

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care dalam Membangun Brand Awareness melalui Program Prenatal Yoga di Magetan

Untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan data di penelitian ini, maka disusunlah daftar pertanyaan dengan tujuan dimana jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut akan dijadikan oleh peneliti sebagai data untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

Pertanyaan

1. Bagaimana Anda mengemas konten media sosial agar terlihat menarik bagi calon konsumen prenatal yoga?
2. Bagaimana pertimbangan Anda dalam menentukan jenis konten media sosial yang akan dipublikasikan agar tetap menarik sekaligus informatif?
3. Bagaimana strategi Anda menampilkan keunikan dan diferensiasi konten Ilmiko dibandingkan layanan serupa di mom and baby care lain?
4. Bentuk interaksi atau program apa saja yang pernah dilakukan melalui media sosial untuk mendorong respons dan minat konsumen?
5. Bagaimana respons dan interaksi masyarakat terhadap program tersebut?
6. Bagaimana Anda menentukan momentum konten yang sedang tren, misalnya saat hari besar atau periode tertentu, agar dampak terhadap brand awareness maksimal?
7. Bagaimana cara Ilmiko membangun kepercayaan dan citra positif di masyarakat?
8. Bagaimana Anda mengemas kegiatan edukasi atau sosialisasi menjadi konten yang menarik bagi audiens?
9. Bagaimana strategi Anda dalam membangun interaksi untuk meningkatkan pemahaman konsumen?
10. Bagaimana komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen?
11. Apa pendekatan yang digunakan agar komunikasi terasa personal dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen?
12. Bagaimana proses awal perencanaan konten Instagram Ilmiko, mulai dari penentuan ide hingga menjadi sebuah unggahan?
13. Bagaimana strategi Anda dalam membangun minat konsumen atau kesadaran merek melalui Instagram?

14. Bagaimana Anda menilai keberhasilan strategi social media marketing yang telah dilakukan, termasuk munculnya rekomendasi dari mulut ke mulut ?
15. Indikator apa yang Anda gunakan untuk melihat peningkatan brand awareness?
16. Apa perubahan yang Anda rasakan sejak strategi ini diterapkan?
17. Menurut Anda, apa kekuatan utama Ilmiko dalam memasarkan program ini?
18. Apa kelemahan yang masih dirasakan dalam strategi komunikasi pemasaran?
19. Peluang apa yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan program ini?
20. Tantangan apa yang dihadapi di lapangan dan bagaimana strategi Anda menghadapinya?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Owner Ilmiko

Identitas Narasumber:

Nama : Ilmi Khairun Nisa

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Owner Ilmiko Mom and Baby Care

Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana Anda mengemas konten media sosial agar terlihat menarik bagi calon konsumen prenatal yoga?	Kalau dari saya pribadi, saya kan ngonten ya, saya menonjolkan profesi saya salah satunya gelar, pasti di semua konten Ilmiko ada gelar yang dicantumkan seperti (Bdn. Ilmi Khorun, S.Tr.Keb). Ini agar calon konsumen tahu bahwa yang membuat program prenatal yoga adalah orang yang memang berprofesi di ranah tersebut. Kalau di mom and baby lainnya mungkin hanya coach atau pelatih saja. Saya bermain di branding diri, ini agar menimbulkan trust yang kuat ke calon konsumen.
2. Bagaimana pertimbangan Anda dalam menentukan jenis konten media sosial yang akan dipublikasikan agar tetap menarik sekaligus informatif?	Kalau sekarang jenis konten seperti edukasi sudah banyak ya dan mudah diakses, sedangkan saya membuat konten tidak hanya sekadar tips sekilas saja. Saya cantumkan landasan teori, evidence based, kadang malah saya cantumkan juga screenshot jurnal internasional agar menimbulkan kepercayaan bahwa owner atau bidan Ilmi menangani setiap program prenatal yoga berbasis ilmu pengetahuan. Contohnya, kalau mom and baby care lain mungkin konten cuma sekadar memberitahu bahwa yoga ini meningkatkan kualitas tidur ibu hamil, sedangkan saya memberikan tambahan kenapa yoga ini meningkatkan kualitas tidur, kadang-kadang saya sisipkan kata-kata medis juga agar lebih meyakinkan.
3. Bagaimana strategi Anda menampilkan keunikan dan	Keunggulan yang saya tunjukkan berupa edukasi medis dan rasionalisasi di setiap konten iklan.

