

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan oleh Peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang Dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Warnatama Cemerlang dalam membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint dilakukan melalui integrasi Bauran Pemasaran 4P's dan model AIDA. Dari sisi produk, perusahaan menghadirkan car aerosol khusus otomotif yang multifungsi dan unggul dalam kualitas, daya rekat, serta kemudahan penggunaan. Penetapan harga dilakukan secara kompetitif jauh dibawah kompetitor, yaitu Rp 24.000 – Rp 30.000 berdasarkan kategori warna. Distribusi produk dioptimalkan melalui jaringan toko fisik pada *reseller* dan *e-commerce* sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Strategi promosi yang diterapkan meliputi pemberian diskon, program bundling, pemanfaatan media sosial, penyediaan alat branding untuk memperkuat kesadaran merek, serta kolaborasi dengan influencer.

Selain itu, pada implementasi model AIDA terlihat pada tahap (*Attention*) perusahaan menarik perhatian konsumen melalui penampilan visual pada kemasan produk yang menarik, tahap (*Interst*) dibangun melalui pemanfaatan konten visual yang menampilkan hasil akhir penggunaan cat juga testimoni positif dari konsumen yang telah mencoba Ichiban All-in-One Magic Paint. Sedangkan pada tahap (*Desire*) menekankan pada strategi promosi, penegasan pada kualitas produk, serta pemberian hadiah sebagai intensif kepada konsumen. Selanjutnya pada tahap (*Action*) tindakan pembelian ini didorong dengan kemudahan akses untuk mendapatkan produk baik melalui toko *reseller* maupun *online* pada platform *e-commerce* juga garansi jaminan untuk produk. Melalui implementasi Bauran Pemasaran 4P's dan model AIDA berhasil membawa Ichiban All-in-One Magic Paint sampai pada tahap *brand recall*, diman sebagai konsumen dapat mengenali merek saat melihat produk atau mendengar namanya.

Namun, dalam proses membangun kesadaran merek ini perusahaan masih menghadapi beberapa kendala. Salah satunya adalah keterbatasan anggaran sehingga membatasi frekuensi dan jangkauan iklan, serta tantangan waktu karena pembangunan *brand awareness* memerlukan konsistensi jangka menengah hingga panjang. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek baru, yang dipengaruhi oleh persepsi harga murah sebagai indikator kualitas rendah, serta kendala teknis seperti kebocoran kemasan, turut menjadi hambatan. Keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital marketing juga mengurangi optimalisasi pembuatan konten, analisis data, dan pengelolaan iklan digital. Sebagai solusi, perusahaan menggandeng agensi pemasaran untuk mendukung strategi digital, sehingga kualitas konten, efektivitas kampanye, dan analisis pemasaran tetap terjaga meskipun kapasitas internal terbatas. Langkah ini menunjukkan komitmen PT Warnatama Cemerlang dalam menjaga konsistensi komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan promosi, dengan harapan *brand recall* yang telah dicapai dapat berkembang menuju *top of mind* dan menciptakan loyalitas konsumen di masa mendatang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

