



UNIVERSITAS INDONESIA

**RANCANGAN PROGRAM KAMPANYE KOMUNIKASI
PEMASARAN DENGAN KONSEP AISAS
STUDI KASUS : PRENAGEN ESENSIS**

TESIS

**RADEN AYU CHINTA CITRA PUSPITA
1006831345**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2012**

i

Universitas Indonesia



UNIVERSITAS INDONESIA

**RANCANGAN PROGRAM KAMPANYE KOMUNIKASI
PEMASARAN DENGAN KONSEP AISAS
STUDI KASUS : PRENAGEN ESENSIS**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**RADEN AYU CHINTA CITRA PUSPITA
1006831345**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2012**

Universitas Indonesia

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Raden Ayu Chinta Citra Puspita

NPM : 1006831345

Tanda Tangan :

Tanggal : 27 JUNI 2012
.....

Universitas Indonesia

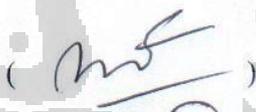
HALAMAN PENGESAHAN

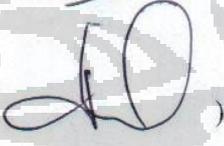
Tesis ini diajukan oleh :

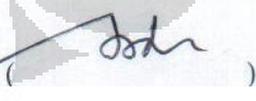
Nama : Raden Ayu Chinta Citra Puspita
NPM : 1006831345
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Rancangan Program Kampanye Komunikasi Pemasaran dengan Konsep AISAS Studi Kasus : Prenagen Esensis

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. M. Gunawan Alif ()

Penguji : Dr. Triyono Arief W, MM ()

Penguii : Dr. Ardi Wirdamulia, MM ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Juni 2012

Universitas Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dr. Gunawan Alif, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (2) Pak Tri dan Pak Ardi sebagai penguji yang telah banyak memberikan pengarahan;
- (2) Pihak Prenagen Esensis yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- (3) Ronggo Wirasanu sebagai sahabat yang bersama-sama dengan saya membantu dalam membuat rancangan seluruh jenis media yang terdapat dalam lampiran;
- (4) Seluruh responden saya yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam wawancara;
- (5) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- (6) Rietsi, Nuri, Mba Hani, Nandra, Anka dan seluruh mahasiswa/i MMUI *batch* 2 2010 yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini; dan
- (7) Windi Prima Saputra yang selalu memberikan semangat.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Salemba, 27 Juni 2012

Penulis

Universitas Indonesia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raden Ayu Chinta Citra Puspita

NPM : 1006831345

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

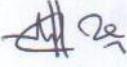
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Rancangan Program Kampanye Komunikasi Pemasaran dengan Konsep AISAS
Studi Kasus : Prenagen Esensis

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 31 Juli 2012
Yang menyatakan

(R.A chinta Citra Puspita)

Universitas Indonesia

ABSTRAK

Nama : Raden Ayu Chinta Citra Puspita
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Rancangan Program Kampanye Komunikasi Pemasaran dengan Konsep AISAS Studi Kasus : Prenagen Esensis

Seiring dengan perkembangan situasi kompetisi dalam industri susu kehamilan dan ibu menyusui. Prenagen sebagai pemegang pangsa pasar utama tidak ingin tinggal diam. Oleh karena itu mulai tahun 2010 Prenagen membuat suatu strategi diversifikasi dengan membuat produk baru pada segmentasi pasar baru yaitu Prenagen Esensis yang diutamakan untuk mereka yang sedang mempersiapkan pernikahan. Seiring dengan berjalannya waktu, ternyata produk ini tidak berkembang dengan baik di pasaran. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan melakukan *depth interview* kepada 50 orang responden wanita, mulai dari mempersiapkan pernikahan hingga yang sudah memiliki balita dengan metode sampling *snowball*. Penelitian ini bertujuan mengetahui secara mendalam hal apa yang membuat produk tersebut memiliki tingkat kesadaran yang rendah. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ketidaksuksesan Prenagen Esensis, serta apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Esensis. Penelitian ini menghasilkan beberapa bentuk kegiatan yang tergabung dalam suatu kampanye #MyWeddingDream. Perancangan kampanye ini dilakukan dengan menggunakan AISAS model yang dikembangkan oleh biro iklan Dentsu

Kata kunci:

kompetisi, strategi diversifikasi, Prenagen Esensis, AISAS model

ABSTRACT

Name : Raden Ayu Chinta Citra Puspita
Study Program : Magister Management
Title : Design of Marketing Communication Campaign Programme
with AISAS Concept Study Case : Prenagen Esensis

As the time goes the competitive situation is getting harder in Pregnant and Lactating Industry. Because of that reason, Prenagen as a market leader is trying to do diversification strategy in 2010 by introducing Prenagen Esensis. Esensis is the only one product for preparing nutrition during pre-pregnant time. Their main target is for bride to be . As the time goes by, this product is failed in market with a decreasing sales time over time. Because of that reason, I would like to do a research by doing depth interview to 50 women which the responden comes from bride to be to mom whom had a baby with snowball as the sampling method. The objective of this research is to knowing depth what kind of factors that make Esensis has low awareness in their market, and to know what's is consumer expectation from respondent. This research is come with the result to built a campaign called #MyWeddingDream that consist of many event as a marketing communication whether from respondent, searching, or brainstorming to any other people. The campaign design is based on AISAS model which develop by Dentsu advertising adgency

Key words:

Competition, diversification starategy, Prenagen Esensis, AISAS Model

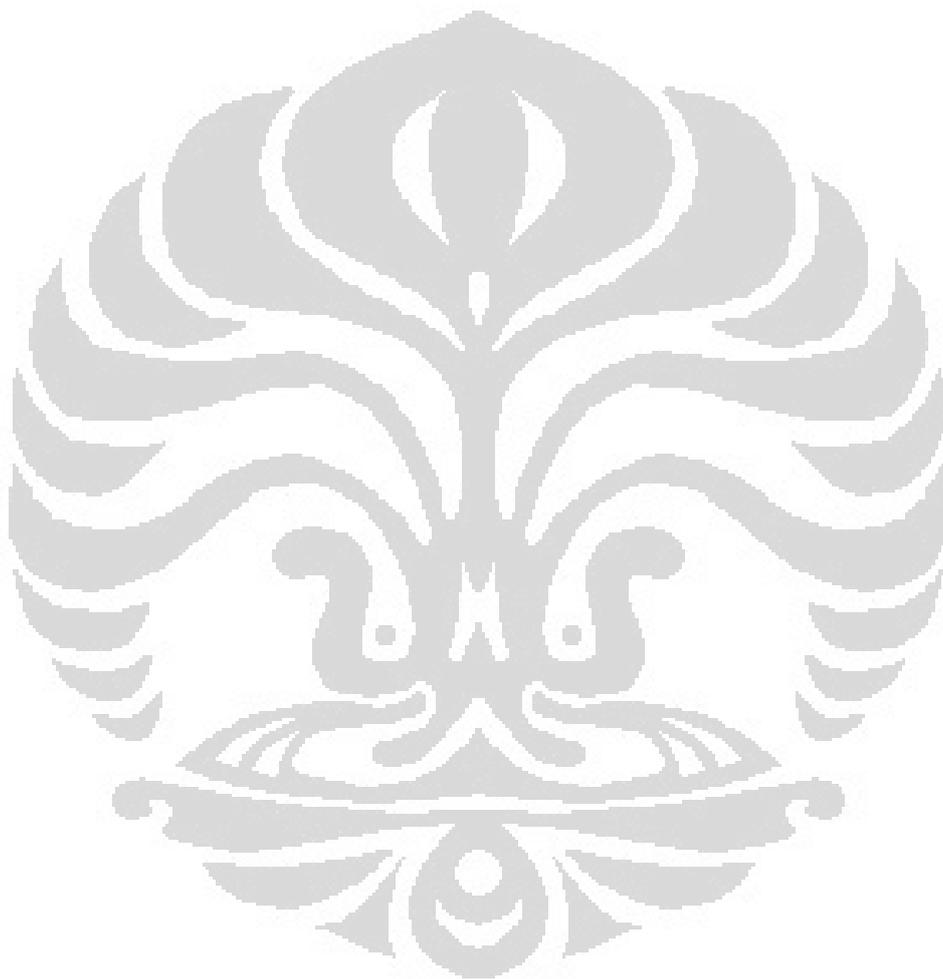
DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 7 |
| | |
| 2. TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Pengambilan Keputusan Konsumen..... | 10 |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran..... | 11 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)..... | 12 |
| 2.3 AISAS | 16 |
| 2.3.1 <i>Cross Communication</i> | 20 |
| 2.4 Diversifikasi Produk..... | 24 |
| 2.5. Kebutuhan dan Keinginan (<i>Needs and Wants</i>)..... | 25 |
| 2.5.1 Pentingnya Nutrisi Kehamilan..... | 29 |
| 2.6 Gambaran Umum Perusahaan..... | 30 |
| 2.6.1 Profil Perusahaan Kalbe Farma dan Divisi Kalbe Nutritionals..... | 30 |
| 2.6.1.1 Produk Kalbe Nutritionals..... | 31 |
| 2.6.1.2 Visi Misi dan Moto Perusahaan..... | 32 |
| 2.6.2 Prenagen Esensis..... | 35 |
| 2.6.2.1 Profil Prenagen Esensis..... | 35 |
| 2.6.2.2 Strategi Prenagen Esensis..... | 37 |
| | |
| 3. METODOLOGI PENELITIAN..... | 41 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 41 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian | 41 |
| 3.3 Subyek dan Obyek Penelitian | 42 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 42 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.5 | Teknik Analisis Data Kualitatif | 42 |
| 4. | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 45 |
| 4.1 | <i>Develop Insight and Strategy</i> | 45 |
| 4.1.1 | <i>Develop Insight</i> | 45 |
| 4.1.1.1 | Pencarian Informasi serta Pemahaman Ibu Mengenai Manfaat Konsumsi Susu Sebelum Kehamilan..... | 47 |
| 4.1.1.2 | Tingkat Kesadaran dan Konsumsi Produk serta Strategi Komunikasi Prenagen Esensis | 49 |
| 4.1.1.3 | Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Tingkat Konsumsi..... | 50 |
| 4.1.1.4 | Permasalahan Strategi Komunikasi Prenagen Esensis..... | 51 |
| 4.1.1.5 | Sumber Informasi dan Media dari Sudut Pandang Konsumen dalam Kampanye Prenagen Esensis | 52 |
| 4.1.1.6 | Bentuk Komunikasi dari Sudut Pandang Konsumen..... | 54 |
| 4.1.1.7 | Pemikiran Menjelang Dunia Pernikahan..... | 54 |
| 4.1.2 | <i>Develop Strategy</i> | 55 |
| 4.2 | <i>Create a Core Idea</i> | 58 |
| 4.3 | <i>Create a Scenario Idea</i> | 59 |
| 4.4 | <i>Develop a 'Holistic Creative'</i> | 61 |
| 4.5 | <i>Create a Structure Design/Contact Point</i> | 61 |
| 4.5.1 | Television – <i>Attention and interest phase</i> | 63 |
| 4.5.2 | Magazine and tabloid – <i>Attention, interest, and search phase</i> | 63 |
| 4.5.3 | Event - <i>Attention and interest phase</i> | 64 |
| 4.5.3.1 | Seminar | 64 |
| 4.5.3.2 | <i>Pre-marital check up</i> | 64 |
| 4.5.3.3 | #MyWeddingDreamGame | 65 |
| 4.5.3.4 | #MyWeddingDreamClass | 67 |
| 4.5.3.5 | #MyWeddingDreamExpo..... | 67 |
| 4.5.4 | PC Ad (Ads Online) – <i>Attention and interest phase</i> | 68 |
| 4.5.5 | Packaging – <i>Action phase</i> | 69 |
| 4.5.6 | Counseling to offices and to other community – <i>Attention and in terest phase</i> | 70 |
| 4.5.7 | Media social awareness – <i>Attention, interest, and share phase</i> | 70 |
| 4.5.8 | T-shirt – <i>Attention, interest, search, and share phase</i> | 71 |
| 4.5.9 | Train Station Ads – <i>Attention and interest phase</i> | 73 |
| 4.5.10 | Toilet Ads – <i>Attention and interest phase</i> | 74 |
| 4.5.11 | Prenagen Esensis's website – <i>Search phase</i> | 74 |
| 4.5.12 | In store promotion – <i>Action phase</i> | 80 |
| 5. | KESIMPULAN DAN SARAN | 82 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 82 |
| 5.2 | Saran..... | 83 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 85 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 4.1 | Target Audiens..... | 58 |
| Tabel 4.2 | Majalah dan Tabloid..... | 63 |
| Tabel 4.3 | Konten dan Aktivitas Media Sosial..... | 70 |
| Tabel 4.4 | Situs Perusahaan..... | 75 |

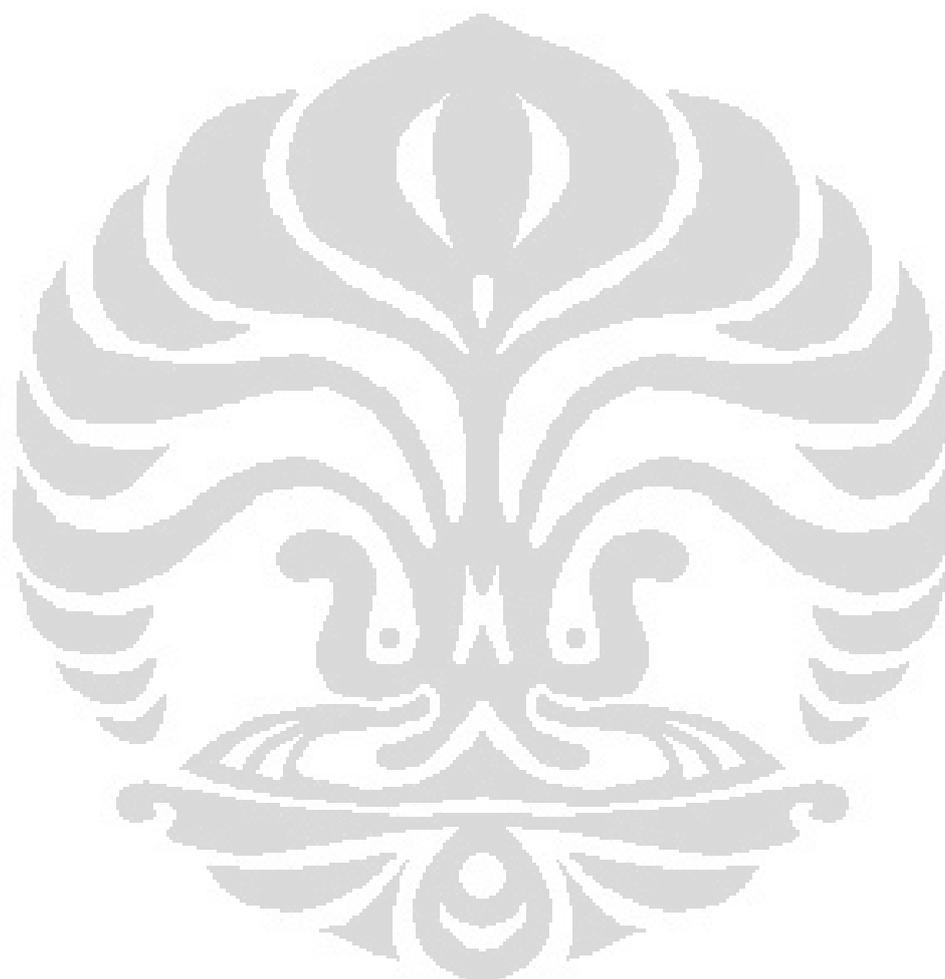


DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 1.1. | AIDA Model..... | 2 |
| Gambar 1.2 | AISAS Model..... | 3 |
| Gambar 1.3 | Pangsa Pasar Kalbe Nutritionals 30 September 2009..... | 4 |
| Gambar 2.1. | Pengambilan Keputusan Konsumen..... | 9 |
| Gambar 2.2. | Penerapan AISAS Model | 18 |
| Gambar 2.3. | Tren Pasar Peningkatan Jumlah Pekerja Wanita | 26 |
| Gambar 2.4 | Hierarki Maslow..... | 28 |
| Gambar 2.5 | Struktur Organisasi Kalbe..... | 34 |
| Gambar 2.6 | Struktur Organisasi Prenagen..... | 37 |
| Gambar 2.7 | <i>Contact Point</i> Prenagen Esensis..... | 38 |
| Gambar 4.1 | Kerangka Kerja Kampanye | 56 |
| Gambar 4.2 | Rancangan Kampanye Prenagen dengan AISAS Model..... | 62 |
| Gambar 4.3 | Poster dan <i>Print Ad</i> Kegiatan Seminar dan <i>Pre-marital Check Up</i> | 65 |
| Gambar 4.4 | Poster dan <i>Print Ad</i> #MyWeddingDreamGame..... | 66 |
| Gambar 4.5 | Poster dan <i>Print Ad</i> #MyWeddingDreamExpo dan #MyWedding DreamClass..... | 68 |
| Gambar 4.6 | <i>Ads online, Poster, Banner, dan Sticker</i> | 69 |
| Gambar 4.7 | Susu Kotak..... | 69 |
| Gambar 4.8 | Desain Kaus..... | 72 |
| Gambar 4.9 | <i>Train Ads</i> | 73 |
| Gambar 4.10 | <i>Toilet Ads</i> | 74 |
| Gambar 4.11 | Situs Perusahaan..... | 77 |
| Gambar 4.12 | <i>Chat Room Menu</i> | 78 |
| Gambar 4.13 | <i>Article Menu</i> | 79 |
| Gambar 4.14 | <i>Testimonial Menu</i> | 80 |
| Gambar 4.15 | <i>Booth</i> Prenagen Esensis..... | 81 |
| Gambar 4.16 | Suvenir..... | 81 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 <i>Discussion Guide</i> | 88 |
| Lampiran 2 Kodifikasi Jawaban..... | 91 |
| Lampiran 3 Wawancara dengan <i>Product Manager</i> | 96 |
| Lampiran 4 Wawancara dengan Responden | 99 |
| Lampiran 5 Wawancara dengan Ahli dr.Hannie Permata Sari..... | 168 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin terfragmentasinya konsumen, semakin banyak produk dan media yang tersedia, serta perkembangan pesat dari teknologi informasi membuat kegiatan pemasaran semakin sulit dan menimbulkan persaingan yang hiper kompetitif (Alif, 2009; D'Aveni, 1994). Dalam kondisi semacam itu diperlukan sejumlah upaya dan strategi pemasaran yang terus dikembangkan antara lain melalui *relationship marketing* dan *value based marketing*.

Dalam kondisi persaingan pemasaran yang keras semacam itu, untuk memenangkan perhatian konsumen dalam kegiatan pemasaran diperlukan upaya komunikasi pemasaran terpadu yang kreatif serta relevan dengan khalayak sasaran yang dituju (Alif, 2009; Belch&Belch, 2012). Dalam komunikasi pemasaran, perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari komunikasi tersebut.

Seiring dengan berkembangnya teknologi khususnya internet, penggunaan telepon genggam yang semakin meluas, serta banyaknya stasiun televisi yang bermunculan melahirkan banyaknya media yang bisa digunakan untuk melakukan promosi bagi perusahaan. Hal tersebut tentu saja membuat persaingan dalam dunia bisnis akan semakin ketat. Sehingga pada saat ini, perusahaan berusaha keras bagaimana caranya agar *brand* serta produk maupun jasa yang mereka keluarkan mendapatkan perhatian dari *customers*.

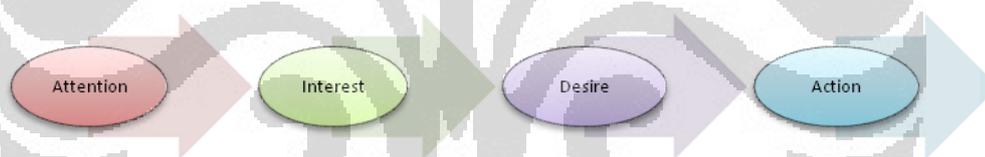
Menurut Belch (2012) pemasar dari *consumer goods* selalu mencoba menarik perhatian banyak konsumen atau sejumlah *potential customers* melalui komunikasi yang sifatnya masal. Komunikasi masal merupakan arus informasi yang bersifat satu arah dari pemasar ke konsumen. Sehingga respon dari audiens atas pesan tersebut menjadi sulit untuk dilakukannya pengukuran

Efek samping yang ditimbulkan akibat begitu banyaknya media serta produk di pasar tersebut, menimbulkan terlalu banyak informasi yang beredar. Terlebih pada produk barang konsumsi dengan *low level involvement*. Tidak ada jaminan informasi tersebut akan di proses, dipahami, atau disimpan dalam memori. Bahkan jika pesan dari iklan tersebut diproses, iklan tersebut belum tentu

akan membuat konsumen tertarik atau bisa saja konsumen salah dalam menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2011) bahwa kemampuan seseorang untuk bisa mengingat hanya antara lima sampai tujuh iklan saja perhari.

Selanjutnya masih menurut Schiffman & Kanuk (2011), "Konsumen sendiri menyikapi secara selektif (*selective retention*) dalam menerima jenis-jenis informasi yang mereka butuhkan" (hal.63). Akibatnya agar perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif di masa yang akan datang, akan menjadi hal yang sangat penting untuk mengadopsi suatu pendekatan yang membangun tingkat ketertarikan konsumen mulai dari awal.

Dari buku *Advertising and Promotion* karangan Belch & Belch, model yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan pengaruh atas pesan-pesan yang disampaikan oleh media, terhadap konsumen atas suatu produk adalah AIDA. Model ini terdiri dari :



Gambar 1.1 AIDA Model

Sumber : *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*
(Belch dan Belch, 2012, hal.147)

Model ini dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner. Hierarki ini menggambarkan suatu proses yang dilalui oleh konsumen yang semuanya berawal dari adanya dari kesadaran awal suatu produk atau jasa, ketertarikan terhadap merek, keinginan untuk membeli, hingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian aktual.

Namun, seiring dengan perubahan lingkungan yang terjadi, maka dari masa ke masa konsumen akan semakin terfragmentasi akibat adanya berbagai macam media pilihan untuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, mulai dari

periklanan, kehumasan, event organization, *brand activation*, pameran, penjualan langsung, dan komunikasi pemasaran interaktif melalui Internet dan media sosial (Alif, 2009).

Menyadari kondisi semacam itu diperlukan adanya iklan yang kreatif serta memiliki *unique selling proposition* yang tidak mudah ditiru oleh pihak pesaing, untuk menghancurkan *information barriers* atau yang disebut sebagai benteng penghalang informasi yang dibuat oleh konsumen itu sendiri. Kreativitas tersebut akan dapat bekerja dengan baik jika disertai dengan iklan yang menarik (*The Dentsu Way*, 2008)

Pendapat tersebut pada akhirnya mampu melahirkan suatu model baru pengganti AIDA yang dikembangkan oleh Dentsu Inc. sebagai *The Most Innovative Advertising Agency* di Jepang serta biro iklan terbesar di dunia, yang disebut dengan AISAS model :



Gambar 1.2 AISAS Model

Sumber: *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andree, hal. 80)

Dengan menggunakan model ini, konsumen digambarkan akan melakukan pencarian informasi sendiri sebagai akibat dari publisitas iklan yang dilakukan secara kreatif oleh suatu perusahaan.

Berangkat dari fenomena tersebut, maka peneliti ingin membuat suatu rancangan program pengembangan kampanye iklan yang efektif dengan menggunakan konsep AISAS pada produk barang konsumsi.

Consumer goods merupakan barang-barang yang dibeli oleh hampir semua orang untuk dikonsumsi. *Consumer goods* diproduksi dalam jumlah yang banyak karena sifatnya yang cepat diserap masyarakat. Perkembangan dunia *consumer*

goods selalu berubah dari waktu ke waktu. Hal ini karena lingkungan serta perkembangan teknologi yang terus berkembang.

Efek samping dari adanya kemajuan teknologi tersebut adalah memunculkan semakin banyak kesempatan media untuk memberikan *exposure*. Tidak terkecuali dalam dunia kesehatan, dimana saat ini terdapat begitu banyak produk kesehatan yang ada dipasaran.

Salah satu jenis barang yang termasuk dalam barang konsumsi adalah produk susu. Dimana susu kaya akan vitamin D yang tak hanya berperan menyehatkan tulang, vitamin D juga diklaim mampu melindungi tubuh dari bahaya penyakit kronis seperti diabetes, kanker, hipertensi, dan penyakit jantung. Minuman berwarna putih ini juga bermanfaat meningkatkan kekebalan tubuh.

Berdasar data yang terdapat pada laporan keuangan akhir tahun 2010 Kalbe sebagai perusahaan produk kesehatan publik terbesar di Asia Tenggara sadar betul akan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi produk kesehatan bermutu. Oleh karena itu diciptakan lah berbagai macam diversifikasi produk susu dari Kalbe.

Menurut data yang penulis dapatkan dari *Kalbe Investor Summit and Capital Market Expo 2009* 2 Desember 2009 mengenai tingkat konsumsi susu bubuk untuk seluruh produk susu keluaran Kalbe Nutritional di Indonesia, adalah sebagai berikut.

**Pangsa Pasar Produk Kalbe Nutritionals
30 September 2009**

| Produk Kalbe Nutritionals | Pangsa Pasar |
|---------------------------|--------------|
| Prenagen | 52,0% |
| Diabetasol | 70,6% |
| Milna | 67,8% |
| Morinaga BMT | 9,4% |
| Morinaga Chil Mil | 9,1% |
| Entrasol | 5,5% |
| Morinaga Chil Kid | 5,2% |
| Morinaga Chil School | 1,8% |

Sumber : AC Nielsen Periode 9 Bulan Berakhir Pada Tanggal 30 September 2009 , Berdasarkan Nilai Rupiah

Gambar 1.3 Pangsa Pasar Kalbe Nutritionals 30 September 2009

Sumber Kalbe Market Expo 2009

Kebutuhan akan pemenuhan gizi tersebut juga berlaku bagi para ibu hamil dimana wanita hamil yang sedikit atau bahkan tidak minum susu pada saat kehamilannya, memiliki risiko lebih besar melahirkan bayi dengan berat badan

bayi rendah. Dilain pihak susu juga mengandung vitamin B9, kekurangan vitamin B9 pada saat pembuahan dan pada tahap awal kehamilan akan meningkatkan risiko pertumbuhan keterbelakangan akibat cacat parah yang diderita. Oleh karena itu diciptakanlah Prenagen pada tahun 1985 untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu, susu juga penting dikonsumsi untuk persiapan kehamilan. Susu dapat membantu dalam melancarkan kehamilan seorang wanita dan mampu mengurangi risiko kehamilan. Risiko tersebut diantaranya adalah komplikasi serius pada kehamilan, probabilitas tinggi prematuritas, dan tingginya risiko kematian akibat komplikasi selama kehamilan. Oleh karena itu susu persiapan kehamilan sangatlah penting bagi para wanita.

Sesuai dengan keterangan yang penulis dapatkan dari PT. Kalbe Nutritionals, pada tahun 2010 Kalbe telah meluncurkan *sub brand* Prenagen yaitu Prenagen Esensis. *Public relations* yang dilakukan dari Prenagen Esensis adalah bagaimana caranya meningkatkan kesadaran para target pasarnya bahwa produk ini bukanlah susu yang dikonsumsi untuk ibu hamil melainkan susu yang dikonsumsi untuk mempersiapkan kehamilan.

Sesuai dengan fakta yang ada, edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya nutrisi persiapan kehamilan sangatlah penting. Sebagian besar wanita baru mulai memikirkan kehamilan setelah menikah, bahkan banyak wanita yang setelah menikah langsung menjalani kehamilan tanpa memikirkan nutrisi. Dengan adanya fakta tersebut, Prenagen masih harus berusaha keras untuk meningkatkan kesadaran dari Prenagen Esensis dan membuat konsumen memahami tentang pentingnya kesiapan nutrisi sebelum proses kehamilan

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat dari belum begitu tingginya kesadaran wanita untuk melakukan kebiasaan mengkonsumsi makanan bergizi sebagai nutrisi untuk persiapan kehamilan. Sementara masih terbuka lebar ceruk pasar dalam industri pada segmentasi ini. Maka hal tersebut membuat perusahaan akan semakin gencar dalam melakukan suatu promosi. Namun pada kenyataannya tidak semua pesan yang disampaikan oleh perusahaan mampu ditangkap oleh konsumen dengan baik. Oleh karena itu pada kasus ini Prenagen Esensis masih harus berusaha keras

untuk meningkatkan kesadaran akan produk Prenagen Esensis tersebut serta pentingnya manfaat dari nutrisi pra kehamilan melalui suatu pendekatan kampanye yang berbeda dan mengandung unsur *unique selling proposition* yang kuat. Dalam hal ini penulis membuat suatu rancangan kampanye dengan konsep AISAS sebagai sebuah solusi

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tingkat kesadaran dan konsumsi Prenagen Esensis rendah di pasaran.
2. Melakukan verifikasi terhadap masalah komunikasi pemasaran dari mata konsumen
3. Menyiapkan rancangan komunikasi pemasaran pada Prenagen Esensis dengan menggunakan metode dan konsep AISAS

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Menambah dan memperdalam pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran yang efektif melalui AISAS model untuk semua pihak.
2. Mengetahui hal-hal apa saja yang membuat tingkat kesadaran dan konsumsi Prenagen Esensis rendah di pasaran bagi pihak Prenagen.
3. Pihak Prenagen Esensis juga mendapatkan sebuah rancangan kampanye dengan menggunakan konsep AISAS untuk mengatasi identifikasi masalah yang ada.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup yang dibahas, penelitian dilakukan dengan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Penggalan pemahaman responden hanya dibatasi pada hal yang berkenaan dengan manfaat konsumsi susu sebelum kehamilan, pengukuran tingkat kesadaran, konsumsi, faktor yang mempengaruhi rendahnya tingkat konsumsi,

- permasalahan strategi komunikasi Prenagen Esensis, sumber informasi, serta media dan bentuk komunikasi dari sudut pandang konsumen
- b. Konfirmasi identifikasi masalah hanya dilihat dari aspek strategi komunikasi pemasaran tanpa melihat dari sudut pandang lainnya
 - c. *Sample* yang diambil sebanyak 50 orang dengan kisaran usia 20 sampai dengan 35 tahun dengan menggunakan *snowball sampling method*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam karya akhir ini.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Menyajikan landasan teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam membuat karya akhir, baik berupa buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dan lainnya, yang berkaitan dengan tema karya akhir. Di dalamnya juga terdapat gambaran umum mengenai perusahaan baik Kalbe maupun mengenai Prenagen Esensis sendiri

BAB 3 Metodologi Penelitian

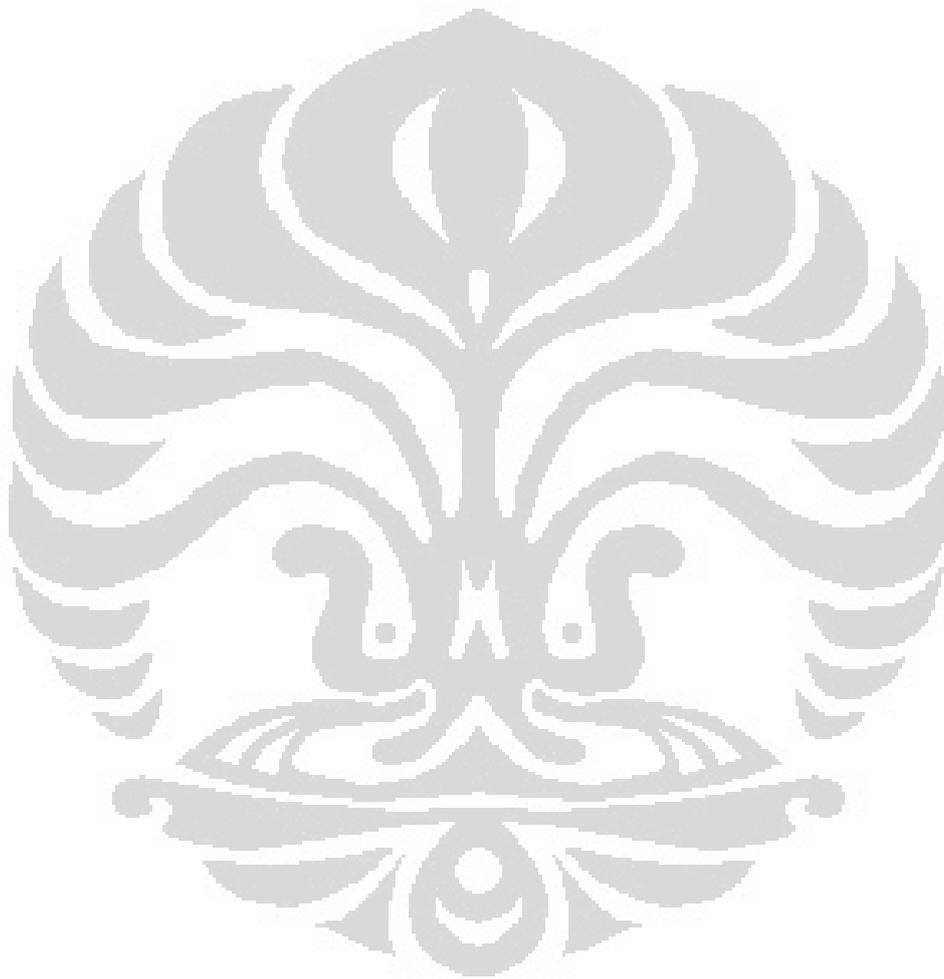
Bab ini menceritakan mengenai metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data kualitatif

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dari data sekunder maupun data primer yaitu data hasil wawancara, yang terkait dengan penilaian dari responden. Kemudian dijabarkan juga rancangan kampanye efektif yang akan dihasilkan sebagai gabungan antara hasil jawaban responden dan *brainstorming* dari beberapa pihak dan sumber lainnya.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Memberikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian. Serta memberikan saran yang diperlukan bagi implikasi manajerial.



