

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat disimpulkan dari penelitian bahwa “Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Dan Media Promosi Jasa Layanan PT. Talaga Mulya Indah” dilakukan antara perusahaan dan konsumen maupun mitra bisnis yang memberikan rekomendasi jasa layanan laminating kepada setiap mereka yang merasa membutuhkan jasa layanan ini.

Pertama menentukan Pembicara (*Talkers*). Perusahaan akan menentukan *talkers* yang terpercaya untuk menyebarkan informasi terkait dengan perusahaan, yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi perilaku calon konsumen, sehingga menggunakan jasa layanan perusahaan. Talker yang terpercaya yang ditentukan perusahaan; *owner, marketing team* dan karyawan.

Kedua menentukan Topik (*Topics*). Perusahaan berupaya penuh untuk membicarakan hal-hal penting terkait dengan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat; produk, harga, tempat dan promosi atau penawaran yang dimiliki PT. Talaga Mulya Indah. Menurut perusahaan topik ini merupakan hal terpenting yang harus diketahui oleh calon konsumen dari apa mereka dengar.

Ketiga pemilihan Alat (*Tools*). Untuk menginformasikan jasa layanan ini, pemasar dari PT. Talaga Mulya Indah gunakan komunikasi secara langsung kepada konsumen maupun calon konsumen. Media tambahan yang biasanya mereka gunakan adalah; *company profile, email, telepon dan whatsapp*.

Keempat terlibat dalam Partisipasi (*Talking Part*). Dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, PT. Talaga Mulya Indah secara langsung melibatkan, *owner, karyawan, mitra bisnis dan konsumen* dengan memberikan pelayanan terbaik atas jasa layanan yang mereka kerjakan.

Kelima melakukan Pengawasan (*Tracking*). Pengawasan yang dilakukan PT. Talaga Mulya Indah adalah melihat dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap pendapatan perusahaan serta pertumbuhan dari adanya konsumen baru yang datang untuk menggunakan jasa layanan PT. Talaga Mulya Indah. Dengan

adanya peningkatan pendapatan perusahaan pada setiap bulanannya, menunjukkan bahwa *word of mouth* berdampak positif terhadap perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat diusulkan adalah, sebagai berikut;

1. PT. Talaga Mulya Indah untuk lebih memfokuskan perencanaan pada indikator *word of mouth: talkers, topics, tools, talking part, and tracking*. Untuk memperoleh pembicara lebih banyak, topik yang lebih menarik, peralatan yang dapat menjangkau lebih cepat dan lebih banyak konsumen dan calon konsumen, berpartisipasi secara penuh terhadap perkembangan dan menjami kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta melakukan pengawan mendalam terhadap dampak dari penerapan *word of mouth*.
2. PT. Talaga Mulya Indah diharapkan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih luas. Menggunakan strategi lain seperti; periklanan, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan calon konsumen.
3. PT. Talaga Mulya Indah diharapkan untuk dapat melakukan digitalisasi informasi terkait dengan jasa layanan untuk lebih mudah diketahui oleh konsumen maupun calon konsumen. Digitalisasi ini dapat berupa pembuatan website perusahaan dan pembuatan akun media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. R., & Wiwitan, T. (2019). Strategi Komunikasi Word of Mouth Sebagai promosi dari KINERUKU. *Prosiding Hubungan Masyarakat, 2*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; 1 ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gems, E. (2015). *New Perspective Employee Engagement in Human Resources*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Medpress.
- Karyaningsih, P. D. (2018). *ILMU KOMUNIKASI* (Alviana, Ed.). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Kesembilan, Vol. 1). Erlangga.
- Lestari, A. D., & Erawat, D. (2019). PROSES WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNIVERSITAS SWADAYA GUNUNG JATI CIREBON. *JURNAL SIGNAL, 7*, 224–239.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh dan Proposal)*. UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Muri, Y. (2013). *Metodologi Penelitian*. UNP Press.
- Paundra, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria Di Kota Pekanbaru*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM.
- Pike, S. (2003). *Integrated Marketing Communication* (U. Sulaksana, Ed.). Pustaka Pelajar.
- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara, 16*, 513–519.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, Umar, M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. C.V Andi Offset.