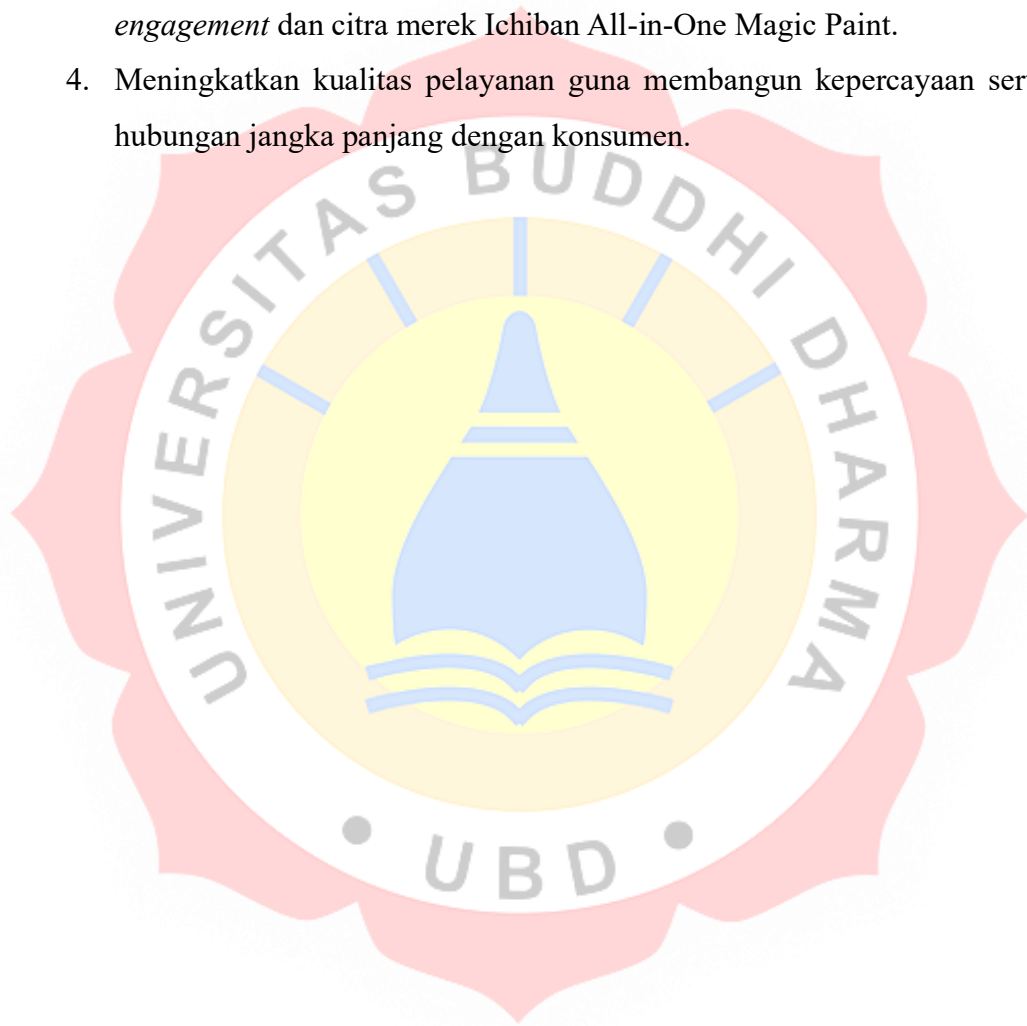
Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*, khususnya pada industri cat aerosol atau produk sejenis. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk mengembangkan kajian tentang penerapan bauran pemasaran dan model AIDA dalam konteks pemasaran digital. Peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup studi dengan membandingkan strategi antarperusahaan dalam industri yang sama, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi yang digunakan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Perusahaan disarankan memperluas jaringan distribusi dan membuka *official store* Ichiban All-in-One Magic Paint agar bisa menciptakan

pengalaman berbelanja yang lebih personal serta memperkuat identitas merek.

2. Menjalin lebih banyak kerjasama dengan micro atau macro influencer maupun komunitas otomotif untuk meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat keberadaan merek.
3. Dapat memanfaatkan platform digital secara optimal dan membuat konten yang lebih menarik, informatif, dan interaktif untuk meningkatkan *engagement* dan citra merek Ichiban All-in-One Magic Paint.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan guna membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Anisa, Y., Muslan, & Hasyim, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Galeri Arnian Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Facebook Di Kecamatan Loea Kabupaten Kolaka Timur. *JISDIK: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(3), 369–374.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Febrina, R. I., Firmansyah, & Pratiwi, R. M. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 195–210.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Proffesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/6133/4550>
- Guntara, I. R., Yazid, T. P., & Rumyeni. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama. *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 01–19.
- Hartini, & Maulana, M. D. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan. *JIEL: Journal of Islamic Economic and Law*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.59966>
- Hidayati, Y. (2023). Unsur Komunikasi Pada Proses Pembelajaran Di Taman Kanak-Kanak Tunas Jaya Desa Jelutung Kecamatan Sungailiat Kabupaten Bangka. *Journal of Islamic Communication & Broadcasting*, 3(2), 108–116.
- Kustrivandani, E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Dengan Wajah Baru Melalui Media Sosial Akun Instagram @Tmiiofficial. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 2665–2684.
- Lubis, M. R., Nuraflah, C. A., & Luthfi, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan. *Jurnal Network Media*, 5(2), 125–139.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/35815/33443>

