

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Interview Guide

Nama :

Jabatan :

1. Bisakah Anda ceritakan sedikit tentang sejarah perusahaan dan produk liquid yang Anda produksi?
2. Apa yang membedakan produk liquid perusahaan ini dari kompetitor?
3. Apa yang perlu diperhatikan dalam menyusun serta menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* tersebut?
4. Apa alasan utama perusahaan memilih TikTok untuk membangun *brand awareness*?
5. Apa rencana perusahaan untuk mengembangkan strategi TikTok ke depannya?
6. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran?
7. Segmentasi seperti apa yang ditentukan oleh PT VEM Kreatif Global?
8. Siapa sajakah yang menjadi target pasar dari PT VEM Kreatif Global?
9. Apakah anda menggunakan iklan? kalau iya, media apa saja yang dipakai untuk beriklan?
10. Apa strategi periklanan yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek produk liquid Anda?
11. Bagaimana Anda dapat mengetahui bahwa iklan tersebut berhasil atau tidaknya?
12. Apa jenis promosi penjualan yang paling menarik bagi konsumen produk liquid Anda?
13. Seberapa sering melakukan promosi penjualan?
14. Bagaimana perusahaan Anda membangun hubungan baik dengan media terkait produk liquid yang dipasarkan?
15. Apa strategi PR yang diterapkan untuk mengelola krisis jika terjadi masalah dengan produk liquid?
16. Apa metode pemasaran langsung yang paling berhasil untuk menjangkau konsumen produk liquid?

17. Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran langsung untuk produk liquid?
18. Event apa yang paling relevan untuk mensponsori dalam rangka mempromosikan produk liquid Anda?
19. Bagaimana Anda menentukan keberhasilan sponsorship terhadap penjualan produk liquid?
20. Apa strategi yang saat ini Anda terapkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Anda?
21. Menurut Anda, apa yang menjadi penyebab rendahnya tingkat kesadaran merek di kalangan target pasar Anda?
22. Bagaimana Anda menentukan tingkat pengenalan merek di antara konsumen yang telah terpapar iklan atau promosi Anda?
23. Apa elemen dalam desain kemasan atau branding yang Anda rasa paling efektif dalam meningkatkan pengakuan merek?
24. Apa metode yang Anda gunakan untuk mendorong konsumen agar dapat mengingat merek Anda ketika mereka memikirkan kategori produk liquid?
25. Seberapa sering Anda melakukan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan konsumen tentang produk Anda?
26. Bagaimana Anda mengetahui posisi merek Anda dalam hal top of mind di pasar dibandingkan dengan pesaing?
27. Apa elemen dari kampanye pemasaran Anda yang paling berdampak dalam menciptakan kesan merek di benak konsumen?

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Nama : Septivan Virgio

Jabatan : *Digital Marketing Director*

1. Bisakah Anda ceritakan sedikit tentang sejarah perusahaan dan produk liquid yang Anda produksi?

Jawaban : Jadi VEM itu sebuah perusahaan *brand liquid vape* yang dikelola sama temen-temen masa kecil saya sendiri mas, yang awalnya kita cuma ber-10 sekarang sudah punya cukup banyak karyawan sekitar 55 orang. VEM sendiri mulai didiriin tahun 2020 jadi sudah mau 5 tahun sekarang, ya kalau dibilang perusahaan ini masih terbilang start up sih mas, tapi soal *brand-brand liquid* yang sudah kita keluarin sudah lumayan banyak. Kayak misalnya produksi pertama kita itu ada “STRWKR”, trus setelah ini kita mulai kolaborasi-kolaborasi sama gamers-gamers yang akhirnya melahirkan produk Savage Recall, Maad Twins, sama Grooven. Gamers yang kita ajak kolab mulai dari pemain ML (mobile legends), trus PUBG, trus ada lagi kita juga kolab sama vape couple influencer yang varian rasanya menyesuaikan dengan karakter mereka, varian rasa rasa lain, kita juga tahun kemarin ngeluarin varian rasa mineral water pertama di Indonesia. Yaa.. VEM akan terus berkembang berkolaborasi dan tentunya inovasi untuk menghadirkan produk berkualitas memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen kita tentunya.

2. Apa yang membedakan produk liquid perusahaan ini dari kompetitor?

Jawaban : VEM memiliki sisi kreatifitas yang lebih dari brand lain, mulai dari produk produknya yang sangat inovatif, kalo dilihat lagi perusahaan kita ini masih terbilang start up tapi sudah bisa bersaing dan bahkan banyak produk kita yang unggul di pasaran. Contohnya kaya yang tadi aku bilang tahun 2023 kita ngeluarin liquid namanya Cool Water yang rasanya itu dinginnya air mineral dan itu liquid air mineral pertama di Indonesia.

