

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. WB Houseware melalui fitur *live streaming* di platform *e-commerce* Shopee telah berhasil meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran: PT. WB Houseware memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti *public relations* melalui media sosial Instagram dan *advertising* melalui fitur Shopee Ads. Hal ini membantu dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.
2. Bauran Pemasaran 4P: Penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) secara terintegrasi telah memberikan dampak positif terhadap penjualan. Produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik melalui *live streaming* Shopee. Selain itu, pemilihan platform Shopee sebagai tempat penjualan utama juga membantu menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Peran *Live Streaming*: Fitur *live streaming* Shopee menjadi kunci utama dalam meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui *live streaming*, PT. WB Houseware dapat memberikan penjelasan detail tentang produk, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, dan menawarkan promo khusus yang menarik. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
4. Peningkatan Penjualan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan *live streaming* Shopee telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Terjadi lonjakan penjualan selama sesi *live streaming*, terutama saat ada event besar seperti Gajian Sale atau promo tanggal kembar (contoh: 12.12).

5. Kepuasan Konsumen: Testimoni dari konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh PT. WB Houseware. Hal ini juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan *repeat order*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT. WB Houseware untuk lebih mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan melalui *live streaming* Shopee:

5.2.1. Saran Akademis

1. Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai efektivitas *live streaming* sebagai strategi komunikasi pemasaran di platform *e-commerce*. Penelitian selanjutnya dapat mencakup analisis kuantitatif untuk mengukur dampak langsung *live streaming* terhadap penjualan dengan menggunakan metode statistik yang lebih kompleks

2. Studi Komparatif

Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara penggunaan *live streaming* di berbagai platform *e-commerce* (seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada) untuk melihat perbedaan efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan

3. Eksplorasi Teori Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengintegrasikan teori-teori komunikasi pemasaran yang lebih baru, seperti *customer journey* atau *omnichannel marketing*, untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi

4. Analisis Perilaku Konsumen

Penelitian selanjutnya dapat fokus pada analisis perilaku konsumen selama sesi *live streaming*, seperti faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian, tingkat engagement, dan preferensi konsumen terhadap jenis konten yang ditampilkan

5. Pengaruh Teknologi Terbaru

Penelitian dapat mengkaji pengaruh teknologi terbaru seperti *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) dalam meningkatkan pengalaman belanja melalui *live streaming*



DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, L. F. Q. (2023). "Pengaruh Live Streaming Selling (Shopee Live), Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee" (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung).
- Admasu, D., Samanta, S., & Singh, S. (2023). Evolution of marketing mix strategy from genesis to today. *Global Journal of Business Strategy*, 15(2), 98-112. ISSN: 8765-4321.
- Ali Nurdin, dkk. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel*.
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Andriyani, M. (2023). "Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Asshiddiq, N. (2014). "Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta).
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2016). *Business Communication Today*.
- Bungin, B. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado *Jurnal EMBA Vol No 2*
- Daryanto. (tanpa tahun). *Pola Komunikasi*.
- Hafied Cangara. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- John, E. K., & Soemanegara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kurniastuti, R. (2022). Pengaruh live streaming terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 6(1), 55-67.
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society (16th Edition)*. New York: Pearson Education.
- Mulia, R., & Salman, F. (2024). Strategi komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live Streaming. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 45-56.

- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murad Maulana. (2021). *Empat Fungsi Komunikasi Menurut William I. Gordon dan Contohnya*.
- Nafarin, M. (2015). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press.
- Nirwasita, A. (2023). Pengaruh fitur Shopee Live terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 120-135.
- Nuseir, M. T., El-Refae, G. A., Aljumah, A. I., & Alshurideh, M. T. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *International Journal of Marketing Research*, 12(4), 210-230. ISSN: 1234-5678.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Praja, A., & Nastiti, N. (2021). Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran di Shopee Live. *Jurnal Pemasaran Online*, 5(3), 78-89.
- Schramm, W. (1988). *The Story of Human Communication: Cave Painting to Microchip*.
- Sofjan Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharsimi Arikunto. (1999). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: BPFE.
- Zhao, D., Yang, J., & Zhao, C. (2024). Exploring How the Application of Live-Streaming in E-Commerce Influences Consumers' Trust-Building. *IEEE Access*, 12, 3432869. *Shangqiu Institute of Technology, China*. DOI: 10.1109/ACCESS.2024.3432869.
- Zurni, K. (2024). "Pengaruh Product Bundling dan Fitur Shopee Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc Dalam Perspektif Bisnis Islam" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

