BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

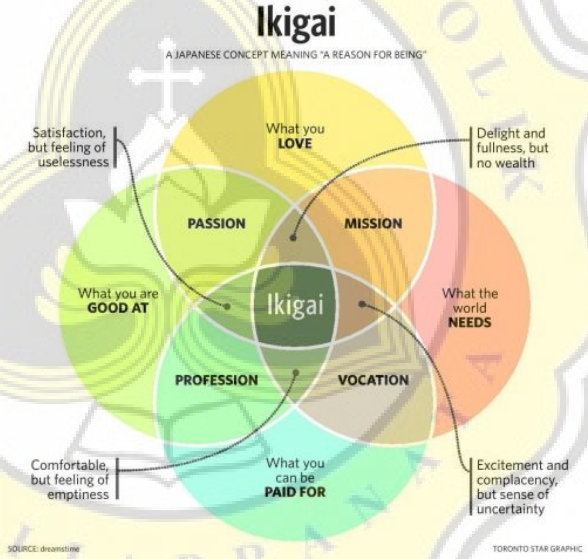
4.1.1 Profil Ikigai Consulting

PT. Ikigai Amartha Sukma atau yang lebih dikenal sebagai Ikigai Consulting merupakan sebuah perusahaan *start-up* yang bergerak pada bidang layanan konsultasi psikologi. Perusahaan ini didirikan oleh Flavia Norpina Sungkit, M.Psi., Psikolog pada tanggal 26 Juni 2020 di tengah pandemi Covid-19. Ikigai Consulting beralamat pada Bspace Jalan Puspowarno Tengah No. 25 Kota Semarang.

Ikigai Consulting berdiri atas dasar pengalaman pribadi Flavia yang merupakan seorang psikolog dan praktisi di bidang *People Management* saat berkarir secara profesional pada perusahaan BUMN dan perusahaan nasional. Di mana ia ditemukan pada suatu kondisi untuk tetap menjaga kesejahteraan diri di tengah situasi lingkungan pekerjaan yang cukup menantang. Hingga akhirnya ia menemukan sebuah konsep kebahagiaan yang bernama Ikigai.

Ikigai (生き甲斐) berasal dari bahasa Jepang yaitu "*iki*" yang berarti kehidupan dan "*gai*" yang berarti nilai. Secara harafiah Ikigai diartikan sebagai alasan mengapa kita hidup. Melalui konsep Ikigai tersebut kita menjadi tahu tujuan hidup kita dan kita dapat bertindak sesuai dengan apa yang ingin kita tuju sehingga kita dapat memperoleh kebahagiaan kita masing-masing. Dalam Ikigai terdapat empat komponen kehidupan yang saling beririsan yang membantu kita untuk mencapai Ikigai. Adapun keempat komponen tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

1. **Passion/ *what you love*:** mengajak kita untuk mengetahui dan menyadari akan hal yang menjadi kegemaran kita.
2. **Profession/*what you are good at*:** mengajak kita untuk mengetahui dan menyadari hal yang menjadi keahlian kita.
3. **Vocation/ *what you can be paid for:*** mengajak kita untuk berpikir kritis dengan kegemaran dan keahlian yang kita miliki maka apa yang bisa kita lakukan untuk bertahan hidup.
4. **Mission/ what the world needs:** mengajak kita untuk berpikir kritis dengan kegemaaran dan keahlian yang kita miliki apa yang bisa kita berikan bagi dunia.



Gambar 4.1 Elemen Ikigai

Adanya konsep kebahagian bernama Ikigai ini membuat Flavia tersadar akan makna dari keberadan dalam hidup merupakan suatu hal yang penting karena ini membuat kondisi mental /psikisnya menjadi lebih baik dengan semakin memahami kondisi diri dan sekitar serta mendorongnya untuk terus berperilaku positif bagi sesama. Dengan dasar itulah Flavia yang sebagai seorang psikolog sekaligus praktisi itu merasa perlu membangun sebuah wadah untuk mengembangkan diri dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari personal, karir,

keluarga, keuangan, hingga spiritual yang dapat berguna bagi orang lain. Di sanalah gagasan Ikigai Consulting muncul di benak Flavia untuk membantu sesama dalam menemukan "Ikigai"-nya bersama praktisi lainnya yang memiliki kesamaan pandang dengan Flavia dan tim yang dibangunnya.

Dibangun di tengah pandemi, namun dituntut untuk dapat terkoneksi dengan banyak orang menjadi tantangan tersendiri bagi Flavia untuk mengembangkan usaha yang dirintisnya ini. Namun, adanya kemajuan teknologi digitalisasi yang bertumbuh pesat beberapa waktu belakangan ini menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh Flavia dalam menemukan tim dan rekan praktisinya serta menjaring konsumen lebih luas.

4.1.2 Filosofis Perusahaan

Gambar 4.2 Logo Ikigai Consulting

Ikigai Consulting dengan nama perusahaan PT. Ikigai Amartha Sukma memiliki makna dalam pemberian nama bagi perusahaannya. Nama "Ikigai" seperti yang telah disampaikan sebelumnya, merupakan makna filosofis tentang kehidupan Jepang yang ingin dibangun oleh perusahaan ini. Kemudian "Amartha" memiliki arti bahwa masa depan bangsa juga ada pada kaum hawa, ini ingin menggambarkan bahwa Ikigai Consulting didirikan oleh Flavia dan bersama timnya yang saat itu semuanya adalah perempuan. Sedangkan "Sukma" memiliki arti sebagai jiwa. Sehingga dapat diartikan bahwa nama Ikigai Amartha Sukma memiliki arti bahwa perusahaan yang digerakkan oleh Flavia bersama timnya ini hendak menyampaikan pesan kepada semua orang agar menyadari alasan untuk tetap hidup.

Dalam pemilihan warna sebagai logo dan tema perusahaan, warna merah jambu dipilih oleh Ikigai Consulting. Warna tersebut dipilih untuk memberikan kesan hangat dalam menggambarkan rasa cinta pada sesama yang ingin disampaikan Ikigai Consulting sebagai tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Dalam penulisan logo Ikigai Consulting juga dituliskan semboyan di sisi kanan logo, yakni **"*Evolving Human Race Forward*"** atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti mengembangkan umat manusia, yang memiliki makna bahwa Ikigai Consulting akan menjadi wadah dalam memberikan dukungan bagi manusia, khususnya masyarakat Indonesia agar dapat menemukan makna hidup dan memiliki kehidupan yang berkualitas. Semboyan tersebut disampaikan pada samping logo perusahaan agar selalu diingat oleh tim dan juga masyarakat luas.