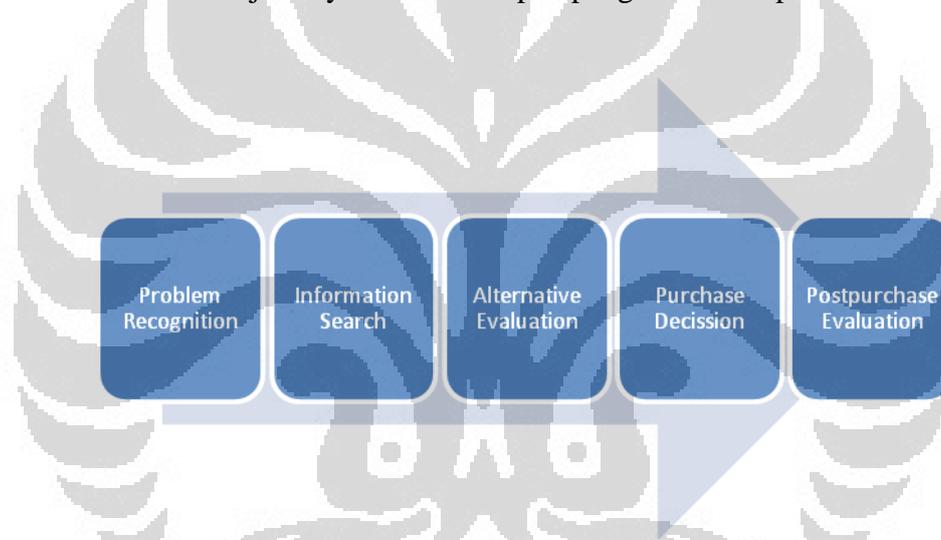
BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Dengan adanya begitu banyak produk yang tersedia di pasaran saat ini, maka konsumen juga memiliki banyak pilihan terhadap barang yang ingin mereka konsumsi. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses pembelian barang hingga konsumen mengkonsumsi produk tersebut dari sudut pandang konsumen. Maka, ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen (Solomon, 2011; Belch & Belch, 2012).

Untuk lebih jelasnya berikut tahapan pengambilan keputusan konsumen



Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*
(Belch dan Belch, 2012, hal.105)

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Pengenalan terhadap masalah terjadi ketika ada suatu rentang antara kenyataan yang harus dihadapi dengan suatu hal yang konsumen inginkan. Dimana *problem recognition* dapat terjadi karena meningkatnya taraf ideal konsumen (*opportunity recognition*) akan suatu produk. Contoh dari kasus *opportunity recognition* adalah dengan menggunakan mobil mewah. *Problem recognition* juga bisa terjadi akibat ketidaktersediaan barang yang ada sehingga hal tersebut dapat menurunkan idealis konsumen terhadap suatu barang (*need recognition*).

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen melakukan survei kecil-kecilan terhadap barang yang diinginkan, hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi)

Evaluasi terjadi ketika kita sudah memiliki merek-merek pilihan sebagai hasil dari tahapan sebelumnya. Tahapan ini, akan menjadi lebih mudah jika alternatif pilihan produk tersebut tidaklah banyak.

4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Sebagai hasil dari fase ketiga, konsumen mulai akan mengembangkan *purchase intention* dalam membeli sebuah produk. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Untuk barang yang tidak mudah untuk disimpan dan bersifat *low involvement*, tidak butuh waktu yang lama. Sebelum meninggalkan rumah biasanya sudah terdapat daftar barang yang akan dibeli yang didalamnya terdapat merek yang spesifik karena konsumen telah mengembangkan loyalitas terhadap suatu *brand*.

Pemasar berusaha keras untuk mengembangkan serta menjaga kesetiaan pada *brand*. Pemasar harus meyakinkan bahwa merek mereka berada pada *top-of-mind*. Kemasan, *display*, *point-of-purchase*, dan alat promosi lainnya dapat mempengaruhi pembuatan suatu keputusan pembelian.

5. *Postpurchase Evaluation* (evaluasi paska pembelian)

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen belum diakhiri ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu barang maupun jasa, konsumen kemudian akan membandingkan tingkatan kinerja dengan harapan konsumen tersebut. *Satisfaction* (kepuasan) akan terjadi ketika harapan konsumen tersebut sesuai dengan kenyataannya; *dissatisfaction* (kekecewaan) akan terjadi ketika kenyataannya lebih rendah bila dibandingkan dengan harapan konsumen.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Hal yang juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi terdengar sederhana

namun pada kenyataannya hanya sedikit dari kita yang benar-benar mengerti apa dan bagaimana komunikasi bekerja. Komunikasi yang dilakukan secara efektif merupakan suatu kunci untuk merencanakan, memimpin, mengatur dan mengontrol organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Fill (2002) komunikasi pemasaran atau promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, dan merupakan suatu aktivitas yang terencana dan terintegrasi dengan baik. Dimana komunikasi pemasaran dapat menghubungkan setiap pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Berdasarkan dari definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Komunikasi selalu melibatkan individu-individu atau pihak lain
- Komunikasi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi tingkah laku penerima pesan sehingga diharapkan hasil akhir dari komunikasi adalah mampu meramalkan tingkah laku penerima

Memahami komunikasi menjadi salah satu hal penting dalam pelaksanaan promosi yang merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran. Komunikasi menjadi elemen utama, penentu dan mata rantai dasar dalam hubungan interpersonal maupun organisasi. Sehingga gangguan komunikasi banyak disebutkan sebagai alasan terjadinya ketidakbahagiaan pribadi maupun kegagalan organisasi.

Komunikasi juga dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi. Diiringi dengan begitu banyaknya media yang ada, mau tidak mau akan membuat konsumen semakin terfragmentasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen yang berbeda-beda. Dengan konsumen yang semakin terfragmentasi ini, maka konsumen hanya akan memberikan kesempatan untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai informasi apa yang mereka inginkan. Sehingga pada akhirnya konsumen cenderung membuat suatu *information barriers*. *Information barriers* merupakan suatu bentuk isolasi konsumen akibat begitu banyaknya informasi yang masuk sebagai pengaruh dari perkembangan dunia internet, telepon genggam, serta evolusi teknologi digital dan media (www.dentsu.com, 2012).

Menurut Sugiyama dan Andree (2010) dikatakan terdapat 3 faktor yang menyebabkan adanya *information barriers*, yaitu:

- Volume informasi yang mengalami peningkatan secara cepat sebagai akibat dari semakin banyaknya media komunikasi yang ada.
- Semakin mudahnya konsumen dalam melakukan penggalian informasi terlebih melalui internet, dimana saja dan kapan saja untuk produk yang memang dibutuhkan .
- Perkembangan teknologi dan lingkungan yang membuat produsen mempersingkat siklus produk sehingga produk tersebut menjadi mudah ditiru oleh pesaing. Pada akhirnya membuat konsumen semakin sulit untuk menganalisa diferensiasi akan suatu produk karena berfikir bahwa keunikan produk yang sekarang dibeli akan dengan mudah ditiru oleh pesaing dengan harga yang lebih murah.

Melihat dari ketiga faktor tersebut, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan suatu bentuk komunikasi yang sifatnya kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Komunikasi yang kreatif tersebut harus memiliki *Unique Selling Proposition (USP)*

Untuk menghasilkan komunikasi yang lebih efektif maka diperlukan adanya suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terpadu atau sering disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

2.2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Dengan adanya perubahan lansekap pemasaran ketika konsumen semakin terfragmentasi dan media kian terproliferasi. Serta adanya perkembangan pesat dalam hal teknologi informasi. Maka, kegiatan pemasaran menjadi lebih kompleks dan menuntut suatu bentuk komunikasi yang lebih terpadu. Menurut Belch dan Belch (2012) disebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan untuk mencapai suatu sinergi dengan mengintegrasikan aktivitas komunikasi perusahaan yang dulunya dilakukan oleh berbagai macam divisi

berbeda seperti *advertising*, *sales promotions*, *public relations (PR)*, *direct marketing*, *events*, *trade shows*, dan *interactive communications*.

- *Advertising* (iklan) adalah segala bentuk media yang dibayar, dimana media tersebut digunakan para pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen yang dituju (televisi, pers, radio, sinema, dan media luar ruang). Iklan membutuhkan biaya cukup besar yang digunakan untuk membeli kolom atau ruang pada surat kabar, majalah, dan TV. Ada beberapa alasan mengapa iklan menjadi senjata utama dalam promosi. Alasan pertama adalah karena iklan menjadi alat promosi yang sangat efektif apabila ditujukan untuk khalayak ramai. Jika dibandingkan dengan menggunakan cara lain (*sales promotion* atau *direct selling*) promosi melalui iklan relatif lebih murah dan efektif. Alasan kedua adalah karena iklan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Produk diiklankan di media massa dengan tujuan untuk menarik para penonton agar memperhatikan iklan yang ditayangkan.

Hal ini akan menambah kemungkinan penonton untuk membeli produk yang diiklankan walaupun tidak mutlak menjamin terjadinya peningkatan penjualan. Untuk membuat suatu iklan dilihat dan menarik, maka kreativitas mutlak diperlukan. Namun agak sukar untuk menentukan ide kreatif seperti apa yang dapat menarik penonton.

Ada beberapa pendekatan yang menjadi patokan tim kreatif dalam membuat suatu iklan yang efektif dan menarik. Pendekatan pertama adalah *unique selling proposition* (Belch & Belch, 2012) atau tawaran menarik yang lain daripada yang lain. Suatu produk dengan *USP* akan membuat para penonton tertarik untuk membeli. Ada empat hal yang patut diperhatikan dalam melihat *USP*, yaitu : Satu, *advertising* sebaiknya dapat berkata “ belilah saya dan Anda akan mendapat keuntungan.” Tawaran keuntungan yang diberikan konsumen juga harus unik dan tidak dimiliki oleh kompetitornya. Tawaran tersebut haruslah kuat untuk menarik banyak orang agar mau membeli suatu produk. Dua, menciptakan *brand image* (Belch & Belch, 2012). Kebanyakan konsumen membeli produk karena image yang diciptakan iklan terhadap suatu produk. Suatu produk akan diasosiasikan dengan hal tertentu. Ketiga, dengan menggunakan drama yang nyata dan bukan rekaan

dalam mengiklankan suatu produk (Belch & Belch, 2012). Keempat adalah *positioning* (Belch & Belch, 2012). Pendekatan ini bertujuan untuk menancapkan gambaran suatu produk dalam benak konsumen.

- *Sales promotion* (promosi penjualan) digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan adalah pelengkap bagi iklan dimana iklan berfungsi dalam menentukan *positioning* suatu produk, sementara promosi penjualan bertujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan insentif dan bonus.

Ada dua jenis promosi penjualan yang dikenal yaitu *consumer-oriented sales promotion* dan *trade-oriented sales promotion*. *Customer-oriented sales promotion* adalah promosi yang lebih difokuskan kepada konsumen, bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang dipromosikan (Belch & Belch, 2012). Dalam industri, *customer-oriented sales promotion* adalah usaha-usaha meningkatkan jumlah pengunjung dengan memberikan penawaran menarik berupa hadiah atau bonus agar pengunjung tetap mengunjungi media yang bersangkutan.

Sedangkan *trade-oriented sales promotion*, mempunyai target yang berbeda karena sasaran yang dituju adalah pengiklan (Belch & Belch, 2012). Contohnya adalah berupa penyelenggaraan *social gathering* bersama para pengiklan dan relasi lainnya.

- *Public relation* (hubungan masyarakat) merupakan fungsi manajemen yang bertugas dalam melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan baik terhadap sikap publik, kebijakan dan prosedur organisasi, dan kemudian mengeksekusi sebuah program (Belch & Belch, 2012). Hubungan masyarakat dapat membantu pemasaran dengan cara membangkitkan kesadaran konsumen, memberikan informasi dan edukasi, membangun kepercayaan, dan memberikan konsumen alasan untuk membeli suatu produk.
- *Personal selling* adalah kesempatan perusahaan untuk dapat melakukan komunikasi secara personal (Belch & Belch, 2012).
- *Direct marketing* (penjualan langsung) adalah suatu sistem pemasaran di mana produsen berkomunikasi secara langsung dengan target pasar dengan tujuan untuk mendapatkan respon (Belch & Belch, 2012). Penjualan secara langsung

melibatkan semua usaha-usaha pemasaran seperti *direct mail, catalog, mail order, collecting consumer database, telemarketing, direct sales marketing*

- *Interactive / Internet Marketing* memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara simultan keseluruh pelosok, dan tentu saja dilakukan secara interaktif.

Selain perlunya melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi akibat adanya persaingan. Untuk dapat menarik konsumen, maka pemasar harus melakukan suatu *experiential marketing*. *Experience*, dalam hal ini didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat merubah atau mentransformasi individu, dengan penekanan pada emosi dan indera (Grundey, 2010)

Terdapat lima jenis *experiential marketing*, diantaranya sebagai berikut :

a. *Sense*

Pengalaman yang termasuk dalam katagori *sense* adalah pengalaman yang memiliki keterkaitan bagi lima indera diantaranya yaitu penglihatan, suara, rasa bau, dan sentuhan. Pengalaman rasa sangat berguna untuk membedakan produk atau jasa, untuk memotivasi pelanggan potensial, dan menciptakan rasa nilai dalam pikiran pembeli.

b. *Feel*

Experiential marketing yang diciptakan pada katagori ini adalah bentuk pemasaran yang bertujuan untuk membangkitkan atau mempengaruhi suasana hati dan emosi yang sesuai dengan perusahaan.

c. *Think*:

Tujuan dari bentuk pemasaran ini adalah mengajak konsumen untuk melakukan elaborasi yang dapat menghasilkan suatu konsep agar perusahaan dapat mengevaluasi ulang suatu hal

d. *Act*:

Act marketing berorientasi pada terciptanya pengalaman melalui perilaku pada bagian dari pelanggan, baik secara pribadi maupun tidak. Tujuannya adalah untuk mengubah perilaku atau kebiasaan konsumen atau pelanggan untuk jangka waktu yang panjang perilaku dan kebiasaan yang mendukung produk atau jasa tertentu.

e. *Relate*:

Berkaitan pemasaran memperluas luar sensasi pribadi individu, perasaan, kognisi dan tindakan yang berkaitan dengan diri individu dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas tercermin dalam merek. Dengan kata lain, berhubungan memainkan pemasaran pada identifikasi diri dengan konteks dan asosiasi terikat pada produk atau layanan yang digunakan.

2.3 AISAS

Sugiyama dan Andree (2010) berpendapat konsumen telah mengalami perubahan secara mendasar yang disebabkan oleh perkembangan pesat komunikasi online, telepon genggam, dan media digital. Berangkat dari kenyataan tersebut, maka *internet marketing* pun semakin berkembang dikarenakan melalui internet terciptalah komunikasi yang bersifat dua arah. Sehingga, seakan-akan media yang ada lebih mampu mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Ditambah lagi dengan maraknya media sosial yang ada seperti *facebook* dan *twitter*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) yang dimaksud dengan media sosial adalah:

“Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan serta adanya pertukaran *user generated content* (konten berisi artikel, gambar, suara, video, komentar, dan lain lain yang dibuat dan dipublikasikan sendiri oleh pengguna media)” (hal.59).

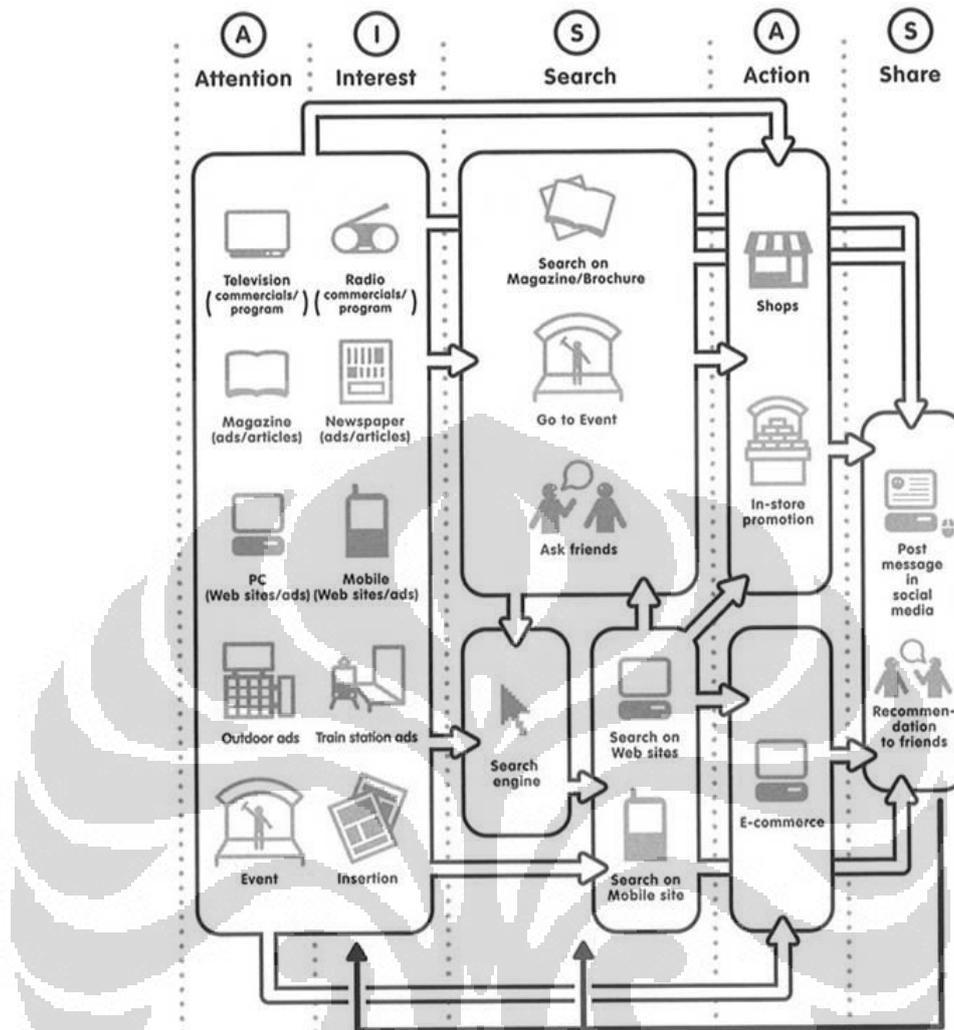
Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial dapat digunakan oleh setiap orang untuk mencurahkan pikiran konsumen, termasuk didalamnya adalah menginformasikan baik itu yang bernada positif maupun negatif mengenai suatu produk maupun layanan yang diberikan oleh produsen. Pada akhirnya dengan menggunakan internet, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan sangat cepat bila dibandingkan dengan media konvensional yang ada.

Dengan adanya bentuk komunikasi dua arah tersebut, maka berkembanglah suatu konsep yang dikembangkan oleh Dentsu Inc. yang disebut dengan AISAS. Dentsu Inc. merupakan sebuah biro iklan terbesar di dunia yang

berpusat di Tokyo. Pada awalnya didirikan oleh Hoshiro Mitsunaga seorang jurnalis yang mendirikan sebuah kantor berita yaitu *Telegraphic Service Company*, dan perusahaan periklanan yaitu *Japan Advertising Ltd* pada tahun 1901. Hingga pada akhirnya terjadi suatu inovasi untuk menggabungkan kedua perusahaan tersebut pada tahun 1955 untuk kemudian melakukan perubahan nama menjadi Dentsu Inc. di tahun 1987. Sampai saat ini, Dentsu. Inc memiliki lebih dari 19000 karyawan pada 139 cabang di Jepang, Amerika, Inggris, Rusia, China, Brazil, India, Indonesia dan di lebih dari 20 Negara lainnya.

AISAS sendiri merupakan kepanjangan dari *Attention - Interest - Search - Action - Share*. AISAS ditujukan sebagai refleksi atas besarnya peranan internet terhadap hidup manusia di era sekarang. Dimana posisi *SEARCH* dan *SHARE* menjadi kegiatan penting di internet. *SEARCH & SHARE* merupakan elemen yang sangat transparan, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan dan lain-lain, semua itu langsung dari konsumen, bukan dari produsen. Testimonial dan *Word of Mouth* (WOM) para konsumen menjadi senjata utama.

Untuk dapat memahami lebih dalam lagi, maka dibawah ini terdapat sebuah gambar berikut penjelasan dari masing-masing bagian konsep AISAS:



Gambar 2.2 Penerapan AISAS Model

Sumber : The Dentsu Way (Sugiyama & Andree, 2010, hal.134)

1. Attention

Tujuan pada fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen atas suatu produk. Untuk mencapai tujuan ini, harus ada informasi lengkap mengenai pangsa pasar yang ingin dituju oleh perusahaan.

Sebuah produk harus diperkenalkan kepada target pasarnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran (*above the line* maupun *below the line*) dan melalui hubungan masyarakat. Dengan hadirnya era internet ini, maka pilihan memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai cara yang relatif murah, seperti melalui email, milist, viral, hingga iklan di media online.

2. *Interest*

Interest adalah proses berikutnya ketika calon konsumen mulai tertarik dengan produk kita. Ketertarikan itu bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Sebagai tambahan, di era internet ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar pada situs kita. Sehingga bagaimana cara perusahaan menyusun sebuah situs yang sesuai dengan tujuannya serta mampu membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat konsumen menggali informasi di situs, juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk.

3. *Search*

Search merupakan suatu proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui *search engine* sebelum membuat suatu keputusan. Tinjauan tentang produk tersebut akan terpampang dengan jelas di internet melalui berbagai macam bentuk, misalnya seperti yang paling berkembang saat ini adalah melalui media *twitter*, *facebook*, YouTube, dan blog

Media media tersebut menurut Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) bisa dijadikan sebagai salah satu media evaluasi atas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar karena sifatnya sangat bisa untuk diukur. Dalam penelitian Duana, Gub, & Whinston (2010) juga menunjukkan bahwa kebanyakan orang tampaknya lebih mempercayai ulasan ulasan yang dilakukan melalui media online. Ulasan melalui media online tersebut dikenal juga sebagai onlineWOM (OWOM) atau *electronicWOM* (eWOM). Agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan maka dibutuhkan *brand manager* yang secara aktif terlibat dalam mengelola *microblogging* untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005)

Dilain pihak menurut Montoya-Weiss, Voss, dan Grewal (2003) meneliti bahwa karakteristik desain situs mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara positif sehingga pada akhirnya hal tersebut mendorong penggunaan saluran online. Melengkapi penelitian tersebut Thorson & Rodgers (2006) melakukan suatu pengujian terhadap suatu situs yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bercerita sehingga menimbulkan komunikasi secara dua arah akan membuat pengunjung merasa lebih tertarik

4. *Action*

Action adalah tindakan konsumen dimana disinilah pengalaman yang sesungguhnya dapat tercipta. Proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen dengan semua pihak hingga kegiatan *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan mampu melebihi ekspektasi dari konsumen. Tujuan pemasaran dari fase ini adalah untuk menyediakan suatu kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

5. *Share*

Share adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/*brand*, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik itu melalui email, chat, blogs, mailist, online forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang. Tujuan dari fase *share* ini adalah untuk mendorong konsumen mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang produk tersebut.

Dari kelima fase AISAS tersebut menurut Satoshi Takamatsu seorang *creative director* perwakilan dari *Japanese creative agency 'ground'*, serta seorang pemenang *Cannes Lions International Advertising Festival Award* dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Untuk membuat suatu perencanaan kampanye iklan tentu saja dibutuhkan suatu pemikiran terstruktur agar dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang baik, dengan terlebih dahulu menentukan misi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kampanye ini. Kemudian dari misi tersebut baru dipikirkan secara matang mengenai bagaimana strategi yang harus dilakukan, serta disain seperti apa yang mampu membuat tercapainya tujuan akhir dari perusahaan” (Sugiyama & Andree, 2010, hal.178). Pemikiran secara terstruktur tersebut dapat tercipta dengan apa yang disebut *cross communication*.

2.3.1 *Cross Communication*

Untuk lebih jelasnya, yang dimaksud dengan *cross communication* adalah suatu skenario atau pola yang membuat konsumen melakukan perpindahan dari

satu fase ke fase lain dalam AISAS model. Skenario tersebut diperuntukkan kepada target konsumen agar konsumen bisa mendapatkan lebih banyak informasi serta berbagi informasi melalui internet. Untuk lebih jelasnya menurut Sugiyama dan Andree (201, hal.87) *cross communication* adalah

“ (1) *Based in target insight and media insight, and (2) taking into consideration both “breadth”(reach and frequency) and “depth” (degree of involvement), (3) create a “skenario” for communication (4) that effectively combines multiple contact points.*”

Dari penjelasan tersebut maka *cross communication* terdiri dari berbagai macam aspek yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah:

1. *Target insight and media insight*

Target insight adalah pemahaman akan karakteristik target, gaya hidup, serta pendekatan media apa yang harus digunakan untuk bisa membuat konsumen keluar dari *information barriers*. Sementara itu, yang dimaksud dengan *media insight* adalah pemahaman perusahaan yang tidak hanya terkait dengan media apa yang sesuai dengan target konsumen tapi juga pemahaman mengenai media serta teknologi baru apa yang sedang berkembang.

2. *Breadth and depth:*

Pada bagian ini, *breadth* dibagi lagi menjadi dua yaitu *reach* serta *frequency*. *Reach* adalah jumlah konsumen yang tercakup melalui kontak dengan media atau iklan tersebut. Sementara itu, yang dimaksud dengan *frequency* adalah jumlah berapa kali konsumen menyaksikan media atau iklan tersebut.

Sedangkan yang dimaksud dengan aspek *depth* pada *cross communication* disini adalah sejauh mana tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu kampanye iklan.

Sementara yang dimaksud dalam point 3 dan 4 dalam membuat suatu aplikasi *cross communication* diperlukan adanya suatu skenario yang sesuai dengan kenyataan kemudian di kombinasikan dengan berbagai macam *contact points* agar hasil dari kampanye iklan tersebut lebih efektif.

Menurut konsep AISAS *cross communication* yang dilakukan oleh suatu perusahaan ini akan bekerja baik pada merek dengan beberapa kriteria. Terdapat lima kriteria dalam hal ini diantaranya adalah : merek lama yang memudar

kebaruannya, merek yang telah melakukan evolusi, merek yang memiliki karakteristik sulit untuk dikomunikasikan dalam jangka waktu pendek, merek yang masuk dalam katagori dimana sulit dilakukan adanya diferensiasi, dan yang terakhir adalah produk yang masuk dalam katagori *low levels involvement*. (Sugiyama & Andree, 2010)

Dari definisi yang telah disebutkan diatas maka terlihat bahwa terdapat sedikit perbedaan antara *cross communication* dengan *media mix*. Dimana yang dimaksud dengan *media mix* adalah:

“Distribusi dari anggaran iklan atau merupakan kombinasi media untuk mencapai tujuan kampanye perusahaan yang dilakukan secara efisien. Efisien dalam konteks ini adalah menggunakan kombinasi berbagai macam media untuk mengkomunikasikan pesan kepada sebanyak mungkin konsumen (*achieve maximum reach and frequency*) dengan biaya yang paling minimum” (Sugiyama & Andree, 2010, hal.92).

Dilain pihak untuk membuat *cross communication* diperlukan adanya suatu skenario. Keefektifan skenario tersebut dapat diidentifikasi dengan suatu metode yang disebut dengan *Contact Point Management*. Menurut Sugiyama dan Andree (2010) *Contact Point Management* merupakan suatu metode yang digunakan untuk merancang *cross communication* yang fokus kearah jenis *contact point* yang dipilih sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal.

Ada beberapa bentuk *contact point* misalnya, kemasan; iklan (iklan televisi, iklan media cetak, dan iklan di kereta api serta stasiun kereta api; ulasan pada program televisi, artikel majalah, poster, produk display, promosi penjualan, kegiatan di luar ruangan (musik, olahraga, dll), situs perusahaan, blog, bentuk dan warna kemasan, cara dan pakaian wiraniaga, dekorasi tempat, dialog dengan teman dan keluarga, dll.

Konsep *contact point* ini sekaligus mengisyaratkan kepada pemasar bahwa ada bentuk lain dari komunikasi pemasaran yang selama ini dikenal. Meski iklan televisi masih dominan, namun ada titik lain di luar media yang selama ini kita kenal yang bisa digunakan pemasar untuk menyampaikan pesannya. Dimana pemilihan *contact point* ini disesuaikan dengan arus yang cocok terhadap perilaku

konsumen yang dituju. Dalam konteks AISAS, *contact point* sangat penting untuk mendorong terjadinya *search*, *action*, dan *share*.

Masih dalam halaman yang sama, terdapat tiga langkah penting yang dilakukan untuk membuat suatu skenario yaitu :

1. Melakukan identifikasi terhadap seluruh *contact point* ;
2. Pilih semua *contact point* yang hasilnya diperkirakan akan efektif namun tetap sejalan dengan tujuan dari komunikasi yang ingin dicapai;
3. Melakukan identifikasi waktu yang tepat

Ketepatan dalam memilih *contact point* ini akan menentukan program keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan. Menurut Belch & Belch (2012) dalam melakukan pemilihan *contact point* ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

- Tujuan dari komunikasi yang dilakukan;
- Jenis pasar produk;
- Strategi yang digunakan (*push/pull*);
- Tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian;
- Tahapan produk dalam siklus hidup produk; dan
- Peringkat pangsa pasar perusahaan.

Dilain pihak dalam membuat suatu *cross communication* ada 7 tahapan perencanaan yang harus dilalui, dimana dalam 7 langkah tersebut terdapat proses yang dimulai dari suatu perencanaan, eksekusi, serta penilain atau evaluasi pelaksanaan atau yang disebut dengan PDCA (*Plan – Do – Check – Act*) (Sugiyama & Andree, 2010). Dibawah ini akan dibahas satu per satu dari 7 tahapan perencanaan tersebut :

1. *Develop Insight and Strategy* :

Membangun suatu pemahaman yang lebih dalam terhadap target pasar, kemudian dilanjutkan dengan membuat suatu ide, menentukan tujuan dari suatu komunikasi, dan pada akhirnya diakhiri dengan perancangan dasar strategi komunikasi apa yang akan dilakukan.

2. *Create a Core Idea* :

Menentukan tema kampanye yang akan diusung

3. *Create a Scenario Idea :*

Membuat rangka kerja ataupun alur cerita

4. *Develop a “Holistic Creative” :*

Menciptakan suatu ide kreatif termasuk menentukan pesan apa yang ingin disampaikan didalamnya

5. *Create a Structure Design :*

Membuat suatu analisa dengan menggunakan data kuantitatif dari database atau penelitian baru. Hasil dari tahapan kelima ini adalah penentuan *contact point* mana yang paling efektif untuk digunakan sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju.

6. *Negotiate and Implement :*

Melakukan negosiasi serta koordinasi dengan media untuk mengimplementasikan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

7. *Evaluate Effects :*

Melakukan pengujian dari hasil kampanye iklan yang dilakukan dan menggunakan hasil evaluasi tersebut sebagai tolak ukur untuk perencanaan selanjutnya.

2.4 Diversifikasi Produk

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin kompleks dan meningkat tajam. Setiap perusahaan mulai menghadapi ancaman dari perusahaan yang bergerak dalam bidang atau menjual produk yang sama. Untuk menghadapi kondisi tersebut maka perusahaan perlu menerapkan suatu strategi dalam bidang penjualan. Tanpa strategi penjualan yang tepat, perusahaan tidak akan mampu bertahan menghadapi persaingan dalam pasar.

Salah satu strategi penjualan yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan melakukan diversifikasi produk. Diversifikasi produk bertujuan memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda, selain itu diversifikasi produk juga dilakukan ketika perusahaan ingin membuat suatu produk baru untuk pangsa pasar baru sebagai bentuk investasi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang melakukan diversifikasi produk dapat memberikan alternatif pilihan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hingga tahun 2009 Prenagen telah melakukan diversifikasi produk menjadi tiga. Diversifikasi ialah usaha memperluas macam barang yang akan dijual. Ada berbagai macam alasan yang mendorong suatu perusahaan mengadakan diversifikasi produk. Namun, keinginan mengadakan perluasan usaha menjadi pendorong utama.

Prenagen sebagai salah satu produk kesehatan dari Kalbe, melihat ceruk pasar tersebut dengan menyediakan produk-produk yang memiliki nilai nutrisi tinggi. Oleh karena itu pada tahun 2010 Prenagen mulai meluncurkan produk baru yaitu Prenagen Esensis, yaitu susu sebagai persiapan pra-kehamilan yang sangatlah diperlukan. Prenagen Esensis diformulasikan untuk mempersiapkan kehamilan yang disempurnakan dengan asam folat untuk mengurangi risiko cacat tabung saraf pada janin (NTD), tinggi kalsium untuk mempertahankan kepadatan tulang, rendah lemak, serta kaya akan vitamin E untuk meningkatkan kesuburan.

Prenagen Esensis merupakan satu-satunya pemain pasar yang bermain pada susu untuk segmentasi pasar susu nutrisi persiapan pra-kehamilan. Sesuai yang tercantum dalam Keller (2008) untuk menciptakan *brand equity* pada *brand extensions*, maka *brand extension* harus memiliki tingkat *awareness* yang sangat tinggi. *Brand extension* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan perusahaan tersebut dengan cara memasarkan produk baru dengan domain yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2010)

Brand awareness tergantung dari program pemasaran yang dilakukan dan juga tergantung dari strategi *branding* yang dilakukan. Semakin jelas kita menggunakan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran tertentu, semakin mudah *brand extension* tersebut mampu diingat dalam benak konsumen

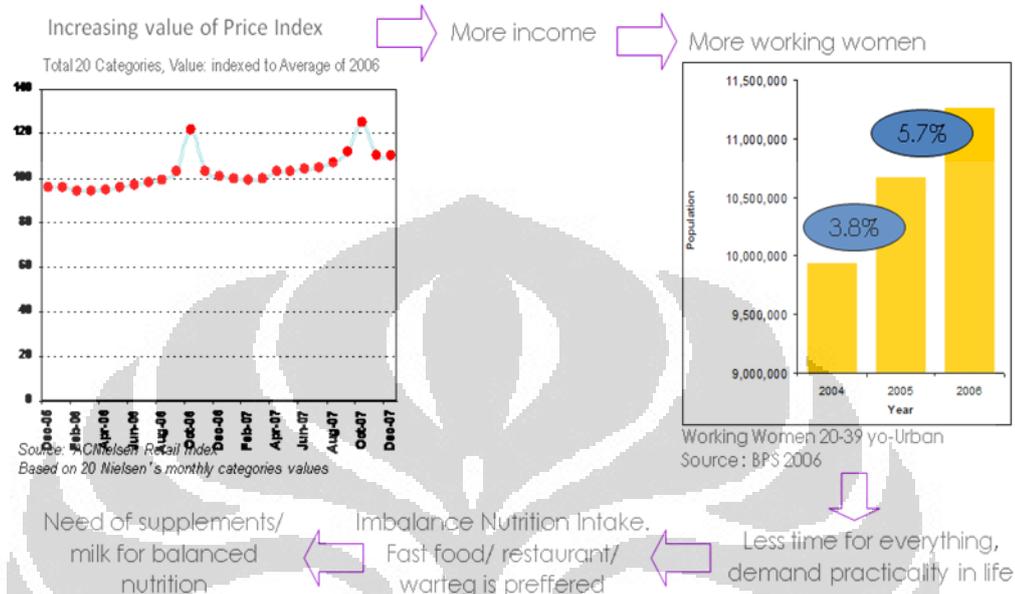
2.5 Kebutuhan dan Keinginan (*Need and Wants*)

Perluasan dari merek Prenagen tersebut bukanlah suatu hal yang tanpa alasan. Sesuai dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan didapat bahwa adanya kenaikan harga mempengaruhi jumlah wanita yang bekerja. Hal tersebut dapat terlihat seperti gambar yang ada di bawah ini :

• **More understanding on healthcare issue**

Higher education level → More exposure to information databank + cyber world (magazine, tabloid, newspaper, internet)

• **Increase Needs in convenience segment**



Gambar 2.3 Tren Pasar Peningkatan Jumlah Pekerja Wanita

Sumber : BPS tahun 2006

Dari data diatas terlihat bahwa adanya kecenderungan kenaikan dari *price index*. Hal tersebut meningkatkan adanya kebutuhan pendapatan yang lebih banyak dalam suatu keluarga. Oleh karena itu saat ini semakin banyak wanita yang bekerja membantu perekonomian keluarga. Data dari BPS pada tahun 2006 menggambarkan bahwa terdapat kenaikan yang cukup signifikan dimulai pada tahun 2005, tentang jumlah pekerja wanita di kota urban untuk dari umur 20 sampai dengan 39 tahun.