3. Apa yang perlu diperhatikan dalam menyusun serta menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* tersebut?

Jawaban : Kalo kita lebih menampilkan konten-konten yang relate sama kehidupan viewers / konsumen kita sih, karena dengan kita nampilin yang relate sama mereka otomatis mereka jadi notice kita yang akhirnya bisa melekat di pikiran mereka juga.

4. Apa alasan utama perusahaan memilih TikTok untuk membangun *brand awareness*?

Jawaban : Kita menggunakan TikTok karena TikTok merupakan platform sosial media yang jangkauan audiensnya sangat besar dan luas selain itu di era sekarang penyebaran informasi lebih cepet di TikTok dan tentunya juga sarana yang tepat. TikTok juga ga cuma dipake anak mudakan ada yang range usia dewasa pun juga pake yang sesuai dengan target kita ya jadi bisa menyebar dengan sempurna.

5. Apa rencana perusahaan untuk mengembangkan strategi TikTok ke depannya?

Jawaban : Rencana kita lebih merhatiin dan jaga guidelines di platform TikTok VEM jadi lebih personal yang di mana konten2nya bakal lebih related sama penontonnya jadi bisa lebih menarik buat mereka.

6. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran?

Jawaban : Soalnya di TikTok itu ada Terms & Conditions, Community Guidelines yang ketat karena di TikTok sendiri punya syarat dan ketentuan yang dimana ngga boleh membuat atau menampilkan konten yang menunjukkan aktivitas merokok dan karna produk VEM produk nikotin jadi cukup menjadi tantangan buat kita karena harus bikin konten promosi produk yang dimana bisa bikin orang tau produk apa itu tanpa harus kita tunjakin cara pemakaiannya.

7. Segmentasi seperti apa yang ditentukan oleh PT VEM Kreatif Global?

Jawaban : Untuk segmentasinya VEM inikan liquid yaaa.. Jadi ga bisa sembarangan dalam menentukan, mayoritas lebih ke laki – laki ya walaupun kadang ada perempuan juga. Terus liquid ini harganya cenderung mahal rangenya diatas 50k jelasnya bahkan bisa sampe 100 atau lebih jadi untuk kalangan ekonomi menengah keatas yaa, apalagi kalo mau koleksi banyak rasa tuh ganti ganti kadang bosan kalo cuma 1 liquid ajaa.. Terus ke range umur dewasa yaa, yaaa paling ga minimal remaja yang gede otw ke dewasa gituu.

8. Siapa sajakah yang menjadi target pasar dari PT VEM Kreatif Global?

Jawaban : Target kita lebih jelasnya lagi kalangan dewasa yang usianya 21 tahun keatas, laki – laki, terus tentunya pengguna vapor ataupun pod ya, dan pengikut gamers yaa karena promosinya kita itu melalui *influence gamers* gituu.

9. Apakah anda menggunakan iklan? kalau iya, media apa saja yang dipakai untuk beriklan?

Jawaban : Iya kita pake iklan di beberapa sosial media dan ada juga di e-commerce, sosial medianya kita ada di TikTok sama Instagram, terus untuk *e-commercenya* kita ada di Tokopedia.. Selain itu kita juga pake KOL ya itu buat iklan jugakan buat promosi jugaa. Cuma kita lebih intens dan fokus pake sosial media TikTok.

10. Apa strategi periklanan yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek produk liquid Anda?

Jawaban : KOL key opinion leader yang ditayangkan atau disebarluaskan melalui sosial media TikTok, jadi KOLkan orangnya tuh yang punya pengikut dan diikuti juga sama banyak orang nah tapi disebarluaskannya melalui TikTok gituu. Jadikan dari KOL itu orang jadi tau dan percaya ke merek kita dan itu ngebangun bahkan ningkatin *brand awareness* masyarakat ke produk kita.

11. Bagaimana Anda dapat mengetahui bahwa iklan tersebut berhasil atau tidaknya?

Jawaban : Kita menilai dan menganggap itu berhasil dari jumlah *engagement* yang didapat di tiap post yang berupa like comment share pada postingan postingan konten TikTok kita sih. Karena kalo iklan perlu kita lihat berapa banyak diterima, ditonton, dan dishare sama masyarakat yaa..

12. Apa jenis promosi penjualan yang paling menarik bagi konsumen produk liquid Anda?

Jawaban : Kalo promosi penjualan dicustomer itu mereka senang dan tertarik dengan pembelian berhadiah merchandise gitu jadi yang dapat dapat bonus gratisan gitu pasti pada gercep jelasnya.