Sebagai sebuah organisasi perusahaan, Ikigai Consulting memiliki landasan berpijak untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya yang dijabarkan sebagai berikut.

Tujuan : Mengevolusi manusia menjadi insan yang penuh makna dan kasih tanpa batas.

Visi : Menjadi wadah terbaik di Indonesia untuk menemukan kehidupan bermakna.

Misi : Menyediakan *support system* yang terpercaya dan bersahabat untuk meningkatkan semua aspek kualitas hidup.

Adapun demikian, untuk mendukung terciptanya tujuan-visi-misi yang hendak dicapai Ikigai Consulting memiliki beberapa nilai yang diterapkan dalam tim agar dapat bekerja secara maksimal.

Compassion: Melayani sepenuh hati.

Curiosity: Terbuka untuk terus belajar.

Courage: Penuh energi untuk menjadi versi terbaik.

4.1.3 Struktur Perusahaan

Adapun demikian setiap peran yang ada di Ikigai Consulting memiliki peran sebagai berikut.

Gambar 4.3 Struktur Ikigai Consulting

1) **CEO (*Chief Excecutive Officer*):** Bertanggungjawab penuh terhadap segala aktivitas yang dilakukan oleh tim
2) **COO (*Chief Operational Officer*):** Bertanggungjawab terhadap kegiatan operasional yang dilakukan oleh tim
3) **CMO (*Chief Marketing Officer*):** Bertanggungjawab terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim
4) ***Operational*:** Menyelesaikan tugas yang berkaitan dengan administrasi, legal, dan keuangan perusahaan
5) ***Expert Acquisition and Maintenance*:** Bertanggungjawab terhadap perekrutan, pengembangan program, serta menjalin hubungan dengan para mentor
6) ***Platform Building*:** Mengembangkan ide untuk pengembangan platform
7) ***Platform Maintenance and Support*:** Melakukan pemeliharaan platform

8) ***Brand and Partnership*:** Melakukan serangkaian kegiatan dari perancangan ide untuk pengadaan program yang akan dilakukan oleh perusahaan hingga meningkatkan *engage* konsumen B2C terhadap perusahaan
9) ***B2B Marketing*:** Membuka relasi dan koneksi bisnis pada lingkup B2B serta merancang ide untuk mengembangkan program pada lingkup ini hingga meningkatkan upaya *engage* konsumen B2B terhadap perusahaan
10) ***Social Media Specialist*:** Merancang ide konten yang akan diterbitkan di sosial media
11) ***Digital Marketer*:** Mengendalikan akun sosial media sekaligus menganalisis setiap konten yang diterbitkan
12) ***Video and Visual Designer*:** Memproduksi konten berupa layout gambar dan juga video

4.1.4 Produk

Jasa layanan konsultasi yang dimiliki oleh Ikigai Consulting secara umum dibagi berdasarkan jenis konsumennya, yaitu untuk *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). Di mana produk B2B diperuntukkan bagi kelompok/institusi/perusahaan yang ingin melakukan pengembangan bagi karyawannya secara personal ataupun ingin meningkatkan performa perusahaannya. Sedangkan produk B2C diperuntukkan bagi orang perseorangan/ tim kecil yang membutuhkan penanganan konsultasi oleh pihak profesional.

Sementara itu menurut bentuk penyampaiannya, jasa layanan konsultasi Ikigai terbagi menjadi dua macam, yaitu: *one on one session* dan *workshop*. Di mana *one on one session* konsultasi dilakukan secara intim antara 1 orang klien/ tim kecil dengan 1 orang mentor/sensei untuk menemukan permasalahan yang dimiliki seseorang dan mencari jalan keluar akan permasalahannya. Sedangkan sesi *workshop* dilakukan secara terbuka dengan banyak partisipan yang mengikuti sesi tersebut, biasanya sesi bersifat general seperti pengadaan program

pengingkatan performa untuk klien B2B atau pengadaan kelas untuk klien B2C secara umum.

Layanan konsultasi di Ikigai Consulting juga dibagi menurut kebutuhannya yang terbagi menjadi beberapa layanan, yakni:

1. ***Mental health*:** Jasa konsultasi yang bertujuan untuk membantu pemulihan bagi seseorang yang memiliki pemasalahan pada kesehatan mentalnya, seperti: trauma; kecemasan; ketakutan; dan sebagainya.
2. ***Relationship*:** Jasa konsultasi yang bertujuan untuk membantu seseorang untuk merasa lebih baik dalam menjalin hubungan dengan sesama manusia.
3. ***Family and parenting*:** Jasa konsultasi yang bertujuan untuk membantu seseorang dapat menciptakan hubungan yang harmonis dalam berumah tangga.
4. ***Personal branding and public speaking*:** Jasa konsultasi yang bertujuan untuk membantu seseorang ataupun tim dalam sebuah perusahaan agar memiliki jiwa profesionalitas tinggi sehingga dapat meningkatkan performa dalam pekerjaannya.
5. ***Financial health*:** Jasa konsultasi yang bertujuan untuk membantu seseorang ataupun tim dalam sebuah perusahaan agar dapat mengelola keuangan yang dimiliki dengan baik.
6. ***Career building and leadership*:** Jasa konsultasi yang dikhususkan untuk membantu tim/ perseorangan dalam sebuah perusahaan agar dapat memiliki performa kerja yang lebih baik sesuai dengan nilai-nilai yang ditekankan perusahaan.

Dari berbagai layanan yang ditawarkan oleh Ikigai Consulting di atas, beberapa layanan yang dapat dirasakan oleh konsumen B2C adalah: *mental health, relationship, family and parenting*, dan *personal branding and public speaking*. Sedangkan untuk layanan yang dapat dirasakan oleh B2B pada

umumnya adalah *career building and leadership*, *financial health*, dan *personal branding and public speaking*, namun di beberapa kasus pada klien perusahaan jasa yang diberikan oleh Ikigai Consulting juga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang sedang diperlukan oleh perusahaan klien.

Adapun harga yang ditawarkan oleh Ikigai Consulting juga beragam menurut kebutuhan dan juga kemampuan yang dimiliki oleh mentor/senseinya. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 100.000,00 hingga Rp 1.000.000,00 untuk dapat menikmati layanan konsultasi B2C *one on one session* yang dimiliki Ikigai Consulting. Sedangkan untuk layanan B2B, Ikigai Consulting harus melakukan survey dan asesmen terlebih dahulu untuk mengetahui kondisi yang ada di perusahaan klien. Sering juga Ikigai Consulting menawarkan *workshop* umum secara free atau dengan harga yang terjangkau.

