

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Wong Coco Motor, telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan pemasaran yang terencana seperti 4p atau bauran pemasaran, menerapkan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*, dan *3P (Put strategy), (Push Strategy), (Pull Strategy)* :

1. Bauran Pemasaran (4P): *Product*: PT. Wong Coco Motor menawarkan suku cadang dan aksesoris kendaraan berkualitas tinggi, menggunakan bahan yang aman dan sesuai dengan selera konsumen. *Price*: Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk membantu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. *Promotion*: Penggunaan iklan berbayar dan promosi diskon efektif dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Place*: Pendistribusian produk dilakukan melalui saluran e-commerce terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.
2. *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)* : PT. Wong Coco Motor melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda, menargetkan segmen yang paling menguntungkan, dan mengembangkan *positioning* yang jelas dengan menekankan kualitas tinggi dan harga terjangkau.
3. *3P (Put, Push, Pull Strategy)* : *Put Strategy* : Penempatan produk di saluran e-commerce yang tepat dan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas. *Push Strategy* : Memberikan insentif kepada pengecer dan menawarkan promosi diskon untuk mendorong penjualan. *Pull Strategy*: Menganalisis data penjualan untuk menciptakan permintaan dan menarik perhatian konsumen melalui penawaran yang menarik.

Dengan mengintegrasikan ketiga teori ini, PT. Wong Coco Motor berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar e-commerce.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan melihat realita dilapangan, maka terdapat beberapa saran yaitu:

1. Bagi PT. Wong Coco Motor, hasil penelitian bisa menjadi bahan perbaikan untuk lebih baik lagi. PT. Wong Coco Motor dapat meningkatkan media promosi melalui akun *Shopee, Tokopedia dan Bukalapak* yang dikelola PT. Wong Coco Motor agar lebih banyak menarik minat dari konsumen, serta lebih memperbanyak interaksi pada konsumen guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.
2. PT. Wong Coco Motor juga dapat lebih meningkatkan kreatifitas dalam membuat konten-konten yang menarik dan harus lebih banyak mengembangkan startegi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan apa yang menjadi daya tarik konsumen, sehingga konsumen dapat lebih loyal terhadap produk yang dijual.
3. PT. Wong Coco Motor agar dapat lebih meningkatkan kualitas *endorsement* dengan mempertimbangkan selebgram yang memiliki daya tarik lebih banyak dari yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM Di Kota Bandung Tahun 2023. *eProceedings of Applied Science*.
- Arisandi, Y. T. (2018). Efektivitas Penerapan *E-Commerce* Dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoko Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Vol.8 No.1.*
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha, d. I. (1998). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Benny, B., Hasan, G., Flowrensia, D., Jessica, J., Jessy, J., Permata, N. S., & Rovina, R. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT Astra Honda Motor. *YUME: Journal of Management*.
- Dwiantara, L. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rineka Cipta.
- Effendi, O. U. (1986). *Dinamika komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Fardhal Virgiawan Ramadhan, & Juni Alfiah Chusjairi. (2023). The Analysis of Digital Marketing Communication Strategy Based on STP at PT Astra Honda Motor. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*.
- Fauzan, R. &. (2020). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi*. Bukit Tinggi: STIE Bukit Tinggi.
- Fauziah (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*, 1(2). <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shoppe Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2, Hal. 45-53.*
- Hana Usviyana, M. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan. *As- Syiyasah, Hal. 1-11.*
- Hasan, M. L. (2023). *Strategi Pemasaran Di E-commerce Shopee Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Herbal Amanah*

- Surabaya). Skripsi.* Semarang: Universitas Semarang Press.
- Hermawan, C. A. (2017). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Jubaidah, S. (2024). Strategi Komunikasi Global Dalam Praktik Pemasaran Global. *INFORMATIKA Vol. 12 No.1, Hal. 11-21*.
- Kasmir, J. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. &. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Liliweri, A. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, Vol. 1 No.1.
- Mellita, T. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung Melalui Marketplace)*. Thesis. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Mohamad Trio Febriyantoro, D. A. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol. 1 No.2, Hal. 61-76.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol. 10 No. 1, 28-42.
- Muhamad Ro'uf, E. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Dinamika Universitas Muhammadiyah Tangerang*, Hal. 1-5.
- Muhamad Ro'uf., Eko, P., & Eko P, F, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Cv Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Dinamika Universitas Muhammadiyah Tangerang*.
- Muhyudin, U. (2015). Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat.