13. Seberapa sering melakukan promosi penjualan?

Jawaban : Sesering mungkin ya hahaha biar dapat konsumen lama maupun konsumen baru yang jadi target kita... Yaaa kalo promosi penjualan tentunya itu udah jadi rutinitas dan agenda kita setiap bulannya ya jadi memang harus ada dan dijadwalkan untuk melakukan promosi penjualan setiap bulannya yaaa.

14. Bagaimana perusahaan Anda membangun hubungan baik dengan media terkait produk liquid yang dipasarkan?

Jawaban : Kalo menjaga hubungan baik dengan media sih ga ada yang gimana gimana sih, ya cuma sebisa mungkin kita menggunakan TikTok sesuai aturannya aja dan ga melanggar kebijakan yang udah dibuat sama Tik Toknya aja. Kalo untuk menjaga hubungan baik sama audiens ya dimana sebisa mungkin kita tetep harus mengkomunikasikan dan merespon audiens secara personal itu aja.

15. Apa strategi PR yang diterapkan untuk mengelola krisis jika terjadi masalah dengan produk liquid?

Jawaban : Jadi kalo ada komplain kita ada customer service yang aktif senin-jumat untuk menerima kritik dan komplain, yang dimana akan kita buat reaktivasi ATL & BTL. Jadi kita bisa menghidupkan lagi atau perkuat lagi soal pengkomunikasian terkait merek ke audiens.

16. Apa metode pemasaran langsung yang paling berhasil untuk menjangkau konsumen produk liquid?

Jawaban : Penjualan langsung ini biasanya kita pas lagi ada event nah kita bikin promo yang dimana setiap pembelian liquid bisa dapet merch kyk kaos, divice, topi dll dan juga free sticker atau keychain. Selain dari free hadiah hadiah kecil gitu saat penjualan langsung tentunya kita juga mengutamakan keramahan ya attitude agar si konsumen ini merasa nyaman jika berinteraksi dengan VEM dan itu bisa bikin konsumen balik lagi.

17. Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran langsung untuk produk liquid?

Jawaban : Untuk tantagan yang dihadapi kita butuh budget yang cukup besar kalo untuk pemasaran langsung ya karena ada tambahkan berupa booth atau lainnya dan itu berbeda dengan biaya untuk promosi secara online atau pemasaran online.

18. Event apa yang paling relevan untuk mensponsori dalam rangka mempromosikan produk liquid Anda?

Jawaban : Untuk event yang relevan dan masih sejalan sama konsep produk kita ya event Vape, event Motor, event game gawai karena kita pun bergerak divape dan KOL yang kita pake juga berhubungan dengan game gawaikan, untuk event motor sendiri ya karena targetnya lebih ke manly dan dewasa jadi masih relevan.

19. Bagaimana Anda menentukan keberhasilan sponsorship terhadap penjualan produk liquid?

Jawaban : Dari jumlah data konsumen yang datang ke booth sama ikut berpartisipasi didalam aktivitas sponsorship itu, terus dari hasil pendapatan juga jadi indikator keberhasilan dari sponsorshipnya juga.

20. Apa strategi yang saat ini Anda terapkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Anda?

Jawaban : Untuk strategi kita menggunakan KOL (key opinion leader) buat mempengaruhi audiens biar lebih tau tentang kita dan produk-produk kita, sama Marketing Community Engagement Social Media Ads jadi ini itu strategi pemasaran yang gabungin iklan media sosial sama keterlibatan komunitas buat membangun hubungan yang lebih kuat sama target audiens jadi bisa memperluas jangkauan merek.

21. Menurut Anda, apa yang menjadi penyebab rendahnya tingkat kesadaran merek di kalangan target pasar Anda?

Jawaban : Penyebaran informasi yang kurang masif, jadi ngga maksimal buat mencapai audiens target. biasanya ini karena pesan yang kurang menarik perhatian audiens.

22. Bagaimana Anda menentukan tingkat pengenalan merek di antara konsumen yang telah terpapar iklan atau promosi Anda?

Jawaban : Biasanya diawal itu diliat dari jumlah views yang tambah banyak terus jumlah klik di iklan yang artinya orang itu sudah tertarik sama iklan tersebut, terus yg terakhir dari jumlah komen sama dm yang masuk, soalnya itu sangat menentukan keberhasilan dari dari promosi tersebut, semakin banyak orang yang lihat sampai komen itu nunjukin kalau audiens itu tertarik sama iklan tersebut.

