

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Gan Gan Anugrah. 2017. *Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang)*. Skripsi. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi JURKOM, Vol. 1 No.1.
- Aliansyah, Muhamad Rifqi, Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)*. Jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 4 No. 3.
- Alicia, Tarita Syavira. 2020. *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT Bhumi Visatanda Yogyakarta*. Laporan Magang. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Anisyahrini, Rini, Atwar Bajari. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram*. Jurnal PRofesi Humas, Vol. 3 No. 2 Hal. 237-254.
- Aprina, Sari. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram*. Skripsi. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

- Dewi, Riza Ciptaning Puspita. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri.
- Doembana, Ismawati, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Kangean, Sharen, Farid Rusdi. 2020. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*. Prologia, Vol. 4 No.2, Hal. 280-287.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kusniadji, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)*. Jurnal Komunikasi, Vol. 8 No. 1 Hal. 83-98.
- Kusuma, Diana Fitri, Mohamad Syahriar Sugandi. 2018. *Strategi Pemanfaat Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 3 No. 1 Hal. 18-33.

Muhamim, Ahmad. 2017. *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan.

Putri, Ilhanum. 2021. *Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Fannysa Bakery Shop Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir*. Tugas Akhir. Riau: UIN Suska.

Putri, Loli Tamara. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Rahayu, Deva Astrianti. 2021. *Strategi Bauran Promosi Fish Streat Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Bauran Promosi Fish Streat Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Konsumen)*. Skripsi. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.

Sarastuti, Dian. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Jurnal Visi Komunikasi, Vol. 3 No. 02 Hal. 71-90.

Sumiati, Ema. 2015. *Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Kearifan Lokal (Etnografi Pada Masyarakat Adat Kampung Cireundeu Kota Cimahi)*. Tesis. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Sunardi, Agus Susanto Ahmad. 2017. *Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto*. Jurnal Komunikator, Vol. 9 No. 1.

Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.





DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I: LEMBAR PENUGASAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunaa49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Febi Dwi Yani
Nomor Pokok : 193516516447
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022

Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

LAMPIRAN II: LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 7883307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516447
Nama : FEBI DWI YANI
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 October, 2022	bimbingan 1 : (28 september 2022) bimbingan pengajuan judul dan bab i	Sudah Ditanggapi
10 October, 2022	bimbingan 2 : (30 september 2022) bimbingan bahas bab i - bab ii	Sudah Ditanggapi
10 October, 2022	bimbingan 3 : (02 oktober 2022) bimbingan bahas bab i - bab iii	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
25 November, 2022	bimbingan revisi 1 pasca sidang	Sudah Ditanggapi
20 December, 2022	bimbingan revisi 2	Sudah Ditanggapi
6 January, 2023	bimbingan revisi 3	Sudah Ditanggapi
6 January, 2023	bimbingan revisi 4	Sudah Ditanggapi
10 January, 2023	bimbingan melalui google meet	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 January, 2023	bimbingan revisi 5	Sudah Ditanggapi
10 January, 2023	bimbingan dengan dosen pembimbing 2 : bu metha	Sudah Ditanggapi
15 January, 2023	bimbingan revisi 6	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	22 januari: bimbingan transkrip hasil wawancara	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	22 januari: bimbingan kategorisasi dan analisis data	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	bimbingan bab 4 dan 5	Sudah Ditanggapi



LAMPIRAN III: HASIL TURNITIN

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

	9%	8%	2%	%
	SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES				
1	jurnal.amikom.ac.id			2%
	Internet Source			
2	marveloleather.com			1%
	Internet Source			
3	repository.unej.ac.id			<1%
	Internet Source			
4	Isye Ruth Angganetha Lolowang, Jourbert Barens Maramis, David Paul Elia Saerang, Lucky Otto Herman Datulong, Djurwati Soepeno. "POLA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN PROPERTI PASCA PANDEMI: SEBUAH STUDI KASUS PENELITIAN KUALITATIF PADA AKR LAND KAWANUA EMERALD CITY MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022			<1%
	Publication			
5	nanopdf.com			<1%
	Internet Source			
6	docplayer.info			
	Internet Source			

LAMPIRAN IV: SURAT KETERANGAN PENELITIAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Nomor : 240/WD/PT/2023 Jakarta, 08 Januari 2023
Lamp : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Kepada Yth : Bapak Iskandar Zulkarnen
Owner Marvelo Leather

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Febi Dwi Yani
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516447
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Alamat Rumah : Jl. Kramat Pulo Gundul No.239
Tanah Tinggi, Johar Baru, Jakarta Pusat.
HP : 083870922296

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul *"Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Marvelo Leather Pasca Pandemi Covid-19"* Dengan Dosen Pembimbing Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

LAMPIRAN V: DRAFT PEDOMAN WAWANCARA

“IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN MARVELO LEATHER PASCA PANDEMI COVID-19”

Subjek Penelitian : Owner Marvelo Leather

Objek Penelitian : Implementasi Buaran Komunikasi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19

Keterangan:

KY : Key Informan

IF1 : Informan 1

IF2 : Informan 2

IF3 : Informan 3

TEORI	PERTANYAAN	KY	IF1	IF2	IF3
Komunikasi Pemasaran	Segmenting: 1. Apa segmentasi demografis Marvelo Leather? Dari sisi usia, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan lain sebagainya.	V	V		
	2. Apa segmentasi geografis Marvelo Leather? Dari sisi lokasi seperti kota, komplek perumahan, dan sebagainya.	V	V		
	3. Apa segmentasi psikografis Marvelo Leather? Dari sisi gaya hidup, hobi, kepribadian, dan sebagainya.	V	V		

	4. Apa segmentasi behavioral Marvelo Leather? Dari sisi ketertarikan, perilaku saat melakukan transaksi, tujuan dalam membeli produk, dan lain sebagainya.	V	V		
	Targeting: 1. Siapa saja target pasaeer Marvelo Leather?	V	V		
	2. Berapakah target penjualan Marvelo Leather dalam sebulan?	V	V		
	3. Apakah anda memilih Marvelo Leather karena melihat lokasinya yang atrategis dan mudah diakses?			V	V
	Positioning: 1. Bagaimana Marvelo Leather memposisikan dirinya?	V	V		
	2. Jika iya, apa yang dilakukan Marvelo Leather dalam melakaukan positioning? Baik dari segi penawaran, unique selling, dan lain sebagainya	V	V		
	3. Kenapa anda mempercayakan Marvelo Leather dalam merubah interior design mobil anda?			V	V
	4. Apakah anda merasa puas dengan produk jasa dan layanan yang diberikan oleh Marvelo Leather? Jika iya atau tidak, mengapakah itu?			V	V
Bauran Komunikasi Pemasaran	Advertising: 1. Media apa saja yang dilakukan Marvelo Leather dalam mempromosikan produknya?	V	V		
	2. Perbedaan apa yang dilakukan dalam mengiklankan produk dari sebelum pandemi dan setelah pandemi covid-19?	V	V		
	3. Bentuk media apa yang digunakan untuk beriklan?	V	V		

4. Berapa kali dalam sebulan Marvelo Leather melakukan kegiatan periklanan?	V	V		
5. Apa kelebihan dan kekurangan dalam metode periklanan ini?	V	V		
6. Dari media manakah anda mengetahui Marvelo Leather?			V	V
7. Apakah anda pernah melihat iklan Marvelo Leather? Jika iya, dimanakah anda melihat iklan tersebut?			V	V
8. Apakah anda termasuk salah satu pengikut dalam media sosial Marvelo Leather? Jika iya, media sosial apakah itu?			V	V
Sales Promotion: 1. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Marvelo Leather dalam memasarkan produknya?	V	V		
2. Bentuk promosi penjualan apa yang digunakan Marvelo Leather sebelum pandemi dan setelah pandemi covid-19	V	V		
3. Berapa kali dalam sebulan Marvelo Leather melakukan kegiatan promosi penjualan?	V	V		
Event and Experience: 1. Acara dan pengalaman apa yang sudah dibuat oleh Marvelo Leather dalam memasarkan produknya?	V	V		
2. Acara dan kegiatan apa yang dilakukan Marvelo Leather dari sebelum dan setelah pandemi?	V	V		
3. Berapa kali dalam sebulan Marvelo Leather melakukan kegiatan acara dan pengalaman ini?	V	V		

3. Apa kelebihan dan kekurangan dalam melakukan kegiatan acara dan pengalaman ini?	V	V		
Public Relations and Publicity:				
1. Apakah Marvelo Leather melakukan kerjasama dengan perusahaan luar? Jika iya, perusahaan apakah itu?	V	V		
2. Apakah Marvelo Leather melakukan kerjasama dengan supplier? Jika iya, supplier manakah itu?	V	V		
3. Bagaimana cara Marvelo Leather dalam membangun hubungann antara perusahaan dengan customer?	V	V		
4. Bagaimana Kerjasama yang dilakukan Marvelo Leather dari sebelum pandemi sampai setelah pandemi?	V	V		
5. Bentuk media apa yang digunakan dalam melakukan publisitas?	V	V		
6. Apakah anda pernah melakukan transaksi dengan Marvelo Leather karena melihat promo yang ditawarkan? Jika iya, promo apakah itu?			V	V
Direct Marketing:				
1. Bagaimana cara Marvelo Leather dalam melakukan direct marketing ini?	V	V		
2. Bentuk direct marketing apa yang digunakan Marvelo Leather?	V	V		
3. Bagaimana metode penjualan langsung yang dilakukan Marvelo Leather?	V	V		
4. Apa kelebihan dan kekurangan dalam metode pemasaran langsung ini?	V	V		
Interactive Marketing:				
1. Bagaimana Marvelo Leather dalam melakukan kegiatan pemasaran interaktif?	V	V		

Word of Mouth:				
1. Apakah Marvelo Leather melakukan metode pemasaran dari mulut ke mulut? Jika iya, siapakah yang melakukannya?	V	V		
2. Apa perbedaan pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh Marvelo Leather sebelum sampai pasca pandemi?	V	V		
3. Apa kelebihan dan kekurangan dalam metode pemasaran interaktif ini	V	V		
4. Apakah sebelumnya anda pernah mendengar tentang Marvelo Leather? Seperti rekomendasi dan lain sebagainya?			V	V
5. Apakah anda pernah mengalami atau mendapatkan rekomendasi secara langsung dari seseorang yang anda kenal mengenai Marvelo Leather?			V	V
Personal Selling:				
1. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Marvelo Leather?	V	V		
2. Bagaimana perbedaan penjualan personal selling yang dilakukan Marvelo Leather dari sebelum sampai pasca pandemi covid-19?	V	V		
3. Berapa kali dalam sebulan Marvelo Leather melakukan kegiatan penjualan personal?	V	V		
4. Apakah anda melakukan transaksi dengan Marvelo Leather karena pengaruh dari promosi penjualan personal yang ditawarkan oleh Marvelo Leather?			V	V
1. Mengapa anda memilih bisnis interior mobil?	V			
2. Apa pekerjaan anda?			V	V

3. Bagaimana tanggapan anda mengenai hasil yang diberikan oleh Marvelo Leather dalam mengerjakan interior mobil anda?			V	V
4. Apakah sebelumnya anda pernah melakukan perubahan interior mobil selain di Marvelo Leather? Jika iya, bagaimana hasil yang diberikan oleh keduanya?			V	V



LAMPIRAN VI: HASIL TRANSKRIP WAWANCARA

Key Informan

Nama : Iskandar Zulkarnaen

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 31 Tahun

Jabatan : Owner Marvelo Leather

Keterangan

P : Penulis

IZ : Iskandar Zulkarnaen (*Key Informan*)

Hari/tanggal : 18 Januari 2023

Tempat Wawancara : Kantor Marvelo Leather

HASIL WAWANCARA

P : Perkenalkan saya Febi Dwi Yani mahasiswi Universitas Nasional Prodi Ilmu Komunikasi. Disini saya ingin mewawancarai bapak seputar penelitian saya nih pak. Sebelumnya perkenalan dulu pak, bapak atas nama siapa pak?

IZ : Saya pak Iskandar Dzulkarnaen

P : Disini saya mau mewawancarai bapak terkait penelitian saya nih pak terkait penelitian saya yang berjudul “Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Marvelo Leather Pasca Pandemi Covid-19”

P : Jadi pertanyaan yang pertama ini, apa segmentasi yang dilakukan Marvelo Leather dari segi usia, pekerjaan, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan lain sebagainya?

IZ : Jadi pertanyaan ini kan pertanyaan masalah segmentasi yaa, jadi Marvelo ini memang ada segmentasi masalah umur, jadi *customer* kita itu di atas 18 tahun keatas sampai ke umur 65, itu kan orang yang udah punya SIM A atau SIM C. Jadi memang *customer* kita itu ada di umur 18 tahun sampai 65. Untuk segmentasi pasaran gender 80% lebih banyak *customer* kita itu laki-laki, 20% itu *customer* kita *customer* perempuan.

P : Kalau dari pekerjaan dan penghasilan pak?

IZ : Kalau dari penghasilan, *customer* kita itu banyaknya di menengah keatas. Cuma ada juga sedikit beberapa *customer* kita yang dari Go-Car atau Grab-Car itu yang pasang di jok kita itu kan menengah ke bawah. Jadi untuk masalah segmentasi penghasilan menengah ke bawah dan ke atas itu kita makan juga sih.

P : Tapi lebih banyak untuk menengah ke atas ya pak?

IZ : Betul, karena mobil-mobil seperti Toyota, Xpander itu harga yang menurut kita sudah menengah ke atas. Kalau Grab-Car kan mobil-mobilnya seperti Calya, Sibra itu kan diharga 200 ke bawah.

P : Ooh gitu, terus kalua dari segmentasi geografi sendiri ada gak sih pak mengkhususkan wilayah Marvelo di Jakarta Barat saja atau di komplek perumahan saja?

IZ : Enggak sih. Untuk lokasi kita ambil disini karena ini kan udah tempat kita aja. Wilayah pasar kita bisa Jabodetabek, karena *customer* kita juga sudah

sampai daerah Bogor, Bekasi, Depok, dan pusatnya di Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Utara, itu semuanya kita layanin. Karena kita ada layanan *home service*, joknya bisa diambil di rumah *customernya*.

P : Kalau dari psikografisnya nih pak, ada gak sih pak segmentasi dari Marvelo Leather yang hobi *design* interior mobilnya, hobi koleksi mobil, dari segi kepribadiannya gitu pak?