Pertanyaan	Jawaban
diferensiasi konten Ilmiko dibandingkan layanan serupa di mom and baby care lain?	
4. Bentuk interaksi atau program apa saja yang pernah dilakukan melalui media sosial untuk mendorong respons dan minat konsumen?	Pertama, strategi yang saya lakukan adalah memasang banner atau spanduk di titik-titik tertentu seperti di pusat keramaian dan pinggir jalan-jalan besar, lalu saya beri voucher diskon 10%. Kadang juga kolaborasi memberikan diskon khusus untuk member produk kecantikan tertentu sebesar 10% untuk ikut program prenatal yoga melalui media sosial seperti Instagram.
5. Bagaimana respons dan interaksi masyarakat terhadap program tersebut?	Respons konsumen terhadap promo-promo yang diberikan menimbulkan kepercayaan terhadap Ilmiko, atau bisa dibilang muncul trust, dan itu menjadi menarik untuk mereka (konsumen).
6. Bagaimana Anda menentukan momentum konten yang sedang tren, misalnya saat hari besar atau periode tertentu, agar dampak terhadap brand awareness maksimal?	Biasanya saya menentukan waktu sesuai dengan apa yang sedang tren. Contohnya, program promosi saat Valentine agar bisa yoga couple bersama suami, atau saat momen mudik Lebaran banyak orang dari luar kota yang sudah biasa ikut prenatal yoga, kita beri promo diskon.
7. Bagaimana cara Ilmiko membangun kepercayaan dan citra positif di masyarakat?	Kalau soal kepercayaan, di kita kan ada tim marketing dan terapis, kita harus bisa mengontrol tim ini. Misalnya ada ibu hamil setelah ikut program di Ilmiko, ditanya oleh marketingnya: "Bagaimana pelayanan programnya, apakah memuaskan?" Jadi kita sebagai owner tahu kekurangannya dan apa yang perlu diperbaiki. Bila ada kesalahan dalam pelayanan, kita langsung meminta maaf berkali-kali sampai memastikan tidak terjadi lagi, lalu kita beri voucher diskon 50% untuk layanan berikutnya.

Pertanyaan	Jawaban
8. Bagaimana Anda mengemas kegiatan edukasi atau sosialisasi menjadi konten yang menarik bagi audiens?	Biasanya sebelum kelas prenatal yoga mulai, saya beri tema, contohnya "Hospital Bag" — apa saja yang perlu dibawa ke rumah sakit sebelum melahirkan, atau "Teknik Pernapasan Saat Persalinan". Kadang setelah kelas kita juga ada foto dokumentasi untuk di-posting ke Instagram tentang apa yang dilakukan saat kelas prenatal yoga. Agar calon konsumen tahu bukan hanya yoga saja, tapi ada edukasi di setiap kelasnya.
9. Bagaimana strategi Anda dalam membangun interaksi untuk meningkatkan pemahaman konsumen?	Sebenarnya melalui edukasi. Mungkin antara tiap terapis berbeda cara berinteraksinya, sehingga hasilnya pun berbeda dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang program prenatal yoga.
10. Bagaimana komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen?	Komunikasi dilakukan melalui pendekatan personal dan edukatif. Pihak Ilmiko biasanya memberikan penjelasan langsung mengenai manfaat prenatal yoga, proses pelaksanaan kelas, serta manfaat kesehatan yang diperoleh ibu hamil. Selain itu, komunikasi juga dilakukan melalui konsultasi ringan, menjawab pertanyaan calon konsumen, serta memberikan pelayanan yang ramah agar calon konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap program yang ditawarkan.
11. Apa pendekatan yang digunakan agar komunikasi terasa personal dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen?	Salah satu caranya, tiap konsumen kelas prenatal yoga diberi pin nama. Karena kalau disebut namanya, pasti akan terasa lebih dekat secara personal dan lebih membekas di benak ibu-ibu ini. Cara ini terus dipertahankan agar tetap terasa dekat dengan konsumen.
12. Bagaimana proses awal perencanaan konten Instagram Ilmiko, mulai	Sebenarnya kalau dari saya perencanaannya cukup mudah, karena target saya selalu sama, yakni ibu-ibu hamil.