Prosiding Seminar Nasional multi Disiplin Ilmu & Call For Papersunisbank (Sendi U).

- Nandhika Rega Rohadi, F. U. (2023). E-commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kehidupan Berbangsa Pancasila. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*.
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 21.
- Nur, R, D, H., Ananti, Y., & Asih, F. (2024). Strategi Pemasaran melalui E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Benih Hortikultura di CV Multi Global Agrindo. *JURNAL TRITON*, 15(1), 187-199. <https://doi.org/10.47687/jt.v15i1.564>
- Nurul Rahmadani, E. K. (2021). Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), Hal. 189-194.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Primagara, M. (2013). Kesesuaian Isi Tayangan Iklan Tv Dengan Kelas Sosial Target Konsumen. *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 12, No. 1, Hal. 213.
- Pureklolon, T. (2016). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rina Irawati, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform *E-Commerce* Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 6 No.2, Hal. 114-133.
- Rizal, F. A. (2018). Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, Vol. 8 No.3.
- Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Hal. 1-6.
- Ryannata, M. W. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco PT. Altama Surya Anugrah Tahun 2019-2021*. Jakarta: Sekolah Tinggi PPM.
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi: Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi kepada Mahasiswa. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, Vol. 1 No.2, 127-135.

- Sefti, F. (2016). Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery. *Journal of Culinary Education and Technology, Vol. 5 No. 6.*
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media.
- Suharno. (2016). *Komunikasi Bisnis Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Sumarni, M. (2003). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Liberty.
- Suminto, H. (2002). *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: Inter Aksara.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasth, B. (2001). *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BBFE.
- Wahyudiyono. (2016). Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, Vol.6 No.3, Hal. 4.*
- Wawolumaya, E. T. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Weldi Dilago, A. L. (2019). Komunikasi Pemerintah Desa dalam Perencanaan Pembangunan Desa Suatu Studi di Desa Soatobaru Kecamatan Galela Barat Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal Administrasi Publik, Vol. 5, Hal. 76.*
- Widayani, A. A. (2020). Competence and readiness of small and medium industries against of industrial revolution 4.0. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 485 No.1, Hal. 1-7.*
- Winarso, H. P. (2016). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. Lumajang: WidyaGama Press.
- Zaenab, S. (2013). *Komunikasi Massa Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : George Michael
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Juli 2002
Jenis Kelamin : Laki Laki
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Poris indah Blok E no 328 RT/RW 006/05 Kelurahan Cipondoh Indah, Kecamatan Cipondoh 15148
Nomor Telepon : 0858 9411 0270
Email : joskel28@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1. SD Maria Immaculata
2. SMP Maria Immaculata
3. SMK Mutiara Bangsa1 Multimedia
4. Universitas Buddhi Dharma

Riwayat Pekerjaan :
Bekerja di PT wong Coco motor Sebagai Staf Operasional Online
Keahlian :
Mengoperasikan e-commerce





February 12th, 2025

Editor Explanation:

Dear George,

Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID	:	20200400051
Faculty/Program	:	Social Sciences & Humanities/Communication Sciences
Title	:	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor Untuk Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce
Type	:	Thesis

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

Word Count	:	22412
Character Count	:	113826
Similarity Index	:	12%
Internet Source	:	10%
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 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.