IZ : Yaa, ada banyak sih. *Customer* kita yang masuk dalam klub-klub mobil yaa, itu kan jatuhnya hobi dia yaa di otomotif. Jadi kaya ada tuh klub-klub mobil Xpander namanya X-MOC terus ada klub-klub mobil Toyota, Avanza yang lain banyak yaa. Jadi banyak juga *customer* kita yang memang hobi ada, ada juga karna kebutuhan khusus mobilnya gak mau gampang kotor pun juga ada.

P : Baik, untuk target pasarnya sendiri Marvelo itu kepada siapa ya?

IZ : Target pasarnya kita yaa orang-orang yang memiliki mobil dan yang butuh benar-benar tuh interiornya yang belum di *cover* kulit. Jadi ada mobil yang sudah di *cover* kulit dan ada mobil juga mobil yang belum di *cover* kulit. Jadi target *customer* kita itu mobil yang belum dipasang kulit.

P : Kalau untuk target penjualannya bagaimana pak? Apakah Marvelo menargetkan berapa jumlah mobil yang masuk selama perbulan?

IZ : Targetnya perbulan sih gak ada kita lebih ke perminggu. Target kita perminggu itu kurang lebih 7 sampai 8 mobil lah. Nah sekarang-sekarang ini selalu sampai target bahkan kadang lebih.

P : Berarti akhir-akhir ini sering mencapai target ya pak?

IZ : Betul-betul

P : Baik pak. Lalu Marvelo Leather tuh memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang seperti apa sih? Apakah perusahaan yang dinilai masyarakat sebagai perusahaan jasa yang murah, worth, dan bagus.

IZ : Marvelo itu ingin dikenal masyarakat bukan karena murah, karena kalau dari murah diluar sana banyak murah tapi hasilnya gatau gimana. Jadi Marvelo Leather ini ingin dikenal masyarakat atau *customer* sebagai perusahaan yang memiliki hasil pengerjaan yang rapih dan bisa dipercaya. Jadi rapih, memuaskan, dan bisa memenuhi apa yang diinginkan *customer* dari segi model, kerapihan, dan bahan-bahan baku yang kita gunakan.

P : Jadi lebih kekepuasaan pelanggan ya pak?

IZ : Iyaa betul

P : Terus ada gak sih pak di Marvelo tuh memiliki produk atau penawaran yang unik?

IZ : Ada. Kita setiap bulan atau setiap ada acara-acara besar itu kita selalu buat promosi-promosi di media sosial Instagram, Website, dan Facebook itu untuk promo misalnya untuk pemasangan jok kulit mobil, itu kita *bundling*

dengan karpet dasar, setir, atau kaca film lainnya. Terus ada juga kaya misalnya testimonial dari *customer* kita terus kita upload di Instagram biar orang-orang nih tau kalau hasil kita hasil pengerjaan kita bagus.

P : Itu salah satu promosi yang dilakukan Marvelo yaa, *unique sellingnya*.

P : Terus media apa saja sih yang dilakukan Marvelo dalam mengiklankan produknya?

IZ : Kita tegasin disini Marvelo Leather tidak bukan menjual produk hanya menjual jasa. Nah apa yang kita tawarkan ke *customer* itu pakai media apa saja, satu ada media *offline*. Kita datang ke beberapa sorum-sorum mobil baru atau *second* itu untuk menawarkan jasa kita, pengerjaan jok, apa yang bisa kita kerjakan. Misal jok mobilnya atau *dashboard* mobilnya atau karpet dasarnya. Dan untuk media *online*nya kita pakai Instagram, Facebook, Website, sama YouTube. Ohiya sama kita baru-baru ini mau masuk juga ke *marketplace*.

P : Perbedaan apa sih pak yang dilakukan dalam mengiklankan jasa ini dari sebelum pandemi sampai setelah pandemi?

IZ : Pas pandemi itu kita benar-benar terpuruk yaa. Karyawan-karyawan saya ada yang saya liburin dulu, ada yang kekampung dulu sekitar dan itu waktunya kurang lebih 2 bulan yaa. Terus juga udah kita lewati pakai media-media yang berbayar, iklan berbayar, tapi itu tetep aja gak ngaruh pas di masa pandemi. Dikarenakan mungkin *customer-customer* kita tuh yang uangnya lebih digunakan untuk kesehatan. Nah setelah pandemi, kita iklan

lewat media sosial dan *offline* datang-datang ke sorum. Nah itu ada perbedaan yang jauh banget pas sebelum covid sampai setelah covid ini.

P : Dari medianya sendiri berarti pas *offline* itu benar-benar gak ada ya pak? Benar-benar *off* yaa lebih fokus di *online*?

IZ : Iyaa benar-benar *off* di *offlinenya*. Terus *onlinenya* pun dua bulan itu pengerjaan juga sedikit. Gak lama setelah beres pandemi seminggu itu targetnya 7, yaa walaupun gak sampai target saat covid itu.

P : Ooh gitu, baik. Terus berapa kali sih pak dalam sebulan Marvelo Leather melakukan kegiatan periklanan ini?

IZ : Empat kali yaa, sebulan 4 (empat) kali. Kita perweekday aja sih. Perweek itu misalnya di Intagram 7 Hari. Perharinya 50ribu dikali 7 hari itu kan, biar iklannya sampai kebeberapa *customer*.

P : Baik, terus menurut bapak ada gak sih kekurangan dan kelebihan dalam melakukan periklanan secara *offline* maupun *online*?

IZ : Untuk kekurangan, kekurangannya itu yaa banyak juga pesaing-pesaing kita juga udah memakai iklan gitu kan. Jadi kekurangannya yaa kadang pas lagi kita iklan, kebetulannya iklan orang lain pun nongol. Jadi kekurangannya itu sih kalua di iklan sosial media. Untuk kelebihanannya benar-benar sangat membantu banget periklanan di sosial media ini. Karena kan lokasi kita ada di dalam komplek perumahan yaa, jadi supaya informasi pengerjaan dan informasi jasa jok kulit mobil ini bisa sampai ke *customer*.

P : Ohh gitu, komunikasinya bisa jadi lebih cepat dan lebih efisien ya pak.

IZ : Betul-betul

P : Lalu bagaimana bentuk penjualan personal yang dilakukan Marvelo dalam memasarkan produknya? Jadi apakah ada sales tersendiri dari Marvelo untuk mengajak orang-orang menggunakan jasa Marvelo?

IZ : Kita lebih banyaknya sales online sih. Sales kita juga bikin konten dengan semenarik mungkin, bahwa pengerjaannya di Marvelo ini rapih, harganya bersahabat, dan pemakaian bahan-bahan bakunya bisa dipercaya atau original yaa. Terus kalau untuk sales offline kita datang ke sorum-sorum bengkel. Kalau untuk zaman sekarang untuk datang *door to door* kerumah *customer* atau ketok-ketok kerumah *customer* udah bukan efisien. Karena kan sekarang lebih banyak orang yang pengen *simple* jadi banyak yang melakukan penjualan lewat *online*, mencari apapun tinggal lewat *online*.

P : Baik. Terus ada gak sih pak perbedaan penjualan personal dari sebelum pandemi sampai saat ini?

IZ : Ooh ada banyak banget.

P : Apa tuh pak contohnya? Apakah sebelum pandemi misalnya gak ada sales yang promosiin secara langsung, lalu mulai dibikin ada sales setelah pandemi.

IZ : Hmm yaa, pas pandemi itu yaa kita ada juga tapi gak sebanyak sales yang setelah pandemi ini. Kita tuh dulu banyak di sales *offline*.

P : Baik, lalu berapa kali sih pak dalam sebulan Marvelo Leather melakukan penjualan personal ini?

IZ : Kita biasanya hubungi *customer-customer* lama kita atau ke sorum-sorum mobil yang kita udah ajak kerjasama sama dengan dia itu yaa sebanyak mungkin. Karena penjualan kan lewat komunikasi yaa

P : Okee baik pak. Ada gak sih pak strategi khusus dalam menyampaikan penjualan personal ini tersampaikan dengan baik?

IZ : Sebenarnya sekarang banyak masyarakat yang mencari murah yaa. Namun kita balik lagi untuk pemasangan di kita itu bukan karena murahnya, tapi karena kepuasan *customer* karena pengerjaan di Marvelo. Makanya formula-formula yang ada di Instagram itu buat konten itu seperti kelebihan-kelebihan yang digunakan Marvelo seperti apa saja, jadi pemakaian bahan 100% original, bahan-bahan baku yang berkualitas, karyawan yang sudah professional, terus mesin yang dipakai juga mesin-mesin yang berkualitas bagus, bahkan benang-benangpun kita pakai bahan benang yang bagus. Jadi di Instagram itu kita buat formula-formula biar *customer* tau bagaimana pengerjaan di Marvelo Leather ini memakai bahan-bahan original dan bagus.

P : Baik. Lalu untuk di *event and experiencenya* nih pak. Apakah Marvelo memiliki acara dan pengalaman apa yang sudah dibuat Marvelo atau mengikuti kegiatan apa Marvelo dalam memasarkan produknya?

IZ : Kita sudah, di tahun 2018 sebelum ada pandemi itu yaa. Kita ikut acara di IIMS dan GIIAS, cuma kita bukan buka stand sendiri. Kita hanya diundang oleh supplier produk seperti vision, leatherluc, untuk menjaga standnya dia untuk berjualan, masuk penjualan, jasanya kita yang mengerjakan. Jadi kita sudah ikut *event* besar IIMS dan GIIAS ini dari tahun 2017-2018.

P : Berarti kalau untuk sekarang ini belum ada ya pak?

IZ : Dari 2019 sampai saat ini banyak supplier produk yang gak buka stand pameran. Walaupun ada kemarin ditahun 2022 IIMS yang buka stand pameran itu tidak banyak pengunjungnya makanya kita gak ikut. Memang kelebihannya tuh kita bisa jadi ikut promosi dan memperlihatkan secara langsung nih hasil jok yang udah kita buat.

P : Ooh gitu, berarti untuk berapa kali dalam sebulannya gak menentu ya pak?

IZ : Enggak, itu acara tahunan setahun sekali. Jadi acara akbar setahun sekali. Untuk *event-event* promosi di mall itu kita gak lewat situ karena *costnya* yang terlalu besar. Jadi kita lebih baik *costnya* di *online* dan memberikan beberapa promo-promo yang menarik.

P : Untuk *public relations and publicity*nya nih pak. Marvelo Leather tuh pernah melakukan kerjasama dengan perusahaan luar ga? Kalau memang pernah perusahaan apa tuh pak?

IZ : Kita kerjasamanya itu jatohnya ini yaa, kita kerjasama ada di daerah Gading Serpong namanya Auto Jaya, itu juga baru banget kita kerjasama. Jadi Auto Jaya itu jual produk kaca film aja, tapi dia minta kerjasama untuk pengerjaan jok. Jadi kalau ada *customer* yang ingin pasang kaca film dan pasang jok itu kita yang kerjain. Nah sama kalau ada *customer* kita yang mau pasang jok sekalian sama kaca film kita kerjasama sama Auto Jaya yang di Gading Serpong.

P : Jadi kerjasamanya ini baru-baru ini ya pak? Sebelum-sebelumnya belum pernah melakukan kerjasama?

IZ : Sebelum-sebelumnya udah, tapi kita cuma kerjasama sama sorum-sorum mobil baru dan mobil *second* kaya Auto2000 itu kita kerjasama. Dalam artian Auto2000 ada beberapa unit mobil misal mobil Toyota Innova Reborn ini udah dibeli sama *customernya*, dan sekalian dikulitin itu kita yang mengerjakan. Kita kerjasama ini langsung ke Auto2000nya bukan ke *customer* jadi harga yang kita tawarkan ke Auto2000 lebih miring.

P : Oke baik pak, lalu untuk kerjasama lagi nih pak. Apakah Marvelo Leather melakukan kerjasama dengan supplier? Kalau melakukan kerjasama, dengan supplier apa saja tuh pak?

IZ : Kita semuanya sih kerjasama dengan beberapa supplier. Kita gak ada pilah-pilih dalam kerjasama dengan supplier seperti MBtech, Vision, Leatherluc, Artico Leather yaa kita pakai produk dia semua, kita tawarin ke *customer* ada produk a-z. Nah *customer* itu tinggal pilih mau pakai produk apa, kita juga kasih tau kelebihan dan kekurangan setiap produknya apa aja. Karena kita gak ada kerjasama khusus dengan satu supplier saja. Semua produk dari supplier kita kerjasama bareng-bareng.

P : Baik. Terus bagaimana nih pak cara Marvelo Leather dalam membangun hubungan antara Marvelo dengan *customernya*?

IZ : Kan *customer* kita ada yang *customer* baru dan yang lama yaa. Kalau untuk *customer* baru itu hubungannya melalui media sosial aja kaya Website, Youtube, dan khususnya Instagram. Nah kalau untuk *relationship* dengan *customer* lama yaa kita *broadcast*, tanya kabar *customer*, dan tanya gimana keadaan joknya. Walaupun keadaan pengerjaannya ini sudah lebih dari setahun dua tahun, karena di kita ini ada garansi 3 tahun untuk pengerjaan dan bahan jika ada kerusakan.

P : Terus bentuk media apa nih pak yang digunakan Marvelo dalam melakukan Publisitas? Misalnya Marvelo memiliki kegiatan apa, terus di publisnya melalui media apa gitu pak atau bisa publisitas testimonial dari *customer* yang sudah pernah menggunakan jasa Marvelo.

IZ : Kalau untuk kegiatan gitu sih belum yaa. Mungkin kedepannya bakal kita lakuin di momen-momen tertentu misalnya bulan Ramadhan bagi-bagi kebutuhan atau di tahun baru. Tapi kalau untuk testimonial kita ada banyak, testimonial ini dikirim dari *customer* kita yaa terus biasanya mereka *upload* di Instagram terus *tag* kita, bisa foto atau video. Ada juga foto-foto hasil pengerjaan jok mobil yang kita buat *uploadnya* di Instagram, tapi kalau itu jatohnya kita yang *upload* sebagai kebutuhan *feeds* di Instagram. Terima kasih juga nih mba atas pertanyaan ini, jadi untuk *nextnya* kegiatan bisa kita lakuin.