Pertanyaan	Jawaban
dari penentuan ide hingga menjadi sebuah unggahan?	
13. Bagaimana strategi Anda dalam membangun minat konsumen atau kesadaran merek melalui Instagram?	Intinya kita membuat konsumen paham dan merasa perlu untuk ikut program prenatal yoga, karena memang manfaatnya banyak bagi ibu hamil — bisa meredakan nyeri, memudahkan tidur, dan lain-lain.
14. Bagaimana Anda menilai keberhasilan strategi social media marketing yang telah dilakukan, termasuk munculnya rekomendasi dari mulut ke mulut?	Salah satu caranya adalah ketika konsumen kembali lagi dan membawa konsumen baru. Bisa dibilang itu hubungan masyarakat marketing.
15. Indikator apa yang Anda gunakan untuk melihat peningkatan brand awareness?	Kalau saya, dengan repeat order program prenatal yoga.
16. Apa perubahan yang Anda rasakan sejak strategi ini diterapkan?	Perubahan yang paling dirasakan adalah meningkatnya kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap program prenatal yoga di Ilmiko Mom and Baby Care. Hal tersebut terlihat dari adanya konsumen yang kembali mengikuti program (repeat order) serta membawa konsumen baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (hubungan masyarakat). Dari awal saat merintis, yang ikut kelas masih 2 sampai 3 ibu-ibu, sekarang bisa tiap kelas sampai 12 peserta.
17. Menurut Anda, apa kekuatan utama Ilmiko dalam memasarkan program ini?	Kekuatan utamanya adalah cara penyampaian atau komunikasi. Jujur, public speaking saya dari dulu terbilang bagus, dan itu menjadi senjata utama saya

Pertanyaan	Jawaban
	dan Ilmiko untuk memasarkan program prenatal yoga.
18. Apa kelemahan yang masih dirasakan dalam strategi komunikasi pemasaran?	Kelemahan yang masih dirasakan adalah belum meratanya pemahaman masyarakat mengenai manfaat prenatal yoga, sehingga masih diperlukan edukasi yang lebih konsisten dan luas. Selain itu, masih banyak konsumen dari Magetan dan sekitarnya yang belum terserap maksimal di program prenatal yoga. Ini terlihat dari informasi yang mereka dapat, kebanyakan dari media sosial seperti Instagram, walaupun sudah ada layanan home care untuk prenatal yoga.
19. Peluang apa yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan program ini?	Sebenarnya peluangnya banyak. Saya juga punya layanan baby spa, sehingga kita bisa menarik ibu-ibu yang mengikuti prenatal yoga untuk tetap menaruh kepercayaannya di Ilmiko, salah satunya berkaitan dengan layanan baby spa tersebut.
20. Tantangan apa yang dihadapi di lapangan dan bagaimana strategi Anda menghadapinya?	Tantangan yang dihadapi adalah kita harus terus mencari konsumen baru, karena prenatal yoga sifatnya periodik — hanya saat ibu hamil. Kita harus melakukan pemasaran secara konsisten melalui konten-konten di Instagram.

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Marketing Ilmiko

Identitas Narasumber:

Nama : Astia Wulandari

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Marketing Ilmiko Mom and Baby Care

Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana Anda mengemas konten media sosial agar terlihat menarik bagi calon konsumen prenatal yoga?	Dengan branding diri.
2. Bagaimana pertimbangan Anda dalam menentukan jenis konten media sosial yang akan dipublikasikan agar tetap menarik sekaligus informatif?	Dalam menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan, kami mempertimbangkan kebutuhan dan pemahaman calon konsumen mengenai prenatal yoga. Konten yang dibuat biasanya berfokus pada edukasi manfaat prenatal yoga, informasi kesehatan ibu hamil, promo program, serta dokumentasi kegiatan kelas agar lebih menarik dan mudah dipahami masyarakat.
3. Bagaimana strategi Anda menampilkan keunikan dan diferensiasi konten Ilmiko dibandingkan layanan serupa di mom and baby care lain?	Dengan menambahkan pengetahuan manfaat prenatal yoga dan pemeriksaan gratis, bukan hanya iklan prenatal yoga saja. Dengan begitu lebih menarik bagi masyarakat.
4. Bentuk interaksi atau program apa saja yang pernah dilakukan melalui media sosial untuk mendorong respons dan minat konsumen?	Mengadakan iklan diskon di Instagram dan konsultasi gratis.