Sincerely,

Shenny Ayunuri Beata S., S.S., M.M., M.Hum.
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

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

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM	: 20200400051
Nama Mahasiswa	: GEORGE MICHAEL
Fakultas	: Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang	: Strata Satu
Tahun Akademik/Semester	: 2024/2025 Ganjil
Dosen Pembimbing	: Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
Judul Skripsi	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WONG COCO MOTOR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI E-COMMERCE

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-10-22	Pembuatan Bab 1-3	/
2024-11-15	Bab Revisi 1 - 3	/
2024-11-26	Bab IV	/
2025-01-07	Bab IV & Draf Wawancara	/
2025-01-10	Bab IV Hasil Penelitian	/
2025-01-14	Bab IV Hasil Penelitian & Pembahasan	/
2025-01-21	Bab IV	/
2025-01-17	Bab II & IV	/
2025-01-24	Bab V	/
2025-01-28	Daftar Pustaka, Daftar isi, dll	/

Mengetahui

Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 07 February 2025

Pembimbing



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara Kepada Owner/Kepala Bidang Pemasaran

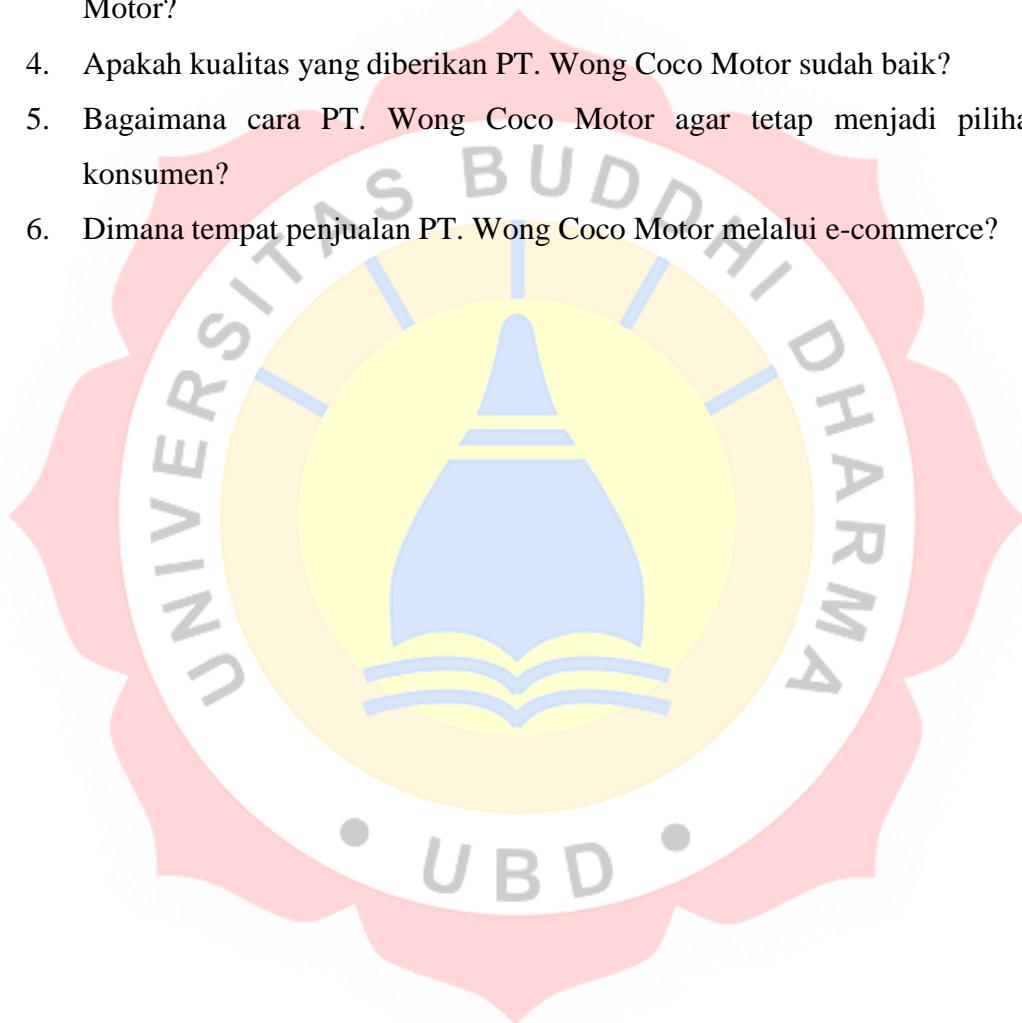
1. Daftar Pertanyaan untuk Owner PT. Wong Coco Motor