Kesibukan dari wanita karier tersebut terkadang menjadi sangat menguras waktu terlebih di kota-kota besar seperti Jakarta. Banyak wanita yang bekerja hingga larut malam atau menghabiskan akhir minggu dengan mengerjakan pekerjaan kantor. Banyak juga para ibu hamil yang tetap bekerja hingga usia 7 bulan kandungan, begitupun dengan wanita yang sedang merencanakan kehamilan justru sedang giat-giatnya mengumpulkan modal untuk masa depan

buah hatinya kelak. Hal tersebut membuat waktu yang sedianya diluangkan untuk kehidupan pribadi menjadi berkurang.

Karena selalu didesak oleh pekerjaan namun dibatasi oleh waktu. Sehingga banyak hal yang harus dilakukan oleh wanita secara instan atau cepat. Termasuk di dalamnya adalah asupan makanan. Didukung dengan begitu banyaknya makanan cepat saji, berpengawet, serta pola hidup yang tidak teratur tentu akan mempengaruhi kesehatan dari setiap insan wanita. Melihat ceruk pasar yang terbuka lebar tersebut. Prenagen mulai berusaha melakukan edukasi untuk memenuhi *needs and wants* para konsumen.

Needs, (kebutuhan) merupakan suatu bentuk keperluan manusia atas barang-barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Sedangkan *wants* (keinginan) merupakan bentuk khusus dari konsumsi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Solomon (2011) ada beberapa jenis kebutuhan diantaranya adalah :

1. *Biogenic needs*, yaitu kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidup seperti makanan, air, udara, dan tempat tinggal.
2. *Psychogenic needs*, yaitu kebutuhan yang timbul ketika kita menjadi bagian dalam suatu budaya, misalnya kebutuhan akan status, kekuasaan, afiliasi, dan sebagainya.
3. *Utilitarian needs*, yaitu pemenuhan kebutuhan agar dapat menggunakan suatu produk lainnya misalnya bensin untuk kendaraan bermotor.
4. *Hedonic needs*, yaitu kebutuhan yang bersifat subjektif contohnya kegembiraan, kepercayaan diri, atau fantasi.

Untuk dapat melakukan suatu pemenuhan tersebut terdapat suatu urutan motivasi untuk melakukan pembelian produk yang disebut dengan *Maslow's Hierarchy* (Solomon, 2011)

Urutan pertama adalah motivasi untuk pemenuhan kebutuhan kehidupan biologis, termasuk makanan, air, udara, tempat tinggal, pakaian, seks, dan semua kebutuhan biogenik lainnya. Tahapan pertama ini disebut dengan *physiological*

Setelah tingkat pertama akan kebutuhan tersebut terpenuhi, keselamatan dan keamanan menjadi kekuatan pendorong di balik perilaku seseorang. Fase kedua ini disebut dengan *safety*, kebutuhan-kebutuhan ini tidak hanya

bersangkutan dengan keselamatan fisik tetapi juga termasuk ketertiban, kestabilan, kerutinan, keakraban, dan pengendalian atas kehidupan seseorang dan lingkungan. Dalam hal ini masalah keamanan juga melingkupi masalah kesehatan dan ketersediaan perawatan.

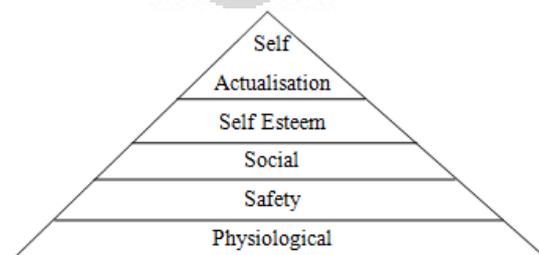
Tingkat ketiga dari hirarki Maslow meliputi kebutuhan seperti cinta, kasih sayang, dan penerimaan yang disebut dengan *social needs*. Dalam hal ini pada hakekatnya setiap manusia mencari hubungan yang hangat dan memuaskan. Karena pentingnya motif sosial dalam masyarakat kita, pengiklan banyak menekankan aspek dalam iklan mereka.

Tahapan selanjutnya berkaitan dengan kebutuhan egoistik yang disebut dengan *self esteem*. Kebutuhan ego dalam hati diarahkan mencerminkan kebutuhan individu untuk penerimaan diri, harga diri kemerdekaan, kesuksesan, dan kepuasan pribadi dengan tugas dengan baik. Kebutuhan ego lahiriah diarahkan kebutuhan prestise, reputasi, status, dan pengakuan dari orang lain

Dan yang terakhir menurut Maslow, jika terdapat kebanyakan orang merasa bahwa *ego needs* tidak dapat terpenuhi maka konsumen akan masuk ke tahapan ke lima yaitu *the need for self-actualization (self-fulfillment)*. Kebutuhan ini merujuk pada keinginan individu untuk memenuhi potensi mereka untuk menjadi apa yang mereka inginkan.

Maslow's need hierarchy dapat diaplikasikan pada setiap segmentasi pasar karena selalu terdapat barang konsumsi yang dibuat untuk memuaskan setiap tingkat kebutuhan. Sebagai contoh, individu dengan makanan kesehatan, kedokteran, dan rendah lemak akan memenuhi kebutuhan fisiologis (Schiffman & Kanuk, 2010).

Untuk lebih jelasnya akan tergambar pada gambar dibawah ini



Gambar 2.4 Hierarki Maslow

Sumber : *Consumer Behavior* (Schiffman & Kanuk, 2010, hal.102)

2.5.1. Pentingnya Nutrisi Kehamilan

Prenagen sebagai salah satu produk kesehatan dari Kalbe, melihat ceruk pasar tersebut dengan menyediakan produk-produk yang memiliki nilai nutrisi tinggi. Oleh karena itu pada tahun 2010 Prenagen mulai meluncurkan produk baru yaitu Prenagen Esensis, yaitu susu sebagai persiapan pra-kehamilan yang sangatlah diperlukan. Prenagen Esensis diformulasikan untuk mempersiapkan kehamilan yang disempurnakan dengan asam folat untuk mengurangi risiko cacat tabung saraf pada janin, tinggi kalsium untuk mempertahankan kepadatan tulang, rendah lemak, serta kaya akan vitamin E untuk meningkatkan kesuburan.

Asam folat adalah vitamin utama yang diperlukan pada periode pembelahan dan pertumbuhan sel dimana anak-anak dan orang tua dewasa memerlukan asam folat untuk memproduksi darah merah dan mencegah anemia. Asam folat juga sangat penting bagi wanita hamil, asupan asam folat yang cukup sebelum dan selama kehamilan akan mencegah timbulnya kecacatan tabung syaraf (*Neural Tube Defects/NTDs*). NTDs pada bayi adalah terjadinya kelainan pada tulang belakang dan kelainan dimana otak tidak terbentuk. Dalam penelitian Andrew (2004) dengan cakupan asam folat yang cukup pada masa sebelum dan selama kehamilan yaitu sekitar 0,4 mg – 0,8 mg per hari, resiko timbulnya cacat tabung syaraf pada bayi dapat diturunkan.

Menurut Dias (2000) kebutuhan untuk mencukupi nutrisi sebelum kehamilan juga dirasa semakin perlu karena faktanya pembuahan terjadi sekitar 2 minggu sebelum haid jatuh tempo. Setelah terjadinya pembuahan, selama 4 minggu pertama janin belum tersambung pada tali pusat padahal ari-ari atau tali pusat tersebut merupakan jalur asupan makanan antara ibu dengan janin. Dan biasanya sang ibu baru mulai mengetahui kehamilan pada usia 3 minggu. Sedangkan bayi sangatlah sensitif terhadap kerusakan pada usia 2 sampai 8 minggu setelah pembuahan. Sehingga apa pun yang Ibu makan dan minum akan mempengaruhi bayi tersebut.

Dikarenakan terdapat banyak wanita yang tidak melakukan perencanaan dalam kehamilan, NTD dapat terjadi pada embrio sebelum sang wanita sadar bahwa dirinya sedang mengandung, sehingga sangat penting bagi wanita dalam usia hamil untuk mengkonsumsi asam folat.

Asam folat terdapat dalam sayuran hijau (istilah folat berasal dari kata latin folium, yang berarti daun hijau), hati, daging tanpa lemak, biji-bijian, kacang-kacangan, dan jeruk. Namun proses pemasakan mampu mengurangi jumlah asam folat sebanyak 90 % (Dias, 2000).

2.6 Gambaran Umum Perusahaan

2.6.1 Profil Perusahaan Kalbe Farma dan Divisi Kalbe Nutritionals

PT Kalbe Farma Tbk (“Perseroan” atau “Kalbe”) berdiri sejak tahun 1966 dan pada tahun 1991 terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai perusahaan publik. Kalbe merupakan perusahaan produk kesehatan publik terbesar di Asia Tenggara yang memiliki nilai kapitalisasi pasar sebesar USD 3,6 miliar dan omset penjualan Rp 10,2 triliun pada akhir tahun 2010. Kalbe memiliki fokus bisnis pada 4 divisi yang masing-masing memberikan kontribusi yang relatif seimbang, yaitu divisi obat resep (kontribusi 25%), divisi produk kesehatan (kontribusi 17%), divisi nutrisi (kontribusi 22%) serta divisi distribusi & kemasan (kontribusi 36%). Dengan didukung lebih dari 15.000 karyawan termasuk 4.000 tenaga pemasaran dan penjualan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Kalbe mampu menjangkau 70% dokter umum, 90% dokter spesialis, 100% rumah sakit, 100% apotek untuk pasar obat-obat resep serta 80% untuk pasar produk kesehatan dan nutrisi.

Melalui peningkatan produktivitas, inovasi di bidang kesehatan serta pengelolaan arus kas yang baik, Kalbe memiliki landasan yang kuat untuk terus bertumbuh sebagai perusahaan kesehatan yang unggul di Indonesia. Dengan didukung upaya perbaikan berkesinambungan dalam berbagai proses bisnis dan kualitas sumber daya manusia, Kalbe terus mengembangkan diri untuk “menjadi perusahaan produk kesehatan Indonesia terbaik yang didukung oleh inovasi, merek yang kuat dan manajemen yang prima”.

Guna meningkatkan kinerja perusahaan dan lebih mendekatkan diri kepada konsumen, pada tahun 2007 divisi produk kesehatan pada PT.Kalbe Farma Tbk. melakukan perubahan identitas perusahaan. Melalui proses seksama, nama *Kalbe Farma Health Foods Division* akhirnya diubah menjadi Kalbe Nutritionals. Identitas baru yang membawa nama Kalbe ini mempertegas

kepercayaan Kalbe Farma sebagai perusahaan yang sudah memiliki reputasi tinggi. Wajah baru tersebut sekaligus mempertajam komitmen perusahaan dalam bidang bisnis makanan kesehatan dan komitmen akan pentingnya kehidupan.

Health Foods Division sudah dirintis sejak 1982 dengan nama PT. Sanghiang Perkasa, sebuah perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia. Kalbe Nutritionals dibangun atas dasar rasa kepedulian, tanggung jawab keilmuan dan antusiasme dalam bidang farmasi dan nutrisi yang terjalin menjadi sebuah komitmen. Dengan latar belakang keahlian dan reputasi tinggi di bidang farmasi, yang menjunjung tinggi kaidah-kaidah keilmuan, kami mengembangkan produk-produk makanan kesehatan berkualitas utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.6.1.1 Produk Kalbe Nutritionals

Seiring dengan berjalannya waktu, kinerja perusahaan semakin meningkat. Beberapa produk yang dihadirkan sudah dipercaya oleh para tenaga medis maupun konsumen untuk meningkatkan taraf kesehatan. Komitmen untuk memberikan sumbangan demi kemajuan dan peningkatan kualitas kesehatan itulah yang membentuk Kalbe Nutritionals menjadi perusahaan profesional yang terpercaya dan unggul di bidangnya.

Pangsa pasar makanan kesehatan di Indonesia terus bertumbuh dan menunjukkan potensi pertumbuhan yang positif. Meskipun pertumbuhan ekonomi Indonesia belum memuaskan, standar kehidupan semakin meningkat, yang tentu saja diiringi dengan peningkatan harapan akan gaya hidup yang lebih sehat. Pada gilirannya peningkatan ini akan menciptakan kebutuhan baru akan produk-produk berkualitas dan *brand* yang bisa diandalkan demi tercapainya tingkat kesehatan dan kehidupan yang lebih baik. Sebagai contoh Prenagen, Morinaga Platinum Series, Milna, Entrasol, Diabetasol, dan Zee merupakan rangkaian produk dari Kalbe Nutritionals yang terpercaya dan sudah dikenal luas.

Kesadaran bahwa *brand* adalah aset perusahaan yang sangat penting, menuntut pengelolaan *brand (brand management)* yang lebih seksama. Usaha keras Kalbe Nutritionals dan loyalitas pelanggan berhasil menobatkan beberapa *brand* dalam peringkat kinerja yang menggembarakan. Secara berturut-turut pada

tahun 2005 dan 2006, Milna dan Prenagen mendapatkan penghargaan sebagai *Indonesian Best Brand*.

Tahun 2005 Prenagen mendapatkan penghargaan pada kategori *Indonesian Consumers Branding Award* dalam *Indonesian Summit Brand*. Pada tahun yang sama Prenagen juga berhasil meraih *Excellent Services Performance* dari Frontier. Di tahun itu juga Kalbe Nutritional mendapatkan rekor MURI sebagai pengumpul mainan terbanyak, yang kemudian disumbangkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Selain memiliki kinerja yang semakin meningkat dan pengakuan yang membanggakan di dalam negeri, produk produk Kalbe Nutritional juga diterima dengan baik oleh masyarakat internasional. Pasar ekspor ke Malaysia, Srilanka, Vietnam, Kamboja, Maldiva dan Filipina menunjukkan peningkatan yang menggembirakan.

Nurturing Life Through Science (Memelihara Kehidupan Melalui Ilmu Pengetahuan) adalah pernyataan tegas semangat perusahaan untuk tiada henti mendayagunakan kemajuan ilmu pengetahuan demi lebih baiknya kehidupan manusia. Semangat itu akan menjadi sumber motivasi dan inspirasi untuk mengembangkan *brand* yang terpercaya, pengembangan produk yang intensif dan layanan pelanggan yang unggul.

Karena sadar akan pentingnya mempromosikan bahwa hidup ini adalah anugerah yang harus dijaga kemuliaan dan keindahannya, Kalbe Nutritional meluncurkan produk-produk makanan kesehatan di setiap titik kritis tahap pertumbuhan dan perkembangan manusia. Mulai sejak dalam kandungan, masa pertumbuhan dan perkembangan, masa puncak karir, sampai pada tahap usia emas mereka saat kinerja tubuh mulai berkurang. Kalbe Nutritional ingin memastikan bahwa di sepanjang titik kritis kehidupan manusia, produk Kalbe Nutritional dapat hadir menemani konsumen agar bisa menikmati hidup sebagai perjalanan yang penuh berkat.

2.6.1.2 Visi Misi dan Moto Perusahaan

Visi :

Menjadi perusahaan produk kesehatan Indonesia terbaik yang didukung oleh inovasi, merek yang kuat dan manajemen yang prima

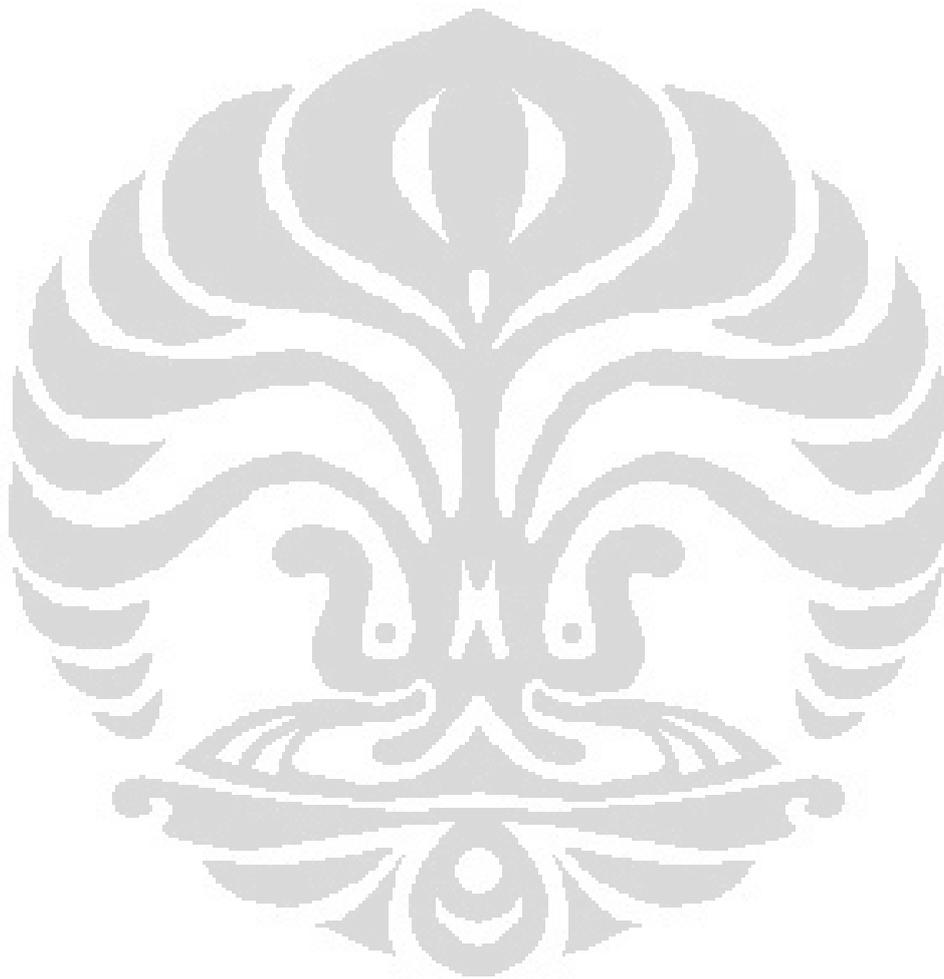
Universitas Indonesia

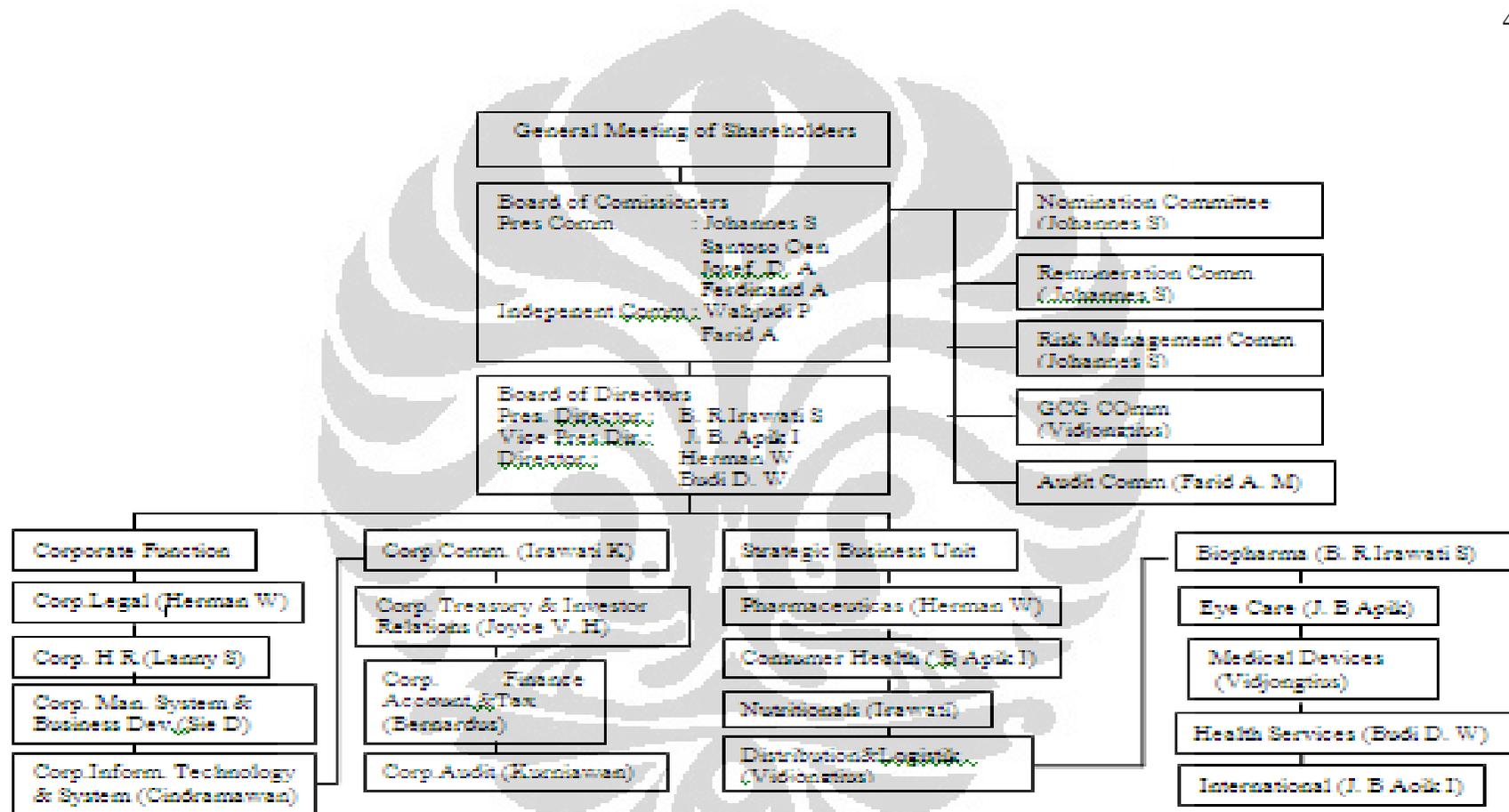
Misi :

Meningkatkan Kesehatan untuk Kehidupan yang Lebih Baik

Moto :

The Scientific Pursuit of Health for a Better Life





Gambar 2.5 Struktur Organisasi Kalbe

Sumber : Laporan Keuangan Kalbe Farma Per Desember 2010

2.6.2 Prenagen Esensis

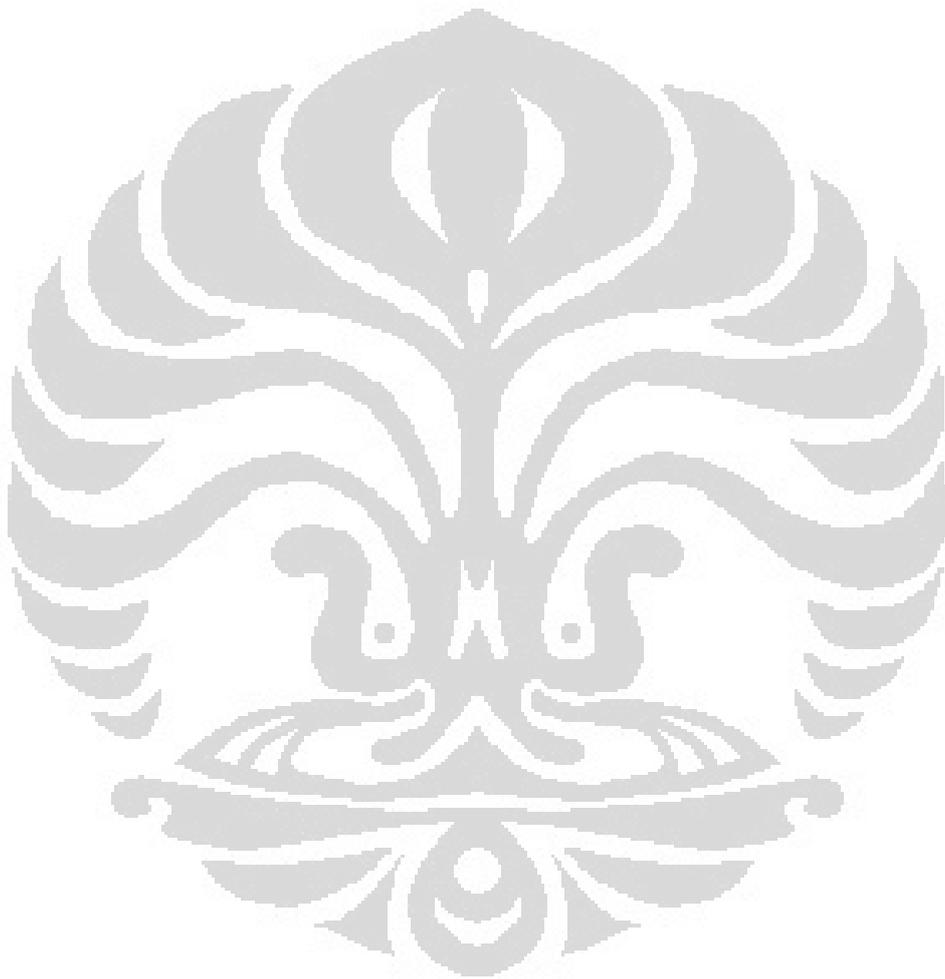
2.6.2.1 Profil Prenagen Esensis

Prenagen Esensis merupakan suatu *brand extensions* yang baru diluncurkan pada akhir tahun 2010 dari *brand* Prenagen. Dari hasil wawancara dengan *product manager*, diketahui bahwa secara keseluruhan Prenagen telah menguasai pangsa pasar untuk katagori ibu hamil dan menyusui di Indonesia lebih dari 50%. Diketahui juga bahwa dalam industri yang sama produk tersebut secara keseluruhan memiliki enam pesaing dalam industri yang sama yaitu Lactamil, Annum, Sun, Nutrima, Lovamil, dan yang terakhir adalah Mom & Me. Dari ketujuh pemain pasar yang ada, pesaing terkuat yang menguasai pangsa pasar dalam industri yang sama adalah Lactamil. Kemudian, menyusul di posisi ke tiga diduduki oleh Annum. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat 3 pemain besar untuk pasar susu ibu hamil dan menyusui. Namun, kedudukan Prenagen sebagai pemegang pangsa pasar terbesar ternyata jauh melebihi dari Lactamil dan Annum

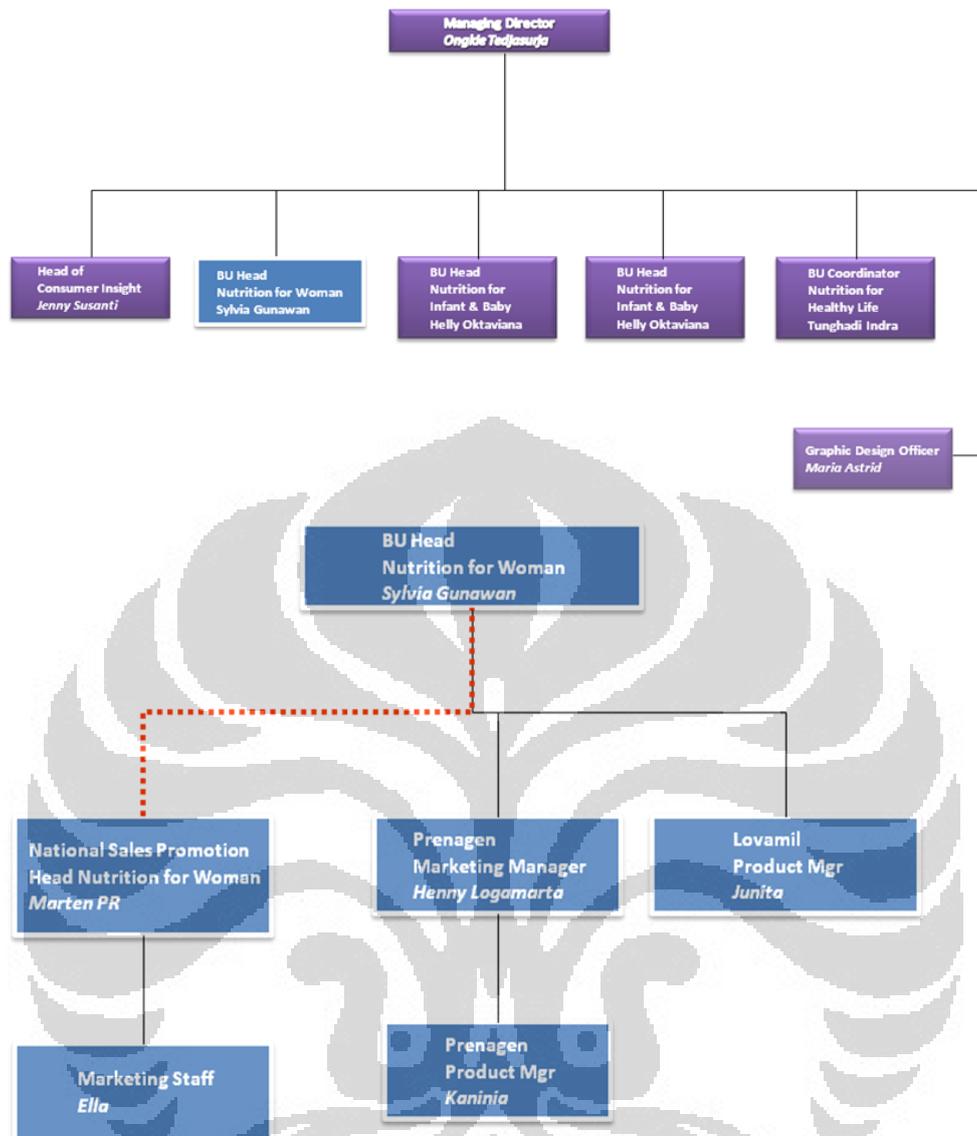
Sebagai bentuk usaha dalam mempertahankan pangsa pasar, Prenagen melakukan usaha untuk memperluas pangsa pasar dengan membuat *sub brand* yang disebut dengan Prenagen Esensis. Produk ini ditujukan kepada para wanita yang masuk dalam SES A, B, B+, dan C yang memiliki latar belakang pendidikan yang baik serta berusia antara 25 hingga 35 tahun. Utamanya Prenagen Esensis juga diharapkan dapat membantu para wanita karier maupun ibu rumah tangga dalam melakukan persiapan pra kehamilan. Dimana Prenagen Esensis memiliki nutrisi lengkap gizi yang diformulasikan untuk mempersiapkan kehamilan yang disempurnakan dengan asam folat untuk mengurangi risiko cacat tabung saraf pada janin (NTD), tinggi kalsium, rendah lemak, serta mengandung vitame E didalamnya. Berikut adalah beberapa keunggulan yang dimiliki Prenagen Esensis :

- Tinggi Asam Folat untuk menghindari risiko cacat tabung saraf
- Tinggi Kalsium untuk mempertahankan kepadatan tulang
- Rendah lemak tidak menyebabkan kegemukan.
- Vitamin E untuk meningkatkan kesuburan

Dalam pasar Indonesia, Prenagen Esensis merupakan satu-satunya pemain pasar yang bermain pada susu untuk segmentasi pasar susu nutrisi persiapan pra-kehamilan.



Universitas Indonesia



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Prenagen

Sumber : Laporan Keuangan Kalbe Farma 2011

2.6.2.2 Strategi Prenagen Esensis

Terdapat 4 jenis segmentasi pasar yang ingin dituju oleh Prenagen Esensis, yaitu :

- a. *Bride to be;*
- b. *Newly wed;*
- c. *Subsequent pregnancy;* dan
- d. *Long waiting for pregnancy.*

Dimasing-masing pasar dengan karakter yang sedikit berbeda, Prenagen melakukan promosi dengan media pilihan yang sedikit berbeda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada ilustrasi dibawah ini :



Gambar 2.7 *Contact Point* Prenagen Esensis

Sumber : *Launching Plan* Esensis oleh Prenagen

Dari beberapa media tersebut, ada beberapa contoh media yang digunakan untuk keseluruhan target pasar, diantaranya adalah iklan televisi, iklan cetak (*print ad*), seminar, dan internet.

a. Televisi

Iklan televisi ditayangkan pada berbagai stasiun televisi seperti contohnya pada RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7 untuk program OVJ, Ceriwis, Ala chef, Sinetron, Insert, Intens, Uya Kuya, Inside Dialogue , dan lain lain. Namun keberadaan iklan ini pada akhirnya diputuskan untuk ditayangkan pada tahun ini oleh Prenagen.

b. Iklan cetak

Iklan cetak dari Prenagen ditayangkan pada beberapa media seperti koran (Kompas, Jawa Pos), tabloid (Nova, Nyata), majalah (Femina, Cosmo, Cosmo Bride, Weddingku, Perkawinan, Bella Donna T).

c. Radio

Contoh nama stasiun radio yang pernah digunakan sebagai media promosi Prenagen Esensis diantaranya adalah Jak FM, Cosmopolitan, SPFM, Female, GajahMada, MGT, Sonya, Kosmonita

d. *Cyber world*

Prenagen juga melakukan promosi melalui dunia maya, namun promosi produk yang dilakukan secara keseluruhan untuk produk Prenagen. Media yang digunakan adalah *facebook* dan *twitter*. *Facebook* digunakan untuk mengkampanyekan kegiatan yang sedang dilaksanakan oleh Prenagen secara lebih detail. Sementara itu *twitter* Prenagen (@PrenagenWorld) selain kampanye event yang sedang berlangsung juga informasi tentang mulai dari persiapan ibu hamil hingga menyusui. Dilain pihak Customer Relationship Management Prenagen Esensis sering melakukan penyamaran menjadi orang biasa pada forum-forum terkait. Biasanya beriklan di situs perempuan.com, femina, weddingku, dan beladona

e. Doktor/bidan

Melakukan detailing ke tenaga bidang kesehatan

Selain dari lima media tersebut, hanya ada dua media yang digunakan khusus untuk katagori mempersiapkan pernikahan, diantaranya adalah :

a. *Wedding Organizer, Bridal, Photo Studio* :

Kerjasama dengan Tim Andrean, JJ Bride, Wedding Organizer Rina Gunawan, Johanes Bridal, Weddingku dimana *client* yang ingin melaksanakan pernikahan melakukan pengisian formulir data pengantin. Setelah melakukan pengisian, maka pihak Prenagen akan memberikan 1 paket yang terdiri dari *free sample, booklet, dan souvenir*. Fungsinya untuk memberikan kesadaran akan produk tersebut

2. *Pre marital health check up*

Klinik pre marital biasanya dilakukan melalui kerjasama dengan Prodia yang mengadakan tur di beberapa kota contohnya di Medan dan Surabaya dimana disitu Prenagen bisa mengisi acara kemudian membuka *stand* pada saat itu.