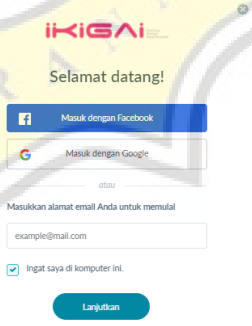
4.1.5 Proses

Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan calon klien sebelum dapat menikmati layanan dari Ikigai Consulting yang hendak dipilihnya. Semua layanan ini dilakukan secara online sehingga calon klien dapat lebih bebas dalam melakukan proses administrasinya. Adapun langkah-langkah tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

1) Buka laman service.ikigaiguild.com untuk menuju laman platform Ikigai Consulting.

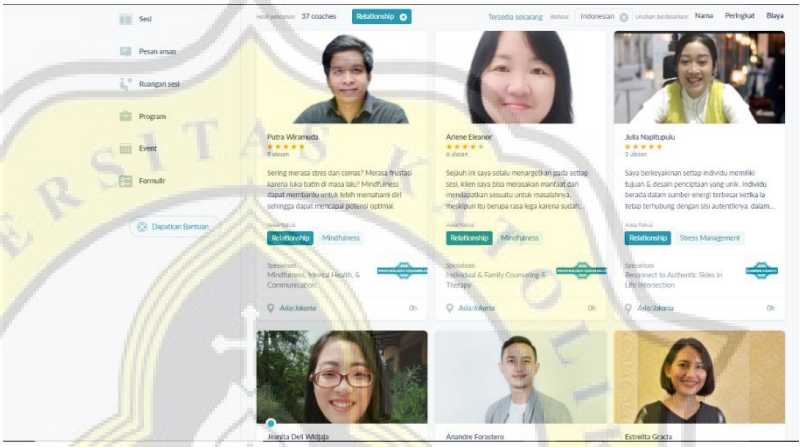
Gambar 4.4 Laman service.ikigaiguild.com

2) Klik tombol “Masuk” di pojok kanan atas lalu log in menggunakan email dan password yang telah dimiliki. Pastikan Anda mendaftar sebagai klien.



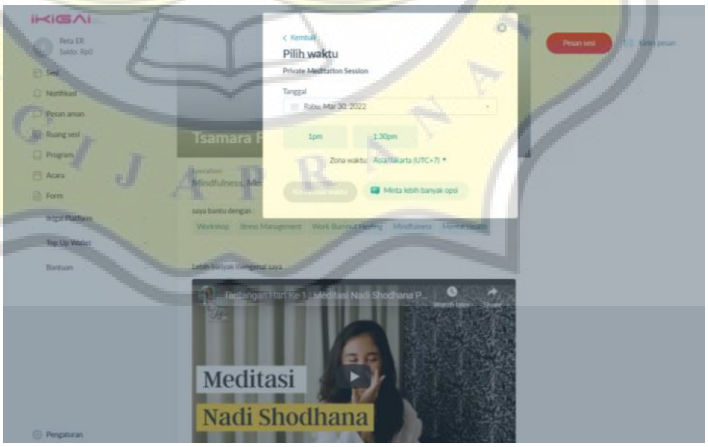
Gambar 4.5 Tampilan Log In Platform

3) Anda dapat memilih mentor/sensei berdasarkan kategori layanan yang dipilih. Adapun kategori yang ditawarkan adalah: *mental health*, *relationship*, *family and parenting*, *career building and leadership*, *personal branding and public speaking*, dan *financial health.*



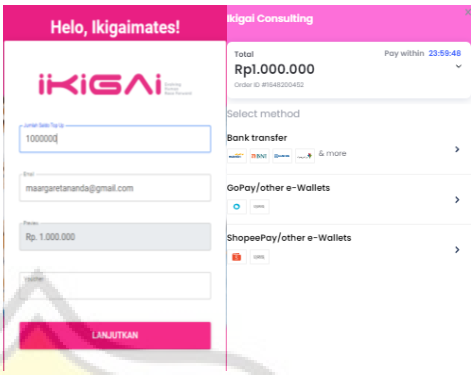
Gambar 4.6 Para Sensei

4) Setelah menemukan mentor/sensei yang tepat, kunjungi profil mentor tersebut dan pilih “Pesan Sesi” pada tombol di kanan atas dan pilih jenis sesi yang dikehendaki dan klik konfirmasi.



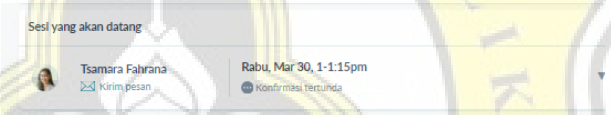
Gambar 4.7 Tampilan Profil Platform

5) Isi terlebih dahulu saldo *e-wallet* yang dapat dilakukan dengan pembayaran melalui transfer bank, go-pay, dan juga shopeepay.



Gambar 4.8 Halaman Top Up Saldo

6) Tunggu hingga mentor/sensei mengonfirmasi permintaan jadwal. Setelah terkonfirmasi, maka akan tampak pernyataan persetujuan dan juga link yang dapat digunakan saat sesi.



Gambar 4.9 Halaman Konfirmasi

4.1.6 Promosi

Dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran, Ikigai Consulting melakukan promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luas. Sebagai *start-up* yang bergerak secara online, Ikigai Consulting juga melakukan pemasaran produknya secara online melalui sosial media yang terbagi menjadi beberapa platform, yakni: Instagram, Tiktok, dan LinkedIn.

Ketiga platform yang dipilih oleh Ikigai Consulting ini memiliki peran pemasarannya sendiri-sendiri. Instagram dipilih sebagai platform pemasaran pertama dan teraktif di Ikigai Consulting dengan nama akun @ikigai.consulting sejak pertama berdiri, dengan kontenan pertama pada tanggal 14 Mei 2020. Instagram dipilih karena platform ini cukup banyak dijangkau oleh masyarakat

Indonesia dari berbagai latar belakang dan juga memiliki fitur yang cukup kompleks untuk membantu pemasaran, seperti: konten gambar, video, strory, voting, IG live, hyperlink, serta memberikan informasi berupa matriks jangkauan setiap melakukan konten. Dengan begitu, diharapkan oleh Ikigai Consulting melalui akun Instagramnya dapat menjangkau sasaran pasar yang tepat dan luas.

Selanjutnya, Tiktok dipilih untuk memperkenalkan Ikigai Consulting dan mengedukasi anak-anak muda tentang dunia psikologi dengan konsep yang lebih santai dan ceria. Konten pertama yang dibuat oleh Ikigai Consulting pada 4 Agustus 2021. Melalui konten yang dibawakan oleh akun @ikigai.consulting dapat lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh anak-anak muda.