P : Baik. Terus untuk *direct marketingnya* nih pak. Bagaimana cara Marvelo Leather dalam melakukan *direct marketing* ini? Melalui media apa gitu pak misal dari internet, SMS *Blast*, email, atau fax.

IZ : Untuk *direct* kita lebih menggunakan media sosial yaa. Kalau untuk *broadcast* kita sendiri aja ke *customer-customer* lama. Untuk data-data *customer* baru kan kita belum ada. Jadi kalau *customer* baru itu kita *blastnya* di Instagram Ads, Google Ads, Facebook Ads, itu aja sih.

P : Metode seperti itu apakah masih sama digunakan sebelum pandemi dan setelah pandemi pak?

IZ : Hmm... iyaa sama aja sih. Cuma memang kalau sebelum pandemi kita kaya masih belum terlalu fokus nih buat pasarannya, jadi yaa cuma gitu aja. Kita buat Ads paling ya di Facebook belum merambat ke yang lain.

P : Oohh gitu baik. Menurut bapak sendiri, ada gak sih pak kekurangan dan kelebihan dalam melakukan *direct marketing* yang dilakukan bapak melalui media tersebut?

IZ : Kalau untuk kelebihannya itu yaa kita bisa lihat kebutuhan *customer* ada apa aja dan bisa kita tawarkan. Nah kekurangannya kalau *broadcast* gitu yaa ada yang baca ada yang enggak juga gitu.

P : Jadi lebih ke responnya ya pak?

IZ : Iyaa betul.

P : Terus untuk *interactive marketingnya* sendiri nih pak. Bagaimana Marvelo Leather dalam melakukan pemasaran interaktif?

IZ : Kalau itu kita ada, biasanya di *story-story* Instagram. Waktu itu kita buka pertanyaan di Instagram dan ada yang tanya misalnya ‘untuk mobil XPander bagusnya joknya warna merah apa hitam?’ nah itu kita jawab. Atau ada juga yang langsung tanya langsung ke kita by Whatsapp atau dm Instagram tanya harga, kita jawab kirim *pricelistnya* dan promo-promo yang lagi ditawarkan.

P : Berarti kembali lagi lebih sering pakai *online* ya pak daripada *offline*?

IZ : Iyaa, jarang banget sih kalau untuk *offlinenya*. Karena kondisi lokasi kita ada di dalam perumahan bukan di pinggir jalan. Mungkin kalau di pinggir jalan kita bisa buat kegiatan bagi-bagi brosur atau kegiatan sosial lainnya. Atau ada *customer* yang tiba-tiba datang tanya gitu jarang sih, biasanya yang

datang ke kita langsung itu orang-orang yang udah pernah lihat iklan kita di Instagram atau yang tanya di dm Instagram, Facebook, atau komentar-komentar di YouTube dan Instagram.

P : Ooh gitu baik pak. Lalu dari segi *word of mouth*nya sendiri nih pak, apakah Marvelo Leather sendiri pernah melakukan metode pemasaran dari mulut ke mulut?

IZ : Wah itu banyak banget, sering banget kita lakuin ke *customer-customer* kita yang sudah puas dengan hasil yang kita buat untuk mobilnya. Kita langsung ngomong 'Pak, tolong rekomendasiiin sama saudara atau rekan-rekan kerja' dan akhirnya ada juga beberapa *customer* baru yang datang ke kita karena rekomendasi *customer* yang pernah pasang di kita.

P : Ooh jadi kalau untuk rekomendasinya ini lebih rekomendasi yang dilakukan oleh *customer* ya pak?

IZ : Iyaa, karena kan masalah rekomendasi ini kan gimana *customer* menilai pengerjaannya kita

P : Lalu ada gak sih pak bedanya pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan Marvelo ini dari sebelum pandemi sampai sesudah pandemi?

IZ : Kalau bedanya kita gak ada yaa. Karena rekomendasi ini kan sifatnya memang kaya sudah wajib gitu, jadi kita sih selalu minta tolong ke *customer* yang memang puas dengan hasil kita, kita minta tolong untuk rekomendasi ke orang terdekat.

P : Baik. Lalu dari segi promosi penjualannya nih pak. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Marvelo Leather?

IZ : Kalau untuk promosi penjualannya sendiri biasanya kita mengadakan promo diskon atau misalnya promo *bundling*. Misalnya kalau promo *bundling* tuh kita menawarkan pasang jok terus dapet pemasangan karpet gratis di kita, itu yang sering kita lakuin sih.

P : Untuk perbedaannya promosi penjualan dengan sebelum pandemi tuh ada gak ya pak?

IZ : Promosi kita gak ada bedanya sama sebelum pandemi. Semua promo yang sekarang emang udah ada dari sebelum pandemi.

P : Berapa kali sih pak dalam sebulan melakukan kegiatan promosi ini?

IZ : Berapa kalinya gak nentu yaa kadang sebulan sekali, kadang juga gak ada. Kita kalau mau promo juga lihat pasar juga sih, kalau yang lain pada bikin promo ya kita juga bikin. Promo kita juga kadang di momen-momen tertentu juga bisa kaya bulan Ramadhan, Tahun Baru yang biasanya tuh banyak orang pakai mobilnya untuk pergi-pergi bareng keluarga.

P : Oohh gitu baik. Lalu ada pertanyaan selanjutnya nih pak. Ini sebenarnya pertanyaan personal ya pak. Ada gak sih pak, alasan dari bapak tersendiri membuka bisnis interior mobil ini?

IZ : Yaa saya udah terjun diawal itu sebagai sales produk bahan yaa. Jadi saya merintis usaha ini karena saya sudah pengalam dibidang interior mobil.

Tadinya diawal saya hanya jual produk bahannya, terus saya pikir-pikir daripada saya jadi karyawan mending saya bangun dan bikin bisnis ini. Karena kan kesatu mobil di Jakarta ini hampir setahun itu lima kali ada aja yang baru dari Toyota, sekarang kan kemarin ada Toyota Innova Reborn. Terus yang terbaru ditahun 2023 ini ada yang terbaru, terupdate lagi namanya Toyota Zenix. Terus perkembangan dibidang interior mobil itu banyak banget peluangnya.

P : Berarti memang bapak tuh sebelumnya pernah terjun langsung ke dunia interior mobil ini ya pak.

IZ : Iyaa sudah

P : Okedeh baik pak. Untuk pertanyaanya sudah cukup segitu saja. Terima kasih banyak ya pak telah menyempatkan waktunya untuk wawancara dengan saya. Terima kasih banyak pak.

IZ : Iyaa sama-sama.

HASIL TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 1

Nama : Ahmad Nurmubaidi
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Usia : 29 Tahun
Jabatan : *Sales Marketing Online*

Keterangan

P : Penulis
AN : Ahmad Nurmubaidi (informan 1)
Hari/tanggal : 18 Januari 2023
Tempat Wawancara : Kantor Marvelo Leather

HASIL WAWANCARA

P : Perkenalkan saya Febi Dwi Yani mahasiswi Universitas Nasional Prodi Ilmu Komunikasi. Disini saya ingin mewawancarai bapak seputar penelitian saya nih pak. Sebelumnya perkenalan dulu pak, bapak atas nama siapa pak?

AN : Saya Ahmad

P : Baik, saya panggilnya Pak Ahmad ya pak. Jadi disini saya akan menanyakan beberapa pertanyaan ke bapak mengenai penelitian saya yang berjudul “Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Marvelo Leather Pasca Pandemi Covid-19”

P : Nah pertanyaan yang pertama nih pak mengenai segmentasinya. Untuk segmentasinya sendiri Marvelo Leather tuh dari sisi usia, gender, tingkat pendidikan, penghasilan, dan pekerjaannya ada rincian khususnya gak sih pak?

AN : Kalau untuk usia kayanya gak ada sih, semua usia kita bisa masuk.

Cuma memang yang sudah besar kisaran 20 tahunan kali yaa usianya.

P : Untuk gendernya bagaimana pak? Apakah lebih dominan ke laki-laki atau perempuan?

AN : Gender lebih dominan ke laki-laki sih. Perempuan juga kadang ada cuma memang gak sebanyak laki-laki.

P : Kalau dari segi penghasilan *customernya* sendiri bagaimana pak?

AN : Penghasilan dari *customer* yaa paling sih diatas 10 (juta) biasanya. Lebih ke menengah keatas, *middle* lah istilahnya.

P : Baik. Terus dari sisi segmentasi geografinya sendiri apakah ada alasan secara khusus kenapa Marvelo memilih di Jakarta Barat?

AN : Secara khusus sih gak ada yaa, karena pertamakan kita disini udah punya milik sendiri kita gak sewa. Jadi dari sini kita berharap bisa bersaing dengan yang lain. Untuk lokasinya juga masih mudah untuk ditemukan kok lokasinya.

P : Berarti gak ada alasan khusus kenapa Marvelo memilih di Jakarta Barat ya pak?

AN : Gak ada. Karena kita biasanya pasang iklan di semua daerah kaya JakSel, JakTim, JakBar, yaa semua seJakarta lah seJABODETABEK.

P : Ooh gitu baik. Lalu dari segmentasi *behavioral* nih pak. Ada gak sih pak Marvelo melakukan segmentasi *behavioral* dilihat dari segi hobi, mempercantik mobilnya, atau dari gaya hidupnya.

AN : Ada, memang ada beberapa *customer* kita yang memang ganti skin joknya itu untuk di modif, diperbagus, atau di model. Ada juga yang cuma original aja deh yang penting ganti kulitnya, ganti warna, standar. Cuma banyak juga sih yang minta model kaya pengen lebih *sporty* akhirnya dia minta model.

P : Lalu untuk target pasarnya sendiri nih pak. Siapa target pasarnya Marvelo Leather?

AN : Yaa target pasarnya yang punya mobil sih atau ada juga yang memang suka otomotif. Atau yang punya mobil tapi joknya sudah jelek juga bisa.

P : Oohh gitu. Kalau target penjualannya sendiri nih pak, Marvelo tuh menargetkan berapa jumlah penjualan yang masuk gitu gak ya?

AN : Ada pasti. Target kita tuh perminggu mba, biasanya 6 sampai 7 mobil biasanya. Kadang bisa lebih kadang kurang.

P : Berarti targetnya perminggu ya pak bukan perbulan?

AN : Iyaa kita perminggu sih biasanya. Jarang gitu kalau bikin target sebulan berapa.

P : Oohh gitu, baik pak. Kalau dari segi positioning nih pak. Menurut bapak Marvelo Leather tuh menempatkan dirinya sebagai apa ya? Atau istilah lainnya Marvelo ingin dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang seperti apa?

AN : Ingin dikenal seperti apa ya kita lebih ingin dikenal sebagai perusahaan interior mobil dengan hasil yang baik sih. Jadi kaya hasil jok yang kita buat tuh bagus, rapih, yaa hasil pengerjaannya bagus lah.

P : Ooh berarti Marvelo lebih fokus ingin dikenal karna hasil pengerjaannya ya pak? Bukan karena harga lebih murah atau gimana gitu?

AN : Yaa bukan. Harga sih relative ya mba sebenarnya, harga yang kita tawarkan juga gak terlalu murah atau gak terlalu mahal yang penting kan hasilnya bagus gak asal-asalan.

P : Baik, dari segi *advertising* nih pak. Media apa sih yang dilakukan Marvelo Leather dalam mempromosikan jasanya ini?

AN : Itu kita iklan di Instagram, terus kadang video-video testimoni dari *customer*. Atau kadang secara *offline* juga bisa kebengkel-bengkel naro sampel.

P : Terus ada gak sih pak perbedaan melakukan pengiklanan ini dari sebelum pandemi dan setelah pandemi?

AN : Kalau itu jelas ada. Sebenarnya lebih keramai sama gak ramai aja sih. Kalau untuk metodenya sama aja pakai *online* dan *offline*.

P : Ooh gitu baik. Lalu berapa kali sih pak Marvelo Leather melakukan kegiatan periklanan ini?

AN : Seminggu sekali sih biasanya. Itu juga paling sedikit seminggu sekali.

P : Ooh berarti dalam sebulan tuh kegiatan periklanan bisa lebih dari 4 kali ya pak?

AN : Iyaa betul, minimal 4 kali.

P : Kalau untuk kekurangan dan kelebihan sendiri dari melakukan periklanan di media ini bagaimana pak?

AN : Kekurangannya paling apa yaa, kekurangannya paling banyak juga sih yang pakai iklan gitu di Instagram. Kalau kelebihan yaa banyak lah, lebih gampang juga, lebih murah, dan banyak yang lihat iklannya.

P : Jadi memang kelebihan lebih banyak daripada kekurangannya ya pak?

AN : Iya betul.

P : Lalu bagaimana nih pak bentuk promosi penjualan yang dilakukan Marvelo Leather? Kaya promosi penjualan dilakukan setiap bulan Ramadhan atau akhir tahun?

AN : Yaa ada. Kita biasanya ada promo seperti potongan harga, gratis karpet dasar, dapat bantal, pokoknya aksesoris-aksesoris mobil lah. Tapi di momen-momen khusus gitu kita gak terlalu sih.

P : Baik. Untuk sebelum pandemi metode ini sudah pernah digunakan apa belum ya pak?

AN : Iyaa ada, udah pernah.

P : Berapa kali sih pak dalam sebulan melakukan kegiatan promosi ini?

AN : Kalau promo kita lihat pasar dulu mba, biasanya kalau pasar itu bersaing promo, kita ikut promo juga. Tapi kalau pasar lagi standar, kita juga ikut standar.

P : Oohh gitu, jadi melihat cakupan pasar dulu ya pak.

AN : Iyaa

P : Untuk *event* dan *experienyanya* nih pak. Ada gak sih pak acara atau pengalaman yang dilakukan oleh Marvelo Leather dalam memasarkan produknya? Misal Marvelo di undang ke acara mana gitu atau buka stand gitu pak.

AN : Yaa dulu sempat ikut-ikutan pameran dari GIIAS itu perkumpulan seluruh jok sensasional. Cuma kalau sekarang acara-acara gitu udah jarang. Tapi kalau dulu sering, pameran di mall-mall, pameran display jok kulit. Karena itu ada sponsor biasanya soalnya pasti makan biaya banyak kan.

P : Sponsor dari mana tuh pak kalau boleh tahu?

AN : Sponsor dari pihak brand leathernya.