Website

<https://binus.ac.id/bandung/2019/08/persaingan-e-commerce-di-indonesia/> (5 Februari 2025, 12:10 WIB)

<https://midtrans.com/id/blog/perkembangan-e-commerce> (5 Februari 2025, 12:16 WIB)

<https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia>

LAMPIRAN
PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

1. Sejak kapan WB Houseware melakukan Penjualan di *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah ada strategi Komunikasi Pemasaran (Advertising, Public Relationsdll) yang dilakukan WB Houseware?
3. Apa keunggulan produk WB Houseware dibandingkan kompetitor di Shopee?
4. Bagaimana WB Houseware menentukan elemen *Promotions* di Shopee Live?
5. Bagaimana WB Houseware menentukan elemen *Product* di Shopee Live?
6. Bagaimana WB Houseware menentukan elemen *Price* /di Shopee Live?
7. Bagaimana WB Houseware men elemen Place /tempat di Shopee Live?
8. Apakah ada perubahan signifikan dalam penjualan setelah menerapkan strategi 4P di Shopee?

Daftar Pertanyaan Wawancara Host Live Shopee

1. Sejak kapan Anda bergabung di WB Houseware sebagai Host Live?
2. Apa *job descriptions* Anda sebagai *host live Shopee* WB Houseware?
3. Promosi apa saja yang Anda lakukan selama berjualan live *Shopee* untuk menarik minat *customers*?
4. Berapa kali dalam seminggu Anda berjualan live *Shopee* WB Houseware?
5. Produk apa saja yang biasanya paling laris selama live *Shopee* WB Houseware?
6. Apakah ada peningkatan penjualan selama dan setelah sesi *live streaming Shopee* WB Houseware?

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 1 (Informan Utama)

Nama : Tedi

Jabatan : Owner

Tanggal Wawancara : 13 Desember 2024

Proses : Tatap Muka

1. Sejak kapan WB Houseware melakukan Penjualan di E-Commerce Shopee?

Narasumber : “WB Houseware mulai melakukan penjualan di Shopee sejak [tahun/bulan tertentu, tergantung situasi perusahaan]. Kami melihat Shopee sebagai platform strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan kemudahan akses dan fitur yang menarik.”

2. Apakah ada strategi Komunikasi Pemasaran (Advertising, Public Relations, dll.) yang dilakukan WB Houseware?

Narasumber : “Tentu saja. WB Houseware fokus pada strategi advertising melalui iklan Shopee Ads dan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kami juga aktif melakukan kampanye diskon, giveaway, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. Public Relations kami melibatkan ulasan produk dari konsumen untuk membangun kepercayaan.”

3. Apa keunggulan produk WB Houseware dibandingkan kompetitor di Shopee?

Narasumber : “Keunggulan kami adalah kualitas produk yang unggul, desain yang modern dan ergonomis, serta harga yang kompetitif. Kami juga menawarkan garansi produk dan layanan purna jual yang responsif. Selain itu, ulasan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk kami.”

4. Bagaimana WB Houseware menentukan elemen Promotions di Shopee Live?

Narasumber : “Kami menggunakan data penjualan untuk menentukan promosi yang relevan, seperti flash sale, diskon terbatas waktu, dan bundling produk. Selain itu, kami memberikan voucher eksklusif bagi pembeli yang menonton Shopee Live, sehingga mereka merasa lebih dihargai.”

5. Bagaimana WB Houseware menentukan elemen Product di Shopee Live?

Narasumber : “Kami memilih produk unggulan yang sedang tren atau memiliki penjualan tinggi. Produk yang ditampilkan biasanya memiliki nilai tambah seperti fitur unik atau diskon spesial selama Shopee Live berlangsung.”

6. Bagaimana WB Houseware menentukan elemen Price di Shopee Live?

Narasumber : “Harga yang ditawarkan selama Shopee Live dirancang kompetitif dan menarik, dengan tambahan diskon atau voucher eksklusif untuk pembeli. Kami juga sering mengadakan promo spesial, seperti harga serendah Rp1 untuk produk tertentu.”

7. Bagaimana WB Houseware menentukan elemen Place (tempat) di Shopee Live?

Narasumber : “Shopee Live memungkinkan kami menjangkau audiens secara langsung di platform Shopee. Kami memastikan waktu siaran berlangsung pada jam-jam dengan lalu lintas tinggi, seperti malam hari atau akhir pekan. Selain itu, kami memanfaatkan fitur notifikasi Shopee untuk mengingatkan pembeli.”