Berbeda dengan Instagram dan Tiktok, LinkedIn dipilih oleh Ikigai Consulting sebagai sosial media yang bersifat profesional untuk memperkenalkan Ikigai Consulting di dunia dewasa. LinkedIn sendiri baru dihadirkan oleh Ikigai Consulting pada April 2021 lalu setelah melihat adanya permintaan pada klien B2B sekaligus meningkatkan citra perusahaan dengan menghubungkan diri dengan orang-orang maupun perusahaan yang memiliki minat serupa.

4.2 Demografi Responden

Pengambilan sampel terhadap 100 orang responden dilakukan sejak tanggal 11 Ferbruari 2022 hingga 14 Maret 2022. Pengambilan sampel ini memang memakan waktu yang cukup lama dikarenakan adanya kendala teknis dari Instagram yang membatasi jumlah *broadcast* pesan kepada orang yang tidak dikenal (dalam artian di sini adalah *followers* Instagram @ikigai.consulting yang tidak saya kenal). Selain itu tidak semua orang memiliki kriteria yang sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini, karena tidak semua dari mereka pernah mengikuti event ataupun layanan yang pernah diadakan oleh Ikigai

Consulting. Namun demikian, pada akhirnya jumlah responden yang diharapkan dapat terpenuhi.

Data yang didapat dari penyebaran kuesioner menampilkan demografi sebagai gambaran *followers* Instagram @ikigai.consulting sebagai berikut.

Tabel 4.1 Demografi Responden

1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	19	19%
		Perempuan	81	81%
2	Usia	<17 tahun	0	0%
		17-25 tahun	64	64%
		26-34 tahun	33	33%
		35-43 tahun	3	3%
		>43 tahun	0	0%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44	44%
		Belum Bekerja	6	6%
		Karyawan Swasta	30	30%
		PNS/Karyawan Pemerintahan	1	1%
		Wirausaha	5	5%
		Lainnya	14	14%
4	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	37	37%
		D3	2	2%
		S1	51	51%
		S2	9	9%
		Lainnya	1	1%

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Dari data yang ditampilkan pada 4.1 di atas, ditemukan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 81 orang dari total 100 responden, dan sisanya sebanyak 19 orang responden berjenis kelamin laki-laki. Ini menjadi gambaran pula bahwa sebagian besar *followers* Instagram @ikigai.consulting berjenis kelamin perempuan. Usia responden terbanyak dalam pengisian kuesioner ini adalah pada rentang usia 17-25 tahun, yakni sebanyak 66 responden. Kemudian disusul dengan rentang usia 26-34 tahun sebanyak 32

responden, dan rentang 35-43 tahun sebanyak 2 responden. Di samping itu jenis pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/ mahasiswa sebanyak 44 orang, disusul dengan karyawan swasta 30 orang, belum bekerja 6 orang, 5 orang wiraswasta, 1 PNS/karyawan pemerintahan, dan 14 orang tak menyampaikan pekerjaannya. Sebagian besar dari responden yang diperoleh merupakan tamatan S1 sebanyak 51 orang, 37 orang merupakan lulusan SMA/SMK/sederajat, 9 orang lulusan S2, 2 orang lulusan D3, dan sisanya sebanyak 1 orang tak menampilkan latar belakang pendidikan terakhirnya.

Data demografi ini ditanggapi oleh Deva selaku *Social Media Specialist* pada 11 Februari 2022 lalu bahwa Instagram memang merupakan platform sosial media terbesar yang digunakan oleh Ikigai Consulting untuk memasarkan produknya karena dapat menjangkau khalayak luas, ini terbukti karena rentang usia yang mengisi kuesioner ini cukup beragam. Ditambahkan oleh Flavia pada 22 Februari 2022 bahwa Ikigai Consulting sendiri sebenarnya memiliki fokus sasaran segmen pasar pada usia produktif pada kisaran usia 25 tahun ke atas di mana mereka mulai memiliki kehidupan yang kompleks, baik dalam masalah pekerjaan, keluarga, maupun hubungan. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa sasaran segmen yang hendak dicapai Ikigai Consulting melalui sosial media terutama Instagram sudah hampir sesuai karena dari gambaran responden yang mengisi cukup banyak pula dari mereka dalam lingkup usia dan status pekerjaan yang menjadi sasaran segmen Ikigai Consulting.

4.3 Tabulasi dan Matriks Bauran Komunikasi Pemasaran

Melalui metode tabulasi yang dilakukan dalam penelitian ini, akan diketahui bagaimana perhitungan nilai untuk masing-masing item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, khususnya untuk bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat). Selanjutnya setelah mengetahui penilaian untuk masing-masing item pertanyaan yang diajukan, maka dapat diketahui penilaian untuk tiap-tiap variabelnya. Pada hasil tabulasi yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa penilaian tertinggi berada pada variabel periklanan dengan nilai 4,28 (sangat baik); kemudian berikutnya disusul variabel hubungan masyarakat dan publisitas dengan nilai 4,22 (sangat baik); dan yang terakhir adalah promosi penjualan dengan nilai 3,96. Nilai-nilai yang didapatkan ini kemudian dikaitkan pula dengan hasil tanggapan responden dan juga matriks pergerakan konten yang terjadi selama tiga bulan terakhir (Desember 2021 – Februari 2022) untuk mempermudah melakukan analisis dalam penelitian ini.

4.3.1 Periklanan

Tabel 4.2 Tabulasi Variabel Periklanan

No	Indikator	Range 5	Range 4	Range 3	Range 2	Range 1	Responden	Total	Rata-Rata	Kategori
1	Kemudahan menemukan akun	41	36	22	1	0	100	417	4,17	Sangat Baik
2	Desain dan konten	49	32	18	1	0	100	429	4,29	Sangat Baik
3	Penyampaian bahasa	60	28	12	0	0	100	448	4,48	Sangat Baik
4	Kejelasan informasi	38	41	21	0	0	100	417	4,17	Sangat Baik
5	Konten dapat dipercayai	49	33	18	0	0	100	431	4,31	Sangat Baik
Rata-Rata Keseluruhan									**4,28**	**Sangat Baik**

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.2 di atas, ditampilkan bahwa variabel periklanan memiliki 5 item pertanyaan yang diajukan dengan rata-rata jawaban adalah 4,28 dan kategorinya sangat baik. Ini mengartikan bahwa konten-konten yang disajikan dalam periklanan pada Instagram @ikigai.consulting sudah cukup tertata dan menarik

bagi para pengikutnya. Pada pertanyaan nomer 4 terkait dengan kejelasan informasi, disampaikan oleh responden L pada 21 Februari 2022 yang menyebutkan, “Bila melihat hanya dari kontenan IG sebenarnya saya masih belum sepenuhnya memahami apa saja produk yang ditawarkan & bagaimana sistem kerja setiap produk yang ditawarkan. Namun saya mencoba untuk mengikuti eventnya agar tahu.” Menanggapi hal tersebut, Deva selaku *Social Media Specialist* menyampaikan bahwa setiap konten iklan yang diunggah oleh Instagram @ikigai.consulting selalu mengunggah selipan link platform yang dapat diakses untuk mengetahui layanan apa saja yang ditawarkan Ikigai Consulting, namun memang untuk proses yang perlu dilewati untuk mendapatkan layanan Ikigai Consulting kami harus memberikan edukasi bagi calon konsumen karena sejauh ini banyak yang kebingungan untuk proses administrasinya dan saat ini tim kami sedang memproses untuk pembuatan konten itu.