P : Itu kegiatannya setiap bulan apa gimana pak?

AN : Itu kegiatannya jarang, gak nentu. Tahun-tahun pas ada covid itu juga gak ada acara kaya gitu. Acaranya juga cuma setahun sekali misalnya merek brand kulit ini ada acara *event*, nah kita para bengkel jok ikut naro display sampel-sampel hasil karya bengkel ini gitu.

P : Baik. Lalu dalam segi *public relations* dan publisitasnya nih pak.

Apakah Marvelo Leather melakukan kerjasama dengan perusahaan luar?

AN : Yaa biasanya setiap bengkel jok kerjasama sih. Kita juga udah kerjasama dari sorum-sorum bengkel mobil juga.

P : Lalu kalau dari supplier sendiri. Apakah Marvelo melakukan kerjasama dengan supplier?

AN : Oohh itu ada. Dari supplier kulit sendiri tuh MBtech, Vision.

P : Kalau untuk *direct marketingnya* nih pak. Marvelo melakukan *direct marketing* menggunakan media apa? Seperti media digital, fax, *broadcast*, dan lain sebagainya.

AN : Kalau *direct marketing* kita lebih menggunakan media digital yaa seperti Instagram dan Google Ads. Kita juga *broadcast* gitu di wa.

P : Baik. Lalu ada gak sih pak perbedaan *direct marketing* dari sebelum sampai setelah pandemi ini?

AN : Yaa pasti ada. Dulu tuh kita masih kurang paham iklan di media lain makanya cuma di Facebook aja dulu. Kalau sekarang kan hampir semua media sosial kita pakai yaa kita coba.

P : Lalu menurut bapak kekurangan dan kelebihan dalam melakukan *direct marketing* ini apa ya pak?

AN : Sama aja sih jawabannya sama yang sebelumnya lebih hemat, lebih gampang. Kekurangannya apa yaa paling itu apa lebih keliatan pesaing kita, banyak pesaing kita, jadi lebih banyak gitu kan mereka bisa lihat-lihat sendiri.

P : Baik. Lalu untuk pemasaran interaktif nih pak. Bagaimana cara Marvelo Leather melakukan pemasaran interaktif? Seperti biasanya ada beberapa pertanyaan dari calon *customer*, atau interaksi lainnya.

AN : Iyaa. Biasanya kalau di Instagram itu kita memang merespon setiap komen dan personal *message* yang masuk ke kita, itu pasti langsung kita balas. Terus kalau misalnya untuk *offline* sendiri, kita biasanya kerjasama dengan *steam* mobil dan *customer* dateng itu biasanya kita saling menawarkan.

P : Baik. Kalau untuk dari pemasaran mulut ke mulut, ada gak sih pak salah satu karyawan Marvelo Leather yang ditunjuk untuk melakukan rekomendasi ke orang-orang?

AN : Yaa ada, itu pasti. Misalnya selain ke teman dan saudara, sebenarnya kalau *customer* kita puas kita selalu bicara untuk minta tolong merekomendasikan ke yang lain pasti gitu.

P : Berarti lebih ke Marvelo yang meminta tolong ke *customer* untuk rekomendasi ke orang lain yaa dan *customer* yang menyebarluaskan ya pak.

AN : Yaa itu salah satunya. Dan dari pihak Marvelo pun bisa kepihak teman, saudara tuh bisa.

P : Baik. Lalu ada gak sih pak perbedaan pemasaran dari mulut ke mulut ini sebelum pandemi dan sesudah pandemi?

AN : Ooh kalau itu gak ada sih mba. Rekomendasi gini kita biasanya selalu ada setiap saat.

P : Lalu untuk *personal selling*nya nih pak. Bagaimana Marvelo Leather dalam melakukan penjualan langsung? Misalnya kaya melakukan *door to door*, sales yang bagi-bagi brosur.

AN : Kalau itu sih pernah, cuma sekarang udah jarang yaa. Kita lebih fokus langsung datang ke bengkel-bengkel mobil, sorum mobil, kaya *steam* juga. Yang udah pasti ada datang *customer* yang punya mobil lah.

P : Ooh gitu, berarti untuk *door to door* sudah gak berlaku ya pak?

AN : Iyaa udah jarang, udah gak pernah.

P : Baik. Terus ada gak sih pak perbedaan antara penjualan personal sebelum dengan sesudah pandemi?

AN : Banyak banget yaa mba. Banyak banget yaa mba. Sekarang jumlah sales kita juga lebih banyak tapi yaa gitu lebih fokusnya di media sosial aja.

P : Lalu berapa kali sih pak dalam sebulan Marvelo Leather melakukan penjualan personal ini?

AN : Gak nentu sih mba, sesuai kebutuhan aja biasanya. Tapi emang lumayan sering juga dilakuin.

P : Baik. Okedeh pak itu aja sih pak pertanyaannya. Makasih banyak yaa pak sudah meluangkan waktunya untuk diwawancarai. Terima kasih banyak pak.

AN : Iyaa siap-siap, sama-sama.



HASIL TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 2

Nama : Yusrizal
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Pengusaha Konveksi

Keterangan

P : Penulis
YU : Yusrizal (Informan 2)
Hari/tanggal : 18 Januari 2023
Tempat Wawancara : Kantor Marvelo Leather

HASIL WAWANCARA

P : Halo pak, sebelumnya perkenalkan nama saya Febi Dwi Yani mahasiswi Universitas Nasional jurusan Ilmu Komunikasi. Saat ini saya ingin meminta waktu luang bapak untuk diwawancarai. Sebelumnya nama bapak siapa pak?

YU : Saya dengan bapak Yusril.

P : Bapak Yusri yaa. Saya ingin mewawancarai bapak mengenai perusahaan Marvelo ini, apakah bapak berkenan?

YU : Boleh-boleh.

P : Pertanyaan yang pertama saya ingin menanyakan pekerjaan. Bapak pekerjaannya apa pak maaf kalau boleh tahu?

YU : Saya sebagai yaa pengusaha kecil konveksi.

P : Baik. Sebelumnya bapak melihat atau mengetahui Marvelo Leather ini melalui media apa pak?

YU : Saya tahu Marvelo Leather awalnya dari iklan di Instagram.

P : Menurut bapak lokasi Marvelo Leather ini termasuk strategis atau tidak pak?

YU : Yaa, kalau masalah tempat sih lumayan strategis cuma emang agak-agak masuk ke dalam dikit sih. Tapi kan sekarang zaman modern yaa, jadi bagi saya tempat gak masalah sih yang penting hasilnya. Hasil kerjanya, hasil apa, hasil pengerjaan ganti kulit joknya.

P : Baik. Kenapa sih pak mempercayakan Marvelo Leather dalam mengubah interior mobil bapak?

YU : Yaa hasilnya sudah pasti sih cakep. Saya lihat dari ignya cakep, saya datang langsung lihat-lihat kesini mobil *customer* lain juga hasilnya cakep-cakep. Dan ini mobil saya juga hasilnya memuaskan.

P : Berarti bapak termasuk puas dengan hasil yang diberikan Marvelo ya pak?

YU : Iyaa.

P : Untuk mobil bapak sendiri itu mobil merek apa ya pak?

YU : Mitsubishi Xpander 2022

P : Baik. Bapak sendiri kan tadi katanya melihat iklannya di Instagram nih pak. Bapak termasuk salah satu *followers* Instagram Marvelo bukan ya?

YU : Hmm, enggak sih pertamanya. Tapi pas setelah saya lihat iklan saya mulai *follow* akun Instagramnya.

P : Ooh gitu, jadi bapak memang sebelumnya belum tahu Marvelo ya? Benar-benar murni tahu dari media iklan Instagram ya?

YU : Iya betul.

P : Oke deh. Terus tadi kan saya sempat wawancarai salah satu pekerja di Marvelo, dia pernah ada kegiatan gitu pernah ikut *event* acara mobil. Bapak pernah ikut acara itu gak ya?

YU : Gak pernah sih.

P : Baik. Apakah bapak pernah melakukan transaksi di Marvelo ini pas lagi ada penawaran yang dikasih Marvelo atau memang karena keinginan bapak sendiri memilih Marvelo tanpa ada penawaran apapun?

YU : Yaa karena saya kebetulan (sarung) mobilnya belum diganti. Punya anak kecil kan susunya kalau tumpah bisa tembus. Liat di ig, cakep, yaudah akhirnya kesini.

P : Untuk rekomendasi sebelumnya bapak sudah pernah dapat rekomendasi mengenai Marvelo ini gak ya?

YU : Kalau rekomendasi di ig itu kan udah banyak yaa, pasti kan saya juga lihat-lihat tempat lain. Tapi yang paling sreg disini sih.

P : Bapak sebelumnya sudah pernah melakukan interior mobil apa belum? Kalau sudah dimana tuh pak?

YU : Belum-belum.

P : Ooh belum, jadi ini pertama kali bapak ubah interior *design* mobil bapak ya?

YU : Iyaa. Maksudnya dulu pernah tapi kan sarung, kalau ini kan paten. Kalau sarung itu kan masuknya bawaan kan dari bonus apa gimana kurang tahu, ada tapi jelek akhirnya saya copot.

P : Jadi baru perbaikinya di Marvelo ini ya pak?

P : Bapak termasuk puas apa gimana pak? Dari tanggapan bapak bagaimana dari pelayanan, pekerjaan?

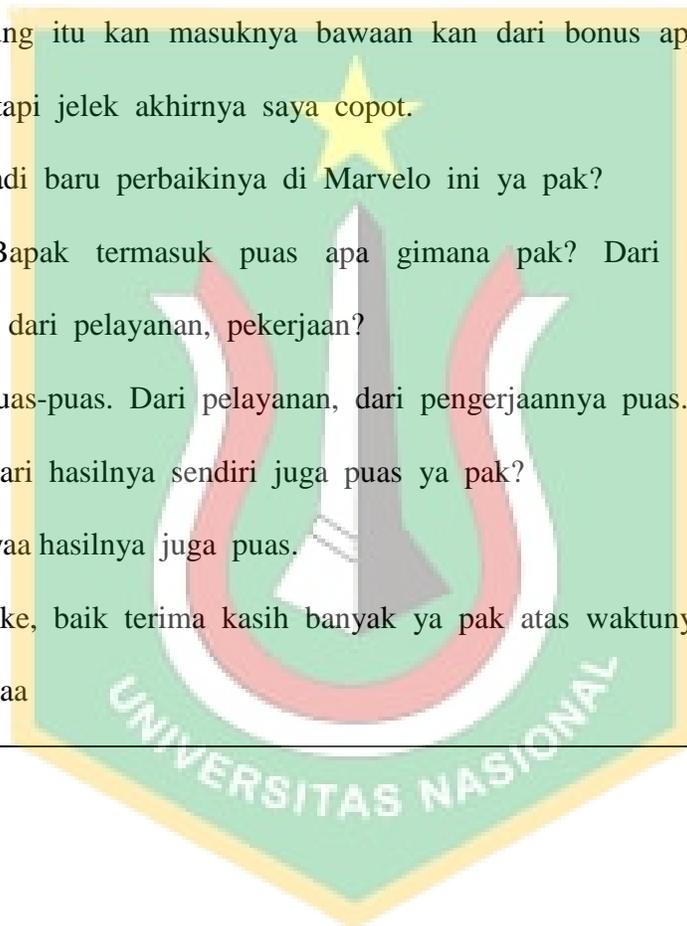
YU : Puas-puas. Dari pelayanan, dari pengerjaannya puas.

P : Dari hasilnya sendiri juga puas ya pak?

YU : Iyaa hasilnya juga puas.

P : Oke, baik terima kasih banyak ya pak atas waktunya. Terima kasih.

Y : Yaa



HASIL TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 3

Nama : Arifudin
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Pedagang

Keterangan

P : Penulis
AR : Arifudin (Informan 3)
Hari/tanggal : 18 Januari 2023
Tempat Wawancara : Kantor Marvelo Leather

HASIL WAWANCARA

P : Halo, selamat siang pak

AR : Iyaa siang.

P : Sebelumnya perkenalkan nama saya Febi Dwi Yani mahasiswi Universitas Nasional prodi Ilmu Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian nih pak mengenai perusahaan Marvelo Leather. Disini saya meminta waktu bapak untuk saya wawancarai apakah bapak berkenan?

AR : Kenan, silahkan gapapa.

P : Sebelumnya bapak namanya siapa pak?

AR : Pak Arif.

P : Baik, saya panggilnya Pak Arif yaa. Disini skripsi saya berjudul “Implementasi Buaran Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Marvelo Leather Pasca Pandemi Covid-19”. Kalau boleh tahu pekerjaan bapak apa pak?

AR : Pedagang saya.

P : Untuk penghasilannya sendiri pak maaf perbulannya berapa?

AR : Bisa sampai 10-11jutaan.

P : Baik. Sebelumnya apakah bapak memilih Marvelo Leather berdasarkan lokasinya sendiri atau enggak?

AR : Enggak sih. Karena lihat iklan-iklan di Instagram. Sama lihat fotofotonya bagus-bagus.

P : Jadi bapak tahu Marvelo Leather karena iklan di Instagram ya pak?

AR : Iyaa.

P : Baik. Kenapa bapak mempercayakan Marvelo Leather ini untuk mengubah *design* mobil bapak?

AR : Yaa karena lihat di Instagram fotonya bagus-bagus sama komen-komennya yang bagus-bagus lah pokoknya lah.

P : Ooh jadi bapak mulai percaya kalau Marvelo tuh bisa bikin *design* mobil bapak jadi lebih bagus gitu ya pak?

AR : Iyaa.

P : Oke baik. Untuk bapak sendiri nih, apakah bapak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Marvelo, dengan hasil yang diberikan Marvelo?

AR : Puas. Sama kaya di foto sama pengerjaannya juga sama. Bagus semua.

P : Oh berarti sesuai ekspektasi bapak yaa

AR : Iyaa.

P : Lalu untuk iklannya sendiri nih pak, tadi bapak kan bilang lihatnya di Instagram. Bapak lihatnya dari iklankah atau bapak cari-cari sendiri terus muncul profil Marvelo atau apa pak?

AR : Tiba-tiba muncul pas scroll-scroll di *story* Instagram. Tiba-tiba muncul terus ada inspirasi untuk pasang jok.

P : Baik. Untuk kegiatan Marvelo sendiri nih pak, bapak pernah ikut kegiatan yang dibuat Marvelo gak ya pak?