8. Apakah ada perubahan signifikan dalam penjualan setelah menerapkan strategi 4P di Shopee?

Narasumber : “Ya, kami melihat peningkatan signifikan dalam penjualan setelah menerapkan strategi 4P di Shopee. Pendekatan ini membantu meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menciptakan kesadaran merek yang lebih baik. Strategi promosi di Shopee Live secara khusus memberikan lonjakan penjualan yang besar dalam waktu singkat.”

Narasumber 2 (Informan Utama)

Nama : Regi
Jabatan : Karyawan
Tanggal Wawancara : 14 Desember 2024
Proses : Tatap Muka

1. Sejak kapan Anda bergabung di WB Houseware sebagai Host Live?

Narasumber : “Saya bergabung di WB Houseware sebagai host live sejak awal tahun 2022. Waktu itu, konsep live shopping di Shopee mulai booming, dan saya merasa ini adalah peluang menarik untuk belajar dan berkembang.”

2. Apa job descriptions Anda sebagai host live Shopee WB Houseware?

Narasumber : “Job saya mencakup memandu sesi live, memperkenalkan produk dengan detail, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan menciptakan suasana interaktif agar audiens merasa nyaman. Saya juga bertugas mengatur ritme promosi selama live berlangsung.”

3. Promosi apa saja yang Anda lakukan selama berjualan live Shopee untuk menarik minat customers?

Narasumber : “Kami sering memberikan promo eksklusif seperti diskon besar, flash sale, dan voucher tambahan khusus penonton live. Saya juga memanfaatkan fitur "Lucky Draw" dan permainan interaktif untuk melibatkan audiens.”

4. Berapa kali dalam seminggu Anda berjualan live Shopee WB Houseware?

Narasumber : “Saya biasanya live 4-5 kali seminggu, terutama pada jam-jam sibuk seperti sore dan malam hari.”

5. Produk apa saja yang biasanya paling laris selama live Shopee WB Houseware?

Narasumber : “Produk rumah tangga multifungsi seperti rak organizer, alat dapur inovatif, dan perlengkapan dekorasi rumah biasanya paling laris. Terutama jika kami menawarkan promo bundling.”

6. Apakah ada peningkatan penjualan selama dan setelah sesi live streaming Shopee WB Houseware?

Narasumber : “Iya, pastinya! Selama live, kami sering melihat lonjakan penjualan hingga ratusan produk dalam waktu singkat. Setelah live selesai, biasanya efek promosi masih terasa beberapa jam karena pelanggan tetap membeli melalui keranjang mereka.”

Narasumber 3 (Informan Utama)

Nama : Jovan lie

Jabatan : Karyawan

Tanggal Wawancara : 14 Desember 2024

Proses : Tatap Muka

1. Sejak kapan Anda bergabung di WB Houseware sebagai Host Live?

Narasumber : “Saya mulai bergabung sekitar pertengahan tahun 2021. Saat itu, WB Houseware sedang mencari host dengan gaya santai tapi informatif, dan saya merasa cocok dengan konsep mereka.”

2. Apa job descriptions Anda sebagai host live Shopee WB Houseware?

Narasumber : “Tugas saya adalah menyampaikan informasi produk secara detail tapi tetap santai. Saya juga mengatur interaksi dengan penonton, memastikan semua pertanyaan terjawab, dan membuat sesi live terasa menyenangkan serta informatif.”

3. Promosi apa saja yang Anda lakukan selama berjualan live Shopee untuk menarik minat customers?

Narasumber : “Selain diskon besar, saya sering membuat demo produk langsung agar penonton benar-benar melihat keunggulan produk. Kami juga menawarkan hadiah khusus, seperti voucher belanja atau pengiriman gratis untuk pembelian selama live.”