Sunarto, I. M. (2022). *Strategi Word Of Mouth Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Yusanto, M. I., & Karebet, M. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Maria Ayu Putri
Tempat/tanggal Lahir : Pati, 29 April 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen Protestan
Alamat Domisili : Perumahan Bumi Indah Tahap 1, Jln. Aster 1 Blok AA No. 18, Kutajaya, Pasar Kemis, Tangerang, Banten.
Email : mariaayuputri@gmail.com.
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication.*
Program Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas : Universitas Buddhi Dharma



B. PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2007-2013 : SD Negeri Alasdowo 01
Tahun 2013-2015 : SMP Negeri Dukuhseti 01
Tahun 2015-2018 : S MK Bagimu Negeriku, Semarang
Tahun 2020-sekarang : Universitas Buddhi Dharma, Tangerang

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Key informan : *Manager Marketing PT. Talaga Mulya Indah*

1. Bisakah Anda jelaskan secara singkat strategi komunikasi pemasaran PT. Talaga Mulya Indah?
2. Apa tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran PT. Talaga Mulya Indah?
3. Dengan siapa Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
4. Apakah ada orang tertentu yang dianggap sebagai sumber informasi terpercaya tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
5. Apakah anda mampu memberikan informasi kepada konsumen?
6. Bagaimana cara anda memberikan informasi kepada konsumen?
7. Ketika Anda membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah, apa saja hal yang paling sering dibahas?
8. Informasi apa yang menurut Anda paling penting untuk diketahui orang lain tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
9. Apa yang membedakan layanan PT. Talaga Mulya Indah dari pesaing?
10. Melalui media promosi apa, Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
11. Apakah Anda pernah menggunakan media tersebut untuk merekomendasikan atau memberi ulasan tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
12. Apakah Anda pernah merasa perusahaan yang terkait dengan jasa ini berupaya memengaruhi percakapan mulut ke mulut?
13. Menurut Anda, adakah cara yang lebih baik bagi PT. Talaga Mulya Indah untuk terlibat dalam percakapan mulut ke mulut seputar jasa layanan ini?
14. Bagaimana PT. Talaga Mulya Indah mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?
15. Menurut Anda, apakah percakapan mulut ke mulut yang terjadi berdampak pada jasa layanan ini?
16. Bagaimana Anda mengetahui dampak tersebut?
17. Segmen pasar mana yang menjadi fokus utama strategi komunikasi pemasaran PT. Talaga Mulya Indah saat ini?
18. Mengapa PT. Talaga Mulya Indah memilih untuk fokus pada segmen pasar tersebut?

Informan Pendukung *Head of Marketing* PT. Talaga Mulya Indah

1. Dengan siapa Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
2. Apakah ada orang tertentu yang dianggap sebagai sumber informasi terpercaya tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
3. Apakah anda mampu memberikan informasi kepada konsumen?
4. Bagaimana cara anda memberikan informasi kepada konsumen?
5. Ketika Anda membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah, apa saja hal yang paling sering dibahas?
6. Informasi apa yang menurut Anda paling penting untuk diketahui orang lain tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
7. Apa yang membedakan layanan PT. Talaga Mulya Indah dari pesaing?
8. Melalui media promosi apa, Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
9. Apakah Anda pernah menggunakan media tersebut untuk merekomendasikan atau memberi ulasan tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
10. Apakah Anda pernah merasa perusahaan yang terkait dengan jasa ini berupaya memengaruhi percakapan mulut ke mulut?
11. Menurut Anda, adakah cara yang lebih baik bagi PT. Talaga Mulya Indah untuk terlibat dalam percakapan mulut ke mulut seputar jasa layanan ini?
12. Bagaimana PT. Talaga Mulya Indah mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?
13. Menurut Anda, apakah percakapan mulut ke mulut yang terjadi berdampak pada jasa layanan ini?
14. Bagaimana Anda mengetahui dampak tersebut?
15. Segmen pasar mana yang menjadi fokus utama strategi komunikasi pemasaran PT. Talaga Mulya Indah saat ini?
16. Mengapa PT. Talaga Mulya Indah memilih untuk fokus pada segmen pasar tersebut?

Informan Pendukung *Konsumen* PT. Talaga Mulya Indah

1. Pernahkan anda membagikan informasi terkait dengan PT. Talaga Mulya?
2. Dengan siapa Anda biasanya membicarakan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
3. Bagaimana cara anda memberikan informasi?
4. Ketika Anda membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah, apa saja hal yang paling sering dibahas?
5. Melalui media promosi apa Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?
6. Apakah Anda pernah merasa perusahaan yang terkait dengan jasa ini berupaya memengaruhi percakapan mulut ke mulut?
7. Menurut Anda, adakah cara yang lebih baik bagi PT. Talaga Mulya Indah untuk terlibat dalam percakapan mulut ke mulut seputar jasa layanan ini?

Transkrip hasil wawancara *key* informan.

