informan: Okay, kalau untuk distributor sebelumnya udah aku jelasin ya. Sistimnya, sistimnya distribusi MS GLOW menganut distribusi *whole sale* atau *reseller* gitu kan. Untuk total distributor secara menyeluruh di Indonesia saat ini ehmm terbagi menjadi 2 (dua) antara Bali dan Malang. Untuk Bali sendiri distributor ehmm MS COSMETIC sama dengan distributor MS GLOW *beauty* atau *skincare*. Jadi kita tidak ada perbedaan dengan total itu sekitar 21 distributor tapi *under nya* distributor itu ada *agen*, ada *reseller*, ada *seller*, ada *member* itu total sampe 150k *member*.

e. Orang (People)

1. Dikarenakan MS COSMETIC mengadaptasi adanya Korean Pop, apakah tim MS COSMETIC harus merepresentasikan Korean looks untuk meningkatkan daya tarik target market? (People)

Informan: Sebetulnya kita ehmm tidak mengharuskan mereka untuk terlihat seperti Korea ya pastinya kita lihat dulu *event* apa nih ehmm yang

akan kita ikuti. Jika memang acaranya misalkan ke Korea-Korea ya tentunya sebisa mungkin kita bisa berdandan seperti dandan Korea atau biasa disebut K-Beauty.

2. Adakah secara khusus tim MS COSMETIC mengaplikasikan ciri khas

pakaian anak muda? (*People*)

Informan: ehmm tentunya karyawan yang bekerja disini sudah cukup paham bahwasannya *brand* MS COSMETIC ini itu adalah *brand* anak muda yang pastinya kita harus bisa memperkuat *image* tersebut dengan berpenampilan yang fresh dan fleksibel ya ehmmm seperti hmmm misalnya warna baju yang *colorful* atau bisa dengan tren *makeup* apa yang lagi in saat ini itu kita manfaatkan.

f. Proses (Process)

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara *brand* dengan target *market* audiens dalam mengkomunikasikan produk MS COSMETIC ini?

(*Process*)

Informan: Ya, ehmm tentunya ini berkaitan dengan apa ehmm dengan pertanyaan mu sebelumnya kalau kita ini menggunakan strategi “*Riding The Wave*” yang dimana kita selalu mengadaptasikan hal tren apa yang kita bisa gunakan untuk mengkomunikasikan produk *brand* kita kepada target market kita. Contohnya dengan kita menggunakan Bunda Corla sebagai *brand ambassador* itu biasanya kita berikan materi apa saja yang nantinya Bunda Corla sampaikan di platform media sosialnya, misal Live TikTok.

2. Apabila konsumen mengalami kendala yang terima dari produk MS COSMETIC ini bagaimana sih proses dalam menangani masalah tersebut dari pihak *brand*? (*Process*)

Informan: Tentunya mereka bisa langsung kontak kita dengan mengirimkan pesan lewat *direct message* media sosial kita Instagram ataupun TikTok nanti tim kita akan membalas terkait apa-apa yang ehmm menjadi kendala di konsumen dan nanti tim CS kita yang bergerak. Dan pastinya kita juga langsung sigap dalam menangani permasalahan yang ada dan pastinya juga memberikan mereka solusi terbaik.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1. Bagaimana konsumen MS COSMETIC dapat melihat bukti fisik produk yang disediakan oleh *brand*? (*Physical Evidence*)

Informan: Balik lagi ya kita dikarenakan MS COSMETIC ini tidak memiliki toko resmi dari pusat dan hanya distributor resmi kita yang punya jadi mereka yang mau melihat dan mencoba produk kita itu seperti bentuk dan tekstur produk bisa datang langsung ke toko terdekat di daerahnya. Untuk kantor kita sendiri *holding company* Urban Company itu kita ada di Bali dan untuk CV. Urban Beauty ada Kemang Barat, Jakarta Selatan

2. Adakah standarisasi ataupun *guideline* dari pihak MS COSMETIC terkait penataan produk pada toko? (*Physical Evidence*)

Informan: Untuk standarisasi nya apa kita balikin lagi ke masing-masing distributor selaku pemilik store tersebut tapi biasa kita ehmmm selalu

memprioritaskan kebersihan dan kenyamanan *store* bagi pelanggan yang mau berkunjung datang. Kemudian, kita juga menyarankan mereka untuk ehmm gak perlu besar atau mewah seperti gimana ya tapi mereka bisa menyuguhkan *welcome drink* sebagai bentuk pelayanan yang baik.



II. Informan 1

Nama : Selvia Megasari

Umur : 33 Tahun

Jabatan : *Creative & Marketing*

A. Integrated Marketing Communication

a. Produk

1. Apa saja jenis produk kosmetik yang dijual oleh MS COSMETIC?

Informan: Kalau dibilang jenis itu produk pasti memang jenisnya kosmetik tapi kan juga ada beberapa *moisturizer* bisa dikategorikan sebagai *base* dari untuk *makeup* atau kosmetik. Nah ehmm memang awalnya MS COSMETIC tercipta karena ada *brand* besar yaitu MS GLOW. Jadi setelah MS GLOW ditahun 2015 itu *release*, sorry 2015 apa 2016 saya agak lupa eehm *release* kemudian 3 tahun setelahnya di 2021. Hmm bukan 2021, 4 tahun setelahnya 2021 itu baru naik MS COSMETIC.

2. Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan produk yang akan dijual?

Informan: Pastinya kita harus eehm *insight* dulu cari ehm apa namanya ehm target *audience* nya kita, target *market* nya kita siapa terus kita juga *share* kuesioner juga kepada target market kita. Dan juga kita *discuss* dengan NPD *new* (*New Product Development*) eehm dari *insight-insight* yang kita sudah dapat dari *market* yang ingin kita apa namanya *reach out* gitu. Nah dari situ baru di *create* produk-produk memang yang sesuai dengan target pasar yang ehmm sudah ditentukan MS COSMETIC.

3. Apakah produk MS COSMETIC sudah termasuk bervariasi?

Informan: Karena memang baru ya baru ya bar dah baru baru rilis *launching big launch* nya di 2021 untuk *brandnya*. Memang untuk produk yang kita punya sekarang tidak sebanyak dari produk-produk ehmm

brand-brand yang sudah ternama. Tapi kalau misal dari fungsi dan juga eh apa eh kualitas itu memang ehmm ham tidak ehmm tidak maksudnya adalah tidak kalah saing dengan *brand-brand* lain.

4. Apakah produk- produk MS COSMETIC terinspirasi dari produk kecantikan Korea? Jika iya, mengapa?

Informan: Iya, karena memang kan kalau bisa dibilang Korean *wave* itu di dua rib dari saya skripsi pun saya 2011 eh 2010-2011 ya. Itu memang sudah menjamur banget untuk *Korean wave*. Nah tambah lagi dengan eh adanya eh bukan hanya K-POP tapi K-Drama juga yang ehmm apa namanya eh membuat itu semakin ehmm semakin pesat lagi untuk para pecinta Korea semakin banyak lagi maksudnya saya. Ehm semakin banyak lagi dari gaya rambut mereka, gaya *makeup* nya mereka, gaya *fashion* mereka. Nah dari situ kita mulai melihat ohh pasar ini nih yang sedang ramai dan sedang eh banyak digandrungi oleh anak-anak muda khususnya gen z gitu kan. Karena kan kalau millennial kan tidak ke arah sana lagi sih walaupun salah satu dari target kita juga gitu.

5. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh MS COSMETIC? Kualitas seperti apa yang diharapkan?

Informan: Yang diharapkan memang sesuai dengan ehm apa yang kita targetkan ya gitu. Dalam arti kita sudah mulai ehm mencari tau dari *event-event* yang, *event-event offline* yang telah kita ikuti gitu dari misalnya ehm kemarin JakartaXBeauty untuk pertama kali sih bukan JakartaXBeauty,

Allo Bank Festival. Ehmm disitu kita menjual produk-produk MS COSMETIC dan juga ehmm bisa dilihat dari hasil survey yang kita lakukan dari beberapa *event offline* mereka menjawab ehmm memang sesuai dengan harapan mereka kepada produk MS COSMETIC.

6. Bagaimana ketahanan produk MS COSMETIC yang akan dijual?

Informan: Kalau misalnya tahan atau enggak itu balik lagi dengan ehm dari ehm *user, end user* nya itu sendiri sih *dari customer* nya sendiri gitu. Ehmm memang kita ehmm selalu ini sih apa namanya selalu berbenah diri. Misalnya nih kayak ada satu *packaging* yang aah ini gak sesuai dengan selera saya, selera pasar sekarang gitu. Tapi kalau dari konten sih maksudnya dari isi produk memang ehm sudah sesuai yang diharapkan oleh ehm *customer* gitu. Cuma memang kita harus masih lagi harus *upgrade* karena kan memang kompetitor kan banyak sekali ya. Untuk kategori kosmetik memang ehm lumayan dibidang lama sih gak lama-lama sekali ya memang standar dari kosmetik yang pada umumnya ya.

7. Bagaimana jika pada suatu situasi produk MS COSMETIC yang dijual mengalami kecacatan? Adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya membangun *brand image*?

Informan: Yahh Pastinya ehm kita memang penjualannya bukan retail tapi lebih ke *wholesale* kita sudah ehm berbicara dengan para *seller* kita atau dimana itu adalah ehm penjual langsung yang turun ke *end user* gitu. Itu kita memberikan ehm remarks apabila barang yang mereka terima tidak

sesuai dengan standar yang ada itu bisa dibalikan ke kita. Karena kan bagaimana pun kita tidak mau mengecewakan *customer* atau loyal *end user* kita.

b. Harga

1. Bagaimana perusahaan menentukan harga produk MS COSMETIC? Siapa yang menjadi target?

Informan: Ya kalau untuk harga kita memang selalu ehm turun ke pasar melihat ya dari normal *price* itu yang memang berada di pasar tuh paling banyak tuh diangka berapa gitu. Karena kita tidak bisa menentukan harga seenaknya sendiri gitu ehm itu juga indikator nya tidak hanya dari ehmm harga pasaran yang memang sudah ada ehmm dan juga namun juga dari kualitas yang kita bangun dari produknya sendiri. Karena kan semakin mahal produk bukan berarti memang banyak keuntungan gitu untuk si suatu brand tapi bisa dilihat dari kualitas nya sendiri gitu. Jadi memang yang namanya harga itu ehm kualitas juga ehm ya menentukan kualitas dari suatu *brand* sih.

2. Dengan harga produk MS COSMETIC yang telah ditentukan, apakah produk MS COSMETIC termasuk dalam produk ramah kantong? Terbilang relevan kah?

Informan: Kita variatif sih dari harga yah, misalnya kamu mau *nail polish* itu diangka 59.000 menurut aku untuk yang *peel off* itu memang sudah ehmm lumayan bukan murah tapi lumayan bisa *affordable* maksudnya orang-orang bisa beli itu untuk ehm anak SMA jajannya berapa sih sekarang jadi bisa, bisa ehmm untuk *lip serum* mereka bisa beli sendiri dengan ehm uang yang menurut ehmm kami standar untuk anak-anak Indonesia zaman sekarang yang uang jajan anak ehmm anak Indonesia zaman sekarang gitu.

3. Bagaimana perbandingan harga produk MS COSMETIC dengan pesaing?

Informan: Kalau menurut aku setiap ehmm *brand* pasti punya standar masing-masing gitu kita tidak bisa mengatakan ohh punya mereka terlalu mahal punya mereka terlalu murah punya kita terlalu mahal tidak bisa kayak gitu. Karena balik lagi adalah dari sisi kualitas si produk ehmm dan *brand* itu sendiri gitu karena kan juga ehmm kita bisa memberikan misalnya harga yang cukup mahal tapi kalau produk kita bagus ya *why not* gitu. Dan juga kita kan ehmm apa sudah memiliki nama *brand* juga ya dari MS GLOW gitu.

c. Tempat

1. Apakah MS COMSMETIC memiliki gerai/*offline store/market place* resmi lainnya? Mengapa memilih *store* tersebut? Adakah alasan khususnya dengan *brand image* yang ingin ditonjolkan?

Informan: Nah sebenarnya kalau untuk *under name* MS COSMETIC kita belum ada. Tapi, MS GLOW ada karena kan itu seller kita ya yang punya

dengan level kategori distributor *business owner* kita menyebutnya untuk eh level distributor itu *business director* dengan penju ehmm sorry dengan ehmmmm *repeat order* yang memang lebih dari ehmm aku gak bisa sebutin angka nya ya tapi memang fantastis gitu untuk setiap

bulannya mereka *repeat order* ke kami gitu. Dan itu juga eh tidak hanya menjual produk MS GLOW tapi MS COSMETIC, MS GLOW KID, MS GLOW HAIR semua nya ada di *store offline* tersebut gitu. Jadi jaringan kita yang memang turun sendiri, *official* kita tidak ada untuk *offline* ya. Ya kalau untuk pusat sendiri *principle* nya hanya eh online karena memang kita tidak mau mengganggu eh apa namanya serapan kita maksudnya adalah seller-seller kita gitu kita gak mau ganggu gitu biarkan mereka turun sendiri untuk menentukan harga, harga dari mereka sendiri.

2. Sejak kapan MS COSMETIC menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada? Adakah e-commerce lain yang digunakan oleh MS COSMETIC?

Informan: Nah kalau pake *marketplace* itu awal muncul. Jadi MS COSMETIC itu awal muncul itu ya dari awal itu juga udah make *marketplace* sekitar 2020 dan *so far* itu aja *marketplace* nya kayak Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

3. Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan tempat usaha yang strategis guna membangun *brand image*?

Informan: Ohh yaa pastinya ehmm ok back eh ke *questions* sebelumnya ya kalau misalnya memang untuk eh *offline store* gak ada tapi kita

mengikuti banyak *event* seperti sudah mba Saniyah bilang gitu. Ehmm kita mengikuti *event-event* yang juga terkait dengan eh *beauty industry* ya atau eh apa *skincare industry* gitu-gitu karena juga memang ehmm pangsa yang kita maksudnya pasar yang kita tuju gitu untuk ehmm memasarkan produk ini bukan hanya sem semen apa namanya sekedar ohh banyak orang yang datang tapi gak ada *impact* gitu. Kita gak mau seperti itu, jadi memang yang berkaitan dengan eh produk kita seperti yang kita ikuti adalah JakartaXBeauty, MedanXBeauty, Cosmobeaute gitu memang yang ehmm korelasi dengan *beauty industry*.

d. Promosi

- 1) Untuk mencapai *image* yang diinginkan apa saja komponen yang digunakan dalam mengiklankan produk MS COSMETIC, dan media apa saja yang digunakan? (*Advertising*)

Informan: Kalau mi itu kan balik kan eh yang seperti kita bilang kan misalnya nih semisalnya lagi ada tren apa kan di TikTok atau di media sosial. Nanti kemungkinan itu bakal kita adaptasi semisal nya ohh iya YouTuber ini lagi ini ni lagi hype ohh KOL ini *hype* ini. Jadi kita memang harus ehmm cepat harus cepat tanggap gitu karena kalau misalnya kita kehilangan momentum itu bakal ehmm diambil ahli oleh *brand* lain. Contoh nya kayak Bunda Corla kita kan sedang bekerja sama dengan Bunda Corla dengan MS GLOW tapi juga karena MS ehmm MS COSMETIC *under* nya MS GLOW itu juga kalau misa bisa eh bisa diliat ya gitu dari apa yang Bunda Corla ehmm apa namanya konten-

kontenya gitu dari *lipmatte* nya yang dia pake itu kan juga produk dari MS COSMETIC ya *sheet mask* yang dia pake itu produk dari MS COSMETIC. Jadi kita kerjasama dengan Bunda Corla itu bukan hanya sebatas untuk *skincare* tapi untuk kosmetik juga dan itu juga *resultnya* wowww keren banget.

- 2) Konsep iklan seperti apa yang sering digunakan oleh MS COSMETIC guna menarik konsumen sekaligus membangun *brand image* nya? (*Advertising*)

Informan: Kalau misal menggunakan konsep apa sih kita pasti kan brainstorming dulu yah. Semisalnya nih yang tadi aku sudah ehmm sampaikan kalau misalnya konsep Korea lagi *hype* kita Korea. Korea nya apa nih? Ohh K-POP nih misalnya sih Blackpink yang lagi ngeluarin ini nih ngeluarin lagu gitu kan pasti kita bakal ke arah sana. Ohh drama ini nih misalnya drama ehhh "*The Glory*" nih lagi *hype* nih kita akan bikin konten ke arah sana. Terus misalnya kayak ada siapa tuh yang nyanyi begitu syulit yang dari TikTok itu kita juga bakal ke arah sana. Jadi memang ehmm kekuatan sosil media tren ini yang bakal *ngedirect* kita untuk membuat konten dan juga bakal seperti apa gitu.

- 3) Bagaimana strategi MS COSMETIC menyampaikan informasi produk yang diunggah melalui media digital (seperti media sosial) sehingga pesan tersebut dapat membangun *brand image* yang sesuai? (*Advertising*)

Informan: Yaa kita dengan kon ehmm *social media planner* kita tentunya bikin ada namanya *editorial plan* jadi setiap *weekly* nya itu sebelum ehmm

head of brand bakal apa *meeting* mingguan ya *meeting* mingguan biasanya bakal ditanya ohh haa ehmm seminggu ini kalian mau bikin apa gitu itu harus dikorelasikan dengan produk yang mana yang mau dipromosikan gitu. Jadi eh dari *social media planner* kita itu nan eh nanti mereka ngeplan apa dan juga produk yang mau di mm mau dipromosikan apa kerjasama dengan marketing nanti kita *review* dari *caption*, konten, konten konsep *post* nya gitu. Apakah nanti mau diiklanin oleh *digital marketing* nya gitu jadi itu semua memang berkesinambungan gitu.

- 4) Adakah upaya MS COSMETIC melakukan kegiatan pemasaran merek melalui *direct mail*, *telemarketing*, *email marketing* dan sebagainya? (*Direct Marketing*)

Informan: Sebenarnya sih kalau dibilang *email marketing* itu sekarang udah ditinggalin ya karena kan orang jarang buka email kecuali dia memang eh untuk bisnis yang ehmm membutuhkan ehmm membutuhkan apa namanya membutuhkan banyak sekali *sorry* apa bisnis yang la kategori bisnis yang lain kah gitu ya. Tapi kalau misalnya untuk kita yang selalu mobile gitu kebanyakan sih menggunakan Whatsapp gitu sih atau Telegram gitu jadi juga *seller-seller* kita upgrade di *sell* di Telegram dan Whatsapp itu ada komuni bukan komunitas ya *group* nya gitu sih. Kalau misal *direct marketing* masih tetep kita lakukan tapi tidak intens seperti eh postingan-postingan di sosial media setiap hari yang memang harus ada.

- 5) Dalam melakukan pemasaran langsung melalui media sosial, apakah MS COSMETIC memiliki strategi pemasaran secara online? Bagaimana upaya mendorong ketertarikan konsumen untuk menyukai produk MS COSMETIC untuk tujuan membangun *brand image* ? (*Direct Marketing*)

Informan: Ya, sekarang kan SEO, SEM dan juga kon ehm ads ehm di digital itu kan memang satu kesatuan yah gitu. Nah makanya kita ker apa namanya ehmm *discuss* dan juga *brainstrom* bareng dengan digital marketing kita yaitu jad digital marketer kita. Ehmm mereka misalnya mau *ads-ads* nya tuh untuk kategori yang mana nih karena kan tiap produk itu beda-beda ya ini nya target nya semisal untuk yang dari MS COSMETIC ehmm kita kan punya *sheet mask* retinol, retinol itu untuk *anti-aging* otomatis target yang harus ditargetkan adalah untuk umur 35 tahun ke atas gitu. Sedangkan untuk ehm *sheet mask* ehm *lip serum* misalnya itu untuk lebih *teenager* jadi kan *ads-ads* nya itu beda maksudnya target nya beda gitu pada saat si *digital marketing* ini ehmm untuk setting iklan untuk *reach out* si cuss ehmm *potential customer* kita gitu.jadi memang harus benar-bener di ehm apa di *discuss* bareng-bareng sih gak bisa lari sendiri.

- 6) Apakah MS COSMETIC menggunakan layanan iklan *billboard*, *transit ads*, poster atau *cinema ads* dalam memasarkan produk *brand*? Jika tidak, mengapa demikian? (*Place Advertising*)

Informan: Iya, itu memang pada momentum aja sih kalau ada *campaign* yang memang benar-bener sifatnya *big campaign* gitu sih.

7) Apakah bagi *brand* MS COSMETIC dalam menata (*display*) produk saat kegiatan penjualan merupakan hal yang penting dalam membangun *brand image*? Jika iya, detail apa saja yang diperhatikan dalam menata produk agar menarik minat konsumen? (*Store Signage and Point of Purchase Advertising*)

Informan: Ketika kita ehmm pameran ya pameran kecantikan dan juga kita produknya kecantikan yang paling utama di ehmm perhatikan adalah estetik ehmm estetik apa namanya penaruan produk *placement* produk gitu ya. Jadi karena kan itu pasti bakal apa namanya terlihat oleh *visitor* yang datang gitu. “Ihh produk kecantikan tapi kok berantakan” kan ga ga gak pengen kayak gitu kan. Jadi kita punya standar eh standar ehmm kita apa namanya kita decide pada saat *event* itu yang mana yang ehmm *rules* nya misalnya nih ehmm semisal ya karena kita brand lokal yang warna pink gitu jadi kita gak boleh di luar dari itu gitu itu yang pertama. Kedua, ehmm jangan apa namanya untuk ehmm *booth I look* nya itu gak boleh terlalu ehmm tidak rapih semisalnya gitu terus penataan produknya untuk bro eh produk-produk yang baru *launching* tuh harus di atas biar ehmm satu *terhighlight* dan juga ketika *customer* nanya karena kadang-kadang kan *visitor* ehmm *event* itu agak malu-malu ini ya kan gitu itu tergantung dari SPG juga yang sebagai di lapangan. Tapi yang memang budaya eh budaya kita kan gitu ya malu bertanya ya jadi eh supaya mereka juga nyaman tanpa kita harus datengi gitu tapi mereka juga tau ohh ini

produknya MS COSMETIC ada ini ini ini untuk produk yang baru launching gitu sih.

- 8) Apakah MS COSMETIC kerap memberikan *reward* kepada pelanggan dan mitra kerja? Apa saja bentuk *reward* tersebut? (*Trade and Consumer*

Oriented Promotions)

Informan: Kalau misal bentuk *reward* ya untuk yang tadi sudah saya sampaikan juga ehm untuk penjualan kita kan lebih ke *whole sale* gitu kan, ehm jadi jar ehm kita kerjasama dengan partner kita jaringan kita *seller* pasti kita bakal memberikan mereka *reward* yang memang nilainya fantastis gitu. Ehhh dari mobil Tesla lah gitu kan terus rumah ehhh BN gitu mobil BMW *Merci* gitu jadi memang yang sesuai dengan apa ya, apa yang mereka *achive* gitu. Jadi kan kita punya target nih, ohh kalau penjualannya misalnya nih berapa ratus milyar gitu bakal kita kasih ehhh *reward* yang memang sesuai dengan apa yang mereka hasilkan.

- 9) Seberapa sering MS COSMETIC melakukan kegiatan *rewarding* kepada pelanggan? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)

Informan: Kalau unuk *seller* kita pasti satu tahun sekali ketika ulang tahun MS GLOW ya gitu. Nah kalau untuk *end user* itu pasti banyak banget kayak misalnya programnya nih kayak kemarin nih gebyar hadiah milyaran ya kan terus juga yang untuk umroh terus juga misalnya kita Korea-Korean an kita juga sering banget ehhh *giveaway* di ehhh Instagram kita dengan hadiah *merchandise* Korea maupun album Korea gitu. Itu yang selalu rutin kita lakukan setiap bulan nya di Instagram kita.

- 10) Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun *brand* melalui *event* dan *sponsorship*? Apa bentuk *sponsorship*nya? dan dalam kegiatan *event* apa? (*Event Marketing and Sponsorship*)

Informan: Yang pastinya kan kecantikan yaa itu yang pertama juga ya tapi

tidak hanya ehm kecantikan juga tapi kita juga kadang-kadang juga ehmm adakan misalnya ehmm kita dibawah naungan Bu Rani dan Bu Shandy yaa gitu Bu Maharani dan Bu Shandy Purnamasari juga punya ehmm apa foundation nya mereka sendiri-sendiri gitu ya kan Maharani Kemala Foundation juga ehmm kalau di kami ya. Jadi kadang-kadang kita kerjasama ini ehmm dengan MK Foundation gitu eehm untuk ke panti asuhan gitu kan ehmm itu juga bentuk salah satu kegiatan CSR kita gitu sih. Dengan memberikan produk-produk kita kepada ehmm apa ehmm anak-anak remaja yang memang ehmm di panti asuhan. Dan juga kalau misal *partnership* yang lain kita juga demi bukan demi sih maksudnya untuk membangun *image* kita juga kita kerjasama banyak dengan beberapa *partners* ehmm *partner* kita kayak RedDoorz, terus Janji Jiwa, terus juga sama Vision+ gitu, dan juga kita ehmm bakal mau kerjasama dengan big brand lainnya sih gitu. WeTV juga kita sudah kerjasama.

- 11) Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event* dengan tujuan membangun *image* serta menarik pelanggan? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)

Informan: Kalau misalnya kita sendiri ya mengadakan kita belum sih, tapi rencana nya memang ada ke arah sana. Tapi kalau *join event* kita sering

banget gitu. Nah jadi kalau misalnya *join event* itu ehm apa yang kita lakukan yang pasti *branding* dan *selling* gitu itu sudah pasti dan juga di dalam *branding* dan *selling* itu kita juga ehmm apa namanya untuk mencari tau pasar sih gitu sebenarnya. *Insight-insight* yang dari *event-event* itu misal semisal ohh sekarang customer tuh lebih suka kesini misalnya gitu ehmm *eyeliner* yang cum tinggal di tap semisalnya kayak gitu itu kan juga suatu *insight* yang bakal sampaikan kepada *new* ehmm *development* produk kita gitu kan.

- 12) Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan MS COSMETIC dalam upaya membangun *brand image*? (*Personal Selling*)

Informan: Yang pastinya sesuai dengan standar kita sih gitu ehmm apa namanya apa yang mau kita *personal selling* nya sendiri kan itu kan balik lagi gimana kita *briefing* SPG kita sih gitu. Misalnya harus ramah senyum ketika *customer visit* ehmm *booth* kita kayak gitu dan juga karena ini *brand* baru kan otomatis kan pasti *customer* ini dari mana ini dari mana. Nah itu harus *question-question* itu yang harus tetap disampaikan di *delivery* dengan ehmm benar dan juga tidak ehmm *bluffing* gitu kan karena kita juga tidak mau terlalu ini gitu sih.

- 13) Bagaimana strategi pendekatan individual yang dilakukan MS COSMETIC dalam melakukan *personal selling*? (*Personal Selling*)

Informan: Ahmm yang pastinya kita pasti bakal dulu, dulu banget awal-awal di 2021 kita menggunakan logo Korea (*hangeul*) di bawah ehm logo *brand* kita gitu. Kenapa karena kan lagi *hype* kesana kan, kalau di apa di

Indonesia kan nama nya MS COSMETIC gitu cuma bahasa Korea nya apa aku lupa gitu. Nah banyak yang nanya gitu dari *customer* kita "ini memang *brand* nya dari Korea ya?" nah disitu kita mengedukasi "ohh enggak sih, kita bukan dari Korea" tapi memang karena pasarnya di ehm apa namanya

ehmm pangsa pasar nya adalah orang-orang Korea mau gak mau kiah harus ngikutin, bukan mau gak mau ehmm tapi kita harus ngikutin tren gitu. Jadi edukasi-edukasi itu yang sering kita sampaikan kepada *customer* kita gitu dan juga mengenai produk-produk kita semisal nya nih kenapa *sheet mask*, *sheet mask* kan lebih *skincare* kenapa MS COSMETIC gitu misalnya. Karena kenapa tidak tidak gitu sekelas ehmm Wardah aja ada *skincare* nya gitu kan sekelas *brand* ehmm bukan Loreal aja dia ada *skincare* nya gitu. Jadi kita juga mau menuju ke arah besar yang memang seperti teman-teman yang sudah berhasil sukses di *brand* nya masing-masing.

- 14) Bagaimana upaya MS COSMETIC dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen? (*Personal Selling*)

Informan: Upaya ya, karena kita *brand* baru juga ya otomatis kita dengan ehmm teman-teman SPG dan juga temen-temen *brand marketing* sendiri tuh apa *grassroots* ke pada saat *event* ya selalu memang *massive* ya gitu untuk memberikan ehmm yang sudah sani yang sudah sudah tadi saya sampaikan ya. Kalau misalnya ehmm kita nih *brand* baru, baru dua tahun tapi juga kita sudah ada ehmm apa *brand-brand* *brand* apa namanya *brand* ternama nya MS GLOW gitu jadi kita dari situ edukasi-edukasi dan juga sebelumnya kita menginformasikan di sosial media sosial kita gitu

kalau kita ada *event* di misalnya JakartaXBeauty gitu. Jadi untuk mereka yang belum apa namanya belum tau banget mengenai kita mereka bisa langsung datang gitu untuk cari tau siapa sih MS COSMETIC apa aja sih produk-produknya gitu sih.

- 15) Dengan berkembangnya pengguna media sosial saat ini, apakah MS COSMETIC juga melakukan *direct selling* melalui media sosial? (*Direct Selling*)

Informan: Hmm kalau misalnya itu sih lebih ke *caption* yang kita gunakan di setiap postingan kita. Misalnya nih ya kan, hmm kita lagi ada promo *bundling* semisalnya ya gitu kata "jangan lewatkan" keburu hmm apa hmm "buruan, takut habis karena terbatas" gitu itu bisa disebut juga sebagai *direct selling* tapi tidak langsung yang ehmm *massive* yang menawarkan gitu sih. Jadi sifatnya memang lebih ke apa ya persuasif di konten postingan sih. Tapi kalau ehmm sorry ya aku potong, ehmm *seller* kita karena mereka sudah punya loyal ehmm *costumer loyal end user* mereka. Mereka pasti *blasting* di WA *blast* nya, mereka punya misalnya group sendiri gitu nanti mereka *blast* ada promo-promo apa aja gitu dan itu juga kita lakukan juga ke *seller* kita.

- 16) Media sosial apa yang sering digunakan dalam melakukan kegiatan *direct selling*? (*Direct Selling*)

Informan: Ehmm Facebook, kita Facebook ada tapi memang *mirroring* konten *post* dari Instagram. Tapi kalau *seller* kita ternyata mereka udah banyak banget gitu dari SnackVideo juga ada, Twitter mereka juga ada,

dan juga ehm bahkan saya liat tuh di Hago ya gitu kan kadang juga ada. Sekarang mereka woaahh hmm *seller-seller* kita mah sangat-sangat kreatif.

17) Siapa saja yang menjadi target dari strategi pemasaran *direct selling*? Dan

mengapa demikian? (*Direct selling*)

Informan: ehmm pastinya *new customer* ya. Jadi kan kenapa kita pasang iklan misalnya dari di di Instagram dengan *caption* "Buruan" itu berarti kan kita mau *reach out* yang *new customer*. Kalau kita misalnya hanya mau *reach out* dari *followers* doang kan itu kita ehmm maksudnya konten *post video* biasa aja kan. Nah jadi pastinya *new customer* kalau untuk online kalau offline pasti juga *new customer* gitu sih.

18) Upaya *sales promotion* seperti apa yang dilakukan sehingga pada akhirnya tetap bisa menciptakan dan membangun *brand image* perusahaan? (*Sales Promotion*)

Informan: Kita tuh sering yang namanya ada ehmm *seller academy* gitu kan untuk *seller-seller* kita. Jadi kita bakal ehmm apa namanya mengedukasi mereka untuk mengenai produk-produk dari MS COSMETIC. Misalnya dengan produk baru kita tau nih ohh ini manfaatnya apa, harganya berapa kenapa harga segini kenapa manfaatnya ehmm *ingredients* nya ini semisalnya gitu. Karena memang lagi naik daun *ingredients* atau kenapa ehmm si *eyeshadow* nya warnanya ini tone nya gitu kan karena memang lagi ini-ini jadi memang banyak kita edukasi

mereka sih gitu adanya *seller academy*.seperti ini nah ini akan kita jelaskan kepada *seller-seller* kita.

- 19) Berapa lama *sales promotion* tersebut dilaksanakan sebagai bentuk upaya membangun *brand image* yang diharapkan? (*Sales Promotion*)

Informan: Kita juga tiap bulannya tuh selalu ada ehm sellur eh sellur, *seller* edukasi mengenai cara mereka untuk buat konten gitu. Setiap bulannya kita lakukan dan juga *review* konten apa yang mereka bakal naikan, misalnya udah kita *review* ini ohh konten nya nih kurang menjual nih gitu itu juga bakal kita kasih *advice* ke mereka. Dan juga untuk berapa lama nya *sales promotion* itu berjalan tergantung dari periode target yang ingin dicapai dan ehmm tiap bulan ada masing-masing prioritas yang aku sudah sebutkan sebelumnya gitu.

- 20) Adakah bentuk *tools* pemasaran lainnya yang digunakan oleh CV.Urban Beauty dalam membangun *brand image* nya?

Informan: Kayaknya sih sudah lengkap yaa dari ATL, TTL, dan BTL gitu kan juga tapi kita juga kerjasama misalnya dengan ehmm *partner-partner* yang lain semisalnya nih kayak gimana kita bisa tap in produk kita lah gitu ke si partner ini. Semisal Zenius nih kita mau kerjasama dengan Zenius gitu, Zenius kan memang lebih ke ehmm *apps* untuk pendidikan edukasi kan pendidikan jadi gimana caranya supaya produk nya kita bisa berkorelasi dengan mereka. Karena mereka kan punya ini nih ehmmm apa namanya kegiatan mau ehm *roadshow* ke sekolah *goes to school* jadi ketika mereka menawarkan produk mereka ke para anak-anak sekolah gitu

mereka juga bakal ehmm kasih gimik dari produk kita gitu. Jadi bisa *tap in* nya disitu atau sebaliknya ehmm *customer* kita lebih produk kita bisa dapat voucher premium *member* nya Zenius aplikasinya Zenius. Karena kan sekarang memang lagi ehmm *hype* nya kayak gitu ya kayak Indomie dengan *brand* kosmetik lainnya, jadi memang harus benar-bener kreatif dan gak mau kalah dengan *brand* lain jadi harus cepet-cepatan sih.

21) Berapa banyak total jumlah distributor resmi MS COSMETIC yang tersebar di Indonesia?

Informan: Kita total resmi nya dari distributor resmi beserta *downline-downline* nya yang ada di bawah distributor itu sekitar 150k diseluruh Indonesia hampir 200k lah diseluruh Indonesia.

e. Orang (People)

1. Dikarenakan MS COSMETIC mengadaptasi adanya Korean Pop, apakah tim MS COSMETIC harus merepresentasikan Korean *looks* untuk meningkatkan daya tarik target *market*? (People)

Informan: Ya untuk sehari-hari itu sih ehmmm kita dibilang harus gak ya itu balik lagi ke masing-masing personal kita mau dandan tampilan seperti apa gak harus Korea. Tapi ehmm memang kita kondisikan juga semisalkan nih kasus tahun lalu MS COSMETIC ikut acara Allo Bank 2022 yang bintang tamu nya memang artis Korea NCT Dream dan Red Velvet jadi mau gak mau kita harus bisa berpenampilan seperti itu apalagi kita ini kan kosmetik yang target nya kita tuh ehmm yah anak muda ya. Terlebih MS

COSMETIC sendiri juga sebenarnya ada inspirasi dari Korea nya ya tentunya terkadang kita perlu sih mengaplikasikan Korean look tersebut.

2. Adakah secara khusus tim MS COSMETIC mengaplikasikan ciri khas pakaian anak muda? (*People*)

Informan: Wah pastinya sih balik lagi ya kita ini kan brand kosmetik yang target nya anak muda ya jadi sebisa mungkin ehmm kita tuh bisa mengkomunikasikan dan memperkuat brand kita dengan menampilkan tampilan yang sesuai dengan *image brand* itu sendiri.

f. Proses (Process)

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara *brand* dengan target *market* audiens dalam mengkomunikasikan produk MS COSMETIC ini? (*Process*)

Informan: Pertama, pastiin dulu produk apa yang mau kita *reach out* ke audiens nah itu biasanya kita bakal *discuss* dulu kira-kira bagaimana konsep yang mau kita pake gitu ya. Kedua itu ehmm kita balik lagi ya karena berfokus pada tren yang lagi hits di publik jadi kita sering banget mengadaptasi apa namanya ehmmm konten gitu ya misalnya nih konten TikTok dengan sound musik ini lagi viral nih yaa biasanya kita pake dan kita kondisikan dengan punya kita.

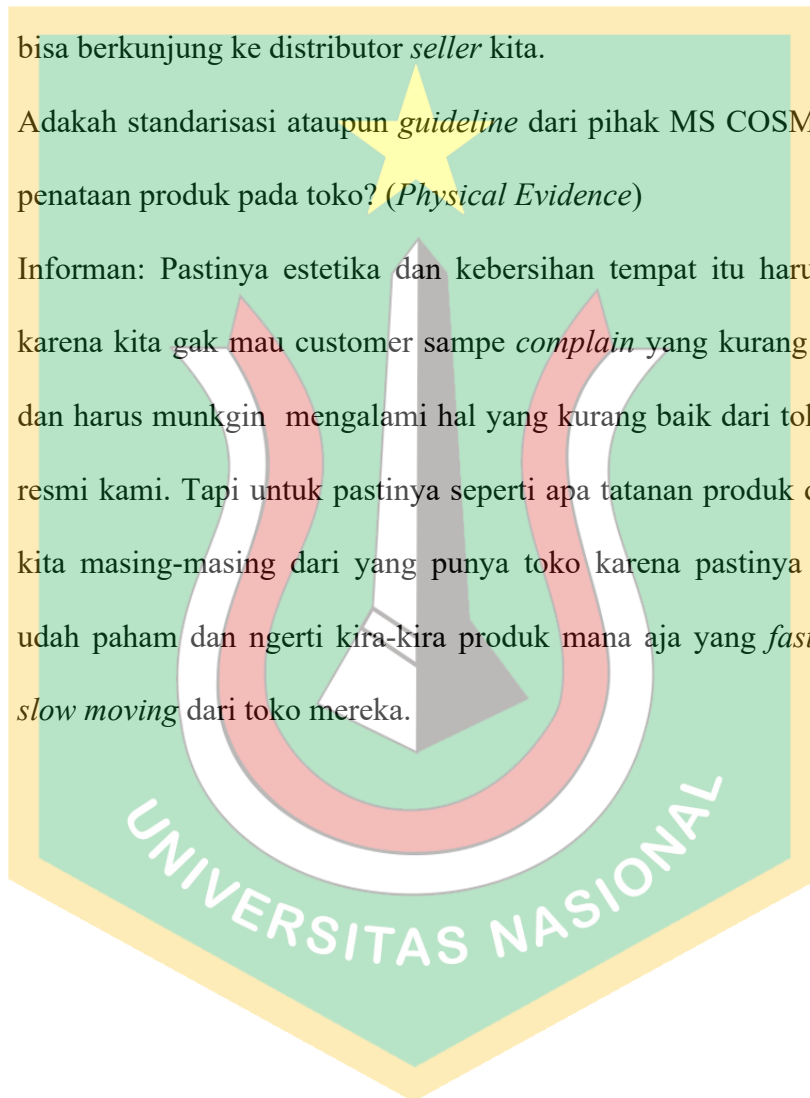
g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1. Bagaimana konsumen MS COSMETIC dapat melihat bukti fisik produk yang disediakan oleh *brand*? (*Physical Evidence*)

Informan: Bukti fisik yaa ehmm itu sih sebenarnya mereka bisa banget dateng ke toko distributor resmi kita yang tentunya tidak hanya menjual produk MS COSMETIC tapi mereka pun menjual lengkap MS MS lainnya. Jadi dikarenakan kita itu pusat tidak menyediakan toko mereka bisa berkunjung ke distributor *seller* kita.

2. Adakah standarisasi ataupun *guideline* dari pihak MS COSMETIC terkait penataan produk pada toko? (*Physical Evidence*)

Informan: Pastinya estetika dan kebersihan tempat itu harus di jaga ya karena kita gak mau customer sampe *complain* yang kurang mengenakan dan harus mungkin mengalami hal yang kurang baik dari toko distributor resmi kami. Tapi untuk pastinya seperti apa tatanan produk di toko itu ya kita masing-masing dari yang punya toko karena pastinya mereka juga udah paham dan ngerti kira-kira produk mana aja yang *fast moving* dan *slow moving* dari toko mereka.