23. Apa elemen dalam desain kemasan atau branding yang Anda rasa paling efektif dalam meningkatkan pengakuan merek?

Jawaban : Untuk desain dalam kemasan yang kita pake memperkuat dan meningkatkan awareness pada merek, kita pake kaya mm.. desain

desain yg unik dan menggambarkan ciri khasnya siproduk ini banget, mulai dari warna kita perhatiin banget karena setiap warna pun punya arti ya.. terus kaya misal yang kita collabs sama vape couple itu nah diprodukannya kita buatin desain yang menggambarkan bahwa siproduk ini tuh VEM collabs sama dia gitu.. jadi dari kemasan aja orang udah pada tau jadi desainnya beda ya sama yang dipasaran dan bikin awareness juga dibenak masyarakat.

24. Apa metode yang Anda gunakan untuk mendorong konsumen agar dapat mengingat merek Anda ketika mereka memikirkan kategori produk liquid?

Jawaban : Orang tuh kalo biar sekilas tapi inget biasanya dari warna dan logo ya jadi kalo VEM pake brand placement/logo placement di tiap aktivitas marketing dan mengedukasi mengenai brand VEM sendiri pada tiap produk turunan VEM.

25. Seberapa sering Anda melakukan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan konsumen tentang produk Anda?

Jawaban : Setiap bulan kita adain kampanye pemasaran, ya emang tujuannya untuk nge-remind lagi di ingatan konsumen terus untuk konsumen yang sudah tau kita sudah ingat kita tujuannya biar merek produk kita bisa jadi top of mind dipikiran mereka.

26. Bagaimana Anda mengetahui posisi merek Anda dalam hal top of mind di pasar dibandingkan dengan pesaing?

Jawaban : Dengan konsumen yang memang mencari "produk VEM" jadi kaya dia tau dan dia mau bukan cuma yang tanya tanya aja, dan bahkan ada yang sampe tau itu produknya collabs sama siapa juga karena kita punya 24 SKU produk.

27. Apa elemen dari kampanye pemasaran Anda yang paling berdampak dalam menciptakan kesan merek di benak konsumen?

Jawaban : KOL Marketing, Pemasaran langsung dengan sponsorship pada event" anak muda seperti Sponsor pada Band, mengadakan event skateboard dll.

Nama : Ega Tedjo

Jabatan : CMO (Chief Marketing Officer)

1. Apa yang membedakan produk liquid perusahaan ini dari kompetitor?

Jawaban : secara produk sendiri untuk pilihan flavour atau rasa yang dipilih sama VEM sendiri itu punya nilai-nilai yang sudah melalui proses kurasi, selain itu yang membedakan sih sebenarnya style untuk marketing dan digital marketingnya karena penerapan produk VEM ini di in line kan atau di selaraskan dengan lifetyle brand itu sendiri.

2. Apa yang perlu diperhatikan dalam menyusun serta menjalankan startegi komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness tersebut?

Jawaban : yang pertama kita perlu tau target audiens kita siapa aja, kemudian kita juga harus selalu update mengenai tren yang lagi booming di sosmed terutama TikTok, biar kita bisa menyesuaikan sama konten2 yang lagi disukai audiens.

3. Apa alasan utama perusahaan memilih TikTok untuk membangun *brand awareness*?

Jawaban : yang pertama, untuk digital marketing itu tetep ada pola pikir untuk reading the wave atau mengikuti arusnya yang dimana TikTok menjadi salah satu fenomena social media yang banyak di gunakan orang secara umum oleh karena itu pemilihan penggunaan TikTok itu salah satu jadi acuan untuk VEM dalam membangun brand awareness di market TikTok.

4. Apa rencana perusahaan untuk mengembangkan strategi TikTok ke depannya?

Jawaban : rencananya sih lebih ke membuat konten-konten yang lebih menarik lagi buat para audiens, sehingga para audiens bisa lebih mengenal VEM.

5. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran?

Jawaban : kalo untuk tantangan terbesar yang di hadapin itu terkait masalah syarat dan ketentuan TikTok nya sih, soalnya di TikTok itu ga boleh ada penayangan atau promosi terkait produk tembakau atau nikotin. sedangkan produk kita itu produk nikotin, jadi ini yang jadi salah satu tantangan terbesar dalam penggunaan TikTok.

6. Segmentasi seperti apa yang ditentukan oleh PT VEM Kreatif Global?

Jawaban : segmentasi kita lebih ke anak muda menuju dewasa, jadi bukan usia yang terlalu kecil tapi juga bukan usia yang terlalu tua terus ya cowok ya, untuk lokasi sendiri mayoritasnya penduduk kota tapi ga menutup juga ada yang dari daerah yang juga jadi konsumen kita.

7. Siapa sajakah yang menjadi target pasar dari PT VEM Kreatif Global?

Jawaban : laki – laki, anak muda menuju dewasa usia minimal 21 tahun ya, vapers.