Pertanyaan	Jawaban
5. Bagaimana respons dan interaksi masyarakat terhadap program tersebut?	Masyarakat sangat antusias.
6. Bagaimana Anda menentukan momentum konten yang sedang tren, misalnya saat hari besar atau periode tertentu, agar dampak terhadap brand awareness maksimal?	Pada saat Hari Kasih Sayang, kita membuat iklan prenatal yoga couple. Pada saat Hari Ibu, kita memberikan diskon.
7. Bagaimana cara Ilmiko membangun kepercayaan dan citra positif di masyarakat?	Dengan membranding diri sendiri di media sosial, menampilkan wajah agar masyarakat mengenal owner, dan agar masyarakat mengetahui bahwa Ilmiko bukan hanya coach yoga biasa, tetapi Ilmiko menempuh pendidikan kebidanan dan pelatihan prenatal yoga yang bersertifikasi, sehingga masyarakat lebih trust kepada kita.
8. Bagaimana Anda mengemas kegiatan edukasi atau sosialisasi menjadi konten yang menarik bagi audiens?	Dengan membuat jadwal tertentu dan kita bagikan ke media sosial agar masyarakat tahu bahwa setiap pertemuan yoga hamil terdapat tema edukasi, serta menginformasikan kepada peserta saat selesai kelas tentang tema edukasi di kelas berikutnya.
9. Bagaimana strategi Anda dalam membangun interaksi untuk meningkatkan pemahaman konsumen?	Kita selalu menjelaskan dengan detail dan mengulangi penjelasan jika konsumen belum memahaminya. Kita juga selalu melakukan follow up kepada konsumen melalui pesan WhatsApp.
10. Bagaimana komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen?	Kita menggunakan bahasa awam yang mudah dimengerti konsumen sehingga konsumen lebih memahami maksud kita.

Pertanyaan	Jawaban
11. Apa pendekatan yang digunakan agar komunikasi terasa personal dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen?	Dengan menempelkan pin nama pada tiap konsumen, sehingga pada saat berkomunikasi kita bisa menyebutkan nama konsumen agar mereka merasa lebih dekat dan personal dengan kita.
12. Bagaimana proses awal perencanaan konten Instagram Ilmiko, mulai dari penentuan ide hingga menjadi sebuah unggahan?	Awalnya kita menentukan tema edukasi, kemudian membuat iklan kelas beserta tema edukasi dan promo jika memungkinkan. Setelah itu kita sisipkan beberapa video kegiatan selama kelas, lalu kita edit dan unggah di media sosial.
13. Bagaimana strategi Anda dalam membangun minat konsumen atau kesadaran merek melalui Instagram?	Dengan membuat konten yang menarik, mengadakan promo, dan menjelaskan pengetahuan tentang prenatal yoga.
14. Bagaimana Anda menilai keberhasilan strategi social media marketing yang telah dilakukan, termasuk munculnya rekomendasi dari mulut ke mulut?	Dengan bertambahnya konsumen baru dan kita selalu melakukan follow up untuk mengetahui darimana mereka mengenal Ilmiko.
15. Indikator apa yang Anda gunakan untuk melihat peningkatan brand awareness?	Kalau saya, dengan repeat order program prenatal yoga.
16. Apa perubahan yang Anda rasakan sejak strategi ini diterapkan?	Ilmiko lebih dikenal masyarakat dan masyarakat lebih percaya pada prenatal yoga di Ilmiko. Pada awal berdirinya Ilmiko, kita menggunakan strategi pemasangan pamflet di jalan-jalan — saya merasa itu tidak berhasil. Tapi setelah membuat iklan di media

Pertanyaan	Jawaban
	sosial, lebih terasa perubahannya dengan bertambahnya konsumen yang datang untuk kelas prenatal yoga.
17. Menurut Anda, apa kekuatan utama Ilmiko dalam memasarkan program ini?	Personal branding menurut saya adalah kekuatan utama yang membedakan Ilmiko dari yang lainnya, sehingga bisa menarik dan membangun kepercayaan konsumen.
18. Apa kelemahan yang masih dirasakan dalam strategi komunikasi pemasaran?	Karena pasien prenatal yoga adalah ibu hamil yang akan melahirkan, jadi kita setiap saat harus memikirkan cara beriklan untuk mencari konsumen baru. Jika tidak, konsumen kita akan habis setelah ibu-ibu melahirkan.
19. Peluang apa yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan program ini?	Sebenarnya peluangnya banyak. Kita juga ada layanan baby spa, sehingga kita bisa menarik ibu-ibu yang mengikuti prenatal yoga untuk tetap menaruh kepercayaannya di Ilmiko, salah satunya berkaitan dengan layanan baby spa tersebut.
20. Tantangan apa yang dihadapi di lapangan dan bagaimana strategi Anda menghadapinya?	Tantangan yang dihadapi adalah kita harus terus mencari konsumen baru, karena prenatal yoga sifatnya periodik — hanya saat ibu hamil. Kita harus melakukan pemasaran secara konsisten melalui konten-konten di Instagram.