Narasumber : Connamore Cogito, S.T

Status : Manger Marketing

Tanggal : 26 Juni 2024

Proses : Secara Langsung

Pertanyaan beserta dengan jawaban:

1. Peneliti : Bisakah Anda jelaskan secara singkat strategi komunikasi pemasaran PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Sebagai perusahaan baru kami menerapkan strategi komunikasi pemasaran mulut ke mulut atau getok tular. Strategi ini kami gunakan atas rekomendasi dari owner yang kebetulan memiliki banyak channel atau kenalan dalam industri alas kaki ini.”*

2. Peneliti : Apa tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Karena kami merupakan perusahaan baru jadi pemilihan strategi ini tujuan utamanya adalah untuk menghemat biaya. Di samping itu memang dirasa lebih mudah untuk mendapat konsumen karena kita bisa membicarakan jasa layanan ini secara langsung.”*

3. Peneliti : Dengan siapa Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Dengan mitra kerja, dengan kenalan atau relasi yang saya dan owner miliki. Dengan konsumen atau supplier yang ada di talaga ini.”*

4. Peneliti : Apakah ada orang tertentu yang Anda anggap sebagai sumber informasi terpercaya tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Ada, yang pasti adalah owner, saya sendiri, tim marketing, atau bisa karyawan kami yang biasanya akan merekomendasikan untuk menghubungi kami sebagai tim marketing.”*

5. Peneliti : Apakah anda mampu memberikan informasi kepada konsumen?

Informan : *“Saya rasa mampu, karena saya sangat mengenal dan memahami setiap informasi dan proses kerja dari perusahaan ini.”*

6. Peneliti : Bagaimana cara anda memberikan informasi kepada konsumen?

Informan : *“Secara langsung dengan berkunjung atau via telepon maupun chatting, dan akan saya kirimkan email marketing kepada calon konsumen terkait dengan informasi yang kami miliki.”*

7. Peneliti : Ketika Anda membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah, apa saja hal yang paling sering dibahas?

Informan : *“Jasa layanan yang kami miliki. Dimana kami sangat mengedepankan kualitas dan delivery yang tepat waktu sesuai dengan kesepakatan. Kemudian harga yang kami berikan adalah sesuai dengan kesepakatan yang sebelumnya sudah kami perhitungkan untuk profit atau tidaknya. Tempat yang kami miliki juga sangat strategis mudah dijangkau dan juga kapasitas suplai kami yang besar. Kemudian juga ada penawaran lain yang bisa kita tahu sebagai promosi yang kita gunakan.”*

8. Peneliti : Informasi apa yang menurut Anda paling penting untuk diketahui orang lain tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Jasa layanan dengan kualitas dan delivery yang tepat waktu, harga yang dapat disesuaikan.”*

9. Peneliti : Apa yang membedakan layanan PT. Talaga Mulya Indah dari pesaing?

Informan : *“Dari segi jasa layanan yang baik, kualitas terbaik, delivery yang tepat. Harga yang dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.”*

10. Peneliti : Melalui media promosi apa, Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Kita mempromosikan produk secara langsung. Media tambahan hanya seperti company profile, telepon, email marketing, dan whatapps saja.”*

11. Peneliti : Apakah Anda pernah menggunakan media tersebut untuk merekomendasikan atau memberi ulasan tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Pernah, bahkan sangat sering.”*

12. Peneliti : Apakah Anda pernah merasa perusahaan yang terkait dengan jasa ini berupaya memengaruhi percakapan mulut ke mulut?

Informan : *“Pernah, mereka terlibat dalam pembicaraan terkait dengan talaga ini. Karena beberapa konsumen baru yang datang juga bicara mendapat rekomendasi dari supplier a atau konsumen b.”*

13. Peneliti : Menurut Anda, adakah cara yang lebih baik bagi PT. Talaga Mulya Indah untuk terlibat dalam percakapan mulut ke mulut seputar jasa layanan ini?

Informan : *“Menurut saya ada, yaitu dengan membuat sebuah situs resmi dari talaga, supaya konsumen bisa melihat secara langsung ulasan dari konsumen lain, sehingga kepercayaan dari konsumen baru akan lebih mudah dibangun. Atau bisa dengan berkunjung secara langsung ke perusahaan yang belum pernah kita jangkau.”*

14. Peneliti : Bagaimana PT. Talaga Mulya Indah mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?

Informan : *“Dari peningkatan penjualan dan jumlah konsumen baru yang datang ke talaga dalam range waktu satu bulan. Dalam satu bulan itu kita selalu evaluasi, terkait dengan ini.”*

15. Peneliti : Menurut Anda, apakah percakapan mulut ke mulut yang terjadi berdampak pada jasa layanan ini?

Informan : *“Berdampak ya, karena setiap minggu atau bulan pasti ada saja konsumen baru yang datang yang kalau ditanya tahu dari mana ya dari mitra sekerjanya.”*

16. Peneliti : Bagaimana Anda mengetahui dampak tersebut?

Informan : *“Dengan adanya konsumen baru, peningkatan pendapatan dan pemenuhan kapasitas di talaga.”*

17. Peneliti : Segmen pasar mana yang menjadi fokus utama strategi komunikasi pemasaran dan target pasar PT. Talaga Mulya Indah saat ini?