- Mandagi, L., Lopian, M. T., & Lambey, T. (2022). Strategi Pemerintah Kecamatan dalam Menghadapi Era New Normal di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen 1. *Jurnal Eksekutif*, 2(3), 1–7.
- Marie, A. L., Widodo, R. E., & Prasetio, A. B. (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296–307.
- Mervin, Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5660–5667.
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *IKON Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82.
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 305–326.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 1–8.
- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). Strategi Komunikasi UMKM Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 772–777.
- Novaliano, R. A., & Raharjo, A. (2025). Strategi Komunikasi Public Relations PT Pegadaian Cabang Serpong Dalam Membangun Brand Awareness Pada Produk Tabungan Emas. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 83–94.
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*, 2(3), 793–800.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_Plw. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3), 29–37.
- Rozak, S. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran RSIGM Sultan Agung Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pasien. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar atau Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1).
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida' : Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(2), 95–119.
- Usman, A., Nendissa, D. R., Salean, D. Y., E., R., & Fanggidae. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Membangun Brand Awareness pada PT Morige Nusa Tenggara. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 6(1), 117–124.
- Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(1), 975–993.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17.

Skripsi

- Berlianisa, R. Y. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Muslimah DIY (Studi Kasus pada Asya Collection dan Terban Craft)*. Universitas Islam Indonesia.
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Instagram @Homedia.id)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nahrowi, M. F. (2023). *Strategi Manajemen Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Mts. Miftahul'Uhum Kec. Dolok Masihul Kab. Serdang Bedagai*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Pramulia, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Semoet Cafe Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram*. Universitas Bakrie.
- Rozak, S. A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran RSIGM Sultan Agung Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pasien*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Supianto, M. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta Di Tahun 2022*. Universitas Islam Indonesia.

Buku

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (F. A. Darma & D. M. Utomo (eds.)). UMSIDA Press.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi,). Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (J. B. & Maramis (eds.)). CV Istana Agency.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.

Website

- Bahfein, S., & Alexander, H. B. (2024). *Industri Cat Indonesia Besar Tapi Konsumsi Kalah Jauh Dari Malaysia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/properti/read/2024/07/04/100000021/industri-cat-indonesia-besar-tapi-konsumsi-kalah-jauh-dari-malaysia->
- CNN Indonesia. (2022). *Apa itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>
- Hardiansyah, Z. (2022). *Pengertian E-Commerce beserta Jenis, Contoh, dan Manfaatnya*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/26/10150007/pengertian-e-commerce-beserta-jenis-contoh-dan-manfaatnya>
- Hootsuite. (2025). *Digital 2025 We Are Social Media*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Natalia Christin
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 14 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Kp. Babakan Timur Rt.001/002, Kec. Legok, Kel. Babakan, Kab. Tangerang
No. Telepon : 081292648649
Email : nchristin02@gmail.com
Jurusan : *Corporate and Marketing Communication*



Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 01 Legok
2. SMP : SMP Negeri 01 Legok
3. SMA : SMA Perguruan Budhi
4. Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma

Riwayat Pekerjaan

2021 – 2025 : Admin Online Shop - Cookie Baby Official
2023 – Sekarang : Host Live Streaming & Content Creator - Hairclip House



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang

021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20210400065
Nama Mahasiswa : NATALIA CHRISTIN
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2024/2025 Genap
Dosen Pembimbing : Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT WARNATAMA
CERMERLANG DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
ICHIBAN ALL-IN-ONE MAGIC PAINT

Tanggal	Catatan	Paraf
2025-03-07	Konsultasi judul dan arah penelitian	f
2025-03-14	Pengajuan Bab 1 dan perubahan judul	f
2025-03-27	Acc Bab 1 dan pengajuan Bab 2, Bab 3	f
2025-04-14	Revisi Bab 2 pada penelitian terdahulu dan Bab 3	f
2025-04-25	Acc Bab 2 dan Bab 3, lanjut buat pedoman wawancara	f
2025-05-02	Pengajuan pedoman untuk pertanyaan wawancara key informan dan konsumen	f
2025-05-30	Pengajuan Bab 4	f
2025-06-13	Revisi Bab 4 hasil dan pembahasan	f
2025-06-23	Revisi Bab 2 - Bab 4	f
2025-06-30	Pengajuan Bab 5 dan abstrak	f
2025-07-03	Acc Bab 1 - 5	f

Mengetahui

Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 03 July 2025

Pembimbing



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

August 20th, 2025

Editor Explanation:

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

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20210400065
Faculty/Study Program : Social Sciences and Humanities/Communication Sciences
Title : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang
Dalam Membangun Brand Awareness Ichiban All-in-One
Magic Paint
Type : Thesis

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

Word Count	: 22566
Character Count	: 143362
Similarity Index	: 16%
Internet Source	: 14%
Publication	: 7%
Student Paper	: 6%
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 Sitinjak, S.S., M.M., M.Hum.
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 014/II/FSH/IV/2025
Lampiran :-
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.