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Peserta Prenatal Yoga

Identitas Narasumber:

Nama : Nadia

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Konsumen / Peserta Prenatal Yoga

Pertanyaan	Jawaban
1. Dari mana Ibu/Bapak tahu tentang layanan Prenatal Yoga di Ilmiko?	Taunya dari temannya suami. Jadi dari mulut ke mulut ya. Terus akhirnya disaranin sama suami.
2. Apakah Ibu/Bapak pernah melihat iklan Ilmiko di media sosial (Instagram/TikTok)? Kalau pernah, iklan yang seperti apa yang paling diingat?	Pernah, sering cari-cari juga. Tapi kalau sudah tahu dari orang lain lebih enak. Di sini lebih nyaman dan ada yang sudah pernah coba, jadi tahu dari pengalaman orang.
3. Menurut Ibu/Bapak, apa yang membuat Ilmiko berbeda dibanding layanan serupa di tempat lain?	Kalau di sini itu lebih personal ya, bidan Ilmi-nya ramah, enggak cuma sekadar ngajari gerak tapi juga ngasih penjelasan yang bisa dimengerti. Terus ada teman-teman sesama ibu hamil juga, jadi lebih enak, enggak ngerasa sendiri.
4. Apakah Ibu/Bapak pernah mendapat atau melihat promo/diskon dari Ilmiko? Kalau ada, promo apa yang membuat Ibu/Bapak tertarik?	Kayaknya pernah lihat ada info harga paket gitu ya di WhatsApp, tapi saya kurang fokus ke promonya. Yang lebih menarik itu rekomendasinya langsung dari orang.
5. Apakah promo tersebut memengaruhi keputusan Ibu/Bapak untuk mendaftar atau mencoba layanan ini?	Enggak terlalu sih, lebih ke karena sudah disaranin sama suami. Tapi kalau ada promonya ya lumayan, jadi lebih mantep aja.
6. Apakah ada waktu atau momen tertentu (misalnya hari	Kurang tahu ya, soalnya saya enggak terlalu mantau. Tapi kayaknya pernah ada info diskon

Pertanyaan	Jawaban
besar) saat Ibu/Bapak melihat promo dari Ilmiko?	atau harga spesial gitu, saya lupa pastinya kapan.
7. Apakah Ilmiko pernah mengadakan acara edukasi, seminar, atau kegiatan komunitas yang Ibu/Bapak ikuti atau ketahui?	Saya belum pernah ikut acara di luar sini ya, tapi pas di kelas itu memang ada sesi tanya jawab bareng bidan Ilmi-nya. Cukup informatif sih, bisa tanya-tanya langsung.
8. Apakah Ibu/Bapak pernah mengikuti sesi tanya jawab atau diskusi yang diadakan Ilmiko? Apakah penjelasannya mudah dipahami?	Mudah, soalnya dikasih materi berupa kertas (paper), terus ada praktiknya juga, teori langsung dipraktikkan.
9. Apakah Ibu/Bapak merasa Ilmiko peduli dan memberikan informasi yang berguna bagi ibu hamil?	Iya, peduli banget. Bidannya sabar jelasinnya, kita dikasih tahu hal-hal yang penting selama hamil dan persiapan lahiran. Ngerasa diperhatiin, enggak kayak sekadar bayar terus latihan doang.
10. Bagaimana cara Ibu/Bapak mendaftar atau reservasi di Ilmiko (misalnya via WhatsApp)? Apakah prosesnya mudah dan nyaman?	Nyaman, ramah, langsung dikasih langkah-langkahnya buat daftar, jadi enggak bingung. Mudah dimengerti.
11. Apakah petugas Ilmiko pernah menghubungi Ibu/Bapak secara langsung (chat, telpon, dll) untuk mengingatkan jadwal atau menawarkan layanan?	Iya, ada reminder via WhatsApp sebelum jadwal. Jadi enggak lupa, itu sangat membantu soalnya kadang ibu hamil gampang lupa.
12. Apakah Ibu/Bapak mengikuti (follow) akun Instagram Ilmiko? Seberapa sering melihat postingannya?	Kalau postingannya masih belum sering lihat, tapi kalau cari-cari info yoga sering.