Pada pertanyaan nomer 1 terkait kemudahan dalam menjangkau Instagram @ikigai.consulting dirasa dengan adanya fitur pencarian di Instagram cukup mudah untuk menemukan akun Ikigai Consulting. Namun yang ditekankan di sini adalah bukan semudah itu untuk mencari nama Ikigai Consulting pada fitur pencarian akun, namun bagaimana nama tersebut mulai dikenal oleh khalayak hingga akhirnya menimbulkan rasa penasaran pada diri mereka untuk mengetahui Ikigai Consulting lebih jauh dan menimbulkan minat mereka untuk mem-*follow* akun Ikigai Consulting.

Tabel 4.3 Pertanyaan *Screening*

Dari mana Anda mengetahui Instagram @ikigai.consulting?	
Teman/Kerabat	28
Media partner	11
Kolaborasi event	21
Muncul di timeline Instagram	38
Lainnya	2

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Dari data *screening* kuesioner didapatkan bahwa sebagian besar responden mengetahui akun Instagram Ikigai Consulting berasal dari *timeline* Instagram. Tentu saja untuk masuk ke dalam *timeline* Instagram bukanlah hal yang mudah karena harus mendapatkan banyak like agar bisa tampil pada *timeline*. Hal ini ditanggapi kembali oleh Deva bahwa untuk masuk ke dalam *timeline* Instagram dibutuhkan waktu yang tidak sebentar karena Ikigai harus membangun like yang banyak untuk bisa tembus ke sana. Nah, like yang banyak itu kita dapatkan dari para pengikut sebelumnya yang kebanyakan dari teman atau kerabat yang melalui metode *word of mouth* kita promosikan Ikigai kepada mereka dan kita ajak mereka untuk berpartisipasi aktif untuk memeriahkan *start-up* baru ini. Lalu kemudian kita juga mencoba mengadakan berbagai kolaborasi event dengan banyak pihak terkait untuk memperoleh *awareness* mereka tentang Ikigai Consulting. Dari situ mulai muncullah *followers-followers* baru yang tumbuh secara organik dan tentunya berperan lebih aktif dibandingkan *followers* yang non organik (dalam artian beli *followers*). Baru mulai dari situlah kita mencoba menaikkan IG ads untuk semakin menarik orang agar mau datang ke akun Ikigai Consulting.

Sedangkan dalam menanggapi pertanyaan terkait konten dan bahasa, disampaikan oleh R pada 15 Februari 2022," Kontennya lumayan *easy* untuk pemula yang menyukai Ikigai", dan juga N pada 2 Maret 2022, "Cara penyampaian tiap konten mudah dipahami." Kedua pendapat yang disampaikan responden ini memberikan arti bahwa selain konten yang dibawakan oleh Ikigai Consulting menarik, bahasa yang disampaikanpun mudah dipahami sehingga dapat menambah tingkat kepercayaan mereka untuk mau mendapatkan informasi-informasi lainnya mengenai Ikigai Consulting. Adapun demikian, dalam konten-konten khususnya periklanan yang disajikan oleh Ikigai Consulting biasanya diawali dengan edukasi, baik melalui cerita tokoh, *real life situation*, studi kasus, maupun melalui hiburan-hiburan singkat yang memiliki kaitan dengan konsep hidup ikigai. Namun berdasarkan data matriks konten periklanan Instagram Ikigai Consulting selama 3 bulan terakhir terkait konten yang menjadi 3 likes teratas dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4 Matriks Konten Periklanan

Konten	Jumlah likes	Rata-rata Likes dalam 1 Bulan	Jumlah Konten Iklan 1 Bulan
Studi kasus (1 Februari 2022)	141	78	15
Info edukatif (15 Februari 2022)	112		
Cerita tokoh (11 Februari 2022)	103		
Quote (28 Januari 2022)	207	70	19
Quote (16 Januari 2022)	120		
Cerita tokoh (6 Januari 2022)	105		
Cerita tokoh (11 Desember 2021)	142	85	11
Cerita tokoh (25 Desember 2021)	102		
Gambar bercerita (15 Desember 2021)	90		

Sumber: data primer yang diolah (2022)

4.3.2 Promosi Penjualan

Tabel 4.5 Tabulasi Variabel Promosi Penjualan

No	Indikator	Range 5	Range 4	Range 3	Range 2	Range 1	Responden	Total	Rata-Rata	Kategori
6	Promo besar	32	29	31	8	0	100	385	3,85	Baik
7	Promo bervariatif	44	31	22	3	0	100	416	4,16	Sangat Baik
8	Syarat dan ketentuan jelas	31	33	33	3	0	100	392	3,92	Baik
9	Waktu promo	28	42	22	8	0	100	390	3,90	Baik
Rata-Rata Keseluruhan									**3,96**	**Baik**

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.5 di atas, disampaikan bahwa variabel promosi penjualan memiliki 4 item pertanyaan dengan rata-rata keseluruhan jawaban adalah 3,96 dengan kategori baik. Ini dapat terlihat bahwa rentang jawaban yang disampaikan oleh responden cukup melebar antara range 5 hingga range 2. Bila dilakukan penelusuran melalui matriks Instagram yang didapat, pemberitahuan akan informasi adanya promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh Ikigai Consulting cukup sering dan bervariatif pula promo yang ditawarkan. Dilihat dari konten Instagram @ikigai.consulting selama 3 bulan terakhir (Desember 2021 hingga Februari 2022) ada beberapa promo yang dilakukan seperti yang dijelaskan pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6 Matriks Promosi Penjualan