AR : Belum, belum pernah.

P : Baik. Untuk transaksi bapak sendiri nih, bapak melakukan transaksi dengan Marvelo apakah karena saat itu Marvelo sedang mengadakan promo atau karena hal lain pak?

AR : Yaa karena pengerjaannya bagus, juga ada promo. Yaa sekalian pasang sekalian.

P : Ooh jadi bapak pas bikin *design* mobil bapak ini pas ada promo ya?

AR : Iyaa, iyaa.

P : Untuk mobilnya kalau boleh tahu bapak pakai mobil merek apa ya pak?

AR : Toyota Innova Reborn V, mba.

P : Baik. Sebelumnya bapak sudah pernah tahu Marvelo belum sih pak? Apa baru tahu di Instagram saat itu?

AR : Belum. Kan namanya beda-beda, tukang jok itu doang tahunya. Terus tiba-tiba ada itu iklan Marvelo namanya baru tahu.

P : Jadi bapak benar-benar baru tahu Marvelo dari Instagram ya pak?

AR : Iyaa.

P : Saya juga mau tanya nih pak. Sebelumnya mobil bapak sudah pernah di *design* belum pak sama *design* jok mobil lain? Kalau sudah tanggapan dari bapak bagaimana?

AR : Udah sih, tapi sarung. Kalau sarung itu kan kendor, terus di Marvelo ini dibikin jadi paten. Lebih bagus paten.

P : Ooh gitu, jadi mulai memperbaikinya di Marvelo ya pak?

AR : Iyaa.

P : Okedeh pak. Terima kasih banyak ya pak atas waktu luangnya. Untuk pertanyaanya udah itu aja, terima kasih banyak pak.

AR : Iyaa sama-sama.

LAMPIRAN VII: KATEGORISASI DAN ANALISIS DATA

1. Komunikasi Pemasaran

a) Segmentasi

Bagaimana segmentasi demografis Marvelo Leather?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	<p>Usia: Orang yang udah punya SIM A atau SIM C itu kisaran umur 18-65 tahun (1)</p> <p>Gender: Semua gender, tapi <i>customer</i> kita dominan laki-laki (2)</p> <p>Penghasilan: Dari penghasilan banyaknya ke menengah keatas (3)</p>	<p>(1) 18-65 tahun</p> <p>(2) Semua gender, dominan Laki-Laki</p> <p>(3) Menengah keatas</p>
Informan 1	<p>Usia: Semua usia kita bisa masuk, tapi usia dewasa kisaran 20 tahunan yaa (1)</p> <p>Gender: Gender lebih banyak ke laki-laki sih, walaupun perempuan juga ada (2)</p> <p>Penghasilan: Penghasilan <i>customer</i> ya paling diatas 10juta, <i>middle</i> lah istilahnya (3)</p>	

Informan 2	-
Informan 3	-

Penulisan dalam narasi:

Setiap perusahaan pastinya melakukan klasifikasi pasar yang ada dipasaran. Proses pengelompokan pasar ini dilakukan menggunakan tiga elemen pemasaran yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning. Pada perusahaan Marvelo Leather sendiripun melakukan pengelompokan pasar yang pertama yaitu segmenting dilihat dari segi demografisnya. Dari data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dengan key informan dan informan 1 setidaknya dapat disimpulkan terdapat tiga aspek segmentasi berdasarkan demografisnya yaitu segmentasi usia antara umur 18-65 tahun keatas “Orang yang udah punya SIM A atau SIM C itu kisaran 18-65 tahun”. Hal serupa juga dilontarkan oleh informan 1 yang mengakui bahwa segmentasi usia Marvelo Leather dari kisaran usia dewasa “Semua usia kita bisa masuk, tapi usia dewasa kisaran 20 tahunan yaa”. Selain dari segi usia, adapun dari segi gender yaitu semua gender, namun dominan gender laki-laki. Key informan dan informan 1 melontarkan hal yang sama bahwa “Semua gender, namun *customer* lebih banyak laki-laki, walaupun perempuan juga ada”. Lalu segmentasi pasar dari segi penghasilan pun Marvelo Leather untuk masyarakat kalangan menengah keatas “Dari penghasilan

banyaknya ke menengah keatas” ujar key informan. Informan 1 juga menambahkan “Penghasilan *customer* ya paling diatas 10juta, *middle* lah istilahnya”.

Bagaimana segmentasi geografis Marvelo Leather?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Enggak ada sih. Untuk lokasi kita ambil disini karena udah tempat kita aja (1)	(1) Tempat milik pribadi
Informan 1	Kita disini udah milik sendiri kita gak sewa. Untuk lokasinya juga masih mudah ditemukan kok (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Adapun segmentasi pasar berdasarkan geografisnya pada perusahaan Marvelo Leather berdasarkan hasil wawancara dengan key informan dan informan 1

bahwa untuk perusahaan Marvelo Leather sendiri tidak memilih secara khusus wilayah untuk kantor Marvelo Leather, karena tempatnya sendiri sudah milik pribadi. Key informan mengatakan “Enggak ada sih. Untuk lokasi kita ambil disini karena udah tempat kita aja”, “Kita disini udah milik sendiri, kita gak sewa. Untuk lokasinya juga masih mudah ditemukan kok” ujar informan 1.

Bagaimana segmentasi psikografis Marvelo Leather?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	<p><i>Customer</i> kita banyak yang masuk klub-klub mobil. Salah satu contohnya klub mobil Xpander namanya X-MOC, terus ada klub mobil Toyota, Avanza, dan yang lainnya masih banyak yang lain (1)</p>	<p>(1) Join klub mobil</p> <p>(2) Hobi otomotif</p>
Informan 1	<p>Ada memang yang hobinya otomotif (2)</p>	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Segmentasi dari segi psikografisnya sendiri *customer* Marvelo Leather banyak yang hobi dalam dunia otomotif. Bahkan ada yang sampai join klub mobil dan melakukan modifikasi untuk mobilnya sendiri agar terlihat lebih bagus. Key informan mengatakan “*Customer* kita banyak yang masuk klub-klub mobil. Salah satu contohnya klub mobil Xpander namanya X-MOC, terus ada klub mobil Toyota, Avanza, dan yang lainnya masih banyak yang lain”. Pernyataan ini juga diperkuat kembali oleh informan 1 yang mengatakan “Ada memang yang hobinya otomotif”.

Bagaimana segmentasi behavioral Marvelo Leather?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Ada beberapa <i>customer</i> yang memang mau di modif joknya, tapi banyak juga karena kebutuhan khusus kaya mobilnya biar gak gampang kotor atau hanya sekedar ganti kulit jok (1)	(1) Sesuai kebutuhan (2) Modifikasi

Informan 1	<i>Customer</i> kita ada yang mau ganti jok untuk di modif, diperbagus, atau di model kaya sporty (2)
Informan 2	-
Informan 3	-

Penulisan dalam narasi:

Selain segmentasi psikografisnya, ada juga segmentasi behavioral Marvelo Leather yaitu ada yang sesuai dengan kebutuhan seperti yang dijelaskan oleh key informan “Ada beberapa *customer* yang memang mau di modif joknya, tapi banyak juga karena kebutuhan khusus kaya mobilnya biar gak gampang kotor atau hanya sekedar ganti kulit jok”. Alasan lainnya juga ada beberapa *customer* yang memang ingin melakukan modifikasi pada mobilnya “*Customer* kita ada yang mau ganti jok untuk di modif, diperbagus, atau di model kaya sporty” ujar informan 1.

b) Targeting

Siapa saja target pasar Marvelo Leather?	Kode dan Kategorisasi
---	-----------------------

Key Informan	Target pasarnya kita yaa orang-orang yang memiliki mobil (1) dan yang butuh benar-benar tuh interiornya yang belum di <i>cover</i> kulit (2)	(1) Orang-orang yang memiliki mobil (2) Belum di cover kulit
Informan 1	Yaa target pasarnya yang punya mobil sih (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Pengelompokan pasar selain dari segi segmenting, ada juga dari segi targeting. Siapa saja target pasar Marvelo yaitu orang-orang yang memang memiliki mobil, pernyataan ini dikatan oleh informan 1 yang mengatakan “Yaa target pasarnya yang punya mobil sih” dan adapun target pasar lainnya yaitu orang-orang yang memiliki mobil namun joknya belum di cover kulit. Pernyataan ini juga diperjelas oleh key informan penelitian yang mengatakan “Target pasarnya kita yaa orang-orang yang memiliki mobil dan yang butuh benar-benar tuh interiornya yang belum di *cover* kulit”.

Berapakah target penjualan Marvelo Leather?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Target kita perminggu itu kurang lebih 7 sampai 8 mobil (1)	(1) 6-8 Mobil
Informan 1	Target kita tuh perminggu mba, 6 sampai 7 mobil biasanya (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Perusahaan Marvelo Leather juga Menyusun target penjualan yang dilakukan dengan skema mingguan atau perminggu. Dari hasil wawancara dengan key informan dan informan 1, target penjualan Marvelo Leather perminggunya berkisar antara 6 (enam) sampai 8 (delapan) mobil. Informan 1 mengatakan “Target kita tuh perminggu mba, 6 sampai 7 mobil biasanya” dan diperkuat

kembali dengan pernyataan key informan “Target kita perminggu itu kurang lebih 7 sampai 8 mobil”.

c) Positioning

Bagaimana Marvelo Leather memposisikan dirinya?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Marvelo itu ingin dikenal masyarakat bukan karena murah. Marvelo Leather ini ingin dikenal masyarakat atau <i>customer</i> sebagai perusahaan yang memiliki hasil pengerjaan yang rapih dan bisa dipercaya (1)	(1) Hasil pengerjaan dan dapat dipercaya
Informan 1	Ingin dikenal seperti apa ya kita lebih ingin dikenal sebagai perusahaan interior mobil dengan hasil yang baik sih (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Setelah membahas mengenai pengelompokan pasar dari segi segmenting dan targeting, maka kali ini akan membahas positioning dari perusahaan Marvelo Leather. Key informan mengatakan bahwa “Marvelo itu ingin dikenal masyarakat bukan karena murah. Marvelo Leather ini ingin dikenal masyarakat atau *customer* sebagai perusahaan yang memiliki hasil pengerjaan yang rapih dan bisa dipercaya”. Marvelo Leather ingin memposisikan dirinya dan dikenal masyarakat sebagai perusahaan baik akan hasil pengerjaannya, rapih, dan dapat dipercaya.

Apa yang dilakukan Marvelo Leather dalam melakukan positioning?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Promo misalnya untuk pemasangan jok kulit mobil, itu kita <i>bundling</i> dengan karpet dasar, setir, atau kaca film lainnya. Terus ada juga kaya misalnya testimonial dari <i>customer</i> kita terus kita upload di	(1) Unique selling promo bundling (2) Potongan harga

	Instagram biar orang-orang nih tau kalau hasil pengerjaan kita bagus (1)
Informan 1	Kita biasanya ada promo seperti potongan harga, gratis karpet dasar, dapat bantal, pokoknya aksesoris-aksesoris mobil lah (2)
Informan 2	-
Informan 3	-

Penulisan dalam narasi:

Dalam mewujudkan nama atau posisi sebagai perusahaan yang ingin dikenal masyarakat akan pengerjaan yang bagus dan dapat dipercaya, maka Marvelo Leather ini melakukan beberapa kegiatan yang bisa dikategorikan kedalam dua cara yaitu (1) Marvelo Leather melakukan unique selling dengan cara melakukan promo *bundling*, “Promo misalnya untuk pemasangan jok kulit mobil, itu kita *bundling* dengan karpet dasar, setir, atau kaca film lainnya. Terus ada juga kaya misalnya *testimonial* dari *customer* kita terus kita upload di Instagram biar orang-orang nih tau kalau hasil pengerjaan kita bagus” ujar key informan. Cara kedua yaitu (2) Melakukan promo potongan harga dan mendapatkan free bantal ataupun aksesoris mobil lainnya, “Kita biasanya ada promo seperti potongan harga, gratis karpet dasar, dapat bantal, pokoknya aksesoris-aksesoris mobil lah” ujar informan 1. Selain itu, owner dari Marvelo

Leather juga menyampaikan bahwa bahan-bahan baku yang digunakan Marvelo Leather merupakan bahan yang berkualitas dan 100% original.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

a) Advertising

Media apa saja yang dilakukan Marvelo Leather dalam mengiklankan produknya?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Kita pakai Instagram, Facebook, Website, sama YouTube. Ohiya sama kita baru-baru ini mau masuk juga ke <i>marketplace</i> (1)	(1) Media Elektronik
Informan 1	Kita iklan di Instagram (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Model pertama dalam bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Marvelo Leather adalah *Advertising* atau Iklan. Daripada menggunakan iklan konvensional yang mana dengan menempatkan pada media massa seperti

televisi dan *billboard* itu memakan biaya yang tinggi, maka Marvelo Leather lebih memilih untuk mengiklankan produknya menggunakan media elektronik digital. Pernyataan ini berdasarkan hasil wawancara langsung antara peneliti dengan key informan dan informan 1 “Kita pakai Instagram, Facebook, Website, sama YouTube. Ohiya sama kita baru-baru ini mau masuk juga ke *marketplace*” ujar salah satu narasumber yaitu key informan.

<p>Perbedaan apa yang dilakukan Marvelo Leather dalam mengiklankan produknya dari sebelum pandemi dan setelah pandemic?</p>		<p>Kode dan Kategorisasi</p>
<p>Key Informan</p>	<p>Nah setelah pandemi, kita lebih fokus iklan lewat media sosial. Cuma memang saat pandemic hampir semua media digital kita gunakan yaa kaya kita belum lama ini fokus iklan di Instagram, Google Ads, YouTube, terus mau masuk ke <i>marketplace</i> juga. Kalau dulu kan paling Facebook sama Google Ads yaa (1)</p>	<p>(1) Jumlah media digital bertambah (2) Metode yang sama</p>
<p>Informan 1</p>	<p>Kalau untuk metodenya sama aja pakai <i>online</i> (2)</p>	

Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Dalam mengiklankan jasanya dari sebelum pandemi sampai pasca pandemi Marvelo Leather sebenarnya tidak ada perubahan sama sekali yaitu sama-sama menggunakan media digital. Namun bukan berarti tidak memiliki perbedaan, saat sebelum pandemi covid-19 Marvelo hanya mengiklankan produknya di beberapa media sosial seperti Facebook dan Google Ads. Setelah pandemi Marvelo merambak hampir ke seluruh media sosial seperti Instagram Ads, Google Ads, YouTube Ads, Facebook Ads, bahkan sudah mau merambak ke *marketplace*. Pernyataan ini juga dijelaskan oleh key informan “Nah setelah pandemi, kita lebih fokus iklan lewat media sosial. Cuma memang saat pandemi hampir semua media digital kita gunakan yaa kaya kita belum lama ini fokus iklan di Instagram, Google Ads, YouTube, terus mau masuk ke *marketplace* juga. Kalau dulu kan paling Facebook sama Google Ads”.