Pertanyaan	Jawaban
13. Postingan seperti apa yang paling menarik perhatian Ibu/Bapak di Instagram Ilmiko (misalnya tips kehamilan, info jadwal, testimoni)?	Yang menarik itu kalau ada tips-tips kehamilan atau gerakan yoga yang bisa dilakukan di rumah. Terus kalau ada testimoni dari ibu lain itu juga bikin lebih yakin untuk ikut.
14. Setelah mengikuti Prenatal Yoga di Ilmiko, apakah Ibu/Bapak merasa mendapat manfaat yang sesuai dengan harapan?	Iya, tertarik untuk mempersiapkan kelahiran, nambah ilmu, dan punya relasi ke depannya.
15. Apakah Ibu/Bapak merekomendasikan layanan ini ke orang lain (keluarga/teman)? Mengapa?	Iya, sudah rekomendasikan ke beberapa teman yang lagi hamil juga. Soalnya manfaatnya terasa, tempatnya nyaman, dan bidannya enak diajak ngobrol. Sayang kalau enggak dicoba.
16. Apa perubahan yang Ibu/Bapak rasakan setelah mengikuti program ini?	Lebih tenang sih sekarang. Dulu masih banyak yang belum tahu soal persiapan lahiran, sekarang sudah punya gambaran. Badannya juga kerasa lebih enak, enggak terlalu pegal-pegal.
17. Menurut Ibu/Bapak, apa keunggulan atau nilai lebih dari layanan Prenatal Yoga di Ilmiko?	Ada materi fisik (kertas), ada praktik langsung, suasana nyaman, ada komunitas sesama ibu hamil.
18. Apakah ada hal yang menurut Ibu/Bapak masih kurang atau perlu diperbaiki dari Ilmiko?	Mungkin promosinya kurang meluas ya, soalnya saya sendiri taunya dari mulut ke mulut, bukan dari iklan. Mungkin kalau lebih aktif di media sosial bisa lebih banyak orang yang tahu.
19. Apakah Ibu/Bapak merasa layanan seperti ini masih dibutuhkan dan berpotensi berkembang di daerah ini?	Sangat dibutuhkan. Di sini tuh belum banyak tempat yang menyediakan prenatal yoga khusus seperti ini. Jadi potensinya besar,

Pertanyaan	Jawaban
	apalagi kalau makin banyak ibu hamil yang tahu manfaatnya.
20. Apakah ada hambatan atau kesulitan yang Ibu/Bapak rasakan saat ingin mengakses layanan Ilmiko (misalnya informasi sulit ditemukan, lokasi, harga, dll)?	Awalnya cukup susah cari informasinya karena enggak muncul di Google pas saya cari. Untungnya ada yang ngasih tahu langsung. Mungkin itu yang jadi kendala, informasinya kurang mudah ditemukan secara online.

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Peserta Prenatal Yoga 2

Identitas Narasumber:

Nama : Ibu Anisa Rahmawati

Usia : 29 tahun

Status : Konsumen / Peserta Prenatal Yoga

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dari mana Ibu/Bapak tahu tentang layanan <i>Prenatal Yoga</i> di Ilmiko?	Saya tahu dari <i>Instagram</i> Ilmiko. Awalnya saya melihat unggahan tentang kelas ibu hamil, lalu saya mencari informasi lebih lanjut melalui profil akun tersebut.
2	Apakah Ibu/Bapak pernah melihat iklan Ilmiko di media sosial (<i>Instagram/TikTok</i>)? Kalau pernah, iklan yang seperti apa yang paling diingat?	Pernah. Iklan yang paling saya ingat adalah video kegiatan kelas <i>prenatal yoga</i> karena terlihat jelas suasana kelas, gerakan yang dilakukan, dan pendampingan dari bidan.
3	Menurut Ibu/Bapak, apa yang membuat Ilmiko berbeda dibanding layanan serupa di tempat lain?	Ilmiko terlihat lebih meyakinkan karena didampingi oleh bidan dan kontennya banyak memberi edukasi, bukan hanya menawarkan layanan.
4	Apakah Ibu/Bapak pernah mendapat atau melihat promo/diskon dari Ilmiko? Kalau ada, promo apa yang membuat Ibu/Bapak tertarik?	Pernah. Saya pernah melihat promo paket kelas <i>prenatal yoga</i> di <i>Instagram</i> . Promo itu membuat saya tertarik karena biaya menjadi lebih hemat jika mengikuti beberapa pertemuan.
5	Apakah promo tersebut memengaruhi keputusan Ibu/Bapak untuk mendaftar atau mencoba layanan ini?	Iya, promo tersebut cukup memengaruhi keputusan saya. Awalnya saya hanya ingin bertanya, tetapi setelah melihat promo dan penjelasan manfaatnya, saya akhirnya mendaftar.
6	Apakah ada waktu atau momen tertentu, misalnya hari besar, saat Ibu/Bapak melihat promo dari Ilmiko?	Ada. Saya pernah melihat promo pada momen Lebaran dan promo bulanan yang diunggah melalui <i>story Instagram</i> .
7	Apakah Ilmiko pernah mengadakan acara edukasi, seminar, atau kegiatan komunitas yang Ibu/Bapak ikuti atau ketahui?	Saya belum pernah mengikuti seminar khusus, tetapi saya beberapa kali melihat konten edukasi tentang kehamilan dan persiapan melahirkan