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?
2. Keuntungan apa saja yang didapatkan *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor saat memasarkan produknya melalui e-commerce?
3. Apa kendala yang dihadapi *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor saat menjalankan startegi komunikasi pemasaran ?
4. Bagaimana pemilihan produk yang akan dijual di PT. Wong Coco Motor? (seperti pemilihan bahan baku dan kualitas)
5. Apa yang menjadi faktor pendukung untuk menjalankan bisnis usaha ini dalam menghadapi pesaing ?
6. Produk apa saja yang dihasilkan oleh PT. Wong Coco Motor?
7. Bagaimana startegi penetapan harga yang ditetapkan oleh PT. Wong Coco Motor?
8. Bagaimana promosi yang dijalankan PT. Wong Coco Motor selama ini ?
9. Dimana tempat penjualan produk PT. Wong Coco Motor?
10. Dimana tempat penjualan (e-commerce) yang profit ? shopee? Tokped? Bukalapak?

Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara Kepada Karyawan Bidang Pemasaran

2. Daftar Pertanyaan untuk Karyawan PT. Wong Coco Motor

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?
2. Apakah pemasaran yang dilakukan PT. Wong Coco Motor saat ini sudah efektif?
3. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Wong Coco Motor?
4. Apakah kualitas yang diberikan PT. Wong Coco Motor sudah baik?
5. Bagaimana cara PT. Wong Coco Motor agar tetap menjadi pilihan konsumen?
6. Dimana tempat penjualan PT. Wong Coco Motor melalui e-commerce?



Lampiran 3 Pertanyaan Wawancara Kepada Konsumen

1. Dari mana mengetahui *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?
2. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?
3. Bagaimana harga produk-produk dari *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor apakah sesuai dengan kualitas yang dijual?
4. Dimana anda mengetahui tempat penjualan atau lokasi penjualan PT. Wong Coco Motor ?



Lampiran 4 Hasil Wawancara Kepada Kepala Owner

Nama: Bapak Benny

Usia: 35 Tahun

Jabatan: Kepala Bidang Pemasaran

Tanggal : 05 November 2024

Proses: Wawancara secara langsung (offline)



1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?

Jawaban : Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah e-commerce seperti PT. Wong Coco Motor biasanya melibatkan beberapa elemen penting untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang mungkin digunakan: Pemasaran Digital, SEO dan,Iklan Berbayar,Pemberian Diskon dan Promosi, Penilaian dan Ulasan Pelanggan.

2. Keuntungan apa saja yang didapatkan *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor saat memasarkan produknya melalui e-commerce?

Jawaban:

Memasarkan produk melalui e-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi PT. Wong Coco Motor. Beberapa keuntungan utamanya: Jangkauan Pasar yang Lebih Luas, Operasional yang Efisien, Biaya Pemasaran yang Lebih Rendah, Data Pelanggan yang Lebih Detail, Kemudahan dalam Meluncurkan Promo dan Diskon, Transaksi 24/7, Interaksi Langsung dengan Pelanggan, Akses ke Berbagai Saluran Pembayaran, Pengelolaan Persediaan yang Terintegrasi, Penyesuaian Strategi yang Cepat.

3. Apa kendala yang dihadapi *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor saat menjalankan strategi komunikasi pemasaran ?

Jawaban:

PT. Wong Coco Motor, seperti banyak perusahaan e-commerce lainnya, menghadapi beberapa kendala saat menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Beberapa tantangan utama yang dihadapi: Persaingan yang Ketat, Perubahan Algoritma di E-commerce dan Platform Iklan, Keterbatasan Anggaran untuk Pemasaran, Tantangan dalam Mengumpulkan Data Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, Respon yang Cepat dan Konsisten terhadap Pelanggan, Integrasi Teknologi yang Rumit, Perubahan Preferensi Konsumen, Masalah Pengiriman dan Logistik, Keterbatasan Pengalaman Toko Fisik.