Berapa kali dalam sebulan Marvelo Leather melakukan kegiatan periklanan?	Kode dan Kategorisasi
---	-----------------------

Key Informan	Empat kali yaa, sebulan 4 (empat) kali. Kita perweekday aja sih. Perweek itu misalnya durasi di Intagram 7 Hari (1)	(1) Seminggu sekali
Informan 1	Seminggu sekali sih biasanya (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Marvelo Leather melakukan kegiatan periklanan ini yaitu seminggu sekali “Seminggu sekali sih biasanya” ujar informan 1. Yang mana jika dijumlahkan dalam kurun waktu sebulan, maka Marvelo Leather melakukan kegiatan periklanan sebanyak 4 kali “Empat kali yaa, sebulan 4 (empat) kali. Kita perweekday aja sih” hal ini juga diperjelas kembali oleh key informan.

Apa kekurangan dan kelebihan metode periklanan ini?	Kode dan Kategorisasi
--	-----------------------

Key Informan	<p>Banyak pesaing-pesaing kita yang udah mulai pakai iklan. Jadi kekurangannya yaa kadang pas lagi kita iklan, kebetulannya iklan orang lain pun nongol. Untuk kelebihanannya informasi pengerjaan dan informasi jasa jok kulit mobil ini bisa sampai ke customer, komunikasinya bisa jadi lebih cepat dan lebih efisien (1)</p>	<p>(1) Komunikasi sampai ke <i>customer</i>, lebih efisien</p> <p>(2) Murah, impression tinggi</p>
Informan 1	<p>kekurangannya paling banyak juga sih yang pakai iklan gitu di Instagram. Kalau kelebihanannya yaa banyak lah, lebih gampang juga, lebih murah, dan banyak yang lihat iklannya (2)</p>	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Adapun kelebihan dan kekurangan dalam periklanan di media sosial menurut Marvelo Leather sendiri. Untuk kekurangannya yaitu terdapat banyak pesaing-pesaing yang melakukan iklan di media sosial “Banyak pesaing-pesaing kita yang udah mulai pakai iklan. Jadi kekurangannya yaa kadang pas lagi kita iklan, kebetulannya iklan orang lain pun nongol” ujar key informan. Namun banyak juga kelebihan dalam melakukan periklanan digital, menurut informan 1 “Kalau kelebihanannya yaa banyak lah, lebih gampang juga, lebih murah, dan banyak yang lihat iklannya” dapat diambil kesimpulan bahwa kelebihan dalam melakukan periklanan digital menurut Marvelo Leather yaitu efisien, komunikasi lebih cepat sampai, pengeluaran lebih murah, dan *impression* tinggi.

b) Sales Promotion

Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Marvelo Leather?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Promosi penjualannya sendiri biasanya kita mengadakan promo diskon atau misalnya promo <i>bundling</i> . Misalnya kalau promo <i>bundling</i> tuh kita menawarkan pasang jok terus dapet pemasangan karpet	(1) Promo <i>bundling</i> , potongan harga, free gift

	gratis di kita, itu yang sering kita lakuin sih (1)
Informan 1	Yaa ada. Kita biasanya ada promo seperti potongan harga, gratis karpet dasar, dapat bantal, pokoknya aksesoris-aksesoris mobil (1)
Informan 2	-
Informan 3	-

Penulisan dalam narasi:

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh key informan dan informan 1 menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Marvelo Leather yaitu dengan mengadakan promo *bundling*, diskon potongan harga, dan free gift aksesoris-aksesoris untuk mobil. Pernyataan ini juga diperkuat oleh pernyataan langsung dengan key informan “Promosi penjualannya sendiri biasanya kita mengadakan promo diskon atau misalnya promo *bundling*. Misalnya kalau promo *bundling* tuh kita menawarkan pasang jok terus dapet pemasangan karpet gratis di kita, itu yang sering kita lakuin sih”, “Kita biasanya ada

promo seperti potongan harga, gratis karpet dasar, dapat bantal, pokoknya aksesoris-aksesoris mobil” tambah informan 1.

Bentuk promosi apa yang digunakan Marvelo Leather sebelum dan sesudah pandemi covid-19?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Promosi kita gak ada bedanya sama sebelum pandemi. Semua promo yang sekarang emang udah ada dari sebelum pandemi (1)	(1) Tidak ada bedanya
Informan 1	Sama saja, promo potongan harga kita sudah pakai sebelumnya (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Marvelo Leather sebelum pandemi sampai pasca pandemi pun masih sama, tidak ada perubahan dalam segi promo

dan penawarannya. Key informan mengatakan bahwa “Promosi kita gak ada bedanya sama sebelum pandemi. Semua promo yang sekarang emang udah ada dari sebelum pandemi” baik informasi yang diberikan dengan key informan dan informan 1 pun memiliki hasil yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan Marvelo Leather masih sama dengan sebelum terjadi pandemi dan saat ada pandemi sampai selesai pandemi.

Berapa kali dalam sebulan Marvelo Leather melakukan kegiatan promosi penjualan?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Berapa kalinya gak nentu yaa kadang sebulan sekali, kadang juga gak ada. Kita kalau mau promo juga lihat pasar juga, kalau yang lain pada bikin promo ya kita juga bikin. Promo kita juga kadang di momen-momen tertentu (1)	(1) Penggunaan promo berdasarkan kondisi pasar
Informan 1	Kalau promo kita lihat pasar dulu mba, biasanya kalau pasar itu bersaing promo, kita ikut promo juga (1)	

Informan 2	-
Informan 3	-

Penulisan dalam narasi:

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Marvelo Leather dalam sebulan sebenarnya tidak menentu, bisa sebulan sekali ataupun tidak sama sekali “Berapa kalinya gak nentu yaa kadang sebulan sekali, kadang juga gak ada” ujar key informan. Promosi yang dilakukan Marvelo Leather ini juga mengikuti kondisi pasar, ketika banyak pesaing yang melakukan promo maka Marvelo Leather pun akan membuat promo penjualan juga “Kalau promo kita lihat pasar dulu mba, biasanya kalau pasar itu bersaing promo, kita ikut promo juga” ujar informan 1 yang menambahkan pernyataan tersebut.

c) Event and Experience

Acara dan pengalam apa yang sudah dibuat Marvelo Leather dalam memasarkan produknya?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Sebelum ada pandemi itu kita ikut acara di IIMS dan GIIAS (1)	(1) Datang ke acara GIIAS dan IIMS

Informan 1	Yaa dulu sempat ikut-ikut pameran dari GIIAS itu perkumpulan seluruh jok senasional (1)
Informan 2	-
Informan 3	-

Penulisan dalam narasi:

Pada model bauran komunikasi pemasaran ini *event and experience* pada perusahaan Marvelo Leather yaitu mengikuti kegiatan acara yang disponsori oleh beberapa perusahaan produksi kulit atau *leather*. Marvelo Leather ini juga diundang oleh perusahaan produksi kulit dan bukan membuka *standnya* sendiri. Untuk acaranya itu seperti acara IIMS dan GIIAS yang merupakan acara pameran otomotif yang disponsori oleh beberapa perusahaan produk kulit seperti Vision, MBtech, dan lain sebagainya. Adapun pernyataan dari key informan “Sebelum ada pandemi itu kita ikut acara di IIMS dan GIIAS”. Marvelo Leather sendiri belum pernah melakukan pameran *display* sendiri karena costnya yang cukup mahal, membuat Marvelo Leather lebih memilih melakukan kegiatan dan pengalaman dalam mempromosikan produk hanya disaat tertentu saja saat diundang di acara-acara besar saja. Dan dengan biaya yang harus dikeluarkan tersebut, Marvelo Leather lebih memilih mengeluarkan

biayanya untuk melakukan promosi di media digital dan mengadakan promo-promo menarik lainnya.

Bagaimana acara dan pengalaman yang dilakukan Marvelo Leather sebelum sampai sesudah pandemi?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	<p>Di tahun 2018 sebelum ada pandemi itu yaa kita ikut acara IIMS dan GIIAS. Dari 2019 sampai saat ini banyak supplier produk yang gak buka stand pameran (1)</p>	<p>(1) Tidak ada kegiatan selama pandemi dan setelah pandemi</p>
Informan 1	<p>Itu kegiatannya jarang, gak nentu. Tahun-tahun pas ada covid itu juga gak ada acara kaya gitu (1)</p>	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Event and experience yang dilakukan Marvelo Leather setelah pandemi juga tidak ada. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu narasumber dalam penelitian ini yang merupakan key informan mengatakan “Di tahun 2018 sebelum ada pandemi itu yaa kita ikut acara IIMS dan GIIAS. Dari 2019 sampai saat ini banyak supplier produk yang gak buka stand pameran” ditambah juga dengan pernyataannya yang mengatakan “Dari 2019 sampai saat ini banyak supplier produk yang gak buka stand pameran. Walaupun ada kemarin ditahun 2022 IIMS yang buka stand pameran itu tidak banyak pengunjungnya makanya kita gak ikut” ujar key informan.

Berapa kali dalam sebulan Marvelo Leather melakukan kegiatan acara dan pengalaman ini?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Itu acara tahunan setahun sekali. Jadi acara akbar setahun sekali (1)	(1) Acara setahun sekali
Informan 1	Itu kegiatannya jarang, gak nentu. Acaranya juga cuma setahun sekali (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa Marvelo Leather belum pernah mengadakan *stand* sendiri, hanya datang dan diundang ke beberapa acara akbar atau acara besar seperti IIMS dan GIIAS. Key informan dan informan 1 mengakui bahwa untuk acara besar atau acara akbar ini dilaksanakan dalam kurun waktu hanya setahun sekali, jarang, dan tidak menentu.

Apa kelebihan dan kekurangan dalam melaksanakan kegiatan acara dan pengalaman ini?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	<p>Kekurangan: karena <i>costnya</i> yang terlalu besar</p> <p>Kelebihan: mempromosikan dan memperlihatkan secara langsung jok yang dibuat (1)</p>	(1) Memakan biaya banyak, dapat memperlihatkan hasil <i>design</i> jok
Informan 1	<p>Kekurangan: makan biaya banyak</p> <p>Kelebihan: bisa memperkenalkan hasil karya jok (1)</p>	

Informan 2	-
Informan 3	-

Penulisan dalam narasi:

Kelebihan dan kekurangan dalam kegiatan acara dan pengalaman yang diikuti Marvelo yaitu jika dilihat dari segi keuntungannya maka Marvelo Leather bisa mempromosikan dan memperlihatkan langsung hasil *design* interior mobil yang telah dikerjakan, sehingga bisa melihat respon calon *customer* secara langsung mengenai hasil pengerjaan yang telah dibuat. Kekurangan dalam acara dan kegiatan ini yang diutarakan langsung oleh key informan “*cost*nya yang terlalu besar”, begitupun dengan informan 1 yang mengatakan kegiatan dan acara ini memakan banyak biaya.

d) Public Relations and Publicity

Apakah Marvelo Leather melakukan kerjasama dengan perusahaan luar?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Kita kerjasama ada di daerah Gading Serpong namanya Auto Jaya. Kerjasama	(1) Kerjasama dengan Auto Jaya

	sama sorum-sorum mobil baru dan mobil <i>second</i> kaya Auto2000 (1)	(2) Kerjasama dengan sorum mobil
Informan 1	Kerjasama dari sorum-sorum bengkel mobil (2)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Hasil wawancara dengan key informan dan informan 1 mengatakan bahwa Marvelo Leather melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan luar seperti Auto Jaya dan sorum-sorum mobil. “Kita kerjasama ada di daerah Gading Serpong namanya Auto Jaya, itu juga baru banget kita kerjasama. Jadi Auto Jaya itu jual produk kaca film aja, tapi dia minta kerjasama untuk pengerjaan jok” ujar key informan dalam wawancaranya. Bukan hanya dengan Auto Jaya saja, tetapi Marvelo Leather juga bekerjasama dengan sorum-sorum mobil baik mobil baru maupun mobil *second* seperti Auto2000. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan yang sama dengan informan 1.

Apakah Marvelo Leather melakukan kerjasama dengan supplier?	Kode dan Kategorisasi
--	-----------------------

Key Informan	Kita semuanya sih kerjasama dengan beberapa supplier seperti MBtech, Vision, Lederlux, Artico Leather yaa kita pakai produk mereka semua (1)	(1) Melakuka kerjasama dengan supplier
Informan 1	Oohh itu ada. Dari supplier kulit sendiri tuh MBtech, Vision (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Selain melakukan kerjasama dengan perusahaan luar yang sama-sama bergerak dibidang interior mobil, Marvelo Leather juga melakukan kerjasama dengan perusahaan produksi kulit itu sendiri atau dengan kata lain *supplier*. Marvelo Leather melakukan kerjasama dengan *supplier* kulit yaitu MBtech, Vision, Lederlux, dan Artico Leather, “Kita semuanya sih kerjasama dengan beberapa supplier seperti MBtech, Vision, Lederlux, Artico Leather yaa kita pakai produk mereka semua” ungkap key informan.