No	Pertanyaan	Jawaban
		di akun Ilmiko.
8	Apakah Ibu/Bapak pernah mengikuti sesi tanya jawab atau diskusi yang diadakan Ilmiko? Apakah penjelasannya mudah dipahami?	Saya pernah bertanya melalui <i>WhatsApp</i> tentang usia kehamilan yang aman untuk mengikuti <i>prenatal yoga</i> . Penjelasannya mudah dipahami dan admin menjawab dengan ramah.
9	Apakah Ibu/Bapak merasa Ilmiko peduli dan memberikan informasi yang berguna bagi ibu hamil?	Iya. Informasi yang diberikan cukup membantu, terutama tentang manfaat gerakan ringan, cara mengurangi pegal, dan persiapan tubuh menjelang persalinan.
10	Bagaimana cara Ibu/Bapak mendaftar atau reservasi di Ilmiko, misalnya via <i>WhatsApp</i> ? Apakah prosesnya mudah dan nyaman?	Saya mendaftar melalui <i>WhatsApp</i> . Prosesnya mudah karena admin langsung memberi informasi jadwal, biaya, lokasi, dan persiapan sebelum mengikuti kelas.
11	Apakah petugas Ilmiko pernah menghubungi Ibu/Bapak secara langsung, seperti <i>chat</i> , telepon, dan lainnya untuk mengingatkan jadwal atau menawarkan layanan?	Pernah. Admin menghubungi saya melalui <i>WhatsApp</i> untuk mengingatkan jadwal kelas dan memastikan kehadiran saya.
12	Apakah Ibu/Bapak mengikuti atau <i>follow</i> akun <i>Instagram</i> Ilmiko? Seberapa sering melihat unggahannya?	Iya, saya mengikuti akun <i>Instagram</i> Ilmiko. Saya melihat unggahannya beberapa kali dalam seminggu, terutama melalui <i>story</i> dan unggahan jadwal kelas.
13	Unggahan seperti apa yang paling menarik perhatian Ibu/Bapak di <i>Instagram</i> Ilmiko, misalnya tips kehamilan, info jadwal, atau testimoni?	Unggahan yang paling menarik bagi saya adalah video kelas, tips kehamilan, dan testimoni peserta. Dari situ saya merasa lebih yakin untuk mencoba layanan.
14	Setelah mengikuti <i>Prenatal Yoga</i> di Ilmiko, apakah Ibu/Bapak merasa mendapat manfaat yang sesuai dengan harapan?	Iya, manfaatnya sesuai dengan harapan saya. Badan terasa lebih ringan, punggung tidak terlalu pegal, dan saya merasa lebih tenang setelah mengikuti kelas.
15	Apakah Ibu/Bapak merekomendasikan layanan ini ke orang lain, seperti keluarga atau teman? Mengapa?	Iya, saya merekomendasikan kepada teman yang sedang hamil karena pelayanannya nyaman, penjelasannya jelas, dan pendampingannya terasa aman.
16	Apa perubahan yang Ibu/Bapak	Saya merasa tubuh lebih rileks, tidur

No	Pertanyaan	Jawaban
	rasakan setelah mengikuti program ini?	lebih nyaman, dan lebih percaya diri menghadapi persalinan.
17	Menurut Ibu/Bapak, apa keunggulan atau nilai lebih dari layanan <i>Prenatal Yoga</i> di Ilmiko?	Nilai lebihnya ada pada pendampingan bidan, suasana kelas yang nyaman, dan informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan ibu hamil.
18	Apakah ada hal yang menurut Ibu/Bapak masih kurang atau perlu diperbaiki dari Ilmiko?	Menurut saya, informasi jadwal kelas perlu dibuat lebih rutin dan lebih jelas di <i>Instagram</i> , supaya calon peserta lebih mudah mengetahui waktu pelaksanaan kelas.
19	Apakah Ibu/Bapak merasa layanan seperti ini masih dibutuhkan dan berpotensi berkembang di daerah ini?	Iya, layanan seperti ini masih sangat dibutuhkan karena belum banyak tempat di Magetan yang menyediakan kelas khusus untuk ibu hamil seperti <i>prenatal yoga</i> .
20	Apakah ada hambatan atau kesulitan yang Ibu/Bapak rasakan saat ingin mengakses layanan Ilmiko, misalnya informasi sulit ditemukan, lokasi, harga, dan lainnya?	Hambatan yang saya rasakan hanya pada informasi jadwal yang kadang perlu ditanyakan langsung melalui <i>WhatsApp</i> . Untuk lokasi dan harga masih cukup mudah dijangkau.