Selain itu, pada saat tahap pengenalan. Prenagen juga menggunakan beberapa media khusus seperti :

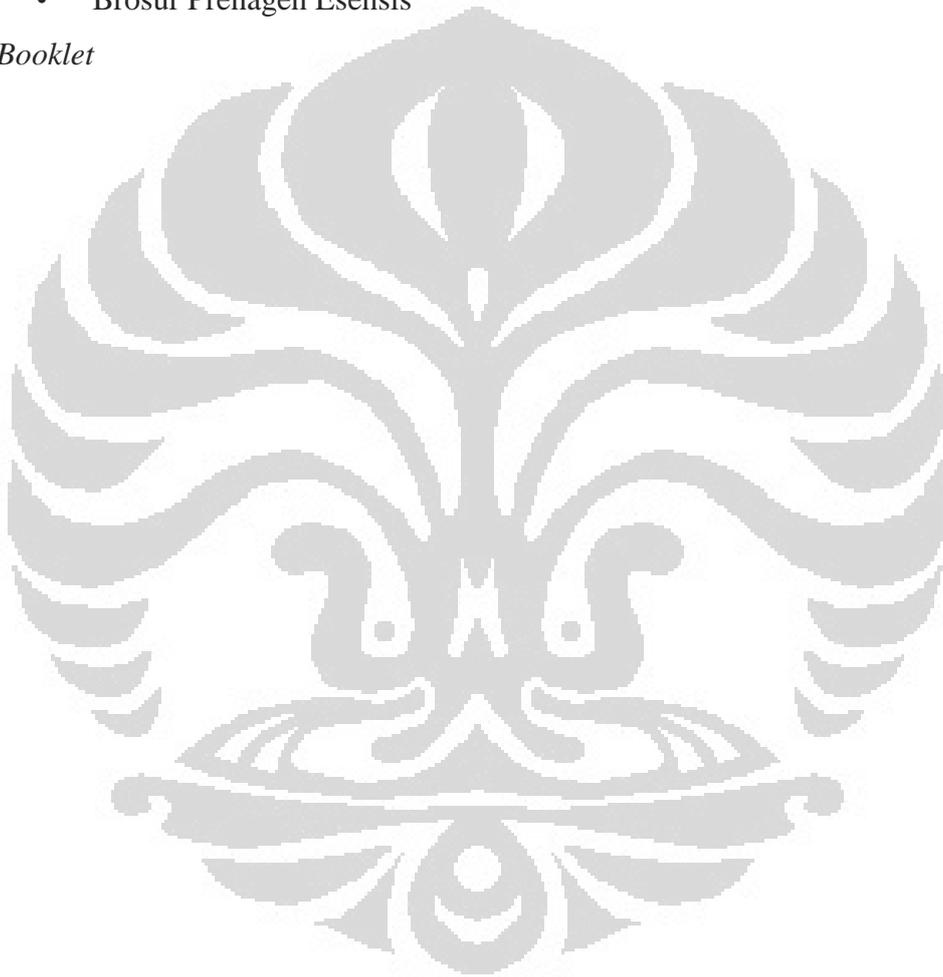
1. *In store activity booth*

Contoh dari kegiatan ini adalah pada masa masa tertentu Prenagen menyediakan SPG Khusus, fasilitas minum gratis, dan *display* khusus untuk penjualan Prenagen Esensis. Namun untuk *booth* hingga saat ini belum pernah dilakukan kembali.

2. *Merchandising*

- *POS Material (shelftalker, wobblers, shelf banner, poster, flyer)*
- Brosur Prenagen Esensis

Booklet



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam *exploratory research* dimana data yang digunakan terdiri data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, berupa pengamatan dan wawancara langsung dengan responden melalui *depth interviews* untuk mengetahui pemahaman konsumen, dari hal-hal yang diharapkan dan diinginkan oleh khalayak sasaran (Sugiyama & Andre, 2010). Contoh diambil dengan menggunakan metode *snowball*. *Sample* yang dipilih merupakan wanita yang pada saat wawancara sedang berada dalam kondisi mempersiapkan pernikahan sampai dengan memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan, memiliki latar belakang pendidikan yang baik, dan minimal masuk dalam katagori SES C. *Snowball sampling method* merupakan tehnik penentuan sampel yang awalnya adalah berjumlah kecil, kemudian sampel berikutnya ini menjadi berkembang semakin banyak dan seterusnya ibarat bola salju yang menggelinding ke bawah semakin besar (Malholtra,2010). Ada beberapa tahapan penarikan *snowball sampling method* :

- a. Menentukan satu atau beberapa orang atau informan untuk di wawancarai sebagai titik awal penarikan sampel.
- b. Informan selanjutnya ditetapkan berdasarkan pengetahuan atau informasi yang diperoleh dair informan awal.
- c. Demikian seterusnya hingga pada satu saat peneliti memutuskan jumlah informannya sudah mencukupi

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi literatur, dengan mempelajari buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dan lainnya yang berkaitan dengan tema karya akhir yang kemudian dianalisis berdasarkan kerangka teoritis AISAS.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sebagian besar di daerah Jakarta dan sekitarnya tergantung tempat pertemuan antara penanya dengan responden. Setiap

wawancara kurang lebih memakan waktu 45 s/d 60 menit. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan April hingga akhir Mei 2012

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif *sample* penelitian yang menjadi responden disebut subyek. Subyek dalam penelitian terdiri dari 50 responden yang berasal dari SES yang berbeda antara C hingga SES A, dengan kisaran usia antara 20 hingga 35 tahun dan berdomisili di Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Bogor

Dalam penelitian ini memiliki 3 jenis sumber, yaitu;

- Respondennya siapa aja, jumlahnya per katagori
Mempersiapkan pernikahan 13 responden, menunggu kehamilan pertama 12 responden, sedang menunggu kehamilan anak pertama 11 orang, menunggu kehamilan selanjutnya 1 responden, sedang mengalami kehamilan selanjutnya 4 responden, dan sudah memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan berikutnya 9 responden
- *Product manager* sebagai *source of information*
- *Expert*

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan wawancara mendalam (*depth interviews*). Wawancara adalah cara yang digunakan seseorang untuk tujuan tertentu demi mendapatkan keterangan/lisan dari seorang responden dengan cara berhadapan langsung. Wawancara digunakan untuk mendapatkan keterangan untuk diri pribadi, pendirian/pandangan dari individu yang diwawancarai untuk keperluan komparatif. Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang tidak memakai kuesioner yang telah disusun dengan jawaban tertutup/pilihan jawaban tapi dengan jawaban terbuka dan bukan jawaban singkat.

3.5 Teknik Analisis Data Kualitatif

Sesuai dengan Malhotra (2010) analisa data menggunakan metode pengolahan deskripsi isi (*content analysis*), yaitu pengumpulan data, reduksi data,

Universitas Indonesia

verifikasi kemudian disajikan dalam bentuk diskripsi dengan mengikuti pola pikir induktif yaitu pengujian data yang bertitik tolak dari data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

a. Pengumpulan data.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan emik yaitu peneliti bertindak sebagai seorang yang mengidentifikasi masalah informan dan menguraikan apa yang telah didengar secara nyata tanpa mengurangi atau mempengaruhi opini responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, yang selanjutnya disalin dalam bentuk transkrip hasil wawancara.

b. Reduksi data dalam katagorisasi

Reduksi data dilakukan dengan mengidentifikasi satuan atau bagian yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian, kemudian dibuat koding yaitu memberi kode pada setiap bagian agar dapat ditelusuri sumber data/satuannya berasal. Selanjutnya dilakukan katagorisasi yaitu upaya memilah/mengelompokan data/satuan ke dalam bagian yang memiliki kesamaan dan dicari kaitan antara satu katagori dengan kategori yang lain.

c. Verifikasi dan penyajian data

Melakukan telaah ulang atau pemeriksaan terhadap data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk naratif sesuai dengan variabel yang diteliti.

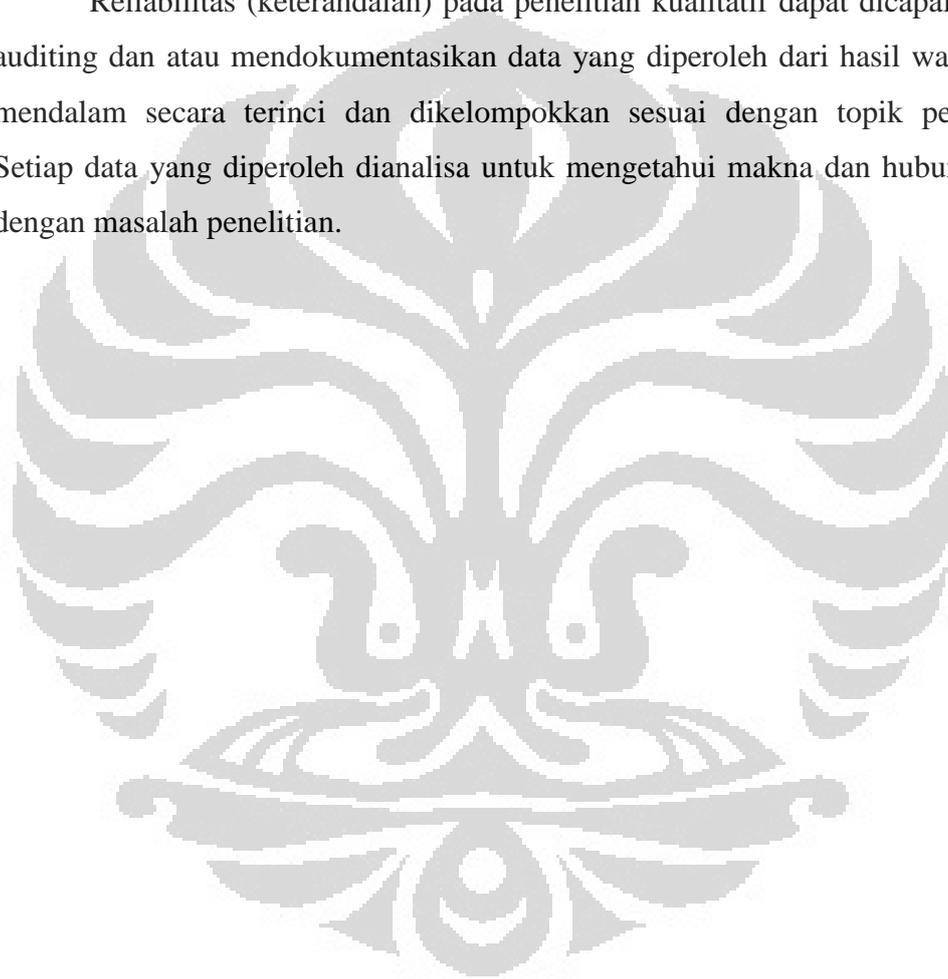
d. Menarik kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian diperoleh dengan pertanyaan penelitian dengan hasil penelitian dan teori. Analisa data hasil wawancara menggunakan tehnik kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh informasi dan pemahaman yang mendalam.

Pada penelitian kualitatif uji validitas disebut triangulasi. Triangulasi data merupakan tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang diperoleh untuk melakukan pengecekan (*cross check*) data. Tehnik triangulasi yang paling banyak digunakan membandingkan dengan sumber lain. Dengan triangulasi peneliti dapat menguji ulang temuannya dengan jalan membandingkan dengan sumber, metode dan teori.

Untuk itu peneliti dapat melakukan dengan cara : mengajukan pertanyaan yang bervariasi, mengecek dengan berbagai sumber data dan memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan dapat dilakukan. Triangulasi dilakukan pada seluruh jawaban yang dihasilkan oleh 50 responden dari berbagai macam katagori untuk mendapatkan pemahaman mengenai gizi pra kehamilan dengan mengkonsumsi susu serta pemahaman responden mengenai produk Prenagen Esensis sendiri.

Reliabilitas (keterandalan) pada penelitian kualitatif dapat dicapai dengan auditing dan atau mendokumentasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam secara terinci dan dikelompokkan sesuai dengan topik penelitian. Setiap data yang diperoleh dianalisa untuk mengetahui makna dan hubungannya dengan masalah penelitian.



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Develop Insight and Strategy

4.1.1 Develop Insight

Sesuai dengan arahan Kotaro dan Sugiyama (2010) dalam penerapan AISAS. Penelitian ini dimulai dengan menggali dan mengembangkan pemahaman dan strategi agar lebih mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Penulis telah melakukan wawancara mendalam terhadap 50 orang responden. Dimana, setiap responden tentu memiliki latar belakang yang berbeda. Wawancara mendalam ini dilakukan selama bulan Maret hingga bulan Mei 2012 dengan wanita yang masuk dalam klasifikasi umur antara 20 hingga 35 tahun. Namun, tidak semua wanita yang termasuk dalam kisaran umur tersebut bisa menjadi responden. Hal tersebut dikarenakan produk yang ingin penulis analisa dikhususkan bagi wanita yang sedang dalam kondisi seperti dibawah berikut ini :

- a. Sedang mempersiapkan pernikahan;
- b. Sedang menunggu kehamilan anak pertama;
- c. Sedang mengalami kehamilan anak pertama
- d. Sedang menunggu kehamilan selanjutnya;
- e. Sedang mengalami kehamilan selanjutnya;
- f. Sudah memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan.

Selain melakukan wawancara terhadap 50 orang responden tersebut, penulis juga melakukan wawancara terhadap pihak Prenagen yang diwakili oleh *Product Manager* Prenagen.

Untuk mempertahankan kedudukan Prenagen tersebut, maka Prenagen mencoba untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai apa saja kebutuhan dan keinginan yang belum terakomodir dari produk–produk yang ada sebelumnya. Disertai dengan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pentingnya nutrisi pada pra kehamilan, dan perkembangan gaya hidup wanita jaman sekarang ini maka. Sebagai hasilnya Prenagen membuat *sub brand* baru pada akhir tahun 2010. *Sub brand* tersebut diberi nama Prenagen Esensis dimana produk ini memiliki target pasar baru yang berbeda dengan produk Prenagen lainnya, yaitu

dengan menyasar pangsa pasar bagi wanita yang sedang mempersiapkan kehamilan (pra-kehamilan). Dimana selama ini belum ada satupun pesaing yang bermain secara khusus pada pangsa pasar ini.

Sesuai dengan apa yang sudah tercantum pada bab 3, terdapat empat pangsa pasar yang ingin dituju oleh Prenagen Esensis. Dari keempat kategori tersebut, pangsa pasar terbesar Prenagen Esensis ditujukan kepada mereka yang sedang mempersiapkan pernikahan.

Namun pada kenyataannya berdasarkan survey pasar yang dilakukan oleh Nielsen, produk tersebut tidak berkembang dengan cukup baik di pasar. Hal ini terlihat dari penurunan total pembelian produk Prenagen Esensis dari keseluruhan produk Prenagen, dalam setiap bulannya pada tahun 2011 yang lalu terus mengalami penurunan tingkat konsumsi. Senada dengan hal tersebut, *Product Manager* Prenagen juga mengemukakan dalam wawancara yang penulis lakukan bahwa:

“*Public Relation* dari Prenagen Esensis adalah bagaimana caranya untuk mampu meningkatkan kesadaran pada pangsa pasar mereka, bahwa susu ini bukan susu untuk hamil melainkan bisa untuk mempersiapkan kehamilan”.

Dalam wawancara tersebut juga dikemukakan bahwa:

“Edukasi target pasar mengenai pentingnya nutrisi persiapan kehamilan sangatlah penting. Sebagian besar wanita itu baru akan dimulai memikirkan hamil setelah mereka menikah, atau pada saat menikah langsung dinyatakan positif hamil. Hal tersebut membuat Prenagen masih harus bekerja keras untuk meningkatkan kesadaran Prenagen Esensis dan membuat mereka paham, mengenai mengapa nutrisi sebelum kehamilan itu perlu untuk dipersiapkan.”

Dari permasalahan yang telah diungkapkan tersebut, maka akhirnya penulis membuat beberapa tujuan pokok dilakukannya wawancara untuk dapat menemukan solusi apa yang tepat dalam studi kasus pada Prenagen Esensis. Dimana dalam hal ini penulis membuat empat tujuan dilakukannya wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Penulis ingin mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran dan tingkat konsumsi akan produk Prenagen Esensis, dalam *sample* kecil pada 50 orang responden yang dianalisa berdasarkan enam katagori;

- b. Penulis ingin mengetahui apa yang menjadi pokok permasalahan mengapa diversifikasi produk yang dilakukan oleh Prenagen sebagai pemegang pasar terbesar untuk susu kehamilan dinyatakan kurang berhasil bila dilihat pada data data yang ada
- c. Penulis ingin menggali bagaimana penilaian responden terhadap komunikasi yang dilakukan oleh Prenagen selama ini dibagi berdasarkan analisa ke enam katagori; dan yang terakhir adalah
- d. Penulis dapat mengetahui bentuk komunikasi atau kegiatan seperti apa yang diinginkan oleh para responden, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang selama ini belum terakomodir pada wanita yang berusia 25 sampai dengan 35 tahun pada SES A, B+, B, dan C.

4.1.1.1 Pencarian Informasi serta Pemahaman Ibu Mengenai Manfaat Konsumsi Susu Sebelum Kehamilan

Analisa pemahaman ibu dan calon ibu pada poin ini dilakukan sebanyak dua kali berdasarkan pembagian yang berbeda, yaitu :

- a. Katagori ibu dan calon ibu yang melakukan pencarian informasi tentang manfaat susu, dan katagori ibu dan calon ibu yang tidak melakukan pencarian informasi tentang manfaat susu;
- b. Katagori kondisi responden pada saat dilangsungkannya wawancara (sedang mempersiapkan pernikahan, sedang menunggu kehamilan anak pertama, sedang mengalami kehamilan anak pertama, sedang menunggu kehamilan selanjutnya, sedang mengalami kehamilan selanjutnya, sudah memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan)

Dari hasil analisa berdasarkan katagori pada poin a, diketahui bahwa masih terdapat responden yang tidak mempersiapkan secara khusus kehamilannya dengan mengkonsumsi susu. Di lain pihak, dari hasil wawancara juga dapat dianalisa bahwa semakin tinggi pengalaman seseorang maka tingkat kesadaran untuk melakukan pencarian info juga akan semakin tinggi. Dimana dalam hal ini didapat bahwa tingkat kesadaran terendah dalam melakukan pencarian info terletak pada wanita yang masuk dalam katagori merencanakan pernikahan

Dari hasil pencarian informasi yang responden dapatkan, penulis ingin menganalisa apakah terdapat perbedaan pemahaman atau ada asumsi asumsi yang salah mengenai manfaat susu sebelum memasuki masa kehamilan, yang beredar di pasaran dilihat dari sudut pandang konsumen. Dan hasilnya ditemukan bahwa terdapat 6 jawaban pemahaman calon ibu dan ibu mengenai manfaat susu pra kehamilan, diantaranya adalah :

- a. Cepat hamil
- b. Menabung nutrisi asam folat untuk janin
- c. Belum tahu
- d. Tersedianya sumber vitamin yang belum disediakan dari sumber makanan lainnya
- e. Memenuhi kebutuhan zat gizi lain karena terdapat peningkatan kebutuhan saat hamil
- f. Tidak penting.

Dari jawaban-jawaban tersebut masih ada beberapa responden yang menganggap bahwa dengan mengkonsumsi susu kehamilan, maka akan membuat konsumen menjadi cepat hamil. Jawaban tersebut diperoleh dari mereka yang sebagian besar tidak melakukan pencarian informasi dan berasal dari katagori mempersiapkan pernikahan. Biasanya informasi tersebut sebagian besar diperoleh dari lingkungan sekitar tanpa adanya bukti bukti yang otentik. Hal ini membuktikan bahwa di kalangan masyarakat awam masih terdapat asosiasi yang perlu diluruskan kembali.

Hal penting lain yang merupakan salah satu dari manfaat mengkonsumsi susu sebelum masuk masa kehamilan, adalah hampir sebagian responden mengetahui bahwa dengan mengkonsumsi susu maka akan menambah asam folat yang didapat dan bisa disimpan untuk janin suatu saat nanti.

Hasil wawancara tersebut kemudian penulis coba perbincangkan dengan kaum *expert* yaitu seorang dokter yang paham betul tentang kehamilan. Berdasarkan wawancara tersebut beliau mengungkapkan bahwa:

“Konsumsi makanan dan minuman bergizi pra kehamilan itu sangat penting. Utamanya, dilakukan untuk menabung zat asam folat yang penting dalam

pembentukan sel dengan konsumsi selama 3 atau 4 bulan sebelum kehamilan. Sehingga mengurangi resiko kecacatan janin”

Untuk lebih menggambarkan lagi pemahaman responden, penulis juga melakukan pemetaan pemahaman tersebut berdasarkan pembagian katagori untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan karakteristik responden dalam setiap katagorinya. Dari hasil analisa, didapat bahwa kesalahan asumsi atas produk tersebut sebagian besar berada pada katagori mereka yang sedang mempersiapkan pernikahan. Semakin tinggi katagorinya maka semakin tepat pula asosiasi responden terhadap fungsi konsumsi susu.

4.1.1.2 Tingkat Kesadaran dan Konsumsi Produk serta Strategi Komunikasi Prenagen Esensis

Setelah mengetahui manfaat mengkonsumsi susu. Secara lebih mendalam, dilakukan pengujian untuk mengetahui berapa jumlah responden sadar akan produk. Dimana seperti diketahui, saat ini Prenagen Esensis dihadapi dengan isu yaitu rendahnya tingkat kesadaran akan *brand* tersebut. Hal ini dapat dirasakan terlebih pada segmen pasar mereka yang sedang mempersiapkan pernikahan.

Setelah diadakannya wawancara, diketahui bahwa terdapat 41 orang yang memiliki kesadaran akan produk tersebut. Dimana tingkat kesadaran terendah, terletak pada konsumen yang masuk dalam katagori mempersiapkan pernikahan.

Untuk mengetahui tingkat konsumsi, penulis juga mengajukan pertanyaan mendalam apakah sebelumnya atau saat ini para responden sedang dan pernah mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini penulis mendapatkan suatu fakta bahwa tingkat konsumsi Prenagen Esensis secara keseluruhan hanyalah senilai 26 % dari 50 responden (13 orang saja yang mengkonsumsi dari 50 orang). Dimana jumlah tingkat konsumsi paling besar dalam satu katagori adalah terletak pada katagori responden yang saat ini sedang menantikan kehamilan anak pertamanya. Sedangkan tidak ada satupun mereka yang termasuk dalam katagori mempersiapkan pernikahan mengkonsumsi produk tersebut.

Dari temuan temuan tersebut dapat terlihat bahwa apa yang dikomunikasikan oleh pihak Prenagen Esensis belum berhasil meningkatkan kesadaran konsumen dilihat dari jumlah responden yang mengetahui tentang

produk tersebut. Namun setidaknya tingkat kesadaran tersebut mengalami peningkatan setelah wanita memasuki fase pernikahan.

4.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Tingkat Konsumsi

Dengan begitu banyaknya responden sebagai contoh kecil kumpulan target pasar yang tidak terjamah oleh produk ini. Tentu akan menimbulkan sebuah pertanyaan ‘hal atau faktor apa yang membuat mereka belum atau memilih untuk tidak mengkonsumsi produk tersebut’.

Berdasarkan hasil wawancara, dari responden yang belum dan memutuskan untuk tidak mengkonsumsi maka didapatkan 11 alasan yang menyebabkan rendahnya tingkat konsumsi produk. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Tidak tahu keberadaan produk tersebut
- b. Kurang suka susu
- c. Belum menikah
- d. Belum ada produk tersebut saat itu
- e. Asumsi untuk wanita hamil
- f. Langsung dinyatakan positif
- g. Tidak ada yang merekomendasikan
- h. Lebih percaya kepada dokter daripada produk susu pabrikan
- i. Sibuk
- j. Belum ingin hamil
- k. Belum perlu rutin untuk mengkonsumsinya

Setelah dilakukannya wawancara, berdasarkan dari jawaban para responden maka diperoleh hasil bahwa ketidaktahuan akan produk tersebut menjadi faktor utama rendahnya tingkat konsumsi. Artinya dalam sampel yang ada, terdapat *sample* yang sama sekali belum pernah mendengar tentang produk tersebut dengan sebagian besar diantaranya masuk dalam katagori ‘sedang mempersiapkan pernikahan’, dan sisanya seorang-seorang dari katagori ‘menunggu kehamilan pertama, sedang mengalami masa kehamilan anak pertama, dan sedang mengalami masa kehamilan selanjutnya.

Selain itu, diketahui terdapat beberapa faktor yang menyebabkan mereka belum mengkonsumsi produk tersebut diantaranya karena diketahui bahwa ternyata banyak responden Prenagen Esensis yang masih merasa bahwa kebiasaan untuk mempersiapkan segala hal terkait kehamilan sebelum menikah merupakan hal yang tidak lazim untuk dilakukan dengan munculnya alasan belum mengkonsumsi karena belum menikah.

Dilain pihak ada sejumlah responden yang setelah menikah langsung dinyatakan positif atau salah dalam mempersepsikan produk tersebut akibat kuatnya *image* Prenagen sebagai susu ibu hamil dan menyusui sehingga memilih untuk tidak mengkonsumsinya. Hal ini membuktikan bahwa kampanye yang selama ini dilakukan, baik untuk melakukan perubahan kebiasaan maupun penginformasian fungsi dari produk tersebut belum dipersepsikan dengan tepat oleh konsumen.

4.1.1.4 Permasalahan Strategi Komunikasi Prenagen Esensis

Memahami lebih dalam lagi dengan membandingkan antara media yang menjadi *contact point* strategi Prenagen Esensis, diketahui bahwa media terbanyak yang membuat responden mengetahui merek tersebut berasal dari iklan televisi dan majalah. Sehingga dilihat dari sisi media, *contact point* yang digunakan Prenagen Esensis sebagian besar dinilai dari sudut pandang konsumen hanya terpusat di majalah dan iklan televisi. Padahal sesungguhnya terdapat berbagai macam *contact point* yang biasa digunakan oleh Prenagen Esensis seperti yang tercantum di bab 2, diantaranya adalah *print ad*; seminar; *cyber world*; *wedding exhibition*; radio, *wedding organizer*; dan klinik *pre-marital health check up*.

Dalam melakukan kampanye, maka penerapan strategi komunikasi menjadi suatu hal yang amat penting. Komunikasi menjadi penghubung antara pihak perusahaan dengan konsumen dan calon konsumen. Sehingga penting untuk diperhatikan bagaimana penilaian strategi komunikasi dari sudut pandang konsumen, agar perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang ada.

Hal itu pulalah yang coba dilakukan oleh penulis pada seluruh *sample*. yang ada, yaitu dengan mengajukan sebuah pertanyaan mengenai ‘Bagaimana penilaian anda, atas strategi komunikasi yang dilakukan Prenagen Esensis selama ini?’ Hasilnya didapatkan bahwa dari seluruh jawaban tersebut maka dapat disimpulkan terdapat 3 penilaian atas komunikasi yang dilakukan Prenagen Esensis, yaitu kurang informatif; cukup informatif; dan sangat informatif.

Setelah dilakukannya kalkulasi jawaban, ternyata lebih dari setengah responden mengemukakan bahwa komunikasi yang dilakukan Prenagen Esensis dirasa kurang menarik dan informatif. Penilaian kurang baiknya komunikasi yang dilakukan Prenagen Esensis, juga diberikan oleh mereka yang pernah dan sedang mengkonsumsi produk ini. Hal tersebut dikarenakan para responden kurang mendapatkan informasi yang lebih lengkap dari berbagai media yang responden temui mengenai manfaat dari mengkonsumsi Prenagen Esensis.

Posisi kedua ditempati oleh responden yang merasa bahwa komunikasi Prenagen Esensis dinilai cukup dan sebagian besar responden yang menilai cukup ini merupakan wanita yang sudah memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan.

Selanjutnya, mereka yang menilai bahwa pelayanan dan komunikasi yang dilakukan sangat memuaskan adalah mereka yang telah dan sedang mengkonsumsi produk tersebut. Setelah ditelusuri hal tersebut dikarenakan adanya pelayanan dan penjelasan yang baik oleh *sales promotion girl* ataupun penjelasan melalui telepon mengenai produk tersebut.

Sebagai tambahan sebagian besar dari mereka juga mengatakan bahwa saat ini tidak pernah lagi menemukan iklan Prenagen Esensis pada media televisi . Hal tersebut didukung dengan keputusan pihak Prenagen untuk tidak melakukan penayangan iklan melalui media televisi pada tahun ini

4.1.1.5 Sumber Informasi dan Media dari Sudut Pandang Konsumen dalam Kampanye Prenagen Esensis

Untuk dapat membuat suatu skenario yang baik maka penulis harus membuat suatu *Contact Point Management*. Berdasarkan hasil wawancara maka

media yang paling sering digunakan oleh responden dalam melakukan pencarian informasi terkait kehamilan dan pernikahan adalah melalui media internet baik melalui blog, situs, *mailing list*, forum, maupun media sosial. Hal ini disebabkan oleh media internet yang dengan mudah bisa di akses dimanapun dan kapanpun. Pemilihan *contact point* internet juga dipengaruhi gaya hidup responden yang cenderung sibuk ataupun menjadi wanita karier

Dilain pihak peran penyampaian informasi yang dilakukan melalui orang terdekat baik (sanak saudara atau kerabat), majalah, buku dan melakukan konsultasi dengan ahli bidang kesehatan juga memegang peranan penting untuk menambah wawasan bagi konsumen yang cenderung berasal dari tingkat pendidikan yang relatif baik

Dari analisa mengenai sumber informasi tersebut, penulis juga mengadakan penulisan mengenai kira kira media apa yang paling cocok untuk menjadi media promosi, baik itu dalam mengiklankan produk maupun kampanye yang akan dilakukan oleh Prenagen Esensis diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Media Sosial

Media sosial berperan penting, yang termasuk media sosial diantaranya adalah *twitter*, *facebook*, dan blog

b. Komunitas

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa komunitas yang bisa dimasuki untuk media promosi misalnya komunitas ayah asi, komunitas artis, komunitas kantor, komunitas ibu hamil, arisan, komunitas hijabersmom.

c. Media Cetak

Contoh media cetak : ayahbunda, mother&baby, Ananda, Kids and Mom, Mom and Kiddy, Nakita, Nova, Bintang Indonesia.

d. Situs

Terdapat beberapa contoh situs Internet yang bisa dijadikan sebagai media beriklan Prenagen Esensis, diantaranya adalah : *medscape.com*, *urbanmama.com*, *Yahoo.com*, *msn.com*, *mommiesdaily.com*, *ayahbunda.com*, *dokterkita.com*, *tanyadokter.com*, *milist nutricia*, *ibuhamil.com*, *bidanku.com*, *babycenter.com*, *twitter.com*

e. Program TV

Sebagai media yang memiliki keunggulan *reach and frequency* yang lebar, Prenagen Esensis dapat menayangkan iklannya pada program TV yang sesuai dengan produk tersebut. Sebagai contoh : Prenagen Esensis dapat membuat iklan yang informatif dan menarik kemudian melakukan penayangan iklan tersebut pada saat *prime time* maupun acara-acara yang digemari para calon ibu dan wanita

f. Unit Pelayanan Masyarakat

Untuk mendapatkan bukti yang lebih terpercaya, maka saran dari para *expertise* sangat dibutuhkan untuk meyakinkan para responden atau konsumen

4.1.1.6 Bentuk Komunikasi dari Sudut Pandang Konsumen

Agar mendapatkan suatu pemahaman tentang apa yang dibutuhkan oleh responden, peneliti sebagai seseorang yang bukan termasuk dari semua katagori yang ada perlu mengetahui bentuk komunikasi seperti apa yang dibutuhkan untuk mengakomodir keinginan konsumen.

Setelah melakukan wawancara, maka didapatlah 17 jawaban atas ide atau harapan terhadap komunikasi yang dilakukan oleh Prenagen Esensis dari sudut pandang responden untuk memenuhi keinginan responden. Dimana sebanyak 30 suara menyatakan bahwa seminar atau workshop yang diadakan di tempat-tempat strategis misalnya mall, klinik kandungan, KUA, Puskesmas, dan tempat-tempat lain dibantu kerjasama dengan para ahlinya merupakan hal yang paling tepat dilakukan.

Dari jawaban yang diperoleh responden serta gabungan dengan *brainstorming* dari beberapa pihak, termasuk diantaranya pihak Prenagen. Maka penulis membuat suatu kampanye yang merupakan gabungan dari beberapa ide. Ide ide ini kemudian dikemas dalam suatu bentuk kampanye yang disebut dengan #MyWeddingDream.