Jenis Promo	Tanggal Konten	Jumlah Like	Slide
Christmas and New Year Package (berisi bundle buku B.I.G Code, merchandise, gift voucher konsultasi, dan bonus lilin aromaterapi	3 Desember 2021 4 Desember 2021 6 Desember 2021 7 Desember 2021 13 Januari 2022	201 35 38 107 74	3 3 7 9 4
Voucher Cashback (8 – 15 Desember 2021)	9 Desember 2021 10 Desember 2021 12 Desember 2021 14 Desember 2021	70 93 42 59	3 3 3 7
Promo Masterclass Free Flavia (21 – 28 Januari 2022)	21 Januari 2022 22 Januari 2022 23 Januari 2022 25 Januari 2022 26 Januari 2022 27 Januari 2022	112 61 57 82 140 79	4 2 3 4 6 6
Promo Masterclass Wening (29 Januari – 5 Februari 2022)	29 Januari 2022 31 Januari 2022 2 Februari 2022 4 Februari 2022	245 51 45 74	4 5 3 5
Promo Masterclass Jeanita (7 – 14 Februari 2022)	7 Februari 2022 9 Februari 2022 12 Februari 2021	124 70 45	6 6 5
Valentine Sale 10% (14 – 16 Februari 2022)	14 Februari 2022 14 Februari 2022	28 64	2 4
Promo Masterclass Nanda (28 Februari – 7 Maret 2022)	28 Februari 2022	133	5

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Bila dilihat melalui konten yang ditampilkan bisa diketahui bahwa selama rentang waktu 3 bulan ada 8 promo yang bervariatif dan menarik karena disesuaikan pula pada situasi yang ada, seperti promo *seasonal Christmas and New Year Package* dan juga Valentine Sale. Promo tersebut juga tidak hanya sekali dikonten, namun berulang kali dikonten untuk mengingatkan bahwa sedang ada

promo yang ditawarkan. Hanya saja bila kita amati kembali ada dua poin yang menjadi perhatian khusus dalam penyampaian konten promosi penjualan ini, yaitu: tenggang waktu promo yang diberikan dengan tanggal konten yang terlalu singkat (seperti contohnya promo Masterclass yang baru dikonten pertama pada hari promo tersebut berjalan, begitu pula untuk promo Valentine Sale yang juga dikonten saat hari promo berjalan dan waktunya sangat singkat). Poin selanjutnya adalah slide yang disajikan saat mengadakan promo begitu banyak dan promo terletak pada slide akhir, yang mungkin bisa saja orang tidak membaca hingga akhir slide sehingga pesan promo yang hendak disampaikan menjadi terlewat. Tanggapan diampaikan oleh A pada tanggal 3 Maret 2022 terkait promo, "Kurang ada promo." Disampaikan pula oleh A pada 19 Februari 2022," Kalau ga ada promo harganya masih kurang terjangkau, tapi kalau ada promo sering kelewatan karena singkat waktunya dan agak terselubung hehe."

4.3.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Tabel 4.7 Tabulasi Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas

No	Indikator	Range 5	Range 4	Range 3	Range 2	Range 1	Responden	Total	Rata-Rata	Kategori
10	Citra baik	49	39	12	0	0	100	437	4,37	Sangat Baik
11	Unik	39	38	23	0	0	100	416	4,16	Sangat Baik
12	Kolaborasi *event*	40	32	28	0	0	100	412	4,12	Sangat Baik
Rata-Rata Keseluruhan									**4,22**	**Sangat Baik**

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.7 di atas disampaikan bahwa variabel hubungan masyarakat dan publisitas memiliki rata-rata keseluruhan yang diperoleh adalah 4,22 dengan kategori sangat baik. Ini mengindikasikan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas yang dijalin oleh Ikigai Consulting melalui Instagram sudah mulai

terbangun dengan baik. Menurut data matriks yang diperoleh dari Instagram Ikigai Consulting, ada beberapa hal yang dibangun Ikigai Consulting dalam membangun hubungan masyarakat dan publisitas melalui akun Instagramnya, diantaranya:

1. Membuka kesempatan *internship* untuk membantu mahasiswa mengasah *skill* yang dimiliki. *Internship* ini telah dilakukan pada periode 22 Maret – 22 Juni 2021 untuk gelombang 1, 5 Juli – 5 September 2021 batch 2, 4 Oktober – 4 Desember 2021 gelombang 3, dan 24 Januari – 24 Maret 2022 gelombang 4
2. Membuka peluang bagi khalayak untuk mengenal Ikigai Consulting lebih intim dengan membuka lowongan Ikigai Ambassador (ENSO) yang telah dilakukan sebanyak selama 2 minggu kegiatan pada Mei 2021
3. Mengadakan kompetisi pembuatan video untuk khalayak umum pada periode 13 – 27 Desember 2021 dengan hadiah uang sebesar Rp 1.000.000,00 dan *Christmas and New Year Package*
4. Mengadakan IG live dengan para profesional yang sering dilakukan Ikigai Consulting (dalam 3 bulan terakhir live diadakan pada bulan Desember sebanyak 7 kali IG live pada tanggal 1, 9, 13, 15, 20, 22, dan 23 Desember 2021, bulan Januari sebanyak 1 kali live pada tanggal 13 Januari 2022, dan bulan Februari sebanyak 6 kali IG live pada tanggal 2, 3, 10, 15, 17, dan 22 Februari 2022)

Banyaknya program hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh Ikigai Consulting ini bila dibandingkan dengan hasil pengisian kuesioner oleh responden bisa dianggap sesuai karena berdampak positif bagi khalayak untuk semakin mengetahui Ikigai Consulting lebih dalam dan menarik minat beli mereka serta memiliki peran yang baik dalam membangun citra perusahaan. Tanggapan terkait aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas khususnya program IG live disampaikan oleh A pada 15 Februari 2022, “Tema-tema eventnya yg menarik, narasumber yg informatif dan komunikatif.” Dilanjutkan pula oleh tanggapan NN pada 16 Maret 2022, “IG livenya meaningful dan membawa saya ingin mengetahui Ikigai lebih dalam dan dalam lagi.” Namun disampaikan pula oleh D yang merespon

pada 2 Maret 2022 terkait kendala yang dialami terkait dengan program hubungan masyarakat dan publisitas, "Sepertinya masih kurang sounding untuk memberitahukan acara yang akan dilaksanakan, sehingga saat acara (ig live) hanya sedikit yang *join*."