III. Informan 2

Nama : Aditya Gunawan

Usia : 34 Tahun

Jabatan : *Public & Media Relations Supervisor*

A. Brand Image

1. Apa sebenarnya MS COSMETIC itu?

Informan: Jadi MS COSMETIC ini ibaratnya itu adalah anak dari MS GLOW ya yang pertama-tama itu dulu ya hmm *background* nya MS GLOW itu fokus ke *skincare* nah untuk kosmetiknya kita punya MS COSMETIC. *brand image* yang ditampilkan adalah MS COSMETIC ini adalah ehmm kosmetik yang dapat digunakan atau diaplikasikan sehari-hari namanya juga *tag* sesuai *tagline* nya “*Your Best Daily Makeup*”. artinya adalah *makeup* yang *simple* ehmm dan juga sangat praktis digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Dan lebih mengarah ehmm kiblatnya sedikit ke Korea-Korean ya karena kan memang Korea itu lagi populer banget ya berapa tahun belakangan ini dan sering jadi kiblat entah dari *skincare*, kosmetik, musik, drakor, semuanya kan ya. Nah jadi kita mengambil inspirasinya itu adalah kecantikan dari Korea tapi ternyata juga bisa diaplikasikan untuk kecantikan wanita Asia khususnya di Indonesia.

2. Apa visi & misi dari *brand* MS COSMETIC?

Informan: Visi misi nya adalah semua wanita itu secara keseluruhannya aja ya pokoknya jadi satu. Visi misi nya itu jadi ingin ehmm mengajak para wanita untuk percaya dan yakin bahwa wanita itu memiliki ehmm kecantikan yang tersendiri jadi sekaligus mematahkan *stereotype* cantik itu harus tinggi, cantik

itu harus putih, cantik itu harus kurus, tidak. Cantik itu punya tolak ukur nya masing-masing. Pada dasarnya semua wanita itu cantik, cantik dari luar dan dalam. Wanita udah cantik dari dalam nah sekarang tinggal giliran cantik dari luar menggunakan MS COSMETIC “*Your Best Daily Makeup*”.

3. Mengapa logo MS COSMETIC terdapat bertuliskan *Hangeul*? Apakah MS COSMETIC mengadaptasikan adanya unsur Korea? Dan apa filosofi dibalik logo MS COSMETIC?

Informan: Filosofinya itu ya cuman ehmm kan dia cuman tulisan berupa teks MS COSMETIC dan ada tulisan *hangeul* di bawahnya. Sebenarnya itu merefleksikan bahwa MS COSMETIC ini seperti “*Your Best Daily Makeup*” *simple* dan sederhana, jadi tidak bertele-tele dan *hangeul* nya kan refleksi dari tulisan si MS COSMETIC sendiri. Tapi perlu diklarifikasi lagi bahwa tulisan *hangeul* saat ini sudah tidak di begitu gunakan karena kita ehmm ibaratnya *rebranding* lagi kita hanya fokus menggunakan MS COSMETIC saja tanpa tulisan *hangeul*. Kenapa? Karena kita kembali lagi ke *backgroundnya* kita ini brand kosmetik lokal untuk memperkuat *statement* bahwa ini adalah *brand* kosmetik lokal maka kita tidak perlu lagi menggunakan tulisan *hangeul* yang mana itu sebenarnya *identity* dari Korea. Jadi kita lebih memperkuat mempertegas *identity* Indonesia tanpa tulisan *hangeul* ya yaitu MS COSMETIC.

4. *Image* seperti apa yang dipilih oleh MS COSMETIC? Apa alasan *brand* memilih *image* tersebut?

Informan: *Image* nya wanita cantik simple ehmm sesuai *tagline* itu lagi ya “*Your Best Daily Makeup*”, artinya adalah makeup sehari-hari berarti bukan yang ribet bukan yang untuk pesta kondangan yang gimana tapi kalau sewaktu-waktu mau dibuat seperti itu bisa tapi pada dasarnya adalah *simple*.

Nah jadi *Image* yang ingin dibuat oleh MS COSMETIC ini adalah kosmetik yang *simple* ehmm warna pilihannya pun warna-warna yang memang *simple* dan juga itu warna-warna yang sudah pasti disukai oleh wanita Indonesia yang biasa mereka gunakan sehari-hari entah itu untuk kuliah yang *makeup* tipis-tipis “*Your Best Daily Makeup*” dan juga untuk ke kantor ya jadi masih sesuai masih aman.

5. Dalam membangun *brand image* MS COSMETIC membutuhkan waktu berapa lama? Dan apa saja kendalanya?

Informan: Sepertinya MS COSMETIC ini kan baru sekitar 2 tahun jalan 3 tahun yang kayak jadi *brand image* nya pun sebenarnya untuk dibangun tidak begitu sulit ya dalam kurun setahun dua tahun juga orang sudah mulai mengenal. Kenapa? Karena ini juga tertolong oleh MS GLOW si induknya *brand* induknya gitu kan, karena MS COSMETIC jadi orang bertanya “MS COSMETIC yang mana? Ohh punya nya MS GLOW” “Ohh adeknya” “Ohh anaknya MS GLOW” seperti itu. Jadi waktu yang dibutuhkan sekitar setahun dua tahun yang mana juga sesuai waktu si usia MS COSMETIC ini sendiri gitu. Apa tadi satu lagi? kendalanya adalah yaitu tadi ya karena kan kita ehmm MS COSMETIC ini itu produk *brand* baru ya gimana pun produk baru pasti kendalanya sama butuh *effort* lebih keras, extra untuk memperkenalkan

lagi ke masyarakat luas. Walaupun kita sudah punya embel-embel MS GLOW tapi tetep tidak bisa seperti mem ehmm semudah membalikan telapak tangan. Walaupun kita di bawah MS GLOW tapi kita juga punya *effort* yang lebih extra untuk kembali mengenalkan MS COSMETIC ini. Apalagi lagi kan MS COSMETIC ehmm produknya bukan yang dap bisa didapatkan diretail tapi kan *so far* cuman online *reseller-reseller* kita kan jadi butuh *effort* lebih extra.

6. Apakah kesan MS COSMETIC sesuai dengan *image* yang diinginkan?

Informan: Ehmmmmm *fifty-fifty* ya karena ehmm sebagian orang mungkin masih menganggap MS COSMETIC itu *makeup* nya yang ehmm tema nya berat, padahal kan sesuai *tagline* kita “*Your Best Daily Makeup*” artinya *makeup* sehari-hari yang lebih ringan. Ehmm *fifty-fifty* sih saya bilang, *fifty-fifty* gimana sebagai besar pelanggan setia kita sudah memahami bahwa MS COSMETIC ini *brand image* nya ehmm *daily makeup*. Itu bisa terepresentasikan dari *brand ambassador* kita pilih Nagita Slavina dimana juga Nagita Slavina sehari-hari nya tidak pernah menggunakan *makeup* yang tebal kecuali ada *event* tertentu. Nah keseharian Nagita ini yang *simple* yang sederhana tapi tetap melakukan riasan di wajahnya tapi tidak medok itu juga yang mewakili dari MS COSMETIC.

7. Apa yang menjadi keunggulan MS COSMETIC?

Informan: Okk keunggulan ya, keunggulan sudah pasti ehmm produk-produk yang diproduksi di MS COSMETIC ini kita tuh pasti ada namanya *trial and error* ya. Jadi kita suka baru kita produksi, kalau kita gak suka kita gak jadi. Jad keunggulannya adalah sudah pasti produk yang diproduksi di MS

COSMETIC ini produk-produk terbaik yang sudah ehmm melalui ehmm survey. Terus kelebihanya apalagi yaa ehmmm banyak produk ehmm MS COSMETIC ini tidak hanya berupa riasan kandungan nya tapi juga banyak kandungan-kandungan yang ehmmm bisa dibilang menyerupai *skincare* jadi bisa merawat. Seperti misalnya *lipmatte*, ternyata *lipmatte* nya MS COSMETIC tidak sekedar hanya mewarnai bibir agar lebih menarik tapi juga kandungan vitamin E nya yang justru bisa lebih melembabkan kulit bibir. Kemudian, *loose powder* nya tidak hanya sekedar *loose powder* bubuk ehmm bedak tabur yang bisa mengcover noda hitam atau kerutan di wajah tapi ternyata *loose powder* ini ada kandungan atau *ingredients* yang merawat kulit berjerawat, kulit berminyak, dan lain sebagainya seperti itu.

8. Keunikan apa yang dimiliki MS COSMETIC sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya?

Informan: Sisi uniknya adalah ehmmm produk-produk kita ehmmm ini bisa dibilang bukan yang terlalu *mainstream*. Terlalu *mainstream* maksudnya kita jenis-jenis produknya juga sama sih ya *lipmatte*, ada *eyelash*, ada *eyeshadow*, tapi ehmm kesan nya *limited* dan tidak pasaran karena kita kan online jadi tidak terlalu bisa didapatkan di retail. Jadi keunikannya juga bisa disitu terus ditambah juga ehmmm BA-BA yang kita pilih khususnya Nagita Slavina tuh bisa menjadi salah satu nilai daya tarik dan keunikan dari *brand* kosmetik ini.

9. Apa yang ditonjolkan pada produk MS COSMETIC?

Informan: Yang ingin ditonjolkan oleh MS COSMETIC ini adalah bahwa ehmm produk ini juga produk berkualitas walaupun produk lokal ya tapi

mampu bersaing baik dengan produk-produk ehmm asing lainnya dan lokal juga sesama produk lokal ya. Jadi sebenarnya yang lebih ditampilkan adalah produk lokal pun bisa bersaing dan bisa punya kelas sendiri dan berkualitas hanya karena ini produk lokal maka orang sering ada respon produk lokal pasti kalah deh dengan produk asing. Tapi tidak ternyata MS COSMETIC pun ternyata sangat dicintai dan mampu bersaing baik sesama produk lokal maupun produk luar negeri.

10. Dalam membangun sebuah kesan mengenai produk MS COSMETIC, kesan seperti apa yang ingin ditekankan kepada konsumen?

Informan: Kesan nya ehmm ok dari dasarnya dulu ya, kesan-kesan tuh kan kita tampilkan dasarnya melalui platform pribadi kita sendiri ya yaitu media sosial kita Instagram dan juga TikTok MS COSMETIC. Kesannya yang ingin disampaikan adalah bahwa kosmetik ini ehmm halal, aman digunakan, eksklusif, *elegant*, *simple*, dan aman digunakan sehari-hari.

B. Integrated Marketing Communication

a. Produk

1. Apakah produk-produk MS COSMETIC terinspirasi dari produk kecantikan Korea? Jika iya, mengapa?

Informan: Iya, ehmm seperti yang sudah ku sampaikan sebelumnya bahwa MS COSMETIC ini berkiblat dari produk-produk Korea karena melihat tren dan maraknya antusiasme pecinta Korea di Indonesia sehingga kita terinspirasi dan menggunakannya sebagai salah satu strategi.

2. Bagaimana jika pada suatu situasi produk MS COSMETIC yang dijual mengalami kecacatan? Adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya membangun *brand image*?

Informan: Sebenarnya sih alhamdulillah sampe sekarang kita tidak pernah

menemukan kasus kecacatan saat diterima customer ya. Karena saat diproduksi pun di pabrik pun kita selalu *check and recheck* lagi ibaratnya tuh kita *double check* lagi ya. Sedikit ada kecatatan saja kita tuh masukkan ke bagian-bagian produk gagal produksi istilahnya gitu kan ya *rejected* gitu lah istilahnya. Tapi jika terjadi kasus seperti itu maka sudah pasti kita sigap mulai dari CS (*customer service*) kita sampai lapisan yang bawah dan teratas pun kita semua akan merespon dan melakukan tindakan lebih lanjut. Misalnya ehmm lebih teliti lagi dalam bagian produksi kemudian lebih teliti lagi dalam bagian memilah-milah atau mensortir mana produk yang memang akan siap kirim, mana produk yang akan dijual, mana produk yang memang harus di *hold* dulu. Kemudian, ehmm sampai juga dibagian *end user* misalnya kalau memang ada kendala seperti itu bisa menghubungi nomor *customer service* yang tertera atau bisa melakukan DM di Instagram dan tim PR atau tim *customer service* yang lain pun akan siap turun tangan dan membantu agar proses tersebut agar tidak terulang lagi.

b. Promosi

1. Untuk mencapai *image* yang diinginkan apa saja komponen yang digunakan dalam mengiklankan produk MS COSMETIC, dan media apa saja yang digunakan? (*Advertising*)

Informan: Karenakan awlanya kita berkiblat ke Korea ya karena waktu itu

beberapa tahun belakangan Korea tuh sangat hits sekali jadi segala sesuatu yang berkaitan dengan Korea pasti laris manis gitu kan ya maka kita memanfaatkan momen tersebut sebagai peluang bisnis dan itu sangat wajar. Nah ehmm untuk merepresentasikan hal tersebut yaa saat mempromosikan produk seperti contohnya saat membuat TVC kita harus mencari model yang *relate* dengan produk atau *image* kita. Misalnya, misalnya kita awalnya ini adalah ehmm untuk mendapatkan hasil kulit yang seperti wanita Korea maka kita juga harus menggunakan model yang seperti Korea. Tapi kita harus menegaskan juga bahwa produk kita ini juga cocok untuk kulit wanita Indonesia gitu karena nanti takutnya malah salah kaprah, ini cocoknya untuk orang Korea berarti dong tidak seperti itu juga. Kita menggunakan model Korea karena ya biar merepresentasikan *image* dari produk ini sendiri, kemudian mulai dari gaya pengeditan itu juga harus *relate* sama kayak gaya Korea mulai dari sisi musik *backsound* nya pun juga seperti itu. Terus kita juga akhirnya mengikuti berbagai *event* yang memang berkaitan nya erat sama Korea-Koreaan gitu.

2. Konsep iklan seperti apa yang sering digunakan oleh MS COSMETIC guna menarik konsumen sekaligus membangun *brand image* nya? (*Advertising*)

Informan: Ehmmm biasanya konsep nya tuh kita selalu selalu kuat menggunakan *endorsement* ya. Jadi konsepnya tuh ketika ada sesuatu yang lagi viral maka kita memanfaatkan momen tersebut, jadi konsepnya bisa dibilang yaa ehmm *endorsement* saja terlepas dari kita ikut *event-event* yang musik ataupun *event* Korea seperti itu.

3. Bagaimana strategi MS COSMETIC menyampaikan informasi produk yang diunggah melalui media digital (seperti media sosial) sehingga pesan tersebut dapat membangun *brand image* yang sesuai? (*Advertising*)

Informan: Strategi nya adalah tentu di media sosial kita sendiri tuh kita lakukan *repeat, repeat, repeat* ya ingin kita sampaikan dan juga adalah *message* dari produk atau *message* dari *brand* itu sendiri. Misalnya “*Your Best Daily Makeup*” itu selalu kita tekankan. Ketika kita *repeat* itu orang pasti akan tertanam kan ya dibenak mereka jadi MS COSMETIC ini adalah *makeup* sehari-hari yang sangat *simple* dan bisa digunakan sehari-hari. Jadi dibalik berbagai promosi iklan kita postingan video *reels* kita TikTok kita, kita selalu selipkan “*Your Best Daily Makeup*” aman digunakan dan juga yang penting halal, dan juga udah BPOM itu sih strategi nya itu juga. Terus ehmm selain itu kita juga ehmm ehmmmm konsisten dalam melakukan ehmm postingan, jadi maksudnya ehmm sehari itu ada berapa kali dan bias kita *repeat message-message* kita.

4. Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun *brand* melalui *event* dan *sponsorship*? Apa bentuk *sponsorship*nya? dan dalam kegiatan *event* apa? (*Event Marketing and Sponsorship*)

Informan: Ok, seperti tadi yang udah ku sebutin di awal-awal kita ikut aktif sekali mengikuti berbagai *event* untuk *sponsorship* ya. Ehmmmm *event* seperti apa ya *event* nya sesuai yang diminati saat ini pasti kita pasti akan masuk gitu. Tapi harus *relate* juga dengan produk kita, misalnya

kalau acara ehmm festival musik itu udah pasti ya ehmm festival musik orang nonton juga pasti siapa tau ketemu gebetan atau pacar nya pengen pake *lipmatte* yang cantik ya kan kita sediakan dong ya nah itu kan masih *relate* promosi kita. Kemudian, misalnya festival musik yang panas-panasan nah kita MS COSMETIC punya loh ehmm *base makeup* yang mengandung SPF jadi sekaligus bisa jadi *suncscreen* melindungi muka kalau mereka yang ehmm terpapar sinar matahari saat nonton konser *outdoors* seperti itu. Bentuk *sponsorship* nya kita biasanya bisa berupa buka ehmm pasang *booth*, buka *booth* di lokasi acara kita juga bisa pasang logo *brand* di ehmm *backdrop* nya seperti itu.

5. Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event* dengan tujuan membangun *image* serta menarik pelanggan? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)

Informan: Cukup rutin, cukup rutin bahkan kita bisa dibilang sebulan sekali pasti harus ada kegiatan. Seperti kemarin kita baru saja menyelesaikan ehmm grebek *office* di kantor nya Vision+ *part of* MNC Group RCTI. Nah dibulan ini juga kita akan pasti ada ehmm *next* kantor seperti apa itu masih dirahasiakan bahkan juga *plan* kedepannya akan ada juga kegiatan MS COSMETIC *goes to school* atau *goes to campus* seperti

itu. Biasanya kita karena kita kosmetik jadi pasti kita harus membuat ntuk kegiatan yang berkaitan atau *relate* sama produk kita yaitu tadi misalnya MS COSMETIC grebek *office* nah kita dateng ke kantor tersebut kita berbincang-bincang discuss dengan karyawan nya kita bikin *makeup class*

sama MUA ternama. Nah habis itu kita bisa dandanin satu sampai dua karyawan disitu yang memang mungkin terkenal polosan atau tidak sering menggunakan *makeup*, nah dari situlah kita menggunakan MS COSMETIC.

6. MS COSMETIC dikategorikan sebagai *brand* kosmetik pendatang baru yang sudah berjalan kurang lebih 3 tahun. Bagaimana strategi MS COSMETIC dalam membangun *brand image* di benak konsumen? (*Public Relations*)

Informan: Dari PR ya tentu kita apapun kegiatannya yang dilakukan kita harus mengambil dari sisi PR nya tuh adalah melakukan publikasi ke media. Nah selain ngikut *event*, *event* tersebut kita olah menjadi berita kita publikasikan. Nah itu kan salah satu startegi tuh jadi *awareness* yang didapatkan saat acara orang-orang datang nonton konser itu dapet tapi juga untuk orang-orang yang suka membaca berita itu juga dapet itu juga salah satu strategi. Nah selain ikut *event-event* juga strateginya adalah memantapkan supaya orang jadi ngeh nih ada MS COSMETIC ya *endorsement* itu tadi. Kencengin terus kita tiap bulannya tuh selalu ada target ada berapa puluh *influencer* yang harus kita *endorse*. KOL nya pun kita punya kriteria tersendiri dong pastinya tapi misalkan nih ada salah

satu KOL lagi *happening* tapi tidak masuk kriteria kita itu pasti kita endorse kiya akan gunakan tapi kita harus cari produk yang *relate*. Misalnya contoh aja kemarin ada salah satu ehmm gadis yang viral karena menjual sate, secara *looks physically* tentu dia bukan model catwalk yang cantik mewakili garis Korea. Tapi dari sisi dia ada sisi cantik yang bisa kita ehmmm tampilkan dengan MS COSMETIC yang kita bisa buka dengan MS COSMETIC contohnya dia bisa sambil maskeran menggunakan MS COSMETIC ya kan, dia bisa sambil tetep *lipmatte*-tan pake MS COSMETIC biar dia jualan bibir nya tetap sehat dan terawat atau dia bisa pake *eyelash* biar bulu matanya tetap terawat dan juga sehat nah seperti itu.

7. Bagaimana strategi MS COSMETIC dalam menjaga dan mengelola *image* yang telah dibangun? (*Public Relations*)

Informan: Tentunya itu bagian dari kita menjaga nama baik ya, jadi misalnya ya nama kita udah ada diskala level 1-10 kita udah tinggi ada di

8. Untuk mempertahankan 8 kita terus melakukan upaya yang sudah kita jalani. Contohnya ehmm contohnya itu kita tiap bulan PR tuh pasti merilis artikel ataupun *press release*, terus juga membuat artikel di *website internal* yang mana itu juga jumlah keterbacaanya di Google ataupun di orang-orang lain itu juga bisa dipertahankan. Terus strategi lainnya adalah tentunya kita ehmmm tetap melakukan postingan-postingan di media sosial itu kan termasuk startegi juga ya. Satu lagi sama menjalin kerjasama sama dengan berbagai *brand* yang memang sebelumnya tidak terpikirkan

tapi kalau digali lebih dalam tuh banyak *relateable* nya. Misalnya kita kerjasama sama kopi kemarin Janji Jiwa nah kita bikin lah kerjasama yang menghasilkan *lipmatte* beraroma kopi. Nah kedepannya pun kita akan menjalin kerjasama lagi dengan *brand-brand* lain yang bisa *relate* nih sama produk MS COSMETIC nah itu salah satu strategi kita juga.

8. Media apa saja yang digunakan PR MS COSMETIC dalam membangun *brand image*? (*Public Relations*)

Informan: PR hampir semua sih, tapi paling ehmm menonjol itu kita tentunya menggunakan media *mainstream*. Karena kalau media sosial kan media sosial kita sendiri ya, nah tapi kalau untuk ehmm *third party* nya pihak ketiga nya kita biasa menggunakan media *mainstream* ataupun media sosial dari ehmm dari akun-akun yang memang *followers* nya banyak atau tinggi.

9. Adakah kegiatan PR yang sering dilakukan untuk membangun citra positif? Apa saja bentuk kegiatan tersebut? (*Public Relations*)

Informan: Yang sering dilakukan tentunya ada untuk membangun citra positif ya, untuk hal *simple* nya aja ya ehmm setiap video yang ingin *diposting* itu pasti harus dikorelasi eh dikorelasi disortir atau dikurasi sebenarnya sama tim PR apakah ini cukup mewakili *brand image*, apakah ini *image* yang ditampilkan baik, apakah video nya juga sudah mewakili mengkomunikasikan apa dibutuhkan wanita Indonesia terkait produk kita seperti itu. Bentuk kegiatannya misalnya kita ehmm saat bulan ramadhan itu kita melakukan MS COSMETIC berbagi gitu ya. Jadi kita melakukan

ehmm bagi-bagi takjil, makanan berat saat buka puasa nah itu juga salah satu *campaign* dari tim marketing sama PR untuk lebih mengenalkan produk MS COSMETIC kepada orang banyak gitu.

10. Bagaimana strategi PR MS COSMETIC dalam melakukan kegiatan

persuasif untuk dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap *brand* MS COSMETIC? (*Public Relations*)

Informan: Biasanya kita mengadakan *LIVE* Instagram atau *LIVE* TikTok ya dalam seminggu berapa kali secara rutin. Nah disitu kita mereview produk membahas produk dan bahkan kita juga mengundang pakar untuk membahas produk tersebut. Dan itu saya rasa sebuah kegiatan persuasif yang bisa lebih meyakinkan ehmm calon *customer* mungkin ya. Saat kita mengadakan *event* pameran kayak JakartaXBeauty gitu ada orang yang lewat booth kita *approach* dan ajak diskusi kita ajak ngobrol kita perkenalkan produk kita. Dan itu juga jadi kegiatan persuasif dalam mengenalkan produk.

11. Bagaimana strategi PR MS COSMETIC dalam menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen? (*Public Relations*)

Informan: Untuk menjaga komunikasi yang baik tentunya harus merespon ehmm responsif terhadap berbagai tanggapan *customer* baik itu di media sosial dan secara langsung ya baik positif maupun negative harus. Jadi jangan sampai pun komen negatif atau kalau negatif kita abaikan karna itu malah memberi kesan buruk *image* ehmm perusahaan atau *image brand* di mata publik di media sosial harus ditangani semua. Karena saya yakin kok

berbagai *brand* besar manapun kalau ada keluhan negatif di media sosial tuh harus di respon karena itu sebagai citra diri kalau perusahaan ini bagus dan responsif dalam menanggapi konsumen, ehmmm jadi yaa harus lebih responsif sih.

12. Adakah bentuk *tools* pemasaran lainnya yang digunakan oleh CV.Urban Beauty dalam membangun *brand image* nya?

Informan: Tools nya kita mulai dari yang ehmm konvensional offline maupun online ya. Kayak kita bicara offline kita kemarin ya seperti pemasangan di ehmmm di KRL (*trans ads*) ya terus ehmmmm kemarin juga ada *billboard* sama TikTok *ads* juga itu secara online nya ya kan.

13. Apakah MS COSMETIC memiliki kendala lainnya yang dihadapi guna membangun *brand image* nya?

Informan: Dalam membangun *brand image* apalagi *brand* baru, tentu ada yang namanya kendala. Kendala dari MS COSMETIC sendiri adalah membangun positioning dan kredibilitas di tengah publik, karena MS COSMETIC kan *brand* baru dan harus bersaing dengan *brand* besar lainnya. Selain itu pasar (konsumen) juga di awal memang masih bingung tentang *brand* ini karena belum pernah melihat sebelumnya. Namun MS COSMETIC sejauh ini bisa mengatasi kendala tersebut. Langkah yang diambil dalam mengatasi kendala tersebut adalah dengan memilih sejumlah *Brand Ambassador* yang memiliki nama besar seperti Nagita Slavina hingga sekarang Bunda Corla. Dengan begitu publik atau konsumen percaya dengan *brand* baru ini. Selain itu MS COSMETIC juga

dikenal sebagai adik dari *brand skincare* MS GLOW sehingga tidak begitu sulit bagi MS COSMETIC untuk membangun kredibilitas di tengah publik. Orang mengenal MS GLOW sebagai produk *skincare*, dan MS COSMETIC sebagai produk kosmetiknya.

14. Dalam membangun *brand image* pada produk MS COSMETIC, adakah kampanye khusus yang dijalankan? Bisa dijelaskan mengapa memilih kampanye tersebut?

Informan: Kampanye yang dijalankan saat ini grebek *office* dan *goes to school* atau *campus*. Karena ya itu dia tadi kan wanita butuh *makeup* sehari-hari, sehari-hari buat apa bukan yang untuk pesta bukan yang untuk party tapi untuk bekerja, untuk ke kampus yang *simple-simple* yang sederhana tapi tidak mencolok maka kita masuk ke ranah itu. Nah kita lakukan *campaign* tersebut yang dimana semua bisa cantik mulai dari anak SMA, Kuliah, sampai yang kerja. Berbagai tipe produk MS COSMETIC pun itu bisa masuk ke yang SMA yang cuma *loose powder*, *eyelash serum*, *lip serum* yang tidak mencolok. Nah nanti yang kuliah bisa pake alisnya dan yang kerja bisa menggunakan *lipmattenya*. Jadi kita dari sisi segala usia kita bisa galakan *campaign* ini, yang nanti kita juga ada ehmm MS COSMETIC yang terpilih salah satu siswa terbaik mungkin ya itu bisa kita jadi ehmm *partner* kerja sama gitu.

15. Selain pernah memasang jasa *billboard* di Times Square, New York. Dimana sajakah MS COSMETIC pernah menampilkan iklan *billboard*

yang berlokasi di Indonesia secara spesifik dan kapan waktu pemasangan tersebut?

Informan: Kita pernah pasang di KRL Jabodetabek ehm itu kan kalau di kereta di satu gerbong nya ada tempat berdiri yang pegangan disitu kita

pasang dan tengah-tengah gerbong itu yang kayak gantungan iklan kayak gitu nah kita sempet pasang MS COSMETIC. Terus juga yang lagi jalan itu *billboard* Bunda Corla yang ada di ehmm Arteri Pondok Indah di ehmm *underpass* di depan Gandaria City gitu deh yang arah Pondok Indah menuju ke Gandaria City. Tapi dia di *underpass* nya Gandaria City situ pas di depan yang arahnya itu dari Pondok Indah ya. Nah itu kita lagi pasang ehmm bagi-bagi hadiah untuk yang Bunda Corla *billboard* nya.

16. Apa alasan MS COSMETIC memilih Cha Eun Woo dan Bunda Corla sebagai *brand ambassador* selain karena mereka banyak digandrungi oleh target market MS COSMETIC yakni *millenials* dan gen z?

Informan: Sebenarnya kalau Cha Eun Woo lebih ke MS GLOW yaah bukan ke MS COSMETIC. Cha Eun Woo itu untuk produk *juice moisturizer* MS GLOW. Nah kalau Corla ya karena kita memanfaatkan momen aja Corla kan lagi viral banyak yang nonton banyak yang suka memang lagi berdampak juga nih sama penjualan. Dan *Live* TikTok dia pun sangat memiliki dampak positif ehmm waktu dia live TikTok itu lumayan yang banyak penjualannya meningkat. Yah *that's why* tetap menjadikan Bunda Corla sebagai BA juga dari MS COSMETIC.

c. Orang (People)

1. Dikarenakan MS COSMETIC mengadaptasi adanya Korean Pop, apakah tim MS COSMETIC harus merepresentasikan Korean looks untuk meningkatkan daya tarik target market? (*People*)

Informan: Kalau secara internal sih ya dari karyawan sehari-hari sih tidak

harus ehh tidak ada regulasi yang mengharuskan mereka berdandan dengan gaya Korea atau harus punya *Korean look*. Cuma ada beberapa momen ehmm *event* tertentu yang memang mengharuskan kita *dress up* atau setidaknya kita ehmm berdandan lah yaa karena kita harus merepresentasikan brand dimana kita bekerja *brand* yang kita bawa. *Event* seperti apa tuh yang mengharuskan kita berdandan? Misalnya kita ehmm *exhibition* aja seperti baru-baru ini JakartaXBeauty 2023 sudah pasti kita harus ehmmm *well dressed* terus *makeup* ataupun ketika kita sedang *meeting* dengan *client* untuk memperkuat *brand* image MS COSMETIC

2. Adakah secara khusus tim MS COSMETIC mengaplikasikan ciri khas pakaian anak muda? (*People*)

Informan: Kalau kita lagi keluar interaksi dengan pihak eksternal sudah pasti harus. Jadi ehmmm *look* yang kita tampilkan ketika kita berinteraksi keluar itu adalah mengkomunikasikan atau sebagai bentuk *identity* bahwa kita bekerja di suatu *brand* emm *makeup* yang kiblat *makeup*nya itu kiblat *look* nya itu ke *Korean look* dan lebih menargetkan pasarnya itu gen z gitu ya jadi lebih anak muda. Yaahh beberapa dari karyawan kita kalau lagi *meeting* keluar itu memang pembawaanya memang ada yang suka bereksperimen dengan penampilan entah mulai dari *sneakers*, entah dari

kaos kaki yang belang-belang, entah pake aksesoris yang macem-macem, warna rambut yang *colorful*, itu kan semua mengkomunikasikan bahwa kita ini bekerja dimana *brand* kita ini darimana target *market* dari *brand* kita ini siapa. Dengan penampilan yang seperti itu biasanya kan mengkomunikasikan langsung bahwa ehmm orang pun bisa mengidentifikasi “ohhh orang dari MS COSMETIC pantas *look* nya gini anak muda banget”.

d. Proses (Process)

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara *brand* dengan target *market* audiens dalam mengkomunikasikan produk MS COSMETIC ini? (*Process*)

Informan: Proses komunikasi yang terjalin itu sudah pasti sesama tim diskusi dulu nih, kita melihat dulu tren yang sedang viral atau sedang ramai diperbincangkan oleh publik ini apa. Jika ada coba kita adaptasi tapi jika tidak ada maka kita lah yang *mencreate* program tersebut, contoh baru-baru ini kan MS COSMETIC baru aja ehmm *relaunching* produk JJ Glow dengan formula baru dengan tampilan kemasan yang baru ehmm akhirnya kita coba mengkomunikasikan ehmm ada beberapa poin dari JJ Glow baru ini yang mau kita sampaikan kepada target *market* kita. Cara nya seperti apa? Kita buat program, kita buat strategi media sosial nya, kita buat startegi kontennya yang akan kita release ke platform media sosial kita ataupun platform dari media-media yang mensupport kita. Terus ehmmm itu juga biasanya media-media yang kita lempar terkait

program kita ya output nya kita coba lirik media-media yang ehmm ada *community* terhadap kecintaan mereka terhadap Korea. Karena kembali lagi MS COSMETIC kan ehmm sempat mengutamakan *Korean look* nya itu kan. Nah jadi setelah kita menciptakan startegi kita antara tim *marketing*, PR, dan juga *sales* berdiskusi program nya apa terkait *relaunching* JJ Glow ini yang sudah berjalan hampir sebulan lalu. Maka kita ciptakan program “*Trip To Labuan Bajo*” jadi yang mau travelling, buat pecinta *beauty enthusiast*, yang suka *travelling*, atau yang pengen ke Labuan Bajo tapi minim *budget*, atau pengen trip gratis aja itu bisa ehmm kita berikan program “*Trip To Labuan Bajo*” cara dengan membelanja produk-produk dari MS COSMETIC ehmm kali ini khusus untuk JJ Glow. Nah itu kita komunikasikannya sudah pasti ke Instagram nya MS COSMETIC yaa karena sudah pasti yang follow akun official adalah pecinta produk MS COSMETIC jadi sudah pasti tepat sasaran. Kedua, kita juga memasarkan strateginya secara langsung ehmm *off air* ya ibaratnya, jadi selama berlangsung nya acara JakartaXBeauty kita kan ketemu dengan berbagai macam orang yang datang ke pameran tersebut untuk melihat ehmm *brand* lain dan tentunya untuk melihat *brand* kita yang ada di *booth* MS COSMETIC. Dari situ kita sampaikan secara langsung kalau kita ada program “*Trip To Labuan Bajo*” dengan cara membeli JJ Glow nah itu salah satu strategi komunikasi nya juga ya. Kemudian, kita menggunakan media-media lain ya media eksternal baik itu media cetak, media online, ehmm untuk memberitahu bahwa MS COSMETIC ini

terkait *relaunching* JJ Glow ada program ini loh gitu. Terus kita sasarannya itu cenderung media ke Korea *community* jadi dari situ lah terjadi atau terjadi proses alur komunikasi bagaimana suatu produk program kita pasarkan ke media atau platform internal dulu nih baru kita mencangkup ke luar seperti media yang sebutkan dan secara langsung.

2. Apabila konsumen mengalami kendala yang terima dari produk MS COSMETIC ini bagaimana sih proses dalam menangani masalah tersebut dari pihak *brand*? (*Process*)

Informan: Ok, ehmm saya langsung ambil contoh untuk kasus baru kemarin banget ya yang terjadi ehmm kan kita kan punya platform media sosial kita salah satunya adalah TikTok yang dimana kita sangat aktif. Ehmm followers atau orang-orang yang tidak follow akun dari MS COSMETIC by MS GLOW itu pasti juga bisa ada chance mereka untuk melihat konten yang kita buat walaupun mereka tidak follow. Nah akhirnya salah satu customer kita ini menanyakan perihal produk yang dia pakai ada kendala yang dimana dia pakai salah produk kita tapi kok jadi jerawat, dia komen di media sosial kita TikTok nah dari sisi PR sudah pasti kita harus follow up di kolom komentar tesebut dan tidak kita langsung DM. Kenapa? Karena kalau di kolom komentar kan artinya semua orang kan bisa melihat ya kan nah dari situ kita juga bisa sekaligus menunjukkan cepat tanggap kita merespon apapun itu kendala nya. Sebagai *brand* yang memang ehmm akan mencari solusi terkait masalah yang sedang di hadapi customer setelah itu pihak-pihak PR ehmm

berkomunikasi atau membalas komentarnya lalu kita DM. Kemudian, customer tersebut kita minta kontakannya lalu tim PR berkomunikasi sama tim *customer service* bahwa ada *customer* yang komen di kolom TikTok dengan memiliki masalah ini ini ini. Terus kita diskusi ini penanganannya

seperti apa dan setelah diskusi terjadilah kesepakatan bahwa ehmm kita berikan nomor CS kita kepada customer yang bermasalah gitu karena ada kesulitan sedikit apabila tim CS yang langsung menghubungi akhirnya PR pun yang menjebatani untuk memberikan kontak CS kami. Dengan senang hati ehmm disambut secara positif oleh pelanggan yang mengajukan *complain*.

e. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1. Bagaimana konsumen MS COSMETIC dapat melihat bukti fisik produk yang disediakan oleh *brand*? (*Physical Evidence*)

Informan: Ini erat kaitannya dengan statement saya di wawancara sebelumnya yang mengatakan bahwa memang MS COSMETIC pusat fokus di online atau di *e-commerce* gitu. Tapi sebenarnya dari beberapa distributor besar kita ehmm mereka yang melayani online itu mereka akhirnya membangun toko mereka sendiri. Jadi ehmm bagi pelanggan yang area tempat tinggal terdekat sama area distributor tersebut mereka bisa langsung datang ke *store offline* dari distributor-distributor besar MS COSMETIC by MS GLOW dan disitu mereka juga diberikan dengan harga yang sama seperti online shop. Kalaupun ada diskon juga bisa demikian jadi mereka bisa langsung datang ke store melihat produk dan

memegang produk secara fisik yaa digenggam, mereka bisa mencoba teksturnya, mereka bisa mengaplikasikan di tangan dulu untuk coba-coba, mereka bisa berdiskusi lebih lanjut. Biasanya kalau online kan hanya sebatas DM dan mungkin komunikasi yang terjalin tidak sefleksibel

komunikasi langsung ya. Kalau kita secara langsung kan customer itu biasanya lebih puas, bisa lebih memahami dan jadinya tau produk tepat apa yang akan diambil setelah berdiskusi. MS COSMETIC ada beberapa distributor besar kita yang memiliki toko sendiri di daerah-daerah bahkan di Jakarta pun ada di kawasan Haji Nawi, Jakarta Selatan itu ada. Di luar kota juga ada di Surabaya itu di daerah kota nya langsung gitu.

2. Adakah standarisasi ataupun *guideline* dari pihak MS COSMETIC terkait penataan produk pada toko? (*Physical Evidence*)

Informasi: Ini erat kaitannya kita bicara soal estetika ya look dari si store tersebut. sebenarnya kan itu estetika store nya itu tergantung dari si distributor masing-masing ya ehmm kita sudah sama-sama paham semakin menarik tata letaknya, semakin menarik design interior nya maka semakin menarik juga nilai atau value store anda di mata customer. Tapi yang paling penting dari semua itu adalah barang atau produk fisik yang di pajang produk-produk MS COSMETIC itu harus tidak expired date nya terus tidak kusam dan tidak kotor. Karena beberapa kali tim PR melakukan visit ke store langsung dan ditemukan ada yang kurang teliti. Ada satu produk MS COSMETIC yang lama mungkin ya sudah dipajang hanya contoh sampe warna nya tadi nya putih bening bersih jadi kusam. Itu kan

tidak enak di lihat jadi itu harus disingkirkan dan diganti dengan contoh produk yang baru. Jadi harus lebih dijaga kebersihan, kenyamanan, dan biasanya kita juga sarankan kepada distributor besar yang memang mau membuka offline store untuk menyediakan *welcome* drink tidak usah yang heboh ya air mineral gelas pun sudah ok dan ruangan dingin adem. Karena kan kita tidak tau customer itu di luar sana mau menuju store kita panas, gerah, dan pasti kalau sudah masuk store kita adem kan perasaan untuk berbelanja lebih nyaman. Jadi standar-standar itu sih yang harus diterapkan.



IV. Informan 3

Nama : Adiwidya Ningsih

Usia : 26 Tahun

Jabatan : Agen Reseller

-
1. Pertama kali mengenal MS COSMETIC dari mana? Dan apa alasan ada memutuskan menggunakan produk MS COSMETIC?

Informan: Kalau untuk kenal MS COSMETIC itu dari sosial media. Aku biasa pake Instagram ya jadi aku itu tahu MS COSMETIC itu dari Instagram. Kalau mau pake MS COSMETIC itu awalnya aku karena banyak *review* ya kak dari para artis, *influencer*, dan testimoni jadinya aku pake lah produk nya itu. Ehm selain Instagram aku juga biasa lihat di TikTok banyak banget *review*nya, tapi awalnya banget dari Instagram.

2. Sudah berapa lama anda menggunakan produk MS COSMETIC?

Informan: Kalau menggunakannya itu kenalnya 2019 itu udah langsung coba dari produk-produk kayak lipstik dan lain-lainya itu banyak banget jadi cobanya itu dari 2019.

3. Apa pandangan anda terhadap *brand* MS COSMETIC?

Informan: Ehm dari aku sendiri sih ya kak liat nya MS COSMETIC itu memang produk riasan untuk pengguna sehari-hari yang dimana ehm cocok untuk kalangan yang ingin tampil dengan *makeup* yang tidak terlalu menor.

4. Menurut anda apa yang menjadi keunggulan dari MS COSMETIC?

Informan: Kalau MS COSMETIC itu kita banyak pilihan ya kak. Kalau untuk pesaing itu eehm lipstik sendiri atau bedak sendiri hanya satu kalau MS COSMETIC ini banyak banget pilihannya untuk jenis kulit. Jadi kalau MS COSMETIC itu beda kulit kita beda lagi produknya. Jadi kayak misalkan satu produk macam bedak kalau mungkin pesaing lain itu bedak untuk cuma satu jenis kulit kalau dari MS COSMETIC ini dia ada bermacam-macam jenis, jadi jenisnya banyak. Makanya sukanya di MS COSMETIC itu kayak gitu.