Informan : *“Perusahaan memfokuskan penawaran jasa layanan laminating di sekitar Tangerang, Banten. Namun tidak menutup kemungkinan jika ada konsumen dari luar area yang kami tentukan, kami pasti akan sangat menerima dan mempertimbangkan dengan baik. Fokus kami yang kedua adalah pada konsumen yang memerlukan atau membutuhkan jasa layanan ini untuk pembuatan alas kaki, tas, atau helm. Perusahaan juga menerima segala jenis konsumen dari home industri yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan Perusahaan.”*

18. Penelitian : Mengapa Anda memilih untuk fokus pada target pasar tersebut?

Informan : *“Karena memang saat ini kami hanya memiliki jasa layanan laminating, jadi target pasar kami hanya sebatas industri yang memiliki kebutuhan jasa laminating. Tapi kami aja proyek juga untuk cutting sockliner atau insole. Jadi yang biasanya sekedar tempel sekarang bisa potong juga disini. Itu nanti kami pasti tetapkan segmen dan target baru”*

Transkrip hasil wawancara informan pendukung.

Informan : Muhammad Nafi Ilmilah

Status : Head of Marketing

Tanggal : 26 Juni 2024

Proses : Secara Langsung

Pertanyaan peneliti beserta dengan jawaban dari Informan:

1. Peneliti : Dengan siapa Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Biasanya saya bicarakan ini dengan mitra-mitra bisnis, seperti: Chingluh, Shoetown, dan mitra lainnya yang saya anggap mereka memiliki kapabilitas untuk membantu saya dalam memperkenalkan jasa layanan talaga.”*

2. Peneliti : Apakah ada orang tertentu yang dianggap sebagai sumber informasi terpercaya tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Dari saya sendiri karena saya sebagai penanggung jawab dari pemasaran yang dilakukan talaga, mungkin dari owner yang kebetulan memiliki mitra atau teman bisnis yang relevan dengan layanan kami. Konsumen kami dari chingluh sebagai konsumen pertama kami sampai saat ini, juga kami jadikan sebagai gambaran dari hasil jasa layanan kami.”*

3. Peneliti : Apakah anda mampu memberikan informasi kepada konsumen?

Informan : *“Harus mampu, karena saya sendiri sebagai marketing harus menguasai semua komponen dari layanan jasa yang saya tawarkan, seperti produk, harga, kualitas, dan hal lain yang akan menjadi pertanyaan dari konsumen.”*

4. Peneliti : Bagaimana cara anda memberikan informasi kepada konsumen?

Informan : *“Kalau untuk strategi saya sih, by whatapps itu yang simplenya, cuma saya pasti akan kirimkan email company profile dari talaga kepada konsumen juga saya sertakan informasi semacam informasi penawaran, juga*

saya meluangkan waktu untuk menerima telepon dan mungkin juga berkunjung untuk lebih jelasnya.”

5. **Peneliti** : Ketika Anda membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah, apa saja hal yang paling sering dibahas?

Informan : *“Pasti 4P ya, produk, price, place sama promosi atau penawaran yang kita punya. Kita punya produk laminating yang kami bisa sesuaikan dengan request dari costumer, kami juga punya kualitas yang bagus, juga kapasitas yang kita punya sangat banyak. Harga kita juga bisa menyesuaikan dengan konsumen. Tempat kami yang sangat strategis mudah dijangkau, juga ada promo yang bisanya kami bisa berikan sesuai dengan ketentuan.”*

6. **Peneliti** : Informasi apa yang menurut Anda paling penting untuk diketahui orang lain tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Produknya, karena memang spesifikasi perusahaan yang dijual hanya jasanya, kemudian lagi-lagi harga yang kami tawarkan.”*

7. **Peneliti** : Apa yang membedakan layanan PT. Talaga Mulya Indah dari pesaing?

Informan : *“Dari harga dari kualitas, pokoknya kita berpatokan pada kualitas dan delivery, kualitas kita ok, delivery kita bagus tepat waktu, pasti trust dari konsumen pasti akan mengikuti.”*

8. **Peneliti** : Melalui media promosi apa, Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Kalau media promosi kebetulan belum ada yang begitu wah, karena memang kami merupakan perusahaan baru. Paling kami gunakan komunikasi langsung atau mulut ke mulut, email dan company profile sebagai media promosi kita saat ini.”*

9. Peneliti : Apakah Anda pernah menggunakan media tersebut untuk merekomendasikan atau memberi ulasan tentang layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Pernah, secara langsung, mulut ke mulut, company profile, email marketing, telepon dan juga whatapps sebagai media yang kita gunakan untuk saat ini.”*

10. Peneliti : Apakah Anda pernah merasa perusahaan yang terkait dengan jasa ini berupaya memengaruhi percakapan mulut ke mulut?