4.4 Tingkat *Brand Awareness*

Sama halnya dengan tabulasi yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kategorisasi pada bauran komunikasi pemasaran di atas, untuk mengetahui tingkat *brand awareness* yang ada di Ikigai Consulting juga digunakan dengan cara yang sama yakni menggunakan kategorisasi. Hanya saja dalam pemberian nama kategorinya disesuaikan dengan tingkatan yang ada pada *brand awareness*, yaitu: *recall/unware of brand, brand recognition, purchase/brand recall,* dan *consumption/top of mind.*

Tabel 4.8 Tingkat *Brand Awareness*

No	Kategori	Range 5	Range 4	Range 3	Range 2	Range 1	Responden	Total	Rata-Rata
13	Recall (*Unware of Brand*)	46	34	20	0	0	100	426	4,26
14		43	29	27	1	0	100	414	4,14
15	Brand Recognition	39	37	22	2	0	100	413	4,13
16	Purchase (*Brand Recall*)	28	36	33	3	0	100	389	3,89
17	Consumption (*Top of Mind*)	30	38	32	0	0	100	398	3,98
18		31	39	30	0	0	100	401	4,01
	Rata-Rata Keseluruhan								**4,07**

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.8 di atas disampaikan hasil pengisian kuesioner terhadap 100 orang responden didapatkan hasil bahwa rata-rata keseluruhan untuk tingkatan *brand awareness* adalah 4,07 dengan tingkatan *brand recall*. Ini mengartikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap Ikigai Consulting sudah cukup baik karena responden sudah berada pada tahapan mengingat produk tanpa harus melakukan pengingatan kembali. Ada berbagai macam tanggapan pula yang disampaikan

responden pada terkait *brand awareness* ini. Disampaikan oleh N pada tanggal 16 Maret 2022, "Kata Ikigai sebenarnya cukup menarik bagi saya. Nilai Ikigai yang diangkat menjadi daya tarik tersendiri mengingat Ikigai adalah sebuah hal yang ingin dicapai oleh banyak orang. Program Ikigai Consulting juga *relate* dengan konsep yang hendak dibawanya." Ditambahkan pula oleh Y yang mengisi kuesioner pada 8 Maret 2022 bahwa, "*The word of 'ikigai' itself* yang membuat menarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana perusahaan ini akan membawa nama ini".

4.5 Hasil Uji Analisis

4.5.1 Uji Regresi Berganda

4.5.1.1 Regresi Model 1

Tabel 4.9 Uji Regresi Model 1

Variabel Bebas	*Unstandardized Coefficients* (B)	Sig.
Konstan	6,446	
Periklanan	0,295	0,007
Promosi penjualan	0,352	0,003
Humas dan publisitas	0,477	0,007

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil regresi model 1 yang ditampilkan dalam tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *unstandardized coeeficients* atau B yang dimiliki oleh variabel periklanan (X1) adalah 0,295 sehingga memiliki arti bahwa apabila variabel periklanan (X1) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi peningkatan variabel *brand awareness* (Y) sebesar 0,295 atau 29,5% yang berpengaruh positif dengan nilai signifikan 0,007.

Selanjutnya, nilai *unstandardized coeeficients* atau B yang dimiliki oleh variabel promosi penjualan (X2) adalah 0,352 sehingga memiliki arti bahwa apabila variabel promosi penjualan (X2) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan

maka akan mempengaruhi peningkatan variabel *brand awareness* (Y) sebesar 0,352 atau 35,2% yang berpengaruh positif dengan nilai signifikan 0,003.

Sedangkan, nilai *unstandardized coeeficients* atau B yang dimiliki oleh variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X3) adalah 0,477 sehingga memiliki arti bahwa apabila variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X3) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi peningkatan variabel *brand awareness* (Y) sebesar 0,477 atau 47,7% yang berpengaruh positif dengan nilai signifikan 0,007.

Ketiga nilai *unstandardized coeeficients* atau B ini sangat berguna untuk mengetahui bagaimana besaran nilai yang disumbangkan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka, dengan begitu maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6{,}446 + 0{,}295X_1 + 0{,}352\ X_2 + 0{,}477\ X_3$$

4.5.1.2 Regresi Model 2

Tabel 4.10 Uji Regresi Model 2

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.
Konstan	7,536	
Brand awareness	0,217	0,008

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil regresi model 2 yang ditampilkan dalam tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *unstandardized coeeficients* atau B yang dimiliki oleh *brand awareness* (Y) adalah 0,217 sehingga memiliki arti bahwa apabila variabel *brand awareness* (Y) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka akan

mempengaruhi peningkatan variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,217 atau 21,7% yang berpengaruh positif dengan nilai signifikan 0,008.

Maka, dengan begitu maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$Z = a + b_1Y$

$Z = 7{,}536 + 0{,}217Y$

4.5.2 Uji t

4.5.2.1 Uji t Model 1

Tabel 4.11 Uji t Model 1

Variabel Independen	t Hitung	Sig.
Periklanan	2,733	0,007
Promosi penjualan	3,015	0,003
Humas dan publisitas	2,750	0,007

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Hasil uji t pada tabel 4.11 di atas memberikan informasi bahwa nilai signifikan pada variabel periklanan (X1) adalah 0,007; promosi penjualan (X2) adalah 0,003; dan hubungan masyarakat dan publisitas (X3) adalah 0,003. Ini dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi variabel bebas tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan lolos uji t.

Bila membandingkan nilai thitung yang diperoleh dari hasil uji didapatkan bahwa nilai pada variabel periklanan (X1) adalah 2,733; promosi penjualan (X2) adalah 3,015; dan hubungan masyarakat dan publisitas (X3) adalah 2,750. Ketiga nilai tersebut lebih besar daripada nilai ttabel yang dimiliki yaitu 1,98498. Adapun demikian nilai ttabel diperoleh dari hasil:

$$\mathbf{ttabel = (\alpha/2 \; ; \; n\text{-}k\text{-}1)}$$

Keterangan:

α = nilai toleransi (0,05)

n = banyaknya responden

k = jumlah variabel bebas

maka dari rumus tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

ttabel = (α/2 ; n-k-1)

ttabel = (0,05/2 ; 100-3-1)

ttabel = (0,025 ; 96)

ttabel = 1,98498

4.5.2.2 Uji t Model 2

Tabel 4.12 Uji t Model 2

Variabel Independen	t Hitung	Sig.
Periklanan	2,930	0,004
Promosi penjualan	3,151	0,002
Humas dan publisitas	3,411	0,001
Brand Awareness	2,705	0,008

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Hasil uji t pada tabel 4.12 di atas memberikan informasi bahwa nilai signifikan pada variabel periklanan (X1) adalah 0,004; promosi penjualan (X2) adalah 0,002; hubungan masyarakat dan publisitas (X3) adalah 0,001; dan *brand awareness* (Y) adalah 0,008. Ini dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi variabel bebas tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan lolos uji t.