Ibu Sri Wahyu Handayani

HRD PT. Warnatama Cemerlang

Jalan Industri VII No.6, RT.004/RW.003, Pasir Jaya

Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten 15135

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. Warnatama Cemerlang selama bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : **Natalia Christin**

NIM : 20210400065

Semester : VIII (8)

Judul skripsi : "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Warnatama Cemerlang dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint".

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

Tangerang, 8 April 2025

Hormat kami,



Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum
Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Tembusan:

1. Kaprodi Ilmu Komunikasi
2. Arsip



PT. WARNATAMA CEMERLANG

INK, PAINT, AND THINNER MANUFACTURER

COLORIZE
IN HARMONY

Nomor:

Perihal: Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kpd. Yth. Rektor Universitas Buddhi Dharma
Tangerang
di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Sri Wahyu Handayani

Jabatan: HRD PT Warnatama Cemerlang, Tangerang

Menerangkan bahwa:

Nama: Natalia Christin

NIM: 20210400065

Fakultas: Sosial dan Humaniora

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PT Warnatama Cemerlang dengan judul penelitian **"Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang Dalam Membangun Brand Awareness Ichiban All-in-One Magic Paint"**.

Demikian surat pemberitahuan kami dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Tangerang, 30 Juni 2025

PT Warnatama Cemerlang



Sri Wahyu Handayani

HRD PT Warnatama Cemerlang

KANTOR PUSAT | HEAD OFFICE

Jl. Raya Sumengko Km 31,6 Wringin Anom-Gresik, Indonesia

Tel.: 031 8978 555 (Hunting), Fax.: 031 8976 443 Email : holding@cemerlangpaint.com

KANTOR CABANG | BRANCH OFFICE

Jl. Industri VII No. 6, Kel. Pasir Jaya Kec. Jati Uwung, Tangerang-Indonesia, Tel.: 021 590 1888 (Hunting), Fax.: 021 590 5706-07
Surabaya | Cirebon | Bandung | Semarang | Solo | Jepara | Bali | Palembang | Makassar



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang
Dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One
Magic Paint