4.1.1.7 Pemikiran Menjelang Dunia Pernikahan

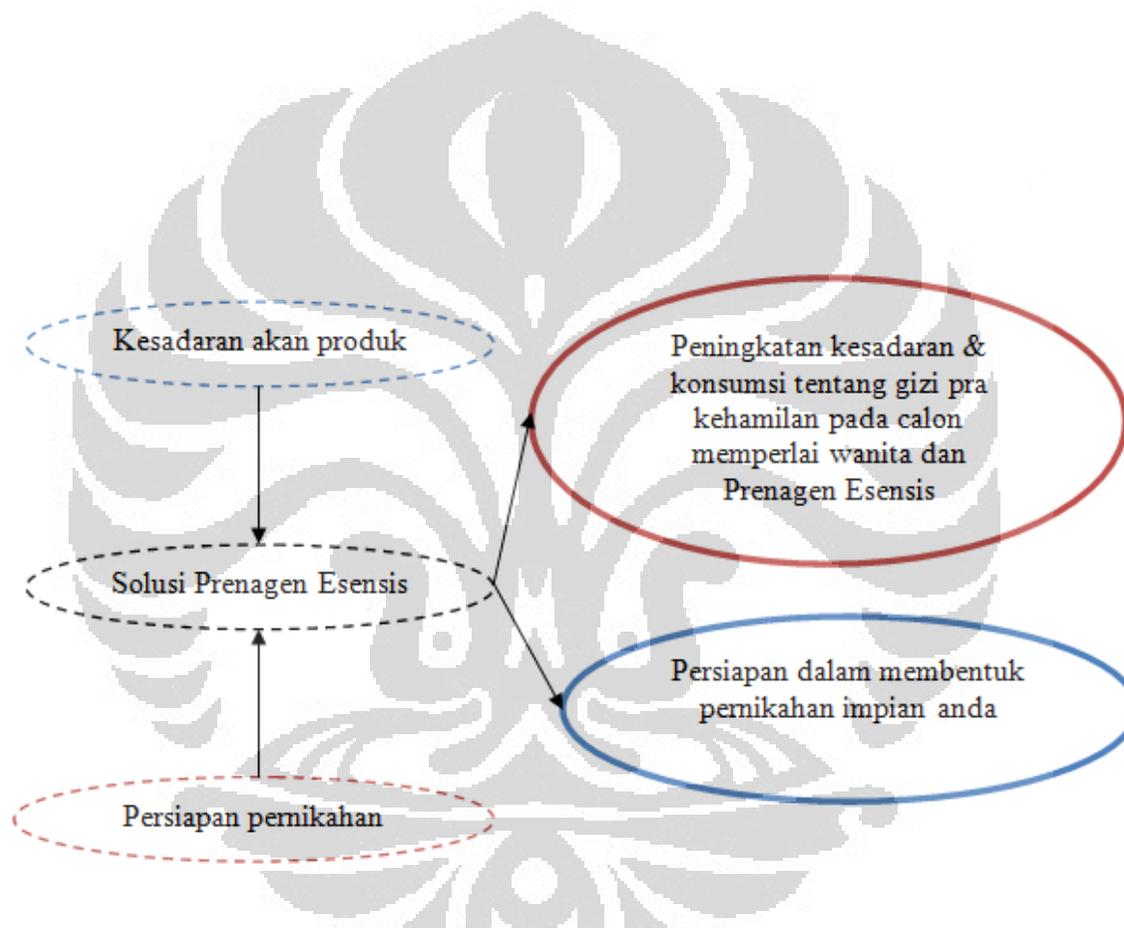
Dalam penelitian ini, penulis juga mengajukan beberapa pertanyaan kepada beberapa sampel responden yang termasuk dalam katagori sedang mempersiapkan pernikahan dan mereka yang sedang menunggu kehamilan

pertama (baru menikah) mengenai hal apa saja yang menjadi pemikiran utama bagi mereka. Dari beberapa wawancara tersebut, maka diperoleh beberapa jawaban bahwa terdapat beberapa masalah baik dalam mempersiapkan pernikahan atau di awal pernikahan yang biasanya mereka hadapi. Diantaranya adalah seperti dalam mempersiapkan pernikahan sang calon suami sangat sibuk sehingga seluruh pernikahan harus ditangani seorang diri oleh calon mempelai wanita. Ada juga yang memikirkan masalah keuangan sebelum dan setelah pernikahan, kesehatan, dan lain sebagainya. Dilain pihak juga ada beberapa orang yang mengalami kendala dalam hal komunikasi kepada pasangan

Dari beberapa jawaban tersebut, peneliti mengambil suatu kesimpulan bahwa dengan adanya suatu fenomena tersebut maka bisa menjadi suatu kesempatan bagi pihak Prenagen Esensis untuk dapat membuat suatu *experiential marketing* dengan membuat kegiatan yang komunikatif dan informatif tentang Prenagen Esensis dan membangun pengalaman kepada mereka yang sedang mempersiapkan pernikahan untuk dapat membangun pernikahan sesuai dengan pernikahan impian mereka

4.1.2 Develop Strategy

Berdasarkan pemahaman yang telah penulis dapatkan melalui wawancara mendalam tersebut, maka pada fase ini penulis mulai melakukan perancangan dasar strategi komunikasi yang dilakukan oleh Prenagen Esensis. Untuk memudahkan, maka dibawah ini penulis sertakan suatu gambaran rangka kerja akan kampanye yang peneliti rancang berikut dengan penjelasannya.



Gambar 4.1 Kerangka Kerja Kampanye

Kegiatan kampanye ini dimulai dari adanya permasalahan dimana ditemukan pada 50 orang responden bahwa dari 82% responden terhadap tingkat kesadaran akan produk hanya 26 % diantaranya yang mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa rendahnya keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dilain pihak sesuai dengan hasil wawancara yang telah disebutkan pada sub bab sebelumnya, pada responden yang sedang mempersiapkan pernikahan penulis acap kali menemukan adanya suatu kekhawatiran dalam mempersiapkan pernikahan.

Oleh karena itu, dalam hal ini penulis mencoba melemparkan sebuah ide tentang mengadakan suatu kampanye yang berfungsi untuk menggabungkan kedua permasalahan tersebut dengan harapan setiap kegiatan yang diadakan dalam rangka kampanye tersebut mampu mengeratkan pasangan dalam berkomunikasi dan melaksanakan hari penting mereka yaitu hari pernikahan dan kehidupan pernikahan nantinya sesuai dengan impian mereka.

Jenis kegiatan yang dilaksanakan ini merupakan gabungan antara hasil wawancara yang dilakukan secara mendalam kepada responden, pencarian melalui buku buku pemasaran atau *Word of Mouth* , pencarian melalui internet, dan *brainstorming* dari berbagai macam pihak mulai dari pihak Prenagen hingga pihak pihak lainnya.

Kegiatan yang dilakukan merupakan gabungan antara kegiatan yang sifatnya membutuhkan interaksi dengan pasangan, interaksi dengan setiap peserta dan ahli bidang kesehatan, serta kegiatan-kegiatan yang banyak memberikan informasi penting sebagai gambaran kehidupan pernikahan mereka kelak.

Tujuan dari kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran konsumen yang sedang melakukan persiapan pernikahan akan produk Prenagen Esensis. Kegiatan dalam rangka peningkatan kesadaran tersebut akan disertai juga dengan kegiatan-kegiatan yang diharapkan mampu membantu kaum wanita dalam mempersiapkan pernikahannya melalui 5 kegiatan, yaitu :

- a. Seminar;
- b. *Pre-marital check up*;
- c. #MyWeddingDreamGame
- d. #MyWeddingDreamClass;

e. #MyWeddingDreamExpo.

Kelima kegiatan ini nantinya akan dibantu dipromosikan melalui berbagai macam media yang akan dijelaskan secara lebih detil pada poin selanjutnya. Dilain pihak, media yang digunakan juga berfungsi mengedukasi para calon konsumen untuk merubah kebiasaan sehingga tingkat kesadaran pengetahuan calon pengantin terhadap persiapan kehamilan pun mengalami peningkatan

Tabel 4.1 Target Audiens

| |
|---------------------------------|
| Segmentasi |
| Mempersiapkan pernikahan |
| Target Audiens Utama |
| Usia : 25 – 35 tahun |
| Jenis kelamin : wanita |
| Pendidikan : berpendidikan baik |
| Psikografik |
| SES : C, B, B+, A |
| Status : wanita karir |

Sumber:Hasil olahan pribadi

4.2 Create a Core Idea

Sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye ini. Maka, penulis menentukan sebuah nama kampanye Prenagen Esensis yang disebut dengan nama #MyWeddingDream. Dalam sudut pandang *experiential marketing* yang ingin dibangun oleh Prenagen Esensis, Prenagen bukan hanya ingin membangun pengalaman pada konsumen dalam melakukan perencanaan untuk mengkonsumsi, pada saat melakukan pembelian yang dapat diperoleh dari bentuk kemasan atau pelayanan yang diberikan dari SPG, atau kegiatan setelah melakukan konsumsi seperti penilaian kepuasan terhadap pelayanan yang dilakukan, tapi juga meliputi serangkaian kegiatan lain yang tergabung dalam kampanye #MyWeddingDream untuk memperoleh buah hasil pernikahan secara lebih luas bukan hanya melalui

Universitas Indonesia

persiapan pra kehamilan tapi pernikahan secara keseluruhan. Pada akhirnya diharapkan dengan adanya kampanye #MyWeddingDream ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dan tindakan masa depan baik dalam konsumsi maupun pengalaman hidup mereka.

4.3 Create a Scenario Idea

Untuk dapat membuat suatu kampanye lebih berhasil lagi maka penulis harus membuat suatu skenario agar konsumen dapat turut serta ikut dalam kampanye ini. Kemungkinan suksesnya kampanye tergantung dari program program yang dilakukan oleh perusahaan.

#MyWeddingDream merupakan suatu kampanye yang bertujuan untuk membawa sebuah pengalaman bagi konsumen dalam membantu mempersiapkan pernikahan dan menjalani kehidupan pernikahan nantinya. Dimana untuk dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) akan produk tersebut maka pada fase *attention* akan dilakukan berbagai macam hal. Contohnya adalah melalui penayangan iklan televisi pada acara yang relevan dengan wanita misalnya seperti acara masak memasak, Semangat Pagi, Tupperware She Can, dan lainnya.

Dilain pihak Prenagen Esensis juga akan melakukan publikasi melalui media majalah, tabloid, media sosial(YouTube, blog, *facebook*, dan *twitter*), *toilet ads*, *train ads*, *t-shirt*, *ads online*, situs www.prenagenesensis.com, kemasan, poster, dan stiker. Prenagen Esensis juga mengadakan 5 kegiatan yaitu seminar, *pre-marital check up*, #MyWeddingDreamGame, #MyWeddingDreamClass, #MyWeddingDreamExpo. Baju kaus digunakan oleh para SPG sebagai kampanye dan akan diberikan kepada setiap peserta #MyWeddingDreamGame pada saat kegiatan berlangsung. *Train station ads* di gerbong wanita juga bisa dimanfaatkan sebagai media yang efektif karena saat ini banyak para pekerja kantoran yang menggunakan moda transportasi kereta di daerah Jabodetabek. Penulis juga menyarankan menggunakan *toilet ads* di kamar kecil wanita. Dilain pihak Prenagen Esensis juga melakukan edukasi kesehatan ke kantor kantor atau komunitas lainnya.

Ketika konsumen sudah merasa tertarik akan iklan yang kreatif yang dibuat. Maka konsumen akan mulai tertarik dengan apa yang dilakukan oleh

Prenagen Esensis. Dengan adanya dunia internet yang mempermudah siapapun melakukan pencarian informasi, maka bukan tidak mungkin calon konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Untuk mengakomodir keinginan konsumen tersebut maka calon konsumen bisa melakukan pencarian tersebut di majalah contohnya adalah Ayah Bunda, Nakita, atau Weddingku, dan lain sebagainya.

Social media awareness juga bisa dijadikan sebagai media untuk melakukan pencarian di *twitter* sehingga pada akhirnya juga mengingatkan konsumen dalam alam bawah sadar untuk menyudahi rasa penasaran mereka dengan berkunjung pada kegiatan yang dilaksanakan oleh Prenagen Esensis tersebut. *Search engine* juga merupakan media yang bisa digunakan, sehingga bagaimana caranya menurut usulan saya adalah Prenagen membuat suatu situs khusus mengenai Prenagen Esensis dan segala macam hal yang dilakukan dalam mengkampanyekan produk tersebut dimana *link search engine* ini bisa terhubung secara langsung dengan situs perusahaan. Situs ini diberi nama www.prenagenesensis.com dan dibuat sedemikian menarik dan interaktif sehingga memenuhi rasa penasaran calon konsumen tersebut. Situs ini juga akan dibuat seinteraktif mungkin dimana audiens dapat mengunggah foto dan menceritakan pengalaman mereka dalam mengikuti kegiatan ini.

Tahapan berikutnya adalah konsumen mulai tertarik untuk melakukan pembelian dengan mencari barang tersebut di toko atau supermarket terdekat. Di setiap supermarket disediakan SPG yang menerangkan tentang produk tersebut. Serta jangan lupa berikan souvenir gratis. Selain itu, dalam beberapa kegiatan tertentu Prenagen Esensis membuat sebuah *booth* dimana dalam *booth* tersebut selain melakukan penjualan produk juga promosi kegiatan #MyWeddingDream.

Pada tahapan *share* jika apa yang dilakukan oleh Prenagen Esensis sudah tertanam di benak konsumen melalui media social atau *t-shirt*. Maka dengan sendirinya secara sukarela konsumen akan melakukan *Word of Mouth* kepada kerabat-kerabatnya. Kampanye yang dilakukan oleh konsumen sendiri inilah yang biasanya akan lebih dipercaya oleh calon konsumen lainnya.

4.4 Develop a 'Holistic Creative'

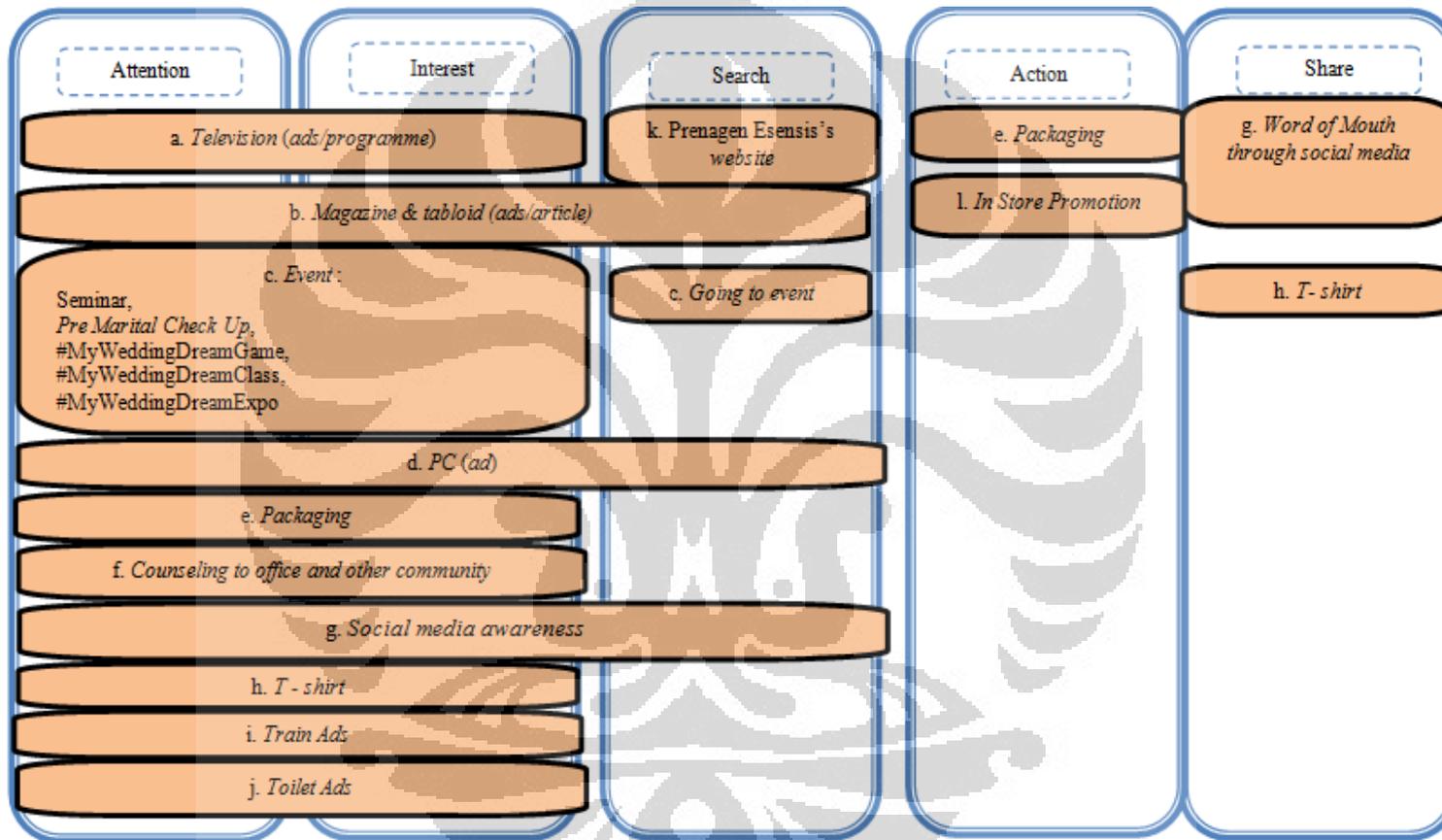
Suatu bentuk kampanye harus dibuat sekreatif mungkin terlebih sasaran utama dari kampanye ini merupakan anak muda. Oleh karena itu kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan serta pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini harus dibalut secara kreatif. Dimana terdapat 5 kegiatan yang dilaksanakan, diantaranya adalah seminar, *pre-marital check up*, #MyWeddingDreamGame, #MyWeddingDreamClass, #MyWeddingDreamExpo.

Dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan akan selalu terdapat berbagai macam hadiah menarik. Contohnya saja pada kegiatan seminar, dibuat menjadi kelas seminar yang tidak membosankan dengan kegiatan-kegiatan dan pembicara yang menarik atau dengan hadiah voucher belanja senilai Rp 1.000.000; Rp 750.000; Rp 500.000. Contoh lainnya melalui kegiatan #MyWeddingDreamGame yang menyerupai permainan *The Amazing Race*, juga disertai dengan hadiah menarik seperti gratis bulan madu ke Raja Ampat plus uang tunai. Selain kegiatan-kegiatan yang dibalut sekreatif mungkin, eksekusi iklan secara kreatif juga sangat penting dilakukan. Untuk mengetahui lebih jelas gambaran *unique selling proposition* serta iklan yang dimiliki oleh kampanye #MyWeddingDream ini, akan dibahas lebih detail pada pembahasan berikutnya

4.5. Create a Structure Design/Contact Point :

Seperti yang kita ketahui di era globalisasi ini, dengan begitu banyaknya media akan berpengaruh terhadap arus informasi yang akan diterima oleh target audiens. Hal tersebut membuat audiens menciptakan suatu benteng pertahanan terhadap informasi dan dalam jangka waktu yang bersamaan juga mampu memilih dengan mudah informasi mengenai produk yang membuat mereka tertarik. Tujuan dari perancangan kampanye yang dibuat adalah agar apa yang ingin dikomunikasikan oleh Prenagen mampu sampai dengan baik kepada target audiens.

Oleh karena itu penulis akan merekomendasikan Prenagen Esensis untuk menggunakan dan mengembangkan AISAS model seperti ilustrasi dibawah berikut ini :



Gambar 4.2 Rancangan Kampanye Prenagen dengan AISAS Model

4.5.1. Television – *Attention and interest phase*

Media televisi adalah media konvensional untuk konsumsi massal yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat luas akan keberadaan produk tersebut. Namun pemilihan program televisi perlu benar-benar dipikirkan secara masak-masak sesuai dengan target pasar. Misalnya saja untuk segmentasi SES A, B, B+, dan C yang bekerja kantoran iklan televisi bisa ditayangkan saat program masak dan program lain yang berada pada waktu *prime time*. Alasan pertama adalah karena iklan menjadi alat promosi yang sangat efektif apabila ditujukan untuk khalayak ramai. Jika dibandingkan dengan menggunakan cara lain (*sales promotion* atau *direct selling*) promosi melalui iklan relatif lebih murah dan efektif. Alasan kedua adalah karena iklan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Produk diiklankan di media massa dengan tujuan untuk menarik para penonton agar memperhatikan iklan yang ditayangkan.

4.5.2. Magazine and tabloid – *Attention, interest, and search phase*

Majalah dan tabloid biasanya merupakan media yang sering dipergunakan wanita akibat tidak sempat menonton televisi. Di lain pihak dengan menggunakan media cetak maka informasi yang disajikan sifatnya bisa lebih lengkap atau informatif bila dibandingkan dengan menggunakan media televisi. Sebagai contoh dari hasil tanya jawab mendalam kepada 50 orang responden maka media majalah dan tabloid yang sesuai dengan target konsumen Prenagen Esensis diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Majalah dan Tabloid

| Majalah dan Tabloid | | |
|---------------------|-----------------|---------------|
| Femina | Perkawinan | Ananda |
| Weddingku | Cosmobride | Mom and Kids |
| Cosmo | Bella Donna T | Nakita |
| Ayah Bunda | Mother and Baby | dan lain lain |
| Bintang Indonesia | Nova | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.5.3 Event - Attention and interest phase

4.5.3.1 Seminar

Berdasarkan hasil wawancara, banyak dari responden termasuk pihak Prenagen sendiri menyatakan bahwa seminar merupakan suatu kegiatan utama yang penting untuk dilaksanakan. Dimana dalam hal ini, seminar yang dilaksanakan oleh Prenagen Esensis harus dibalut kreatif mungkin. Sesuai dengan hasil pencarian di dunia maya, maka sesungguhnya berbagai macam seminar yang ada kaitannya dengan dunia pernikahan dapat dijadikan menjadi satu kegiatan seminar yang memiliki tema tema berbeda.

Seminar ini dihadiri oleh pasangan dimana dalam seminar ini akan dibahas mengenai pentingnya asupan makanan yang baik sebelum kehamilan terjadi, bagaimana cara menghadapi pernikahan, serta cara berkomunikasi yang baik terhadap pasangan dimana budaya tinggal dalam satu atap tentu akan mempengaruhi kehidupan masing masing individu. Seminar dibalut dengan kegiatan kegiatan yang tidak membosankan. Salah satu kegiatannya adalah dengan melaksanakan...dimana hadiah utama dari event ini adalah voucher belanja senilai Rp 1.000.000, Rp 750.000, Rp 500.000, dan gratis sejumlah produk Prenagen Esensis yang akan diberikan kepada setiap peserta yang telah mengikuti seminar. Dalam seminar ini juga dibuat suatu *talkshow* mengenai bulan madu, tentang keuangan, dan berbagai macam hal lainnya terkait menjelang dunia pernikahan. Diharapkan seminar ini bisa memberikan suatu pemahaman baru tentang bagaimana kehidupan pernikahan pada akhirnya

4.5.3.2 Pre-marital check up

Untuk kegiatan *pre-marital check up* akan dilaksanakan sebagaimana mestinya dengan melakukan kerja sama dengan pihak Laboratorium Prodia. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh pihak Prenagen dan hasil pencasrian di www.bidanku.com, *pre-marital check up* penting untuk dilakukan agar pasangan mengetahui sejarah kesehatan dari masing-masing pasangannya.

Penulis menggunakan gambar yang menarik agar orang merasa penasaran untuk mengetahui kegiatan yang dilaksanakan oleh Prenagen Esensis.

#MyWeddingDream

Menangkan hadiah senilai Rp 1.000.000; Rp 750.000; Rp 500.000; dan gratis produk Prenagen Esensis untuk 100 orang pendaftar pertama

COME AND JOIN US

Pre-marital Check Up

Seminar

Seminar pra nikah (kesehatan, keuangan, & komunikasi)

Kesehatan reproduksi calon mempelai

Cerdas Financial Pra-Nikah

Komunikasi yang baik pada pasangan

Memberikan bekal pengetahuan yang memadai mulai dari PERSIAPAN PRA NIKAH dan SELUK BELUK PERNIKAHAN oleh :

Pendaftaran : kunjungi @PrenagenEsensis kemudian isi link yang terdapat di dalamnya. Kirimkan nama, alamat, no telepon, & rencana tanggal pernikahan anda

5 Feb, 19 Feb, 4 Mar 2012
pukul 16.00 - 17.30 WIB

Temukan besarnya manfaat pemeriksaan kesehatan pra nikah. Raihlah kebahagiaan bagi Anda, pasangan serta keturunan Anda kelak. Dan dapatkan berbagai macam hadiah menarik lainnya

bekerjasama dengan

LABORATORIUM KLINIK Prodia

5 Feb, 19 Feb, 4 Mar 2012
pukul 18.00 - 19.30 WIB

www.prenagenesensis.com
@PrenagenEsensis
Prenagen Esensis

Gambar 4.3 Poster dan *Print Ad* Kegiatan Seminar dan *Pre-marital Check Up*

4.5.3.3 #MyWeddingDreamGame

Adanya suatu bentuk permainan yang menjadi salah satu kegiatan dari kampanye #MyWeddingDream, berasal dari wawancara terhadap salah seorang responden yang pernah mengikuti kegiatan sejenis untuk produk berbeda. Sebagai tambahan agar kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan akhir dari kampanye ini, permainan #MyWeddingDreamGame hanya boleh dimainkan untuk mereka yang berpasangan dan ingin melaksanakan pernikahan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Permainan ini menguji komunikasi dan tingkat kerjasama antar pasang. Pasangan yang dihitung paling cepat adalah ketika pasangan tersebut adalah orang yang mampu menyelesaikan setiap tantangan di setiap tempat pilihan serta peserta yang tiba di tempat paling cepat.

Untuk pilihan tempat bisa digunakan beberapa supermarket dan beberapa tempat umum lainnya. Sementara itu selama permainan, para peserta diwajibkan menggunakan kaus dan kendaraan yang mempromosikan Prenagen Esensis.

Universitas Indonesia

#MyWeddingDream



#MyWeddingDreamGame

Uji komunikasi dan tingkat kerjasama anda dan pasangan dengan mengikuti

#MyWeddingDreamGame

Syarat :

1. pasangan kekasih
2. rentan waktu pernikahan Mei s/d Des 2012

Pendaftaran : @PrenagenEsensis
Waktu pelaksanaan : 1 April & 15 April 2012
Lokasi awal : Kantor Prenagen
07.00 WIB - 18.00 WIB

Hadiah utama :
Gratis bulan madu menginap di Raja Ampat plus Rp 25.000.000,00-
Hadiah juara II : uang tunai Rp 20.000.000,00-
Hadiah juara III : uang tunai Rp 15.000.000,00-
Hadiah hiburan : paket Prenagen Esensis

www.prenagenesensis.com
@PrenagenEsensis
f Prenagen Esensis



Gambar 4.4 Poster dan *Print Ad* #MyWeddingDreamGame

Dari hasil insight diketahui bahwa harus ada suatu kegiatan yang membuat konsumen merasa tertarik terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Prenagen Esensis. Sehingga dibuatlah *event* yang menjadi media untuk melakukan kegiatan sharing yaitu #MyWeddingDreamGame

4.5.3.4 #MyWeddingDreamClass

Kegiatan ini utamanya akan dilaksanakan melalui media sosial *twitter*. Dimana Prenagen Esensis akan membuka pendaftaran secara gratis hanya dengan cara mengirimkan nama, alamat, no telepon, serta rencana tanggal pernikahan

yang tertera pada setiap *tweet* #MyWeddingDream. Sebagai langkah awal #MyWeddingDream akan diadakan bagi mereka yang berdomisili di Jabodetabek.

#MyWeddingDreamClass ini terdiri dari beberapa kelas dimana setiap kelasnya terdapat psikolog, ahli gizi, serta 10 orang peserta yang lainnya. Tujuan dari diadakannya kelas *sharing* ini adalah agar para peserta dapat membagi segala macam pengalaman dan kekhawatiran dan segala macam hal yang terkait dengan pernikahan. Para peserta juga diperbolehkan bertanya secara bebas kepada psikolog dan ahli gizi yang tersedia pada setiap kelas.

Harapannya dengan mengikuti kelas ini, para peserta mampu mendapatkan sahabat baru, pengalaman, serta pengetahuan baru dalam rangka membantu para wanita dalam mempersiapkan pernikahan impian mereka. Kegiatan yang dilakukan dalam #MyWeddingDreamClass, pada dasarnya mendapatkan inspirasi dari kegiatan akademi berbagi yang diiklankan melalui media twitter @akademiberbagi dan berjalan melakukan kegiatan pengajaran mengenai hal apa saja di seluruh Indonesia tanpa dipungut bayaran. Dilain pihak, #MyWeddingDreamClass merupakan suatu bentuk visualisasi dari forum-forum yang biasa terdapat dalam dunia maya

4.5.3.5 #MyWeddingDreamExpo

Pameran ini akan diadakan pada tempat dan hari yang sama. Harapannya dengan adanya wedding expo ini maka akan mempermudah para calon pengantin untuk mewujudkan impian di hari pernikahan mereka dengan cara yang lebih murah dan sistematis di karenakan seluruh keperluan untuk mempersiapkan pernikahan berada pada waktu dan tempat yang sama. Dalam *wedding expo* ini juga terdapat berbagai macam demo seperti *fashion show*, *make up*, dan lain sebagainya. Di dalamnya juga terdapat *tenant travel*, *wedding decoration*, *catering*, dan lainnya sesuai dengan *wedding expo* seperti biasa.

Kegiatan #MyWeddingDreamExpo dipilih menjadi salah satu kegiatan dalam kampanye #MyWeddingDream dikarenakan banyak responden yang sedang mempersiapkan pernikahan sering mengunjungi *wedding expo* yang diadakan.

#My Wedding Dream

Dapatkan souvenir menarik dari Prenagen Esensis, undian doorprize, dan produk Prenagen Esensis

'(COME AND JOIN US)'

#My Wedding Dream Expo

#My Wedding Dream Class

Upcoming Events

Wedding Exhibition

3, 17, dan 30 Juni 2012
10.30am - 2pm

Catwalk show at 12.30pm by 'Monroe Exclusive' and 'Greenwoods Menswear' hosted by 'Triple AAA events'.

Come along and meet the team and see our wedding rooms dressed for your special day!

Exhibitors includes:

- Beauty
- Photography
- Cars
- DJ Services
- Florist
- Stationery
- Venue Styling
- Bridal Wear

HTM : Free!!
Pendaftaran : kunjungi @PrenagenEsensis kemudian isi link yang terdapat di dalamnya. Kirimkan nama, alamat, no telepon, & rencana tanggal pernikahan anda.

3, 17, dan 30 Juni 2012
08.00am-10.30am

www.prenagenesensis.com
@PrenagenEsensis
Prenagen Esensis

Gambar 4.5 Poster dan *Print Ad* #MyWeddingDreamExpo dan #MyWeddingDreamClass

4.5.4 PC Ad (Ads Online) – Attention and interest phase

Prenagen Esensis ada baiknya membuat iklan sederhana yang akan dimuat nantinya. Iklan situs ini bisa digunakan dalam situs situs seperti misalnya situs perempuan.com, femina, weddingku, dan beladona, medscape.com, urbanmama.com, Yahoo.com, msn.com, mommiesdaily.com, ayahbunda.com, dokterkita.com, tanyadokter.com, milist nutricia, ibuhamil.com, bidanku.com, babycenter.com. Dimana jika mengklik iklan tersebut akan secara langsung tersambung dengan situs Prenagen Esensis.



Gambar 4.6 Ads online, Poster, Banner dan Sticker

4.5.5 Packaging – Action phase

Dari hasil wawancara yang di dapat, ada beberapa responden yang merasa kesulitan dalam mengkonsumsi produk tersebut dikarenakan Prenagen Esensis hanya tersedia dalam bentuk susu bubuk. Untuk mengakomodir wanita yang sibuk sehingga tidak sempat untuk membuat susu tersebut terlebih dahulu. Maka ada baiknya Prenagen Esensis membuat kemasan yang lebih mudah untuk dibawa kemana mana dengan takaran yang sesuai. Kemasan bisa dibuat dalam bentuk susu kotak seperti dibawah berikut ini



Gambar 4.7 Susu Kotak

4.5.6 *Counseling to offices and to other community – Attention and interest phase*

Kunjungan penyuluhan di kantor-kantor atau komunitas yang ada, bisa dijadikan sebagai media bagi Prenagen Esensis untuk meningkatkan kesadaran target audiens terhadap produk ini. Sebagai contoh komunitas yang memungkinkan untuk dilakukan penyuluhan tentang produk tersebut adalah komunitas kantor atau arisan.

4.5.7 *Media social awareness – Attention, interest, and share phase*

Berdasarkan hasil survey maka media yang paling sering digunakan oleh responden dalam melakukan pencarian informasi terkait kehamilan dan pernikahan adalah melalui media internet baik melalui blog, situs, *mailing list*, forum, maupun media sosial. Hal ini disebabkan oleh media internet yang dengan mudah bisa di akses dimanapun dan kapanpun.

Ada beberapa tujuan untuk menggunakan media sosial, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menciptakan komunikasi yang sifatnya dua arah dengan menggunakan *social network channel*
2. Untuk mendapatkan dampak *Word of Mouth* dalam melakukan penyebaran euphoria kampanye #MyWeddingDream
3. Untuk menciptakan fasa *attention, interest, dan share* dalam aktivitas kampanye #MyWeddingDream
4. Mudah untuk melakukan pengukuran kesuksesan kampanye tersebut melalui *traffic report*

Media sosial yang digunakan adalah *facebook, twitter, blog, dan YouTube*. Dimana masing masing media memiliki fungsi yang berbeda seperti dibawah berikut ini :

Tabel 4.3 Konten dan Aktivitas Media Sosial

| Konten | Media Sosial | Fungsi |
|------------------|-----------------|---|
| Promosi kegiatan | <i>Facebook</i> | Media ini digunakan untuk menjelaskan secara detil kegiatan yang akan berlangsung |

| | | |
|------------------------------|-----------------|--|
| | <i>Twitter</i> | Media ini digunakan untuk menghasilkan digital buzz dalam mempromosikan kegiatan yang akan berlangsung dengan karakter yang pendek |
| | Blog | Media ini digunakan untuk para <i>expertise</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> yang turut serta meramaikan setiap kegiatan #MyWeddingDream mempromosikan kegiatan yang akan berlangsung |
| | YouTube | Liputan setelah kegiatan terlaksana |
| Promosi situs | <i>Facebook</i> | Media ini digunakan untuk menciptakan digital buzz agar para pengguna media sosial bersedia mengunjungi situs Prenagen Esensis |
| | <i>Twitter</i> | |
| | Blog | |
| | YouTube | |
| Berbagi cerita dan informasi | <i>Twitter</i> | Media ini digunakan untuk mengulas kegiatan yang telah berlangsung |
| | Blog | Media ini digunakan untuk memberikan edukasi terkait komunikasi dan persiapan pernikahan |

Dari keempat media sosial tersebut, *facebook* dan *twitter* secara langsung memberikan dampak terhadap bentuk komunikasi eWOM karena hal tersebut memungkinkan setiap orang memberitahukan pikiran mereka tentang semua hal dimanapun, kapanpun, kepada siapapun terlebih diiringi dengan aplikasi yang dimiliki *smartphone*. Untuk media *twitter*, karakter yang pendek memberikan suatu keunikan sendiri sebagai media untuk melakukan *Word of Mouth*. Keterbatasan karakter tersebut membuat apa yang dikomunikasikan melalui *twitter* mudah untuk dibuat dan dicerna oleh para pembuat dan pembacanya. Oleh karena itu diperlukan seseorang atau pihak yang khusus untuk mengendalikan eWOM melalui 4 media tersebut.