5. Keunikan apa yang dimiliki MS COSMETIC sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya?

Informan: Keunikannya sih karena dia banyak produknya, banyak manfaatnya, juga banyak giftnya kali ya. Banyak produk gratis jadinya orang-orang oh iya ya beli ini dapet ini gitu walaupun itu dalam size mini.

6. Selama anda menjadi konsumen MS COSMETIC, apakah produk MS COSMETIC sudah termasuk bervariasi?

Informan: Kalau kurang, kurang banyak sih kayaknya udah banyak banget ya. Kalau kita kenal MS COSMETIC udah pasti tahu udah banyak banget produknya. Jadi untuk MS COSMETIC itu lipstik kita aja udah eehm banyak ada delapan set kayaknya dan udah termasuk bagus. Kalau dengan pesaing lainnya MS COSMETIC udah paling banyak produknya.

7. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh MS COSMETIC? Kualitas seperti apa yang diharapkan?

Informan: Kualitasnya itu kualitasnya sih bagus ya tahan lama sama kayak kosmetik-kosmetik mahal yang lain malahan MS COSMETIC itu lebih

terjangkau harganya dari pesaing lainnya. Ehm kalau harapan aku sih mungkin lebih ditekankan ke ini ya isi ya, isi lebih dibanyakin hehehe atau mungkin harganya sama isi nya itu lebih sedikit gitu jadi dibanyakin lagi hehe.

8. Bagaimana dengan ketahanan produk MS COSMETIC?

Informan: Untuk ketahanan sendiri kita memang ehm mempermasalahkan masa kadaluarsinya ya. Kadang kan banyak yang *expired* nya Cuma 2 tahun jadi kan kayak ehm kita yang selalu ehm konsumsi maksudnya ehm pemakai ya. MS COSMETIC itu kita pengen ya *expired* nya dilamakan gitu, kita kan kadang menyetok banyak gitu kan untuk kita pribadi. Kalau bisa lebih dari 2 tahun biar bisa dipake jangka lama juga kan. Apalagi kita pake gak terlalu setiap waktu kan kak kita mau pake kalau kita setiap mau keluar saja. Kalau untuk ketahanan di wajah itu tergantung sih kak, kalau untuk sunscreen itu kita tahan 4 jam nah itu kalau kita sendiri bisa kita aplikasikan lagi jadi ya lumayan lah untuk eeh ketahanan produk nya itu lumayan untuk mengcover setengah hari gak seharian tapi setengah hari saja.

9. Selama anda menjadi pengguna MS COSMETIC pernahkah kamu mengalami penerimaan kecatatan barang produk? Jika iya, adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab?

Informan: hmm dulu ya dulu banget kita kalau misalkan cacat produk kita tidak ada hanya saja dulu kita pernah ada pergantian *packing* kemasan. Nah itu untuk *packing* kemasan kita diperbolehkan untuk retur kak. Jadi kita bisa mengajukan pengembalian kepada pusat untuk diretur dengan produk baru dengan kemasan baru.

10. Dengan harga produk MS COSMETIC yang telah ditentukan, apakah produk MS COSMETIC termasuk dalam produk ramah kantong?

Informan: Kalau untuk harga sih hmm tergantung lagi dengan kualitas ya mba, kalau kita bicara kualitas itu kan ada kualitas ada harga ya kan. Untuk kualitas MS COSMETIC sendiri dengan kualitas yang seperti itu yang kita tahu itu harga sudah sangat terjangkau sekali. Apalagi kan sekarang banyak banget diskon nah itu biasanya paling diserbu sama *customer* karena banyak potongan juga. yang dimana berbicara kualitas pasti ada harga.

11. Bagaimana perbandingan harga produk MS COSMETIC dengan pesaing?

Informan: Untuk yang beberapa ya, beberapa produk MS COSMETIC memang ada yang lebih mahal gitu kayak seperti *sheet* yang dipakai sekali terus dibuang itu mungkin agak terlalu mahal cuman ehmm ya balik lagi kepenggunaanya sih kak. Kalau dia pengguna udah biasa dengan produk-produk harga segitu mungkin udah bisa lah untuk ini dipakai kayak gitu. Hm untuk perbandingan harga nya sih standar ya. Karena memang beberapa ada produk yang sama dengan harga yang sama juga di pasaran.

12. Apakah MS COSMETIC termasuk sering melakukan kegiatan promosi?

Informan: Ohh hoho ini sering banget ini mah. Sering banget kak, iya sering banget. Kalau dari MS COSMETIC sendiri kemarin akhir sebelum akhir tahun ya kak selama berbulan-bulan itu ngadain “Gebyar Akhir Tahun” kak. Jadi dari mulai gratis produk sampe dengan ehmm gratis-gratis kendaraan bermotor jadinya yang berminat itu semakin banyak.

13. Menurut anda selama menjadi pengguna media promosi apa yang sering digunakan MS COSMETIC?

Informan: Kalau di sosial media sih lebih di sosial media hm utama nya itu Instagram ya karena kita kan banyak hampir 70% tuh kita menggunakan Instagram. Jadi banyak yang lihatnya dari Instagram. Dibandingkan TikTok MS COSMETIC lebih banyak condong Instagram.

14. Apakah MS COSMETIC melakukan kegiatan pemasaran melalui *direct mail*, *telemarketing*, *email marketing* dan sebagainya? (*Direct Marketing*)

Informan: Dari dirct email itu sepertinya jarang dan lebih ke bahan promosi yang dikirim berbentuk PDF. Kalau email itu jarang banget apalagi orang-orang sekarang jarang sekali menggunakan email.

15. Selama ini apakah anda pernah atau cukup sering melihat MS COSMETIC menggunakan layanan iklan *billboard*, *transit ads*, poster atau *cinema ads* dalam memasarkan produk brand? Jika tidak, mengapa demikian? (*Place Advertising*)

Informan: Lebih banyak di video ya di video YouTube terus di TV gitu yah. Lebih banyak disitu sih sebenarnya, karena kita kan pasarnya itu pasar ehm lebih banyak pasar online jadi pas kita lihat TV, ohh ada MS COSMETIC nih yang lagi viral gitu lebih banyak disitu. Untuk iklannya yaahh jarang sih jarang lihat yaahh untuk *billboard* kayak gitu lebih keselebaran kayak brosur-brosur kayak gitu, lebih ke poster-poster kayak gitu yang biasa dibagikan ke orang-orang yang lagi lewat atau yang lagi dimana gitu lebih kesitu sih.

16. Apakah MS COSMETIC kerap memberikan *reward* kepada pelanggan dan mitra kerja? Apa saja bentuk *reward* tersebut? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)

Informan: Kalau untuk pelanggan tadi sih itu ya kak dari gift-gift gitu yang kita ada promo nah itu yang untuk eehm pelanggan. Dan sedangkan untuk tim sendiri itu biasanya ada *rewardnya* setiap setahun sekali yaitu ada mulai berupa dari uang sampai dengan yang lainnya. Bentuk-bentuk lainnya seperti motor, mobil, bahkan rumah hehehe.

17. Seberapa sering MS COSMETIC melakukan kegiatan *rewarding* kepada pelanggan? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)

Informan: ehmm iya sebenarnya hitungannya itu setiap bulan bukan ke pelanggan sih kak lebih ke market penjual. Kalau pelanggan itu untuk tadi yang eehm yang hanya dipromosikan aja kayak 3 bulan sekali 6 bulan sekali.

18. Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event*? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)

Informan: Ehmm *event* nya itu seperti akhir tahun terus kita kemarin ada lagi itu *event* untuk eehm nonton gratis dari MS COSMETIC. Jadi itu model kayak voucher gitu loh kak, jadi kalau kita beli produk kita dapetin voucher nonton gratis konser kah film kah kayak gitu.

19. Bagaimana biasanya MS COSMETIC dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen? (*Personal Selling*)

Informan: Pastinya kalau dari aku sendiri nih terlebih aku punya toko sendiri aku selalu menyediakan tester produk jadi seandainya ada calon pembeli aku

selalu memperlihatkan produknya terlebih dahulu. Selain itu bagi-bagi selebrang yang aku selipkan produk dan data lengkap toko untuk mereka bisa *reach out*.

20. Dengan berkembangnya pengguna media sosial saat ini, apakah MS COSMETIC juga melakukan *direct selling* melalui media sosial? (*Direct Selling*)

Informan: Sering nya kita di *direct selling* di WhatsApp sih kita kalau DM tuh kebanyakan kita ke pelanggan. Jadi kita biasanya di WhatsApp tuh ehm promo beli ini dapet ini kayak gitu, sering banget hampir setiap ada promo pasti.

21. Apakah MS COSMETIC sering mengadakan *sales promotion*? Apa saja bentuk promosi yang ditawarkan? (*Sales Promotion*)

Informan: Ada sih kak, kalau *bundling* kayak kemarin itu kita ada dan sekarang kita juga ada sih buat kemarin kita ada *bundling* MS COSMETIC dengan produk yang lain. Terus juga ada yang ehmm turunin harga gitu kak karena mungkin promonya itu lagi banyak disukain sama pelanggan sampe *free gift* lainnya. Biasanya untuk penurunan harga bisa 10-15% kayak kemarin kita kan habis itu ya habis viral Bunda Corla itu dan itu naik banget.

22. Berapa lama periode *sales promotion* tersebut dilaksanakan? (*Sales Promotion*)

Informan: Kalau biasa lamanya itu paling deket itu 4 hari kak paling deket itu 4 hari dan untuk paling lamanya itu 2 minggu. Kayak sekarang kita kan mau ada hari *Valentine* gitu kan nah itu lumayan lama. Kalau *event-event* itu

palingan 4 harian sampe 5 harian *event* 22 33. Jadi lamanya periode *sales* itu bergantung dengan promosi apa yang akan diberlakukan berdasarkan hari-hari tertentu.



V. Informan 4

Nama : Maulydia Alia Sulaeman

Usia : 21 Tahun

Jabatan : Konsumen MS COSMETIC

-
1. Pertama kali mengenal MS COSMETIC dari mana? Dan apa alasan ada memutuskan menggunakan produk MS COSMETIC?

Informan: Aku pertama kali itu tahu MS COSMETIC ditahun kemarin di 2022. Dan kenapa eeh akhirnya eeh aku pake MS COSMETIC itu karena dia ehh dia anak perusahaan dari MS GLOW. Jadi awalnya aku tahu MS GLOW terus aku penasaran nih ternyata MS GLOW punya kosmetiknya yaa aku mulai coba-coba gitu kayak gimana sih kosmetiknya gitu.

2. Sudah berapa lama anda menggunakan produk MS COSMETIC?

Informan: Hmm sekitar 1 tahun kurang yaah aku pake MS COSMETIC

3. Apa pandangan anda terhadap brand MS COSMETIC?

Informan: Ehhm menurut aku ya MS COSMETIC itu di eehm di diumur aku yang masih 21 Tahun ini ya yang belum ada banyak penghasilannya dia worth it banget untuk pelajar-pelajar dan mahasiswa. Dan barangnya juga ehmm yang daily untuk keseharian gitu loh sebagai kosmetik.

4. Menurut anda apa yang menjadi keunggulan dari MS COSMETIC?

Informan: Keunggulan MS COSMETIC Itu dia *brand* lokal dengan harga yang menurut aku lumayan *worth it* dan kandungan-kandungannya yang ga terlalu berat di muka aku yang lumayan sensitif.

5. Keunikan apa yang dimiliki MS COSMETIC sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya?

Informan: Keunikannya itu eehm dia lumayan *packagingnya* ya *packaging* beberapa produk yang menurut aku unik banget bagi anak muda gitu. Eehhm ada misalnya ada seminyak *palatte* nya itu *eyeshadow* dan dia itu *packaging* nya lucu banget dia ada ehmm kuasanya warna pink gitu. Menurut aku di eehm kalangan aku itu maksudnya kalangan anak muda ya itu tertarik karena lucu banget.

6. Selama anda menjadi konsumen MS COSMETIC, apakah produk MS COSMETIC sudah termasuk bervariasi?

Informan: Karena dia ehmm belum lama ya MS COSMETIC nya kalau MS GLOW udah lama cuma kosmetik udah lama. Dia emang belum banyak variannya, contoh *cushion* dia baru punya dua varian *shade terus loose powder* juga eeh baru dua varian yang *oily to matte* dan *hay to shine*. Ehm Cuma dia *lipmatte* nya sekarang udah lumayan ehm banyak bervariasi ya, kemarin baru aja kolaborasi kan dengan Janji Jiwa.

7. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh MS COSMETIC? Kualitas seperti apa yang diharapkan?

Informan: ehm aku harap ya mungkin ada beberapa produk untuk bisa ditingkatkan lagi ya kayak yang tadi aku bilang seperti *cushion* mungkin ehmm kita kan orang Indonesia ya lebih banyak *shade-shade* nya ga cuma dua *shade* aja gitu. Kualitas udah cukup ok untuk beberapa produk itu ehm *pigmented*,

ehmm *waterproof, transferproof* itu menurut aku udah ok banget sih untuk produk lokal sekarang ini.

8. Bagaimana ketahanan produk MS COSMETIC yang akan dijual?

Informan: Ketahannya itu eehm dia lumayan lama ya *expired* nya kayak 3 tahun 2 tahun. Yaaa untuk ketahanan di wajah itu juga cukup lumayan lama untuk seharian dengan kegiatan kita yang banyak itu lumayan tahan lama.

9. Selama anda menjadi pengguna MS COSMETIC pernahkah kamu mengalami penerimaan kecatatan barang produk? Jika iya, adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab?

Informan: Ehhh untuk kecacatan gitu selama aku pake MS COSMETIC kurang dari 1 tahun aku gak pernah sama sekali nerima barang yang cacat semuanya rapih *packaging* nya aman.

10. Dengan harga produk MS COSMETIC yang telah ditentukan, apakah produk MS COSMETIC termasuk dalam produk ramah kantong? Terbilang relevan kah?

Informan: Menurut aku ya sebagai pelajar yang aku bilang tadi sebagai pelajar mahasiswa ehm produk MS COSMETIC ini sangat amat ramah kantong mahasiswa dan pelajar dengan produk lokal sekarang ini dan masih relevan.

11. Bagaimana perbandingan harga produk MS COSMETIC dengan pesaing?

Informan: Kalau aku liat kompetitor yang lain ya itu standar sih semuanya sama.

12. Apakah MS COSMETIC termasuk sering melakukan kegiatan promosi?

Informan: Kegiatan promosi dia lumayan yah dia beberapa kali jadi dievent ehm *sponsorship* di beberapa *event* kampus, sekolah, terus dia juga melakukan kegiatan di sosial media Instagram ya dia cukup sering dan di TikToknya ya.

13. Menurut anda selama menjadi pengguna media promosi apa yang sering digunakan MS COSMETIC?

Informan: Di media ya, di media itu dia lebih sering di ehm Instagram tapi dia juga punya TikTok dan di YouTube nya. Cuma emang lebih sering dia beberapa kali tuh di Instagram, dia sering ehm beberapa kali Live Instagram terus eehm udah sih Live Instagram. Aku artikel belum pernah baca sih ya diluar dari media sosial yang ku sebutkan aku belum pernah liat mereka melakukan promosi lewat artikel dan lain sebagainya.

14. Adakah upaya MS COSMETIC melakukan kegiatan pemasaran merek melalui *direct mail*, *telemarketing*, *email marketing* dan sebagainya? (*Direct Marketing*)

Informan: Kalau aku gak pernah sih kalau kayak *direct email telemarketing* belum pernah.

15. Apakah MS COSMETIC menggunakan layanan iklan *billboard*, *transit ads*, poster atau *cinema ads* dalam memasarkan produk brand? Jika tidak, mengapa demikian? (*Place Advertising*)

Informan: Kalau waktu itu sih pernah ya *billboard* waktu *billboard* di New York ya waktu itu dengan Vicky Shu MS COSMETIC itu sih yang aku tahu. Di Indonesia itu aku belum pernah liat *billboard* nya, *transit ads*, dan

semacamnya belum pernah liat. Kalau e-poster mereka aku banyak liat di media sosial dia.

16. Apakah MS COSMETIC kerap memberikan *reward* kepada pelanggan dan mitra kerja? Apa saja bentuk *reward* tersebut? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)

Informan: Ehh *reward*nya aku sering liat di sosial media Instagram nya dia sering ada *giveaway* apa namanya Blackpink apa namanya ehm oh iya bagi-bagi *lightstick* Blackpink gitu sih terus album musik Blackpink dan Korea gitu. Aku selama ini baru liat *giveaway* produk-produk yang ehm lagi diminati sekarang kayak Korea gitu album Blackpink *lightstick*-nya.

17. Seberapa sering MS COSMETIC melakukan kegiatan *rewarding* kepada pelanggan? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)

Informan: Kayaknya gak terlalu sering sih cuma beberpa kali, lumayan bisa dihitung jari dalam beberapa bulan terakhir.

18. Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event* dengan tujuan membangun *image* serta menarik pelanggan? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)

Informan: Yang seperti aku tadi *mention* ya *event* nya itu kayak eeh sebagai *sponsorship* di beberapa sekolah terus di kampus juga eeh sama *event* hmm kalau kakak tahu Female Daily X Jakarta Beauty gitu-gitu. Eh yang dibikin sendiri sama MS COSMETIC itu paling ada ehh grebek *office*. Jadi dia memperkenalkan ehm produk ke beberapa kantor di Jakarta.

19. Bagaimana upaya MS COSMETIC dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen? (*Personal Selling*)

Informan: Waktu *event* JakartaXBeauty itu dia kan kebetulan *open booth* yaa. Aku waktu itu kesana juga kan beli beberapa produk dan mereka layanin nya itu sangat amat ramah ya dari SPG nya kasir nya dan jelasin produknya juga lumayan secara detail dan banyak promo juga yang dilakukan saat itu. Ada brosur nya *product knowledge* ada beberapa *games* juga.

20. Dengan berkembangnya pengguna media sosial saat ini, apakah MS COSMETIC juga melakukan *direct selling* melalui media sosial? (*Direct Selling*)

Informan: Aku sendiri sih belum pernah menerima *marketing direct selling* dari DM dan belum liat juga di konsumen lainnya. Tapi kalau *direct selling* saat live Instagram atau TikTok cukup sering sih.

21. Berapa lama *sales promotion* tersebut dilaksanakan sebagai bentuk upaya membangun *brand image* yang diharapkan? (*Sales Promotion*)

Informan: Dia gak terlalu sering ya cuma beberapa kali dalam beberapa bulan terakhir gitu. Dia paling bisa dihitung jari lah ya. Tiap bulan pasti ada promo terutama event-event ya pasti ada promo kayak *buy 1 get 1* gitu ya dan di hari-hari besar seperti natal, harbolnas, dll.

4. Lampiran Kategorisasi Jawaban

Brand Image

Apa sebenarnya MC COSMETIC itu?

Key Informan 1	Secara harfiah MS COSMETIC adalah turunan <i>brand</i> dari MS GLOW. MS itu diambil dari nama <i>owner</i> yakni Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari.
Informan 2	Jadi MS COSMETIC ini ibaratnya itu adalah anak dari MS GLOW ya yang pertama-tama itu dulu ya hmm <i>background</i> nya MS GLOW itu fokus ke <i>skincare</i> nah untuk kosmetiknya kita punya MS COSMETIC.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC merupakan lini kosmetik dari <i>brand</i> MS GLOW	Melihat fenomena bisnis kosmetik lokal yang mengalami peningkatan usai semakin banyaknya para pelaku bisnis yang bermunculan. Kini MS COSMETIC selaku pendatang baru <i>brand</i> produk kecantikan lokal ikut serta mewarnai dunia kecantikan wanita Indonesia. MS COSMETIC adalah <i>brand</i> kosmetik yang didirikan dan dipimpin oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Menurut informan, secara harfiah MS COSMETIC adalah turunan <i>brand</i> dari MS GLOW. “MS diambil dari nama <i>owner</i> yakni Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari”, ujar <i>key</i> informan 1. Hal tersebut dikuatkan oleh informan 2 bahwa MS COSMETIC ini ibarat anak dari MS GLOW yang dimana setelah suksesnya MS GLOW menjalani bisnis produk <i>skincare</i> kemudian untuk produk kosmetiknya MS GLOW mempunyai <i>brand</i> MS COSMETIC.
2) MS COSMETIC adalah <i>brand</i> kosmetik milik MS GLOW	
3) MS COSMETIC merupakan adik <i>brand skincare</i> MS GLOW	

Apa visi & misi dari *brand* MS COSMETIC?

Key Informan 1	Visi misi nya kita pasti pertama ingin menjadi salah satu <i>brand</i> kosmetik lokal yang diminati dan bisa dinikmati oleh masyarakat Indonesia, misi nya adalah kedepannya kita tuh ingin menjadi <i>brand</i> lokal yang bisa go international yang mengharumkan nama bangsa.
Informan 2	Visi misi nya itu jadi ingin mengajak para wanita untuk percaya dan yakin bahwa wanita itu memiliki kecantikan yang tersendiri jadi sekaligus mematahkan <i>stereotype</i> . Wanita udah cantik dari dalam nah sekarang tinggal giliran cantik dari luar menggunakan MS COSMETIC “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ”.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Menjadi <i>brand</i> kosmetik lokal yang diminati banyak masyarakat	Setelah sukses berdiri nya MS GLOW, kini Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari membangun <i>brand</i> MS COSMETIC yang mempunyai langkah tersendiri dalam menentukan arah bisnis, menetapkan tujuan, dan mewujudkan apa yang telah ditetapkan <i>brand</i> . Key Informan 1 mengatakan bahwa visi misi MS COSMETIC ingin menjadi salah satu <i>brand</i> kosmetik lokal yang diminati dan bisa dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Misi nya kedepannya MS COSMETIC ingin menjadi <i>brand</i> lokal yang bisa go international. Kemudian, informan 2 menambahkan bahwa visi misi MS COSMETIC ingin mengajak wanita Indonesia untuk percaya dan yakin serta mematahkan <i>stereotype</i> . “Visi misi nya itu jadi ingin mengajak para wanita untuk percaya dan yakin bahwa
2) <i>Brand</i> lokal yang dapat ke taraf internasional	
3) Menjadi <i>brand</i> kecantikan yang dapat mengajak wanita untuk percaya dan yakin serta mematahkan <i>stereotype</i>	

	<p>wanita itu memiliki kecantikan yang tersendiri jadi sekaligus mematahkan <i>stereotype</i>” ujar informan 2.</p> <p>Selain itu, menurut informan 2 MS COSMETIC ingin membantu para wanita untuk dapat tampil secara maksimal guna memancarkan cantik dari luar dengan menggunakan MS COSMETIC “<i>Your Best Daily Makeup</i>”.</p>
--	---

Mengapa logo MS COSMETIC terdapat bertuliskan *Hangeul*? Apakah MS COSMETIC mengadaptasikan adanya unsur Korea? Dan apa filosofi dibalik logo MS COSMETIC?

Key Informan 1	<p>Sebenarnya gini <i>that's startegy</i>. Karena melihat adanya maraknya antusiasme pecinta Korea di Indonesia lagi <i>happening</i> banget dan melihat <i>market</i> Indonesia yang suka sekali mencoba hal baru kemudian mereka juga orang-orang yang <i>distraction</i>. <i>Distraction</i> disini adalah mereka ketika melihat hal yang unik dan baru mereka ingin mencoba yang dimana itulah langkah awal kita seolah-olah <i>brand</i> kosmetik kita ini berasal dari luar walaupun tidak kita tutupi kita juga <i>brand</i> lokal sebenarnya.</p>
Informan 2	<p>Sebenarnya itu merefleksikan bahwa MS COSMETIC ini seperti “<i>Your Best Daily Makeup</i>” <i>simple</i> dan sederhana, jadi tidak bertele-tele dan <i>hangeul</i> nya kan refleksi dari tulisan MS COSMETIC sendiri. Tapi perlu diklarifikasi lagi bahwa tulisan <i>hangeul</i> saat ini sudah tidak di begitu gunakan karena kembali lagi ke <i>backgroundnya</i> kita ini <i>brand</i> kosmetik lokal untuk memperkuat <i>statement</i> bahwa ini adalah <i>brand</i> kosmetik lokal maka kita tidak perlu</p>

	<p>lagi menggunakan tulisan <i>hangeul</i> yang mana itu sebenarnya <i>identity</i> dari Korea. Jadi kita lebih memperkuat mempertegas <i>identity</i> Indonesia tanpa tulisan <i>hangeul</i> ya yaitu MS COSMETIC</p>
--	--

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Penggunaan <i>Hangeul</i> sebagai strategi <i>brand</i>	<p>Hadir nya <i>brand</i> MS COSMETIC sebagai “<i>Your Best Daily Makeup</i>” menggambarkan identitas produk MS COSMETIC ini adalah riasan yang cocok digunakan sehari-hari yang menghasilkan riasan natural. Hal ini tentu <i>brand</i> memiliki gambaran identitas ciri khas tertentu untuk membedakan produk <i>brand</i> dengan pesaing <i>brand</i> lainnya. Pada awal kemunculannya, MS COSMETIC memanfaatkan tulisan <i>hangeul</i> pada logo <i>brand</i> yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan menjadi pembeda dari pesaingnya. Menurut <i>key informan</i> 1, alasan penggunaan <i>hangeul</i> tersebut sebenarnya dimanfaatkan sebagai strategi. Hal ini dikarenakan melihat adanya maraknya antusiasme pecinta Korea di Indonesia yang sedang <i>happening</i> dan melihat <i>market</i> Indonesia yang suka sekali mencoba hal baru.</p> <p>Karena itu, masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori orang-orang yang <i>distraction</i>. “<i>Distraction</i> disini adalah mereka ketika melihat hal yang unik dan baru mereka ingin mencoba yang dimana itulah langkah awal kita seolah-olah <i>brand</i> kosmetik kita ini berasal dari luar walaupun tidak kita tutupi kita juga <i>brand</i> lokal sebenarnya’, ujar <i>key informan</i> 1.</p> <p><i>Informan</i> 2 mengungkapkan bahwa penggunaan <i>hangeul</i> merefleksikan</p>
2) <i>Hangeul</i> merefleksikan <i>brand</i> MS COSMETIC sebagai kosmetik <i>simple</i>	
3) Arti <i>Hangeul</i> di bawah <i>brand</i> refleksi dari tulisan MS COSMETIC	

	<p>bahwa MS COSMETIC ini seperti “<i>Your Best Daily Makeup</i>” <i>simple</i> dan sederhana, tidak bertele-tele, dan <i>hangeul</i> nya merefleksi dari tulisan MS COSMETIC sendiri. Seperti yang telah diketahui karakteristik kecantikan negara Korea mengedepankan hasil riasan yang memiliki kesan kulit sehat dan alami yang dimana penggunaan <i>hangeul</i> tersebut bertujuan untuk menyimbolkan citra produk MS COSMETIC yang menampilkan keseluruhan produk riasan yang natural layaknya tampilan kecantikan wanita Korea.</p> <p>Namun perlu perlu diklarifikasi bahwa tulisan <i>hangeul</i> pada logo sudah tidak digunakan oleh <i>brand</i> karena <i>brand</i> ingin memperkuat <i>image</i> sebagai produk lokal. “Kembali lagi ke <i>backgroundnya</i> kita ini <i>brand</i> kosmetik lokal, untuk memperkuat <i>statement</i> bahwa ini adalah <i>brand</i> kosmetik lokal maka kita tidak perlu lagi menggunakan tulisan <i>hangeul</i> yang mana itu sebenarnya <i>identity</i> dari Korea. Jadi kita lebih memperkuat <i>mempertegas identity</i> Indonesia tanpa tulisan <i>hangeul</i> ya yaitu MS COSMETIC”, ujar informan 2. Dengan demikian kini MS COSMETIC tak lagi menggunakan penggunaan tulisan <i>hangeul</i> pada logo <i>brand</i> namun hal tersebut tidak meninggalkan kesan makna identitas <i>brand</i> sebagai kosmetik yang sederhana.</p>
--	--

***Image* seperti apa yang dipilih oleh MS COSMETIC? Apa alasan *brand* memilih *image* tersebut?**

Key Informan 1	<i>Positioning</i> yang dimunculkan oleh
----------------	--

	<i>brand</i> MS COSMETIC dan yang akan diterima oleh masyarakat itu dimana secara fungsi MS COSMETIC ini pengen diserap diinget sama orang ini adalah “ <i>For Your Best Daily Makeup</i> ”.
Informan 2	<i>Image</i> nya wanita cantik <i>simple</i> ehmm sesuai <i>tagline</i> itu lagi ya “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ”, artinya adalah <i>makeup</i> sehari-hari berarti bukan yang ribet bukan yang untuk pesta kondangan yang gimana tapi kalau sewaktu-waktu mau dibuat seperti itu bisa tapi pada dasarnya adalah <i>simple</i> .

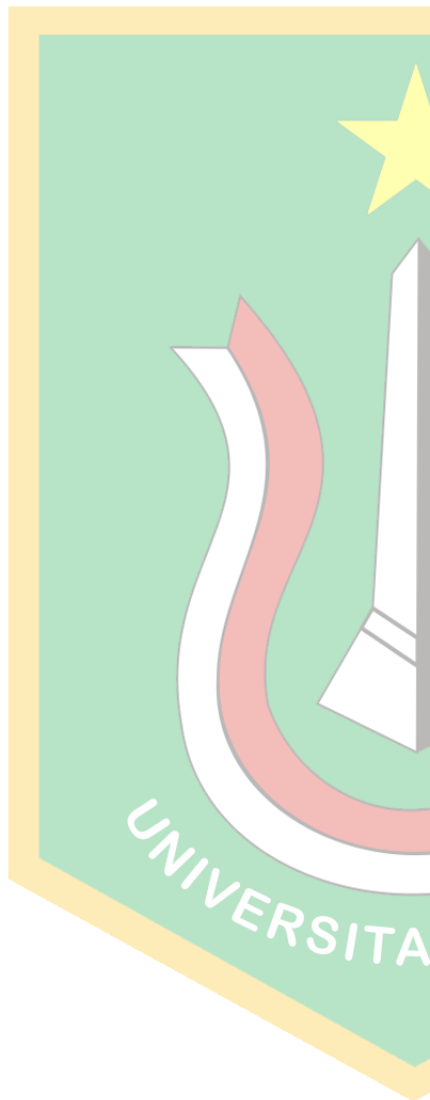
Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC memiliki <i>positioning brand</i> sebagai “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ”	Sebagai <i>brand</i> dengan identitas produk kosmetik yang sederhana, <i>positioning</i> yang dimunculkan oleh <i>brand</i> secara fungsi MS COSMETIC ingin diserap dan diingat oleh masyarakat sebagai “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ” sesuai dengan <i>tagline</i> tersebut. Artinya MS COSMETIC ini adalah <i>makeup</i> yang dikhususkan untuk penggunaan kegiatan sehari-hari yang tentunya tidak menuntut penggunaan riasan yang tebal. Sehingga pada dasarnya MS COSMETIC ingin konsumen memiliki pandangan terhadap produk <i>brand</i> sebagai produk riasan yang <i>simple</i> .
2) MS COSMETIC adalah <i>makeup</i> khusus untuk penggunaan sehari-hari	
3) MS COSMETIC pada dasarnya produk riasan yang <i>simple</i>	

Dalam membangun *brand image* MS COSMETIC membutuhkan waktu berapa lama? Dan apa saja kendalanya?

Key Informan 1	Berapa lama yang dibutuhkan waktu untuk <i>branding</i> , sebenarnya tidak ada waktu yang disebut di di ehmm jadikan patokan atau akurasion ehmm waktu kita <i>branding</i> . Kendalanya tentu di <i>budget</i> karena sudah pasti jor-joran mengingat biaya <i>branding</i> itu
----------------	--

	tidak murah
Informan 2	<p>MS COSMETIC ini kan baru sekitar 2 tahun jalan 3 tahun yang kayak jadi <i>brand image</i> nya pun sebenarnya untuk dibangun tidak begitu sulit ya dalam kurun setahun dua tahun juga orang sudah mulai mengenal. Kenapa? Karena ini juga tertolong oleh MS GLOW si induknya <i>brand</i> induknya.</p> <p>kendala nya adalah yaitu tadi ya karena kan kita ehmm MS COSMETIC ini itu produk <i>brand</i> baru ya gimana pun produk baru pasti kendala nya sama butuh <i>effort</i> lebih keras, extra untuk memperkenalkan lagi ke masyarakat luas.</p>

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Lama waktu yang dibutuhkan MS COSMETIC dalam membangun <i>brand image</i> tidak memiliki patokan khusus.	Dalam hal ini, tentu MS COSMETIC memerlukan upaya untuk membangun <i>brand image</i> mereka agar konsumen dapat selalu terus menerus mengasosiasikan <i>brand</i> MS COSMETIC sebagai produk riasan yang <i>simple</i> .
2) Dalam waktu 1-2 Tahun MS COSMETIC berhasil membangun <i>brand image</i>	Sesuai dengan <i>tagline</i> nya “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ” MS COSMETIC terus menempatkan semua aspek <i>image simple</i> dari <i>brand</i> secara konsisten sehingga dapat selalu tertanam dibenak masyarakat. Dalam mengkomunikasikan seluruh elemen <i>brand</i> dan <i>positioning</i> yang ditetapkan guna tercapainya <i>image</i> tersebut tentu membutuhkan proses dan waktu sehingga <i>brand image</i> meningkat terus-menerus.
3) Kendala di dalam proses membangun <i>brand image</i> MS COSMETIC	Pada proses nya, menurut <i>key informan</i> 1 MS COSMETIC sendiri dalam membangun <i>brand image</i> nya tidak memiliki jangka waktu khusus sebagai tolak ukur keberhasilan <i>brand image</i> yang telah dibangun. “Berapa lama



yang dibutuhkan waktu untuk *branding*, sebenarnya tidak ada waktu yang disebut di jadikan patokan atau akurasion ehmm waktu kita *branding*”, ujar *key* informan 1. Namun, dalam waktu 1-2 Tahun MS COSMETIC mampu dan berhasil membangun *brand image* mereka dengan terus menegaskan sebagai “*Your Best Daily Makeup*” dan berkat adanya bantuan *exposure* MS GLOW. “MS COSMETIC ini kan baru sekitar 2 tahun jalan 3 tahun yang kayak jadi *brand image* nya pun sebenarnya untuk dibangun tidak begitu sulit ya dalam kurun setahun dua tahun juga orang sudah mulai mengenal. Kenapa? Karena ini juga tertolong oleh MS GLOW si induknya *brand* induknya”, ungkap informan 2.

Meskipun demikian, dibalik proses upaya membangun *image* tentu MS COSMETIC juga mengalami pasang surut yang dimana MS COSMETIC memiliki kendala pada *budget* mengingat biaya *branding* dibandrol dengan nilai yang cukup fantastis. “Kendalanya tentu di *budget* karena sudah pasti jor-joran mengingat biaya *branding* itu tidak murah”, ungkap *key* informan 1. Sedangkan menurut informan 2 kendala yang dihadapi yakni MS COSMETIC ini termasuk pada kategori *brand* pedatang baru yang dimana *brand* harus bekerja lebih lagi untuk menarik perhatian masyarakat. “Produk *brand* baru ya gimana pun produk baru pasti kendalanya sama butuh *effort* lebih keras, extra untuk memperkenalkan lagi ke masyarakat luas”, ujar informan 2. Terlepas dari kendala yang dialami oleh *brand*, MS COSMETIC dengan caranya telah menempatkan posisi *brand* secara spesifik di benak para pelanggan sebagai “*Your Best Daily*

	Makeup”.
--	----------

Apakah kesan MS COSMETIC sesuai dengan *image* yang diinginkan?

Key Informan 1	Sebenarnya kalau dibilang sesuai ya sesuai. Aku rasa semua program itu memang berkaitan dengan <i>guidance</i> nya yang telah dibuat oleh tim <i>branding</i> , tim <i>brand</i> udah sesuai dengan <i>blue print</i> nya.
Informan 2	Sebagian orang mungkin masih menganggap MS COSMETIC itu <i>makeup</i> nya yang ehmm tema nya berat, padahal kan sesuai <i>tagline</i> kita “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ” artinya <i>makeup</i> sehari-hari yang lebih ringan. Sebagai besar pelanggan setia kita sudah memahami bahwa MS COSMETIC ini <i>brand image</i> nya <i>daily makeup</i> .


Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Kesan <i>brand image</i> yang dimunculkan sesuai dengan harapan <i>brand</i>	Kesan persepsi mengenai <i>brand</i> MS COSMETIC sebagai “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ” ini dikatakan telah sesuai dengan harapan <i>brand</i> melalui program-program yang berhasil dijalankan oleh tim internal guna memperoleh kesan masyarakat terhadap <i>brand</i> dalam mengasosiasikannya. “Sebenarnya kalau dibilang sesuai ya sesuai. Aku rasa semua program itu memang berkaitan dengan <i>guidance</i> nya yang telah dibuat oleh tim <i>branding</i> , tim <i>brand</i> udah sesuai dengan <i>blue print</i> nya”, ujar <i>key informan</i> 1.
2) Sebagian besar pelanggan MS COSMETIC menganggap produk <i>brand</i> sebagai <i>makeup</i> sehari-hari yang lebih ringan	Namun, tak jarang juga masih ada sebagian masyarakat awam yang menganggap MS COSMETIC sebagai produk kategorisasi <i>heavy makeup</i> .
3) Beberapa masyarakat masih menganggap MS COSMETIC sebagai <i>makeup</i> yang berat	

	<p>Tetapi untuk yang sudah cukup mengenal MS COSMETIC tanggapan persepsi nya tak lagi melihat sebagai produk <i>heavy makeup</i> melainkan produk <i>daily makeup</i>. “Sebagian orang mungkin masih menganggap MS COSMETIC itu <i>makeup</i> nya yang ehmm tema nya berat, padahal kan sesuai <i>tagline</i> kita “<i>Your Best Daily Makeup</i>” artinya <i>makeup</i> sehari-hari yang lebih ringan. Sebagai besar pelanggan setia kita sudah memahami bahwa MS COSMETIC ini <i>brand image</i> nya <i>daily makeup</i>”, ungkap informan 2.</p>
--	---

Apa pandangan anda terhadap brand MS COSMETIC?

Informan 1	<p>Aku sendiri sih ya kak liat nya MS COSMETIC itu memang produk riasan untuk pengguna sehari-hari yang dimana ehmm cocok untuk kalangan yang ingin tampil dengan <i>makeup</i> yang tidak terlalu menor.</p>
Informan 2	<p>Menurut aku ya MS COSMETIC itu di eehm di umur aku yang masih 21 Tahun ini ya yang belum ada banyak penghasilannya dia <i>worth it</i> banget untuk pelajar-pelajar dan mahasiswa. Dan barangnya juga ehmm yang <i>daily</i> untuk keseharian gitu loh sebagai kosmetik.</p>

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC dipandang sebagai produk <i>daily makeup</i>	<p>Hal ini diperkuat dengan adanya informan 1 yang mengaku bahwa produk MS COSMETIC dinilai sebagai riasan untuk sehari-hari dan tampil dengan <i>makeup</i> yang tidak terlalu mencolok. “Aku sendiri sih ya kak liat nya MS COSMETIC itu memang produk riasan untuk pengguna sehari-hari yang dimana</p>
2) Produk MS COSMETIC cocok untuk pemakaian kegiatan sehari-hari	
3) MS COSMETIC sangat cocok untuk kulit remaja	

	<p>ehhm cocok untuk kalangan yang ingin tampil dengan <i>makeup</i> yang tidak terlalu menor”, ungkap informan 1. Dikarenakan produk MS COSMETIC ini diperuntukan untuk penggunaan sehari-hari tentunya produk tersebut sangat pas untuk anak kalangan remaja Gen Z yang melihat MS COSMETIC merupakan produk kosmetika yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari. “Menurut aku ya MS COSMETIC itu di eehm di diumur aku yang masih 21 Tahun ini ya yang belum ada banyak penghasilannya dia <i>worth it</i> banget untuk pelajar-pelajar dan mahasiswa. Dan barangnya juga ehmm yang <i>daily</i> untuk keseharian gitu loh sebagai kosmetik.”, ujar informan 2.</p>
---	---

Apa yang menjadi keunggulan MS COSMETIC?