8. Apakah anda menggunakan iklan? kalau iya, media apa saja yang dipakai untuk beriklan?

Jawaban : iya kita pake iklan, kalo untuk media instagram kita pake Instagram Ads dan kalo TikTok kita pake KOL (key opinion leader) buat promosinya.

9. Apa strategi periklanan yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek produk liquid Anda?

Jawaban : kalau yang pasti itu kita sudah menentukan target itu sejak penentuan yang namanya brand catlines, tapi untuk yang pengaplikasian di TikTok sendiri kita menyesuaikan dengan tipikal konten yang akan di sajikan di TikTok, trus untuk gaya bahasa, pemilihan skrip, penggunaan pemanfaatan copy writing itu juga kita sesuaikan dengan kategori umur atau audiens dengan kategori tertentu.

10. Bagaimana Anda dapat mengetahui bahwa iklan tersebut berhasil atau tidaknya?

Jawaban : kalau di TikTok pasti salah satunya kita menyebutnya fyp, atau dengan like view atau save yang tinggi yaa.. tapi beberapa konten juga tidak melulu di lihat dari fyp atau engagement yang tinggi ada juga beberapa kategori konten yang punya interaksi yang tinggi misal seperti dia ini views nya sedikit tapi views nya banyak, jadi ga melulu soal fyp.

11. Apa jenis promosi penjualan yang paling menarik bagi konsumen produk liquid Anda?

Jawaban : kalau untuk diskon dan gift away sih kita sudah tidak mengaplikasikan karena sebetulnya kalau untuk di TikTok itu dilarang, kata-kata gift away atau bagi-bagi secara gratis. jadi biasanya kita menyebutnya challenge atau kontes mungkin ya kategorinya. jadi bentuknya kaya tantangan atau mungkin bentuknya kyk special drop untuk item-item limited.

12. Seberapa sering melakukan promosi penjualan?

Jawaban : setiap bulan kita harus melakukan promosi penjualan buat ningkatin brand awareness di benak masyarakat khususnya konsumen-konsumen vapers.

13. Bagaimana perusahaan Anda membangun hubungan baik dengan media terkait produk liquid yang dipasarkan?

Jawaban : kalo membangun hubungan baik sih ga yang gimana2 yaa, karna kita pake media sosial TikTok mungkin cukup mematuhin syarat dan ketentuan yang sudah di tetapkan sm TikToknya aja sih. biar kedepannya ga terjadi masalah sama akun TikTok kita.

14. Apa strategi PR yang diterapkan untuk mengelola krisis jika terjadi masalah dengan produk liquid?

Jawaban : kita punya customer service yang berguna buat pelaporan segala sesuatu seperti komplain, kritik dan saran terkait produk2 atau apapun yang berhubungan sama VEM.

15. Apa metode pemasaran langsung yang paling berhasil untuk menjangkau konsumen produk liquid?

Jawaban : untuk pemasaran langsungnya yang paling berhasil itu dengan ya kaya pengumpulan kartu dan kalo ditukarkan bisa dapat hadiah dari kita, hadiahnya juga macem – macem jadi dia bisa ngoleksi semua hadiah kita dengan melakukan pembelian terus menerus.

16. Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran langsung untuk produk liquid?

Jawaban : tantangan yang dihadapi ya kalo event event besar kita harus ngeluarin uang lebih besar karena ada sewa booth, dekor, dan lain lainnya.

17. Event apa yang paling relevan untuk mensponsori dalam rangka mempromosikan produk liquid Anda?

Jawaban : untuk event lebih ke event vape sendiri ya karena kalo liquid itu kan bukan kaya baju yang bisa nyelip dievent mana aja, jadi ya kita sih kalo ikut event ya event vape gitu kaya invex yang kemarin, kalo diluar vape biasanya ke event motor sama lebih ke *event game*.

18. Bagaimana Anda menentukan keberhasilan sponsorship terhadap penjualan produk liquid?

Jawaban : penentunya sih dari penjualan ya kalo pejualannya nambah ya berarti konsumennya juga nambah terus keuntungan yang kita dapatkan juga otomatis meningkat.

19. Apa strategi yang saat ini Anda terapkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Anda?

Jawaban : untuk TikTok kita pake KOL itu yang kita jadikan sebagai media promosi, bikin konten juga konten pribadi diTikTok kita ya konten promosi, konten informasi edukasi.

20. Menurut Anda, apa yang menjadi penyebab rendahnya tingkat kesadaran merek di kalangan target pasar Anda?

Jawaban : target kita kan orang dewasa kadang mereka sibuk dengan pekerjaan ataupun kegiatannya yang akhirnya waktu mereka untuk scrolling atau stalking itu kurang sehingga penyebaran informasi kita ga sampai ke mereka.