4.5.8 T-shirt – Attention, interest, search, and share phase

Kaus bisa dijadikan sebagai media agar orang tertarik untuk mengetahui kampanye dan membawa mereka ke tahapan *search*. Kaus ini akan digunakan oleh SPG juga nantinya akan diberikan sebagai souvenir ketika para peserta

mengikuti salah satu kegiatan #MyWeddingDream. Design baju yang dibuat harus unik namun tanpa terkesan membubuhi produk dan menimbulkan rasa penasaran.



Gambar 4.8 Desain Kaus

4.5.9 Train Station Ads – Attention and interest phase

Tujuan :

Menarik perhatian para pengguna kereta dimana *train station ads* ini hanya dipasang di gerbong wanita seluruh jabodetabek. *Train station ads* ini dapat diletakkan di dalam kereta. Selama 30 hingga 60 menit perjalanan

konsumen wanita yang sedang melakukan aktivitas apapun pasti akan focus pada iklan tersebut.

Media ini berfungsi selain mempromosikan kegiatan dan situs, juga memberikan informasi detail pentingnya edukasi perbaikan nutrisi menjelang kehamilan. Contohnya terlihat seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.9 Train ads

4.5.10 Toilet Ads – Attention and interest phase



Gambar 4.10 Toilet ads

4.5.11 Prenagen Esensis's website – Search phase

Situs resmi perusahaan merupakan sebuah perwakilan perusahaan dalam dunia online. Sehingga desain dari situs amat sangat mempengaruhi evaluasi konsumen sebagai pengunjung situs tersebut. Situs yang dibuat oleh Prenagen Esensis harus mampu menceritakan secara detil mengenai apa dan bagaimana Prenagen Esensis. Oleh karena itu penulis membuat fitur fitur yang bersifat interaktif dan membuat suatu situs yang diberi nama www.prenagenesensis.com, agar para pengunjung bisa terlibat secara langsung dalam situs tersebut.

Situs khusus yang diciptakan untuk Prenagen Esensis digunakan untuk mengakomodir tanggapan mengenai kampanye #MyWeddingDream. Dimana media situs mudah digunakan untuk mengukur seberapa besar antusias

Universitas Indonesia

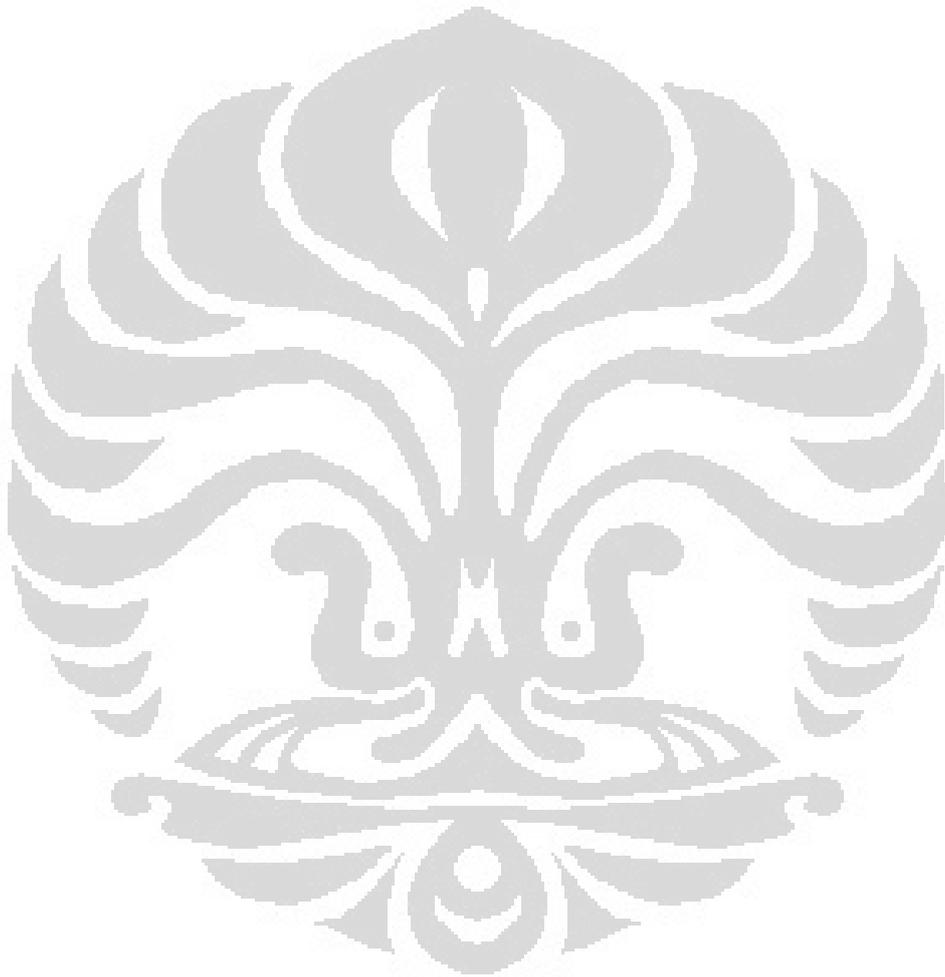
pengunjung terhadap kampanye tersebut. Situs ini juga berfungsi sebagai media yang memberikan berbagai macam informasi baik yang terkait dengan kampanye, produk, maupun informasi lainnya yang berguna dalam mempersiapkan pernikahan. Situs ini juga mengakomodir keinginan konsumen untuk membagikan kisah mereka dalam mengikuti kegiatan yang dilaksanakan kampanye #MyWeddingDream dengan memasukkan foto dan testimonial tentang kegiatan tersebut.

Tabel 4. 4 Situs Perusahaan

| Tujuan | Fitur situs | Keuntungan bagi target audiens | keuntungan bagi Prenagen Esensis |
|----------------|---|---|---|
| Media edukasi | <ul style="list-style-type: none"> • Sesi tanya jawab (real time, online, senin s/d jumat 08.00 s/d 15.00) • Artikel • E-shop • Forum | <ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan informasi berguna yang terkait dengan mempersiapkan pernikahan • Mendapatkan informasi tentang produk serta dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan di pasaran | <ul style="list-style-type: none"> • Viral • Media yang memberikan suatu info tentang kegiatan apa yang telah, sedang, dan akan berlangsung kepada target audiens |
| Media kampanye | <ul style="list-style-type: none"> • #MyWeddingDream info • Testimonial | <ul style="list-style-type: none"> • Mengakomodir keinginan konsumen untuk membagi kisah mereka dalam rangka mengikuti kegiatan kampanye #MyWeddingDream tersebut • Membangun <i>attention & interest</i> bagi para pengunjung situs yang belum mengikuti kegiatan tersebut | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

Sumber: Hasil Pengolahan Data



Universitas Indonesia

#MyWedding Dream






Chat Room
Articles
E-shop
#MyWeddingDreamInfo
Testimonial
Contact Us



Follow us on Twitter




Nutrisi pada masa kehamilan sangat penting terutama pemenuhan nutrisi asam folat. Asam folat merupakan bahan utama pembentuk tabung saraf otak janin di 4 minggu awal kelahiran. Persiapan kebutuhan asam folat 3-4 bulan sebelum kehamilan terjadi.

Prenagen Esensis adalah nutrisi yang diformulasikan khusus untuk wanita yang sedang mempersiapkan kehamilan. Mengandung :

- Tinggi Asam folat untuk membantu pembentukan tabung syaraf otak janin
- Tinggi Kalsium untuk pembentukan tulang dan gigi
- Rendah lemak : 80 % lebih rendah dibanding susu full cream
- Vitamin & mineral : untuk melengkapi gizi & nutrisi selama masa persiapan kehamilan

Varian rasa : Cokelat, Vanila, Moka
Ukuran : 250 ml, 180 gr & 360 gr

Konsumsi Prenagen Esensis 2 gelas sehari selama 3 - 4 bulan sebelum kehamilan terjadi

Sign in to your account

Username

Password

Stay signed in Login ▶

[Forgot Password](#) | [New Account](#)

#MyWedding Dream

#MyWedding Dream Game

Uji komunikasi dan tingkat kerjasama anda dan pasangan dengan mengikuti

#MyWeddingDreamGame

Syarat :

1. pasangan kekasih
2. rentan waktu pernikahan Mei s/d Des 2012

Pendaftaran : @PrenagenEsensis
Waktu pelaksanaan : 1 Maret 2012
Lokasi awal : Kantor Prenagen 07.00 WIB - 18.00 WIB

Hadiah utama :
Gratis buan madu menginap di Raja Ampat plus Rp. 25.000.000,00-
Hadiah juara II : uang tunai Rp 20.000.000,00-
Hadiah juara III : uang tunai Rp 15.000.000,00-
Hadiah hiburan : paket Prenagen Esensis

For more info : t.me/prenagenesensis or www.prenagenesensis.com

Gambar 4.11 Situs Perusahaan



Gambar 4.12 Chat Room Menu



Gambar 4.13 Article Menu



Gambar 4.14 *Testimonial Menu*

4.5.12. *In store promotion – Action phase*

Dalam hal ini Prenagen Esensis membuat sebuah *booth* dimana *booth* ini akan selalu ada dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Prenagen Esensis dimana saja. Di dalamnya juga disediakan SPG yang benar benar ramah dan informatif dalam menyampaikan segala sesuatunya. Di dalam *booth* ini dilakukan aktivitas penjelasan mengenai produk Prenagen Esensis, kampanye #MyWeddingDream, serta pembagian souvenir berupa *blocknote* dan *mug* untuk setiap transaksi yang terjadi.



Gambar 4.15 Booth Prenagen Esensis



Gambar 4.16 Suvenir

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan wawancara mendalam terhadap 50 orang responden, maka didapatkan beberapa kesimpulan dibawah berikut ini:

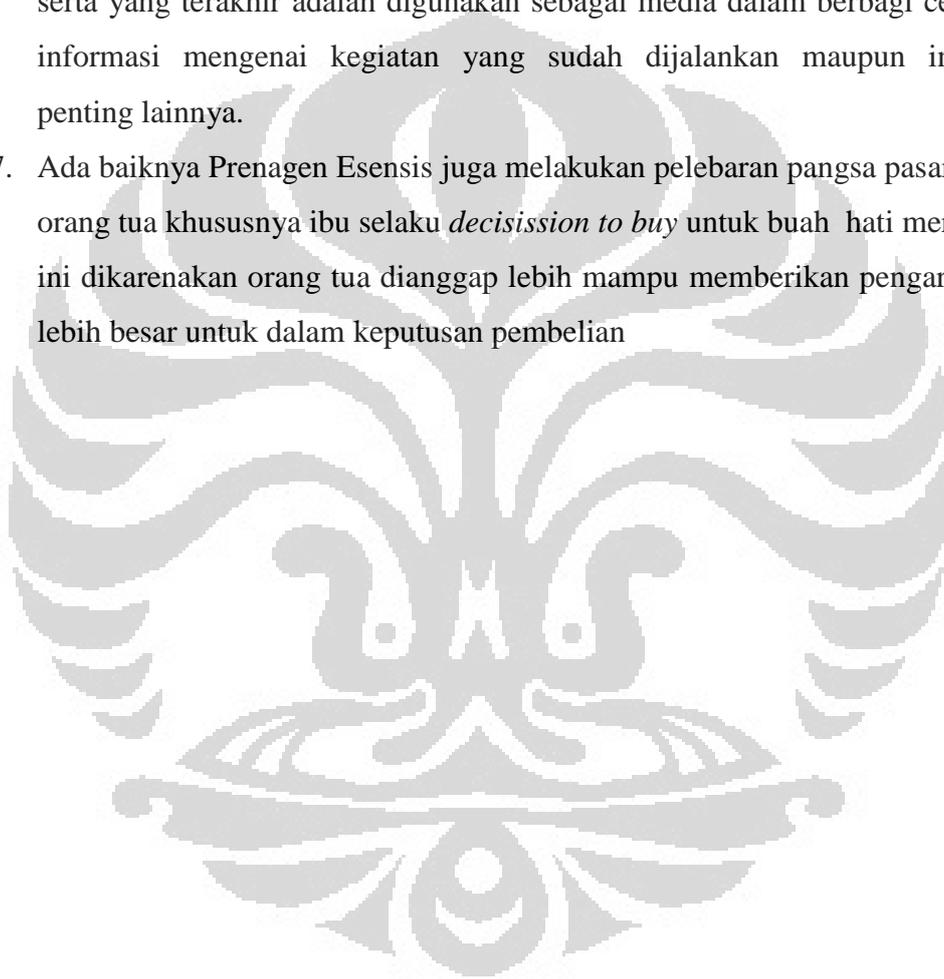
1. Sebagian besar yang menyebabkan kesadaran dan konsumsi Prenagen Esensis rendah dikarenakan ketidaktahuan akan adanya produk tersebut. Dilain pihak ada beberapa faktor lain yaitu anggapan belum menikah sehingga belum perlu mempersiapkan kehamilan, kurang menyukai susu sehingga memilih lebih banyak mengkonsumsi buah dan sayuran, adanya kesalahan asumsi akan produk akibat kuatnya *image* Prenagen sebagai produk susu untuk ibu hamil, dan beberapa macam faktor lainnya.
2. Penilaian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prenagen Esensi dari sudut pandang konsumen, dinilai lebih dari sebagian besar responden kurang informatif dan komunikatif baik mereka yang belum atau tidak maupun sudah atau sedang mengkonsumsi produk tersebut. Dan sebagian besar yang menilai kurangnya strategi yang dilakukan oleh Prenagen Esensis berasal dari responden yang sedang mempersiapkan pernikahan
3. Dari hasil wawancara, *searching*, dan *brainstorming* maka diperoleh 12 *contact point* yang masuk dalam berbagai fase AISAS. Diantaranya adalah *television (attention & interest)*, *magazine & tabloid (attention s/d search)*, *event (attention, interest)*, *ads online (interest s/d search)*, *packaging (attention & interest)*, *counseling to office and to other community (attention, interest)*, *social media awareness (attention, interest, search, & share)*, *t-shirt (attention, interest, share)*, *train ads (attention s/d search)*, *toilet ads (attention s/d search)*, *Prenagen Esensis's website (search)*, *in store promotion (action)*. *Contact point* ini digunakan dalam suatu kampanye yang diberi nama #MyWeddingDream yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan konsumsi akan gizi pra kehamilan dan produk Prenagen Esensis sendiri, serta memberikan *experiential marketing* dengan membantu mewujudkan pernikahan sesuai dengan pernikahan impian konsumen dan calon konsumen

5.2 Saran

Dari permasalahan yang ada serta hasil wawancara yang diperoleh maka terdapat beberapa saran yang diperoleh untuk mengatasi masalah yang dihadapi Prenagen Esensis, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perlunya suatu bentuk komunikasi yang lebih informatif sehingga masyarakat yang awam mengenai kesehatan menjadi lebih paham tentang pentingnya nutrisi persiapan pada fase pra kehamilan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai macam kegiatan yang bekerja sama dengan para ahli dalam setiap kegiatannya
2. Kampanye yang dilakukan harus dibalut dengan kemasan yang kreatif. Sehingga hal tersebut membuat orang-orang merasa tertarik untuk mengetahui apa saja yang dilakukan dalam melaksanakan kampanye tersebut. Kampanye tersebut dapat dibuat dengan menggunakan kerangka AISAS model dengan menggunakan berbagai macam media (dalam hal ini ke 12 *contact point* dalam *contact point management*). Dimana kerangka kerja AISAS pada akhirnya membuat *brand* tersebut sangat mudah untuk di *share* jika segala macam riset, dilakukan dengan tepat untuk mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini.
3. Membuat suatu iklan televisi baru untuk tetap mengingatkan konsumen akan produk tersebut, bukan malah memutuskan untuk tidak melakukan penayangan iklan pada tahun ini.
4. Membuat poster atau suatu artikel dalam media cetak yang menginformasikan tentang tujuan serta hal hal apa saja yang dilakukan dalam kampanye tersebut atau tips dalam menjalani jelang dunia pernikahan
5. Pihak Prenagen Esensis disarankan untuk membuat situs khusus sebagai media promosi untuk produk Prenagen Esensis agar tidak terjadi kesalahan dalam mengasosiasikan produk Prenagen Esensis dengan produk Prenagen yang lainnya. Di dalam situs tersebut disediakan berbagai macam menu yang mengakomodir segala keinginan konsumen dan calon konsumen Prenagen Esensis tersebut. Contohnya adalah *chat room*, *article*, *e-sop*, *#MyWeddingDreamInfo*, *testimonial*, dan *contact us*.

6. Pihak Prenagen Esensis disarankan juga untuk melakukan promosi Prenagen Esensis melalui media sosial. Media sosial internet yang digunakan dapat melalui *facebook*, *twitter*, Youtube, dan blog. Dimana media media tersebut harus mampu mengakomodir keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dan membagikan informasi tersebut kepada pihak-pihak lain. Media sosial tersebut memiliki tiga fungsi diantaranya adalah untuk melakukan promosi kegiatan, promosi situs www.prenagenesensis.com, serta yang terakhir adalah digunakan sebagai media dalam berbagi cerita dan informasi mengenai kegiatan yang sudah dijalankan maupun informasi penting lainnya.
7. Ada baiknya Prenagen Esensis juga melakukan pelebaran pangsa pasar kepada orang tua khususnya ibu selaku *decisission to buy* untuk buah hati mereka, hal ini dikarenakan orang tua dianggap lebih mampu memberikan pengaruh yang lebih besar untuk dalam keputusan pembelian

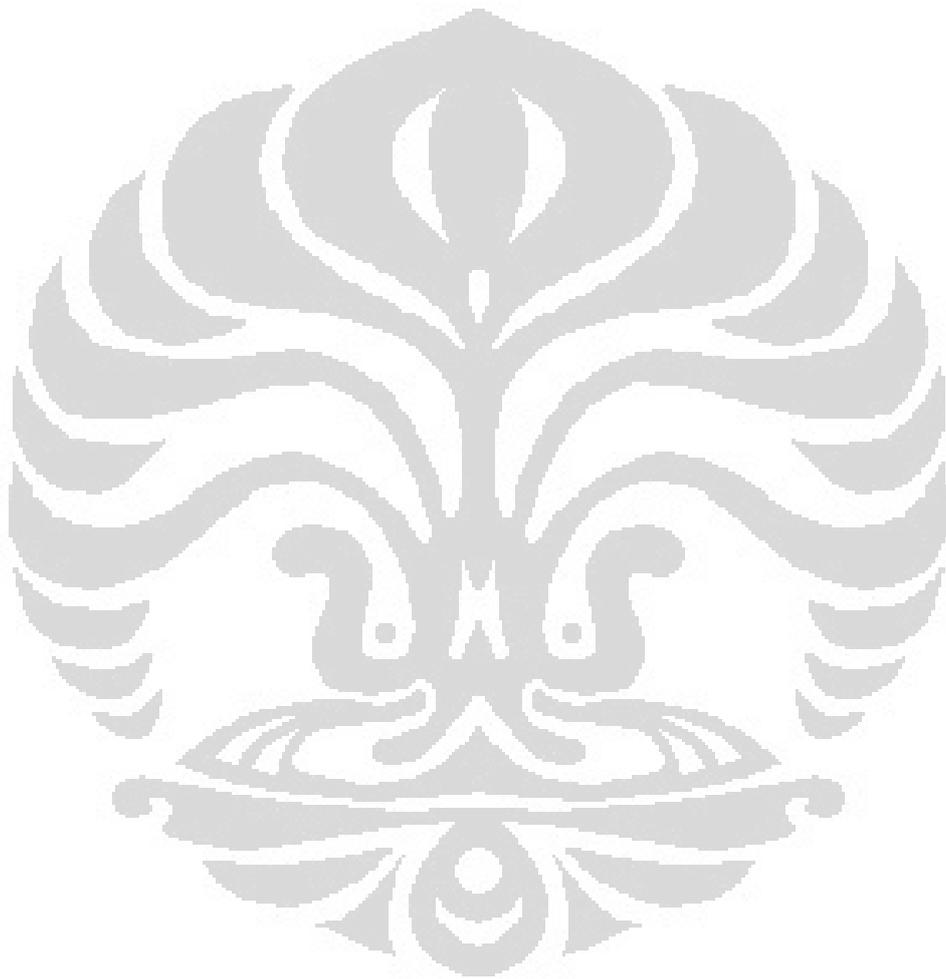


DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, E., Czeizel. (2004). *The primary prevention of birth defects: Multivitamins or folic acid?*. Int. J. Med. Sci. 2004 1(1): 50-61
- Belch, G. E., Belch, M.A. (2012). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*. NewYork: Mc Graw Hill
- Branding Dymestified*
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. (2005). *Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context*. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123–138.
- Crhristopher, M., Adrian Payne, David Ballantyne. (2002). *Relationship marketing creating stakeholder value*. Butterworth Heinemann:Britain.
- Duana,W., Gub, B., &Whinston, A.B. (2008). *Do online reviews matter?—An empirical investigation of anel data*. Decision Support Systems, 45(3), 1007–1016
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B.H., & Geus, P. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. Journal of Product & Brand Management, 15(2), 98–105
- Grundey. (2010). *Experiential Marketing vs.Traditional Marketing:Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers*. Dainora Grundey 2010 Year XI, no. 29 The Romanian Economic Journal
- Holland, J., & Gentry, J. W. (1999). *Ethnic consumer reaction to targeted marketing: A theory of intercultural accommodation*. Journal of Advertising, 28(1), 65-78.
- Jansen , B.J., and Mimi Zhang, Kate Sobel, Abdur Chowdury. (2009). *Twitter power:tweets as electronic Word of Mouth .*
- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons 53(1):59-68
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity (3rded)*. Prencice Hall:USA

- Kotler,P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing (13th ed)*. Pearson
Prentice Hall: New Jersey
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Oriented (6th ed)*.
Prentice Hall: New Jersey.
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., & Grewal, D. (2003). *Determinants of online
channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service
provider*. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(4), 448–458.
- Nobel,G and Camit, M. (2005). *Social marketing communication in a
multicultural environment : Practical issues and theoretical contributions from
cross cultural marketing .hal 6)*
- Postma, P. (1999). *The new marketing era: marketing to the imagination in a
technology – drive world*. McGrew – Hill: New York
- Rik Pieters, Michel Wedel, & Rajeev Batra. (2010). *The stopping power of
advertising: measures and effects of visual complexity*. Journal of Marketing
Vol. 74 (September 2010), 48–60
- Schiffman, Kanuk. (1997). *Consumer behavior (6th ed)*. Prentice Hall:USA
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel,
think, act and relate to your company and brands*. New York, The Free Press.
- Solomon . (2011). *Consumer behavior buying, having, and being (9th ed)*. Prentice
Hall:USA
- Thorson, K.S., & Rodgers, S. (2006). *Relationships between blogs as eWOM and
interactivity, perceived interactivity, and parasosial interaction*. .Journal of
Interactive Advertising, 6
- Verma, H. V. (2010). *Branding demystified*. Sage Publication:India.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: how digital customer communities
build your business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- (Dias-Arrastia R. Homocysteine and neurologic disease. Arch Neurol 2000; 57:
1422– 1427.)
- <http://www.prenagen.com/Master/PEsensis.aspx>
www.dentsu.com

www.bidanku.com



Universitas Indonesia

Lampiran 1 *Discussion Guide*

- Responden : wanita berusia 20 s/d 35 tahun minimal sedang mempersiapkan pernikahan hingga memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan
- Tema : Penggalan pemahaman responden terhadap konsumsi susu pra kehamilan dan komunikasi pemasaran produk Prenagen Esensis

Selamat pagi/siang/sore/malam perkenalkan terlebih dahulu, nama saya adalah R. A Chinta Citra. Saya merupakan salah seorang mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia yang saat ini sedang menyusun sebuah karya akhir mengenai " Rancangan Program Kampanye Komunikasi Pemasaran dengan Konsep AISAS Studi Kasus: Prenagen Eensis ". Latar belakang dari tesis saya ini adalah saya ingin mengetahui pemahaman yang lebih mendalam dari pandangan kaum wanita baik itu yang sedang "mempersiapkan pernikahan, menunggu kehamilan (anak pertama maupun selanjutnya), sedang mengalami masa kehamilan (anak pertama maupun bukan), atau pun mereka yang telah memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan' yang berada pada kisaran umur antara 20 hingga 35 tahun. Untuk dapat memahami secara mendalam, maka peneliti mengadakan suatu wawancara mendalam. Wawancara ini kurang lebih untuk mengetahui pemahaman ibu mengenai pentingnya persiapan konsumsi susu pra kehamilan, tingkat kesadaran dan konsumsi akan Prenagen Esensis, serta strategi komunikasi apa yang seharusnya dilakukan oleh produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan responden.

1. Pertanyaan Umum Profil Responden

- 1.1. Perkenalan masing-masing peserta menyebutkan nama, usia, pengeluaran, alamat email
- 1.2 Sebagai pertanyaan dalam mengkatagorikan responden, kalau boleh tau bagaimanakah kondisi anda pada saat ini? Apakah sedang mempersiapkan pernikahan, menunggu kehamilan pertama, sedang mengalami kehamilan pertama, sedang menunggu kehamilan selanjutnya, sedang mengalami

Universitas Indonesia

(lanjutan)

kehamilan selanjutnya, sudah memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan?

2. Kehamilan

- 2.3. Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?
- 2.4. Faktor apa yang membuat anda pada saat itu belum melakukan pencarian informasi mengenai konsumsi susu?
- 2.5. Menurut pemahaman dasar anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan sebelum kehamilan?

3. Sumber informasi kehamilan

- 3.7. Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?
- 3.8. Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi mengenai kehamilan secara keseluruhan? (sebagai contoh misalnya adalah majalah nova, situs mummies daily, atau berbagai macam media lainnya)

4. Prenagen Esensis

- 4.9. Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?
- 4.10. Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV?
- 4.11. Apakah anda sudah atau pernah mengkonsumsi Prenagen Esensis?
- 4.12. Jika belum hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

5. Komunikasi Pemasaran Prenagen Esensis

- 5.13. Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini. Dimana sekilas info Prenagen Esensis adalah satu-satunya susu yang dikonsumsi pada pra-kehamilan. Berfungsi untuk menyimpan nutrisi agar pada saat janin ada, janin sudah mendapatkan asupan makanan yang baik dimana sebagian besar

Universitas Indonesia

(lanjutan)

calon ibu baru akan memperbaiki asupan makanan ketika janin sudah berusia 4 minggu lamanya

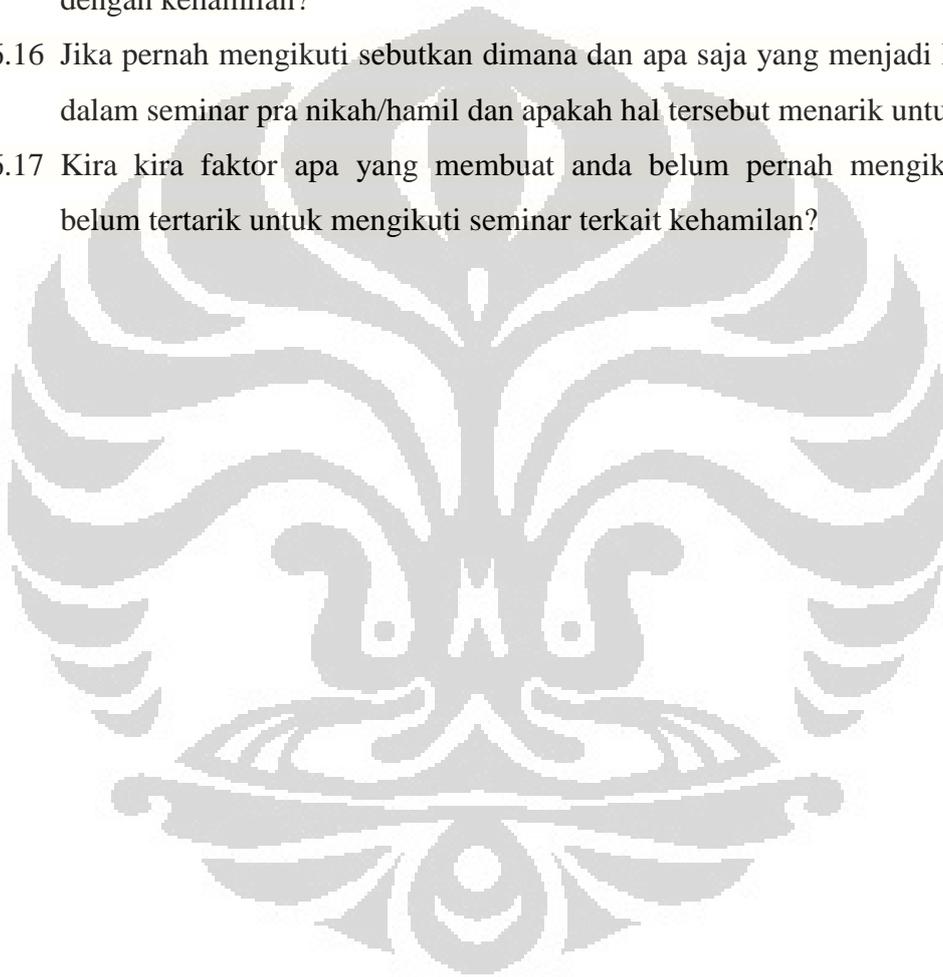
5.14 Menurut anda jenis media apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi bagi Prenagen Esensis?

6. Seminar pra-nikah

6.15 Pernahkah anda mengikuti seminar pra nikah atau seminar yang terkait dengan kehamilan?

6.16 Jika pernah mengikuti sebutkan dimana dan apa saja yang menjadi kegiatan dalam seminar pra nikah/hamil dan apakah hal tersebut menarik untuk anda.

6.17 Kira kira faktor apa yang membuat anda belum pernah mengikuti atau belum tertarik untuk mengikuti seminar terkait kehamilan?



Lampiran 2 Kodifikasi Jawaban

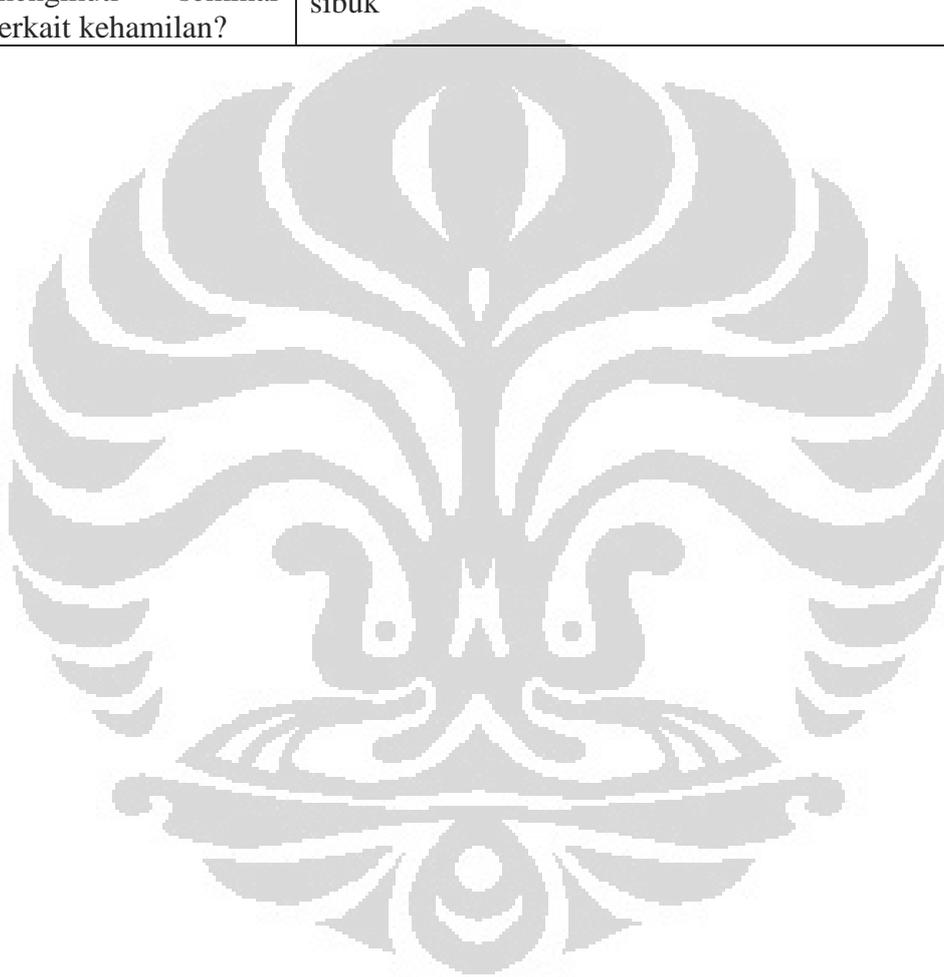
| Pertanyaan | Kodifikasi |
|---|--|
| <p>1.2 Sebagai pertanyaan dalam mengkatagorikan responden, kalau boleh tau bagaimanakah kondisi anda pada saat ini?Apakah sedang mempersiapkan pernikahan, menunggu kehamilan pertama, sedang mengalami kehamilan pertama, sedang menunggu kehamilan selanjutnya, sedang mengalami kehamilan selanjutnya, sudah memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan?</p> | Mempersiapkan pernikahan |
| | Menunggu kehamilan anak pertama |
| | Sedang mengalami kehamilan anak pertama |
| | Menunggu kehamilan selanjutnya |
| | Sedang mengalami kehamilan selanjutnya |
| | Sudah memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan berikutnya |
| Pertanyaan | Kodifikasi |
| <p>2.4 Faktor apa yang membuat anda pada saat itu belum melakukan pencarian informasi mengenai konsumsi susu?</p> | tidak terpikir |
| | sibuk sebelum menikah |
| | setelah menikah langsung jadi |
| | tidak suka susu |
| | ga penting |
| | susu belum muncul di pasaran |
| Tidak terbiasa minum susu secara rutin. | |
| Pertanyaan | Kodifikasi |
| <p>2.5 Menurut pemahaman dasar anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan sebelum kehamilan?</p> | Cepat hamil |
| | Menabung nutrisi asam foalt untuk janin |
| | Belum tahu |

| | | |
|---|--|---|
| | | Tersedianya sumber vitamin yang belum disediakan dari sumber makanan lainnya |
| | | Memenuhi kebutuhan zat gizi lain karena terdapat peningkatan kebutuhan saat hamil |
| | | Tidak penting |
| Pertanyaan | | Kodifikasi |
| 2.5 Menurut dasar pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan sebelum kehamilan? | | Cepat hamil |
| | | Menabung nutrisi asam foalt untuk janin |
| | | Belum tahu |
| | | Tersedianya sumber vitamin yang belum disediakan dari sumber makanan lainnya |
| | | Memenuhi kebutuhan zat gizi lain karena terdapat peningkatan kebutuhan saat hamil |
| | | Tidak penting |
| Pertanyaan | | Kodifikasi |
| 3.7 Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka | | majalah |
| | | lingkungan orang yang sudah berpengalaman (ex: orang tua,teman, saudara,kakak) |
| | | internet |
| | | komunitas via internet |
| | | buku |

| | |
|---|--|
| biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh? | packaging |
| | wedding expo |
| | tvc |
| | koran |
| | sekolah |
| | tenaga kesehatan |
| Pertanyaan | Kodifikasi |
| 3.8 Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi mengenai kehamilan secara keseluruhan? (sebagai contoh misalnya adalah majalah nova, situs mommies daily, atau berbagai macam media lainnya) | majalah & tabloid (Ayah Bunda, Mother & Baby, Ananda, Kids and Mom, Mom and Kiddy, Nakita, Nova, Bintang Indonesia) |
| | Wedding Expo |
| | Internet (Yahoo, msn, medscape.com, urbanmama.com, mommiesdaily.com, ayahbunda.com, dokterkita.com, tanyadokter.com, mailist nutricia, ibuhamil.com, bidanku.com, babycenter.com, asianparents.com, twitter, facebook) |
| | TVC |
| | Komunitas |
| Pertanyaan | Kodifikasi |
| 4.10 Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV? | iklan tv |
| | free <i>sample</i> event |
| | print ad magazine |
| | Radio |
| | Internet |
| | tidak ada selain tv |
| | Supermarket |
| | lingkungan sekitar |
| Pertanyaan | Kodifikasi |
| 4.11 Jika belum hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis? | Tidak tahu keberadaan produk tersebut |
| | Kurang menyukai susu |
| | Belum perlu rutin dalam mengkonsumsi |
| | Lebih percaya kepada dokter |
| | Belum ada produk tersebut pada saat itu |
| | Belum ingin hamil |
| | Langsung dinyatakan positif |
| | Tidak ada yang merekomendasikan |
| Asumsi untuk wanita hamil | |
| | Belum menikah |

| | |
|--|---|
| | Sibuk |
| Pertanyaan | Kodifikasi |
| 5.13 Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini. Dimana sekilas info Prenagen Esensis adalah satu-satunya susu yang dikonsumsi pada pra-kehamilan. Berfungsi untuk menyimpan nutrisi agar pada saat janin ada, janin sudah mendapatkan asupan makanan yang baik dimana sebagian besar calon ibu baru akan memperbaiki asupan makanan ketika janin sudah berusia 4 minggu lamanya | Kurang komunikatif dan informatif |
| | Cukup komunikatif dan informatif |
| | Sangat komunikatif dan informatif |
| Pertanyaan | Kodifikasi |
| 5.14 Menurut anda jenis media apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi bagi Prenagen Esensis? | Radio |
| | Event |
| | Social Media |
| | Komunitas |
| | TVC/TV Program |
| | Media cetak |
| | Unit pelayanan masyarakat (dokter, ahli gizi, bidan, puskesmas, dll) |
| Pertanyaan | Kodifikasi |
| 6.15 Pernahkah anda mengikuti seminar pra nikah atau seminar yang terkait dengan kehamilan? | Pernah |
| | Belum Pernah |
| Pertanyaan | Kodifikasi |
| 6.16 Jika pernah mengikuti sebutkan dimana dan apa saja yang menjadi kegiatan | KUA , kurang menarik. Hanya menjelaskan ttg hubungan suami istri |
| | Di bandung, seminar pra nikah, membangun keluarga sakinah, mawaddah, warrahmah. |

| | |
|---|---|
| dalam seminar pra nikah/hamil dan apakah hal tersebut menarik untuk anda | KUA, penjelasan mengenai program KB (alat kontrasepsi). |
| Pertanyaan | Kodifikasi |
| 6.17 Kira kira faktor apa yang membuat anda belum pernah mengikuti atau belum tertarik untuk mengikuti seminar terkait kehamilan? | belum mendapat tawaran mengikuti seminar |
| | kurang berminat |
| | rencana pernikahan yang bukan dalam kurun waktu dekat |
| | sibuk |



Lampiran 3 Wawancara dengan *Product Manager*

(8, 20, 22, dan 28 Maret serta 17 dan 24 Mei 2012)

Q : Hal apa yang membuat Pihak Prenagen berfikir untuk mengembangkan suatu produk baru dengan pangsa pasar baru yang selama ini belum pernah dilakukan di Indonesia untuk industri susu?