<p>Key Informan 1</p>	<p>Keunggulannya ada beberapa aspek ya (1) secara gengsi sisi emosional pengguna bisa dapat karena MS COSMETIC adalah produk lokal yang sudah go international sehingga ada sisi <i>pride</i> yang dirasakan. (2) banyak <i>achievement</i> yang sudah didapatkan oleh MS COSMETIC seperti kutek kita yang mendapatkan rekor muri. (3) produk kita sudah banyak dipakai oleh orang asing seperti dari Korea bahkan <i>influencer</i> Korea pun sudah banyak yang pakai. (4) harga produk masih terjangkau (5) produk kita tidak hanya kosmetik semata namun memiliki kandungan <i>skincare</i> nya juga di dalamnya yang bisa merawat kulit pengguna seperti adanya kandungan Vit E dan lain sebagainya.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>MS COSMETIC ini tidak hanya berupa riasan kandungannya tapi juga banyak kandungan-kandungan yang</p>

	ehmmm bisa dibilang menyerupai <i>skincare</i> jadi bisa merawat.
Informan 3	Kalau MS COSMETIC itu beda kulit kita beda lagi produknya. Jadi kayak misalkan satu produk macam bedak kalau mungkin pesaing lain itu bedak untuk cuma satu jenis kulit kalau dari MS COSMETIC ini dia ada bermacam-macam jenis.
Informan 4	Keunggulan MS COSMETIC Itu dia <i>brand</i> lokal dengan harga yang menurut aku lumayan <i>worth it</i> dan kandungan-kandungannya yang ga terlalu berat di muka aku yang lumayan sensitif.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC unggul secara gengsi dari sisi emosial pengguna	Tidak dipungkiri bahwa produk <i>brand</i> MS COSMETIC ini dikenal baik oleh masyarakat sebagai <i>best daily makeup</i> . Namun, di sisi lain MS COSMETIC selain dikenal sebagai “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ” juga dikenal dengan keunggulan serta keunikannya tersendiri yang dimiliki oleh <i>brand</i> . Menurut <i>key</i> informan 1 dan informan 2 mengungkapkan bahwa produk MS COSMETIC tidak hanya berupa riasan saja melainkan terdapat kandungan <i>skincare</i> yang mampu merawat kulit penggunaanya. Oleh sebab itu, produk MS COSMETIC memiliki berbagai macam tipe kosmetik yang tiap produknya mengondisikan masing-masing tipikal kondisi wajah. “Kalau MS COSMETIC itu beda kulit kita beda lagi produknya. Jadi kayak misalkan satu produk macam bedak kalau mungkin pesaing lain itu bedak untuk cuma satu jenis kulit kalau dari MS COSMETIC ini dia ada bermacam-macam jenis.”, ungkap informan 3. Sedangkan informan 4 mengaku kandungan pada produk MS
2) MS COSMETIC mendapatkan banyak pencapaian dan penghargaan serta produk telah digunakan oleh orang asing	
3) Harga terjangkau dengan kandungan produk <i>hybrid</i>	

	<p>COSMETIC tidak terlalu berat dan ramah digunakan bagi pengguna yang memiliki kulit sensitif dengan harga yang terjangkau. “Keunggulan MS COSMETIC Itu dia <i>brand</i> lokal dengan harga yang menurut aku lumayan <i>worth it</i> dan kandungan-kandungannya yang ga terlalu berat di muka aku yang lumayan sensitif.”, ujar informan 4.</p> <p>Di samping keunggulan pada kandungan produk yang dimiliki <i>brand</i>, MS COSMETIC unggul secara gengsi sisi emosional pengguna. Hal ini dikarenakan MS COSMETIC sebagai produk lokal telah melebarkan sayapnya hingga go internasional, kegiatan <i>event</i> internasional yang telah diikuti diantaranya MIHAS (<i>Malaysia International Halal Showcase</i>) yang diikuti lebih dari 30 negara termasuk salah satunya Indonesia. Kemudian, MS COSMETIC berkontribusi dalam acara <i>Indopop Movement</i> yang diadakan di Times Square, New York City, Amerika Serikat. Selain itu, produk MS COSMETIC telah digunakan oleh beberapa selebgram asal Korea.</p> <p>Tak hanya melebarkan sayap hingga kancan internasional namun MS COSMETIC telah meraih pencapaian dan penghargaan salah satunya rekor muri pada produk MS GLOW <i>Peel Off Nail Polish</i> sebagai kutek halal pertama dengan kutek yang tidak mengandung bahan alkohol yang berhasil terjual hingga 205.000 buah dalam sehari.</p>
---	---

Keunikan apa yang dimiliki MS COSMETIC sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya?

Key Informan 1	Keunikannya adalah (1) penjualan kita dilakukan tidak secara langsung melainkan melalui distributor (<i>whole sale</i>), (2) mengangkat para wanita Indonesia (<i>women empowerment</i>) dan kita sudah membantu ratusan ribu kepala keluarga, (3) popularitas MS COSMETIC didukung oleh adanya <i>brand</i> MS GLOW yang sudah lebih dahulu berhasil dan sukses, dan (4) produk kita mendapatkan rekor muri, (5) pendistribusian kita berbeda kita gak bisa didapatkan di toko-toko, di mall apa disegala macam gak bisa.
Informan 2	Sisi uniknya adalah ehmmm produk-produk kita ehmmm ini bisa dibilang bukan yang terlalu <i>mainstream</i> . Karena kita kan online jadi tidak terlalu bisa didapatkan diretail.
Informan 3	Keunikannya sih karena dia banyak produknya, banyak manfaatnya, juga banyak giftnya
Informan 4	Keunikannya itu eehm dia lumayan <i>packagingnya</i> ya <i>packaging</i> beberapa produk yang menurut aku unik banget bagi anak muda gitu. Menurut aku di eehm kalangan aku itu maksudnya kalangan anak muda ya itu tertarik karena lucu banget.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Pembelian produk MS COSMETIC tidak <i>mainstream</i> yakni hanya melalui distributor resmi	Sementara itu, sisi keunikan pada <i>brand</i> MS COSMETIC ini menurut <i>key</i> informan 1 dan informan 2 penjualan dilakukan tidak secara langsung melainkan melalui distributor (<i>whole sale</i>) yang dimana hal tersebut jarang dilakukan atau tidak <i>mainstream</i> sehingga jarang bisa ditemukan di <i>retail-retail</i> yang ada. Kemudian, MS COSMETIC juga aktif memberdayakan para wanita IRT (Ibu Rumah Tangga) Indonesia guna menjadi salah satu solusi bagi mereka
2) Produk MS COSMETIC memiliki banyak manfaat dan gift	
3) MS COSMETIC mempunyai kemasan yang menarik	

	<p>yang terus ingin berjuang bertahan hidup demi keluarga. Hal ini membawa kembali MS COSMETIC pada pencapaian penghargaan rekor MURI yang memiliki tujuh puluh ribu IRT sebagai mitra kerja.</p> <p>Di samping itu, informan 3 mengatakan bahwa titik letak keunikan pada produk MS COSMETIC yakni karena memiliki banyak manfaat sesuai dengan kegunaannya dan keunggulan yang bisa banyak ditemukan. “Keunikannya sih karena dia banyak produknya, banyak manfaatnya, juga banyak giftnya.”, ujar informan 3. Selain itu, MS COSMETIC memiliki daya tarik keunikannya sendiri khususnya pada <i>packaging</i> produk yang tentu mampu menarik kalangan anak muda. “<i>Packaging</i> beberapa produk yang menurut aku unik banget bagi anak muda gitu. Menurut aku di eehm kalangan aku itu maksudnya kalangan anak muda ya itu tertarik karena lucu banget.”, ungkap informan 4.</p>
---	---

Apa yang ditonjolkan pada produk MS COSMETIC?

Key Informan 1	Konsisten menyampaikan <i>brand</i> kita adalah MS COSMETIC “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ”
Informan 2	Yang ingin ditonjolkan oleh MS COSMETIC ini adalah bahwa ehmm produk ini juga produk berkualitas walaupun produk lokal ya tapi mampu bersaing baik dengan produk-produk ehmm asing lainnya dan lokal juga sesama produk lokal ya.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC secara konsisten menyampaikan “ <i>Your Best Daily</i> ”	Dengan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh MS COSMETIC

<i>Makeup</i>	tentu <i>brand</i> secara konsisten akan selalu memberikan citra positif secara maksimal sehingga dapat terus meningkatkan persepsi baik masyarakat terhadap <i>brand</i> . Selain itu, MS COSMETIC juga akan selalu menonjolkan sisi <i>brand</i> sebagai “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ” yang merupakan merek kosmetik lokal dengan produk yang berkualitas. Artinya produk MS COSMETIC ini mampu bersaing dengan produk-produk keluaran luar yang bukan dalam negeri. “Yang ingin ditonjolkan oleh MS COSMETIC ini adalah bahwa produk ini juga produk berkualitas walaupun produk lokal tapi mampu bersaing baik dengan produk-produk ehmm asing lainnya.”, ujar informan 2.
2) MS COSMETIC ingin menunjukkan bahwa produk mereka berkualitas meskipun lokal	
3) MS COSMETIC mampu bersaing dengan brand asing lainnya	

Dalam membangun sebuah kesan mengenai produk MS COSMETIC, kesan seperti apa yang ingin ditekankan kepada konsumen?

Key Informan 1	Untuk kesan sendiri seperti yang saya bilang sebelumnya yakni menampilkan dan menekankan <i>brand</i> produk kita sebagai <i>brand</i> yang yang cocok dan ramah disegala aktivitas sehari-hari.
Informan 2	Kesannya yang ingin disampaikan adalah bahwa kosmetik ini ehmm halal, aman digunakan, eksklusif, <i>elegant</i> , <i>simple</i> , dan aman digunakan sehari-hari.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Kesan yang ingin ditampilkan sebagai “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ”	Dengan demikian, menurut <i>key</i> informan 1 dan informan 2 MS COSMETIC terus mendorong dan memberikan tampilan kesan sebagai <i>brand</i> “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ” yang sangat cocok digunakan oleh
2) Kosmetik yang cocok digunakan pemakaian sehari-hari	
3) MS COSMETIC adalah produk	


<p>halal, aman, eksklusif, <i>elegant</i>, <i>simple</i>, dan aman digunakan sehari-hari</p>	<p>pengguna sebagai riasan sehari-hari yang menghasilkan wajah cantik natural serta produk yang dijamin bersertifikasi halal, aman digunakan, dan tentunya memiliki kesan eksklusif dan elegan yang memberikan <i>experience</i> tersendiri bagi para pengguna produk MS COSMETIC. “Kesannya yang ingin disampaikan adalah bahwa kosmetik ini ehmm halal, aman digunakan, eksklusif, <i>elegant</i>, <i>simple</i>, dan aman digunakan sehari-hari.”, unkap informan 2.</p>
--	---

Intgerated Marketing Communication

Produk

Apa saja jenis produk kosmetik yang dijual oleh MS COSMETIC?

Key Informan 1	Untuk produk ada beragam macam seperti <i>sheet mask</i> , <i>cushion</i> , <i>lip serum</i> , <i>eyebrow and eyelash serum</i> , <i>eyeshadow</i> , <i>eyebrow pencil</i> , <i>underarm</i> , <i>claymask</i> , <i>lipstick</i> , <i>loose powder</i> , <i>juice moisturizer</i> , dan <i>cleansing balm</i> .
Informan 2	Kalau dibilang jenis itu produk pasti memang jenisnya kosmetik tapi kan juga ada beberapa <i>moisturizer</i> bisa dikategorikan sebagai <i>base</i> dari untuk <i>makeup</i> atau kosmetik.
Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
4) MS COSMETIC memiliki beragam jenis kosmetik	Dengan tingginya populasi penduduk yang memadati, Indonesia memiliki pasar potensial industri kosmetik untuk wanita. Di tengah gempuran berbagai <i>brand</i> kosmetik luar negeri hingga <i>brand</i> lokal, MS COSMETIC hadir sebagai produk kosmetik yang berkualitas yang secara khusus diciptakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder wanita Indonesia maupun Asia. MS COSMETIC hadir dengan
5) Produk MS COSMETIC mempunyai produk kosmetik hingga <i>skincare</i>	
6) MS COSMETIC menyediakan <i>base product</i>	

	<p>menciptakan produk kosmetik yang memiliki berbagai macam jenis produk mulai dari bedak hingga lipstick untuk para <i>milenialls</i> maupun Gen Z sebagai target dari <i>brand</i>. “Untuk produk ada beragam macam seperti <i>sheet mask, cushion, lip serum, eyebrow and eyelash serum, eyeshadow, eyebrow pencil, underarm, claymask, lipstick, loose powder, juice moisturizer, dan cleansing balm.</i>”, ujar <i>key informan 1</i>.</p> <p>Jenis produk yang disediakan oleh MS COSMETIC tak hanya produk riasan saja namun juga terdapat produk <i>skincare</i> yang bisa dikatakan sebagai <i>base makeup</i>. “Kalau dibilang jenis itu produk pasti memang jenisnya kosmetik tapi kan juga ada beberapa <i>moisturizer</i> bisa dikategorikan sebagai <i>base</i> dari untuk <i>makeup</i> atau kosmetik.”, ungkap <i>informan 2</i>. Oleh sebab itu, kosmetik ini sangat pas untuk digunakan oleh para wanita kalangan <i>millenials</i> dan gen Z yang memang secara khusus ditargetkan oleh <i>brand</i>.</p>
---	--

Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan produk yang akan dijual?

<p>Key Informan 1</p>	<p>Dalam menentukan produk yang akan dijual tentu harus berpatok pada <i>blueprint</i> yang telah ditentukan oleh <i>company</i>. MS COSMETIC merupakan kosmetik <i>daily makeup</i> sehingga tidak mungkin MS COSMETIC menciptakan produk-produk dengan warna yang terlalu <i>bold</i>.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Pastinya kita harus <i>insight</i> dulu cari target <i>audience</i> nya kita, target <i>market</i> nya kita siapa terus kita juga <i>share</i> kuesioner juga kepada target market kita. Nah dari situ baru di <i>create</i> produk-produk memang yang sesuai</p>

	dengan target pasar yang sudah ditentukan MS COSMETIC.
--	--

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Produk yang akan dijual berpatok pada <i>blueprint</i>	<p>Produk-produk yang dihadirkan oleh MS COSMETIC berdasarkan <i>blueprint</i> perusahaan yang dimana produk memiliki kandungan yang sangat ringan sehingga cocok untuk digunakan sebagai <i>makeup</i> sehari-hari. Selain itu, <i>brand</i> menyesuaikan produk dengan hasil masukan yang telah diperoleh dari target <i>market</i> yang mereka tuju yakni kaum <i>millenials</i> dan Gen Z, “Pastinya kita harus <i>insight</i> dulu cari target <i>audience</i> nya kita, target <i>market</i> nya kita siapa terus kita juga <i>share</i> kuesioner juga kepada target market kita.”, ujar informan 2. Dengan demikian, produk yang dikeluarkan oleh <i>brand</i> MS COSMETIC diciptakan berdasarkan kenyamanan dan kebutuhan semua kalangan wanita yang menggunakannya terlebih khususnya generasi <i>millenials</i> dan Gen Z.</p>
2) MS COSMETIC merupakan produk kosmetik <i>daily makeup</i>	
3) Produk MS COSMETIC hadir berdasarkan sasaran target market	

Apakah produk MS COSMETIC sudah termasuk bervariasi?

Key Informan 1	Dibilang produk kita sudah bervariasi atau belum sebenarnya kita belum bervariasi mengingat kita <i>brand</i> baru. Namun, dari sisi <i>shade</i> produk kita cukup bervariasi seperti lipstik kita sudah memiliki 8 <i>shade</i>
Informan 2	Karena memang baru rilis <i>launching</i> big <i>launch</i> nya di 2021 untuk <i>brand</i> nya. Memang untuk produk yang kita punya sekarang tidak sebanyak dari produk-produk <i>brand-brand</i> yang sudah ternama.
Informan 3	Kalau kurang, kurang banyak sih kayaknya udah banyak banget ya. MS

	COSMETIC itu lipstik kita aja udah ada delapan set kayaknya dan udah termasuk bagus
Informan 4	Karena dia belum lama ya MS COSMETIC dia emang belum banyak variannya

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Produk MS COSMETIC masih terbatas	<p>Namun keluaran produk-produk MS COSMETIC masih terhitung terbatas yakni setengah dari beragam jenis bentuk kosmetik dan variannya. Key informan 1, informan 2, dan 4 mengaku bahwa produk MS COSMETIC belum mempunyai banyak ragam jenis produk dan variannya dikarenakan <i>brand</i> MS COSMETIC masih terhitung <i>brand</i> pendatang baru yang tentu belum memiliki banyak jenis keluaran produk seperti belum adanya <i>blush on</i> ataupun maskara. Sedangkan informan 3 berpendapat lain bahwa MS COSMETIC telah memiliki ragam produk kosmetik. “Kalau kurang, kurang banyak sih kayaknya udah banyak banget ya.”, ujar informan 3.</p> <p>Walaupun MS COSMETIC belum memiliki beragam jenis produk seperti pesaing lainnya, namun secara fungsi dan kualitas MS COSMETIC ini tidak kalah saing dengan <i>brand</i> lainnya. Untuk itu MS COSMETIC akan terus mengembangkan berbagai varian produk dan eksistensinya.</p>
2) MS COSMETIC merupakan produk kosmetik <i>daily makeup</i>	
3) Produk MS COSMETIC hadir berdasarkan sasaran target market	

Apakah produk-produk MS COSMETIC terinspirasi dari produk kecantikan Korea? Jika iya, mengapa?

Key Informan 1	Terinspirasi tentu ada, dalam pembuatan <i>blue print</i> itu kan harus kita tanya dulu nih ownernya.
----------------	---

	Kebetulan <i>founder</i> kita juga seneng sekali dengan produk-produk bukan hanya <i>skincare</i> tapi kosmetik dari Korea.
Informan 2	Iya, karena memang kan kalau bisa dibilang <i>Korean wave</i> itu dari saya skripsi pun 2010-2011 ya. Itu memang sudah menjamur banget untuk <i>Korean wave</i> . Nah dari situ kita mulai melihat ohh pasar ini nih yang sedang ramai dan sedang banyak digandrungi oleh anak-anak muda khususnya gen z gitu.
Informan 3	Iya, karena melihat tren dan maraknya antusiasme pecinta Korea di Indonesia sehingga kita terinspirasi dan menggunakannya sebagai salah satu strategi.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Produk MS COSMETIC terinspirasi dari Korea	<p>Dalam mengembangkan, menciptakan, dan mengeluarkan ragam produk yang dihasilkan oleh MS COSMETIC. Sebagian besar produk-produk yang dikeluarkan oleh <i>brand</i> terinspirasi dari pengaruh Korea. Hal ini dikarenakan selaku <i>founder</i> dari MS COSMETIC sangat senang dengan produk-produk kecantikan Korea yang tak hanya <i>skincare</i> melainkan juga kosmetik. “Kebetulan <i>founder</i> kita juga seneng sekali dengan produk-produk bukan hanya <i>skincare</i> tapi kosmetik dari Korea.”, ungkap <i>key</i> informan 1.</p> <p>Selain itu, MS COSMETIC juga memanfaatkan antusiasme pecinta Korea di Indonesia yang dimana sebagian besar kaum remaja saat ini sangat menyukai budaya pop Korea karena pengaruh <i>Korean wave</i>. Sehingga tentunya dalam hal ini MS COSMETIC mengadaptasi unsur Korea tersebut ke dalam <i>brand</i> sebagai salah satu strategi.</p>
2) MS COSMETIC memanfaatkan adanya <i>Korean Wave</i>	
3) MS COSMETIC menggunakan referensi Korea sebagai salah satu strategi	

Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh MS COSMETIC? Kualitas seperti apa yang diharapkan?

Key Informan 1	Dari lamanya kita berdiri kita sudah bisa diterima oleh semua masyarakat. Contohnya di Malaysia kita waktu disana ternyata banyak banget penggemarnya. Ini mengartikan bahwa kita sudah cukup memiliki reputasi yang baik dengan produk.
Informan 2	Yang diharapkan memang sesuai dengan apa yang kita targetkan ya gitu. Bisa dilihat dari hasil survey yang kita lakukan dari beberapa <i>event offline</i> mereka menjawab memang sesuai dengan harapan mereka kepada produk MS COSMETIC.
Informan 3	Kualitasnya itu kualitasnya sih bagus ya tahan lama sama kayak kosmetik-kosmetik mahal yang lain
Informan 4	Kualitas udah cukup ok untuk beberapa produk itu ehm <i>pigmented</i> , ehmm <i>waterproof</i> , <i>transferproof</i> itu menurut aku udah ok banget sih untuk produk lokal sekarang ini.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Kualitas MS COSMETIC telah diakui dan gemari hingga Malaysia	Sebagai <i>brand</i> produk lokal yang menganut adaptasi K-Beauty, MS COSMETIC tentu tidak kalah saing dengan produk <i>brand</i> kecantikan Korea yang sudah lebih dulu masuk dan menjamur ke pasar Indonesia. Terbukti juga bahwa produk MS COSMETIC ini memiliki reputasi baik di masyarakat Indonesia hingga sampai negeri jiran, Malaysia. “Dari lamanya kita berdiri kita sudah bisa diterima oleh semua masyarakat. Contohnya di Malaysia kita waktu disana ternyata banyak banget penggemarnya. Ini mengartikan bahwa kita sudah cukup memiliki reputasi
2) Produk MS COSMETIC sesuai dengan harapan <i>customer</i>	
3) Kualitas produk terbilang baik	

	<p>yang baik dengan produk.”, ungkap <i>key</i> informan 1. Melihat tanggapan tersebut menunjukkan bahwa produk MS COSMETIC sebagai produk lokal juga sama-sama memiliki kualitas terbaik dan terbukti memenuhi harapan para <i>customer</i>. “Dari hasil survey yang kita lakukan dari beberapa <i>event offline</i> mereka menjawab memang sesuai dengan harapan mereka kepada produk MS COSMETIC.”, ujar informan 2.</p> <p>Kemudian, informan 3 dan 4 mengungkapkan selama masa penggunaannya kualitas pada produk MS COSMETIC ini terbilang cukup baik. “Kualitas udah cukup ok untuk beberapa produk itu <i>pigmented, waterproof, transferproof</i> itu menurut aku udah ok banget sih untuk produk lokal sekarang ini.”, ujar informan 4.</p>
--	---

Bagaimana ketahanan produk MS COSMETIC yang akan dijual?

Key Informan 1	Kita mengikuti standarisasi produk yang diproduksi di Indonesia ini layaknya menggunakan <i>ingredients-ingredients</i> yang kita masukkan dalamnya layaknya itu berapa lama ada yang 2 tahun 3 tahun itu sudah ditentukan
Informan 2	Untuk kategori kosmetik memang ehm lumayan dibilang lama sih gak lama-lama sekali ya memang standar dari kosmetik yang pada umumnya ya.
Informan 3	Untuk ketahanan sendiri kita memang permasalahan masa kadaluarsinya ya kadang kan banyak yang <i>expired</i> nya cuma 2 Tahun. Ketahanan di wajah itu tergantung sih, ketahanan produk nya itu lumayan untuk mengcover setengah hari gak seharian tapi setengah hari saja.
Informan 4	Ketahannya itu ehm dia lumayan

	lama ya <i>expired</i> nya kayak 3 tahun 2 tahun. Yaaa untuk ketahanan di wajah itu juga cukup lumayan lama untuk seharian dengan kegiatan kita yang banyak itu lumayan tahan lama.
--	---

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Ketahanan kadaluwarsa produk sesuai dengan standarisasi yang ada	<p>Dengan kualitas produk yang dimiliki oleh MS COSMETIC, <i>brand</i> tentu memiliki standar kualitas yang jelas sehingga produk yang dibuat bisa menjadi kepuasan untuk pelanggan. Menurut <i>key</i> informan, produk MS COSMETIC telah mengikuti standarisasi dan kelayakan yang berlaku. “Kita mengikuti standarisasi produk yang diproduksi di Indonesia ini layaknya menggunakan <i>ingredients-ingredients</i> yang kita masukkan dalamnya layaknya itu berapa lama ada yang 2 tahun 3 tahun itu sudah ditentukan.”, ungkap <i>key</i> informan 1.</p> <p>Namun lain halnya dengan informan 3 yang tidak merasa begitu puas dengan masa ketahanan (<i>durabilitas</i> produk) yang hanya berlaku hingga 2 Tahun. Akan tetapi, informan 4 menyampaikan hal yang berbeda bahwa ketahanan produk MS COSMETIC cukup lama yakni 2-3 Tahun dan pada saat pemakaian di wajah dapat bertahan selama setengah hari hingga sehari penuh, yang dimana hal ini produk telah menjalankan fungsinya dengan baik.</p> <p>Dengan demikian, produk MS COSMETIC memberikan kualitas produk secara kontinu yang berpatokan pada standar kualitas baik yang ditetapkan serta memastikan kualitas produk yang diproduksi bisa</p>
2) Ketahanan kadaluwarsa produk hanya berlaku 2-3 Tahun	
3) Ketahanan produk saat pemakaian cukup baik	

	sampai ke <i>end user</i> dengan kondisi baik. Sehingga hal tersebut meningkatkan kepuasan yang akan didapatkan pelanggan.
--	--

Bagaimana jika pada suatu situasi produk MS COSMETIC yang dijual mengalami kecacatan? Adakah garansi yang diberlakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya membangun *brand image*?

Key Informan 1	Ada, kita juga ada <i>hotline</i> nya kan jadi kalau ada kerusakan dari produk bisa dikembalikan ehmm ke <i>seller</i> nya kita <i>seller</i> nya akan mengembalikan ke kita
Informan 2	Itu kita memberikan eh <i>remarks</i> apabila barang yang mereka terima tidak sesuai dengan standar yang ada itu bisa dibalikan ke kita. Karena kan bagaimana pun kita tidak mau mengecewakan <i>customer</i> atau loyal <i>end user</i> kita.
Informan 3	Sudah pasti kita sigap mulai dari CS (<i>customer service</i>) kita sampai lapisan yang bawah dan teratas pun kita semua akan merespon dan melakukan tindakan lebih lanjut.
Informan 4	Kita bisa mengajukan pengembalian kepada pusat untuk diretur dengan produk baru dengan kemasan baru.
Informan 5	Selama aku pake MS COSMETIC kurang dari 1 tahun aku gak pernah sama sekali nerima barang yang cacat semuanya rapih <i>packaging</i> nya aman.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Pelanggan dapat mengembalikan kecacatan barang produk yang diterima	Sehubung dengan itu, demi menjaga dan menjamin kualitas produk yang dibuat oleh <i>brand</i> , MS COSMETIC akan selalu berusaha menjaga kualitas produk dengan penuh tanggung jawab.
2) MS COSMETIC akan selalu sigap	
3) MS COSEMTIC bertanggung	

<p>jawab</p>	<p>Apabila pelanggan mengalami kecatatan produk, <i>brand</i> akan menerima pengembalian produk yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku dengan menghubungi <i>hotline</i> yang ada. <i>Key</i> informan 1, informan 2, dan 3 menyatakan bahwa <i>customer</i> dapat mengembalikan barang produk nya apabila menerima kecatatan dan pihak MS COSMETIC akan sigap untuk merespon serta menindaklanjuti. “Kita memberikan <i>remarks</i> apabila barang yang mereka terima tidak sesuai dengan standar yang ada itu bisa dibalikan ke kita. Karena kan bagaimana pun kita tidak mau mengecewakan <i>customer</i> atau loyal <i>end user</i> kita.”, ungkap <i>key</i> informan 2.</p> <p>Hal serupa juga dilontarkan informan 4 yang mengatakan bahwa pelanggan dapat mengajukan pengembalian kepada pusat apabila produk mengalami kecacatan. Namun lain halnya dengan informan 5 yang mengaku tidak pernah menerima kecatatan barang produk dari <i>brand</i> MS COSMETIC.</p>
--------------	---

Harga

Bagaimana perusahaan menentukan harga produk MS COSMETIC? Siapa yang menjadi target?

<p>Key Informan 1</p>	<p>Harga sebenarnya kita sudah dibilang terlalu mahal gak bisa dibilang terlalu murah ya <i>so so</i> lah cukup lah untuk kantong target kita yang kaum <i>millenial</i>.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Kalau untuk harga kita memang selalu ehm turun ke pasar melihat ya dari normal <i>price</i> itu yang memang berada di pasar tuh paling banyak tuh diangka</p>

	<p>berapa gitu. Karena kita tidak bisa menentukan harga seenaknya sendiri gitu, indikator nya tidak hanya dari harga pasaran yang memang sudah ada dan juga namun juga dari kualitas yang kita bangun dari produknya sendiri</p>
--	--

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Harga MS COSMETIC ditentukan berdasarkan target market	<p>Sebagai salah satu <i>brand</i> kosmetik lokal yang memiliki kualitas produk yang baik, tentu nya <i>brand</i> sadar bahwa kepuasan pelanggan tak hanya terletak pada kualitas produk yang dibangun. Namun, menentukan harga pada produk yang akan dipasarkannya tentu para konsumen atau pelanggan harus dapat menyanggupi nominal tertentu jika ingin memiliki produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i>. Oleh sebabnya, harga pada produk MS COSMETIC disesuaikan dengan target market yang dituju oleh perusahaan yakni kaum <i>millennial</i>. “Harga sebenarnya kita sudah dibidang terlalu mahal gak bisa dibidang terlalu murah ya <i>so so</i> lah cukup lah untuk kantong target kita yang kaum <i>millennial</i>.”, ujar informan 2.</p> <p>Kemudian, MS COSMETIC turut melakukan riset langsung terhadap harga produk kosmetik yang ada di pasaran guna mempertimbangkan perkiraan harga pada produk yang akan dijual. “Kalau untuk harga kita memang selalu ehm turun ke pasar melihat ya dari normal <i>price</i> itu yang memang berada di pasar tuh paling banyak tuh diangka berapa gitu.”, ungkap informan 2. Selain itu, harga pada produk MS COSMETIC juga didasari atau ditentukan oleh kualitas</p>
2) MS COSMETIC melakukan riset lapangan untuk mengetahui harga pasaran	
3) Harga produk MS COSMETIC ditentukan berdasarkan kualitas produk	

	yang dibangun oleh <i>brand</i> . “Indikator nya tidak hanya dari harga pasaran yang memang sudah ada dan juga namun juga dari kualitas yang kita bangun dari produknya sendiri.”, ujar informan 2.
--	---

Dengan harga produk MS COSMETIC yang telah ditentukan, apakah produk MS COSMETIC termasuk dalam produk ramah kantong? Terbilang relevan kah?

Key Informan 1	Harga kita ramah kantong dengan segala <i>benefit</i> yang didapat.
Informan 2	Kita variatif sih dari harga yah, misalnya kamu mau <i>nail polish</i> itu diangka 59.000 menurut aku untuk yang <i>peel off</i> itu memang sudah ehmm lumayan bukan murah tapi lumayan bisa <i>affordable</i>
Informan 3	Untuk kualitas MS COSMETIC sendiri dengan kualitas yang seperti itu yang kita tahu itu harga sudah sangat terjangkau sekali
Informan 4	Menurut aku ya sebagai pelajar yang aku bilang tadi sebagai pelajar mahasiswa eh produk MS COSMETIC ini sangat amat ramah kantong mahasiswa dan pelajar dengan produk lokal sekarang ini dan masih relevan.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Harga produk ramah kantong	Dalam menentukan harga jualnya, MS COSMETIC bisa dikatakan sebagai produk kosmetik yang ramah kantong dengan segala kelebihan yang dimiliki oleh <i>brand</i> . Hal ini didasari dengan perusahaan yang menentukan harga berdasarkan target <i>market</i> yang dituju sehingga tentunya <i>brand</i> dapat
2) Produk MS COSMETIC sangat terjangkau	
3) Harga sangat cocok dengan kaum muda	

	<p>menyesuaikan harga produk yang tepat. Key informan 1, informan 2, dan 3 mengungkapkan harga produk MS COSMETIC sangat bersahabat serta terjangkau dengan segala kualitas dan <i>benefit</i> yang dihasilkan oleh <i>brand</i>. Di samping itu, informan 4 mengaku harga produk yang dibandrol cocok dengan pengeluaran para anak muda seperti mahasiswa dan pelajar. “produk MS COSMETIC ini sangat amat ramah kantong mahasiswa dan pelajar dengan produk lokal sekarang ini.”, ungkap informan 4.</p> <p>Oleh sebab itu, harga pada produk MS COSMETIC yang sudah ditentukan oleh perusahaan telah akurat sesuai dengan yang ditargetkan sehingga harga produk yang ramah kantong. Hal tersebut tentu memberi peluang besar yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan <i>brand</i>.</p>
--	---

Bagaimana perbandingan harga produk MS COSMETIC dengan pesaing?

Key Informan 1	Untuk perbandingan harga kita tidak terlalu jauh berbeda dari pesaing kita dan harga masih dalam jangkauan yang sama dengan harga pasaran yang ada.
Informan 2	Kalau menurut aku setiap ehmm <i>brand</i> pasti punya standar masing-masing gitu kita tidak bisa mengatakan ohh punya mereka terlalu mahal punya mereka terlalu murah punya kita terlalu mahal tidak bisa kayak gitu.
Informan 3	Hm untuk perbandingan harga nya sih standar ya. Karena memang beberapa ada produk yang sama dengan harga yang sama juga di pasaran.
Informan 4	Kalau aku liat kompetitor yang lain ya itu standar sih semuanya sama

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Perbandingan harga masih relatif sama	<p>Pada harga produk yang telah ditentukan oleh perusahaan <i>brand</i> MS COSMETIC ini tentu memiliki perbandingan dengan pesaing lainnya yang akhirnya menjadi suatu pertimbangan bagi calon konsumen. Namun MS COSMETIC tidak mengalami perbandingan harga yang cukup berbeda atau besar yang dimana dalam hal ini harga produk masih relatif sama dengan harga pada produk <i>brand</i> kosmetik pesaing lainnya. “Untuk perbandingan harga kita tidak terlalu jauh berbeda dari pesaing kita dan harga masih dalam jangkauan yang sama dengan harga pasaran yang ada.”, ujar <i>key</i> informan 1. Sedangkan informan 3 dan 4 menyatakan harga produk MS COSMETIC relatif standar seperti harga produk <i>brand</i> lainnya yang ada dipasaran. Namun beda halnya dengan informan 2 yang mengatakan bahwa setiap <i>brand</i> memiliki standar harga masing-masing yang tidak bisa disamaratakan. “Kalau menurut aku setiap <i>brand</i> pasti punya standar masing-masing gitu kita tidak bisa mengatakan ohh punya mereka terlalu mahal punya mereka terlalu murah punya kita terlalu mahal tidak bisa kayak gitu.”, ungkap <i>key</i> informan 2</p>
2) Harga produk masih standar seperti yang ada di pasaran	
3) Setiap <i>brand</i> memiliki standar harga masing-masing	

Tempat

Apakah MS COMSMETIC memiliki gerai/*offline store*/marketplace resmi lainnya? Mengapa memilih *store* tersebut? Adakah alasan khususnya dengan *brand image* yang ingin ditonjolkan?

Key Informan 1	Satu kita punya <i>store</i> dari <i>seller-seller authorized</i> nya kita itu yang pertama.
----------------	--

	Terus kemudian <i>marketplace</i> nya kita juga ada juga untuk memudahkan orang untuk mencari online gitu kan <i>seller-seller</i> kita juga punya <i>marketplace</i> nya sendiri nya.
Informan 2	Nah sebenarnya kalau untuk <i>under name</i> MS COSMETIC kita belum ada. <i>official</i> kita tidak ada untuk <i>offline</i> ya, untuk pusat sendiri <i>principle</i> nya hanya online karena memang kita tidak mau mengganggu ehm apa namanya serapan kita maksudnya adalah <i>seller-seller</i> kita

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC tidak memiliki toko resmi pusat	<p>Dalam menjangkau pemasaran, tentunya perusahaan perlu untuk mendistribusikan produknya yang tepat guna mempermudah para konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Untuk memudahkan hal tersebut pasti suatu perusahaan biasanya akan memiliki gerai resmi nya tersendiri dalam menyalurkan produknya. Namun tidak demikian dengan MS COSMETIC yang tidak memiliki gerai <i>offline</i> resmi yang dimana perusahaan pusat tidak menyediakan hal tersebut. Akan tetapi, MS COSMETIC mempunyai toko yang disediakan oleh agen <i>seller</i> resmi mereka yang menjual segala jenis produk MS lainnya mulai dari MS COSMETIC, MS GLOW, dan MS GLOW HAIR. “Kita punya <i>store</i> dari <i>seller-seller authorized</i> nya kita.”, ujar <i>key</i> informan 1. Selain itu, MS COSMETIC juga bermain pada <i>marketplace</i> seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya yang juga dimiliki sendiri oleh agen resmi MS COSMETIC.</p> <p>Dengan demikian, toko gerai resmi</p>
2) Gerai <i>offline</i> MS COSMETIC hanya dimiliki oleh masing-masing <i>reseller</i>	
3) MS COSMETIC tersedia di <i>marketplace</i>	

	MS COSMETIC hanya dimiliki sendiri oleh <i>reseller</i> resmi nya yang dimana pihak pusat tidak melakukan hal tersebut dikarenakan perusahaan tidak ingin mengganggu pihak <i>seller</i> nya dalam menjual produk mereka kepada <i>end user</i> . “untuk pusat sendiri <i>principle</i> nya hanya online karena memang kita tidak mau mengganggu ehm apa namanya serapan kita maksudnya adalah <i>seller-seller</i> kita.”, ungkap informan 2.
--	--

Bagaimana CV. Urban Beauty dalam menentukan tempat usaha yang strategis guna membangun *brand image*?

Key Informan 1	Tentunya dalam memilih sebuah tempat harus strategis yang dimana adanya arus mobilitas yang kuat dan tentunya berkorelasi dengan <i>brand</i> .
Informan 2	Kalau misalnya memang untuk <i>offline store</i> gak ada tapi kita mengikuti banyak <i>event</i> . Kita mengikuti <i>event-event</i> yang juga terkait dengan <i>beauty industry</i> ya atau <i>skincare industry</i> gitu-gitu karena juga memang pangsa yang kita maksudnya pasar yang kita tuju gitu untuk memasarkan produk ini bukan hanya sekedar ohh banyak orang yang datang tapi gak ada <i>impact</i> gitu.