Narasumber : Bapak Kevin Fandawa

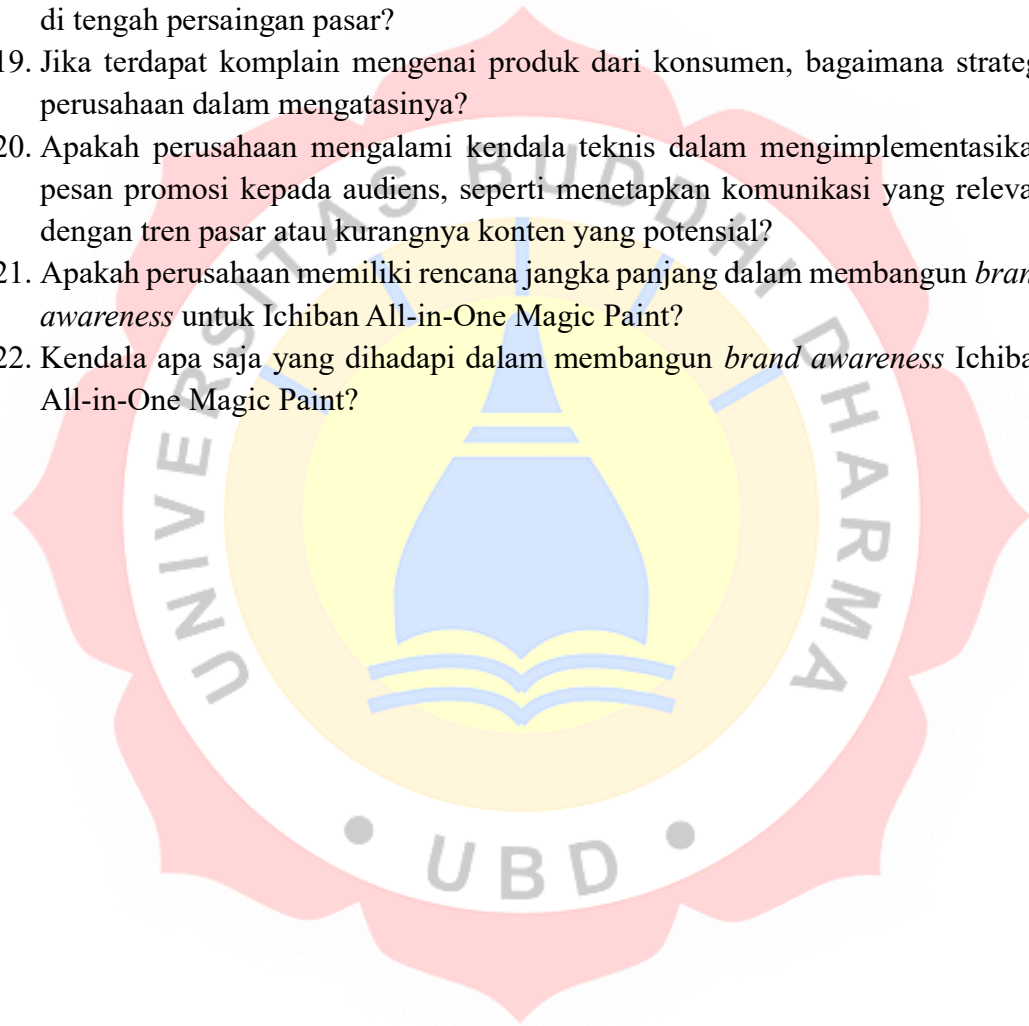
Jabatan : Marketing Manager

Tempat : PT Warnatama Cemerlang

Waktu : 19 Mei 2025

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Ichiban All-in-One Magic Paint dan apa yang menjadi motivasi dalam membuat produk ini?
2. Apa visi dan misi dari Ichiban All-in-One Magic Paint ini?
3. Apa yang membedakan Ichiban All-in-One Magic Paint dengan produk lainnya dari segi kualitas dan harga?
4. Apa saja produk yang ditawarkan oleh Ichiban All-in-One Magic Paint dan berapa banyak varian warna yang dimiliki?
5. Bagaimana karakteristik dari masing-masing kategori warna dari solid colors, florescent, dan metallic & gloss?
6. Apa saja keunggulan dari Ichiban All-in-One Magic Paint, dan apa yang paling ditonjolkan untuk menarik minat konsumen?
7. Berapa harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk produk ini dan apakah ada perbedaan harga pada setiap varian warnanya?
8. Apakah perusahaan memberikan garansi atau jaminan kualitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk?
9. Apakah perusahaan menggunakan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk membangun *brand awareness* pada Ichiban All-in-One Magic Paint?
10. Mengapa perusahaan menggunakan Instagram dan Shopee sebagai sarana dalam membangun *brand awareness* pada Ichiban All-in-One Magic Paint?
11. Strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dirancang melalui Instagram untuk menumbuhkan minat konsumen terhadap produk tersebut?
12. Apakah ada strategi lain yang dilakukan dalam membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint seperti menggunakan jasa *influencer* atau kolaborasi dengan pihak lain?
13. Apakah ada pendekatan khusus yang digunakan agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk ini?

14. Apa saja langkah-langkah yang diambil untuk membangun minat konsumen terhadap Ichiban All-in-One Magic Paint?
15. Bagaimana perusahaan memastikan pesan promosi ini mampu mendorong tindakan pembelian dari konsumen?
16. Bagaimana perusahaan mengkomunikasikan bahwa produk ini mampu memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen?
17. Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran ini, apakah perusahaan menggunakan iklan berbayar (*Ads*) di berbagai platform?
18. Bagaimana perusahaan memastikan bahwa strategi pemasaran tetap kompetitif di tengah persaingan pasar?
19. Jika terdapat komplain mengenai produk dari konsumen, bagaimana strategi perusahaan dalam mengatasinya?
20. Apakah perusahaan mengalami kendala teknis dalam mengimplementasikan pesan promosi kepada audiens, seperti menetapkan komunikasi yang relevan dengan tren pasar atau kurangnya konten yang potensial?
21. Apakah perusahaan memiliki rencana jangka panjang dalam membangun *brand awareness* untuk Ichiban All-in-One Magic Paint?
22. Kendala apa saja yang dihadapi dalam membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint?