Informan : *“Pernah, kami punya supplier, kami punya mitra kerja dan teman-teman yang bisanya mereka akan membantu kami memperkenalkan jasa layanan ini kepada konsumen baru yang memerlukan jasa layanan ini.”*

11. Peneliti : Menurut Anda, adakah cara yang lebih baik bagi PT. Talaga Mulya Indah untuk terlibat dalam percakapan mulut ke mulut seputar jasa layanan ini?

Informan : *“Menurut saya ada ya, baru-baru ini saya berencana membuat halaman website yang dapat diakses banyak orang. Dimana dalam website ini nantinya akan diberikan informasi terbaru dan terpercaya terkait dengan jasa layanan yang kita miliki. Sehingga akan lebih banyak orang melihat dan membicarakan jasa layanan ini, sehingga strategi mulut ke mulut akan lebih banyak digunakan.”*

12. Peneliti : Bagaimana PT. Talaga Mulya Indah mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?

Informan : *“Dari hasil evaluasi bulanan ada kenaikan atau penurunan order, juga dari ada tidaknya konsumen baru yang masuk ke talaga.”*

13. Peneliti : Menurut Anda, apakah percakapan mulut ke mulut yang terjadi berdampak pada jasa layanan ini?

Informan : *“Berdampak pada peningkatan pendapatan, brand talaga yang semakin dikenal.”*

14. Peneliti : Bagaimana Anda mengetahui dampak dari strategi ini tersebut?

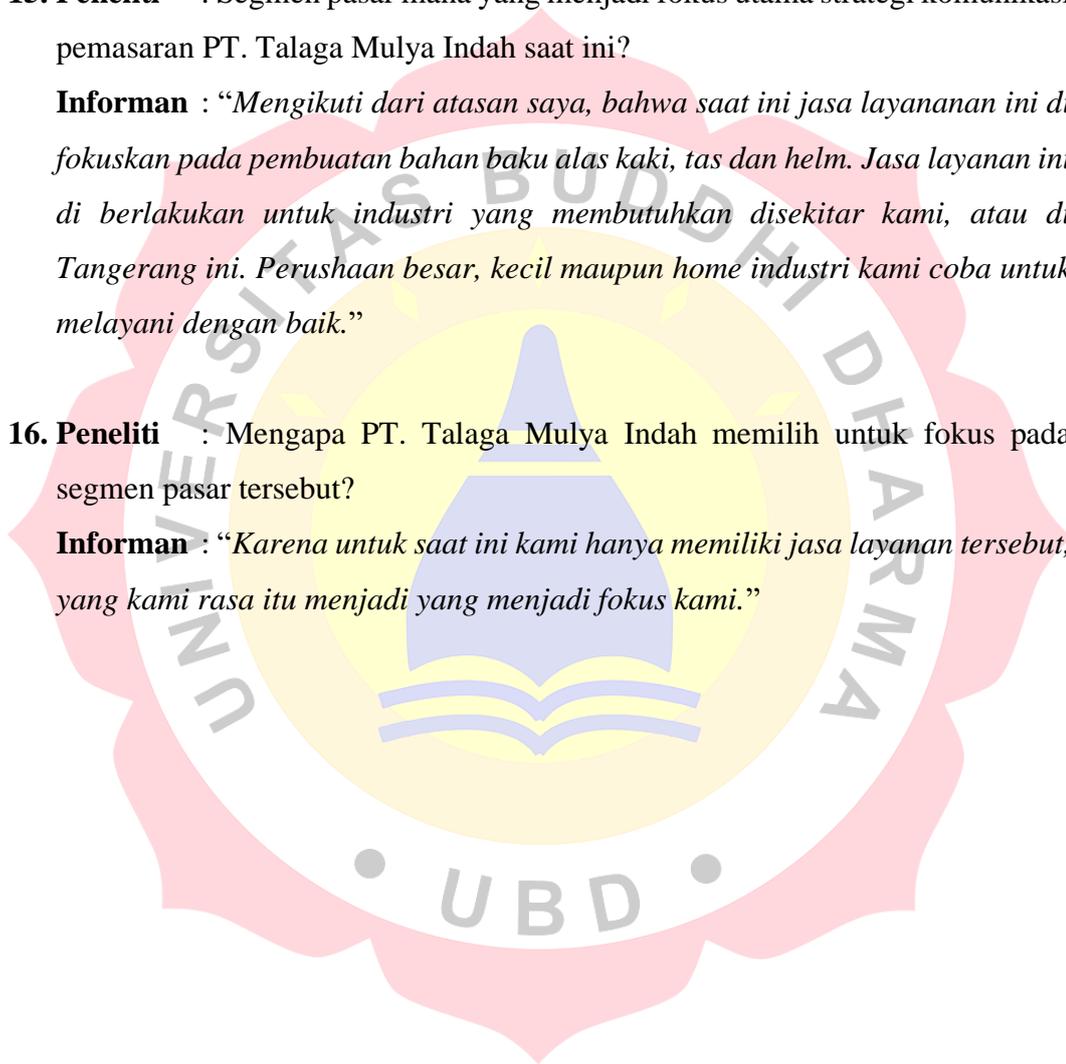
Informan : *“Dari peningkatan penjualan dan konsumen-konsumen baru. Berarti kalau ada konsumen baru yang datang dampak yang dihasilkan dari strategi ini adalah positif. Dan juga dari mitra kerja yang lain yang merasa puas dengan hasil dari layanan kami.”*