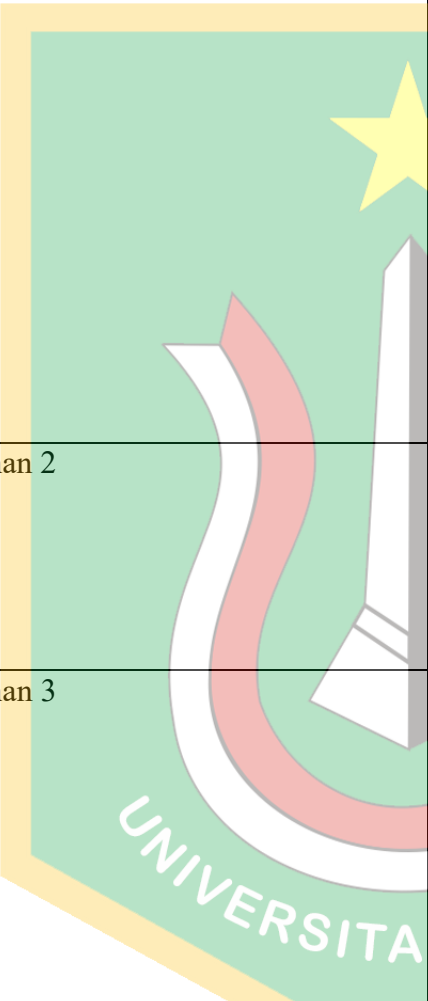
Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Memilih tempat usaha sesuai dengan pangsa pasar <i>brand</i>	Oleh karena itu, <i>brand</i> MS COSMETIC memiliki cara lain dalam memasarkan dan menyalurkan produk-produknya memanfaatkan <i>event-event</i> yang ada sesuai pada pangsa pasar yang dituju guna memperkuat <i>brand</i> dengan pelanggan. “Kalau misalnya memang untuk <i>offline store</i> gak ada tapi kita
2) Memilih tempat usaha yang berkorelasi dengan <i>brand</i>	
3) Memiliki akses lokasi yang memudahkan calon pelanggan	

	<p>mengikuti banyak <i>event</i>. Kita mengikuti <i>event-event</i> yang juga terkait dengan <i>beauty industry</i> ya atau <i>skincare industry</i> gitu-gitu karena juga memang pangsa yang kita maksudnya pasar yang kita tuju gitu untuk memasarkan produk ini bukan hanya sekedar ohh banyak orang yang datang tapi gak ada <i>impact</i> gitu.”, ujar informan 2. Walaupun <i>brand</i> MS COSMETIC tidak memiliki <i>official offline store</i> tersendiri namun MS COSMETIC dalam menjangkau kalangan konsumennya aktif membuka tempat usaha <i>booth</i> untuk memperluas pemasaran.</p> <p>Dalam membuka suatu tempat usaha tentu diperlukannya beberapa pertimbangan yang pada akhirnya dapat menentukan tempat usaha strategi yang akan dibangun. “Tentunya dalam memilih sebuah tempat harus strategis yang dimana adanya arus mobilitas yang kuat dan tentunya berkolerasi dengan <i>brand</i>.”, ungkap <i>key</i> informan 1.</p> <p>Oleh sebab itu, dalam memilih sebuah tempat usaha MS COSMETIC akan selalu memperhitungkan segala aspek yang berujung memudahkan pelanggan untuk menjangkau produk MS COSMETIC dengan mengunjungi tempat-tempat <i>booth</i> MS COSMETIC yang tersedia di beberapa area titik tertentu dan <i>marketplace</i> yang disediakan oleh <i>seller</i> resmi <i>brand</i>.</p>
--	--

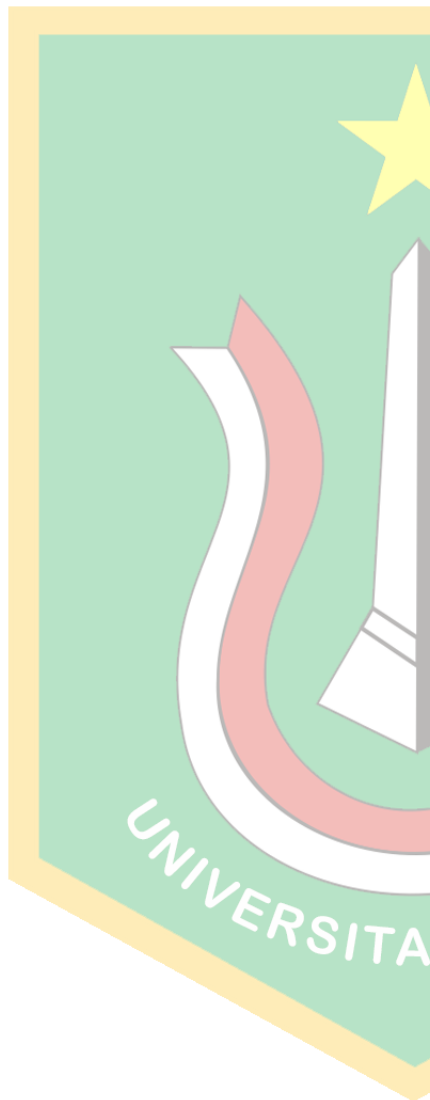
Promosi

Advertising

Untuk mencapai *image* yang diinginkan apa saja komponen yang digunakan dalam mengiklankan produk MS COSMETIC, dan media apa saja yang digunakan? (*Advertising*)

<p>Key Informan 1</p> 	<p>Komponen-komponen ini <i>base on</i> dari mana kita ehmm kemana dan dimana kita akan menyelenggarakan aktivitas kita tapi tetap harus kita ehmm sesuai <i>guideline</i> yang sudah kita tetapkan melalui <i>blue print</i> yang kita ciptakan. Untuk komponen iklan yang kita gunakan itu tergantung tren yang sedang terjadi. semisalkan memang sedang ada tren Korea maka kita akan masukkan komponen tersebut. Jadi tergantung kemana dan dimana tempat kita berkolasi.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>yang seperti kita bilang kan misalnya nih semisalnya lagi ada tren apa kan di TikTok atau di media sosial. Nanti kemungkinan itu bakal kita adaptasi semisalnya ohh iya YouTuber ini lagi ini ni lagi <i>hype</i> ohh KOL ini <i>hype</i> ini.</p>
<p>Informan 3</p>	<p>Karenakan awalnya kita berkiblat ke Korea ya karena waktu itu beberapa tahun belakangan Korea tuh sangat hits sekali jadi segala sesuatu yang berkaitan dengan Korea pasti laris manis gitu kan ya maka kita memanfaatkan momen tersebut sebagai peluang bisnis dan itu sangat wajar.</p>

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Memanfaatkan segala tren yang sedang terjadi	<p>Dalam menarik perhatian pelanggan tentu memerlukan usaha persuasif guna membangun ketertarikan target audiens untuk membeli atau menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut guna mengkomunikasikan <i>brand</i> dan</p>
2) Mengikuti <i>hype</i> media sosial	
3) Memanfaatkan unsur tren Korea	



produk serta membangun *image*, *advertising* pada *brand* MS COSMETIC berfokus pada penggunaan tren yang sedang terjadi ditengah masyarakat. Key Informan 1 dan 2 mengklaim bahwasannya MS COSMETIC selalu mengikuti tren sebagai komponen dari *advertising* yang dijalankan. “Untuk komponen iklan yang kita gunakan itu tergantung tren yang sedang terjadi.”, tutur key informan 1.

Hal ini disebabkan karena cara tersebut dapat mudah terhubung serta menarik target pasarnya, mengingat segmentasi yang dituju MS COSMETIC adalah *millenials* dan Gen Z. Sehingga yang dibuat tidak begitu kaku, namun harus bisa fleksibel. Oleh sebabnya MS COSMETIC akan selalu mengecek tren apa yang sedang berjalan di TikTok atau di media sosial lainnya. “yang seperti kita bilang kan misalnya nih semisalnya lagi ada tren apa kan di TikTok atau di media sosial. Nanti kemungkinan itu bakal kita adaptasi semisalnya ohh iya YouTuber ini lagi ini ni lagi *hype* ohh KOL ini *hype* ini.”, ujar informan 2.

Oleh karena itu, *advertising* pada *brand* MS COSMETIC juga banyak menggunakan KOL yang sedang naik daun untuk meningkatkan ketertarikan dan memikat *interest* target audiens. Sedangkan, informan 3 juga menambahkan bahwa MS COSMETIC menaruh unsur komponen yang berkaitan dengan Korea yang dianggap dapat mengoptimalkan peluang bisnis. Sehingga tak jarang MS COSMETIC sering menaruh adanya unsur budaya pop Korea di dalam konten *advertising* yang dibuat. Dengan demikian, segala unsur komponen

	yang digunakan oleh MS COSMETIC tersebut diambil dari tiap tren yang tengah populer di tengah-tengah masyarakat dan menjadikan <i>brand</i> MS COSMETIC sebagai kosmetik para anak muda yang <i>up to date</i> .
--	--

Konsep iklan seperti apa yang sering digunakan oleh MS COSMETIC guna menarik konsumen sekaligus membangun *brand image* nya? (*Advertising*)

Key Informan 1	Konsep iklan kita juga kembali lagi tergantung dengan apa yang diinginkan oleh audiens, jadi kita harus selalu <i>tap in</i> dengan apa yang sedang hangat ditengah-tengah masyarakat sehingga kita bisa benar-benar memanfaatkan hal yang sedang <i>happening</i> untuk <i>exposure</i> kita.
Informan 2	Kalau misal menggunakan konsep apa sih kita pasti kan <i>brainstorming</i> dulu yah. Semisalnya nih yang tadi aku sudah ehmm sampaikan kalau misalnya konsep Korea lagi <i>hype</i> kita Korea. Korea nya apa nih? Ohh K-POP nih misalnya sih Blackpink yang lagi ngeluarin ini nih ngeluarin lagu gitu kan pasti kita bakal ke arah sana. Jadi memang eh kekuatan sosil media tren ini yang bakal <i>ngedirect</i> kita untuk membuat konten dan juga bakal seperti apa gitu.
Informan 3	Jadi konsepnya tuh ketika ada sesuatu yang lagi viral maka kita memanfaatkan momen tersebut.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Konsep iklan tergantung tren	Disebabkan keseluruhan komponen <i>advertising</i> MS COSMETIC mengacu pada tren, hal tersebut memicu adanya gagasan atau ide yang terinspirasi dari fenomena yang tengah populer untuk diangkat menjadi dasar dari
2) Tren media sosial mempengaruhi konsep iklan <i>brand</i>	
3) Mengadaptasi kontel viral	

	<p>bagaimana pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Sehingga yang sering terjadi MS COSMETIC menghasilkan konten iklan yang mengarah pada <i>interest</i> audiens. MS COSMETIC menggunakan <i>icon</i> kekinian untuk mempresentasikan produknya, seperti Cha Eun-woo salah satu aktor dan <i>member boy group</i> ASTRO asal Korea yang tengah naik daun. Selain Cha Eun-woo, MS COSMETIC juga mengangkat Bunda Corla yang merupakan salah satu <i>social media phenomenon</i> asal Indonesia yang tengah viral dan menjadi sorotan masyarakat. “Jadi konsepnya tuh ketika ada sesuatu yang lagi viral maka kita memanfaatkan momen tersebut.”, ujar informan 3.</p>
--	--

Bagaimana strategi MS COSMETIC menyampaikan informasi produk yang diunggah melalui media digital (seperti media sosial) sehingga pesan tersebut dapat membangun *brand image* yang sesuai? (*Advertising*)

<p>Key Informan 1</p>	<p>Komunikasi yang dibangun pertama itu kita harus tau dulu sekarang ehmm <i>audiens</i> nya MS COSMETIC, pertama kan karena kita harus tau dulu nih jenis ehmmm <i>brand</i> kosmetik kita itu seperti apa gitu kan. Nah kalau MS COSMETIC itu kan kembali ke <i>simple</i>. Nah target <i>simple</i> ehmm target kosmetik ini ini kita udah punya segmen sendiri yaitu ehmm <i>audiens</i> anak <i>teenage</i> terus juga ada orang kantor gitu loh terus kan kayak ehmm <i>first jobber</i> mereka yang dimana memang kalau <i>tagline</i> nya MS COSMETIC ya kan “<i>Best Daily Makeup</i>” <i>which is</i> berarti arahan untuk ehmm apa namanya ehmm target</p>
-----------------------	---

	<i>audience</i> nya berarti kesana gitu kan.
Informan 2	Dengan <i>marketing</i> nanti kita <i>review</i> dari <i>caption</i> , konten, konten konsep <i>post</i> nya gitu.
Informan 3	Strategi nya adalah tentu di media sosial kita sendiri tuh kita lakukan <i>repeat, repeat, repeat</i> ya ingin kita sampaikan dan juga adalah <i>message</i> dari produk atau <i>message</i> dari <i>brand</i> itu sendiri. Misalnya “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ” itu selalu kita tekankan.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Strategi komunikasi MS COSMETIC berfokus pada siapa target audiens yang dituju	Melalui konsep iklan yang dibentuk, MS COSMETIC membangun <i>image</i> yang lebih menunjukkan sebagai <i>makeup</i> kaum remaja yang <i>natural</i> dan sederhana yang digambarkan melalui <i>tagline</i> “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ”. Dengan dihadirkannya kerjasama Cha Eun-woo dan Bunda Corla ini menandakan bahwa <i>brand</i> MS COSMETIC dalam menyampaikan dan mengomunikasikan produk ingin menonjolkan “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ” yang diwakilkan melalui kedua <i>big artists</i> tersebut. Artinya mereka ditunjuk untuk mempromosikan produk dikarenakan memiliki relevansi dengan <i>brand</i> , seperti Cha Eun-woo yang memiliki predikat sebagai artis Korea berkulit paling sehat serta merupakan salah satu <i>icon</i> K-POP anak muda masa kini. Sedangkan, Bunda Corla digambarkan sebagai sosok yang memiliki kepribadian yang sederhana dan apa adanya sehingga hal tersebut sejalan dan sesuai dengan tujuan dari pesan <i>brand</i> yang ingin disampaikan “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ”. “Nah kalau MS COSMETIC itu kan kembali ke <i>simple</i> . Nah target <i>simple</i>
2) Tim marketing menyesuaikan pesan konten kepada target audiens	
3) Melakukan pengulangan pesan	

	<p>ehmm target kosmetik ini ini kita udah punya segmen sendiri yaitu ehmm <i>audiens</i> anak <i>teenage</i> terus juga ada orang kantoran gitu loh terus kan kayak ehmm <i>first jobber</i> mereka yang dimana memang kalau <i>tagline</i> nya MS COSMETIC ya kan “<i>Best Daily Makeup</i>” <i>which is</i> berarti arahan untuk ehmm apa namanya ehmm target <i>audience</i> nya berarti kesana gitu kan.” tutur <i>key informan</i> 1.</p> <p>Oleh demikian, <i>brand</i> selalu berusaha menekankan pesan “<i>Your Best Daily Makeup</i>” secara berulang kepada <i>audiens</i> sehingga dapat mempengaruhi pikiran, pandangan, sikap, dan perilaku target <i>audiens</i> terhadap <i>brand</i>. “Strategi nya adalah tentu di media sosial kita sendiri tuh kita lakukan <i>repeat, repeat, repeat</i> ya ingin kita sampaikan dan juga adalah <i>message</i> dari produk atau <i>message</i> dari <i>brand</i> itu sendiri. Misalnya “<i>Your Best Daily Makeup</i>” itu selalu kita tekankan.”, ujar <i>informan</i> 3.</p> <p>Komunikasi yang dibangun oleh <i>brand</i> ini tentu disesuaikan dengan segmen nya yaitu <i>teenage audience</i> sehingga tim marketing akan selalu mengolah dan mengontrol segala komponen yang ada di dalam iklan berdasarkan patokan yang telah ditentukan oleh <i>brand</i>. “Dengan <i>marketing</i> nanti kita <i>review</i> dari <i>caption</i>, konten, konten konsep <i>post</i> nya gitu.”, ujar <i>informan</i> 2.</p>
--	--

Direct Marketing

Adakah upaya MS COSMETIC melakukan kegiatan pemasaran merek melalui *direct mail*, *telemarketing*, *email marketing* dan sebagainya? (*Direct Marketing*)

Key Informan 1	Mungkin itu ada kita lakukan cuman tidak terlalu <i>massive</i> karena memang gak semua orang ehmm suka cek <i>mail</i> aku juga gak pernah buka email. Jadi kita lebih sasarannya itu emang anak-anak muda yang emang aktifnya itu buka DM, buka-buka TikTok, Instagram, bukan buka-buka <i>email</i> sih
Informan 2	Untuk kita yang selalu <i>mobile</i> gitu kebanyakan sih menggunakan Whatsapp gitu sih atau Telegram gitu jadi juga <i>seller-seller</i> kita upgrade di <i>sell</i> di Telegram dan Whatsapp itu ada komuni bukan komunitas ya <i>group</i> nya gitu sih. Kalau misal <i>direct marketing</i> masih tetep kita lakukan tapi tidak intens seperti eh postingan-postingan di sosial media setiap hari yang memang harus ada.
Informan 3	Dari <i>direct email</i> itu sepertinya jarang dan lebih ke bahan promosi yang dikirim berbentuk PDF. Kalau email itu jarang banget apalagi orang-orang sekarang jarang sekali menggunakan email.
Informan 4	Kalau kayak <i>direct email telemarketing</i> belum pernah

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Jarang melakukan kegiatan <i>direct marketing</i> melalui <i>telemarketing</i> dan <i>email marketing</i>	Usaha dalam mempersuasi pelanggan yang dilakukan oleh brand MS COSMETIC yakni terjun aktif melaksanakan kegiatan <i>direct selling</i> yang dipercaya efektif dapat berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial. Namun, pada kegiatan <i>direct marketing</i> yang ada MS COSMETIC jarang sekali melakukan promosi melalui <i>telemarketing</i> dan <i>email marketing</i> . Menurut key informan 1 melihat tren saat ini kegiatan <i>telemarketing</i> ataupun <i>email marketing</i> sudah
2) <i>Direct marketing</i> melalui <i>telemarketing</i> dan <i>email marketing</i> tidak terlalu <i>massive</i>	
3) MS COSMETIC lebih condong pada WhatsApp dan Telegram <i>blast</i>	

	<p>dianggap tidak lagi digunakan dan juga melihat sifat perilaku anak muda masa kini yang lebih aktif membuka media sosial seperti DM Instagram ataupun TikTok. “Mungkin itu ada kita lakukan cuman tidak terlalu <i>massive</i> karena memang gak semua orang ehmm suka cek <i>mail</i> aku juga gak pernah buka <i>email</i>. Jadi kita lebih sasarannya itu emang anak-anak muda yang emang aktifnya itu buka DM, buka-buka TikTok, Instagram, bukan buka-buka <i>email</i> sih.”, ujar <i>key</i> informan 1.</p> <p>Hal serupa juga dilontarkan oleh informan 2 dan informan 3 yang mengakui bahwa kegiatan <i>telemarketing</i> dan <i>email marketing</i> jarang dilakukan melainkan <i>blast</i> WhatsApp dan Telegram. Sedangkan informan 4 mengatakan aktivitas promosi <i>telemarketing</i> dan <i>email marketing</i> belum pernah dilakukan oleh MS COSMETIC.</p> <p>Dalam hal ini, kegiatan <i>direct marketing</i> MS COSMETIC biasa dilakukan di media-media yang aktif digunakan oleh target audiens <i>millenials</i> dan Gen Z seperti media sosial. Melalui aktivitas <i>direct marketing</i> ini juga MS COSMETIC memperkuat <i>imagenya</i> yang lebih ke <i>brand</i> kecantikan anak muda.</p>
--	--

Dalam melakukan pemasaran langsung melalui media sosial, apakah MS COSMETIC memiliki strategi pemasaran secara online? Bagaimana upaya mendorong ketertarikan konsumen untuk menyukai produk MS COSMETIC untuk tujuan membangun *brand image* ? (*Direct Marketing*)

Key Informan 1	Dari segi strategi sendiri ini kita mempunyai strategi yang namanya
----------------	---

	<p>“<i>riding the wave</i>”. Jadi apa yang lagi viral kita <i>tap in</i>. Misalnya kek Corla nongol kita ikutan kita ajak Bunda Corla jadi <i>Brand Ambassador</i>.</p>
Informan 2	<p>Kategori yang mana nih karena kan tiap produk itu beda-beda ya ini nya target nya semisal untuk yang dari MS COSMETIC ehmm kita kan punya <i>sheet mask</i> retinol, retinol itu untuk <i>anti-aging</i> otomatis target yang harus ditargetkan adalah untuk umur 35 tahun ke atas gitu. Sedangkan untuk ehm <i>sheet mask</i> ehm <i>lip serum</i> misalnya itu untuk lebih <i>teenager</i>.</p>

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Menggunakan strategi “ <i>riding the wave</i> ”	<p>Dalam melakukan <i>direct marketing</i> MS COSMETIC memiliki strategi pemasaran secara <i>online</i> yang berguna untuk menarik <i>attention</i> para audiens. Menurut <i>key informan 1</i>, MS COSMETIC memiliki strategi yang namanya “<i>riding the wave</i>” yang artinya memanfaatkan fenomena yang tengah hangat diperbincangkan oleh masyarakat entah itu aktivitas viral ataupun sosok figur yang tengah naik daun. “Dari segi strategi sendiri ini kita mempunyai strategi yang namanya “<i>riding the wave</i>”. Jadi apa yang lagi viral kita <i>tap in</i>. Misalnya kek Corla nongol kita ikutan kita ajak Bunda Corla jadi <i>Brand Ambassador</i>.”, ujar <i>key informan 1</i>.</p> <p>Untuk itu, MS COSMETIC selalu menggunakan strategi dengan memanfaatkan peluang viral ke dalam kegiatan <i>direct marketing</i> seperti yang baru-baru ini dilakukan yaitu mengangkat Bunda Corla menjadi <i>brand ambassador</i> dan berkolaborasi di LIVE TikTok akun official bersama <i>brand ambassador</i> lainnya yakni Ivan Gunawan.</p>
2) Memasukkan unsur viral	
3) Mengkategorisasikan produk untuk memudahkan pelanggan	

	<p>Sedangkan informan 2 mengungkapkan bahwa sebelum melakukan <i>direct marketing</i> tim akan menyesuaikan tiap-tiap produk ke kategori yang akan ditargetkan. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan karena memudahkan calon pembeli dalam mencari barang yang mereka inginkan dan butuhkan.</p>
--	--

Place Advertising

Apakah MS COSMETIC menggunakan layanan iklan *billboard*, *transit ads*, poster atau *cinema ads* dalam memasarkan produk *brand*? Jika tidak, mengapa demikian? (*Place Advertising*)

<p>Key Informan 1</p>	<p>Pasti, karena yang namanya <i>exposure</i> ehmm apa namanya untuk <i>branding</i> ehmm <i>offline</i> itu masih punya peranan penting ya. Karena gak semua orang mungkin ehmm apa ketika mereka nerima iklan di <i>handphone</i> mereka liat biasanya suka ke <i>skip</i> kan. Untuk pemasangan <i>billboard</i> atau sejenis nya kita tergantung di kota mana aja yang <i>market</i> kita besar kayak Jakarta, Bandung, Surabaya, yang memang <i>audience marketnya</i> banyak disana, gak mungkin kita di Papua.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Iya, itu memang pada momentum aja sih kalau ada <i>campaign</i> yang memang bener-bener sifatnya <i>big campaign</i> gitu sih.</p>

Informan 3	Untuk iklannya yaahh jarang sih jarang lihat yaahh untuk <i>billboard</i> kayak gitu
Informan 4	Kalau waktu itu sih pernah ya <i>billboard</i> waktu <i>billboard</i> di New York ya waktu itu dengan Vicky Shu MS COSMETIC itu sih yang aku tahu. Di Indonesia itu aku belum pernah liat <i>billboard</i> nya, <i>transit ads</i> , dan semacamnya belum pernah liat. Kalau e-poster mereka aku banyak liat di media sosial dia.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC memasang iklan <i>billboard</i>	<p><i>Place advertising</i> digunakan MS COSMETIC untuk memperbesar tingkat pembelian dan memperkuat <i>brand</i> dengan memasang iklan produk di beberapa tempat potensial. Diketahui MS COSMETIC juga turut memasang beberapa iklan pada layanan <i>billboard</i>, <i>transit ads</i>, poster atau <i>cinema ads</i> dalam memasarkan produk <i>brand</i>. Menurut <i>key</i> informan 1, pemasangan iklan <i>offline</i> juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan <i>branding</i> perusahaan oleh sebabnya cara tersebut dilakukan. “Pasti, karena yang namanya <i>exposure</i> ehmm apa namanya untuk <i>branding</i> ehmm <i>offline</i> itu masih punya peranan penting ya. Karena gak semua orang mungkin ehmm apa ketika mereka nerima iklan di <i>handphone</i> mereka liat biasanya suka ke <i>skip</i> kan.”, ujar <i>key</i> informan 1. Hal tersebut diperkuat oleh informan 4 yang melihat pemasangan iklan <i>billboard</i> MS COSMETIC di New York <i>Times Square</i>, Amerika Serikat. Namun informan 4 juga mengaku tidak pernah melihat iklan pada layanan <i>billboard</i>, <i>transit ads</i>, poster atau <i>cinema ads</i> di Indonesia.</p>
2) Pemasangan iklan <i>billboard</i> dilakukan pada saat <i>big campaign</i>	
3) Iklan <i>billboard</i> MS COSMETIC hanya dipasang di kota-kota besar	

	<p>Sedangkan informan 3 juga mengatakan hal yang sama dengan informan 4 yang jarang melihat adanya layanan iklan MS COSMETIC pada <i>billboard</i> dan semacamnya.</p> <p>Disamping itu, menurut <i>key</i> informan 1 dan informan 2 MS COSMETIC dalam menggunakan layanan iklan seperti <i>billboard</i> dan semacamnya hanya digunakan saat <i>brand</i> melaksanakan <i>campaign</i> besar dan hanya dipasang di daerah tertentu yang sudah pasti <i>market</i> MS COSMETIC besar.</p>
--	--

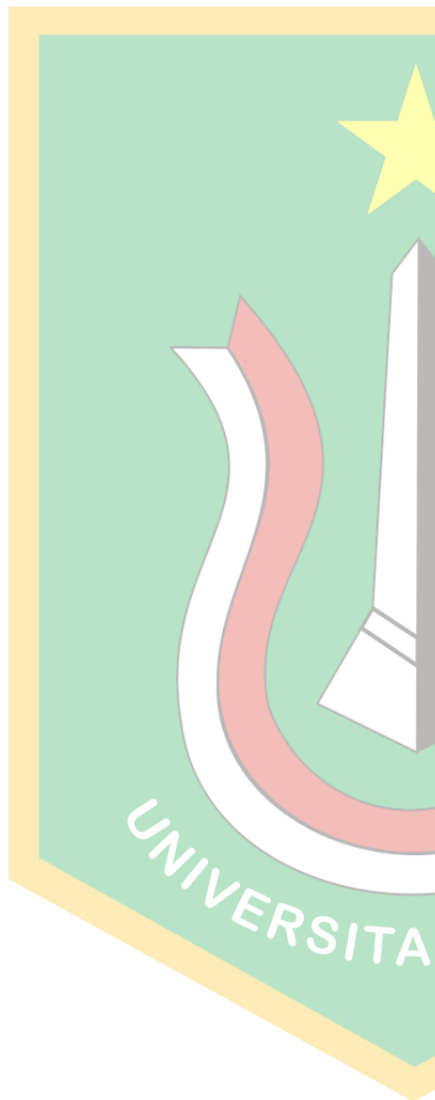
Store Signage and Point of Purchase Advertising

Apakah bagi *brand* MS COSMETIC dalam menata (*display*) produk saat kegiatan penjualan merupakan hal yang penting dalam membangun *brand image*? Jika iya, detail apa saja yang diperhatikan dalam menata produk agar menarik minat konsumen? (*Store Signage and Point of Purchase Advertising*)

Key Informan 1	<p>Kalau untuk penataan kita ehmm itu kita perhatikan ketika kita <i>open booth</i>. Karena kan kalau misalnya kita cek dulu nih <i>by tracking</i> ehmm produk yang <i>slow</i> dan <i>fast moving</i>. <i>Fast</i> berarti kan orang tuh banyak yang <i>interest</i> gitu bisanya yang <i>fast moving</i> atau <i>bestseller</i> produk kita taro depan. Karena kan misalnya kayak kalau <i>best seller</i> tuh kita <i>highlight</i> atau kalau lagi ada kolaborasi baru misalnya sama Janji Jiwa kemarin kita pasti taro paling depan gitu. Jadi emang produk yang <i>fast moving</i> kita utamakan, <i>slow moving</i> kita jadikan ehmmm <i>optional</i>.</p>
Informan 2	Kita produknya kecantikan yang paling utama di ehmm perhatikan

	<p>adalah estetik ehmm estetik apa namanya penaruan produk <i>placement</i> produk gitu ya. Jadi karena kan itu pasti bakal apa namanya terlihat oleh <i>visitor</i> yang datang gitu. “Ihh produk kecantikan tapi kok berantakan” kan ga ga gak pengen kayak gitu kan. Penataan produknya untuk produk-produk yang baru <i>launching</i> tuh harus di atas biar ehmm satu <i>terhighlight</i> dan juga ketika <i>customer</i> nanya karena kadang-kadang kan <i>visitor</i> ehmm <i>event</i> itu agak malu-malu ini ya kan gitu itu tergantung dari SPG juga yang sebagai di lapangan.</p>
--	--

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Estetika sangat penting bagi MS COSMETIC	<p><i>Store Signage and Point of Purchase Advertising</i> digunakan oleh MS COSMETIC guna menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang merek atau produk. MS COSMETIC memanfaatkan <i>display</i> produk dan titik ruangan yang dapat berpotensi menarik perhatian pengunjung untuk melakukan pembelian produk dengan menaruh beberapa elemen promosi seperti pajangan, poster, dan berbagai materi promosi lainnya yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan pada momen pembelian. Oleh karena itu, MS COSMETIC sangat memperhatikan estetika dan prioritas penempatan produk agar <i>terhighlight</i> dengan pengunjung. Selain agar terlihat menarik dan mencolok, tujuan lainnya adalah memudahkan calon pembeli untuk bertemu dan mengenal produk. “Kita produknya kecantikan yang paling utama di ehmm perhatikan adalah estetik ehmm estetik apa namanya penaruan produk <i>placement</i> produk gitu ya. Jadi karena kan itu pasti bakal apa namanya terlihat oleh</p>
2) MS COSMETIC sangat memperhatikan penataan produk	
3) Penempatan tata letak produk berdasarkan <i>fast moving and slow moving</i> sebuah produk	



visitor yang datang gitu. “Ihh produk kecantikan tapi kok berantakan” kan ga ga gak pengen kayak gitu kan. Penataan produknya untuk produk-produk yang baru *launching* tuh harus di atas biar ehmm satu *terhighlight* dan juga ketika *customer* nanya karena kadang-kadang kan *visitor* ehmm *event* itu agak malu-malu ini ya kan gitu itu tergantung dari SPG juga yang sebagai di lapangan.”, ujar informan 2. Hal tersebut diperkuat dengan *key* informan 1 yang mengatakan bahwa penataan tempat produk juga diperhatikan berdasarkan cepat atau lambat suatu penjualan barang produk. Sehingga pada tata letak tempat disesuaikan berdasarkan urutan prioritas *best seller (fast moving)* hingga *optional (slow moving)*. “Kalau untuk penataan kita ehmm itu kita perhatikan ketika kita *open booth*. Karena kan kalau misalnya kita cek dulu nih *by tracking* ehmm produk yang *slow* dan *fast moving*. *Fast* berarti kan orang tuh banyak yang *interest* gitu bisanya yang *fast moving* atau *best seller* produk kita taro depan. Karena kan misalnya kayak kalau *best seller* tuh kita *highlight* atau kalau lagi ada kolaborasi baru misalnya sama Janji Jiwa kemarin kita pasti taro paling depan gitu. Jadi emang produk yang *fast moving* kita utamakan, *slow moving* kita jadikan ehmm *optional*.”, ungkap *key* informan 1.

MS COSMETIC memanfaatkan penggunaan pajangan poster *brand ambassador* seperti Nagita Slavina dan Cha Eun-woo sebagai penarik atensi pengunjung. Di samping itu, MS COSMETIC juga memasang beberapa poster penawaran promo dan undian yang diadakan serta adanya *interactive space* bagi pengunjung

	seperti <i>game</i> capit ataupun <i>makeup trial zone</i> .
--	--

Trade and Consumer Oriented Promotions

Apakah MS COSMETIC kerap memberikan *reward* kepada pelanggan dan mitra kerja? Apa saja bentuk *reward* tersebut? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)

Key Informan 1	Ohh sering, pasti itu jadi wajib. Kita kan menggunakan sistem <i>realase</i> distribusi <i>reseller</i> atau distributor atau <i>whole sell</i> . Jadi kita tidak bisa memberikan program atau promo berupa potongan harga terlalu besar, <i>which is</i> yang kita berikan <i>reward</i> ke mereka itu berupa dalam bentuk misalnya ehmm <i>merchandise</i> atau gak <i>voucher</i> kan kita punya program ehmm <i>voucher value</i> ehh apa produk <i>value</i> kan jadi dimana setiap pembelian produk kosmetik itu bisa dapat <i>voucher</i> banyak ada Red Doorz ada Vision+ ada apa lagi tuh Janji Jiwa juga bakalan dapat gitu terus ada <i>voucher</i> klinik juga. Kalau untuk ehmm <i>reseller</i> kita itu terpisah sendiri mereka ada <i>rewardnya</i> yang akan kita itinng berdasarkan pembelian.
Informan 2	Penjualan kita kan lebih ke <i>whole sale</i> gitu kan, ehmm jadi jar ehmm kita kerjasama dengan <i>partner</i> kita jaringan kita <i>seller</i> pasti kita bakal memberikan mereka <i>reward</i> yang memang nilainya fantastis gitu. Dari mobil Tesla lah gitu kan terus rumah ehmm BN gitu mobil BMW <i>Merci</i> gitu jadi memang yang sesuai dengan apa ya, apa yang mereka <i>achive</i> gitu.
Informan 3	Kalau untuk pelanggan tadi sih itu ya kak dari <i>gift-gift</i> gitu yang kita ada promo

Informan 4	<p><i>Rewardnya</i> aku sering liat di sosial media Instagram nya dia sering ada <i>giveaway</i> apa namanya Blackpink apa namanya ehm oh iya bagi-bagi <i>lightstick</i> Blackpink gitu sih terus album musik Blackpink dan Korea gitu.</p>
------------	--

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC memberikan <i>reward</i> sebagai imbalan atas pembelian produk	<p><i>Customer reward</i> umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan imbalan bagi pelanggan atas tindakan pembelian yang sudah mereka lakukan. <i>Key informan 1</i> menjelaskan bahwa MS COSMETIC memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan berupa <i>voucher</i> dimana setiap pembelian produk MS COSMETIC pelanggan bisa mendapatkan <i>voucher value</i> seperti Red Doorz, Vision+, dan bahkan <i>voucher</i> klinik MS GLOW. <i>Voucher</i> tersebut tentu dapat yang bisa ditukarkan dan digunakan berdasarkan <i>benefit</i> yang diberikan. Informan 3 dan 4 juga mengklaim <i>reward</i> yang diberikan oleh MS COSMETIC berupa <i>gift promo</i> dan <i>giveaway merchandise</i> seperti album <i>girlgroup</i> asal Korea, Blackpink. “<i>Rewardnya</i> aku sering liat di sosial media Instagram nya dia sering ada <i>giveaway</i> apa namanya Blackpink apa namanya ehm oh iya bagi-bagi <i>lightstick</i> Blackpink gitu sih terus album musik Blackpink dan Korea gitu.”, ujar informan 4.</p> <p>Sementara itu, bagi <i>reseller</i> atau distributor resmi MS COSMETIC tentu akan mendapatkan <i>reward</i> yang berbeda dan bernilai fantastis, mengingat sistem penjualannya adalah <i>whole sale</i> yang berarti semakin tinggi pembelian semakin besar nilai <i>reward</i> yang diberikan oleh perusahaan.</p>
2) <i>Reward</i> berupa <i>voucher</i> bagi pelanggan <i>end user</i>	
3) Pemberian <i>reward</i> kepada distributor bernilai fantastis	

	<p>Reward yang diberikan MS COSMETIC kepada distributor nya umumnya berupa mobil mewah seperti Tesla hingga rumah. “Penjualan kita kan lebih ke <i>whole sale</i> gitu kan, ehm jadi jar ehm kita kerjasama dengan <i>partner</i> kita jaringan kita <i>seller</i> pasti kita bakal memberikan mereka <i>reward</i> yang memang nilainya fantastis gitu. Dari mobil Tesla lah gitu kan terus rumah ehmm BN gitu mobil BMW <i>Merci</i> gitu jadi memang yang sesuai dengan apa ya, apa yang mereka <i>achive</i> gitu.”, ungkap informan 2.</p>
--	---

Seberapa sering MS COSMETIC melakukan kegiatan *rewarding* kepada pelanggan? (*Trade and Consumer Oriented Promotions*)

Key Informan 1	<p>Kita sering sekali memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan kita dan pasti tiap bulannya kita punya hadiah-hadiah yang menarik untuk para pelanggan-pelanggan kita yang membeli produk.</p>
Informan 2	<p>Kalau untuk <i>seller</i> kita pasti satu tahun sekali ketika ulang tahun MS GLOW ya gitu. Nah kalau untuk <i>end user</i> itu pasti banyak banget kayak misalnya programnya nih kayak kemarin nih gebyar hadiah milyaran ya kan terus juga yang untuk umroh terus juga misalnya kita Korea-Korean an kita juga sering banget ehmm <i>giveaway</i> di ehmm Instagram kita dengan hadiah <i>merchandise</i> Korea maupun album Korea gitu. Itu yang selalu rutin kita lakukan setiap bulan nya di Instagram kita.</p>
Informan 3	<p>Iya sebenarnya hitungannya itu setiap bulan bukan ke pelanggan sih kak lebih ke <i>market</i> penjual. Kalau pelanggan itu untuk tadi yang ehm yang hanya dipromosikan aja kayak 3 bulan sekali 6 bulan sekali.</p>

Informan 4	Kayaknya gak terlalu sering sih cuma beberapa kali, lumayan bisa dihitung jari dalam beberapa bulan terakhir.
------------	---

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Sering mengadakan <i>rewarding</i> program	Pemberian <i>rewards</i> tersebut tentu sangat sering dilakukan oleh perusahaan setiap satu tahun sekali terutama kepada para distributor <i>reseller</i> resmi MS COSMETIC yang dianggap merupakan salah satu fungsi penting dalam menciptakan kelancaran pemasaran produk. “Kalau untuk <i>seller</i> kita pasti satu tahun sekali ketika ulang tahun MS GLOW ya gitu.”, ungkap informan 2. Namun, untuk <i>end user reward</i> akan diadakan setiap bulannya seperti adanya promo harga dan tawaran lainnya. Sedangkan menurut informan 3 dan 4 MS COSMETIC hanya melakukan beberapa bulan sekali dalam memberikan imbalan atau <i>rewards</i> bagi pelanggan.
2) Setiap satu tahun sekali MS COSMETIC rutin memberikan <i>reward</i> kepada distributor	
3) <i>Rewarding</i> program untuk pelanggan <i>end user</i> hanya diberlakukan beberapa bulan sekali	

Event Marketing and Sponsorship

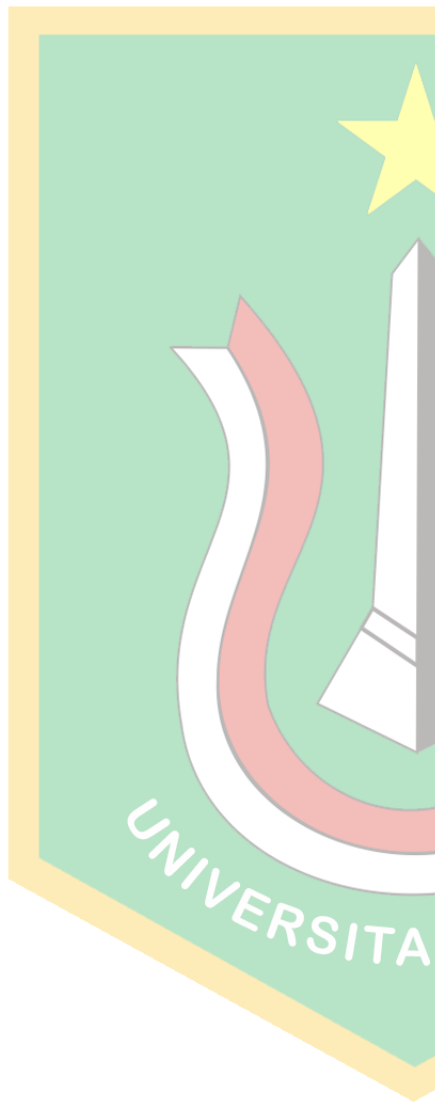
Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun *brand* melalui *event* dan *sponsorship*? Apa bentuk *sponsorship*-nya? dan dalam kegiatan *event* apa? (*Event Marketing and Sponsorship*)

Key Informan 1	Terkait <i>sponsorship</i> biasanya kita akan ehmm usahakan dulu untuk dari skema kerjasamanya yah. Kita biasanya ehmm yang kita lakukan ke acara tersebut kita menawarkan untuk sistem barter, pertama yang dimana kan apa yang mereka bisa taro kita kita bisa barter dengan apa kita aset
----------------	--

	<p>apa yang kita punya misalnya sosial media, KOL, atau artis. Atau kita juga bisa datengin ehmm <i>owner</i> kita kesana supaya nanti bantu <i>posting</i> atau apa itu yang kita ehmm tawarkan pertama ya. Untuk <i>event-event</i> besar ya kita <i>sponsor</i> ada gitu kayak misalnya <i>event-event</i> misalnya kemarin <i>Miss Grand</i> kita <i>sponsor</i> gitu terus acara-acara musik kemarin yang dimana segmennya itu ada <i>marketnya</i> kita sih gak mungkin kita <i>sponsorin</i> acara yang itu gak ada <i>marketnya</i> kita.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Kalau misal <i>partnership</i> yang lain kita juga demi bukan demi sih maksudnya untuk membangun <i>image</i> kita juga kita kerjasama banyak dengan beberapa <i>partners</i> ehmm <i>partner</i> kita kayak RedDoorz, terus Janji Jiwa, terus juga sama Vision+ gitu, dan juga kita ehmm bakal mau kerjasama dengan <i>big brand</i> lainnya sih gitu.</p>
<p>Informan 3</p>	<p><i>Event</i> seperti apa ya <i>event</i> nya sesuai yang diminati saat ini pasti kita pasti akan masuk gitu. Tapi harus <i>relate</i> juga dengan produk kita, misalnya kalau acara ehmm festival musik itu udah pasti ya ehmm festival musik orang nonton juga pasti siapa tau ketemu gebetan atau pacar nya pengen pake <i>lipmatte</i> yang cantik ya kan kita sediakan dong ya nah itu kan masih <i>relate</i> promosi kita. Bentuk <i>sponsorship</i> nya kita biasanya bisa berupa buka ehmm pasang <i>booth</i>, buka <i>booth</i> di lokasi acara kita juga bisa pasang logo <i>brand</i> di ehmm <i>backdrop</i> nya seperti itu.</p>