4. Bagaimana pemilihan produk yang akan dijual di PT. Wong Coco Motor? (seperti pemilihan bahan baku dan kualitas)

Jawaban :

Pemilihan produk yang akan dijual di PT. Wong Coco Motor melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Beberapa aspek utama dalam proses pemilihan produk, termasuk bahan baku dan kualitas: Analisis Pasar dan Tren Konsumen, Seleksi dan Standar Kualitas Bahan Baku, Pemilihan Vendor dan Pemasok, Pengujian Produk, Pengendalian Kualitas (Quality Control), Penyesuaian dengan Regulasi dan Standar Industri, Pemilihan Produk Berdasarkan Permintaan Musiman atau Spesifik, Feedback dari Konsumen, Evaluasi Keberlanjutan dan Ramah Lingkungan.

5. Apa yang menjadi faktor pendukung untuk menjalankan bisnis usaha ini dalam menghadapi pesaing ?

Jawaban :

Dalam menghadapi persaingan di industri otomotif, PT. Wong Coco Motor memerlukan beberapa faktor pendukung yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnisnya. Beberapa faktor pendukung utama: Inovasi Produk, Kualitas Produk yang Konsisten, Harga yang Kompetitif, Layanan Pelanggan yang Prima, Penguatan Merek (Branding), Penggunaan Teknologi dan E-commerce, Pemanfaatan E-commerce dan Pemasaran Digital, Kolaborasi dengan Pemasok dan Mitra Bisnis, Pelatihan dan Pengembangan SDM, Kepatuhan terhadap Regulasi.

6. Produk apa saja yang dihasilkan oleh PT. Wong Coco Motor?

Jawaban:

PT. Wong Coco Motor, jika berfokus di bidang otomotif, kemungkinan menawarkan produk yang terkait dengan kendaraan roda empat dan aksesoris otomotif. Beberapa jenis produk yang mungkin dihasilkan oleh PT. Wong Coco Motor adalah: Suku Cadang Motor, Aksesoris Motor, Perlengkapan Berkendara, Peralatan Perawatan dan Pemeliharaan Motor, Modifikasi Motor dan Kustomisasi, Elektronik Kendaraan.

7. Bagaimana startegi penetapan harga yang ditetapkan oleh PT. Wong Coco Motor?

Jawaban:

Strategi penetapan harga PT. Wong Coco Motor untuk tetap kompetitif dan menarik bagi pelanggan dengan menerapkan Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing): PT. Wong Coco Motor menentukan harga dengan menghitung total biaya produksi, distribusi, dan overhead, lalu menambahkan margin keuntungan. Strategi ini memastikan perusahaan menutupi semua biaya dan memperoleh keuntungan yang memadai. Dengan pendekatan tersebut PT. Wong Coco Motor dapat menyesuaikan harga sesuai permintaan pasar, meningkatkan daya saing, dan memastikan kepuasan

pelanggan tanpa mengorbankan keuntungan.

8. Bagaimana promosi yang dijalankan PT. Wong Coco Motor selama ini ?

Jawaban:

Strategi promosi yang dijalankan oleh PT. Wong Coco Motor mungkin mencakup beberapa metode berikut untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan: Promosi Melalui E-commerce , Diskon dan Penawaran Khusus, Kerja Sama dengan Influencer Otomotif, Partisipasi dalam Pameran dan Event Otomotif, Pemasaran Konten (Content Marketing), Program Loyalitas atau Membership, Iklan Digital dan SEO, Email Marketing, Referral Program (Program Rujukan), Promosi di Marketplace. Dengan menggunakan berbagai metode promosi ini, PT. Wong Coco Motor bisa mencapai target audiens yang lebih luas, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan di pasar otomotif.

9. Dimana tempat penjualan produk PT. Wong Coco Motor?

Jawaban: Tokped, Bukalapak, dan Shopee

10. Dimana tempat penjualan (e-commerce) yang profit ? shopee? Tokped? Bukalapak?

Jawaban:

Ketiga platform e-commerce Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda yang dapat memengaruhi profitabilitas penjualan tergantung pada jenis produk dan strategi pemasaran yang dijalankan PT. Wong Coco Motor. Berikut ini adalah analisis singkat mengenai ketiganya:

- 1) Shopee :

- Keunggulan: Shopee terkenal dengan promosi intensif, diskon, flash sale, dan program gratis ongkir, yang menarik banyak konsumen terutama di segmen harga sensitif.
- Pengguna Aktif: Shopee memiliki pengguna aktif yang sangat tinggi dan lebih banyak diakses oleh kalangan muda serta masyarakat yang

gemar mencari diskon.