15. Peneliti : Segmen pasar mana yang menjadi fokus utama strategi komunikasi pemasaran PT. Talaga Mulya Indah saat ini?

Informan : *“Mengikuti dari atasan saya, bahwa saat ini jasa layananan ini di fokuskan pada pembuatan bahan baku alas kaki, tas dan helm. Jasa layanan ini di berlakukan untuk industri yang membutuhkan disekitar kami, atau di Tangerang ini. Perusahaan besar, kecil maupun home industri kami coba untuk melayani dengan baik.”*

16. Peneliti : Mengapa PT. Talaga Mulya Indah memilih untuk fokus pada segmen pasar tersebut?

Informan : *“Karena untuk saat ini kami hanya memiliki jasa layanan tersebut, yang kami rasa itu menjadi yang menjadi fokus kami.”*



Transkrip hasil wawancara informan pendukung.

Narasumber : Dhea Amien

Status : Konsumen dari PT. Karinda Kharisma

Tanggal : 27 Juni 2024

Proses : Secara Langsung

Pertanyaan beserta dengan jawaban:

1. **Peneliti** :Pernahkan anda membagikan informasi terkait dengan PT. Talaga Mulya?

Informan : *“Pernah.”*

2. **Peneliti** : Dengan siapa Anda biasanya membicarakan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Mitra kerja, seperti supplier atau mitra yang berhubungan dengan jasa PT. Talaga Mulya Indah yang dirasa memerlukan jasa layanan laminating untuk produk yang mereka pasarkan.”*

3. **Peneliti** : Bagaimana cara anda memberikan informasi?

Informan : *“Biasanya saya menyalurkan atau memberikan informasi melalui chatting via whatapps atau kalau memang rekan saya ingin tahu lebih dalam maka kita biasanya melakukan percakapan via telepon.”*

4. **Peneliti** : Ketika Anda membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah, apa saja hal yang paling sering dibahas?

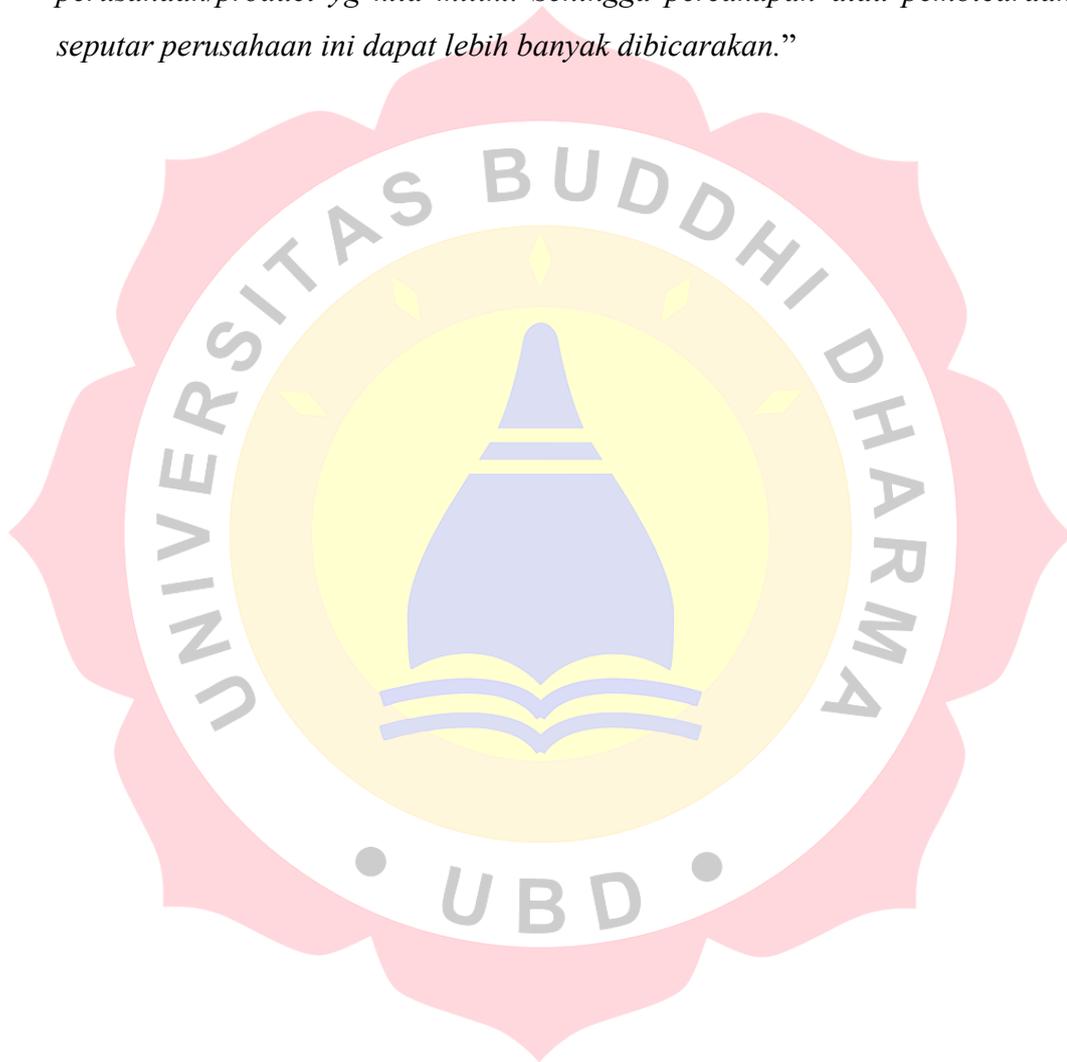
Informan : *“Pertama saya biasa infokan kalau di perusahaan ini ada jasa laminating untuk alas kaki, terus biasanya saya kasih tahu tempat atau alamat perusahaan, supaya mereka bisa secara langsung mengunjungi dan menanyakan terkait dengan apa yang mereka butuhkan, paling nanti saya juga kasih nomor telepon untuk komunikasi mereka.”*