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Berpartisipasi pada acara yang memiliki keterkaitan produk <i>brand</i>	Aktivitas <i>sponsorship</i> merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran <i>brand</i> dan produk kepada
2) MS COSMETIC melakukan kegiatan <i>sponsor</i> terhadap <i>event</i>	khalayak serta dapat meningkatkan

lokal maupun internasional	reputasi <i>image</i> yang baik di mata masyarakat. MS COSMETIC selalu memanfaatkan kegiatan <i>sponsorship</i> dengan berkolaborasi di acara-acara yang tentunya memiliki relevansi dengan <i>brand</i> . Kegiatan <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh MS COSMETIC dapat berupa mendukung program maupun <i>event</i> yang dilakukan di tengah masyarakat dengan menawarkan sistem barter dengan aset yang dimiliki <i>brand</i> misalnya sosial media, KOL, atau artis. “Terkait <i>sponsorship</i> biasanya kita akan ehmm usahakan dulu untuk dari skema kerjasamanya yah. Kita biasanya ehmm yang kita lakukan ke acara tersebut kita menawarkan untuk sistem barter, pertama yang dimanakan apa yang mereka bisa taro kita kita bisa barter dengan apa kita aset apa yang kita punya misalnya sosial media, KOL, atau artis. Atau kita juga bisa datengin ehmm <i>owner</i> kita kesana supaya nanti bantu <i>posting</i> atau apa itu yang kita ehmm tawarkan pertamanya.”, ungkap <i>key informan</i> 1.
3) Mensponsori <i>event</i> musik	<p>Pada kegiatan <i>sponsorship</i>, MS COSMETIC kerap terlibat di dalam acara-acara besar lokal bahkan internasional seperti menjadi sponsor utama dalam acara <i>Miss Grand International 2022</i> yang diadakan di Bali dan Jakarta. Di samping itu, MS COSMETIC bekerja sama dengan <i>brand-brand</i> besar diantaranya RedDoorz, Janji Jiwa, Vision+, dan WeTV. “Kalau misal <i>partnership</i> yang lain kita juga demi bukan demi sih maksudnya untuk membangun <i>image</i> kita juga kita kerjasama banyak dengan beberapa <i>partners</i> ehmm <i>partner</i> kita kayak RedDoorz, terus Janji Jiwa, terus juga sama Vision+ gitu,” ujar <i>informan</i> 2.</p> <p>Kemudian, MS COSMETIC juga</p>



	berpartisipasi sebagai sponsor di acara musik festival yang sedang diminati oleh banyak khalayak seperti Synchronize fest yang diadakan di Jakarta International Expo, Jakarta Utara. Dan konser musik JISPHORIA yang dihadiri oleh bintang tamu <i>boygroup</i> iKON asal Korea Selatan.
--	---

Apakah MS COSMETIC sendiri rutin mengadakan kegiatan *event* dengan tujuan membangun *image* serta menarik pelanggan? Kegiatan *event* apa saja yang diadakan? (*Event Marketing and Sponsorship*)

Key Informan 1	Rutin, kita punya program namanya itu kalau MS COSMETIC kita punya program Grebek <i>Office</i> . Kita punya ehmmmm ada ehmmmm rekanan <i>partner</i> kerja atau rekanan <i>brand partner</i> itu akan kita lakukan ehmm sebulan dua kali ke kantor-kantor <i>office</i> ehmm di Jakarta maupun di luar kota gitu. Itu udah <i>event</i> rutin tiap bulan sih kalau untuk menjaga apa namanya menjaga <i>flow campaign</i> tetep jalan gitu.
Informan 2	Kalau misalnya kita sendiri ya mengadakan kita belum sih, tapi rencana nya memang ada ke arah sana. Tapi kalau <i>join event</i> kita sering banget gitu.
Informan 3	Cukup rutin, cukup rutin bahkan kita bisa dibilang sebulan sekali pasti harus ada kegiatan. Seperti kemarin kita baru saja menyelesaikan ehm grebek <i>office</i> di kantor nya Vision+ <i>part of</i> MNC Group RCTI. Nah dibulan ini juga kita akan pasti ada ehmm <i>next</i> kantor seperti apa itu masih dirahasiakan bahkan juga <i>plan</i> kedepannya akan ada juga kegiatan MS COSMETIC <i>goes to school</i> atau

	<i>goes to campus</i> seperti itu.
Informan 4	Kemarin ada lagi itu <i>event</i> untuk eehh nonton gratis dari MS COSMETIC. Jadi itu model kayak voucher gitu loh kak, jadi kalau kita beli produk kita dapetin voucher nonton gratis konser kah film kah kayak gitu.
Informan 5	Eh yang dibikin sendiri sama MS COSMETIC itu paling ada ehh grebek <i>office</i> . Jadi dia memperkenalkan ehm produk ke beberapa kantor di Jakarta.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC rutin menyelenggarakan kegiatan <i>event</i> sendiri	MS COSMETIC sendiri juga memiliki rangkaian <i>event</i> tersendiri guna mempromosikan <i>brand</i> dan produk secara langsung kepada target audiens sehingga dapat meningkatkan promosi penjualan. Menurut <i>key informan</i> 1, informan 3, dan informan 5 saat ini MS COSMETIC tengah fokus menjalankan program kegiatan <i>event</i> “Grebek <i>Office</i> ” yang dimana <i>brand</i> melakukan kunjungan ke perusahaan besar lainnya untuk mengadakan aktivitas <i>makeup class</i> yang rangkaian isinya berisikan bincang-bincang dan konsultasi dengan karyawan bersama MUA <i>professional</i> . Kegiatan “Grebek <i>Office</i> ” ini sendiri tengah dijalankan rutin oleh <i>brand</i> dan kedepannya MS COSMETIC juga akan melakukan kegiatan hal yang serupa namun pada target segmen anak muda yakni “MS COSMETIC <i>Goes To School</i> ” yang tujuannya pun sama dengan adanya kegiatan “Grebek <i>Office</i> ” yaitu mengenalkan <i>brand</i> dan produk dengan dibarengi edukasi kecantikan. “Seperti kemarin kita baru saja menyelesaikan ehm grebek <i>office</i> di kantornya Vision+ <i>part of</i> MNC Group RCTI. Nah dibulan ini juga kita akan pasti ada ehmm <i>next</i> kantor
2) Rutin mengadakan program kegiatan “Grebek <i>Office</i> ”	
3) MS COSMETIC belum memiliki <i>event</i> tersendiri untuk diselenggarakan	

	<p>seperti apa itu masih dirahasiakan bahkan juga <i>plan</i> kedepannya akan ada juga kegiatan MS COSMETIC <i>goes to school</i> atau <i>goes to campus</i> seperti itu.”, ungkap informan 3.</p> <p>Selain menjalankan kegiatan “Grebek <i>Office</i>”, menurut informan 4 MS COSMETIC mengadakan <i>event</i> nonton bareng yang bisa ditukarkan ke bioskop ataupun acara konser musik. Namun lain halnya dengan informan 2 yang mengatakan MS COSMETIC saat ini belum memiliki <i>event</i> yang diadakan langsung oleh MS COSMETIC melainkan ikut tergabung dalam <i>joint event</i>.</p>
--	--

Public Relations

MS COSMETIC dikategorikan sebagai *brand* kosmetik pendatang baru yang sudah berjalan kurang lebih 3 tahun. Bagaimana strategi MS COSMETIC dalam membangun *brand image* di benak konsumen? (*Public Relations*)

Key Informan 1	<p>Dari PR ya tentu kita apapun kegiatannya yang dilakukan kita harus mengambil dari sisi PR nya tuh adalah melakukan publikasi ke media. Nah selain ngikut <i>event</i>, <i>event</i> tersebut kita olah menjadi berita kita publikasikan. Nah itu kan salah satu startegi tuh jadi <i>awareness</i> yang didapatkan saat acara orang-orang datang nonton konser itu dapet tapi juga untuk orang-orang yang suka membaca berita itu juga dapet itu juga salah satu strategi.</p>
----------------	---

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Aktif melakukan kegiatan publikasi	MS COSMETIC menggunakan aktivitas PR untuk membentuk, membangun, dan menciptakan <i>image</i> terhadap <i>brand</i> . MS COSMETIC
2) Memberikan pembaruan informasi tentang aktivitas acara atau berita	

terkini <i>brand</i> di media-media	lebih banyak menggunakan
<p>3) Mengolah informasi berdasarkan kegiatan yang dilakukan <i>brand</i></p> 	<p>pendekatan atau menysasar segmentasi anak muda.</p> <p>Aktivitas PR yang pasti dilakukan adalah dengan melakukan segala bentuk publikasi kegiatan MS COSMETIC di media. Aktivitas pada <i>brand</i> sangat didominasi dengan keikutsertaan <i>brand</i> dalam <i>event-event</i> yang diselenggarakan, melalui kegiatan tersebutlah dijadikan sebuah berita yang dipublikasikan oleh <i>brand</i>. “Dari PR ya tentu kita apapun kegiatannya yang dilakukan kita harus mengambil dari sisi PR nya tuh adalah melakukan publikasi ke media. Nah selain ngikut <i>event</i>, <i>event</i> tersebut kita olah menjadi berita kita publikasikan.”, ujar key informan 1.</p> <p>Melalui kegiatan publikasi tersebut MS COSMETIC pastinya memperoleh <i>awareness</i> yang besar sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi <i>image brand</i> di benak masyarakat. Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi PR MS COSMETIC dalam membangun <i>image</i> nya sebagai produk kecantikan <i>millenials</i> dan gen Z yang dimana <i>event</i> yang dijalankan berhubungan dengan anak muda, seperti acara musik ataupun <i>event</i> kecantikan. Dengan begitu masyarakat dapat mengetahui <i>event</i> tersebut dan sekaligus menunjukkan bahwa <i>image</i> MS COSMETIC identik dengan kegiatan-kegiatan anak muda.</p>

Bagaimana strategi MS COSMETIC dalam menjaga dan mengelola *image* yang telah dibangun? (*Public Relations*)

Key Informan 1	Tiap bulan PR tuh pasti merilis artikel ataupun <i>press release</i> , terus juga membuat artikel di <i>website internal</i>
----------------	--

yang mana itu juga jumlah keterbacaanya di Google ataupun di orang-orang lain itu juga bisa dipertahankan. Terus strategi lainnya adalah tentunya kita ehmmm tetap melakukan postingan-postingan di media sosial itu kan termasuk startegi juga ya. Satu lagi sama menjalin kerjasama sama dengan berbagai brand yang memang sebelumnya tidak terpikirkan tapi kalau digali lebih dalam tuh banyak relateable nya. Misalnya kita kerjasama sama kopi kemarin Janji Jiwa nah kita bikin lah kerjasama yang menghasilkan lipmatte beraroma kopi.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Setiap bulan MS COSMETIC merilis <i>press release</i>	<p>Untuk menjaga dan mengelola <i>image</i> yang telah dibangun tersebut MS COSMETIC secara rutin tiap bulannya membuat <i>press release</i> yang biasanya berkaitan dengan peluncuran produk atau informasi mengenai kegiatan <i>brand</i>. Hasil <i>press release</i> tersebut kemudian dikirim ke berbagai media kerjasama untuk dipublikasi atau dirilis secara luas. Selain melakukan <i>press release</i> MS COSMETIC juga mengoptimalkan <i>website internal</i> dengan membuat artikel berita terkini perusahaan guna meningkatkan kunjungan <i>website</i> MS COSMETIC.</p> <p>Media <i>online</i> juga dimanfaatkan untuk aktivitas PR MS COSMETIC dengan rutin mengunggah unggahan konten di akun resmi media sosial MS COSMETIC, hal ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan <i>engagement social media</i> serta <i>image brand</i>. Kegiatan tersebut dapat berupa melakukan <i>update Instagram story</i> ataupun mengunggah konten video dan foto di <i>feeds</i> yang tentunya</p>
2) Aktif di media sosial	
3) Berkolaborasi dengan <i>big brand</i> lainnya	

	<p>relevan dan menarik sehingga hal tersebut juga dapat meningkatkan <i>interest</i> target audiens.</p> <p>Strategi berikutnya MS COSMETIC melakukan kolaborasi dengan berbagai <i>brand</i> lainnya seperti baru-baru ini MS COSMETIC melakukan <i>launching</i> produk yang bekerjasama dengan Janji Jiwa yakni mengeluarkan produk lipstik <i>Sexy Glam Matte 08</i> yang beraromakan kopi. Terlebih saat ini kopi sangat digandrungi oleh anak muda dan telah menjamur di Indonesia, oleh sebabnya MS COSMETIC ingin menyatukan pecinta kopi yang tentunya juga pecinta kosmetik dimana <i>Sexy Glam Matte 08</i> ini memungkinkan menjadi <i>lip matte</i> favorit masa kini, khususnya anak muda. “Tiap bulan PR tuh pasti merilis artikel ataupun <i>press release</i>, terus juga membuat artikel di <i>website internal</i> yang mana itu juga jumlah keterbacaanya di Google ataupun di orang-orang lain itu juga bisa dipertahankan. Terus strategi lainnya adalah tentunya kita ehmmm tetap melakukan postingan-postingan di media sosial itu kan termasuk startegi juga ya. Satu lagi sama menjalin kerjasama sama dengan berbagai <i>brand</i> yang memang sebelumnya tidak terpikirkan tapi kalau digali lebih dalam tuh banyak <i>relateable</i> nya. Misalnya kita kerjasama sama kopi kemarin Janji Jiwa nah kita bikin lah kerjasama yang menghasilkan <i>lipmatte</i> beraroma kopi.”, ungkap <i>key informan</i> 1.</p>
--	---

Media apa saja yang digunakan PR MS COSMETIC dalam membangun *brand image?* (*Public Relations*)


Key Informan 1	Menonjol itu kita tentunya menggunakan media <i>mainstream</i> . Karena kalau media sosial kan media sosial kita sendiri ya, nah tapi kalau untuk ehmm <i>third party</i> nya pihak ketiga nya kita biasa menggunakan media <i>mainstream</i> ataupun media sosial dari ehmm dari akun-akun yang memang <i>followers</i> nya banyak atau tinggi
----------------	---

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Mengandalkan media <i>mainstream</i>	<p>Dalam menjaga dan mengelola <i>image</i> yang telah dibangun tentunya memerlukan media PR yang berfungsi sebagai sarana promosi, meningkatkan pemasaran, meningkatkan kepercayaan publik, menjaga dan meningkatkan <i>image</i> perusahaan. Menurut <i>key</i> informan, MS COSMETIC selalu merujuk pada media <i>mainstream</i> seperti Media Indonesia, Kompas, Suara, Sindonews, Trans TV dan lain sebagainya. Penggunaan media <i>mainstream</i> dianggap masih memiliki efek besar mengingat masyarakat Indonesia sebagian masih memperoleh sumber informasi yang valid melalui media tersebut. Di samping itu, MS COSMETIC menggunakan media sosial sebagai media humas untuk membantu humas menyediakan informasi secara lebih efektif dengan cara yang kreatif sehingga membuat publik tertarik dan bisa mengembangkan hubungan komunikasi dengan publik serta menjangkau luas target audiens. Sehubungan dengan itu, MS COSMETIC juga memanfaatkan kerjasama dengan akun media sosial <i>menfess</i> (<i>mention confess</i>) Twitter yakni Area Julid untuk membantu menyebarkan informasi aktivitas</p>
2) Menggunakan media sosial	
3) Memanfaatkan akun <i>menfess</i>	

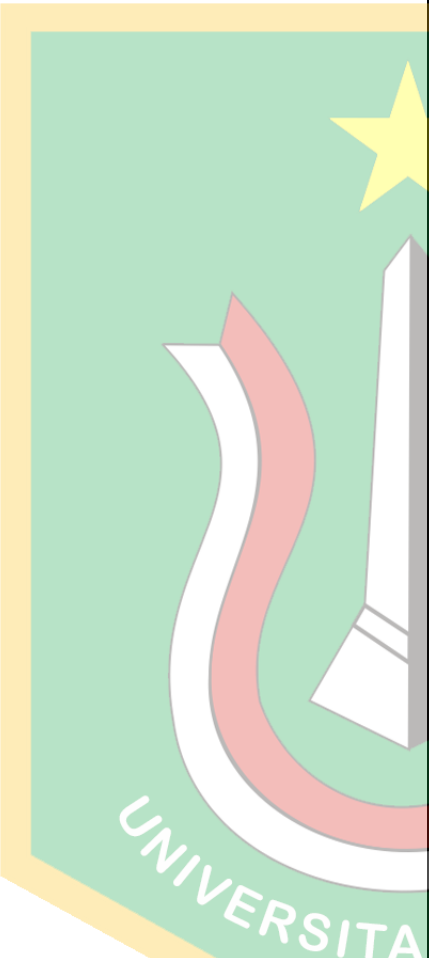
	MS COSMETIC dengan harapan dapat membangun <i>image</i> positif di mata publik.
--	---

Adakah kegiatan PR yang sering dilakukan untuk membangun citra positif?

Apa saja bentuk kegiatan tersebut? (*Public Relations*)

Key Informan 1	 <p>Yang sering dilakukan tentunya ada untuk membangun citra positif ya, untuk hal <i>simple</i> nya aja ya ehmm setiap video yang ingin <i>diposting</i> itu pasti harus dikorelasi eh dikorelasi disortir atau dikurasi sebenarnya sama tim PR apakah ini cukup mewakili <i>brand image</i>, apakah ini <i>image</i> yang ditampilkan baik, apakah video nya juga sudah mewakili mengkomunikasikan apa dibutuhkan wanita Indonesia terkait produk kita seperti itu. Bentuk kegiatannya misalnya kita ehmm saat bulan ramadhan itu kita melakukan MS COSMETIC berbagi gitu ya. Jadi kita melakukan ehmm bagi-bagi takjil, makanan berat saat buka puasa nah itu juga salah satu <i>campaign</i> dari tim <i>marketing</i> sama PR untuk lebih mengenalkan produk MS COSMETIC kepada orang banyak gitu.</p>
----------------	--

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Menyortir konten yang akan di unggah	Untuk selalu dapat menjaga dan meningkatkan <i>image</i> positif yang dibangun melalui media PR seperti media <i>mainstream</i> dan media sosial, tim PR MS COSMETIC akan selalu menyortir segala konten atau informasi yang akan dipublikasi guna memfokuskan dan menyelaraskan komunikasi <i>brand</i> agar tetap relevan dengan <i>image brand</i> terhadap target audiens.
2) Mengontrol segala informasi yang akan dipublikasikan	
3) Melakukan kegiatan CSR	

	<p>“Video yang ingin diposting itu pasti harus dikorelasi eh dikorelasi disortir atau dikurasi sebenarnya sama tim PR apakah ini cukup mewakili <i>brand image</i>, apakah ini <i>image</i> yang ditampilkan baik, apakah video nya juga sudah mewakili mengkomunikasikan apa dibutuhkan wanita Indonesia terkait produk kita seperti itu.”, ungkap <i>key informan 1</i>.</p> <p>Selain itu, untuk membangun <i>image</i> MS COSMETIC tim PR juga melakukan kegiatan CSR guna meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dengan melakukan kegiatan berbagi kepada masyarakat sekitar. “Bentuk kegiatannya misalnya kita ehmm saat bulan ramadhan itu kita melakukan MS COSMETIC berbagi gitu ya.”, ujar <i>key informan 1</i>.</p> <p>Sebagai kesimpulan, tim PR MS COSMETIC secara rutin mengaudit, menilai, dan memantau konten dan informasi tersebut apakah telah sesuai dengan gambaran yang ingin ditonjolkan oleh <i>brand</i> kepada audiens sehingga yang disampaikan searah dengan yang ditargetkan <i>brand</i>. Kegiatan tersebut juga diimbangi dengan adanya kegiatan CSR yang meningkatkan pandangan positif dan menambah hubungan baik antara perusahaan dengan khalayak.</p>
--	--

Bagaimana strategi PR MS COSMETIC dalam melakukan kegiatan persuasif untuk dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap *brand* MS COSMETIC? (*Public Relations*)

Key Informan 1	Biasanya kita mengadakan <i>LIVE</i> Instagram atau <i>LIVE</i> TikTok ya dalam seminggu berapa kali secara rutin. Nah disitu kita mereview produk
----------------	--

	<p>membahas produk dan bahkan kita juga mengundang pakar untuk membahas produk tersebut. Dan itu saya rasa sebuah kegiatan persuasif yang bisa lebih meyakinkan ehmm calon <i>customer</i> mungkin ya. Saat kita mengadakan <i>event</i> pameran kayak JakartaXBeauty gitu ada orang yang lewat booth kita <i>approach</i> dan ajak diskusi kita ajka ngobrol kita perkenalkan produk kita. Dan itu juga jadi kegiatan persuasif dalam mengenalkan produk.</p>
--	--

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Rutin membahas produk di LIVE Instagram dan TikTok	<p>Agar target audiens ataupun khalayak dapat terus memiliki pandangan positif dan hubungan yang baik terhadap <i>brand</i>. Maka MS COSMETIC akan selalu meyakinkan calon pelanggan dan pelanggan serta melakukan pendekatan komunikasi dengan mempersuasi. Hal yang dilakukan oleh MS COSMETIC yaitu aktif menjalankan <i>LIVE</i> (siarang langsung) di media sosial Instagram dan TikTok mengingat target audiens MS COSMETIC adalah kalangan anak muda. Strategi yang digunakan yakni dengan cara pendekatan asosiatif yang menghubungkan suatu produk dengan kejadian atau pengalaman tertentu sehingga bisa menimbulkan kesan bahwa produk <i>brand</i> MS COSMETIC bermanfaat. Selain itu, MS COSMETIC juga melakukan pendekatan secara edukatif dengan mengundang para pakar untuk dapat membahas dan menjelaskan produk serta meyakinkan audiens terhadap <i>brand</i>. Selain itu, MS COSMETIC juga kerap melakukan diskusi dengan <i>potential customer</i> guna menguraikan manfaat-manfaat kandungan produk dan mengetahui sisi kebutuhan</p>
2) Mengundang pakar untuk menjelaskan produk MS COSMETIC	
3) Selalu berdiskusi dengan <i>potential customer</i>	

	<p>pelanggan.</p> <p>“Biasanya kita mengadakan <i>LIVE</i> Instagram atau <i>LIVE</i> TikTok ya dalam seminggu berapa kali secara rutin. Nah disitu kita mereview produk membahas produk dan bahkan kita juga mengundang pakar untuk membahas produk tersebut. Dan itu saya rasa sebuah kegiatan persuasif yang bisa lebih meyakinkan ehmm calon <i>customer</i> mungkin ya. Saat kita mengadakan <i>event</i> pameran kayak JakartaXBeauty gitu ada orang yang lewat <i>booth</i> kita <i>approach</i> dan ajak diskusi kita ajak ngobrol kita perkenalkan produk kita. Dan itu juga jadi kegiatan persuasif dalam mengenalkan produk.”, ujar <i>key informan</i> 1.</p> <p>Dengan demikian, kegiatan persuasif tersebut dilakukan karena cara tersebut dianggap efektif dan dapat mengubah perilaku calon konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh <i>brand</i> dan terjalinnya hubungan yang baik dan harmonis antara <i>brand</i> dengan konsumen.</p>
---	---

Bagaimana strategi PR MS COSMETIC dalam menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen? (*Public Relations*)

<p>Key Informan 1</p>	<p>Untuk menjaga komunikasi yang baik tentunya harus merespon ehmm responsif terhadap berbagai tanggapan <i>customer</i> baik itu di media sosial dan secara langsung ya baik positif maupun <i>negative</i> harus. Jadi jangan sampai pun komen negatif atau kalau negatif kita abaikan karna itu malah memberi kesan buruk <i>image</i> ehmm perusahaan atau <i>image brand</i> di mata</p>
-----------------------	---

	<p>publik di media sosial harus ditangani semua. Karena saya yakin kok berbagai <i>brand</i> besar manapun kalau ada keluhan negatif di media sosial tuh harus di respon karena itu sebagai citra diri kalau perusahaan ini bagus dan responsif dalam menanggapi konsumen, ehmmm jadi yaa harus lebih responsif sih.</p>
--	--


Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Responsif terhadap berbagai tanggapan <i>customer</i>	<p>Untuk dapat terus menjaga hubungan yang baik dan harmonis antara <i>brand</i> dengan konsumen. Tim PR MS COSMETIC akan selalu responsif dengan segala <i>feedback</i> positif dan negatif baik itu melalui media sosial ataupun secara langsung. Artinya tim PR COSMETIC siap menerima segala bentuk masukan dan tanggapan pelanggan karena hal ini diyakini karena sikap responsif dan perhatian tersebut menunjukkan <i>image</i> positif terhadap pelanggan. “Untuk menjaga komunikasi yang baik tentunya harus merespon ehmm responsif terhadap berbagai tanggapan <i>customer</i> baik itu di media sosial dan secara langsung ya baik positif maupun <i>negative</i> harus. Jadi jangan sampai pun komen negatif atau kalau negatif kita abaikan karna itu malah memberi kesan buruk <i>image</i> ehmm perusahaan atau <i>image brand</i> di mata publik di media sosial harus ditangani semua. “Karena saya yakin kok berbagai <i>brand</i> besar manapun kalau ada keluhan negatif di media sosial tuh harus di respon karena itu sebagai citra diri kalau perusahaan ini bagus dan responsif dalam menanggapi konsumen, ehmmm jadi yaa harus lebih responsif sih.”, ujar <i>key informan</i> 1.</p>
2) Menerima segala bentuk tanggapan	
3) Harus responsif karena sebagai tanda citra diri kalau perusahaan bagus	

Personal Selling

Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan MS COSMETIC dalam upaya membangun *brand image*? (*Personal Selling*)

Key Informan 1	Pameran misalnya kita kan <i>identity</i> kita misalnya kita bawa ehmmm foto atau figur dari ehmm BA-BA dari kita dulu misalnya kita kan sekarang ada Corla supaya orang liat nih apa tuh kok ada foto Corla depannya <i>booth</i> gitu biar kita menarik orang nanyanya atau gak biasanya kita ehmmm apa ehmm <i>showing</i> misalnya ehmm konten-konten atau <i>review-review</i> yang udah pernah direview oleh misalnya kayak Tasya Farasya atau apa kita kan ada TV nya kan.
Informan 2	<i>Personal selling</i> nya sendiri kan itu kan balik lagi gimana kita <i>briefing</i> SPG kita sih gitu. Misalnya harus ramah senyum ketika <i>customer visit</i> ehmm <i>booth</i> kita kayak gitu dan juga karena ini <i>brand</i> baru kan otomatis kan pasti <i>customer</i> ini dari mana ini dari mana. Nah itu harus <i>question-question</i> itu yang harus tetap disampaikan di <i>delivery</i> dengan ehmm benar dan juga tidak ehmm <i>bluffing</i> gitu kan karena kita juga tidak mau terlalu ini gitu sih.
Informan 3	Aku selalu menyediakan tester produk jadi seandainya ada calon pembeli aku selalu memperlihatkan produknya terlebih dahulu. Selain itu bagi-bagi selebaran yang aku selipkan produk dan data lengkap toko untuk mereka bisa <i>reach out</i> .
Informan 4	Dari SPG nya kasir nya dan jelasin produknya juga lumayan secara detail dan banyak promo juga yang dilakukan saat itu. Ada brosur nya <i>product knowledge</i> ada beberapa <i>games</i> juga.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi	
1) Menarik perhatian konsumen terlebih dahulu	<p><i>Personal selling</i> digunakan MS COSMETIC untuk memperbesar tingkat pembelian. Melalui <i>personal selling</i> ini MS COSMETIC juga melakukan pendekatan kepada segmen muda dengan menarik <i>interest</i> pelanggan menggunakan elemen identitas <i>booth</i> mereka seperti adanya foto-foto BA-BA ataupun <i>influencer</i> yang tengah naik daun salah satunya Bunda Corla. Dengan begitu MS COSMETIC mudah menarik perhatian pelanggan yang kemudian didekati untuk berinteraksi secara langsung dan melakukan komunikasi personal. “Foto atau figur dari ehmm BA-BA dari kita dulu misalnya kita kan sekarang ada Corla supaya orang liat nih apa tuh kok ada foto Corla depannya <i>booth</i> gitu biar kita menarik orang nanya-nanya atau gak biasanya kita ehmm apa ehmm <i>showing</i> misalnya ehmm konten-konten atau <i>review-review</i> yang udah pernah <i>direview</i> oleh misalnya kayak Tasya Farasya atau apa kita kan ada TV nya kan.”, ungkap <i>key informan</i> 1.</p> <p>Kemudian, menurut <i>informan</i> 3 MS COSMETIC dalam melakukan <i>personal selling</i> rajin memberikan sebuah <i>free sample product</i> dan memberikan sebuah brosur <i>product knowledge</i> guna memberikan pengetahuan lebih kepada pelanggan mengenai manfaat dan kelebihan produk <i>brand</i> MS COSMETIC.</p> <p>Dalam melaksanakan <i>pesonal selling</i>, MS COSMETIC juga akan melakukan <i>briefing</i> terlebih dahulu kepada para tim SPG nya agar ketika dalam melakukan aktivitas <i>personal selling</i> pesan <i>brand</i> dapat tersampaikan</p>	
2) Memberikan <i>free sample</i> saat menjelaskan produk		
3) Bersikap ramah dan dapat menjelaskan produk		

	<p>dengan baik dan selalu memberi <i>gesture</i> ramah kepada pelanggan agar merasa nyaman saat bertatap muka. “<i>Personal selling</i> nya sendiri kan itu kan balik lagi gimana kita <i>briefing</i> SPG kita sih gitu. Misalnya harus ramah senyum ketika <i>customer visit</i> ehmm <i>booth</i> kita kayak gitu dan juga karena ini <i>brand</i> baru kan otomatis kan pasti <i>customer</i> ini dari mana ini dari mana. Nah itu harus <i>question-question</i> itu yang harus tetap disampaikan di <i>delivery</i> dengan ehmm benar dan juga tidak ehmm <i>bluffing</i> gitu kan karena kita juga tidak mau terlalu ini gitu sih.”, ungkap informan 2.</p> <p>Hal tersebut diperkuat dengan informan 4 yang mengatakan bahwa tim MS COSMETIC saat melakukan <i>personal selling</i> dalam menyampaikan <i>product knowledge</i> dianggap baik dan sangat detil. “ Dari SPG nya kasir nya dan jelasin produknya juga lumayan secara detail dan banyak promo juga yang dilakukan saat itu. Ada brosur nya <i>product knowledge</i> ada beberapa <i>games</i> juga.”, ujar informan 4.</p>
---	---

Bagaimana strategi pendekatan individual yang dilakukan MS COSMETIC dalam melakukan *personal selling*? (*Personal Selling*)

Key Informan 1	Kita ehmm tawarkan berbagai jenis ehmm <i>benefit</i> gitu disana promo atau gak mereka bisa ikut <i>giveaway</i> atau apa. Dan kurang lebih kita harus memperkuat tim kita untuk mampu melakukan <i>review product knowledge</i> dan memotivasi tim kita untuk dapat
----------------	---

	terus berinteraksi dengan calon konsumen.
Informan 2	Awal-awal di 2021 kita menggunakan logo Korea (<i>hangeul</i>) di bawah ehm logo <i>brand</i> kita gitu. Nah banyak yang nanya gitu dari <i>customer</i> kita "ini memang <i>brand</i> nya dari Korea ya?" nah disitu kita mengedukasi "ohh enggak sih, kita bukan dari Korea" tapi memang karena pasarnya di ehm apa namanya ehmm pangsa pasar nya adalah orang-orang Korea mau gak mau kiah harus ngikutin, bukan mau gak mau ehmm tapi kita harus ngikutin tren gitu.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Memastikan tim dapat menyampaikan <i>product knowledge</i>	MS COSMETIC dalam melakukan <i>personal selling</i> sangat mengutamakan kemampuan tim nya dalam menyampaikan <i>product knowledge</i> kepada pelanggan dan secara kontinu menawarkan promosi-promosi menarik yang berfungsi untuk memikat para pelanggan untuk berkunjung. Selain itu, MS COSMETIC memanfaatkan sisi unsur Korea yakni penggunaan <i>hangeul</i> yang terletak pada bawah logo yang bertujuan agar para calon pelanggan tertarik untuk bertanya beberapa hal yang berkaitan dengan <i>brand</i> atau produk. "Awal-awal di 2021 kita menggunakan logo Korea (<i>hangeul</i>) di bawah ehm logo <i>brand</i> kita gitu. Nah banyak yang nanya gitu dari <i>customer</i> kita "ini memang <i>brand</i> nya dari Korea ya?" nah disitu kita mengedukasi "ohh enggak sih, kita bukan dari Korea" tapi memang karena pasarnya di ehm apa namanya ehmm pangsa pasar nya adalah orang-orang Korea mau gak mau kiah harus ngikutin, bukan mau gak mau ehmm
2) Memanfaatkan unsur tren	
3) Memanfaatkan unsur Korea	

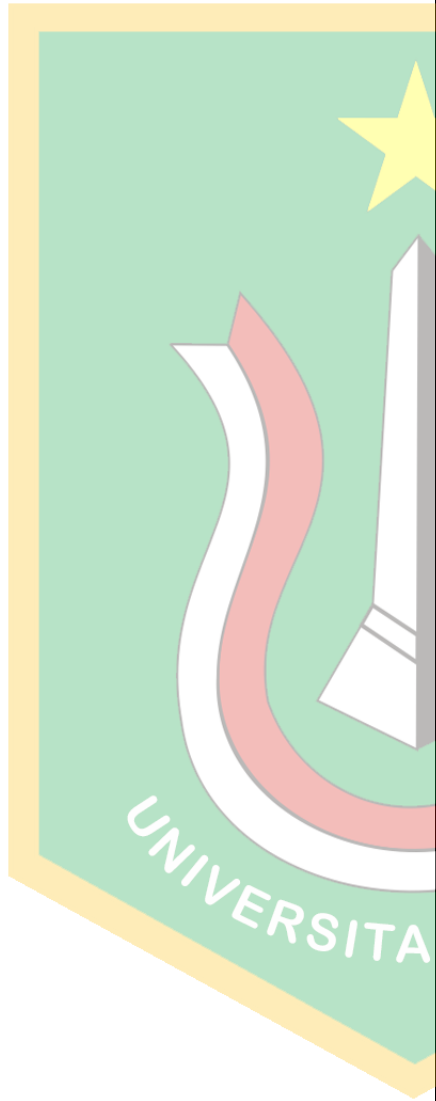
	<p>tapi kita harus ngikutin tren gitu.”, ujar informan 2.</p> <p>Sebagai kesimpulan, MS COSMETIC memanfaatkan adanya unsur Korea yang digunakan untuk menarik rasa penasaran pelanggan dan juga menarik ketertarikan para anak muda yang menyukai tren budaya Korea. Hal tersebut merupakan suatu upaya MS COSMETIC untuk membuat calon pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak <i>brand</i>.</p>
--	---

Bagaimana upaya MS COSMETIC dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen? (*Personal Selling*)

Key Informan 1	<p>Nah untuk harga itu biasanya akan di diskusikan dulu oleh distributor yang punya barang gitu, mau gak kita bikin promo ini dengan harga segini apakah mereka ok. Karena memang itu bukan barang produk nya pusat, itu dari produk dari distributor. Jadi memang kita untuk setiap buka <i>booth</i> ehmm apa ehmmm objektif nya itu kita membantu barang keluar distributor kita agar cepat habis (<i>sold</i>) bukan dari pusat jualan gitu</p>
Informan 2	<p>Upaya ya, karena kita <i>brand</i> baru juga ya otomatis kita dengan ehmm teman-teman SPG dan juga temen-temen <i>brand marketing</i> sendiri tuh apa <i>grassroots</i> ke pada saat <i>event</i> ya selalu memang <i>massive</i> ya</p>

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Menggunakan startegi <i>grassroots</i>	Upaya yang dilakukan oleh MS COSMETIC dalam meningkatkan pembelian melalui aktivitas <i>personal selling</i> juga dilakukan dengan cara strategi <i>grassroots</i> . Strategi <i>grassroots</i>
2) Bekerjasama dengan KOL atau <i>influencer</i>	
3) Mempunya tawaran promo yang	

bervariatif



ini digunakan dengan melakukan promosi yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram ataupun TikTok dan informasi dari mulut ke mulut sehingga menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, MS COSMETIC juga menjalin hubungan dengan *key opinion leader* (KOL) atau *influencer* seperti mengundang Tasya Farasya ke *booth* MS COSMETIC di acara JakartaXBeauty guna membantu memperkuat arus pengunjung. “Upaya ya, karena kita *brand* baru juga ya otomatis kita dengan ehmm teman-teman SPG dan juga teman-teman *brand marketing* sendiri tuh apa *grassroots* ke pada saat *event* ya selalu memang *massive* ya”, ungkap informan 2.