<p>Bagaimana kerjasama yang dilakukan Marvelo Leather dari sebelum pandemi sampai setelah pandemi?</p>		<p>Kode dan Kategorisasi</p>
<p>Key Informan</p>	<p>Sebelum-sebelumnya udah, tapi kita cuma kerjasama sama sorum-sorum mobil baru dan mobil <i>second</i> kaya Auto2000 itu kita kerjasama. Dan yang baru ini dengan Auto Jaya (1)</p>	<p>(1) Baru-baru ini Kerjasama dengan Auto Jaya (2) Sudah bekerjasama sebelumnya dengan sorum mobil</p>
<p>Informan 1</p>	<p>Kita juga udah kerjasama dari sorum-sorum bengkel mobil (2)</p>	
<p>Informan 2</p>	<p>-</p>	
<p>Informan 3</p>	<p>-</p>	

Penulisan dalam narasi:

Berdasarkan pernyataan yang diutarakan oleh kedua narasumber yaitu key informan dan informan 1 mengenai kerjasama yang dilakukan Marvelo Leather dari sebelum pandemi sampai setelah pandemi mengatakan bahwa Marvelo

sendiri pada sebelum pandemic hanya bekerjasama dengan bengkel dan sorum-sorum mobil, “Kita juga udah kerjasama dari sorum-sorum bengkel mobil” ujar informan 1 dan ditambahkan kembali dengan “Sebelum-sebelumnya udah, tapi kita cuma kerjasama sama sorum-sorum mobil baru dan mobil *second* kaya Auto2000 itu kita kerjasama” ungkap key informan. Adapun kerjasama yang dilakukan Marvelo Leather pasca pandemi yaitu bekerjasama dengan perusahaan interior mobil yang hanya khusus pada pembuatan kaca film saja yaitu Auto Jaya yang berlokasi di Gading Serpong.

Bentuk media apa yang dilakukan Marvelo Leather dalam melakukan publisitas?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Foto-foto hasil pengerjaan jok mobil yang kita buat <i>uploadnya</i> di Instagram, testimonial <i>customer</i> (1)	(1) Media instagram
Informan 1	Video-video testimoni dari <i>customer</i> di Insatgram (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Media yang digunakan untuk publikasi yaitu media digital pada media sosial Instagram. Menurut key informan dan informan 1, Marvelo Leather memang memang lebih aktif di media sosial Instagram ini. Konten-konten yang dipublis yaitu bisa berupa foto-foto dan video-video hasil pengerjaan *design* yang dilakukan Marvelo Leather dan testimonial dari *customer*.

e) Direct Marketing

Bagaimana cara Marvelo Leather dalam melakukan <i>direct marketing</i> ?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Untuk <i>direct</i> kita lebih menggunakan media sosial yaa. Kalau untuk <i>broadcast</i> kita sendiri aja ke <i>customer-customer</i> lama. Untuk data-data <i>customer</i> baru kan kita belum ada. (1)	(1) Internet, <i>Broadcast</i> <i>WhatsApp</i>
Informan 1	Kita juga <i>broadcast</i> gitu di wa (1)	
Informan 2	-	

Informan 3	-
------------	---

Penulisan dalam narasi:

Menurut key informan dan informan 1 media yang digunakan dalam melakukan *direct marketing* pada Marvelo Leather yaitu hanya internet melalui *broadcast message* pada aplikasi *WhatsApp*. *Broadcast message* ini juga hanya ditujukan kepada *customer* lama dari Marvelo Leather. Yang mana dinyatakan oleh key informan yaitu “Untuk *direct* kita lebih menggunakan media sosial yaa. Kalau untuk *broadcast* kita sendiri aja ke *customer-customer* lama. Untuk data-data *customer* baru kan kita belum ada”.

Bentuk <i>direct marketing</i> apa yang dilakukan Marvelo Leather?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	<i>blastnya</i> di Instagram Ads, Google Ads, Facebook Ads, <i>broadcast</i> melalui WhatsApp (1)	(1) Sosial media Ads dan <i>broadcast</i>
Informan 1	Instagram dan Google Ads (1)	

Informan 2	-
Informan 3	-

Penulisan dalam bentuk narasi:

Adapun bentuk dari *direct marketing* yang dilakukan oleh Marvelo Leather berdasarkan pernyataan dari key informan dan informan 1 yaitu menggunakan sosial media Ads seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads. Selain itu key informan juga menambahkan pernyataannya mengenai *direct marketing* yang dilakukan dengan cara *broadcast* melalui personal WhatsApp antara Marvelo Leather dengan *customer-customer* lama mereka untuk menawarkan promo-promo terbaru.

Bagaimana metode <i>direct marketing</i> yang digunakan sebelum sampai sesudah pandemi?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Sama aja sih. Cuma memang kalau sebelum pandemi kita kaya masih belum terlalu fokus nih buat pasarannya, jadi yaa cuma gitu aja. Kita buat Ads paling di	(1) Sama menggunakan media internet digital,

	Facebook belum merambat ke yang lain (1)	hanya jumlah
Informan 1	Dulu tuh kita masih kurang paham iklan di media lain makanya cuma di Facebook aja. Kalau sekarang kan hampir semua media sosial kita pakai yaa kita coba (1)	media sosial yang bertambah
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan dan informan 1 mengenai perbedaan *direct marketing* selama sebelum pandemi sampai setelah pandemi covid-19 yaitu sama saja, tidak ada perubahan yang signifikan. Perbedaannya disini hanya media digital yang digunakan semakin banyak. Pernyataan ini sama dengan pernyataan yang dikatakan oleh key informan dan informan, salah satunya “Dulu tuh kita masih kurang paham iklan di media lain makanya cuma di Facebook aja. Kalau sekarang kan hampir semua media sosial kita pakai yaa kita coba” ungkap informan 1.

Apa kekurangan dan kelebihan dalam metode pemasaran langsung ini?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Kelebihannya itu yaa kita bisa lihat kebutuhan <i>customer</i> ada apa aja dan bisa kita tawarkan. Nah kekurangannya kalau <i>broadcast</i> gitu yaa ada yang baca ada yang enggak juga gitu (1)	(1) Sesuai kebutuhan (2) Lebih hemat
Informan 1	jawabannya sama yang sebelumnya lebih hemat, lebih gampang. Kekurangannya apa yaa paling itu apa lebih kelihatan pesaing kita (2)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Dalam melakukan metode *direct marketing* ini terdapat pula kelebihan dan kekurangannya seperti yang dikatakan oleh key informan penelitian “Kelebihannya itu yaa kita bisa lihat kebutuhan *customer* ada apa aja dan bisa

kita tawarkan. Nah kekurangannya kalau *broadcast* gitu yaa ada yang baca ada yang enggak juga gitu”. Adapun jawaban dari informan 1 yang mengatakan bahwa kelebihan dalam metode *direct marketing* ini adalah banyak pesaing yang muncul di media sosial dan kelebihan dalam metode *direct marketing* ini adalah pengeluaran tidak banyak dan lebih mudah untuk dilakukan.

f) Interactive Marketing

Bagaimana Marvelo Leather dalam melakukan kegiatan pemasaran interaktif?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Waktu itu kita buka pertanyaan di Instagram dan ada yang tanya misalnya ‘untuk mobil XPander bagusnya joknya warna merah apa hitam?’ nah itu kita jawab. Atau ada juga yang langsung tanya langsung ke kita by Whatsapp atau dm Instagram tanya harga, kita jawab kirim <i>pricelistnya</i> dan promo-promo yang lagi ditawarkan (1)	(1) Open pertanyaan di Instastory (2) Menjawab <i>personal message</i> dan komentar, datang ke

Informan 1	<p>Biasanya kalau di Instagram itu kita memang merespon setiap komen dan personal <i>message</i> yang masuk ke kita, itu pasti langsung kita balas. Terus kalau misalnya untuk <i>offline</i> sendiri, kita biasanya kerjasama dengan <i>steam</i> mobil dan <i>customer</i> dateng itu biasanya kita saling menawarkan (2)</p>	<p>steam/sorum mobil</p>
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Marvelo Leather yaitu open pertanyaan di Instastory, menjawab *personal message* dan komentar, datang ke steam/sorum mobil. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan key informan dan informan 1 “Waktu itu kita buka pertanyaan di Instagram dan ada yang tanya misalnya ‘untuk mobil XPander bagusnya joknya warna merah apa hitam?’ nah itu kita jawab. Atau ada juga yang langsung tanya langsung ke kita by Whatsapp atau dm Instagram tanya harga, kita jawab kirim *pricelistnya* dan promo-promo yang lagi ditawarkan” ujar key informan.

g) Word of Mouth

Apakah Marvelo Leather melakukan metode pemasaran dari mulut ke mulut?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Wah itu banyak banget, sering banget kita lakuin ke <i>customer-customer</i> kita yang sudah puas dengan hasil yang kita buat untuk mobilnya (1)	(1) Marvelo Leather meminta tolong <i>customer</i> untuk merekomendasikan perusahaan mereka
Informan 1	Yaa ada, itu pasti. Misalnya selain ke teman dan saudara, sebenarnya kalau <i>customer</i> kita puas kita selalu bicara untuk minta tolong merekomendasikan ke yang lain pasti gitu (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Dalam menjalankan metode pemasaran dari mulut ke mulut ini, Marvelo Leather melakukannya dengan cara pihak Marvelo yang meminta tolong secara langsung kepada *customer-customer* yang secara terbuka mengatakan bahwa mereka puas dengan hasil yang dikerjakan Marvelo Leather. *Customer* yang akan menyampaikan rekomendasin itu ke pihak-pihak luar baik teman maupun saudara. “Wah itu banyak banget, sering banget kita lakuin ke *customer-customer* kita yang sudah puas dengan hasil yang kita buat untuk mobilnya” ujar key informan, “Yaa ada, itu pasti. Misalnya selain ke teman dan saudara, sebenarnya kalau *customer* kita puas kita selalu bicara untuk minta tolong merekomendasikan ke yang lain pasti gitu” ujar informan 1 menambahkan. Dapat diambil kesimpulan bahwa Marvelo Leather sendiri melakukan kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut melalui *customer* yang telah merasa puas akan hasil yang diberikan, lalu *customer* tersebut yang akan menyebarluaskan. Marvelo Leather menganggap hal ini sangat efektif karena banyak *customer-customer* baru mereka yang datang langsung karena rekomendasi *customer* sebelumnya.

<p>Apa perbedaan pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh Marvelo Leather sebelum pandemi sampai pasca pandemi?</p>	<p>Kode dan Kategorisasi</p>
--	------------------------------

Key Informan	Kalau bedanya kita gak ada yaa. Karena rekomendasi ini kan sifatnya memang kaya sudah wajib gitu (1)	(1) Rekomendasi sifatnya wajib untuk dilakukan
Informan 1	Ooh kalau itu gak ada sih mba. Rekomendasi gini kita biasanya selalu ada setiap saat (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Jika membahas mengenai pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan Marvelo Leather dari sebelum pandemi sampai setelah pandemi maka pernyataannya pun tidak ada perbedaan. Dari data hasil wawancara yang dilakukan dengan key informan dan informan 1 yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut ini sifatnya wajib dilakukan. Jika *customer* mengatakan langsung bahwa mereka puas dengan hasil pengerjaannya, maka Marvelo Leather juga secara spontan meminta tolong kepada *customer* untuk merekomendasikan perusahaannya kepada orang lain. “Kalau bedanya kita gak ada yaa. Karena rekomendasi ini

kan sifatnya memang kaya sudah wajib gitu” ungkap key informan mengenai rekomendasi pemasaran mulut ke mulut ini sifatnya wajib untuk disampaikan.

h) Personal Selling

Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Marvelo Leather?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Kita lebih banyaknya sales online sih. Sales kita juga bikin konten dengan semenarik mungkin. Terus kalau untuk sales offline kita datang ke sorum-sorum bengkel. Kalau untuk zaman sekarang untuk datang <i>door to door</i> kerumah <i>customer customer</i> udah bukan efisien (1)	(1) Terdapat sales online (2) Sales <i>offline</i> datang langsung ke sorum-sorum mobil
Informan 1	Kita datang ke bengkel-bengkel mobil, sorum mobil, kaya <i>steam</i> juga. Yang udah pasti ada datang <i>customer</i> yang punya mobil lah (2)	
Informan 2	-	

Informan 3	-
------------	---

Penulisan dalam narasi:

Penjualan personal pada perusahaan Marvelo Leather ini berdasarkan hasil data wawancara dengan key informan dan informan 1 yaitu terdapat 2 (dua) kegiatan penjualan personal. Yang pertama ada penjualan personal yang dilakukan dengan sales *online*. Key informan mengatakan bahwa sales *online* ini lebih banyak jumlahnya, kegiatan yang dilakukan oleh sales *online* adalah membuat konten-konten yang menarik, penawarn-penawarn yang menarik, melakukan editing agar media sosial terlihat lebih bagus, rapih, dan tersusun. Key informan juga menambahkan bahwa kegiatan *door to door* jika dilakukan di zaman sekarang sudah tidak efisien lagi. Lalu yang kedua ada sales *offline* yang mana sales ini akan datang langsung ke beberapa sorum-sorum mobil baru dan *second* untuk menawarkan jasa *design* interior ini. “Kita datang ke bengkel-bengkel mobil, sorum mobil, kaya *steam* juga. Yang udah pasti ada datang *customer* yang punya mobil lah” ujar informan 1. Datang langsung ke sorum-sorum ini berguna karena Marvelo Leather bisa langsung melihat calon *customer* atau target *customernya* yang memang sudah memiliki mobil.

Bagaimana perbedaan penjualan personal yang dilakukan Marvelo Leather sebelum sampai sesudah pandemi?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Ada banyak banget. Pas pandemi itu yaa kita ada juga tapi gak sebanyak sales yang setelah pandemi ini. Kita tuh dulu banyak di sales <i>offline</i> (1)	(1) Jumlah sales lebih banyak di <i>online</i> daripada <i>offline</i>
Informan 1	Banyak banget yaa mba. Sekarang jumlah sales kita lebih banyak fokusnya di media sosial aja (1)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Berdasarkan informasi data yang diberikan oleh key informan dan informan 1, maka penjualan personal di Marvelo Leather terdapat jumlah sales yang lebih banyak di *online* daripada di *offline*. Hal ini berbanding terbalik saat sebelum pandemi, yang mana sales *offline* lebih banyak daripada sales *online*. Pernyataan ini juga dibuktikan dengan ungkapan yang diberikan oleh informan 1 “Banyak

banget yaa mba. Sekarang jumlah sales kita lebih banyak fokusnya di media sosial aja”, “Kita tuh dulu banyak di sales *offline*” ujar key informan menambahkan. Adapun saat pandemi berlangsung kegiatan penjualan personal ini sempat benar-benar *off* dan tidak ada kegiatan apapun.