- Dukungan Penjual: Shopee juga menawarkan berbagai alat promosi untuk penjual, seperti voucher toko, Shopee Live, dan Shopee Ads, yang bisa meningkatkan visibilitas produk.
- Profitabilitas: Penjual yang memiliki produk yang sesuai dengan tren atau yang harganya kompetitif biasanya dapat meraih penjualan tinggi, terutama pada kategori produk aksesoris atau produk otomotif dengan harga terjangkau.

2) Tokopedia:

- Keunggulan: Tokopedia merupakan platform yang kuat di segmen pasar Indonesia dengan fokus di kota-kota besar. Pengguna Tokopedia cenderung mencari produk dengan kualitas baik, meski harganya sedikit lebih tinggi.
- Fitur Khusus: Tokopedia menawarkan fitur "Power Merchant" dan "Official Store" yang memberikan visibilitas lebih bagi penjual. Tokopedia juga memiliki alat iklan (TopAds) untuk membantu mempromosikan produk.
- Profitabilitas: Jika PT. Wong Coco Motor menawarkan produk dengan nilai tinggi atau yang membutuhkan kredibilitas lebih tinggi (seperti suku cadang resmi), Tokopedia bisa menjadi pilihan yang menguntungkan karena cenderung menarik konsumen yang mencari kualitas dan kepercayaan.

3) Bukalapak:

- Keunggulan: Bukalapak memiliki basis pengguna yang kuat di daerah-daerah dan kota-kota menengah. Platform ini fokus pada segmen harga menengah dan penggemar produk yang unik atau langka.
- Kemitraan dengan Warung dan Agen: Bukalapak juga terkenal dengan fitur "Mitra Bukalapak" yang menjangkau warung dan agen kecil, memungkinkan penetrasi ke pasar offline yang lebih luas.
- Profitabilitas: Bukalapak dapat menguntungkan jika PT. Wong Coco

Motor memiliki produk yang menarik bagi pasar lokal atau yang unik serta dapat dijual di wilayah-wilayah yang tidak terjangkau oleh e-commerce lain.



Lampiran 5 Hasil Wawancara Kepada Karyawan Bidang Pemasaran

Nama: Bapak Nelson

Usia: 28 Tahun

Jabatan: Karyawan Bidang Pemasaran

Tanggal : 05 November 2024

Proses: Wawancara secara langsung (offline)



1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?

Jawaban : Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah e-commerce seperti PT. Wong Coco Motor biasanya melibatkan beberapa elemen penting untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang mungkin digunakan: menggunakan konvensional by sales dan e-commerce, di sales tuh dilakukan secara offline datang langsung ke toko. Di e-commerce dilakukan dengan cara iklan berbayar.

2. Apakah pemasaran yang dilakukan PT. Wong Coco Motor saat ini sudah efektif?

Jawaban: Ya sudah efektif

3. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Wong Coco Motor?

Jawaban : Pemilihan produk yang akan dijual di PT. Wong Coco Motor melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Beberapa aspek utama dalam proses pemilihan produk, termasuk bahan baku dan kualitas: Analisis Pasar dan Tren Konsumen, Seleksi dan Standar Kualitas Bahan Baku, Pemilihan Vendor dan Pemasok, Pengujian Produk, Pengendalian Kualitas (*Quality Control*), Penyesuaian dengan Regulasi dan Standar Industri, Pemilihan Produk Berdasarkan Permintaan Musiman atau Spesifik, Feedback dari Konsumen, Evaluasi Keberlanjutan dan Ramah Lingkungan

4. Apakah kualitas yang diberikan PT. Wong Coco Motor sudah baik?

Jawaban: Iyah sudah karena PT. Wong Coco Motor sangat memperhatikan bahan dan kualitas bahan produk yang diproduksi agar tetap menjaga kepuasan konsumen.