Di samping itu, seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa dalam melakukan *personal selling* MS COSMETIC pasti akan menawarkan promo kepada target audiens. Namun, sebelum melakukan promosi, MS COSMETIC akan berdiskusi terlebih dahulu dengan para distributor mengingat sistem penjualan MS COSMETIC adalah *whole sale* dan saat pembukaan *booth* barang yang tersedia di *booth* merupakan barang distributor. Sehingga penawaran promo tersebut akan bervariasi setiap hari nya selama *event* berlangsung berdasarkan hasil kesepakatan tim pusat dengan distributor. “Nah untuk harga itu biasanya akan di diskusikan dulu oleh distributor yang punya barang gitu, mau gak kita bikinin promo ini dengan harga segini apakah mereka ok. Karena memang itu bukan barang produk nya pusat, itu dari produk dari distributor. Jadi memang kita untuk setiap buka *booth* ehmm apa ehmm objektif nya itu kita

	membantu barang keluar distributor kita agar cepat habis (<i>sold</i>) bukan dari pusat jualan gitu.”, ungkap <i>key informan 1</i> .
--	---

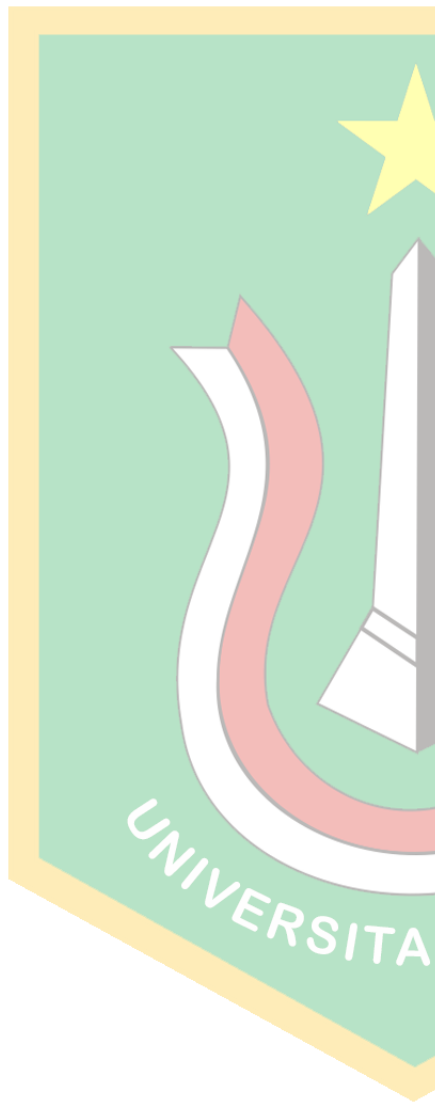
Direct Selling

Dengan berkembangnya pengguna media sosial saat ini, apakah MS COSMETIC juga melakukan *direct selling* melalui media sosial? (*Direct Selling*)

Key Informan 1	<i>Direct selling</i> kita tetep lakukan karena ehmm kek misalnya TikTok kan misalnya TikTok sekarang banyak orang yang beli kayak <i>LIVE shopping</i> atau apa.
Informan 2	Hmm kalau misal nya itu sih lebih ke <i>caption</i> yang kita gunakan di setiap <i>postingan</i> kita. Misalnya nih ya kan, hmm kita lagi ada promo <i>bundling</i> semisalnya ya gitu kata "jangan lewatkan" keburu hmm apa hmm "buruan, takut habis karena terbatas" gitu itu bisa disebut juga sebagai <i>direct selling</i> tapi tidak langsung yang ehmm <i>massive</i> yang menawarkan gitu sih. Jadi sifatnya memang lebih ke apa ya persuasif di konten <i>postingan</i> sih.
Informan 3	Sering nya kita di <i>direct selling</i> di WhatsApp sih kita kalau DM tuh kebanyakan kita ke pelanggan. Jadi kita biasanya di WhatsApp tuh eehm promo beli ini dapet ini kayak gitu, sering banget hampir setiap ada promo pasti.
Informan 4	<i>Direct selling</i> saat <i>live</i> Instagram atau TikTok cukup sering sih.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Sering melakukan <i>direct selling</i>	<i>Direct selling</i> digunakan MS

<p>2) Kegiatan <i>direct selling</i> rutin dilakukan melalui fitur LIVE Instagram dan TikTok</p>	<p>COSMETIC guna menarik calon pelanggan khususnya pada segmen anak muda melalui media sosial Instagram dan TikTok. Menurut <i>key informan 1</i> dan <i>informan 4</i> mengungkapkan bahwa MS COSMETIC sering melakukan LIVE di media sosial Instagram dan TikTok untuk menjual secara langsung kepada para target <i>market</i>. Melalui LIVE tersebut MS COSMETIC mengenalkan dan menjual produk kepada audiens dengan berkolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.</p>
<p>3) <i>Direct selling</i> cukup sering dilaksanakan</p>	<p>“<i>Direct selling</i> kita tetap lakukan karena ehmm ke misalnya TikTok kan misalnya TikTok sekarang banyak orang yang beli kayak <i>LIVE shopping</i> atau apa.”, ungkap <i>key informan 1</i>. Selain memanfaatkan fitur LIVE Instagram dan TikTok, MS COSMETIC juga cukup sering memanfaatkan fitur <i>feeds</i> untuk melakukan <i>direct selling</i> kepada calon pelanggan dengan mengunggah konten berupa video ataupun foto dengan kalimat persuasif. “Hm kalau misalnya itu sih lebih ke <i>caption</i> yang kita gunakan di setiap <i>postingan</i> kita. Misalnya nih ya kan, ehmm kita lagi ada promo <i>bundling</i> semisalnya ya gitu kata “jangan lewatkan” keburu ehmm apa ehmm “buruan, takut habis karena terbatas” gitu itu bisa disebut juga sebagai <i>direct selling</i> tapi tidak langsung yang ehmm <i>massive</i> yang menawarkan gitu sih.” ujar <i>informan 2</i>.</p> <p>Sedangkan, lain halnya dengan <i>informan 3</i> yang mengaku bahwa MS COSMETIC juga sering melakukan <i>direct selling</i> melalui Whatsapp namun juga tidak dipungkiri bahwa <i>direct selling</i> melalui <i>direct message</i></p>



	Instagram pun tetap dilakukan, “Sering nya kita di <i>direct selling</i> di WhatsApp sih kita kalau DM tuh kebanyakan kita ke pelanggan.”, ujar informan 3.
--	---

Media sosial apa yang sering digunakan dalam melakukan kegiatan *direct selling*? (*Direct Selling*)

Key Informan 1	Untuk media sosial yang kita sering gunain untuk <i>direct selling</i> udah pasti TikTok dan Instagram melihat banyak sekali anak muda yang aktif menggunakan kedua media sosial tersebut.
Informan 2	Ehmm Facebook, kita Facebook ada tapi memang <i>mirroring</i> konten <i>post</i> dari Instagram.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC sering menggunakan media sosial Instagram dan TikTok	Dalam menjangkau audiens, <i>direct selling</i> yang dilakukan oleh MS COSMETIC berorientasi pada media sosial Instagram dan TikTok. Penggunaan kedua media sosial tersebut disebabkan karena memiliki banyak pengguna aktif khususnya anak muda. “Untuk media sosial yang kita sering gunain untuk <i>direct selling</i> udah pasti TikTok dan Instagram melihat banyak sekali anak muda yang aktif menggunakan kedua media sosial tersebut.”, ujar <i>key</i> informan 1. Sedangkan, menurut informan 2, selain menggunakan media sosial Instagram MS COSMETIC juga menggunakan media sosial Facebook guna menjangkau generasi <i>millenials</i> . “Ehmm Facebook, kita Facebook ada tapi memang <i>mirroring</i> konten <i>post</i> dari Instagram.”, ujar informan 2.
2) Instagram dan TikTok memiliki pengguna aktif anak muda	
3) Media sosial Facebook	

Siapa saja yang menjadi target dari strategi pemasaran *direct selling*? Dan mengapa demikian? (*Direct selling*)

<p>Key Informan 1</p>	<p>Kalau untuk ehmm <i>direct selling</i> target itu ya sesuai dengan target produknya. Karena kan masing-masing kayak misalnya nih ehmmm SGM gitu kan kenapa kita berkolaborasi dengan Janji Jiwa karena marketnya Janji Jiwa itu sama kayak kita. <i>Which is</i> yang beli Janji Jiwa siapa sih biasanya kan anak kuliah, anak kampus, kantor, dan biasanya acara musik kan yang datang biasanya anak kuliah juga anak kantor. Jadi memang sebelum kita jualan <i>direct</i> ke <i>end user</i> kita juga harus tau yang datang kesitu siapa aja gitu, kita harus tau dulu <i>market</i> nya.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Ehmm pastinya <i>new customer</i> ya. Jadi kan kenapa kita pasang iklan misalnya dari di di Instagram dengan <i>caption</i> "Buruan" itu berarti kan kita mau <i>reach out</i> yang <i>new customer</i>. Kalau kita misalnya hanya mau <i>reach out</i> dari <i>followers</i> doang kan itu kita ehmm maksudnya konten <i>post</i> video biasa aja</p>

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Target sasaran adalah generasi muda	<p>Melihat <i>media</i> yang digunakan oleh MS COSMETIC maka target dari adanya kegiatan <i>direct selling</i> ini adalah segmen anak muda yaitu <i>millenials</i> dan gen Z. Sesuai dengan <i>blueprint brand</i> yakni target <i>market</i> MS COSMETIC adalah pengguna <i>makeup</i> sehari-hari yang tidak memerlukan riasan tebal dan cocok untuk kegiatan keseharian yang natural dan sederhana seperti anak kampus dan kantor. "Kalau untuk ehmm <i>direct selling</i> target itu ya</p>
2) Generasi <i>millenials</i> dan gen Z	
3) Pelanggan baru	

	<p>sesuai dengan target produknya. Karena kan masing-masing kayak misalnya nih ehmmm SGM gitu kan kenapa kita berkolaborasi dengan Janji Jiwa karena marketnya Janji Jiwa itu sama kayak kita. <i>Which is</i> yang beli Janji Jiwa siapa sih biasanya kan anak kuliah, anak kampus, kantor, dan biasanya acara musik kan yang datang biasanya anak kuliah juga anak kantor.”, ungkap <i>key informan</i> 1. Untuk itu, target sasaran yang diinginkan oleh MS COSMETIC dari kegiatan <i>direct selling</i> ialah pelanggan baru (<i>new customer</i>) khususnya anak-anak muda.</p>
--	--

Sales Promotion

Upaya *sales promotion* seperti apa yang dilakukan sehingga pada akhirnya tetap bisa menciptakan dan membangun *brand image* perusahaan? (*Sales Promotion*)

<p>Key Informan 1</p>	<p>Jadi emang yang dilakukan MS COSMETIC kita harus fokus strategi dengan membangun <i>trust</i> nya ehmm masyarakat dulu, jadi memang ehmm untuk dari segi promo, konten, dan lain-lainnya memang kita ga terlalu <i>hard sells</i> kita banyaknya itu konten <i>soft sells</i>. Jadi memang kontennya tuh gak jualan gitu jadi kan konten nya itu berhubungan dengan ehmm yang memang ehmm yang membangun <i>emotional nya customer</i> gitu.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Kita tuh sering yang namanya ada ehmm <i>seller academy</i> gitu kan untuk <i>seller-seller</i> kita. Jadi kita bakal ehmm apa namanya mengedukasi mereka untuk mengenai produk-produk dari MS COSMETIC. Misalnya dengan produk baru kita tau nih ohh ini</p>

	manfaat nya apa, harga nya berapa kenapa harga segini kenapa manfaatnya ehm <i>ingredients</i> nya ini semisalnya gitu.
Informan 3	Ada sih kak, kalau <i>bundling</i> kayak kemarin itu kita ada dan sekarang kita juga ada sih buat kemarin kita ada <i>bundling</i> MS COSMETIC dengan produk yang lain. Terus juga ada yang ehmm turunin harga gitu kak karena mungkin promonya itu lagi banyak disukain sama pelanggan sampe <i>free gift</i> lainnya. Biasanya untuk penurunan harga bisa 10-15% kayak kemarin kita kan habis itu ya habis viral Bunda Corla itu dan itu naik banget.
Informan 4	Tiap bulan pasti ada promo terutama <i>event-event</i> ya pasti ada promo kayak <i>buy 1 get 1</i> gitu ya dan di hari-hari besar seperti natal, harbolnas, dll.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Promo diskon, <i>bundling product</i> , <i>buy 1 get 1</i> , <i>holiday promo</i> dan sebagainya.	<p><i>Sales promotion</i> dimanfaatkan oleh MS COSMETIC guna meningkatkan penjualan produk dengan adanya penawaran menarik untuk membangun minat calon pelanggan. Menurut informan 3 dan 4 kegiatan promosi penjualan yang dilakukan MS COSMETIC untuk menarik pelanggan meliputi promo diskon, <i>bundling product</i>, <i>buy 1 get 1</i>, <i>holiday promo</i> dan sebagainya.</p> <p>Dalam menjalankan program <i>sales promotion</i>, MS COSMETIC banyak melakukan penjualan dengan cara <i>soft sells</i> hal ini dikarenakan menurut <i>key informan 1</i> MS COSMETIC lebih condong membangun <i>trust</i> nya pelanggan sehingga hal tersebut menimbulkan <i>emotional</i> nya <i>customer</i>. “Jadi emang yang dilakukan MS COSMETIC kita harus fokus strategi</p>
2) <i>Sales promotion</i> dilakukan dengan cara <i>soft selling</i>	
3) Adanya program <i>seller academy</i>	

	<p>dengan membangun <i>trust</i> nya ehmm masyarakat dulu, jadi memang ehmm untuk dari segi promo, konten, dan lain-lainnya memang kita ga terlalu <i>hard sells</i> kita banyaknya itu konten <i>soft sells</i>. Jadi memang kontennya tuh gak jualan gitu jadi kan kontennya itu berhubungan dengan ehmm yang memang ehmm yang membangun <i>emotional</i> nya <i>customer</i> gitu.”, ungkap key informan 1.</p> <p>Kemudian, upaya dalam menjalankan program <i>sales promotion</i> MS COSMETIC akan mengadakan <i>seller academy</i> yang bertujuan untuk memberikan <i>insight knowledge</i> mengenai program produk. Sehingga dalam membentuk <i>sales promotion</i> tersebut para seller maupun distributor dapat lebih bisa merangkul konsumen yang menjadi target sarannya yaitu anak muda sekaligus menonjolkan keunggulan-keunggulan dari produk MS COSMETIC. “Kita tuh sering yang namanya ada ehmm <i>seller academy</i> gitu kan untuk <i>seller-seller</i> kita. Jadi kita bakal ehmm apa namanya mendukungi mereka untuk mengenai produk-produk dari MS COSMETIC. Misalnya dengan produk baru kita tau nih ohh ini manfaatnya apa, harganya berapa kenapa harga segini kenapa manfaatnya ehmm <i>ingredients</i> nya ini semisalnya gitu.”, ujar informan 2.</p>
--	--

Berapa lama *sales promotion* tersebut dilaksanakan sebagai bentuk upaya membangun *brand image* yang diharapkan? (*Sales Promotion*)

Key Informan 1	Kita ada <i>review</i> perbulan jadi setiap bulan sekali kita akan ada program
----------------	--

	promo yang berbeda. Setiap bulannya itu misalnya bulan ini promo nya kita untuk apa nih kita kejer untuk <i>brand</i> untuk produk ini.
Informan 2	Untuk berapa lama nya <i>sales promotion</i> itu berjalan tergantung dari periode target yang ingin dicapai dan ehmm tiap bulan ada masing-masing prioritas
Informan 3	Jadi lamanya periode <i>sales</i> itu bergantung dengan promosi apa yang akan diberlakukan berdasarkan hari-hari tertentu.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Setiap bulan promo berbeda	Program <i>sales promotion</i> yang dibuat oleh MS COSMETIC setiap bulannya memiliki promo yang berbeda. “Kita ada <i>review</i> perbulan jadi setiap bulan sekali kita akan ada program promo yang berbeda. Setiap bulannya itu misalnya bulan ini promo nya kita untuk apa nih kita kejer untuk <i>brand</i> untuk produk ini.”, ujar <i>key</i> informan 1. Promo tersebut ditentukan berdasarkan target penjualan produk mana yang ingin dicapai oleh MS COSMETIC, tiap bulannya terdapat masing-masing prioritas produk. “ <i>Sales promotion</i> itu berjalan tergantung dari periode target yang ingin dicapai dan ehmm tiap bulan ada masing-masing prioritas.”, ujar informan 2. Dengan demikian, lama waktu periode program <i>sales promotion</i> yang dijalankan tersebut disusun dan dikerjakan untuk periode waktu tertentu yang ditargetkan di setiap bulannya.
2) Setiap bulannya memiliki masing-masing prioritas produk	
3) Waktu periode ditentukan oleh target tiap bulannya	

Adakah bentuk tools pemasaran lainnya yang digunakan oleh CV. Urban Beauty dalam membangun *brand image* nya?

Key Informan 1	Sekarang yang kita lakukan itu selain promosi yang kita sebutkan kita udah ehmm mulai main ke komunitas. Ehmm karena memang kan ehmm komunitas itu kan cukup besar di Indonesia ya setiap daerah punya komunitas ibu-ibu, anak-anak, remaja, sampe komunitas Korea gitu kan. kita udah mulai ke yang pasti ke komunitas dan sekolah-sekolah jadi memang ehmm untuk komunitas sendiri kita punya program itu ehmm yang namanya ehmm “Jadi <i>Entrepreneur</i> Muda”, jadi dengan mereka bantu jual ehmm <i>skincare</i> atau kosmetik MS GLOW mereka bisa dapat uang jajan lebih gitu
Informan 2	Kayaknya sih sudah lengkap yaa dari ATL, TTL, dan BTL gitu kan juga tapi kita juga kerjasama misalnya dengan ehmm <i>partner-partner</i> yang lain semisalnya nih kayak gimana kita bisa tap <i>in</i> produk kita lah gitu ke si <i>partner</i> ini

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC menggunakan seluruh rangkaian startegi IMC	Dalam membangun <i>brand image</i> MS COSMETIC “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ”, MS COSMETIC menggunakan strategi IMC bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.
2) Secara konsisten melakukan pendekatan IMC	Strategi IMC yang dilakukan MS COSMETIC untuk membangun <i>brand image</i> diantaranya <i>media advertising, interactive advertising, place advertising, trade and consumer oriented promotions, event marketing and sponsorship, public relations, dan personal selling</i> . Melalui peran startegi tersebut perusahaan secara konsisten merancang komunikasi antara <i>brand</i> dan pelanggan melalui berbagai alat media pemasaran.
3) MS COSMETIC aktif melakukan pemasaran melalui komunitas	

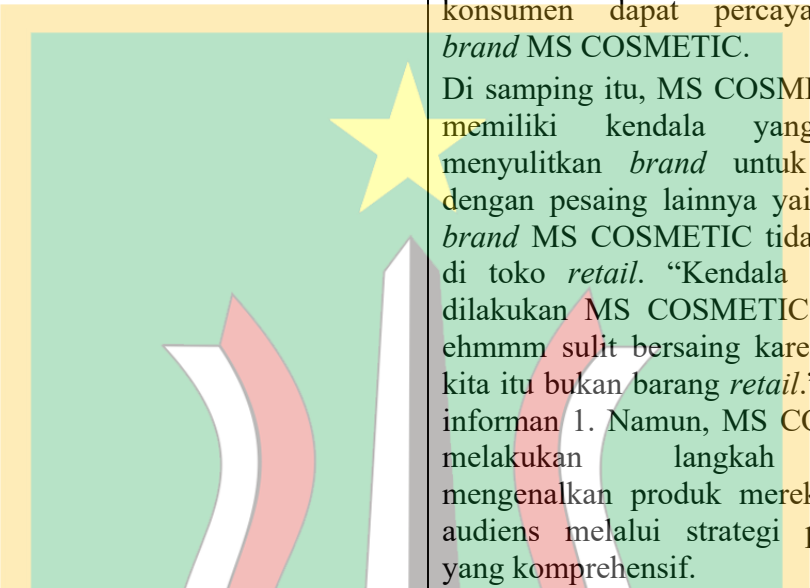
	<p>Selain itu, MS COSMETIC memanfaatkan pendekatan pemasaran melalui komunitas yang cukup besar seperti komunitas ibu-ibu, anak-anak, remaja, maupun komunitas Korea. Lewat strategi tersebut MS COSMETIC membuat program dengan nama “Jadi <i>Entrepreneur</i> Muda”. “Sekarang yang kita lakukan itu selain promosi yang kita sebutkan kita udah ehmm mulai main ke komunitas. Ehmm karena memang ehmm komunitas itu kan cukup besar di Indonesia ya setiap daerah punya komunitas ibu-ibu, anak-anak, remaja, sampe komunitas Korea gitu kan. kita udah mulai ke yang pasti ke komunitas dan sekolah-sekolah jadi memang ehmm untuk komunitas sendiri kita punya program itu ehmm yang namanya ehmm “Jadi <i>Entrepreneur</i> Muda”, jadi dengan mereka bantu jual ehmm <i>skincare</i> atau kosmetik MS GLOW mereka bisa dapat uang jajan lebih gitu.”, ujar key informan 1.</p> <p>Kegiatan tersebut dilakukan oleh MS COSMETIC dengan tujuan untuk menjalankan promosi, meningkatkan penjualan, dan mendapatkan pelanggan baru.</p>
---	---

Apakah MS COSMETIC memiliki kendala lainnya yang dihadapi guna membangun *brand image* nya?

Key Informan 1	Kendala lain yang dilakukan MS COSMETIC satu kita ehmm sulit
----------------	--

	bersaing karena barang kita itu bukan barang <i>retail</i> . Jadi orang susah pertanyaan yang sering muncul pertama kali ketika orang tau MS COSMETIC pasti yang orang tanya itu satu beli dimana gak tau orang beli dimana, karena memang produk kita kan <i>retail</i> jualnya itu pasti di <i>seller</i> itu pasti kan online kan
Informan 2	Kendala dari MS COSMETIC sendiri adalah membangun <i>positioning</i> dan kredibilitas di tengah publik, karena MS COSMETIC kan <i>brand</i> baru dan harus bersaing dengan <i>brand</i> besar lainnya. Selain itu pasar (konsumen) juga di awal memang masih bingung tentang <i>brand</i> ini karena belum pernah melihat sebelumnya. Namun MS COSMETIC sejauh ini bisa mengatasi kendala tersebut. Langkah yang diambil dalam mengatasi kendala tersebut adalah dengan memilih sejumlah <i>Brand Ambassador</i> yang memiliki nama besar seperti Nagita Slavina hingga sekarang Bunda Corla. Dengan begitu publik atau konsumen percaya dengan <i>brand</i> baru ini.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC <i>brand</i> baru	<p><i>Brand</i> MS COSMETIC merupakan <i>brand</i> pendatang yang baru saja menginjak usia 3 Tahun di industri kosmetika Indonesia. Sebelum adanya MS COSMETIC, MS GLOW sebagai <i>sister brand</i> nya telah lebih dulu dan lama berdiri sehingga tentu MS COSMETIC harus membangun ulang <i>brand image</i> nya di tengah masyarakat. Kendala dalam membangun <i>brand image</i> tentu sangat dirasakan oleh MS COSMETIC yang harus membangun <i>positioning</i> dan kredibilitas di tengah publik dan harus bersaing dengan <i>brand</i> besar lainnya.</p>
2) Membangun <i>positioning</i> dan kredibilitas di tengah publik	
3) Sulit bersaing karena produk bukan barang <i>retail</i>	

	<p>Menurut <i>key informan 2</i>, langkah yang diambil dalam mengatasi kendala tersebut adalah dengan memilih sejumlah <i>Brand Ambassador</i> yang memiliki nama besar seperti Nagita Slavina hingga sekarang Bunda Corla. Sehingga dengan begitu publik atau konsumen dapat percaya dengan <i>brand MS COSMETIC</i>.</p> <p>Di samping itu, MS COSMETIC juga memiliki kendala yang cukup menyulitkan <i>brand</i> untuk bersaing dengan pesaing lainnya yaitu produk <i>brand MS COSMETIC</i> tidak tersedia di toko <i>retail</i>. “Kendala lain yang dilakukan MS COSMETIC satu kita ehmmm sulit bersaing karena barang kita itu bukan barang <i>retail</i>.”, ujar <i>key informan 1</i>. Namun, MS COSMETIC melakukan langkah upaya mengenalkan produk mereka kepada audiens melalui strategi pemasaran yang komprehensif.</p>
---	--

Dalam membangun *brand image* pada produk MS COSMETIC, adakah kampanye khusus yang dijalankan? Bisa dijelaskan mengapa memilih kampanye tersebut?

<p>Key Informan 1</p>	<p>Kampanye yang kita gaungkan itu adalah ehmm kalau MS COSMETIC itu merupakan ehmmm ehmmmm apa <i>makeup</i> ehmm yang <i>simple</i> dan bisa dilakukan apa dan cocok untuk kegiatan kamu sehari-hari. Jadi memang <i>makeup</i> sehari-hari <i>makeup</i> seharian bukan <i>makeup your party makeup</i> atau gak <i>your makeup</i> gitu jadi memang untuk ini “<i>Your Best Daily Makeup</i>” yang dimana itu sebabnya kita menjalankan program <i>Grebek Office</i> dan <i>Goes To Campus</i>.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Kampanye yang dijalankan saat ini</p>

	<p>grebek <i>office</i> dan <i>goes to school</i> atau <i>campus</i>. Karena ya itu dia tadi kan wanita butuh <i>makeup</i> sehari-hari, sehari-hari buat apa bukan yang untuk pesta bukan yang untuk <i>party</i> tapi untuk bekerja, untuk ke kampus yang <i>simple-simple</i> yang sederhana tapi tidak mencolok maka kita masuk ke ranah itu.</p>
--	---

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) <i>Campaign "Your Best Daily Makeup"</i>	<p>Menurut <i>key</i> informan 1 dan informan 2, saat ini MS COSMETIC tengah gencar melakukan <i>campaign "Your Best Daily Makeup"</i> melalui program pemasaran "<i>Grebek Office</i>" yang bertujuan untuk menggaungkan produk <i>brand</i> sebagai riasan yang <i>simple</i> dan <i>natural</i>. Selain "<i>Grebek Office</i>" MS COSMETIC juga menjalankan program nya ke sekolah-sekolah dengan nama program "<i>MS COSMETIC Goes To School</i>". Kedua program tersebut dilakukan untuk mempromosikan produk dengan cara melakukan pendekatan edukasi seputar kecantikan seperti mengadakan kelas kecantikan dan <i>beauty tips</i>. Kemudian, adanya kegiatan tersebut guna membangun <i>brand image</i> dibenak masyarakat sebagai produk <i>makeup</i> yang sangat bersahabat untuk digunakan sehari-hari bagi para anak muda generasi <i>millenials</i> dan gen z. "Kampanye yang dijalankan saat ini grebek <i>office</i> dan <i>goes to school</i> atau <i>campus</i>. Karena ya itu dia tadi kan wanita butuh <i>makeup</i> sehari-hari, sehari-hari buat apa bukan yang untuk pesta bukan yang untuk <i>party</i> tapi untuk bekerja, untuk ke kampus yang <i>simple-simple</i> yang sederhana tapi tidak mencolok maka kita masuk ke ranah itu.", ungkap</p>
2) Menjalankan program <i>Grebek Office</i> ke tiap-tiap kantor	
3) Menjalankan program <i>Goes To School</i> dan <i>Goes To School</i>	

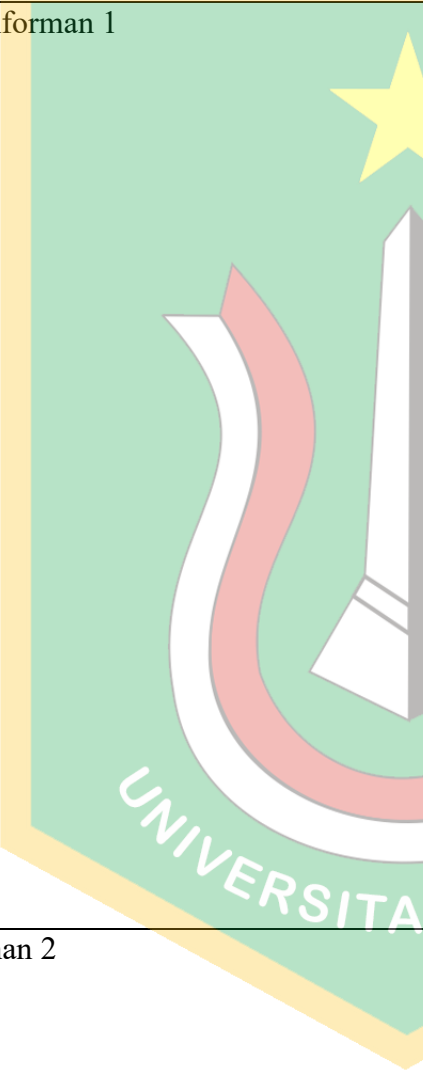
	informan 2.
--	-------------

Berapa banyak total jumlah distributor resmi MS COSMETIC yang tersebar di Indonesia?

Key Informan 1	Okay, kalau untuk distributor sebelumnya udah aku jelasin ya. Sistimnya, sistimnya distribusi MS GLOW menganut distribusi <i>whole sale</i> atau <i>reseller</i> gitu kan. Untuk total distributor secara menyeluruh di Indonesia saat ini ehmm terbagi menjadi 2 (dua) antara Bali dan Malang. Untuk Bali sendiri distributor ehmm MS COSMETIC sama dengan distributor MS GLOW <i>beauty</i> atau <i>skincare</i> . Jadi kita tidak ada perbedaan dengan total itu sekitar 21 distributor tapi <i>under</i> nya distributor itu ada agen, ada <i>reseller</i> , ada <i>seller</i> , ada member itu total sampe 150k <i>member</i> .
Informan 2	Kita total resmi nya dari distributor resmi beserta <i>downline-downline</i> nya yang ada di bawah distributor itu sekitar 150k diseluruh Indonesia hampir 200k lah diseluruh Indonesia.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Total distributor MS COSMETIC sekitar 21	Menurut <i>key</i> informan 1, Distributor MS COSMETIC sama dengan distributor MS GLOW <i>beauty</i> atau <i>skincare</i> . Jumlah distributor resmi berjumlah 21 beserta <i>downline</i> nya berjumlah total 150k hingga 200k <i>member</i> di seluruh Indonesia. “distributor resmi beserta <i>downline-downline</i> nya yang ada di bawah distributor itu sekitar 150k diseluruh Indonesia hampir 200k lah”, ujar informan 2.
2) Total distributor resmi beserta <i>downline</i> nya berjumlah total 150k <i>member</i>	
3) Total sekitar 150k hingga 200k diseluruh Indonesia	

Selain pernah memasang jasa *billboard* di Times Square, New York. Dimana sajakah MS COSMETIC pernah menampilkan iklan *billboard* yang berlokasi di Indonesia secara spesifik dan kapan waktu pemasangan tersebut?

<p>Key Informan 1</p> 	<p>Kalau untuk <i>campaign</i> OH <i>out of home</i> kebetulan kita cukup sering melakukannya yang udah-udah mungkin aku gak bakal kayak karena kalau dijejerin bakal banyak banget gitu. Mungkin yang <i>terhighlight</i> aja yaa, kita punya Cha Eun-Woo kita ada di Mampang disitu <i>billboard</i> nya terus yang Cha Eun-Woo juga kita ada di kereta KRL. Kita ada <i>campaign</i> ehmm apatuh namanya yang bagi-bagi milyaran hadiah yang ada kita undi setiap bulan itu kita ada di kereta dengan menggunakan kayak apatuh namanya ehmmm baliho-baliho itu yang ditengah gerbong itu kita pernah. Terus untuk saat ini kita sedang ada <i>campaign</i> juga Bunda Corla <i>billboard</i> di 8 kota sebanyak 21 titik gitu itu ada Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Medan, Lampung, ehmm Bali, ehmm dan sebagainya. Jadi memang kalau untuk <i>billboard</i> kita tergantung ini sih <i>campaign</i> lagi ada siapa yang bisa kita naikin gitu.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Kita pernah pasang di KRL Jabodetabek ehmm itu kan kalau di kereta di satu gerbong nya ada tempat berdiri yang pegangan disitu kita pasang dan tengah-tengah gerbong itu yang kayak gantungan iklan kayak gitu nah kita sempat pasang MS COSMETIC. Terus juga yang lagi jalan itu <i>billboard</i> Bunda Corla yang ada di ehmm Arteri Pondok Indah di ehmm <i>underpass</i> di depan Gandaria City gitu deh yang arah Pondok Indah menuju ke Gandaria City. Tapi dia di</p>

	<i>underpass</i> nya Gandaria City situ pas di depan yang arahnya itu dari Pondok Indah ya. Nah itu kita lagi pasang ehmm bagi-bagi hadiah untuk yang Bunda Corla <i>billboard</i> nya.
--	---

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Pemasangan <i>billboard</i> dan <i>train ads</i> Cha Eun-Woo di Mampang Prapatan, Jakarta Selatan	Menurut <i>key</i> informan 1 dan informan 2 pemasangan <i>place advertising</i> , MS COSMETIC memanfaatkan penggunaan <i>billboard</i> Cha Eun-Woo yang dipasang di daerah Mampang, Jakarta Selatan. Selain itu, MS COSMETIC juga memasang <i>train ads</i> untuk Cha Eun-Woo dan <i>campaign</i> “Gebyar Milyaran Hadiah” di <i>hanging alley</i> kereta KRL. Kemudian, MS COSMETIC juga memasang <i>billboard brand ambassador</i> Bunda Corla di 8 kota sebanyak 21 titik salah satunya berlokasi di <i>underpass</i> Gandaria City.
2) Pemasangan iklan <i>campaign</i> “Gebyar Milyaran Hadiah” pada kereta di bagian <i>hanging alley</i>	“Bunda Corla <i>billboard</i> di 8 kota sebanyak 21 titik gitu itu ada Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Medan, Lampung, ehmm Bali, ehmm dan sebagainya.”, ujar <i>key</i> informan 1.
3) Pemasangan <i>billboard</i> Bunda Corla di 8 kota sebanyak 21 titik salah satunya di <i>underpass</i> Gandaria City, Jakarta Selatan	“ <i>billboard</i> Bunda Corla yang ada di ehmm Arteri Pondok Indah di ehmm <i>underpass</i> di depan Gandaria City gitu deh yang arah Pondok Indah menuju ke Gandaria City.”, ungkap informan 2.

Apa alasan MS COSMETIC memilih Cha Eun Woo dan Bunda Corla sebagai *brand ambassador* selain karena mereka banyak digandrungi oleh target market MS COSMETIC yakni *millenials* dan gen z?

<p>Key Informan 1</p> 	<p>Kenapa Cha Eun-Woo dan Bunda Corla ini akan menjadi berbeda ehmm jawaban ya jawabnya akan mungkin ehmm kembali ke perspektifnya dari MS GLOW atau <i>management</i>. Jadi kenapa Cha Eun-Woo itu kita udah <i>by research</i> ehmm yang dimana kita pada 2021 kita <i>meresearch</i> beberapa artis Korea yang kira-kira potensial untuk kita jadikan BA. Jadi gak cuma Cha Eun-Woo doang yang masuk namanya ada Lee Min Hoo, ada Sehun, ada siapa jadi kek ada beberapa artis juga udah kita kantongin tapi ternyata pas dari kita ehmm <i>research</i> lagi kita <i>polling</i> ke <i>market</i> Cha Eun-Woo nama yang paling tinggi ya akhirnya kita <i>hire</i> sebagai BA karena kita produk yang segmennya itu anak-anak muda yang memang suka Korea produk <i>juice</i>. Kenapa Bunda Corla itu karena MS GLOW itu mempunyai startegi <i>marketing</i> yaitu kita <i>riding the wave</i> atau yang lagi trending yang lagi viral kita jalanin gitu jadi apa-apa yang viral kita naek gitu jadi makanya kan sempet viral banget akhirnya MS GLOW jadikan BA gitu. Jadi itu salah satu ehmmm apa namanya ehmm tolak ukur kita <i>menghire brand ambassador</i> atau BA.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Sebenarnya kalau Cha Eun Woo lebih ke MS GLOW yaah bukan ke MS COSMETIC. Cha Eun Woo itu untuk produk <i>juice moisturizer</i> MS GLOW. Nah kalau Corla ya karena kita memanfaatkan momen aja Corla kan lagi viral banyak yang nonton banyak yang suka memang lagi berdampak juga nih sama penjualan. Dan <i>Live</i> TikTok dia pun sangat memiliki dampak positif ehmm waktu dia <i>live</i> TikTok itu lumayan yang banyak penjualannya meningkat. Yah <i>that's why</i> tetap menjadikan Bunda Corla sebagai BA juga dari MS</p>

	COSMETIC.
--	-----------

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Cha Eun-woo dipilih berdasarkan pertimbangan tim dari beberapa kandidat	Menurut <i>key</i> informan 1, pemilihan Cha Eun-Woo sebagai <i>brand ambassador</i> berdasarkan pertimbangan tim dari beberapa kandidat yang sudah <i>by research</i> oleh tim pada tahun 2021. Namun, ketika tim melakukan <i>research</i> kembali di <i>market</i> nama Cha Eun-Woo memperoleh hasil paling tinggi. Kemudian, alasan lain dipilihnya Cha Eun-woo karena segmen produk <i>brand</i> yang mengarah pada anak muda yang suka Korea. Di samping itu alasan lainnya MS COSMETIC memilih <i>brand ambassador</i> Bunda Corla yakni dikarenakan MS COSMETIC melihat Bunda Corla tengah viral diseluruh kalangan masyarakat sehingga <i>brand</i> juga memanfaatkan momen tersebut. “Kalau Corla ya karena kita memanfaatkan momen aja Corla kan lagi viral banyak yang nonton banyak yang suka memang lagi berdampak juga nih sama penjualan.”, ungkap informan 2.
2) Nama Cha Eun-woo memperoleh polling paling tinggi dan dianggap cocok untuk produk segmen anak muda yang suka Korea	
3) Pemilihan Bunda Corla disebabkan karena viral	

Sejak kapan MS COSMETIC menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada? Adakah *e-commerce* lain yang digunakan oleh MS COSMETIC?

Key Informan 1	Kalau untuk <i>marketplace</i> sendiri MS GLOW ini memang menggunakan
----------------	---

	<p>jalur distribusi nya <i>seller</i> yang dimana <i>seller-seller</i> memang jualannya itu <i>online</i> Shopee, Tokopedia, Lazada. Malah sempet dulu OLX juga ada kalau kamu mau cari Blibli. Nah itu memang dari awal MS GLOW sebelum berdiri kita udah berjual nya itu selain kita dari mulut ke mulut kita juga <i>online</i> maupun kayak <i>e-commerce</i> gitu jadi kan kalau dari Shopee kan udah dari 2014 sudah ada nah kita udah dari 2013 kita udah jualan <i>online</i>. Cuman kita mengikuti yang lagi rame apa kalau sekarang kan lagi rame kan TikTok <i>shop</i> yaudah rame banyak di TikTok <i>shop</i> tapi di toko lainnya juga ada gitu. MS GLOW MS COSMETIC kan dijualnya semua distributor jualnya gitu gak gak gak dikhususkan kalau ini jualnya kosmetik doang gak ada. Semua distributor maupun <i>seller</i> kita jualnya itu semuanya kosmetik, <i>skincare</i>, <i>kids</i>, <i>men</i>, <i>hair</i>, mereka jual semua.</p>
Informan 2	<p>Nah kalau pake <i>marketplace</i> itu awal muncul. Jadi MS COSMETIC itu awal muncul itu ya dari awal itu juga udah make <i>marketplace</i> sekitar 2020 dan <i>so far</i> itu aja <i>marketplace</i> nya kayak Shopee, Lazada, dan Tokopedia.</p>

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Sejak 2013 MS COSMETIC sudah berjualan <i>online</i>	Dari awal berdiri MS GLOW maupun MS COSMETIC <i>brand</i> sudah berjualan <i>online</i> . MS COSMETIC telah menggunakan atau memanfaatkan <i>marketplace</i> diawal kemunculan <i>brand</i> yaitu pada tahun 2020. Jadi MS COSMETIC itu awal muncul itu ya dari awal itu juga udah make <i>marketplace</i> sekitar 2020 dan <i>so far</i> itu aja <i>marketplace</i> nya kayak Shopee, Lazada, dan Tokopedia.”, ungkap informan 2. Kemudian, <i>key</i> informan
2) MS COSMETIC menggunakan <i>marketplace</i> diawal kemunculan <i>brand</i>	
3) MS COSMETIC sudah udah memakai <i>marketplace</i> di tahun 2020	

	<p>menambahkan bahwasannya selain menggunakan Shopee, Tokopedia, dan Lazada MS COSMETIC juga menggunakan OLX dan Blibli. Disamping itu, MS COSMETIC juga mengikuti perkembangan trend zaman sekarang yang tengah ramai digandrungi oleh anak muda yakni TikTok <i>shop</i>. “Jalur distribusinya <i>seller</i> yang dimana <i>seller-seller</i> memang jualannya itu <i>online</i> Shopee, Tokopedia, Lazada. Malah sempat dulu OLX juga ada kalau kamu mau cari Blibli. Cuman kita mengikuti yang lagi rame apa kalau sekarang kan lagi rame kan TikTok <i>shop</i> yaudah rame banyak di TikTok <i>shop</i> tapi di toko lainnya juga ada gitu.”, ujar key informan 1.</p>
--	--

Orang

Dikarenakan MS COSMETIC mengadaptasi adanya Korean Pop, apakah tim MS COSMETIC harus merepresentasikan Korean looks untuk meningkatkan daya tarik target market? (People)

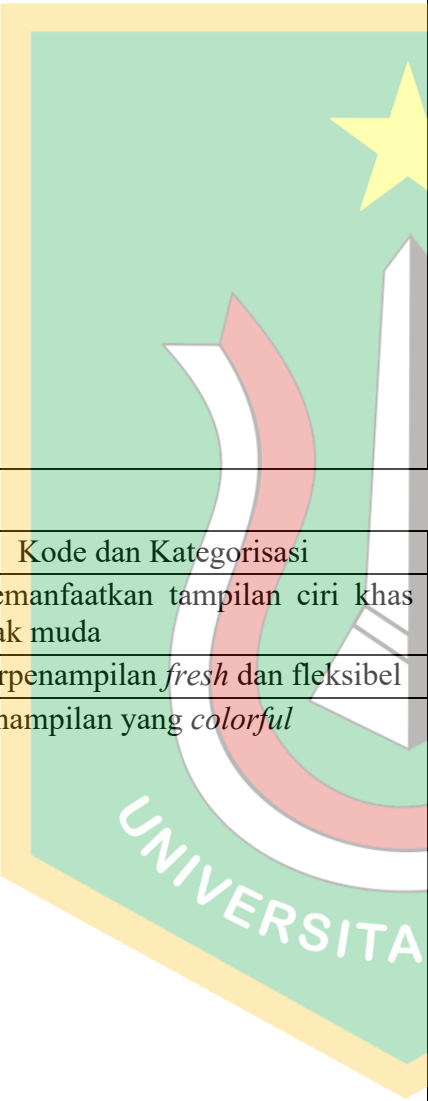
<p>Key Informan 1</p>	<p>Sebetulnya kita ehmm tidak mengharuskan mereka untuk terlihat seperti Korea ya pastinya kita lihat dulu <i>event</i> apa nih ehmm yang akan kita ikuti. Jika memang acaranya misalkan ke Korea-Korean ya tentunya sebisa mungkin kita bisa berdandan seperti dandanan Korea atau biasa disebut K-Beauty.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Ya untuk sehari-hari itu sih ehmmm kita dibilang harus gak ya itu balik lagi ke masing-masing personal kita mau dandan tampilan seperti apa gak harus Korea. Tapi ehmm memang kita kondisikan juga semisalkan nih kasus tahun lalu MS COSMETIC ikut acara Allo Bank 2022 yang bintang tamunya memang artis Korea NCT Dream dan Red Velvet jadi mau gak mau kita</p>

	<p>harus bisa berpenampilan seperti itu apalagi kita ini kan kosmetik yang target nya kita tuh ehmm yah anak muda ya. Terlebih MS COSMETIC sendiri juga sebenarnya ada inspirasi dari Korea nya ya tentunya terkadang kita perlu sih mengaplikasikan <i>Korean look</i> tersebut.</p>
Informan 3	<p>Kalau secara internal sih ya dari karyawan sehari-hari sih tidak harus eh tidak ada regulasi yang mengharuskan mereka berdandan dengan gaya Korea atau harus punya <i>Korean look</i>. Cuma ada beberapa momen ehmm <i>event</i> tertentu yang memang mengharuskan kita <i>dress up</i> atau setidaknya kita eh berdandan lah yaa karena kita harus merepresentasikan <i>brand</i> dimana kita bekerja <i>brand</i> yang kita bawa. <i>Event</i> seperti apa tuh yang mengharuskan kita berdandan</p>
Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Tidak mewajibkan berpenampilan <i>Korean looks</i> sehari-hari namun mewajibkan di <i>event</i> tertentu	<p>SDM merupakan bagian paling penting dalam suatu perusahaan dan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperkuat <i>brand image</i> nya di mata publik. Dalam hal ini MS COSMETIC mengaplikasikan penampilan tim internal nya sesuai dengan <i>image</i> yang digambarkan oleh perusahaan dengan mengadaptasikan <i>Korean Beauty</i> untuk menunjang daya tarik terhadap target <i>market</i>nya. Menurut <i>informan</i>, MS COSMETIC pada kegiatan acara Allo Bank 2022 yang lalu MS COSMETIC mengondisikan penampilan dengan mengaplikasikan <i>Korean look</i> yang mengharuskan <i>dress up</i> atau berdandan yang merepresentasikan <i>brand</i>. “Tahun lalu MS COSMETIC ikut acara Allo Bank 2022 yang</p>
2) Mengondisikan penampilan <i>event</i> yang tengah diikuti	
3) Mengharuskan berpenampilan <i>Korean looks</i> bila diperlukan	

	<p>bintang tamu nya memang artis Korea NCT Dream dan Red Velvet jadi mau gak mau kita harus bisa berpenampilan seperti itu”, ujar informan 2. Kemudian, informan 3 “Beberapa momen ehmm <i>event</i> tertentu yang memang mengharuskan kita <i>dress up</i> atau setidaknya kita ehmm berdandan lah yaa karena kita harus merepresentasikan <i>brand</i> dimana kita bekerja <i>brand</i> yang kita bawa. <i>Event</i> seperti apa tuh yang mengharuskan kita berdandan.”, ungkap informan 3.</p>
--	---