Berapa kali dalam sebulan Marvelo Leather melakukan kegiatan penjualan personal?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	Kita biasanya hubungi <i>customer-customer</i> lama kita atau ke sorum-sorum mobil yang kita udah ajak kerjasama sama dengan dia itu yaa sebanyak mungkin (1)	(1) Kegiatan dilakukan sebanyak mungkin
Informan 1	Gak nentu sih mba, sesuai kebutuhan aja biasanya. Tapi emang lumayan sering juga dilakuin (2)	
Informan 2	-	
Informan 3	-	

Penulisan dalam narasi:

Untuk jumlah berapa kali kegiatan penjualan personal ini dilakukan sesuai kebutuhna dan harus sebanyak mungkin. Informan 1 mengatakan “Gak nentu sih mba, sesuai kebutuhan aja biasanya. Tapi emang lumayan sering juga dilakuin” yang mana menyatakan bahwa kegiatan penjualan personal ini tidak menentu dan dilakukan sesuai kebutuhan. Sesuai kebutuhan maksudnya disini adalah jika memang dibutuhkan untuk melakukan penjualan personal, maka Marvelo akan melakukan kegiatan tersebut. Adapun key informan mengatakan “Kita biasanya hubungi *customer-customer* lama kita atau ke sorum-sorum mobil yang kita udah ajak kerjasama sama dengan dia itu yaa sebanyak mungkin” yang menyatakan bahwa kegiatan ini harus dilakukan sebanyak mungkin, bisa dilakukan dengan menghubungi kembali *customer-customer* lama dan menghubungi perusahaan dan sorum-sorum mobil yang melakukan kerjasama dengan Marvelo Leather.

3. Pertanyaan untuk Customer

Dari media manakah anda mengetahui Marvelo Leather?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	-	

Informan 1	-	(1) Melalui iklan di Instagram
Informan 2	Saya tahu Marvelo Leather awalnya dari iklan di Instagram (1)	
Informan 3	Tiba-tiba muncul pas scroll-scroll di <i>story</i> Instagram (1)	

Penulisan dalam narasi:

Hasil wawancara yang dilakukan oleh dua *customer* Marvelo Leather mengatakan bahwa mereka mengetahui Marvelo Leather dari iklan di Media Sosial Instagram. “Saya tahu Marvelo Leather awalnya dari iklan di Instagram” ujar informan 2, “Tiba-tiba muncul pas scroll-scroll di *story* Instagram” ujar informan 3 menambahkan.

Apakah anda memilih Marvelo Leather karena letak lokasinya?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	-	(1) Tidak mempermasalahkan letak lokasi
Informan 1	-	

Informan 2	Yaa, kalau masalah tempat sih lumayan strategis cuma emang agak-agak masuk ke dalam dikit sih. Tapi kan sekarang zaman modern yaa, jadi bagi saya tempat gak masalah sih yang penting hasilnya (1)
Informan 3	Enggak sih. Karena lihat iklan-iklan di Instagram. Sama lihat foto-fotonya bagus-bagus (1)

Penulisan dalam narasi:

Untuk letak lokasinya sendiri, ternyata *customer* Marvelo Leather tidak mempermasalahkan lokasinya Marvelo Leather yang berada di dalam kompleks perumahan. Informan 2 mengatakan “Yaa, kalau masalah tempat sih lumayan strategis cuma emang agak-agak masuk ke dalam dikit sih. Tapi kan sekarang zaman modern yaa, jadi bagi saya tempat gak masalah sih yang penting hasilnya”. Informan 3 juga mengatakan bahwa “Enggak sih. Karena lihat iklan-iklan di Instagram. Sama lihat foto-fotonya bagus-bagus” yang menyatakan bahwa iya tertarik mengunjungi Marvelo karena melihat iklan dan foto di Instagram yang bagus-bagus.

Kenapa anda mempercayakan Marvelo Leather dalam merubah interior <i>design</i> mobil anda?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	-	(1) Lihat langsung hasil mobil <i>customer</i> (2) Berdasarkan komen dan foto di Instagram
Informan 1	-	
Informan 2	Yaa hasilnya sudah pasti sih cakep. Saya lihat dari ignya cakep, saya datang langsung lihat-lihat kesini mobil <i>customer</i> lain juga hasilnya cakep-cakep. Dan ini mobil saya juga hasilnya memuaskan (1)	
Informan 3	Yaa karena lihat di Instagram fotonya bagus-bagus sama komen-komennya yang bagus-bagus lah pokoknya lah (2)	

Penulisan dalam narasi:

Berdasarkan hasil wawancara dengan *customer* Marvelo Leather mengenai kenapa mempercayakan Marvelo Leather dalam merubah *design* interior mobilnya yaitu karena sudah melihat langsung hasil *design* interior mobil

customer lain, “Yaa hasilnya sudah pasti sih cakep. Saya lihat dari ignya cakep, saya datang langsung lihat-lihat kesini mobil *customer* lain juga hasilnya cakep-cakep. Dan ini mobil saya juga hasilnya memuaskan” ujar informan 2. Adapun yang sudah mempercayai Marvelo Leather hanya berdasarkan melihat iklan dan foto-foto yang diunggah oleh Marvelo Leather melalui akun Instagramnya, “Yaa karena lihat di Instagram fotonya bagus-bagus sama komen-komennya yang bagus-bagus lah pokoknya lah” ujar informan 3.

Apakah anda merasa puas dengan hasil jasa dan layanan yang diberikan Marvelo?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	-	(1) Puas dan sesuai ekspektasi
Informan 1	-	
Informan 2	Puas-puas. Dari pelayanan, dari pengerjaannya puas (1)	
Informan 3	Puas. Sama kaya di foto sama pengerjaannya juga sama. Bagus semua (1)	

Penulisan dalam narasi:

Hasil pengerjaan jasa dan layanan yang diberikan Marvelo Leather berdasarkan hasil data wawancara maka dikatakan *customer* Marvelo merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Informan 2 mengungkapkan bahwa “Puas-puas. Dari pelayanan, dari pengerjaannya puas”, “Puas. Sama kaya di foto sama pengerjaannya juga sama. Bagus semua” ungkap informan 3 yang memiliki statement yang sama mengenai hasil dan layanan Marvelo Leather.

Apakah anda termasuk salah satu pengikut dalam media sosial Marvelo Leather?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	-	(1) Sama-sama baru tahu Marvelo Leather melalui media sosial Instagram
Informan 1	-	
Informan 2	Hmm, enggak sih pertamanya. Tapi pas setelah saya lihat iklan saya mulai <i>follow</i> akun Instagramnya (1)	
Informan 3	Belum tahu awalnya. Tiba-tiba muncul pas scroll-scroll di <i>story</i> Instagram (1)	

Penulisan dalam narasi:

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua *customer* Marvelo Leather menyatakan bahwa keduanya sama-sama baru tahu Marvelo Leather melalui media sosial Instagram. “Hmm, enggak sih pertamanya. Tapi pas setelah saya lihat iklan saya mulai *follow* akun Instagramnya” ungkap informan 2, sama halnya dengan informan 3 yang baru tahu Marvelo Leather.

Apakah anda pernah melakukan transaksi dengan Marvelo Leather karena melihat promosi yang ditawarkan?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	-	(1) Tanpa ada promo
Informan 1	-	penawaran dan
Informan 2	Yaa karena saya kebetulan (sarung) mobilnya belum diganti. Punya anak kecil kan susunya kalau tumpah bisa tembus. Liat di ig, cakep, yaudah akhirnya kesini (1)	memang kebutuhan (2) Menggunakan promo penawarn dan memang ingin pasang

Informan 3

Yaa karena pengerjaannya bagus, juga ada promo. Yaa sekalian pasang sekalian (2)

Penulisan dalam narasi:

Hasil wawancara yang dilakukan dengan *customer* Marvelo Leather tersebut menyatakan bahwa terdapat *customer* yang melakukan transaksi dengan Marvelo Leather saat sedang ada promo penawaran dan ada juga yang melakukan transaksi dengan Marvelo Leather tanpa menggunakan promo penawaran dan memang kebutuhan. “Yaa karena pengerjaannya bagus, juga ada promo. Yaa sekalian pasang sekalian” ucap informan 3 yang merupakan salah satu *customer* Marvelo Leather yang bertransaksi saat Marvelo Leather mengadakan promo penawaran. “Yaa karena saya kebetulan (sarung) mobilnya belum diganti. Punya anak kecil kan susunya kalau tumpah bisa tembus. Liat di ig, cakep, yaudah akhirnya kesini” ujar informan 2 yang merupakan *customer* Marvelo Leather yang melakukan transaksi tanpa promo penawaran dan sesuai dengan kebutuhan.

Apakah sebelumnya anda pernah mendengar tentang Marvelo Leather? Seperti rekomendasi dan lain sebagainya?		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	-	(1) Pure tahu dari media sosial Instagram
Informan 1	-	
Informan 2	Kalau rekomendasi di ig itu kan udah banyak yaa, pasti kan saya juga lihat-lihat tempat lain. Tapi yang paling sreg disini sih (1)	
Informan 3	Belum. Kan namanya beda-beda, tukang jok itu doang tahunya. Terus tiba-tiba ada itu iklan Marvelo namanya baru tahu (1)	

Penulisan dalam narasi:

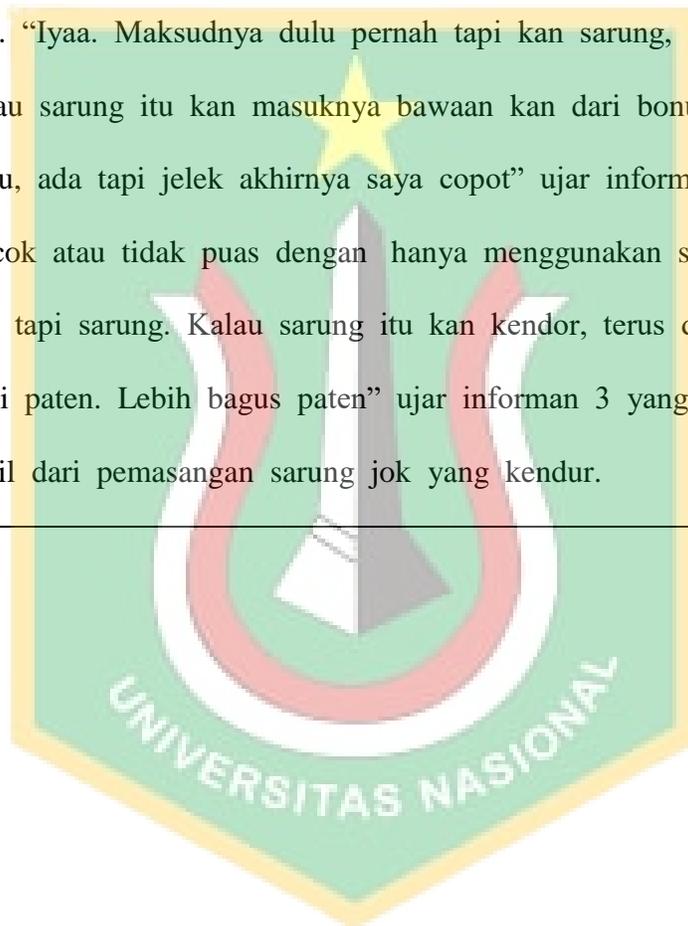
Data hasil wawancara dengan kedua *customer* Marvelo Leather mengatakan bahwa mereka benar-benar, *pure* baru tahu Marvelo Leather dari akun media

sosial Instagram, baik dari iklan yang dibuat Marvelo Leather maupun rekomendasi di Instagram.

<p>Apakah sebelumnya anda pernah melakukan perubahan pada interior mobil anda selain di Marvelo Leather?</p>		Kode dan Kategorisasi
Key Informan	-	<p>(1) Pernah tetapi bukan jok kulit paten</p>
Informan 1	-	
Informan 2	<p>Iyaa. Maksudnya dulu pernah tapi kan sarung, kalau ini kan paten. Kalau sarung itu kan masuknya bawaan kan dari bonus apa gimana kurang tahu, ada tapi jelek akhirnya saya copot (1)</p>	
Informan 3	<p>Udah sih, tapi sarung. Kalau sarung itu kan kendor, terus di Marvelo ini dibikin jadi paten. Lebih bagus paten (1)</p>	

Penulisan dalam narasi:

Berdasarkan hasil data wawancara mengenai kondisi *design* interior mobil yang sudah pernah dirubah apa belum, jawaban dari kedua *customer* Marvelo tersebut menjawab sudah namun hanya menggunakan sarung, bukan jok kulit paten. “Iyaa. Maksudnya dulu pernah tapi kan sarung, kalau ini kan paten. Kalau sarung itu kan masuknya bawaan kan dari bonus apa gimana kurang tahu, ada tapi jelek akhirnya saya copot” ujar informan 2 yang tidak merasa cocok atau tidak puas dengan hanya menggunakan sarung jok mobil. “Udah sih, tapi sarung. Kalau sarung itu kan kendur, terus di Marvelo ini dibikin jadi paten. Lebih bagus paten” ujar informan 3 yang mengeluh karena hasil dari pemasangan sarung jok yang kendur.



LAMPIRAN VIII: DOKUMENTASI



Gambar I: Foto dengan Owner Marvelo Leather



Gambar II: Foto dengan Karyawan Marvelo Leather yang bekerja sebagai *sales marketing online*



Gambar III: Foto dengan *customer* Marvelo Leather.



Gambar IV: Salah satu proses pengerjaan design interior mobil



Gambar V: Staff Marvelo Leather yang sedang merancang *design* interior mobil.



Gambar VI: Gambar beberapa *project* pengerjaan *design* interior mobil Marvelo Leather

LAMPIRAN IX: DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Febi Dwi Yani
Tempat/Tanggal Lahir : Sukoharjo, 16 Februari 2001
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Kramat Pulo Gundul No.239, Tanah Tinggi,
Johar Baru, 10540, Jakarta Pusat.
Nama Ayah : Suwoyo
Nama Ibu : Sariyani
Anak ke : 2 (dua) dari 2 bersaudara
Status : Belum Menikah
No. Hp : 083870922296
Email : febidy@gmail.com
Pendidikan : Berikut pendidikan yang telah di tempuh penulis
- SMP Negeri 156 Jakarta (2013-2016)
- SMA Negeri 27 Jakarta (2016-2019)
- Perguruan Tinggi Universitas Nasional (2019-2023)