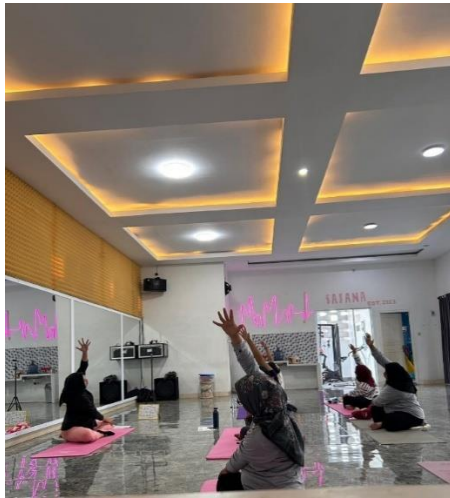
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian Skripsi



Dokumentasi bersama informan penelitian (Owner dan Marketing Ilmiko Mom and Baby Care)



Wawancara dengan Owner Ilmiko Mom and baby Care Bidan Ilmi Khairun Nisa



Dokumentasi Studio Prenatal Yoga Ilmiko



Dokumentasi konsumen

Lampiran 7. LOA Jurnal/ Sertifikat Jurnal



Lampiran 8. Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118
 Telp. 031-8931800 pos. 158 email : Rupa@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fathur Ridho Kholish Nur Amien

NBI : 1152200079

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing I : Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom

Dosen Pembimbing II : Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita, S.I.Kom., M.Med.Kom

Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran ilmiko mom and baby care dalam membangun brand awareness melalui program prenatal yoga di magetan

A. Proses Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	26-2-2026	Brimo Bab 1.		
2.	26-2-2026	Perbaiki LBM - perjelas fenomena !		
3.	11-3-2026	Brimo Bab 1 & 2.		
4.	31-3-2026	Brimo Bab 1 - 3.		
5.	31-3-2026	ACC BAB I - II → Lanjut BAB III		
	7-4-2026	Perbaiki BAB III (Sumber data).		
	14-4-2026	Lanjut interview Guide.		
	30-4-2026	Susun Interview guide		
	5-5-26	Turun lapangan		
	6-5-2026	Lanjut turun lapangan		



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung P 101 - A, Semolowaru 45 Surabaya 60118
 Telp. 031 58318000 fax 158 email : info@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
11.	19-5-2026	Revisi bab 4 & 5.		
12.	29-5-2026	ACC BAB IV - V		
13.	3-6-2026	ACC Selesai → dengan catatan RAPPKAN		

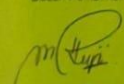
B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
1.	3-5-2026	Perbaiki substansi penulisan.		

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai
 Tanggal 29.5.2026

Dosen Pembimbing I.


 Much Rosqi

Dosen Pembimbing II.


 Fransiska Rendiata A. U

Lampiran 9. Hasil Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN Nomor: 638/K/LOD/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
 NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fathur Ridho Kholis Nur
 NBI : 1152200079

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 3 Juni 2026

Mengetahui
 Kepala Lab. Otonomi Daerah

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Skripsi Fathur Ridho Kholish Nur Amien

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unibabwi.ac.id Internet Source	1 %
2	journal-nusantara.com Internet Source	1 %
3	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1 %
4	journalkhd.com Internet Source	<1 %
5	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
6	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1 %
7	ejournal.insuriponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
9	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %

Lampiran 10. Lembar Perintah Revisi Penguji Skripsi

Penguji 1

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

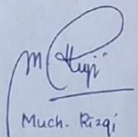
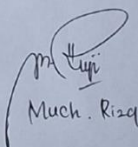
Nama : Fathur Ridho Kholish Nur Amien
NIM : 1152200079
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 10 Juni 2026
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Imiko Mom and Baby Care dalam Membangun Brand Awareness melalui Program Prenatal Yoga di Magetan

Catatan Perbaikan:

- o Perbaiki subbab penulisan.
- o Sesuaikan dengan catatan penguji 2 dan 3.

Surabaya, 10.6.2026

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji,

22/6  Much. Rizqi  Much. Rizqi

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

Penguji 2

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Fathur Ridho Kholish Nur Amien

NIM : 1152200079

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 10 Juni 2026

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care dalam
Membangun Brand Awareness melalui Program Prenatal Yoga di Magetan

Catatan Perbaikan:

Revisi bab 1-5

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaiki,

Revisi dari Dosen Penguji,

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

Penguji 3

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Fathur Ridho Kholish Nur Amien

NIM : 1152200079

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 10 Juni 2026

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care dalam
Membangun Brand Awareness melalui Program Prenatal Yoga di Magetan

Catatan Perbaikan:

Ⓢ Perbaikan kata penulisan

Ⓢ Perbaiki analisis dgn data sekunder.

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

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