5. **Peneliti** : Melalui media promosi apa Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Biasanya kalau ada yang tanya secara langsung, saat ketemua atau nongkrong bareng, saya kasih info secara langsung, tapi kalau tidak biasanya ya paling lewat whatapps atau telepon.”*

6. **Peneliti** : Menurut Anda, adakah cara yang lebih baik bagi PT. Talaga Mulya Indah untuk terlibat dalam percakapan mulut ke mulut seputar jasa layanan ini?

Informan : *“Menurut saya digitalisasi marketing itu penting ya dan mungkin saja bisa lebih baik di era digital saat ini dan mudah nya kita bisa menggunakan sosial media untuk mencapai top sasaran dalam pemasaran perusahaan/product yg kita miliki. Sehingga percakapan atau pembicaraan seputar perusahaan ini dapat lebih banyak dibicarakan.”*



Transkrip hasil wawancara informan pendukung.

Narasumber : Yogi Sugasti

Status : Konsumen dari PT. Victory Chingluh Indonesia

Tanggal : 27 Juni 2024

Proses : Secara Langsung

Pertanyaan beserta dengan jawaban:

1. **Peneliti** : Pernahkan anda membagikan informasi terkait dengan PT. Talaga Mulya?

Informan : *“Pernah.”*

2. **Peneliti** : Dengan siapa Anda biasanya membicarakan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Biasanya dengan patner kerja sih, kebetulan saya bagian purchase dari chingluh, jadi banyak kenalan dekat. Jadi kalau ada dari mereka yang saya rasa perlu untuk tahu tentang talaga ini saya akan berikan informasi terkait dengan perusahaan ini.”*

3. **Peneliti** : Bagaimana cara anda memberikan informasi?

Informan : *“Lebih banyak secara langsung ya, tapi ada beberapa yang memang menghubungi via whatapps, jadi ya paling saya balas dan ceritakan.”*

4. **Peneliti** : Ketika Anda membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah, apa saja hal yang paling sering dibahas?

Informan : *“Pasti yang pertama tentang produk ya, terus paling sering saya kasih tahu tempat atau lokasi perusahaan terlebih dahulu ya, karena memang lokasi dekat dengan beberapa industri jadi itu biasanya yang sering saya beritahukan kepada teman atau mitra saya. Dan biasanya harga juga, karena setahu saya di talaga ini harga bisa menyesuaikan.”*

5. **Peneliti** : Melalui media promosi apa Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Ya, chatting whatapps, telepon paling ya.”*

6. **Peneliti** : Menurut Anda, adakah cara yang lebih baik bagi PT. Talaga Mulya Indah untuk terlibat dalam percakapan mulut ke mulut seputar jasa layanan ini?

Informan : *“Menurut saya ini cukup, karena berbicara bisnis lebih baik tatap muka atau bertemu langsung antara Marketing dengan yang punya order di diskusikan perihal kualitas, kapasitas, price dan tidak lupa komitmen, kita mencari vendor dengan kualitas yang baik dengan harga murah.”*



Transkrip hasil wawancara informan pendukung.