TRANSKRIP WAWANCARA

NARASUMBER 1



Nama : Kevin Fandawa
 Usia : 29 Th
 Jabatan : Marketing Manager
 Tanggal : 19 Mei 2025
 Proses : Tatap Muka
 Perusahaan : PT Warnatama Cemerlang
 Alamat : Branch Tangerang, Jl. Industri VII No.6, RT.004/RW.003, Pasir Jaya, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten 15135

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana sejarah terbentuknya Ichiban All-in-One Magic Paint dan apa yang menjadi motivasi dalam membuat produk ini?	<i>Awalnya kami mendirikan Ichiban All-in-One Magic Paint karena ingin mulai membangun brand kami di segmen retail. Sebelumnya, perusahaan belum terlalu fokus ke brand retail, jadi kami memilih meluncurkan satu produk terlebih dahulu, yaitu cat semprot Ichiban All-in-One Magic Paint. Kenapa cat semprot? Karena aerosol jauh lebih praktis dan mudah digunakan oleh masyarakat umum, tanpa perlu alat khusus seperti spray gun. Tinggal kocok, semprot, hasilnya maksimal. Berbeda dengan cat tembok atau genteng yang membutuhkan keahlian tukang, cat semprot ini bisa digunakan siapa saja dengan mudah.</i>
2	Apa Visi dan Misi dari Ichiban All-in-One Magic Paint ini?	<i>Kalo visi dan misi yang secara eksplisit ya, kita sih lebih ke brand kita dimana</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>Ichiban All-in-One Magic Paint ini bisa menjadi cat yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.</i>
3	Apa yang membedakan Ichiban All-in-One Magic Paint dengan produk lainnya dari segi kualitas dan harga?	<i>Dari segi desain, kami mengusung konsep yang fun dan dapat diterima oleh semua kalangan, termasuk anak muda. Desain ini dibuat menarik dengan warna kemasan yang mencolok sehingga memancing rasa penasaran konsumen, sekaligus memberi kesan produk berkualitas tinggi. Nama 'Ichiban' sendiri turut memperkuat citra tersebut karena identik dengan kualitas Jepang. Selain desain, keunggulan kami terletak pada kualitas. Sebagai pendatang baru di pasar, kami harus menghadirkan sesuatu yang lebih baik dari kompetitor. Misalnya, warna hitam produk kami memiliki tingkat kepekatan dan kilap yang lebih tinggi dibandingkan produk lain. Menariknya, meskipun menawarkan kualitas dan branding yang kuat, harga kami tetap berada di bawah rata-rata pasar</i>
4	Apa saja produk yang ditawarkan oleh Ichiban All-in-One Magic Paint dan berapa banyak varian warna yang dimiliki?	<i>Ichiban All-in-One Magic Paint ini masih satu varian, yaitu spray paint. Kita lebih menonjolkan warnanya, sekarang ada total 34 varian, termasuk warna yang menyerupai produk yang sudah ada di pasar, seperti Hino Green untuk truk Hino atau Cold Yellow untuk truk Cold Yellow. Varian warnanya terbagi jadi tiga kategori: solid colors, fluorescent, dan metallic.</i>
5	Bagaimana karakteristik dari masing-masing kategori warna dari solid colors, florescent, dan metallic & gloss?	<i>Untuk warna solid, pigmentasinya penuh dan rata, sehingga warnanya stabil dan tidak berubah dari sudut manapun. Warna metallic mengandung partikel logam yang memberi efek kilap dan berubah sesuai sudut pencahayaan, biasanya digunakan untuk otomotif atau dekorasi, dan akan lebih maksimal jika diberi clear coating. Sedangkan fluorescent menggunakan pigmen khusus yang menghasilkan warna neon mencolok seperti kuning atau hijau stabilo. Warnanya tidak mengkilap,</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>menyerap UV, dan tampak lebih bersinar di bawah cahaya UV, sehingga sangat eye-catching.</i>
6	Apa saja keunggulan dari Ichiban All-in-One Magic Paint, dan apa yang paling ditonjolkan untuk menarik minat konsumen?	<i>Keunggulan utama produk kami adalah sifatnya yang serbaguna, sehingga dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan pengecatan. Itulah alasan kami menamainya Ichiban All-in-One Magic Paint. Hanya dengan satu kaleng, konsumen dapat mengecat pagar, pot bunga, hingga motor, bahkan untuk keperluan renovasi lainnya. Konsep 'All-in-One' ini menjadi nilai jual yang kami tonjolkan dalam pemasaran, karena mampu mengakomodasi hampir semua kebutuhan coating pelanggan.</i>