21. Bagaimana Anda menentukan tingkat pengenalan merek di antara konsumen yang telah terpapar iklan atau promosi Anda?

Jawaban : menentukan tingkat pengenalan merek dengan kita liat peningkatan dari bulan lalu ke bulan selanjutnya mulai dari followers, viewers terus peningkatan orang orang nyari liquid kita dimedia sosial, dan pencarian hashtag VEM juga.

22. Apa elemen dalam desain kemasan atau branding yang Anda rasa paling efektif dalam meningkatkan pengakuan merek?

Jawaban : kalo dalam desain kemasan untuk branding biar masyarakat pada inget dan tau brand kita lebih ke desain logo, warna, gambar kemasan karena lebih gampang diinget untuk warna logo dan gambar. Orang kalo kadang agak lupa gitu oh inget yang gambarnya ini warnanya ini yang jelas kita bikin ciri khas tersendiri untuk liquid kita biar beda dari liquid lainnya.

23. Apa metode yang Anda gunakan untuk mendorong konsumen agar dapat mengingat merek Anda ketika mereka memikirkan kategori produk liquid?

Jawaban : Brand placement, karena dengan brandplacement dikegiatan marketing kita seperti kita selalu ngasih stiker yang harus dipasang di toko offline, penempatan liquid kita yang diatas ataupun dipaling depan, terus kita juga bekerjasama dengan KOL yang kalo mereka livesteamer ada liquid

VEM dimeja itukan nanti dilihat oleh konsumen dan calon konsumen kita dan mereka jadi inget kalo yang dimeja KOL saat streamer itu liquid VEM.

24. Seberapa sering Anda melakukan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan konsumen tentang produk Anda?

Jawaban : Setiap bulannya kita ngadain kampanye pemasaran tujuannya kalo produk atau merek itu muncul berulang – ulang kan mereka jadinya akan inget inget terus.

25. Bagaimana Anda mengetahui bahwa posisi merek anda dalam hal top of mind di pasar dibandingkan dengan pesaing?

Jawaban : dengan konsumen kita yang sudah merekomendasikan produk liquid kita ke temennya, dan mereka kalo ke toko offline langsung menyebut “liquid VEM” berarti menandakan bahwa posisi merek kita sudah top of mind dalam benak mereka.

26. Apa elemen dari kampanye pemasaran Anda yang paling berdampak dalam menciptakan kesan merek di benak konsumen?

Jawaban : KOL, event event yang diikuti anak muda sampai dewasa kaya event vape, motor, band juga terus game, terus kita sponsor ke band juga itu berdampak sekali untuk membangun atau memperkuat *awareness* dibenak mereka.

Nama : Febrianto Stevanus Windah

Jabatan : Social Media Specialist

1. Apa yang membedakan produk liquid perusahaan ini dari kompetitor?

Jawaban : yang membedakan itu dari segi design produknya terus dari rasa liquidnya sama cara brandingnya, kita bikin produk itu seolah2 kayak punya karakter biar konsumen bisa lebih tertarik sama produk kita.

2. Apa yang perlu diperhatikan dalam menyusun serta menjalankan startegi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* tersebut?

Jawaban : yg perlu di perhatikan mungkin target audiens, trus konsep perencanaan konten kita sama gimmic2 yang nantinya bakalan kita keluarin. biasanya kita bikin yang namanya konten plan buat satu bulan, yang dimana di konten plan itu kita susun rencana2 kita buat konten kita kedepannya.

3. Apa alasan utama perusahaan memilih TikTok untuk membangun *brand awareness*?

Jawaban : alasan utama kita milih TikTok itu karna saat ini TikTok itu banyak penggunaanya dan buat dapetin fyp itu ga terlalu sulit jadi konten-konten yang kita pasarin jadi lebih banyak orang tau dan bisa ngebangun brand awareness di masyarakat.

4. Apa rencana perusahaan untuk mengembangkan strategi TikTok ke depannya?

Jawaban : kalo rencana kedepan tentunya kita sebisa mungkin selali bikin konten2 yang lebih menarik, soalnya balik lagi tujuan utama kita pake TikTok itu buat membangun brand awareness.

5. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran?

Jawaban : mungkin dari kebijakan aplikasi TikToknya sendiri sih, soalnya produk kita mengandung konten 21+ jadi ga bisa kita bikin konten asal2an di TikTok. jadi gimana caranya kita bikin konten tanpa harus kita pake produknya tapi audiens bisa udah tau konten kita itu apa.