Bila membandingkan nilai thitung yang diperoleh dari hasil uji didapatkan bahwa nilai pada variabel periklanan (X1) adalah 2,930; promosi penjualan (X2) adalah 3,151; hubungan masyarakat dan publisitas (X3) adalah 3,411; dan *brand awareness* (Y) adalah 2,705. Ketiga nilai tersebut lebih besar daripada nilai ttabel yang dimiliki yaitu 1,98525. Adapun demikian nilai ttabel diperoleh dari hasil sebagai berikut.

ttabel = (α/2 ; n-k-1)

ttabel = (0,05/2 ; 100-4-1)

ttabel = (0,025 ; 95)

ttabel = 1,98525

4.5.3 Uji F

4.5.3.1 Uji F Model 1

Tabel 4.13 Uji F Model 1

Model	Fhitung	Signifikan
Model 1	13,690	0,000

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Untuk melihat hasil uji F dapat dilakukan melalui dua cara. Cara yang pertama adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang harus bernilai <0,05. Pada hasil uji yang ditampilkan pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji F adalah 0,000 sehingga uji dapat diterima. Sedangkan cara yang kedua adalah dengan membandingkan nilai Fhitung > Ftabel. Seperti yang diketahui dari data di atas, bahwa nilai Fhitung adalah 13,690. Untuk nilai Ftabel dapat dengan rumus di bawah ini.

Ftabel = (k ; n-k)

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya responden

maka dari rumus tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

Ftabel = (k ; n-k)

Ftabel = (3 ; 100-3)

Ftabel = (3 ; 97)

Ftabel = 2,698

Dari hasil perhitungan Ftabel yang memiliki nilai 2,698 dibandingkan dengan Fhitung yang bernilai 13,690 dapat dketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel. Ini dapat disimpulkan bahwa uji F dapat diterima.

4.5.3.2 Uji F Model 2

Tabel 4.14 Uji F Model 2

Model	Fhitung	Signifikan
Model 2	23,054	0,000

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Nilai uji F dengan cara pertama yaitu dengan membandingkan nilai signifikan didapatkan hasil bahwa nilai signifikannya <0,05 dengan nilai 0,000. Sedangkan cara yang kedua melalui perbandingan nilai Fhitung > Ftabel didapatkan bahwa nilai Fhitungnya adalah 23,054. Sedangkan nilai Ftabelnya adalah sebagai berikut.

Ftabel = (k ; n-k)

Ftabel = (4 ; 100-4)

Ftabel = (4 ; 96)

Ftabel = 2,466

Dari hasil perhitungan Ftabel yang memiliki nilai 2,466 bila dibandingkan dengan Fhitung yang bernilai 23,054 dapat dketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel. Ini dapat disimpulkan bahwa uji F dapat diterima.

4.5.4 Uji R^2

4.5.4.1 Uji R^2 Model 1

Tabel 4.15 Uji R^2 Model 1

Model	Nilai R^2
Model 1	**0,300**

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Nilai R^2 yang diperoleh pada model 1 dengan tiga variabel bebas adalah 0,300 atau bernilai 30%. Artinya adalah sumbangan pengaruh variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X3) terhadap *brand awareness* (Y) adalah sebanyak 30%. Sementara sisanya sebanyak 70% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.5.4.2 Uji R^2 Model 2

Tabel 4.16 Uji R^2 Model 2

Model	Nilai R^2
Model 2	**0,493**

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Nilai R^2 yang diperoleh pada model 2 dengan empat variabel bebas adalah 0,493 atau bernilai 49,3%. Artinya adalah sumbangan pengaruh variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat dan publisitas (X3), dan *brand awareness* (Y) adalah sebanyak 49,3%. Sementara sisanya sebanyak 50,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari serangkaian uji analisis yang dilakukan dapat disimpulkan hasil hipotesis penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh variabel hubungan masyarakat dan publisitas terhadap *brand awareness* paling besar di antara yang lain dengan nilai koefisien regresi 0,477; lalu diikuti dengan promosi penjualan dengan nilai koefisien regresi 0,352; periklanan dengan nilai koefisien regresi 0,295; dan yang terakhir *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

dengan nilai koefisien regresi 0,217. Adapun analisis pengaruh secara lengkapnya akan dijelaskan di bawah ini.

a) **Analisis pengaruh variabel periklanan (X1) terhadap *brand awareness* (Y):** Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan di atas, diperoleh hasil bahwa apabila periklanan (X1) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka *brand awareness* (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,295 atau 29,5% dan memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,007 < 0,05.
b) **Analisis pengaruh variabel promosi penjualan (X2) terhadap *brand awareness* (Y):** Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan di atas, diperoleh hasil bahwa apabila promosi penjualan (X2) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka *brand awareness* (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 atau 35,2% dan memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,003 < 0,05.
c) **Analisis pengaruh variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X3) terhadap *brand awareness* (Y):** Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan di atas, diperoleh hasil bahwa apabila hubungan masyarakat dan publisitas (X3) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka *brand awareness* (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,477 atau 47,7% dan memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,007 < 0,05.
d) **Analisis pengaruh variabel *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z):** Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan di atas, diperoleh hasil bahwa apabila *brand awareness* (Y) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian (Z) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,217 atau 21,7% dan memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,008 < 0,05.

4.6 Hasil Wawancara

Dalam tujuan untuk menggali informasi yang mendalam terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ikigai Consulting, maka dilakukan pengambilan data melalui kegiatan wawancara yang dilakukan sebanyak dua kali dengan dua informan yang berbeda. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 11 Februari 2022 dengan Deva selaku *Media Social Specialist* untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan melalui Instagram. Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 15 Februari 2022 dengan Ibu Flavia selaku CEO Ikigai Consulting untuk mengetahui operasional perusahaan. Adapun hasil wawancara yang dilakukan ditampilkan melalui tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17 Hasil Wawancara

Item Pertanyaan	Jawaban
Bauran Pemasaran (7P)	
Produk	*mental health, relationship, family and parenting, career building and leadership, personal branding and public speaking,* dan *financial health*
Harga	Mulai dari Rp 100.000,00
Promosi	Media sosial: Instagram, Tiktok, Linkedin
Struktur	CEO, *social media specialist,* B2B *staff, brand and partnership, platform specialist, General Officer, customer engagement specialist*
Proses	Login melalui platform untuk memilih jenis layanan, sensei, jadwal sesi konsultasi, serta melakukan pembayaran
Segmenting, Targeting, Positioning (7P)	
Segmen	Usia 25 tahun ke atas
Social Media Marketing	
Matriks Konten	Cerita tokoh, quotes, dan tren berita memiliki jumlah likes lebih banyak daripada konten lainnya
Interaksi Instagram	Likes selama tiga bulan terakhir (terhitung dari November 2021 – Januari 2022) berada pada rata-rata 100-an likes Interaksi konten untuk menuju keputusan pembelian masih rendah (di bawah 1%) sehingga perlu dilakukan posting berulang dan berbayar

Sumber: data primer yang diolah (2022)