A : Kami menyadari bahwa perubahan ekonomi membawa perubahan gaya hidup wanita menjadi lebih aktif dan dinamis. Sehingga diperlukan produk yang berguna untuk menjaga kesehatan mereka namun sifatnya instan. Berdasarkan riset pasar yang kami lakukan untuk mereka yang sedang mempersiapkan pernikahan, biasanya ibu-ibu itu minum susu untuk tulang biasa atau malahan ga minum susu sama sekali. Padahal dalam kenyataannya biasanya si ibu baru akan menyadari keberadaan si janin pada saat janin tersebut telah berusia 4 minggu. Padahal pada saat yang sama janin tersebut belum memiliki tali pusat sebagai saluran penghubung makanan antara ibu dan bayi makanya pake nutrisi. Kekurangan nutrisi pada bayi bisa terjadi pada saat janin berusia saat itu. Kekurangan nutrisi ini menjadi penyebab penyakit pembentukan tabung syaraf janin yang kurang sempurna (*Neural Tube Defect*). Untuk mengurangi resiko kecacatan maka sang ibu memerlukan zat utama yang disebut dengan asam folat. Biasanya asam folat dapat diperoleh dari brokoli, stroberi, kacang-kacangan, gandum, alpukat. Namun terkadang akibat proses pemasakan maka jumlah asam folat yang terkandung didalamnya bisa berkurang

Q : Boleh dijelaskan *customer touch point* apa saja yang selama ini pernah digunakan oleh tim Prenagen Esensis ?

A : Sesuai dengan yang ada pada data yang telah saya berikan jadi ada beberapa media yang telah kami gunakan untuk melakukan promosi Prenagen Esensis. Misalnya pada *wedding organizer*, *bridal*, dan *photo studio* contohnya kami telah bekerja sama dengan pihak Tina Andrian, JJ Bride, Rina Gunawan, Johannes Bridal, Weddingku dimana para calon pengantin yang menjadi klien mereka akan diberikan suatu formulir untuk berikutnya tim Esensis akan memberikan pengantin berupa *sample*, *booklet*, dan beberapa *gimmick* kecil menarik. Dilain pihak, Esensis juga telah bekerja sama dengan laboratorium Prodia untuk melaksanakan *pre-marital check up* yang telah dilakukan di beberapa kota

Universitas Indonesia

(lanjutan)

diseluruh Indonesia. Wedding Exhibition juga ada. Sementara untuk Print Ad medianya contohnya menggunakan Kompas, Jawa Pos, Nova, Nyata, Femina, Cosmo, Cosmo Bride, Weddingku, Perkawinan, Bella Donna T. Untuk Radio pernah ada di Jak FM, Cosmopolitan, SPFM, Female, GajahMada, MGT, Sonya, Kosmonita. Sementara untuk TVC pernah ditayangkan di RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7. Ditambah lagi biasanya *Customer Relationship Management* nyamar menjadi orang biasa di forum untuk mempromosikan produk Prenagen Esensis itu sendiri. Namun ternyata seiring dengan berjalannya waktu hingga akhir tahun 2011 kemarin, ternyata penjualan produk Prenagen untuk Prenagen Esensis makin lama makin menurun. Sehingga *Public Relation* yang dilakukan dari Prenagen Esensis untuk mengatasi *issue* ini adalah bagaimana caranya untuk mampu meningkatkan kesadaran pada pangsa pasar mereka, bahwa susu ini bukan susu untuk hamil melainkan bisa untuk mempersiapkan kehamilan. Edukasi target pasar mengenai pentingnya nutrisi persiapan kehamilan sangatlah penting. Sebagian besar wanita itu baru akan mulai memikirkan hamil setelah mereka menikah, atau pada saat menikah langsung dinyatakan positif hamil. Hal tersebut membuat Prenagen masih harus bekerja keras untuk meningkatkan kesadaran Prenagen Esensis dan membuat mereka paham, mengenai mengapa nutrisi sebelum kehamilan itu perlu untuk dipersiapkan

Q : Untuk menghadapi masalah tersebut kemudia strategi seperti apa yang biasa dilakukan oleh pihak Prenagen Esensis yang melibatkan pihak medis di dalamnya?

A : Detailing ke dokter-dokter, sponsor seminar dokter, ada dokter ambassador yang memberikan testimonial di brosur atau booklet

Q : Pernah coba masuk ke komunitas-komunitas tidak ya?

A : Direncanakan sih namun pada akhirnya ga jalan juga

Q : Selama mulai tahun 2010 ini kira event khusus apa saja yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk tersebut?

A : Kalau event yang secara khusus untuk Prenagen Esensis tidak ada. Dilain pihak, dari Prenagen sendiri tidak memiliki akun khusus yang mengiklankan

Universitas Indonesia

(lanjutan)

tentang Prenagen Esensis. Namun untuk event Prenagen pernah mengadakan *Cyber Romantic Mommment* melalui *twitter @RomanticMoment* dan *Time Capsule Moment*

Q : Media online apa saja yang biasa digunakan untuk mengiklankan Prenagen Esensis?

A : Kita pernah menggunakan situs www.perempuan.com, femina, weddingku, dan beladona

Q : Dari hasil wawancara banyak para responden yang merasa bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Esensis dinilai kurang dan bahkan sering mereka mengetahui melalui iklan televisi saja, namun itupun juga hanya terjadi pada saat awal kemunculan Prenagen Esensis di Indonesia. Kalau boleh tau, menurut anda faktor apa yang membuat banyak responden merasakan hal yang demikian?

A : Untuk hal itu mungkin bisa juga disebabkan karena saat ini Prenagen memang sedang fokus pada produk ibu hamil dan menyusui secara keseluruhan dikarenakan pangsa pasarnya yang lebih besar. Oleh karena itu diputuskan untuk tahun ini Esensis tidak beriklan melalui televise terlebih dahulu

Lampiran 4 Wawancara dengan Responden

No. 1

Nama : shinta prastuti

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : Faktor apa yang membuat anda pada saat itu belum melakukan pencarian informasi mengenai konsumsi susu?

A : tidak terfikir karena sebelum nikah sibuk

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Agar cepat hamil

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Blog, *twitter*, majalah wanita

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web *mommies daily*, etc)

A : Blognya lupa.tapi biasanya banyak forum chatnya gitu.majalah ayahbunda

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Iklan tv saja dan waktu itu pernah ada pembagian free *sample* di jakarta fashion week

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Hal apakah yang membuat and belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : Karena masi sibuk sama kerja dan hal lain terkait persiapan pernikahan

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Kurang sering iklannya..jadinya orangg mungkin bisa jadi kurang aware sama produknya..dan di supermarket pernah liat kalau yg ada cuman yg buat hamil sama yg udah lahiran

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Arisan,atau event wedding festival

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu dipisahkan dengan tanda koma

A : Bikin seminar buat wanita gitu..membahas luar dalam tentang kehamilan,bagaimana berkomunikasi yg baik dgn calon suami,bagaimana kehidupan setelah pernikahan nantinya..

No.2

Nama : Maharani Dewi

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 700.000 - Rp 1.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Sebetulnya saya minum susu untuk mencegah osteoporosis sepengetahuan saya, osteoporosis di masa kehamilan akan lebih besar karena kalsium akan diserap oleh bayi (berbagi kalsium dengan calon anak). Jadi banyak-banyak

Universitas Indonesia

(lanjutan)

minum susu sebelum dan sesudah kehamilan. Kenapa mengkonsumsi susu kehamilan? Karena memang susu formula yang diminum sekarang kan kandungan untuk kehamilan berbeda? Jadi harus menyesuaikan

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Orang tua, teman, internet, buku

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : gak spesifik satu website namun biasanya blog atau google dulu buat mencari spesifik info yang diharapkan :)

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Gak pernah nonton tv namun sempat liat iklannya di majalah atau dengerin di radio

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : Belum menikah

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : bagus

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : *twitter*, *facebook* ataupun semua jenis media sosial lainnya, komunitas: komunitas ibu menyusui (saya lupa nama komunitas-nya), komunitas ayah ASI

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : konsultan pre-marital, *digital campaign* , *social media awareness*, konsultan kehamilan for free

No.3

Nama : cassandra adenan

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 3.000.000 < x

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sudah memiliki anak namun tidak sedang dalam menunggu kehamilan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Nutrisi yg dibutuhkan ibu pd saat kehamilan itu jauh lebih besar..sehingga, ibu harus mempersiapkan nutrisi tsb pd saat merencanakan kehamilan..jg diperlukannya menjaga kesehatan, supaya janin yg dihasilkan bs kuat, sehat & nutrisinya terpenuhi dgn cukup..

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Internet, milis sehat, situs2 & majalah..

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Ayah bunda, mother & baby..

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Tidak ada..yang membuat saya ingat prenagen hanya dari iklan TV

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : Prenagen esensis belum mengeluarkan produknya pd saat saya merencanakan kehamilan..di samping itu, pd saat saya baru menikah, sebulan kemudian lgsg dianugerahi kehamilan..jd saya tdk sempat merencanakannya..

Q : Jika suatu saat nanti kembali merencanakan kehamilan, akankah berminat untuk mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Milis sehat, majalah & situs ayah bunda, mother & baby, TV, pameran di rs ibu & anak.

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu dipisahkan dengan tanda koma

A : Mengadakan event konsultasi dgn dokter spesialis ahli kandungan di daerah2 tertentu atau di rs2 ibu & anak

Q : Pernahkah anda mengikuti seminar pra nikah atau seminar yang terkait dengan kehamilan?

A : pernah

Q : Jika pernah mengikuti sebutkan dimana dan apa saja yang menjadi kegiatan dalam seminar pra nikah/hamil dan apakah hal tersebut menarik untuk anda. Jika belum pernah maka anda tidak perlu untuk menjawab pertanyaan terakhir dari saya

A : Di brawijaya, tema dari seminar berganti2 tergantung dr event yg dilaksanakannya..dan seminar2 tsb sangat menarik, krn diadakannya konsultasi dgn dokter spesialis, bahkan peserta seminarnya dibatasi, shingga seminar berjalan dgn intensif & peserta dpt puas menanyakan byk hal dgn dokter tsb..dan di akhir acara biasanya kami jg memperoleh goodie bag..

Universitas Indonesia

(lanjutan)

No.4

Nama : arfenila nayla raulan

Usia : 20 - 24 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 700.000 - Rp 1.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Untuk memberi konsumsi yg baik untuk janin selama berkembang di dalam rahim

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Dari keluarga, saudara, teman, majalah

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Ananda, kids n mom

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Surat kabar (tabloid,majalah)

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : Tidak kenapa-kenapa

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Event organizer

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Konsultasi dg dokter

No.5

Nama : yuanita akbar

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan selanjutnya

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Asupan nutrisi bagi ibu hamil n janin nya,, dgn segala manfaatnya,,diharapkan janin yg tumbuh kembang,,akan lahir dgn sempurna baik fisik maupun tumbuh kembang otaknya.

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Majalah,,buku,,internet or sharing dgn teman maupun dr ortu

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Nova,,ayahbunda (online) ,,asian parents (online)

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Internet

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Cukup baik menurut saya info dr prenagen esensis ini,,lebih baik lg jika disosialisasikan di supermarket2 atau tempat umum lain nya

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Komunitas ibu hamil atau prommosi on the spot (ex.supermarket)

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Promosi melalui spg di mall mall etc

Q : Pernahkah anda mengikuti seminar pra nikah atau seminar yang terkait dengan kehamilan?

A : belum pernah

Q : Hal apa yang menyebabkan saat itu anda belum mengikuti seminar pra nikah/kehamilan?

A : sibuk jadinya tidak terpikir untuk mengikutinya

No.6

Nama : Alitisia Maria Mamoedi

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sudah memiliki anak namun tidak sedang dalam menunggu kehamilan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : tidak

Q : Faktor apa yang membuat anda pada saat itu belum melakukan pencarian informasi mengenai konsumsi susu?

A : Karena saya tidak menyukai susu

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Sumber protein ibu dan bayi

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : browsing internet, majalah

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : mother and baby, ayahbunda.co.id

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : majalah

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Komunikasi yg dilakukan Prenagen Esensis sgt komunikatif sekali dengan menghubungi para customer via telp mengenai manfaat mengkonsumsi Prenagen Esensis

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Majalah, internet

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : Bazaar sehubungan dengan kebutuhan ibu hamil dan kebutuhan setelah melahirkan disertai dengan games2 edukatif untuk anak2 balita

No.7

Nama : Yulia maharani

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : < Rp 700.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan selanjutnya

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Sebagai tambahan kalsium dan tumbuh kembang janin

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Majalah dan konsultasi dokter

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Ayah bunda, nova, mom n kiddy

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Lewat *media sosial* seperti *twitter*. Lewat baliho2 di jalan raya yg padat lalu lintasnya.

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : masih dalam kurun waktu yang lama untuk melaksanakan pernikahan tersebut

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Iklan TV , usernya lebih banyak .

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Seminar di RS Ibu dan Anak

No.8

Nama : lilia

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 3.000.000 < x

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sudah memiliki anak namun tidak sedang dalam menunggu kehamilan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Zat2 yg terkandung didalamnya bermanfaat unt membantu tumbuh kembang otak janin dan perkembangan janin itu sendiri, juga asupan gizi unt ibunya.

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Buku, internet dan teman

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Web : dokterkita, tanya dokter, artikel2 terkait Majalah : ayah bunda

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Majalah

Q : Apakah anda sudah mengonsumsi Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Cukup baik

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Komunitas club ibu2 senam hamil

No.9

Nama : fetty

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 3.000.000 < x

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan selanjutnya

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Untuk mencukupi folat yg bermanfaat utk pembentukan struktur tulang belakang & mencegah cacat pd anak sejak dlm kehamilan. Untuk mencukupi kalsium & DHA..

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Org tua,dokter dan bidan

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Web mommies daily

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Hanya iklan di TV

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : Karena ketidakcocokan rasa..setiap konsumsi selalu muntah

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Sudah cukup

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Media elektronik & cetak

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Dibuatkan film ttg pentingnya nutrisi utk kehamilan

No.10

Nama : Felicia Sari

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 3.000.000 < x

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Pada dasarnya sedang menunggu masa kehamilan atau tidak, manusia memang butuh mengkonsumsi susu untuk memenuhi asupan gizi secara lengkap.

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Media online, majalah, buku kehamilan.

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Ayah bunda, urbanmama, mom & kiddy, nakita.

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Melihat produk di pasaran

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : Kembali, asupan gizi dari susu itu memang penting dengan/tanpa merencanakan kehamilan, jd gizi standar yg dibutuhkan ditemukan di susu lain plus asupan makanan sehari-hari. Negara maju lainnya bahkan tidak mengenal susu hamil, apalagi susu pra hamil. Saya pribadi memang tidak membiasakan mudah minum obat, dan akan menyadari ketika mens datang terlambat, dan

Universitas Indonesia

(lanjutan)

mewaspadainya.. Ketika kehamilan terjadi, tentu akan segera berkonsultasi dgn SPOG untuk vitamin/asupan yg dibutuhkan dengan takaran yang tepat dan tidak berlebihan, misal : asam folat dan kalsium.

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Komunikasi sudah cukup, pada dasarnya ibu-ibu yang memutuskan untuk minum susu sejenis ini umumnya sudah terdidik mengenai asupan yang dibutuhkan janin dalam kandungan.. Yang bisa diperoleh dibanyak buah, sayur, daging alami, susu apapun, dan vitamin dari dokter.

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Kalau memang sasarannya orang yang merencanakan kehamilan, bisa di website wedding pernikahan, dll

No.11

Nama : Dewi Puspawati

Usia : 20 - 24 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 3.000.000 < x

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : Faktor apa yang membuat anda pada saat itu belum melakukan pencarian informasi mengenai konsumsi susu?

A : Tidak terbiasa minum susu secara rutin

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Kandungan gizi yg lengkap.

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Internet

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Apapun. Bisa hasil pencarian dari google

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Hanya dari tv

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : belum

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : Belum merasa perlu utk rutin minum susu.

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Seharusnya memang dari persiapan hamil. Tapi saya merasa tidak mendapat informasi secara detail kegunaan mengkonsumsi esensis sebelum hamil.

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Televisi. (iklan yg lebih sering dan informatif)

No. 12

Nama : Kartika sharaswati

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan anak pertama

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : Faktor apa yang membuat anda tidak melakukan pencarian informasi tersebut?

A : Karena tidak suka susu...

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Pemenuhan asam folat penting untuk pertumbuhan janin

Q : Darimana informasi tersebut anda peroleh ?

A : Orangtua, saudara, majalah, internet, teman.

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mummies daily, etc)

A : Ayahbunda, ibuhamil.com, club nutricia, dll

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : tidak ada

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Faktor apa yang membuat anda belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : Ndak suka susu

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Kurang tau. Karena saya menghentikan konsumsi, stahun sbelum kehamilan. Karena berat saya bertambah...

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Forum2 di media online yang targetnya calon pengantin dan ibu2 yang mengharapkan momongan.

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : seminar/workshop membahas luar dalam pernikahan termasuk mempersiapkan kehamilan dengan tenaga ahli dan peran susu pra kehamilan di mall, klinik kandungan, RS, KUA, puskesmas , buat *booth* di tempat strategis konsultan kehamilan atau persiapan kehamilan for free , iklan tv lebih sering , membuat packaging small pack yang mudah dibawa kemana saja

No. 13

Nama : Dara

Usia : 26 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan selanjutnya

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : iya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Dengan minum susu, rahim bs lebih terkondisi utk menyiapkan tempat pembuahan.

Dari susu juga calon ibu bisa mendapat gizi2 yang lebih spesifik yg jarang ada pd makanan sehari2, khususnya jk mgkonsumsi susu pra kehamilan. Dengan susu, maka dapat mennyiapkan rahim agar lebih kuat buat baby tumbuh. bukan buat suplemen cadangan bayi

Q : Darimana informasi tersebut anda peroleh ?

A : Komunitas via internet, buku, dan teman. Contoh komunitas via internet adalah info bunda, ada juga blog..naa biasanya blog ini dibuat oleh para pakarnya..disana ada forum QA. Walopun QA juga tidak real time tapi paling itdak di blog biasanya dicantumkan YM dari yang punya blog jadi bisa chatting

Universitas Indonesia

(lanjutan)

langsung. Beda sama kalo dari web site perusahaan ..keburu lahir anaknya kalo kelamana jawabnya

Q : Terkait dengan media, biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul?

A : Tergantung orangnya.kalo orangnya pebisnis biasa suka janji-jalan abreng belanja kalo ibu ibu rumahan biasa suka ada arisan tetangga, kalo penganten baru biasanya masih suka kumpul sama temen-temen sebelum manten gitu

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : iya. Tau prenagen esensi dari teman. Mereka merekomendasikan minum esensis bisa cepat hamil

Q : Kok bisa ya..mereka dapat pemahaman seperti itu ?

A : Nah itu,, ga tau juga..aku ga begitu yakin bakal cepet bikin hamil juga, lagian ga pengen buru2 hamil, makanya ga minum langsung. Kayanya itu omongan turun temurun deh persepsi pribadi orang yang namanya susu paling mikirnya biar subur dan biasanya yang mau nikah yang ditawarkan jadi ya begitu jadinya persepsinya kayanya lo...

Q : Kenapa belum mengkonsumsi esensis?

A : Karena belum pengen hamil

Q : Menurut anda bagaimanakah positif atau negatifnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini?

A : Promosinya kurang ada penjelasan tentang manfaat untuk yang minum susunya.jadi beberapa orang masih suka bingung.

Q : Menurut anda, bagaimana strategi ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

A : Umumnya, calon ibu yg masih awam ttg kehamilan, tujuan pertama utk mencari info ttg kehamilan itu ke toko buku. Jadi, mungkin media buku yg menarik secara visual (tdk byk tulisan tp jg dilengkapi visualisasi yg menarik) berpotensi utk lebih dipilih calon ibu dlm mencari informasi pertamanya dlm hal kehamilan. Alternatif kedua, utk calon ibu yg sibuk atau malas keluar rumah, lbh cenderung utk mencari info di blog2 internet, Jadi mungkin membuat website yg

Universitas Indonesia

(lanjutan)

menarik dan menjadi top search di google bs jd pilihan utk memperkenalkan ttg prenagen esensis kpd calon ibu.

Q : Media dan komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Pemasangan iklan2 di tempat2 perbelanjaan / swalayan (tpt yg byk ddtgin komunitas ibu2) jd tpt yg pas utk memperkenalkan produk pd calon ibu. coba masuk kedalam komunitas ibu2 muda di media sosial dgn memperkenalkan produk disertai kuis menarik kdlm komunitas, spt HijabersMom, atau lainnya baik di *twitter* maupun di FB bs jd cara yg efektif juga.

Q : Sebutkan usulan ide kreatif anda untuk Prenagen Esensis

A : hai ibu2 muda yg cantik..udah tau ttg susu utk persiapan sbml hamil?? Cobain deh..Rasanya nggak eneg dan tetap bs diminum setiap hari..gizinya jg bagus utk persiapan rahim kita lho..utk Promo sampai akhir bulan ini, kalian bisa dapetin voucher belanja 100rb di carefour utk pembelian minimal 2 buah Prenagen esensis ukuran 2kg. Jadi, buruan beli..hadiah akan berubah2 tiap bulannya..

No.14

Nama : Sarah

Usia : 24 tahun

Pengeluaran per bulan : < Rp 700.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : saya belum mengetahui tentang manfaat nutrisi untuk persiapan pra-kehamilan namun sepengetahuan saya manfaat nutrisi pada saat kehamilan adalah agar janin di dalamnya tumbuh dengan sempurna.

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Darimana informasi tersebut anda peroleh ?

A : Teman, majalah, *packaging*

Q : Terkait dengan media, biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul?

A : tempat belanja atau mall

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : Tau mereknya aja.tapi masi ngira kalo itu untuk ibu hamil

Q : Darimana anda mengetahui produk Prenagen Esensis?

A : Dari iklan di tv

Q : Kenapa belum mengkonsumsi esensis?

A : Belum nyobain karena saya mengira bahwa produk tersebut diperuntukkan bagi ibu hamil.

Q : Menurut anda bagaimanakah positif atau negatifnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini?

A : Masih kurang komunikatif sehingga, hal tersebut membuat saya masih merasa kurang *aware* akan produk ini

Q : Menurut anda, bagaimana strategi ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

A : Sering-sering mengadakan demo/*event* tentang susu. Disitu coba dijelaskan tentang prenagen esensis

Q : Media dan komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Tempat belanja, mall, tv programme

Q : Sebutkan usulan ide kreatif anda untuk Prenagen Esensis

A : tv programme misalnya mom n baby(di TPI)

No.15

Nama : Nova

Usia : 26 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : sudah memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan berikutnya

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak. Tapi saya mencari informasi lain yang ada kaitannya dengan kehamilan seperti perkembangan bayinya, makanan apa saja yang boleh dan tidak untuk dikonsumsi, serta cara agar cepat hamil

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : ga penting

Q : Darimana informasi tersebut anda peroleh ?

A : internet, buku, dan orang-orang disekitar. Internet salah satunya melalui email yang sering dikirim dari nutricia. Cumin tetap banyakan informasi dari luar perusahaan. Setelah hamil juga dapat info dari dokter

Q : Terkait dengan media, biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul?

A : mall

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : iya

Q : Darimana anda mengetahui produk Prenagen Esensis?

A : iklan tv saja

Q : Kenapa belum mengkonsumsi esensis?

A : karena apa ya..sempet siy kepikiran mau minum. Cuma kan kita gatau kapan hamilnya. Lagian aku suka males minum susu ug dibuat gitu ribet. Prenagen hamil aja kalo beli yang sekali minum. Kecuali yang menyusui, berhubung ga ada yang sekali minum terpaksa yang dibikin. Dan waktu itu aku mikir ga bgeitu perlu siy asal kita makan makanan yang sehat . Malah dari dokter kandungan aku yang di bandung ga merekomendasikan susu khusus ibu hamil loh. Dia lebih menyarankan susu biasa yang alami saja. Dilain pihak ada juga beberapa ibu yang mau kalau minum susu hamil

Q : Kalau boleh tau tidak merekomendasikan itu karena apa ya?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : karena banyak plus-plusnya, kadang malah yang berlebihan gitu ga bagus buat baby jadi better susu biasa aja paling ditambah vitamin dari dokter.

Q : Menurut anda bagaimanakah positif atau negatifnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini?

A : kalau iklan siy sering liat ya dulu. Tapi kalau sekarang sudah jarang. Promosinya kurang. Tapi menurut aku pasti masih banyak perempuan mikirnya ga perlu deh. Semua perempuan kan udah didesain untuk bisa hamil, malah kalau ditambah nutrisi dan lain lain sebelum waktunya apa malah ga baik, kan belum tentu hamil juga

Q : Menurut anda, bagaimana strategi ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

A : bagi bagi susu gratis

Q : Media dan komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : *twitter*

Q : Sebutkan usulan ide kreatif anda untuk Prenagen Esensis

A : lagi gak ada ide

No.16

Nama : Stella

Usia : 24 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 5.000.000 < x

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ga kepikiran sama skali

Q : Terkait dengan media, biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul?

A : wedding expo dib alai kartini atau bidakara, bar, mall

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : engga....

Q : Menurut anda, bagaimana strategi ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

A : iklan di TV yang lebih diseringin, atau kasi penyuluhan kesehatan di kantor

Q : Media dan komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : iklan tv, komunitas artis, komunitas kantor.

Q : Sebutkan usulan ide kreatif anda untuk Prenagen Esensis

Kan artis banyak yang nikah muda, nah kasih mereka penyuluhan supaya mereka pake. Kalo berhasil baru tu artis iklan di infotainment dari mulut ke mulut ntar juga tenar. Atau kasi penyuluhan banyak di kantor kantor gitu

No.17

Nama : Maya

Usia : 25

Pengeluaran per bulan : Rp 5.000.000 < x

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : sudah memiliki anak namun tidak sedang menunggu kehamilan berikutnya

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : iya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : untuk mempersiapkan kondisi ibu biar lebih sehat menghadapi kehamilan nanti. Terus kalau tiba tiba ketawan hamil si dedek udah dapat suplai nutrisi yang baik pada awal kehamilan. Soalnya secepat cepetnya sadar hamil kan usia kandungan udah 4 minggu

Q : Darimana informasi tersebut anda peroleh ?

A : internet, sekolah

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul?

A : di mall biasanya sambil makan kumpul sama teman teman lain

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : tau

Q : Darimana anda mengetahui produk Prenagen Esensis?

A : tv, mall

Q : Kenapa belum mengkonsumsi esensis?

A : karena pada saat itu belum ada esensis di pasar tapi saya tetap mengkonsumsi sus ibu hamil.tapi jika suatu saat nanti berencana hamil ingin mengkonsumsi esensis kalo kb udah lepas

Q : Menurut anda bagaimanakah positif atau negatifnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini?

A : baiknya promonya uda lumayan via iklan. Konsumen jadi pengen nyoba. Buruknya pasien awam akdang butuh penyuluhan.jadi promo di mall klinik kandungan juga butuh

Q : Menurut anda, bagaimana strategi ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

A : jadi promo di mall klinik kandungan juga butuh

Q : Media dan komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : *facebook* fanpage, *twitter*, grup bbm ibu hamil

Q : Sebutkan usulan ide kreatif anda untuk Prenagen Esensis

A : si esensis itu bikin majalah sendiri yang isinya rubric konsultasi sama fashion ibu hamil. Sama sering bikin kuis dengan hadiah lucu lucu.misal voucher beli susu gratis esensis.pin atau bross kampanye sadar gizi pra hamil.sering sering gratis ngadain senam hamil

No.18

Nama : Eshie

Usia : 25

Pengeluaran per bulan : Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mengalami kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : iya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Bagus banget kalo kita minum susu sebelum mempersiapkan kehamilan, agar merangsang kehamilan dan memperbanyak hormon

Q : Maksud dari merangsang kehamilan adalah ?

A : mempercepat kehamilan dan itu dapat pengaruh dari tantenya

Q : Darimana informasi tersebut anda peroleh ?

A : teman, iklan

Q : Terkait dengan media, biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul?

A : supermarket, sama talkshow di mall

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : iya dan mengkonsumsinya

Q : Darimana anda mengetahui produk Prenagen Esensis?

A : orangtua dan iklan karena ada stimulus untuk cepat punya momongan

Q : Menurut anda bagaimanakah positif atau negatifnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini?

A : negatifnya mungkin masyarakat kurang informasi mengenai manfaat dari susu esensis pemasarannya kurang karena banyak teman temann saya yang rata rata ga tau esensis

Q : Menurut anda, bagaimana strategi ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

A : harus sering sering iklan. Mengadakan seminar yang mendatangkan narasumber yang ahli agar konsumen tau pentingnya dan manfaat mengkonsumsi susu prenatal esensis untuk perencanaan kehamilan.

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Media dan komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Tabloit, koran, mengadakan toksow dan brosur. Kaya tabloid nova atau majalah femina

Q : Sebutkan usulan ide kreatif anda untuk Prenagen Esensis

A : Pada saat belanja disualayan disediakan spg agar konsumen bisa langsung tanya2,

No.19

Nama : Risti

Usia : 24 tahun

Pengeluaran per bulan : 1 – 2 juta

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak.namun melihat teman satu kantor suka minum itu sebelum nikah jadi keikutan.karena kebetulan setelah menikah dia langsung isi.jadi sebenarnya ga tau juga manfaat esensis itu apa

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A :aku sih ga tau pasti manfaatnya apa Cuma bair kalaupun besok hamil calon babynya kuat

Q : Darimana informasi tersebut anda peroleh ?

A : ga pernah cari informasi

Q : Terkait dengan media, biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul?

A : mall, dan t4 lain misal t4 makan yg bs adain arisan

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : iya.dan sudah mengkonsumsi 4 bungkus

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Darimana anda mengetahui produk Prenagen Esensis?

A : teman

Q : Menurut anda bagaimanakah positif atau negatifnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini?

A : kurang.iklannya aja jarang liat yang esensis. Ada sih SPG nya cumin dia ga jelasin manfaatnya tapi suruh ngumpulin tutupnya buat dapet hadiah yang hadiahnya ga bikin aku tertarik jadi ga inget apa hadiahnya

Q : Menurut anda, bagaimana strategi kreatif ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

A : iklannya harus lebih sering muncul plus spgnya harus jelasin bener 2 manfaatnya apa. Terus harus sering ngadain seminar karena orang taunya prenagen esensis susu biar cepet hamil

Q : Media dan komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : masuk ke komunitas arisan

No.20

Nama : ika

Usia : 25 tahun

Pengeluaran per bulan : 3.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : belum cari info karena apa?