Narasumber : Siswanto

Status : Konsumen dari PT. Shoetown Ligung

Tanggal : 27 Juni 2024

Proses : Secara Langsung

Pertanyaan beserta dengan jawaban:

1. **Peneliti** : Pernahkan anda membagikan informasi terkait dengan PT. Talaga Mulya?

Informan : *“Pernah.”*

2. **Peneliti** : Dengan siapa Anda biasanya membicarakan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Seringnya sama mitra yang memiliki fokus industri yang dibidang sepatu.”*

3. **Peneliti** : Bagaimana cara anda memberikan informasi?

Informan : *“Paling di ceritain bagaimana talaga memberikan jasa layanan laminating, terus karena saya punya company profile dari talaga, saya bagikan saja kepada mereka untuk mereka dapat informasi kontak telepon.”*

4. **Peneliti** : Ketika Anda membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah, apa saja hal yang paling sering dibahas?

Informan : *“Sekitaran produk, kualitas jasa sama harga yang setahu saya bisa menyesuaikan, juga tempatnya yang yang mudah di ketahui dan memang terletak di tengah-tengah wilayah perindustrian.”*

5. **Peneliti** : Melalui media promosi apa Anda biasanya membicarakan layanan jasa PT. Talaga Mulya Indah?

Informan : *“Via telepon atau chatting whatapps paling itu sih.”*

6. **Peneliti** : Menurut Anda, adakah cara yang lebih baik bagi PT. Talaga Mulya Indah untuk terlibat dalam percakapan mulut ke mulut seputar jasa layanan ini?

Informan : *“Menurut saya ada ya, untuk dapat menjangkau banyak konsumen, talaga harus memiliki promosi digital yang didalamnya kita bisa memberikan ulasan terkait dengan jasa mereka, sehingga konsumen baru tahu tentang jasa layanan ini, sehingga jasa layanan ini akan lebih banyak di bicarakan.”*

1. Lingkungan Kerja PT. Talaga Mulya Indah



2. Kegiatan Team Marketing PT. Talaga Mulya Indah



3. Kegiatan Wawancara





UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 049/II/FSH/VI/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth.

Kepala HRD PT. Talaga Mulya Indah

Kp. Talaga RT.004/RW.001, Desa Talaga, Kec. Cikupa
Kab. Tangerang, Banten 15710

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban bagi mahasiswa semester akhir untuk menyelesaikan skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma, dengan ini kami mengajukan permohonan izin untuk pengambilan data skripsi di PT. Talaga Mulya Indah bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : **Maria Ayu Putri**
NIM : 20200400033
Semester : VIII (8)
Judul Skripsi : Proses *Word of Mouth* (WoM) sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dan Media Promosi PT. Talaga Mulya Indah

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 25 Juni 2024

Hormat kami,


Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
Kaprodil Ilmu Komunikasi

Tembusan:

1. Arsip



July 18, 2024

Editor Explanation:

Dears Maria Ayu Putri,
Thank you for your trusts in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID	:	20200400033
Faculty	:	Ilmu Komunikasi
Title	:	Proses Word of Mouth (WoM) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Media Promosi PT. Talaga Mulya Indah
Type	:	Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count	:	12168
Character Count	:	80748
Similarity Index	:	15%
Internet Source	:	15%
Publication	:	3%
Student Paper	:	4%
Exclude quotes	:	Off
Exclude bibliography	:	Off
Exclude matches	:	Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Frendy Dodo Chang, S.Kom
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)



KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20200400033
Nama Mahasiswa : MARIA AYU PUTRI
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2024/2025 Ganjil
Dosen Pembimbing : Suryadi Wardiana, M.I.Kom
Judul Skripsi : Proses Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth Dan Media Promosi Jasa Layanan Pada PT. Talaga Mulya Indah

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-04-05	PENGARAHAN JUDUL	ls
2024-04-12	PENGAJUAN JUDUL PENELITIAN	ls
2024-04-25	PENGAJUAN BAB I DAN REVISI	ls
2024-05-06	ACC BAB I DAN LANJUT BAB II	ls
2024-05-17	PENGAJUAN BAB II DAN REVISI	ls
2024-05-27	ACC BAB II DAN LANJUT BAB III	ls
2024-06-07	PENGAJUAN BAB III DAN REVISI	ls
2024-06-14	ACC BAB III DAN LANJUT PEDOMAN WAWANCARA	ls
2024-06-21	ACC PEDOMAN WAWANCARA DAN LANJUT BAB IV	ls
2024-07-05	ACC BAB IV DAN LANJUT BAB V , LAMPIRAN	ls
2024-07-10	ACC KESELURUHAN DAN SIAP MAJU SIDANG	ls

Mengetahui
Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 05 September 2024

Pembimbing



Suryadi Wardiana, M.I.Kom