Adakah secara khusus tim MS COSMETIC mengaplikasikan ciri khas pakaian anak muda? (*People*)

<p>Key Informan 1</p>	<p>ehmm tentunya karyawan yang bekerja disini sudah cukup paham bahwasannya <i>brand</i> MS COSMETIC ini itu adalah <i>brand</i> anak muda yang pastinya kita harus bisa memperkuat <i>image</i> tersebut dengan berpenampilan yang fresh dan fleksibel ya ehmmm seperti hmm misalnya warna baju yang <i>colorful</i> atau bisa dengan tren <i>makeup</i> apa yang lagi in saat ini itu kita manfaatkan.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Wah pastinya sih balik lagi ya kita ini kan <i>brand</i> kosmetik yang target nya anak muda ya jadi sebisa mungkin ehmm kita tuh bisa mengkomunikasikan dan memperkuat <i>brand</i> kita dengan menampilkan tampilan yang sesuai dengan <i>image</i> <i>brand</i> itu sendiri.</p>
<p>Informan 3</p>	<p>Kalau kita lagi keluar interaksi dengan pihak eksternal sudah pasti harus. Jadi ehmmm <i>look</i> yang kita tampilkan ketika kita berinteraksi keluar itu adalah mengkomunikasikan atau sebagai bentuk <i>identity</i> bahwa kita bekerja di suatu <i>brand</i> emm <i>makeup</i> yang kibrat <i>makeup</i>nya itu kibrat <i>look</i> nya itu ke <i>Korean look</i> dan lebih</p>

	<p>menargetkan pasarnya itu gen z gitu ya jadi lebih anak muda. beberapa dari karyawan kita kalau lagi <i>meeting</i> keluar itu memang pembawaanya memang ada yang suka bereksperimen dengan penampilan entah mulai dari <i>sneakers</i>, entah dari kaos kaki yang belang-belang, entah pake aksesoris yang macam-macam, warna rambut yang <i>colorful</i>, itu kan semua mengkomunikasikan bahwa kita ini bekerja dimana <i>brand</i> kita ini darimana target <i>market</i> dari <i>brand</i> kita ini siapa. Dengan penampilan yang seperti itu biasanya kan mengkomunikasikan langsung bahwa ehmm orang pun bisa mengidentifikasi “ohhh orang dari MS COSMETIC pantesan <i>look</i> nya gini anak muda banget”.</p>
--	---

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Memanfaatkan tampilan ciri khas anak muda	<p>Selain berpenampilan dengan model <i>Korean looks</i> sebagai strategi memperkuat <i>brand image</i> tentunya MS COSMETIC juga berpenampilan dengan tampilan ciri khas anak muda yang berorientasi pada tampilan yang <i>fresh</i>, <i>flexibel</i>, dan <i>up to date</i>. “<i>Brand</i> MS COSMETIC ini itu adalah <i>brand</i> anak muda yang pastinya kita harus bisa memperkuat <i>image</i> tersebut dengan berpenampilan yang <i>fresh</i> dan <i>flexibel</i>.”, ujar <i>key informan</i>. Selanjutnya hal tersebut juga diperkuat oleh informan 3 bahwa pihak MS COSMETIC kerap melakukan eksperimen terhadap penampilan seperti menggunakan baju yang warna-warni hingga tampilan rambut warna yang berubah-ubah. “Beberapa dari karyawan kita kalau lagi <i>meeting</i> keluar itu memang pembawaanya memang ada yang suka bereksperimen dengan penampilan entah mulai dari</p>
2) Berpenampilan <i>fresh</i> dan <i>flexibel</i>	
3) Penampilan yang <i>colorful</i>	

	<p><i>sneakers</i>, entah dari kaos kaki yang belang-belang, entah pake aksesoris yang macam-macam, warna rambut yang <i>colorful</i>, itu kan semua mengkomunikasikan bahwa kita ini bekerja dimana <i>brand</i> kita ini darimana target <i>market</i> dari <i>brand</i> kita ini siapa. Dengan penampilan yang seperti itu biasanya kan mengkomunikasikan langsung bahwa ehmm orang pun bisa mengidentifikasi.”, ungkap informan 3.</p>
--	--

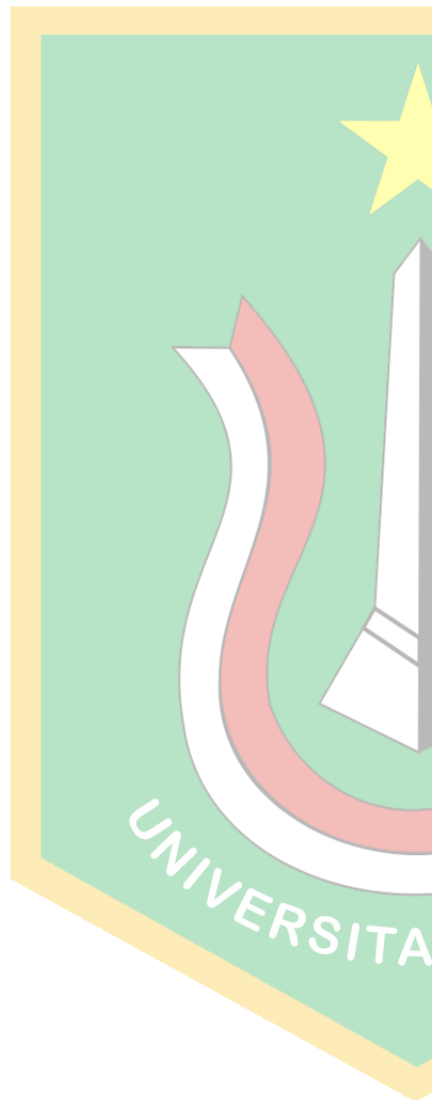
Proses

Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara *brand* dengan target *market* audiens dalam mengkomunikasikan produk MS COSMETIC ini? (*Process*)

Key Informan 1	<p>Ya, ehmm tentunya ini berkaitan dengan apa ehmm dengan pertanyaan mu sebelumnya kalau kita ini menggunakan startegi “<i>Riding The Wave</i>” yang dimana kita selalu mengadaptasikan hal tren apa yang kita bisa gunakan untuk mengkomunikasikan produk <i>brand</i> kita kepada target market kita. Contohnya dengan kita menggunakan Bunda Corla sebagai <i>brand ambassador</i> itu biasanya kita berikan materi apa saja yang nantinya Bunda Corla sampaikan di platform media sosialnya, misal Live TikTok.</p>
Informan 2	<p>Pertama, pastiin dulu produk apa yang mau kita <i>reach out</i> ke audiens nah itu biasanya kita bakal discuss dulu kira-kira bagaimana konsep yang mau kita pake gitu ya. Kedua itu ehmm kita balik lagi ya karena berfokus pada tren yang lagi hits di publik jadi kita sering banget mengadaptasi apa namanya ehmmm konten gitu ya misalnya nih</p>

	<p>konten TikTok dengan sound musik ini lagi viral nih yaa biasanya kita pake dan kita kondisikan dengan punya kita</p>
<p>Informan 3</p> 	<p>Proses komunikasi yang terjalin itu sudah pasti sesama tim diskusi dulu nih, kita melihat dulu tren yang sedang viral atau sedang ramai diperbincangkan oleh publik ini apa. Jika ada coba kita adaptasi tapi jika tidak ada maka kita lah yang <i>mencreate</i> program tersebut. Cara nya seperti apa? Kita buat program, kita buat strategi media sosial nya, kita buat startegi kontennya yang akan kita <i>release</i> ke platform media sosial kita ataupun platform dari media-media yang mensupport kita. Maka kita ciptakan program “<i>Trip To Labuan Bajo</i>” jadi yang mau <i>travelling</i>, buat pecinta <i>beauty enthusiast</i>, yang suka <i>travelling</i>, atau yang pengen ke Labuan Bajo tapi minim <i>budget</i>, atau pengen trip gratis aja itu bisa ehmm kita berikan program “<i>Trip To Labuan Bajo</i>” nah itu kita komunikasikannya sudah pasti ke Instagram nya MS COSMETIC yaa karena sudah pasti yang follow akun official adalah pecinta produk MS COSMETIC jadi sudah pasti tepat sasaran. Kedua, kita juga memasarkan strateginya secara langsung</p>

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Memanfaatkan tren viral	Menurut <i>key</i> informan, informan 2, dan informan 3 dalam proses pemasaran dari perusahaan ke pelanggan, MS COSMETIC selalu memanfaatkan dan menggunakan tren yang sedang viral atau sedang ramai diperbincangkan oleh publik. “Kita
2) Mengondisikan materi konten dengan <i>brand</i>	
3) Mengkomunikasikan melalui media sosial dan secara langsung	



menggunakan Bunda Corla sebagai *brand ambassador* itu biasanya kita berikan materi apa saja yang nantinya Bunda Corla sampaikan di platform media sosialnya, misal Live TikTok.”, ungkap *key informan*. Pada tahap proses MS COSMETIC juga melakukan diskusi kepada tim internal untuk mendiskusikan strategi penggunaan tren yang tengah terjadi di masyarakat untuk diadaptasi, namun MS COSMETIC tidak hanya berfokus pada konten viral yang meluas melainkan membuat sebuah program tersendiri salah satunya “Trip To Labuan Bajo” dan menciptakan konten yang akan di *release* di platform media sosial resmi ataupun platform dari media-media yang mensupport MS COSMETIC. Kemudian, MS COSMETIC secara langsung mengkomunikasikan terkait program mereka kepada calon pembeli dan pelanggan MS COSMETIC pada kegiatan eksternal mereka yakni salah satunya di JakartaXBeauty. “Proses komunikasi yang terjalin itu sudah pasti sesama tim diskusi dulu nih, kita melihat dulu tren yang sedang viral atau sedang ramai diperbincangkan oleh publik ini apa. Jika ada coba kita adaptasi tapi jika tidak ada maka kita lah yang *create* program tersebut. Cara nya seperti apa? Kita buat program, kita buat strategi media sosial nya, kita buat startegi kontennya yang akan kita *release* ke platform media sosial kita ataupun platform dari media-media yang mensupport kita. Maka kita ciptakan program “Trip To Labuan Bajo” jadi yang mau *travelling*, buat pecinta *beauty enthusiast*, yang suka *travelling*, atau yang pengen ke Labuan Bajo tapi minim *budget*, atau pengen trip gratis aja itu bisa ehmm kita berikan

	<p>program “<i>Trip To Labuan Bajo</i>” nah itu kita komunikasikannya sudah pasti ke Instagram nya MS COSMETIC yaa karena sudah pasti yang follow akun official adalah pecinta produk MS COSMETIC jadi sudah pasti tepat sasaran. Kedua, kita juga memasarkan strateginya secara langsung.”, ungkap informan 3.</p>
--	---

Apabila konsumen mengalami kendala yang terima dari produk MS COSMETIC ini bagaimana sih proses dalam menangani masalah tersebut dari pihak brand? (Process)

<p>Key Informan 1</p>	<p>Tentunya mereka bisa langsung kontak kita dengan mengirimkan pesan lewat <i>direct message</i> media sosial kita Instagram ataupun TikTok nanti tim kita akan membalas terkait apa-apa yang ehmm menjadi kendala di konsumen dan nanti tim CS kita yang bergerak. Dan pastinya kita juga langsung sigap dalam menangani permasalahan yang ada dan pastinya juga memberikan mereka solusi terbaik.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>saya langsung ambil contoh untuk kasus baru kemarin banget ya yang terjadi ehmm kan punya platform media sosial kita salah satunya adalah TikTok yang dimana kita sangat aktif. Ehmm <i>followers</i> atau orang-orang yang tidak <i>follow</i> akun dari MS COSMETIC by MS GLOW itu pasti juga bisa ada <i>chance</i> mereka untuk melihat konten yang kita buat walaupun mereka tidak <i>follow</i>. Salah satu <i>customer</i> kita ini menanyakan perihal produk yang dia pakai ada kendala, dia komen di media sosial kita TikTok nah dari sisi PR sudah pasti kita harus follow up di kolom komentar tesebut dan tidak kita langsung DM. Kenapa? Karena kalau di kolom komentar kan artinya semua</p>

orang kan bisa melihat ya kan nah dari situ kita juga bisa sekaligus menunjukkan cepat tanggap kita merespon apapun itu kendala nya. Pihak PR berkomunikasi atau membalas komentar nya lalu DM. Kemudian, customer tersebut kita minta kontak nya lalu tim PR berkomunikasi sama tim *customer service* bahwa ada *customer* yang komen di kolom TikTok dengan memiliki masalah. Terus kita diskusi ini penanganannya seperti apa dan setelah diskusi terjadilah kesepakatan bahwa ehmm kita berikan nomor CS kita kepada customer yang bermasalah.

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Pelanggan dapat mudah menghubungi pihak MS COSMETIC	Di samping itu, dalam meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan <i>brand</i>
2) Tim PR akan merespon	akan sigap merespon tanggapan kendala yang diterima pihak <i>brand</i>
3) Tim PR menghubungkan pelanggan dengan CS	dari pelanggan, <i>brand</i> akan selalu merespon komentar keluhan pelanggan salah satunya melalui media sosial seperti TikTok. Tim PR akan turun langsung dalam menangani kasus keluhan pelanggan yang bermula pada kolom komentar, kemudian diarahkan ke bagian <i>direct message</i> untuk mengetahui permasalahan yang tengah dihadapi oleh pelanggan. Setelah itu tim PR akan menghubungi bagian CS untuk melaporkan adanya kendala yang selanjutnya tim PR akan mengirimkan kontak CS kepada pelanggan untuk langsung menghubungi tim CS MS COSMETIC. “Pihak PR berkomunikasi atau membalas komentar nya lalu DM. Kemudian, customer tersebut kita minta kontak nya lalu tim PR berkomunikasi sama

	<p>tim <i>customer service</i> bahwa ada <i>customer</i> yang komen di kolom TikTok dengan memiliki masalah. Terus kita diskusi ini penanganannya seperti apa dan setelah diskusi terjadilah kesepakatan bahwa ehmm kita berikan nomor CS kita kepada <i>customer yang bermasalah.</i>”, ungkap informan 2.</p>
--	---

Bukti Fisik

Bagaimana konsumen MS COSMETIC dapat melihat bukti fisik produk yang disediakan oleh brand? (Physical Evidence)

Key Informan 1	<p>Balik lagi ya kita dikarenakan MS COSMETIC ini tidak memiliki toko resmi dari pusat dan hanya distributor resmi kita yang punya jadi mereka yang mau melihat dan mencoba produk kita itu seperti bentuk dan tekstur produk bisa datang langsung ke toko terdekat di daerahnya. Untuk kantor kita sendiri <i>holding company</i> Urban Company itu kita ada di Bali dan untuk CV. Urban Beauty ada Kemang Barat, Jakarta Selatan</p>
Informan 2	<p>Bukti fisik yaa ehmm itu sih sebenarnya mereka bisa banget datang ke toko distributor resmi kita yang tentunya tidak hanya menjual produk MS COSMETIC tapi mereka pun menjual lengkap MS MS lainnya. Jadi dikarenakan kita itu pusat tidak menyediakan toko mereka bisa berkunjung ke distributor <i>seller</i> kita.</p>
Informan 3	<p>Ini erat kaitannya dengan statement saya di wawancara sebelumnya yang mengatakan bahwa memang MS COSMETIC pusat fokus di online atau di <i>e-commerce</i> gitu. Tapi sebenarnya dari beberapa distributor besar kita ehmm mereka yang melayani online</p>

	itu mereka akhirnya membangun toko mereka sendiri. Jadi ehmm bagi pelanggan yang area tempat tinggal terdekat sama area distributor tersebut mereka bisa langsung dateng ke <i>store offline</i> dari distributor-distributor besar MS COSMETIC.
--	--

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) MS COSMETIC pusat tidak memiliki toko <i>offline</i>	<p>Menurut <i>key</i> informan, informan 2, dan informan 3 MS COSMETIC pusat tidak memiliki toko <i>offline</i> untuk para pelanggan kunjungi. Namun, dalam meyakinkan <i>trust</i> pelanggan terhadap produk MS COSMETIC pelanggan dapat berkunjung langsung ke toko-toko distributor resmi MS COSMETIC yang tersebar di JABODETABEK maupun di luar. “Balik lagi ya kita dikarenakan MS COSMETIC ini tidak memiliki toko resmi dari pusat dan hanya distributor resmi kita yang punya jadi mereka yang mau melihat dan mencoba produk kita itu seperti bentuk dan tekstur produk bisa datang langsung ke toko terdekat di daerahnya.”, ungkap <i>key</i> informan 1.</p> <p>Hal ini dikarenakan MS COSMETIC hanya berfokus pada online dan e-commerce sehingga perusahaan pusat tidak memiliki offline store namun dimiliki oleh para distributor nya. “Ini erat kaitannya dengan statement saya di wawancara sebelumnya yang mengatakan bahwa memang MS COSMETIC pusat fokus di online atau di e-commerce gitu.”, ujar informan 3. Sementara itu, <i>key</i> informan juga menambahkan sebagai bukti fisik bahwa lokasi pada kantor CV. Urban</p>
2) Pelanggan dapat mengunjungi toko seller resmi MS COSMETIC	
3) Kantor CV. Urban Beauty berlokasi di Jakarta Selatan	

	<p>Beauty berada di kawasan Kemang Barat, Jakarta Selatan. Sedangkan <i>holding company</i> dari CV. Urban Beauty yakni Urban Company berada di Bali. MS COSMETIC. “Untuk kantor kita sendiri <i>holding company</i> Urban Company itu kita ada di Bali dan untuk CV. Urban Beauty ada Kemang Barat, Jakarta Selatan.”, ungkap <i>key informan</i>.</p>
--	---

Adakah standarisasi ataupun *guideline* dari pihak MS COSMETIC terkait penataan produk pada toko? (*Physical Evidence*)

Key Informan 1	<p>Untuk standarisasi nya apa kita balikin lagi ke masing-masing distributor selaku pemilik <i>store</i> tersebut tapi biasa kita ehmmm selalu memprioritaskan kebersihan dan kenyamanan <i>store</i> bagi pelanggan yang mau berkunjung datang. Kemudian, kita juga menyarankan mereka untuk ehmm gak perlu besar atau mewah seperti gimana ya tapi mereka bisa menyuguhkan <i>welcome drink</i> sebagai bentuk pelayanan yang baik.</p>
Informan 2	<p>Pastinya estetika dan kebersihan tempat itu harus di jaga ya karena kita gak mau customer sampe <i>complain</i> yang kurang mengenakan dan harus mungkin mengalami hal yang kurang baik dari toko distributor resmi kami. Tapi untuk pastinya seperti apa tatanan produk di toko itu ya kita masing-masing dari yang punya toko karena pastinya mereka juga udah paham dan ngerti kira-kira produk mana aja yang <i>fast moving</i> dan <i>slow moving</i> dari toko mereka.</p>
Informan 3	<p>Ini erat kaitannya kita bicara soal estetika ya <i>look</i> dari si <i>store</i> tersebut.</p>

	<p>sebenarnya kan itu estetika <i>store</i> nya itu tergantung dari si distributor masing-masing ya ehmm kita sudah sama-sama paham semakin menarik tata letaknya, semakin menarik design interior nya maka semakin menarik juga nilai atau value store anda di mata customer. Tapi yang paling penting dari semua itu adalah barang atau produk fisik yang di pajang produk-produk MS COSMETIC itu harus tidak expired date nya terus tidak kusam dan tidak kotor. Karena beberapa kali tim PR melakukan visit ke store langsung dan ditemukan ada yang kurang teliti. Ada satu produk MS COSMETIC yang lama mungkin ya sudah dipajang hanya contoh sampe warna nya tadi nya putih bening bersih jadi kusam. Itu kan tidak enak di lihat jadi itu harus disingkirkan dan diganti dengan contoh produk yang baru. Jadi harus lebih dijaga kebersihan, kenyamanan, dan biasanya kita juga sarankan kepada distributor besar yang memang mau membuka offline store untuk menyediakan <i>welcome drink</i> tidak usah yang heboh ya air mineral gelas pun sudah ok dan ruangan dingin adem. Karena kan kita tidak tau customer itu di luar sana mau menuju store kita panas, gerah, dan pasti kalau sudah masuk store kita adem kan perasaan untuk berbelanja lebih nyaman. Jadi standar-standar itu sih yang harus diterapkan.</p>
--	--

Kode dan Kategorisasi	Penyajian secara narasi
1) Estetika toko tanggung jawab masing-masing pemilik	Di samping itu, meskipun MS COSMETIC pusat tidak memiliki toko gerai offline resmi, estetika toko tetap harus terjaga dan kebersihan maupun kerapihan dari toko tersebut
2) Kebersihan dan kerapihan merupakan wajib	

3) Adanya pelayanan yang baik

merupakan standarisasi wajib dari pihak perusahaan agar terciptanya pelayanan yang baik dan pengalaman yang menyenangkan bagi calon pembeli maupun pelanggan setia. Kemudian, CV. Urban Beauty telah merekomendasikan kepada setiap pemilik toko untuk memberikan pelayanan *welcoming drink* dan ruangan yang sejuk. “Jadi harus lebih dijaga kebersihan, kenyamanan, dan biasanya kita juga sarankan kepada distributor besar yang memang mau membuka offline store untuk menyediakan *welcome drink* tidak usah yang heboh ya air mineral gelas pun sudah ok dan ruangan dingin adem. Karena kan kita tidak tau customer itu di luar sana mau menuju store kita panas, gerah, dan pasti kalau sudah masuk store kita adem kan perasaan untuk berbelanja lebih nyaman. Jadi standar-standar itu sih yang harus diterapkan.”, ungkap informan 3.



5. Lampiran Catatan Observasi

Hari/Tanggal	Rabu, 1 Februari 2023
Waktu	16.00-17.30 WIB
Observasi	Pertama
Lokasi	Jl. Kemang Barat No.8, RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730
<p>Sekitar pukul 16.00 peneliti berkunjung ke kantor Urban Company yang terletak di Kemang Barat, Jakarta Selatan. Pada kunjungan pertama, setibanya peneliti langsung menuju lantai 2 yang merupakan lantai kantor Urban Beauty. Kemudian, peneliti melihat kondisi kantor yang tengah tenang dan tidak terlalu ramai dikarenakan sebagian tim tidak berada di kantor. Lalu, peneliti mendekati Pak Adit selaku <i>public relations</i> SPV yang baru saja menyelesaikan rapat zoom dengan tim HQ Bali. Sesudahnya peneliti dan PR melakukan sesi wawancara yang kemudian dilanjutkan sesi wawancara dengan Bu Mega selaku <i>creative & marketing</i>.</p>	

Hari/Tanggal	Selasa, 7 Februari 2023
Waktu	15.00-17.00 WIB
Observasi	Kedua
Lokasi	Jl. Kemang Barat No.8, RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730
<p>Pada pukul 15.00 peneliti tiba di kantor Urban Company untuk melakukan observasi langsung terhadap aktivitas <i>integrated marketing communication</i> yang dijalankan. Setiba di lokasi, peneliti memasuki ruang studio yang terletak di lantai 1 dan melihat dua anak magang <i>content creator</i> Urban Beauty sedang melakukan kegiatan <i>direct marketing</i> dengan LIVE TikTok bersama produk sheet mask MS COSMETIC yang bertujuan untuk memberikan <i>product knowledge</i> sekaligus tutorial cara pemakaian. Dalam LIVE tersebut para penonton dapat melakukan <i>interactive</i> bersama tim dengan cara memberikan komentar atau melontarkan pertanyaan kepada tim. Selanjutnya, peneliti menuju lantai 2 untuk melihat aktivitas tim <i>public relations</i>. Saat itu, tim PR tengah membuat <i>guideline content</i> untuk dikirimkan kepada para <i>influencer</i> yang akan di endorse produk MS COSMETIC. Kemudian, pukul 16.00 peneliti bertemu dengan salah satu konsumen MS COSMETIC di Cafe kantor Urban Beauty untuk melakukan sesi wawancara.</p>	

Hari/Tanggal	Jum'at, 10 Februari 2023
Waktu	15.30-16.30 WIB
Observasi	Ketiga
Lokasi	Jl. Kemang Barat No.8, RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730
<p>Pada hari ketiga observasi, peneliti melakukan sesi wawancara dengan salah satu seller ataupun distributor resmi bernama Bu Widya melalui via Zoom. Selanjutnya, peneliti bergegas ke kantor MS COSMETIC dan setibanya pukul 15.30 peneliti langsung menuju studio Urban Beauty untuk melihat kembali aktivitas pembuatan konten oleh tim <i>content creator</i> yang akan diunggah di media sosial TikTok. Kemudian, peneliti melihat langsung kegiatan <i>direct selling</i> yang dilakukan oleh MS COSMETIC dengan menggunakan keranjang kuning LIVE TikTok yang langsung dihubungkan dengan para agen ataupun <i>reseller</i> resmi MS COSMETIC. Sesudahnya, peneliti menuju ruang sebelah studio untuk melihat proses pembuatan <i>script guideline</i> untuk Bunda Corla selaku <i>brand ambassador</i> guna mengarahkan Bunda Corla ketika nanti melakukan <i>direct marketing</i> produk sheet mask MS COSMETIC di akun LIVE Instagram Bunda Corla.</p>	

Hari/Tanggal	Senin, 13 Februari 2023
Waktu	11.00-12.00 WIB
Observasi	Keempat
Lokasi	Jl. Kemang Barat No.8, RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730
<p>Hari keempat kunjungan observasi peneliti ke kantor Urban Beauty. Peneliti melihat hasil catatan tim <i>marketing</i> Urban Beauty di papan tulis diantaranya <i>scheduling LIVE</i> media sosial, pembagian tim perdivisi, dan rencana <i>sales promotion</i> yang akan dilakukan. Selanjutnya, peneliti menuju meja Bu Mega selaku <i>creative & marketing</i> dan melihat tengah melakukan pembuatan materi presentasi promosi yang nanti akan dirapatkan. Kemudian, peneliti juga melihat sebagian karyawan Urban Beauty melipatkan brosur <i>pricelist</i> produk untuk dibawa ke acara kegiatan MS COSMETIC. Kem</p>	

Hari/Tanggal	Selasa, 14 Februari 2023
Waktu	15.00-19.00 WIB
Observasi	Kelima
Lokasi	MMX2+WQ6, Jl. BSD Green Office Park, Sampora, Kec. Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15345 (Kantor Sinarmas)

Pada hari kelima observasi, peneliti terlibat dalam kegiatan *campaign* “Grebek Office” yang dilaksanakan di kantor Sinarmas. Peneliti bersama-sama dengan tim MS COSMETIC berangkat dari kantor Urban Company, Kemang Barat. Setibanya pukul 15.30 WIB, peneliti dan tim bergegas ke ruang acara yang telah disiapkan oleh pihak Sinarmas. Selanjutnya, tim MS COSMETIC mempersiapkan dan menata display (*Store Signage and Point of Purchase Advertising*) seperti memasang *stand banner* Bunda Corla dan meja *booth* kecil. Sesudah itu, peneliti melakukan *briefing* bersama Bu Mega selaku *creative & marketing* untuk menyampaikan beberapa hal penting selama peneliti menjadi host yakni menjelaskan secara singkat *brand* MS COSMETIC, *repeat message* “Your Best Daily Makeup”, memperkenalkan produk MS COSMETIC satu persatu (*product knowledge*). Selama kegiatan berlangsung, para partisipan dapat mencoba produk MS COSMETIC dan tim melakukan kegiatan *personal selling* dan membagi-bagikan *souvenir* produk. Kemudian, selama kegiatan acara berlangsung, TVC produk MS COSMETIC seperti Bunda Corla, Ivan Gunawan, hingga Cha Eun-woo selalu diputar dengan tujuan dapat mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen.

Hari/Tanggal	Jum’at, 17 Februari 2023
Waktu	15.00-16.00 WIB
Observasi	Keenam
Lokasi	Jl. Kemang Barat No.8, RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730
<p>Pada hari keenam observasi, peneliti langsung menuju ke lantai 2 untuk melihat kembali aktivitas tim. Namun, saat itu suasana tidak ramai dikarenakan sebagian karyawan tengah menjalankan aktivitas di luar kantor. Kemudian, peneliti melihat Bu Mega tengah melakukan <i>meeting</i> via Zoom dengan para <i>internal</i> terkait <i>event</i> SurabayaXBeauty yang nantinya akan diikuti. Dari <i>meeting</i> tersebut mereka membahas <i>design booth</i>, <i>sales promotion</i>, <i>content plan</i>, hingga <i>logistik</i>.</p>	

Hari/Tanggal	Selasa, 21 Februari 2023
Waktu	10.00-12.00 WIB
Observasi	Ketujuh
Lokasi	Jl. Kemang Barat No.8, RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730
<p>Dari hari ketujuh, peneliti melihat seluruh karyawan Urban Company tengah berkumpul bersama para <i>head</i> yang bertujuan untuk menyemangati para karyawan. Setelah kegiatan tersebut selesai, peneliti langsung menuju ruang Head of Brand untuk melakukan sesi wawancara. Namun, tak lama kemudian</p>	

Ibu Maharani Kemala selaku founder dari MS GLOW dan Urban Company berkunjung dan terpaksa sesi wawancara harus dihentikan.

Hari/Tanggal	Kamis, 2 Maret 2023
Waktu	14.00-16.00 WIB
Observasi	Kedelapan
Lokasi	Jl. Kemang Barat No.8, RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730
<p>Pada hari kedelapan, peneliti bergegas menuju lantai 2 ruang <i>head of brand</i> untuk melanjutkan sesi wawancara yang sebelumnya terhenti. Setelah sesi wawancara peneliti dengan Pak Roby selaku <i>head of brand</i>, peneliti mengunjungi meja Pak Adit untuk melihat aktivitas tim PR yang tengah dijalankan. Saat itu, tim PR tengah mereview dan membuat materi <i>weekly report</i> konten-konten yang sudah diunggah ke media sosial baik itu dari tim <i>internal</i> dan konten hasil para <i>influencer</i> yang di endorse oleh MS COSMETIC</p>	

Hari/Tanggal	Kamis, 9 Maret 2023
Waktu	14.00-18.00
Observasi	Kesembilan
Lokasi	Jl. Kemang Barat No.8, RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730
<p>Observasi kesembilan, peneliti kembali terlibat dalam kegiatan <i>campaign</i> “Grebek Office” yakni sebagai host acara. Bersama-sama peneliti dan tim MS COSMETIC bergegas ke gedung XL Axiata yang terletak di Kuningan, Jakarta Selatan. Seperti kegiatan “Grebek Office” sebelumnya, tim MS COSMETIC mempersiapkan dan menata display (<i>Store Signage and Point of Purchase Advertising</i>) seperti memasang <i>stand banner</i> Bunda Corla dan meja <i>booth</i> kecil. Sesudah itu, peneliti melakukan <i>briefing</i> bersama Bu Mega selaku <i>creative & marketing</i> untuk menyampaikan beberapa hal penting selama peneliti menjadi host yakni menjelaskan secara singkat <i>brand</i> MS COSMETIC, <i>repeat message</i> “Your Best Daily Makeup”, memperkenalkan produk MS COSMETIC satu persatu (<i>product knowledge</i>). Kemudian, peneliti juga membantu tim MS COSMETIC untuk membuat konten <i>highlight</i> yang akan diunggah di Instagram dan TikTok.</p>	

6. Lampiran Dokumentasi

Foto	Keterangan
	Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Roby selaku <i>Head of Brand</i> Urban Beauty

Foto	Keterangan
	Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Adit selaku <i>Public Relations Supervisor</i> Urban Beauty

Foto	Keterangan
	<p>Peneliti melakukan wawancara dengan Bu Mega selaku <i>Creative & Marketing Urban Beauty</i></p>

Foto	Keterangan
	<p>Peneliti melakukan wawancara dengan Bu Widya selaku agen resmi MS COSMETIC</p>


Foto	Keterangan
	<p>Peneliti melakukan wawancara dengan Adinda Alia selaku konsumen MS COSMETIC</p>

Foto	Keterangan
	<p>Tim MS COSMETIC sedang mempersiapkan brosur <i>pricelist</i> untuk disebarluaskan</p>

Foto	Keterangan
	<p>Tim <i>content creator</i> tengah melakukan LIVE TikTok</p>

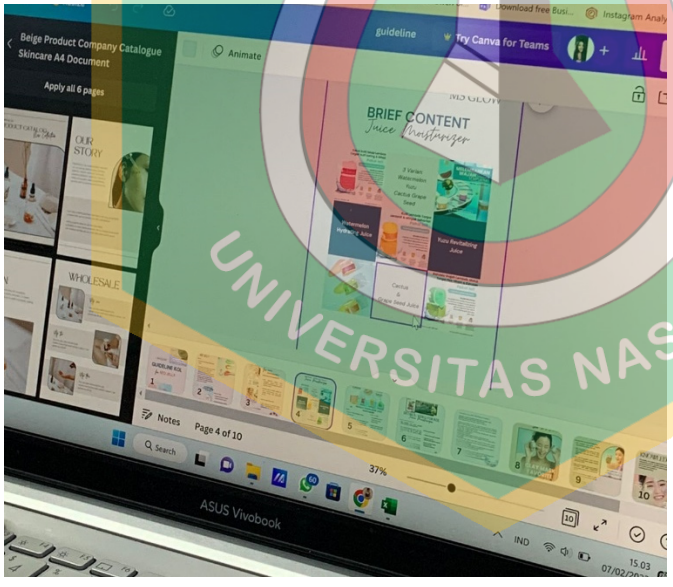
Foto	Keterangan
	<p>Tim PR membuat materi <i>brief content</i> untuk influencer/KOL</p>

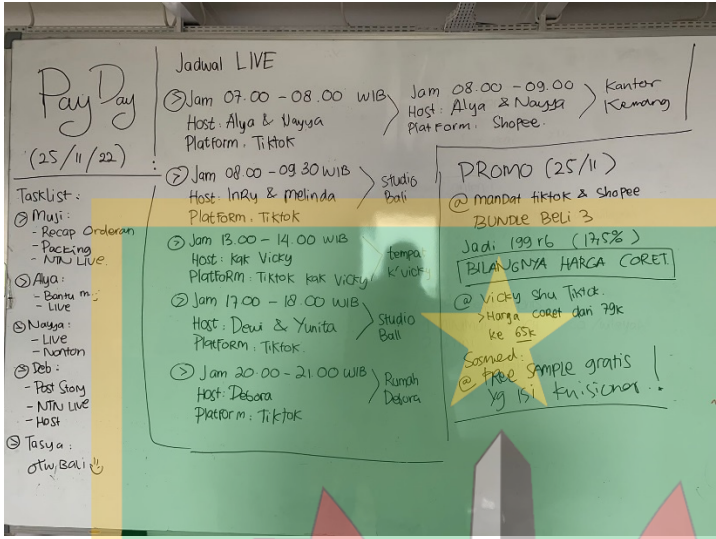
Foto	Keterangan
 <p>Pay Day (25/11/22)</p> <p>Jadwal LIVE</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Jam 07.00 - 08.00 WIB Host: Alya & Nayya Platform: Tiktok 2 Jam 08.00 - 09.00 WIB Host: Alya & Nayya Platform: Shopee 3 Jam 08.00 - 09.30 WIB Host: Inky & melinda Platform: Tiktok 4 Jam 13.00 - 14.00 WIB Host: kak Vicky Platform: Tiktok kak Vicky 5 Jam 17.00 - 18.00 WIB Host: Dewi & Yunita Platform: Tiktok 6 Jam 20.00 - 21.00 WIB Host: Desara Platform: Tiktok <p>Tasklist:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Muji: <ul style="list-style-type: none"> - Pacap Orderan - Packing - NINJ LIVE 2 Alya: <ul style="list-style-type: none"> - Bantu m... - Live 3 Nayya: <ul style="list-style-type: none"> - Live - Nonton 4 Deb: <ul style="list-style-type: none"> - Post Story - NTN LIVE - Host 5 Tasya: <ul style="list-style-type: none"> - Atm Bali <p>PROMO (25/11)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 mandai tiktok & shopee 2 BUNDLE BELI 3 3 Jadi 199 r6 (17,5%) 4 BILANGNYA HARGA CORET 5 @ Vicky Shu Tiktok: <ul style="list-style-type: none"> -> Harga coret dari 79k ke 65k 6 Soamed: <ul style="list-style-type: none"> -> FREE SAMPLE gratis! -> yg isi funsioner! 	<p>Hasil <i>meeting</i> tim internal mengenai <i>content plan</i> dan <i>sales promotion</i></p>


Foto	Keterangan
 <p>Stay Humble, Stay Hungry</p> <p>RETINOL</p> <p>Bund. Care</p>	<p>Peneliti berpartisipasi dalam kegiatan acara campaign "Grebek Office"</p>


Foto	Keterangan
	<p>Contoh kegiatan <i>giveaway merchandise</i> Korea dan Produk MS COSMETIC</p>

Foto	Keterangan
	<p>Contoh <i>place advertising</i> pada <i>billboard</i> yang berlokasi di <i>underpass</i> Gandaria City, Jakarta Selatan</p>

7. Lampiran Surat Keterangan Penelitian



SURAT KETERANGAN
No. 011/UB/SPN/JKT/VI/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roby Busri
Jabatan : Head Of Brand

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Siti Saniyah
Tempat, Tgl Lahir : Jakarta, 23 Oktober 2000
NIK : 3174066310001001
Jabatan : Content Creator Internship

Telah melaksanakan penelitian di CV. Urban Beauty dengan judul **“Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) CV. Urban Beauty Dalam Membangun Brand Image Produk MS COSMETIC”**. Penelitian telah dilakukan sejak tanggal 1 Februari 2023 sebagai kelengkapan pengajuan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Jakarta, 19 Juni 2023
Hormat kami,
CV Urban Beauty


Roby Busri
Head Of Brand

UNIVERSITAS NASIONAL

Jl. Kemang Barat No.8, RT.9/RW.1, Bangka, Mampang Prapatan., Jakarta Selatan, DKI Jakarta - 12730

info@urbangroup.co.id
www.urbangroup.co.id

8. Lampiran Form Keabsahan Data

FORM KEABSAHAN DATA

Yang bertanda tangan di bawah :

Nama : Roby Busri
Jabatan : Head Of Brand
Nama Instansi : CV. Urban Beauty

Nama : Aditya Gunawan
Jabatan : Public & Media Relation Supervisor
Nama Instansi : CV. Urban Beauty

Nama : Selvia Megasari
Jabatan : Brand Marketing Specialist
Nama Instansi : CV. Urban Beauty

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya saudara Siti Saniyah (193516516517) Program Studi Ilmu Komunikasi telah melakukan *member check* dan semua informasi yang disampaikan dalam seluruh dokumen serta lampiran-lampirannya ini adalah benar dan sah serta merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Demikian surat pernyataan kebenaran dan keabsahan data ini dibuat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun, dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Head Of Brand Ttd

Public & Media Relation Supervisor Ttd

Brand Marketing Specialist Ttd

Jakarta, 10 Agustus 2023

The form features a large watermark in the background consisting of a shield-shaped emblem with a central figure and the text 'UNIVERSITAS SILIWANGI' and 'CV. URBAN BEAUTY'.

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

16%	15%	6%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
2	docplayer.info Internet Source	1%
3	journal.unair.ac.id Internet Source	1%
4	epub.imandiri.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	journal.moestopo.ac.id Internet Source	1%
8	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1%
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%







SITI SANIYAH

PUBLIC RELATIONS

CONTACT

 sitisaniyah00@gmail.com

 +62 812-8922-8040

 saniyah.71

SKILLS

Computer

- Microsoft Office
- Video Editing
- Social Media

Personality

- Good Attitude
- Good Communication
- Teamwork

- Innovative & Creative
- Self-Motivated
- Responsible

Languages

- Indonesia
- English

Interest

- Event & Protocoler
- Singing
- Tennis

ABOUT

I am a Public Relations student from Universitas Nasional who likes to engage and interact with people with more than years of experience as a freelance singer. I completed a social media specialist internship for Trans TV and as a content creator for Urban Company. I'm proficient in Microsoft Office products such as Word and Powerpoint, and editing apps like Inshot, CapCut, Kinemaster, and Canva. My strengths are public speaking, good communication, creativity, teamwork, commitment, and honesty.

EDUCATION

Universitas Nasional (2019-Present)

Bakti Idhata High School (2016-2019)

WORK EXPERIENCE

- URBAN Company (MS GLOW, MS COSMETIC, MS KIDS) - Content Creator Internship (2022)
- Trans TV - Social Media Internship (2022)
- Sagara Film Festival dan Penutupan Rakorwil 7 DPW Gelora DKI Jakarta - Singer (2022)
- ISEF - Singer (2021)
- KEMENKO PMK - Singer (2018)

ACHIEVEMENT

- TOP 6 Grandfinalist of Asia's Got Talent Season 3 (2019)
- TOP 23 of Rising Star Indonesia (2016)
- TOP 40 of The Voice Indonesia (2016)

UNIVERSITAS NASIONAL