A : karena diluar perkiraan bahwa akan hamil secepat itu.pengennya nunda 1 atau dua bnulan gitu. Karena langsung jadi jadi gak ada persiapan, terus sebelum nikah gue sibuk kerja jd ga sempet cari 2 info

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : biasa aja .mungkin kalo buat orang yang susah hamil berfungsi itu.jadi masi beranggapan kalo minum susu cepat hamil

Q : Darimana informasi tersebut anda peroleh ?

A : internet.web site babycenter, bidanku, dan anmum..

Q : tau kalau minum susu bisa cepat hamil darimana?

A : katanya sih

Q : Biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul?

A : bisa di KUA, puskesmas, atau di tempat supermarket dan mall

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Darimana anda mengetahui produk Prenagen Esensis?

A : temen

Q : Kenapa belum mengkonsumsi esensis?

A : karena keburu isi

Q : Menurut anda bagaimanakah positif atau negatifnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini?

A : promonya kurang menarik, terus sosialisasi nyatanya kurang.kurang nangkap perhatian.

Q : Menurut anda, bagaimana strategi ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

A : Pengadaan seminar, atAu bekerja sma dengan puskesmas sehingga ketika masyarakat yg datang kepuskesmas untuk suntik imunisasi sbagai syarat mengurus surat2 pernikahan dapat informasi mengenai pentingnya susu pra kehamilan. Promosi di kantor or arisan semacam member pengarahan gitu bisa kerjasama dengan rumah sakit, puskesmas, or klinik bersalin. Terutama puskesma soalnya sebelum nikah orang-orang pada ke puskesmas buat cari persyaratan pernikahan

Q : Media dan komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : Komunitas ibu2 arisan,puskesmas

Q : Sebutkan usulan ide kreatif anda untuk Prenagen Esensis

A : Sesering mungkin pengadaan event yg berhadiah ataupun sbatas informasi di supermarket2 atau lembaga yg berada di dalam masyarakat. Karena untuk masyarakat kalangan menengah kebawah masih awam dengan susu pra kehamilan.

No.21

Nama : Hanni

Usia : 28 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 2.500.000 – Rp 4.500.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sudah memiliki anak namun tidak sedang dalam menunggu kehamilan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : Hal-hal apa saja yang pada saat itu membuat anda belum terfikirkan untuk melakukan pencarian informasi tentang mengkonsumsi susu sebelum hamil pada saat itu?

A : Karena pada saat saya sedang merencanakan kehamilan tampaknya susu sebelum hamil dari prenagen tersebut belum muncul di pasaran. Atau bila sudah ada, saya tidak pernah mendengar tentang 'gaung' susu tersebut baik di iklan ataupun di supermarket (pada saat itu).

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Dapat berguna untuk melengkapi vitamin-vitamin yang diperlukan oleh tubuh yang berguna untuk merangsang proses kesuburan bagi wanita yang baru menikah. Dapat menjadi sugesti juga bahwa dengan meminum susu, maka wanita tersebut merasa lebih sehat dan akhirnya berfungsi juga bagi kesehatan tubuh dalam merencanakan kehamilan.

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh ?

A : Dari website tentang ibu dan anak, forum online tentang ibu dan anak, majalaha ibu dan anak (seperti majalah yah bunda dan mother and baby), rumah sakit ibu dan anak, serta dari iklan televisi

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : iya

Q : Darimana anda mengetahui produk Prenagen Esensis selain dari TVC?

A : Saya mengetahui produk tersebut dari televisi, karena menurut saya memang kurang terdengar gaung dari produk susu tersebut selain di luar televisi. Bahkan menurut saya dari iklan televise tersebut saja kurang diintensifkan juga penayangannya. Namun, saya juga mengetahui produk susu tersebut dari ketersediaan produk tersebut di supermarket. Tapi dari media lainnya menurut saya tampak sangat kurang.

Q : Apakah anda mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Untuk sebelum proses kehamilan selanjutnya apakah anda akan mulai terfikir untuk mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : Saya tertarik untuk mencobanya memang bila saya merencanakan kehamilan

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini?Jelaskan

A : Kelebihan: dapat melakukan komunikasi melalui televisi (sudah memasang iklan terkait produknya). Kekurangan: kurang aktif mengadakan promosi produknya melalui kegiatan offline, seperti menjadi sponsor dalam acara seminar parenting, acara wedding exhibition, dll. Sehingga akibatnya prenagen emesis kurang terdengar gaungnya di masyarakat. Pemasangan iklan di majalah wanita dewasa dan majalah ibu dan anak tampaknya juga saya jarang lihat tentang produk prenagen emesis tersebut.

Q : Menurut anda, bagaimana strategi kreatif ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : Membuat *booth* di rs. Ibu dan anak, mengadakan seminar dgn mengundang dokter kandungan, memberikan bonus paket Prenagen Esensis secara acak dan gratis kepada pasangan yg baru menikah.

Q : Media apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Media *twitter* utk dpt mengedukasi masyarakat ttg produk baru ini, membuat *booth* di pre school di mana masih byk pasangan muda yg ingin mempunyai anak kedua, dst.

Q : Komunitas apa yang kira-kira dimungkinkan untuk memasukan kampanye Prenagen Esensis kedalamnya?

A : Komunitas yang didalamnya terdapat ibu-ibu yang sudah mempunyai anak untuk saling bertukar informasi.

Q : Biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul selain mall dan arisan?

A : Dalam acara seminar tentang parenting yang saat ini mulai banyak digalakkan, juga pertemuan dari forum-forum online tentang ibu dan anak

No.22

Nama : Dini

Usia : 25

Pengeluaran per bulan : 1,3 jutaan

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : menunggu kelahiran anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : susu hamil sudah, susu pra hamil belum

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Kalau susu menurutku ga tapi kalau semacam asam folat sendiri (suplemen) itu perlu dari awal karena asam folat memang ada dalam kandungan susu hamil,m

Universitas Indonesia

(lanjutan)

tapi kalau aku pribadi memang lebih memilih konsumsi asam folatnya langsung karena memang dari segi kesehatan wanita sebenarnya harus konsumsi asam folat jauh sebelum dia hamil untuk mempersiapkan asam foalt untuk bayi dalam kandungan kelak. Lebih tidak memilih susu karena kurang suka mengkonsumsi susu. Asam folat berfungsi untuk mencegah kerusakan tulang belakang pada saat perkembangan janin dalam kandungan

Q : Darimana informasi tersebut anda peroleh ?

A : internet, sekolah kedokteran, kakak

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : iya

Q : Darimana anda mengetahui produk Prenagen Esensis?

A : temen belum liat tvnya

Q : Apakah anda mengkonsumsinya?

A : tidak

Q : Kenapa belum mengkonsumsi esensis?

A : karena kurang suka susu jadi makan asam folat dari makanan lain saja.dari sebelum hamil sudah makan

Q : Menurut anda bagaimanakah positif atau negatifnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini?

A : perlu kaya *promotion selling* yang lebih seperti buka stand atau seperti isi seminar atau adakan event ibu hamil

Q : Menurut anda, bagaimana strategi kreatif ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

A : kalau prenagen esensis bikin majalah sendiri menarik sekali untuk ibu muda seperti saya ini

Q : Media dan komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : perkumpulan ibu ibu muda seperti arisan

Q : Terkait dengan media, biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul?

A : mall

Universitas Indonesia

(lanjutan)

No.23

Nama : cynthia

Usia : 27 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : sedang menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : iya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : mempersiapkan nutrisi ketika si janin ada. Namun informasi yang saya dapatkan ini hanya termakan oleh iklan. Dan masih bertanya Tanya asam folat itu gunanya untuk apa

Q : Darimana informasi tersebut anda peroleh ?

A : teman

Q : Terkait dengan media, biasanya kemana sajakah ibu-ibu muda sering berkumpul?

A : mall

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Darimana anda mengetahui produk Prenagen Esensis?

A : supermarket, pernah liat iklan tapi lupa lupa inget

Q : Kenapa belum mengkonsumsi esensis?

A : belum ada yang bilang tentang pentingnya susu itu ke saya, belum baca detail produknya lihatnya sepintas aja. Jadi tau produknya tapi cumin sepintas aja kepikirannya

Q : Menurut anda bagaimanakah positif atau negatifnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : iklannya kurang sering dan iklannya kurang mengkomunikasikan lebih besar lagi apa manfaatnya susu tersebut

Q : Menurut anda, bagaimana strategi kreatif ke depannya yang harus dilakukan oleh Esensis?

A : sering kerja sama dengan dokter dan sering muncul di tv, seminar, talkshow, kasi free *sample*, buy get 1 get 1

Q : Media dan komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : masuk ke tv show contohnya semangat pagi

No.24

Nama : Damayanti Irani

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 3.000.000 < x

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Kita tidak bisa mendeteksi kehamilan di awal. Dengan mengkonsumsi susu pra kehamilan kita sudah menyiapkan cadangan gizi.

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : televisi

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : televisi dari iklan yang ada dalam suatu program tv

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : media cetak, majalah khususnya

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : waktu selesai acara pernikahan baru berniat mengkonsumsi esensis, tapi tertunda dan akhirnya saya (Alhamdulillah) sudah segera dinyatakan positif.

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : kelebihannya : dari iklan sudah di jelaskan ini susu pra kehamilan dengan symbol memasukkan susu ini kedalam list persiapan pernikahan. Kekurangannya , mungkin info yang lebih untuk menyadarkan pasangan muda betapa pentingnya nutrisi untuk janin di awal kehamilan.

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Kerjasama dengan dokter ahli kandungan dan RS

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Seminar peran susu pra kehamilan, Kerjasama dgn KUA, krn di KUA ada pelatihan pra nikah mungkin bisa disisipkan di pelatihan tsb, 1.Membuat paket menarik dlm bentuk kemasan, atau bonus2 dgn target pasarnya calon penganten... *jd hadiahnya yg berhub dgn pernikahan, 2.Gathering pasangan muda yg mempersiapkan kehamilan...ajak kerjasama media cetak..jd ter-exposes.

No.25

Nama : Jatu Mina Putri

Usia : 25 - 35 tahun

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Pengeluaran per bulan : Rp 3.000.000<x

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Membantu mempercepat kehamilan.

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Internet, orangtua,Saudara,teman, buku.

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Search yahoo

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : Tidak Ada.

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Sudah cukup.

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Majalah. Tv.

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Talk show.

No.26

Nama : Yunita A

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : Faktor apa yang membuat anda pada saat itu belum melakukan pencarian informasi?

A : Kesibukan kehidupan sehari-hari & Persiapan Perkawinan

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Menambah Kesuburan

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Internet, Buku Penunjang, Majalah, dll

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Tabloid Nova, Bintang Indonesia, Yahoo, Msn. Dsb

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : tidak

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : TV, Koran, tabloid, website

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Workshop seni mengasuh Anak atau Kiat" Mempersiapkan Kehamilan, dst.

No.27

Nama : ika putri mayangsari

Usia : 20 - 24 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 700.000 - Rp 1.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : untuk memenuhi asupan-asupan gizi calon janin..kan gak pernah tau selama mengkonsumsi makanan itu sehat ato tidak,gizi dalam tubuh sudah tercukupi ato belum...

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : dari orangtua, media online, dan org yg sudah berpengalaman..

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : majalah ibu & anak, yang lainnya lupa karena lebih banyak dipinjamkan atau hanya baca sekilas.

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : SPG di toko swalayan.

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : sudah berencana mengkonsumsi tapi ternyata kehamilan sudah terjadi lebih awal dari rencana...^^

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : belum terlalu efektif,krn belum semua calon ibu mendapatkan informasi yg benar dan akurat....

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : dokter, bidan, ahli gizi di puskesmas atau unit pelayanan masyarakat lainnya..

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : seminar ato workshop yang diikuti oleh calon/pasangan suami istri.

No.28

Nama : hilda

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : < Rp 700.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Hal apa sajakah yang membuat anda pada saat itu tidak melakukan pencarian informasi?

A : Tidak ada waktu

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Agar sehat

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : Koran dan iklan

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Nova

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Televisi

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Lomba minum susu anak2

No.29

Nama : Aldila

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sudah memiliki anak namun tidak sedang dalam menunggu kehamilan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Tersedianya sumber vitamin yang belum disediakan dari sumber makanan lainnya

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : website, teman

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : *ibuhamil.com, twitter*

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Media Cetak

Q : Apakah anda mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : cukup baik

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : *Twitter*

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Datang ke instansi pemerintahan,

(lanjutan)

No.30

Nama : Ginta Suciati Lestari

Usia : 20 - 24 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Menambah asupan nutrisi dan vitamin

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : televisi, konsultasi via internet dengan ahlinya

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : mommiesdaily, theurbanmama, ayahbunda

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : majalah

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Saya puas dengan informasi yang diberikan Prenagen Esensis untuk produk yang ditawarkan. Saya merasa mendapat banyak informasi tentang persiapan

Universitas Indonesia

(lanjutan)

masa kehamilan s/d kehamilan sehingga saya yakin untuk mengkonsumsi Prenagen Esensis.

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : Kerjasama dengan dokter ahli kandungan dan RS

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Seminar, Membuat susu dalam bentuk cair, membuat packaging dalam bentuk small pack satuan yang dapat dibawa kemana saja

No. 31

Nama : Mutia Winanda

Usia : 20 - 24 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 3.000.000 < x

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : Mencukupi kebutuhan kalsium, dan zat2 gizi lainnya krn pada saat hamil kebutuhan tersebut akan meningkat

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : majalah, televise, informasi pada packaging produk, komunitas

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : website medscape, website the urban mama

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : majalah

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : belum menikah, belum merasa butuh

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : Ada baiknya jika promosi yang dilakukan oleh Prenagen Esensis disertai dengan bukti-bukti ilmiah berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumsi susu tersebut memang terbukti efektif secara statistik untuk mendukung nutrisi ibu selama kehamilan. Karena masyarakat sudah cukup pintar memilah mana iklan yang dapat dipercaya dan mana yang hanya menjual kebohongan dengan berkembangnya teknologi.

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : *Media sosial*

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : seminar, talkshow, konsultasi online, mengadakan workshop/seminar yg mengajak tenaga ahli (ahli gizi, ahli kebidanan), membuka *booth* konsultasi gratis di lingkungan yg strategis utk wanita yg sedang mempersiapkan pernikahan/kehamilan

No. 32

Nama : umie wulaningsih

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : nutrisi untuk ibu dan bayi, menabung nutrisi asam folat untuk janin

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet, majalah, iklan TV

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : radio

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : media cetak, internet

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : belum menikah

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini. Dimana sekilas info Prenagen Esensis adalah satu-satunya susu yang dikonsumsi pada pra-kehamilan. Berfungsi untuk menyimpan nutrisi agar pada saat janin ada, janin sudah mendapatkan

Universitas Indonesia

(lanjutan)

asupan makanan yang baik dimana sebagian besar calon ibu baru akan memperbaiki asupan makanan ketika janin sudah berusia 4 minggu lamanya

A : sangat informatif dan komunikatif baik secara kegiatan promo maupun iklan

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak, *media sosial* , iklan tv

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenatal Esensis minimal satu (ex : pemutaran film di bioskop tentang kehamilan kemudian diakhiri dengan bincang2 bersama dokter, pengadaan rumah konsultasi pada tempat yang tetap untuk konsultasi pre-marital, kehamilan, dan anak)

A : seminar/workshop membahas luar dalam pernikahan termasuk mempersiapkan kehamilan dengan tenaga ahli dan peran susu pra kehamilan di mall, klinik kandungan, RS, KUA, puskesmas

No.33

Nama : dien kusumawati astuti

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sudah memiliki anak namun tidak sedang dalam menunggu kehamilan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : Hal apa yang membuat anda pada saat ini belum melakukan pencarian informasi?

A : tidak terfikir karena sebelum nikah sibuk dan setelah menikah langsung positif

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : dengan mengkonsumsi susu bisa mencegah osteoporosis terus nutrisi untuk ibu dan bayi tercukupi sama konsumsi susu juga bisa menabung nutrisi asam folat untuk janin

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet, majalah, lingkungan sekitar (orangtua dan teman), iklan TV, buku, ahli bidang kesehatan

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : majalah ibu dan anak, nova, google tentang kehamilan

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : tidak ada hanya lihat iklan TV saja itupun sekarang sudah jarang

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : karena saya berasumsi bahwa esensis untuk wanita yang sudah hamil dilain pihak saya kurang menyukai susu

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : kayany si uda cukup

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : bisa masuk ke komunitas sama buat iklan tv baru biar orang ingat lagi

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : melalui media sosial dan tv

Universitas Indonesia

(lanjutan)

No. 34

Nama : Gita Wulandari

Usia : 20 - 24 tahun

Pengeluaran per bulan : < Rp 700.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : Hal apa sajakah yang membuat anda pada saat itu tidak melakukan pencarian informasi?

A : ga berfikir sejauh itu.. jalani dl apa yg ada di dpn mata

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : nutrisi untuk ibu dan bayi

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet, majalah, lingkungan sekitar (orangtua dan teman) sama dari buku juga

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Internet hehee kalo lengkapnya apa biasanya googling saja

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : ga ada lagi slain iklan tv

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : belum

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : soalnya belum menikah jadi kayanya belum perlu

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : cukup informatif

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak, *media sosial* , iklan tv

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : *social media awareness* sama buat *booth* di tempat strategis

No. 35

Nama : Rose

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : < Rp 700.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : nutrisi untuk ibu dan bayi, menabung nutrisi asam folat untuk janin

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : lingkungan sekitar (orangtua dan teman), sama dokter

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Medscape.com

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : *media sosial* , iklan tv juga bisa

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : seminar/workshop membahas luar dalam pernikahan di mall mall

No.36

Nama zaneiro zara

Usia : 20 - 24 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : bisa menabung nutrisi asam folat untuk janin

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet, majalah, teman, dan buku

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : Untuk situs di ambil secara random berdasarkan tema yang diinginkan

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : tidak

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak, *media sosial* , unit pelayanan masyarakat(dokter,ahli gizi,bidan,dll), iklan tv

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : pembuatan film tentang pentingnya nutrisi pra kehamilan menarik kayanya apalagi buat anak muda, sama mengadakan seminar di bioskop lengkap dengan pembicara dan kaum expert setelah menonton film documenter

No. 37

Nama : Dewi Suli Nurul Safitri

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : menambah nutrisi untuk si ibu dan si bayi

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : dokter sama bidan

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Majalah Nova

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : enggak tau mba

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak bisa terus sama, media sosial

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : seminar

No. 38

Nama : aulina

Usia : 20 - 24 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 700.000 - Rp 1.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : untuk mencegah osteoporosis karena pada saat kehamilan bayi juga membutuhkan asupan gizi

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet sama lingkungan sekitar bisa dari orangtua atau teman

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : WebMD.com, medicinet.com, medscape.com

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : enggak tau mba', malahan baru denger sekarang ini

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : *media sosial* , komunitas, unit pelayanan masyarakat(dokter,ahli gizi,bidan,dll)

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Gathering pasangan muda yg mempersiapkan kehamilan kan bisa bagi bagi cerita sama yang mempersiapkan pernikahan juga terus buat majalah sendiri menarik menurut saya dengan rubrik konsultasi dan fashion ibu hamil

No. 39

Nama : Luh Rahmi Susanti

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sudah memiliki anak namun tidak sedang dalam menunggu kehamilan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : nutrisi untuk ibu dan bayi

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : internet, majalah, lingkungan sekitar, iklan TV

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : 1. Stasiun TV yang ada iklan tentang susu bayi

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : media cetak, lingkungan sekitar, dari forum di internet

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : ya mba sudah pernah

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : cukup informatif dan komunikatif menurut saya. Walaupun jarang liat iklannya di tv lagi

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak, media sosial , dokter, ahli gizi, bidan, dll, iklan tv

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : membangun rumah yang di dalamnya terdapat konsultan premarital checkup dan konsultan kehamilan apalagi kalo konsultasinya gratis

No. 40

Nama : nuri

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : Hal apa yang membuat anda belum atau tidak melakukan pencarian informasi pada saat itu?

A : ga suka susu dan merasa tidak memiliki manfaat apa pun dalam mengkonsumsinya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : sebagai penambah nutrisi untuk si ibu biar kuat pas melahirkan

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : orangtua, teman, dokter kandungan

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Iklan tv

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : ga ada cumin iklan tv saja

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : belum

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : kurang suka sama susu, kalau minum jadi eneg gitu

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : kurang informatif sih kayanya soalnya ga ada temen yang mengkonsumsi itu

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : komunitas sama kerja sama dengan dokter, ahli gizi jadi yang konsumsi juga ngerasa tenang

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : buat *booth* di tempat strategis buat jualan gitu, atau perkumpulan pasangan muda yg mempersiapkan kehamilan. Kan disitu bisa bagi bagi cerita

No. 41

Nama : dhini auliya rachman

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : bisa untuk menabung nutrisi asam folat untuk janin sama mempercepat kehamilan

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet, majalah, orangtua, teman, buku, ahli bidang kesehatan

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : taunya majalah nova sama majalah mom n kiddie

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : tau mba

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : ga ada lagi mba, itupun tau iklannya udah dulu banget

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : belum

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : iya soalnya kan saya belum menikah jadi nanti saja konsumsinya

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : kurang informatif soalnya keliatan dari iklannya jarang dan belum ada yang merekomendasikan produk tersebut ke saya mba

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak, media sosial , unit pelayanan masyarakat, iklan tv

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : buat *booth*, bikin tv programme atau pasang iklan juga bisa

No. 42

Nama : dian

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Hal apa yang membuat anda belum atau tidak melakukan pencarian informasi pada saat itu?

A : ga kepikiran soalnya sebelum nikah sibuk dan memang ga suka susu

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : susu mengandung asam folat yang berguna untuk janin nantinya

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet sama lingkungan sekitar bisa macem macem seperti dari orangtua, teman, saudara, tetangga juga bisa

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mummies daily, etc)

A : Ayahbunda.co.id

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya mba pernah dengar

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : ga ada lagi mba

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : ga mba

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : seperti yang sudah aku bilang sebelumnya memang dari akunya sendiri sih mba yang ga menyukai susu

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : kurang informatif abis liat iklannya aja jarang. Kalau produk lain walaupun bukan pra kehamilan tapi suka masih sering iklannya

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : media cetak bikin artikel gitu tapi yang buat dari yang memang berkompeten, iklan tv

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : iklan tv lebih sering sama penyuluhan kesehatan di kantor. Soalnya kalo dikantor pasti ada aja dalam 1 gedung yang sesuai dengan pangsa pasarnya Esensis

No. 43

Nama : Lenny Almatsier

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Mempersiapkan pernikahan

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : Hal apa yang membuat anda belum atau tidak melakukan pencarian informasi pada saat itu?

A : ga kepikiran karena sebelum nikah sibuk mempersiapkan lain lainnya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : hmm apa yah..mencegah osteoporosis sama nutrisi lainnya penting buat ibu

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet, majalah, orangtua, teman), komunitas via internet

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : femina, nova, web mommies daily juga

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ga pernah denger mba

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak, media sosial , sama bisa juga tu masuk ke komunitas atau arisan

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : seminar yang membahas luar dalam pernikahan semuanya pokoknya, kampanye melalui internet juga menarik banget dan berkesan anak muda banget

No. 44

Nama : Molly

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 3.000.000 < x

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan selanjutnya

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : tidak

Q : Hal apa yang membuat anda belum atau tidak melakukan pencarian informasi pada saat itu?

A : memang ga suka susu

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : nutrisi untuk ibu dan bayi sama asam folat di susu kan juga ada jadi bisa ditabung untuk janin kalau ada nantinya

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : majalah, iklan TV

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Majalah ayah bunda

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya tau mba

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : media cetak pernah liat di majalah

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : ga mba

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : karena ga suka sama susu jadinya ga pengen konsumsi itu. Konsumsinya dari sayur aja

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : cukup sih kalau menurut saya

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak sama iklan tv

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : membangun rumah yang di dalamnya terdapat konsultannya baik pernikahan maupun kehamilan. Jadi mengakomodir yang mau nikah sama yang mau punya anak

No.45

Nama : dessy octora

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : Sedang mengalami masa kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : bermanfaat untuk menambah nutrisi untuk ibu dan si adek bayi

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : biasanya di internet, majalah, sama dari lingkungan sekitar

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Info mengenai pernikahan, info kehamilan

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : iya tau

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : lingkungan sekitar

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : Alhamdulillah sudah mba

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : saya sudah mengkonsumsi dan merasa kurang informatif soalnya kalau di supermarket jarang ada SPGnya dan stocknya juga ga banyak

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak, iklan tv soalnya kayanya yang paling banyak dilihat orang

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

Universitas Indonesia

(lanjutan)

A : bazaar sehubungan dengan kebutuhan ibu hamil dan kebutuhan setelah melahirkan menarik itu

No. 46

Nama : Karyaduta Puri

Usia : 20 - 24 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Sedang mengalami masa kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ga cin

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : susu itu berfungsi menambah asam folat yang bisa ditabung untuk janin

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet, majalah, buku

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Nova, weddingku.com, AyahBunda, Mother and Baby, detikhealth.com

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ooh ga tau saya malah

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak sama iklan tv

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : bikin tv program bagus tu

Universitas Indonesia

(lanjutan)

No.47

Nama : Halida Budining

Usia : 20 - 24 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya cari cari informasi

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : susu banyak asam folatnya untuk perkembangan janin nantinya

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet, majalah, orangtua, teman, buku, dokter

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : Babycenter.com, webMD.com, buku persiapan untuk kehamilan, femina

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : media cetak sama pernah di situs apa gitu

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : ya mba sedang dikonsumsi

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : sangat informatif dan komunikatif soalnya SPGnya ramah, dan waktu itu saya pernah ditelfon dari Kalbe menjelaskan manfaat susunya juga

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media sosial, sama bisa masuk ke komunitas komunitas misalnya kaya hijabersmom u/ yang anak kedua dan lain lain

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : mengadakan konsultan premarital checkup

No. 48

Nama : Ajeng Fajarwati

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : ada asam folatnya untuk mencegah cacat pada bayi

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : televise sama dari kemasannya

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : majalah Ibu dan Balita, Kartini, Chic, Dharma Wanita, Arisan, PKK

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : ya

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : internet, sama display di supermarket

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : konsumsi

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : kurang informatif kalau bukan karena kebutuhan saya ga tau malah tentang Esensis

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media cetak, radio

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : Seminar bagi calon ibu yang ingin memiliki anak, konsultasi gratis, penyuluhan ke wilayah-wilayah terutama wilayah yang penduduknya padat dan kurang mampu

No.49

Nama : atikah widyandarini

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya cari

Q : Menurut pemahaman anda apa sajakah manfaat mengkonsumsi susu sebagai persiapan pra-kehamilan?

A : agar cepat diberikan keturunan

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : internet, majalah, lingkungan sekitar, ahli bidang kesehatan

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : majalah ayah bunda, medscape.com

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : tau

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : iklan tv saja

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : belum

Q : Hal atau faktor apa sajakah yang membuat anda saat itu belum mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : belum menikah soalnya jadi nanti saja

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : kurang menarik kayanya gitu gitu aja ga buat orang penasaran

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media sosial, unit pelayanan masyarakat

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu

A : seminar, kuis hadiah voucher beli susu gratis

No.50

Nama : mutya nantramisesa

Usia : 25 - 35 tahun

Pengeluaran per bulan : Rp 3.000.000 < x

Universitas Indonesia

(lanjutan)

Q : Termasuk dalam klasifikasi grup manakah anda?

A : Menunggu kehamilan anak pertama

Q : Sebelum masuk dalam masa kehamilan atau mempersiapkan pernikahan, apakah sebelumnya anda mencari tahu informasi tentang pentingnya mengkonsumsi susu ?

A : ya

Q : Menurut pemahaman anda apa manfaat mengkonsumsi susu pra-kehamilan?

A : mencegah osteoporosis, menambah nutrisi lainnya juga termasuk asam folat

Q : Jika anda melakukan pencarian informasi lain yang terkait dengan kehamilan ataupun pernikahan maka biasanya Darimana sajakah informasi tersebut anda peroleh?

A : dari internet, majalah, orangtua, teman, komunitas via internet, kemas.

Q : Sebutkan nama media atau website dimana anda mendapatkan informasi tersebut (ex:majalah nova, web mommies daily, etc)

A : majalah ayah bunda, situs ayah bunda, bidanku, medscape

Q : Apakah anda mengetahui tentang produk Prenagen Esensis?

A : tau

Q : Media apa yang membuat anda sadar akan produk Prenagen Esensis ini selain iklan TV

A : ga ada

Q : Apakah anda sudah mengkonsumsi Prenagen Esensis?

A : konsumsi

Q : Menurut anda bagaimanakah lebih atau kurangnya atas komunikasi yang telah dilakukan oleh Prenagen Esensis selama ini.

A : sangat informatif soalnya pas beli selalu ada SPGnya

Q : Sebutkan nama media dan atau komunitas apa yang menurut anda menjadi tempat paling cocok untuk dilakukannya promosi ?

A : media social dan iklan tv

Q : Sebutkan usulan ide kreatif strategi anda untuk Prenagen Esensis minimal satu dipisahkan dengan tanda koma

A : seminar sama pembagian free *sample* atau misalnya beli 1 dapat 1

Universitas Indonesia

Lampiran 5 Wawancara dengan Ahli dr.Hannie Permata Sari

(12 Juni 2012)

Q : Selamat pagi Dok, mohon maaf bila sedikit mengganggu waktu anda perkenalkan nama saya Chinta mahasiswi Magister Manajemen UI yang sedang menyusun sebuah tesis studi kasus pada Prenagen Esensis

A : Oh ya, silahkan..ada yang bisa saya bantu?

Q : begini Dok, ada beberapa hal yang ingin saya tanyakan terkait dengan susu berhubung saya belum menjadi target pasar Prenagen Esensis. Nah yang ingin saya tanyakan pertama adalah apa sih sebenarnya pentingnya konsumsi susu itu?

A : Susu mengandung kalsium, fosfor, magnesium dan protein yang menjaga tulang agar tidak mudah keropos. Mengonsumsi susu sejak kecil hingga tua dapat melindungi tulang dari penyakit osteoporosis dan penyakit tulang lainnya. Kandungan kalsium dan fosfor dalam susu juga menjaga kesehatan gigi. Susu dan produk fermentasi susu seperti yogurt dan yakult (susu fermentasi) dapat membantu orang dalam melakukan diet sehat. Susu juga merupakan minuman selain air putih yang baik untuk orang dehidrasi. Sehingga susu sangat dianjurkan bagi orang yang baru berolahraga untuk mengganti cairan yang hilang.

Q : Lalu bagaimana dengan pentingnya mengonsumsi susu yang diperuntukkan pada saat sebelum kehamilan itu terjadi?

A : Konsumsi makanan dan minuman bergizi pra kehamilan itu sangat penting, Utamanya, dilakukan untuk menabung zat asam folat yang penting dalam pembentukan sel dengan konsumsi selama 3 atau 4 bulan sebelum kehamilan. Dengan jumlah asam folat yang sesuai maka akan mengurangi resiko kecacatan janin

Q : Ada hubungannya ga si Dok antara konsumsi susu pra kehamilan dengan asumsi bahwa susu tersebut dapat mempercepat kehamilan?

A : Sepengetahuan saya memang banyak yang berasumsi demikian namun anggapan dengan mengonsumsi susu pra kehamilan dapat membuat cepat hamil tentu tidak benar. Di dalam susu memang terkandung vitamin E yang berpengaruh baik untuk kesuburan. Namun, dalam hal ini banyak faktor yang mempengaruhi seseorang itu hamil cepat atau lambat. Misalnya saja bisa karena situasional sang

(lanjutan)

ibu yang sibuk atau stress, atau juga faktor lain misalnya genetika yang membuat kualitas sperma kurang baik. Intinya, tujuan utama dari susu pra-kehamilan adalah menyuplai makanan sebagai persediaan untuk si janin kelak untuk menghindari resiko kecacatan

Q : Cacat yang seperti apa ya Dok ?

A : Dengan nutrisi yang kurang, kecacatan yang terjadi dalam hal ini biasa disebut dengan *Neural Tube Defect* dimana dalam hal ini otak atau sumsum tulang belakang tidak tertutup secara sempurna

Q : Selain asam folat maka nutrisi apa saja yang didapatkan dan berguna dalam mempersiapkan kehamilan?

A : Selain manfaat utama susu pra kehamilan adalah untuk menabung asam folat, ada juga zat zat lain yang tidak kalah penting. Seperti AA dan DHA, kalsium, vitamin C, B6, B1, E dan yodium juga penting dibutuhkan oleh calon ibu

Q : Selain susu dapat diperoleh dari mana saja zat asam folat tersebut?

A : brokoli, kacang-kacangan, bayam telur, alpukat, gandum, jeruk, strawberry, hati sapi, atau pisang

Q : Terakhir ni Dok, saya juga mengajukan pertanyaan yang sama terhadap 50 orang responden mengenai pertanyaan yang sama tentang sejauh mana pengetahuan mereka terhadap manfaat dari mengkonsumsi susu. Hasilnya terdapat 6 katagori yaitu cepat hamil, menabung nutrisi asam folat untuk janin, belum mengetahui, tersedianya sumber vitamin yang belum disediakan dari sumber makanan lainnya, memenuhi kebutuhan zat gizi lain karena terdapat peningkatan kebutuhan pada saat hamil, dan yang terakhir adalah menganggap tidak penting. Yang ingin saya tanyakan, menurut anda apakah sudah betul pengkatagorian jawaban tersebut?

A : Kalau untuk menurut saya sudah betul, artinya dari hasil wawancara tersebut menandakan bahwa ada beberapa responden yang sudah tereduksi dengan baik sehingga secara tepat menjawab menabung nutrisi asam folat, ada juga yng memiliki pengetahuan cukup baik namun masih secara general manfaat apa yang bisa diperoleh dengan mengkonsumsi susu. Sisanya adalah responden yang mungkin bisa saja kurang melakukan pencarian informasi atau kurang

Universitas Indonesia

(lanjutan)

mendapatkan informasi bagi mereka yang menganggap baha konsumsi susu itu bisa mempercepat kehamilan, belum mengetahui, serta menganggap bahwa tidak penting untuk mengkonsumsi susu. Serta yang terakhir adalah adalah tersedianya sumber vitamin yang belum disediakan dari sumber makanan lainnya menurut saya termasuk asumsi yang salah atau *miss perception* karena setia nutrisi yang terkandung di dalam susu juga dapat diperoleh dari berbagai makanan sehat lainnya

Q : Baik Dok, kalau begitu sekian saja pertanyaan saya. Terima kasih sebelumnya atas waktu dan kesempatannya dalam wawancara ini

A : Sama-sama



Universitas Indonesia