4. Berapa kali dalam seminggu Anda berjualan live Shopee WB Houseware?

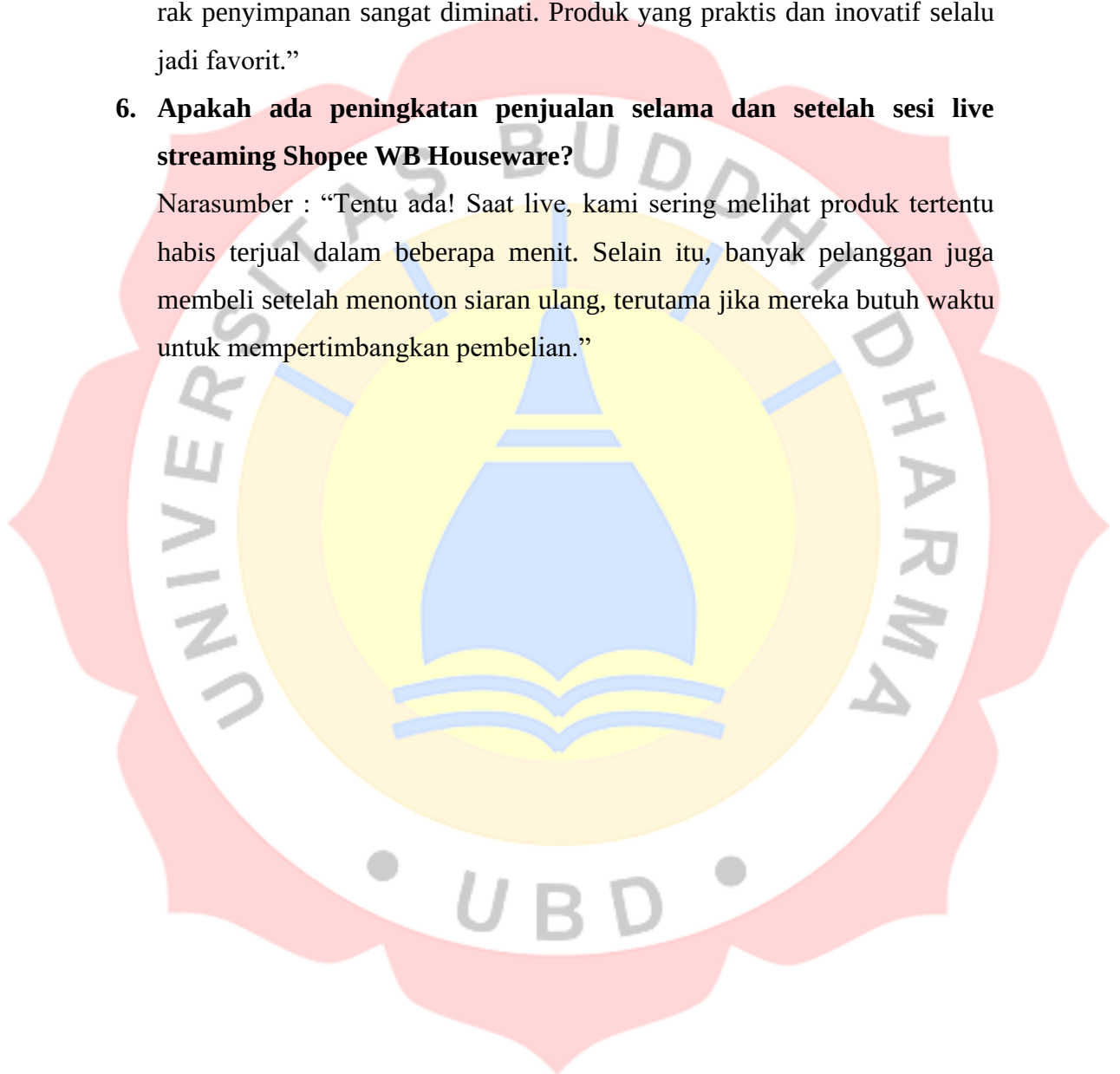
Narasumber : “Biasanya saya live 3-4 kali seminggu, bergantian dengan Regi. Tapi saat campaign besar seperti Shopee 11.11 atau 12.12, kami live hampir setiap hari.”

5. Produk apa saja yang biasanya paling laris selama live Shopee WB Houseware?

Narasumber : “Alat dapur seperti pengupas buah, blender portabel, hingga rak penyimpanan sangat diminati. Produk yang praktis dan inovatif selalu jadi favorit.”

6. Apakah ada peningkatan penjualan selama dan setelah sesi live streaming Shopee WB Houseware?

Narasumber : “Tentu ada! Saat live, kami sering melihat produk tertentu habis terjual dalam beberapa menit. Selain itu, banyak pelanggan juga membeli setelah menonton siaran ulang, terutama jika mereka butuh waktu untuk mempertimbangkan pembelian.”



BIODATA

I. DATA PRIBADI

Nama : Andrew Mursalim

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta 02-07-2001

Warga Negara : Indonesia

Agama : Kristen

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Status : Belum Menikah

Alamat : Perumahan Duta Bintaro Cluster Tampak Siring Blok
D8 No 2, Pinang, Kota Tangerang, Banten

Email : druwdrew@gmail.com

IPK Terakhir : 3.22



II. RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Cahaya Bangsa
- SMP Cahaya Bangsa
- SMA Setia Bhakti
- Universitas Buddhi Dharma (2020-Sekarang)

III. PENGALAMAN BEKERJA

- Kepala gudang PT.Amerindo Sentosa
- Cordinator Live Streaming



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

March 7th, 2025

Editor Explanation:

Dear Andrew,
Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID	:	20190400052
Faculty/Study Program	:	Social Sciences & Humanities/Communication Sciences
Title	:	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. WB Houseware dalam Meningkatkan Penjualan melalui Live Streaming E-Commerce Shopee
Type	:	Thesis

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

Word Count	:	122
		55
Character Count	:	781
		69
Similarity Index	:	25%
Internet Source	:	23%
Publication	:	8%
Student Paper	:	11%
Exclude quotes	:	Off
Exclude bibliography	:	Off
Exclude matches	:	Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show an 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.