6. Segmentasi seperti apa yang ditentukan oleh PT VEM Kreatif Global?

Jawaban : usia yang sudah menginjak ke dewasa ya seperti 21 tahun ke atas laki – laki pengguna aktif vapor jelasnya.

7. Siapa sajakah yang menjadi target pasar dari PT VEM Kreatif Global?

Jawaban : laki – laki pekerja ataupun anak kuliahan usia 21 tahun keatas dan pengguna vapor.

8. Apakah anda menggunakan iklan? kalau iya, media apa saja yang dipakai untuk beriklan?

Jawaban : pakai,kalo untuk medianya kita pake instagram Ads dan kalo TikToknya kita pake KOL, soalnya KOL sendiri sangat ngebantu banget buat ningkatin brand awarwness kita, tapi buat pemilihan KOLnya sendiri kita juga pertimbangin mateng2, kita juga perlu survei kira2 orang ini cocok buat promosiin produk kita yang A atau B.

9. Apa strategi periklanan yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek produk liquid Anda?

Jawaban : kalo untuk strategi periklanan sih biasanya kita bisa request ke KOLnya, kita mau konten yang seperti apa, dan untuk konten yang paling efektif itu biasanya konten challenge sih, soalnya disitu pasti banyak audiens yg pingin berpartisipasi buat dapetin hadiah semisal menang challenge tsb.

10. Bagaimana Anda dapat mengetahui bahwa iklan tersebut berhasil atau tidaknya?

Jawaban : kita liat di adsnya, jadi di situ bisa keliatan misal ada peningkatan atau penurunan di konten tersebut, hal ini bisa kita evaluasi lagi biar bisa lebih baik lagi.

11. Apa jenis promosi penjualan yang paling menarik bagi konsumen produk liquid Anda?

Jawaban : kalo buat promosi yang paling menarik itu ada di produk creamsie whimsie, jadi kita bikin promo gimmic dengan pengumpulan kartu bisa dapet hadiah, soalnya ini bisa ngegrab pembeli. meskipun kesannya sederhana, tapi promosi ini sangat berhasil di produk kita bahkan sampe sekarang pun produk kita yang pake jenis promosi ini masih terjual laris di market.

12. Seberapa sering melakukan promosi penjualan?

Jawaban : setiap minggu kita selalu melakukan promosi jadi kalau di hitung bisa 2 sampai 3 kali dalam seminggu

13. Bagaimana perusahaan Anda membangun hubungan baik dengan media terkait produk liquid yang dipasarkan?

Jawaban : pastinya dengan cara mematuhi aturan2 dari media sosial tersebut, dan cara kita adalah karena di TikTok itu tidak boleh membuat konten2 berbahaya dan produk vape ini sama halnya dengan rokok tembakau jadi kita selalu menampilkan dan membuat konten2 yang *soft selling*.

14. Apa strategi PR yang diterapkan untuk mengelola krisis jika terjadi masalah dengan produk liquid?

Jawaban : VEM punya layanan customer service yang kita gunakan kalau ada komplain atau kritik terkait kami. lewat dm di sosmed2 kita juga bisa kok, kita selalu terbuka dan langsung ditangani.

15. Apa metode pemasaran langsung yang paling berhasil untuk menjangkau konsumen produk liquid?

Jawaban : kalo untuk pemasaran langsung di VEM ini itu di handle sama anak2 sales, dan mereka hubungannya langsung dengan distributor. soalnya kita ga menjual produk ini langsung ke konsumen, tetapi melalui distributor dulu ke toko vape.

16. Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran langsung untuk produk liquid?

Jawaban : kalau untuk tantangannya itu ada beberapa distributor yang pembayarannya suka telat, dan kita sebagai produsen ini ga boleh istilahnya pilih kasih ke distributor tertentu soalnya hal ini kalau sampai distributor satu dengan yang lain tau bisa berakibat ke banyak atau dikitnya orderan yang mereka minta.

17. *Event* apa yang paling relevan untuk mensponsori dalam rangka mempromosikan produk liquid Anda?

Jawaban : tentunya event vape yaa soalnya disitu yang datang udah pasti konsumen2 vape, jadi kita bikin booth kita di event itu semenarik mungkin, biasanya kita bikin games juga di booth kita yang bikin orang2 tertarik buat mampir.

18. Bagaimana Anda menentukan keberhasilan sponsorship terhadap penjualan produk liquid?

Jawaban : biasanya kita liat dari jumlah penjualan stock liquid yang kita bawa di event tersebut, kemudian tujuan kita ikut event itu ga cuma buat jualan tapi kita juga ngebangun brand awareness di orang2 khususnya di kalangan vapers yang datang ke *event* tersebut.