5. Bagaimana cara PT. Wong Coco Motor agar tetap menjadi pilihan konsumen?

Jawaban : Kami menerapkan agar memperhatikan apa yang menjadi perhatian konsumen, menjaga kualitas produk kami dan menjaga harga agar tetap terjangkau.

6. Dimana tempat penjualan PT. Wong Coco Motor melalui e-commerce?

Jawaban : Kami menjualnya di Tokped, Bukalapak dan Shopee.

Lampiran 6 Hasil Wawancara Kepada Konsumen

Nama: Ibu Jenny

Usia: 30 Tahun

Jabatan: Konsumen

Tanggal : 07 November 2024

Proses: Wawancara secara langsung (offline)



1. Dari mana mengetahui *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?

Jawaban : Saya mengetahui nya dari selebgram di Tiktok

2. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?

Jawaban : Saya sangat puas dengan produk PT. Wong Coco Motor karena saat produk datang tidak ada kecatatan saat saya menerimanya

3. Bagaimana harga produk-produk dari *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor apakah sesuai dengan kualitas yang dijual?

Jawaban : harga produk PT. Wong Coco Motor sudah sangat sesuai dengan barang yang ditawarkan

4. Dimana anda mengetahui tempat penjualan atau lokasi penjualan PT. Wong Coco Motor ?

Jawaban : Saya mengetahui produk PT. Wong Coco Motor di Shopee



Lampiran 7 Hasil Wawancara Kepada Konsumen

Nama: Bapak Febi

Usia: 33 Tahun

Jabatan: Konsumen

Tanggal : 07 November 2024

Proses: Wawancara secara langsung (offline)



1. Dari mana mengetahui *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?

Jawaban : Saya mengetahui nya dari selebgram di Instagram

2. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?

Jawaban : Saya sangat puas dengan produk PT. Wong Coco Motor yang dijual pada Tokped karena saat produk sangat dijaga dengan sangat baik dan rapih kemasannya.

3. Bagaimana harga produk-produk dari *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor apakah sesuai dengan kualitas yang dijual?

Jawaban : harga produk PT. Wong Coco Motor yang dijual pada Tokped sudah sangat terjangkau.

4. Dimana anda mengetahui tempat penjualan atau lokasi penjualan PT. Wong Coco Motor ?

Jawaban : Saya mengetahui produk PT. Wong Coco Motor yang dijual pada Tokped.



Lampiran 8 Hasil Wawancara Kepada Konsumen

Nama: Ibu Rita

Usia: 28 Tahun

Jabatan: Konsumen

Tanggal : 07 November 2024

Proses: Wawancara secara langsung (offline)



1. Dari mana mengetahui *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?

Jawaban : Saya mengetahui nya dari youtuber

2. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor?

Jawaban : Saya sangat puas dengan produk PT. Wong Coco Motor yang dijual pada Bukalapak karena saat produk sangat sesuai dengan foto produk dan tidak ada kerusakan saat produk diterima.

3. Bagaimana harga produk-produk dari *E-Commerce* PT. Wong Coco Motor apakah sesuai dengan kualitas yang dijual?

Jawaban : harga produk PT. Wong Coco Motor yang dijual pada Bukalapak lebih murah dibandingkan pada di bengkel secara langsung.

4. Dimana anda mengetahui tempat penjualan atau lokasi penjualan PT. Wong Coco Motor ?

Jawaban : Saya sangat puas dengan produk PT. Wong Coco Motor yang dijual pada Bukalapak.





UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 056/I/FSH/X/2024

Lampiran :-

Perihal : Permohonan Izin Melakukan Penelitian

Yth.

Bapak Apo

Manager PT. Wong Coco Motor

Jalan Daan Mogot KM.18, Kalideres, Kota Jakarta Barat,

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 melakukan penelitian di PT. Coco Motor bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : George Michael
NIM : 20200400051
Semester : IX

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

Tangerang, 25 Oktober 2024

Hormat kami

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

Tembusan:

1. Arsip