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir
Tangerang 15115 - Banten

Telp. 021 - 5517853, Fax. 021 - 5586820



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 ✉ admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20190400052
Nama Mahasiswa : ANDREW MURSALIM
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2024/2025 Ganjil
Dosen Pembimbing : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
Judul Skripsi : Judul: Strategi Komsar PT Wb house Ware dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Live Streaming E-Commerce Shopee

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-11-09	Bimbingan online Latar Belakang Masalah	
2024-11-11	Revisi Latar Belakang Masalah	
2024-11-25	Revisi Latar Belakang Masalah Discuss kerangka pemikiran	
2024-12-03	diskusi kerangka pemikiran, Bab 2 Pengajuan Teori	
2024-12-04	diskusi kerangka pemikiran Bab 2 Pengajuan Teori	
2024-12-07	Bab 2, Membahas Kajian Penelitian Terdahulu	
2024-12-10	Bab 2, Membahas Kajian Penelitian Terdahulu	
2024-12-18	Revisi Bab 2	
2024-12-23	Mengajukan Bab 3	
2024-12-30	Revisi Bab 3. pengajuan Bab 4	
2025-01-10	Revisi Bab 4 dan daftar pertanyaan narasumber	
2025-01-31	Revisi Bab 4, daftar pertanyaan, dan transkrip wawancara	
2025-02-03	Mengecek Turnitin, mempersiapkan lampiran	
2025-02-05	Re-check Bab 1-IV dan lampiran-lampiran, layak maju Sidang.	

Mengetahui

Ketua Program Studi



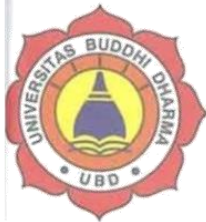
Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 06 February 2025

Pembimbing



Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

Surat Permohonan Penelitian

Tangerang, 10 Februari 2025

Nomor : 044/Perm./BAA/II/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth,
BAPAK TEDI
WB HOUSEWARW
Villa melati mas serpong utara tangerang banten
Di Tempat

Dengan hormat,
Kami dari Biro Administrasi Akademik (BAA) Universitas Buddhi Dharma (UBD) dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat sekiranya menerima Mahasiswa/I kami berikut ini :

NIM : 20190400052
Nama : ANDREW MURSALIM
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Jenjang Studi : S1
Judul Skripsi : Judul: Strategi Komsar PT Wb house Ware dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Live Streaming E-Commerce Shopee

Untuk melaksanakan Penelitian di institusi yang Bapak/Ibu Pimpin. Pelaksanaan Penelitian Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma (UBD) disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh institusi yang Bapak/Ibu Pimpin.

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

Hormat Kami,



Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
Ka. BAA



WB HOUSEWARE

**Jl. Regensi Melati Mas Blok C16 No. 1-2, Jelupang, kec. Serpong Utara,
KOTA TANGERANG SELATAN, BANTEN
kotak Pos : 15323, Phone : 0877-7721-2866**

Lembar Kesiediaan Wawancara Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, informan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wb Houseware dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Live Streaming E-Commerce Shopee”

Nama : Tedi

Alamat : Villa Melati Mas Serpong Utara Tangerang, Banten

Pekerjaan : Owner

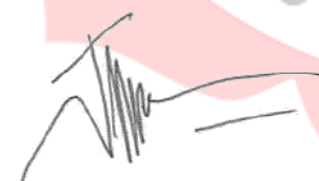
Dengan ini menyatakan bersedia untuk diwawancarai selama proses penelitian hingga selesai, tanpa ada syarat-syarat tertentu yang memberatkan, baik dari saya sebagai pihak yang diwawancarai maupun dari pihak peneliti yang mewawancarai. Saya bersedia diwawancarai atas dasar keikhlasan untuk membantu peneliti di dalam menyelesaikan studinya di Universitas Buddhi Dharma.

Demikian lembar kesiediaan ini saya isi dan tanda tangani untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Yang menyatakan


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom


Tedi (WB Houseware)