19. Apa strategi yang saat ini Anda terapkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Anda?

Jawaban : selalu aktif dalam promosi biar konsumen tetep inget sama produk-produk kita.

20. Menurut Anda, apa yang menjadi penyebab rendahnya tingkat kesadaran merek di kalangan target pasar Anda?

Jawaban : penyebabnya yaa dari penyebaran informasi yang kurang meluas, jadi masih banyak audiens yang belum mengenal *brand* kita.

21. Bagaimana Anda menentukan tingkat pengenalan merek di antara konsumen yang telah terpapar iklan atau promosi Anda?

Jawaban : di lihat dari jumlah viewers, like, komen dan penjualan kita ada peningkatan atau tidak.

22. Apa elemen dalam desain kemasan atau branding yang Anda rasa paling efektif dalam meningkatkan pengakuan merek?

Jawaban : harus berkarakter dan pemilihan warna kemasannya harus pas dengan karakter yang akan di bentuk di produk tersebut. tujuannya biar nanti audiens bisa gampang buat mengingat produk kita

23. Apa metode yang Anda gunakan untuk mendorong konsumen agar dapat mengingat merek Anda ketika mereka memikirkan kategori produk liquid?

Jawaban : karna produk kita ini cukup banyak dan dengan nama yang beda-beda, jadi kita selalu mengedukasi bahwasannya itu adalah produk VEM.

24. Seberapa sering Anda melakukan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan konsumen tentang produk Anda?

Jawaban : setiap bulan, karena untuk kegiatan marketing harus terus berjalan, kalo kita setiap bulannya udah bikin kampanye otomatis Masyarakat pun mengerti ini apa.

25. Bagaimana Anda mengetahui posisi merek Anda dalam hal top of mind di pasar dibandingkan dengan pesaing?

Jawaban : cara kita mengetahui kalo produk kita udah top of mind itu ketika para konsumen setiap beli liquid kita bilang "liquid VEM yang rasa ini ada ga?" soalnya ini sama halnya kalo kita beli air mineral, hampir semua orang kalo beli pasti tanya beli aqua, meskipun yang di ambil bukan merk aqua tapi secara ga langsung kita menganggap kalau air mineral itu ya aqua.

26. Apa elemen dari kampanye pemasaran Anda yang paling berdampak dalam menciptakan kesan merek di benak konsumen?

Jawaban : semua berdampak sih, cuma yang paling berdampak itu ya setiap kita ikut event sama promosi kita di media sosial.

Lampiran 3 : Dokumentasi



Septivan Virgio
Digital Marketing Director



Febrianto Stevanus Windah
Social Media Specialist



Ega Tedjo
CMO (Chief Marketing Officer)

Lampiran 4 : Lembar Revisi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Karen Agung Aryana
NIM : 1151900125
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 20 Desember 2024

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. VEM Kreatif Global Melalui Tiktok Untuk
Membangunkan Brand Awareness

Catatan Perbaikan:

- Abstrak jika I program, lengkap dengan hasil penelitian dan
kata kunci 3-5 kata.

- Daftar Isi, apakah sudah yg singkat, agar parafingnya, metode
yg dipakai apa.

- Teori yg dipakai apa?

- Bab IV dengan rumus? hrs sendiri

Surabaya, 10-01-2025

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Dr. Mery Firdha Napalopi, M. Si.

Dr. Mery Firdha Napalopi - M. Si.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Karen Agung Aryana
NIM : 1151900125
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 20 Desember 2024

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. VEM Kreatif Global Melalui Tiktok Untuk Mambangun Brand Awareness

Catatan Perbaikan:

tiktok.

⊖ 2.3.2.1 gabungkan dgn 2.3.2

⊖ Jelaskan informannya siapa

⊖ Uji kredibilitas langsung aja ke triangulasi

⊖ Subjek & Objek diperbaiki

⊖ Teknik penulisan diperbaiki

⊖ Alasan PT. ini menarik ? diteliti

⊖ USM kenapa tiktok yg dipilih ?
gawon Vape. → price

USP → product

why pasaran product di tiktok ?

→ place

→ promotion

→ ③ kump pnh tiktok. e-commerce sby warung ?

Surabaya, 10 Januari 2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


Hajidah Fildzahun N.K.


Hajidah Fildzahun N.K.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Karen Agung Aryana
NIM : 1151900125
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 20 Desember 2024
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. VEM Kreatif Global Melalui Tiktok Untuk Membangun Brand Awareness

Catatan Perbaikan:

Revisi seperti yg telah dibatas pada waktu sidang

Surabaya, 10-1-25
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Bagus Cahyo Shah A.P

Bagus Cahyo Shah A.P

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.