7	Berapa harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk produk ini dan apakah ada perbedaan harga pada setiap varian warnanya?	<i>Untuk penetapan harga, perusahaan tidak secara terbuka menyebutkan harga pasti di tingkat pasar karena penjualannya dilakukan melalui toko atau distributor yang telah menetapkan harga jual eceran. Namun, untuk penjualan secara online, harga Ichiban All-in-One Magic Paint varian Solid Color umumnya berada pada kisaran Rp24.000–Rp26.000, sedangkan varian Fluorescent dijual lebih tinggi, yaitu sekitar Rp30.000. Perbedaan harga ini disesuaikan dengan karakteristik dan biaya produksi masing-masing varian</i>
8	Apakah perusahaan memberikan garansi atau jaminan kualitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk?	<i>Kami pastinya memberikan garansi produk. Jadi, apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan spesifikasi yang kami jelaskan, konsumen bisa mengembalikan atau menukar dengan produk yang baru dan sesuai spesifikasi. Kami menyadari bahwa meskipun kualitas sudah dijaga, kemungkinan adanya cacat produksi tetap bisa terjadi, maka dari itu kami tetap memberikan jaminan garansi sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen.</i>
9	Apakah perusahaan menggunakan platform digital	<i>Yes, kita menggunakan platform digital dan e-commerce. Kita e-commerce</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	seperti media sosial dan <i>e-commerce</i> untuk membangun <i>brand awareness</i> pada Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>masuk di Shopee dan TikTok. Untuk sosial medianya juga kita masuk di Instagram, kita masuk di TikTok juga, kita mainnya juga masuk di Facebook nanti karena kita lihat ada potensi, ada banyak sekali potensi penggunaan komunitas di dalam Facebook ini sangat gede, jadi mungkin kita ada planning juga untuk main di Facebook juga.</i>
10	Mengapa perusahaan menggunakan Instagram dan Shopee sebagai sarana dalam membangun <i>brand awareness</i> pada Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>Jadi sebenarnya Instagram itu adalah salah satu aplikasi yang secara penggunaan di seluruh dunia nya salah satu yang paling besar, sudah engga bisa kita pungkiri Instagram ini penggunaannya sangat masif. Jadi sebenarnya kita menggunakan Instagram ini sebagai sarana untuk branding image dari produk kita sendiri, jadi bukan untuk menjual. Jadi Instagram ini kita benar-benar khususkan untuk membangun sebuah image dari sebuah brand Ichiban All-in-One Magic Paint bahwa produk ini eksklusif, harga tapi tetap ekonomis dan kemampuan dari brand Ichiban ini bisa kemana aja itu ada di Instagram. Shopee digunakan hanya sebagai sarana untuk penjualan secara online dan orang yang mau beli juga bisa cek harga ke Shopee, jadi availability kita tetap di Shopee juga. Gak bisa dipungkiri juga ya kalo Shopee ini merupakan salah satu market terbesar untuk penjualan cat aerosol. Tetapi kita juga menemukan fact baru kalo Tokopedia itu punya market lebih besar lagi untuk cat aerosol dibandingkan Shopee, karena Tokopedia ini kalo dilihat dari data penggunaannya kebanyakan cowo dan Shopee cewe. Dimana umumnya cat itu banyak digunakan oleh cowo.</i>
11	Strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dirancang melalui Instagram untuk	<i>Jadi strategi komunikasi yang kita pake sekarang ini untuk pemasaran, kita lebih bermain di eksklusifitas produknya. Jadi kalo kita lihat sendiri</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	menumbuhkan minat konsumen terhadap produk tersebut?	<i>Instagram dari produk kita itu kita bisa menunjukkan bahwa oh Ichiban ini produknya eksklusif banget, warna-warnanya itu sangat bold/tajam. Kalo kalian lihat sendiri juga wah ini brand nya ini mewah sekali lah. Itu yang kita lihat, pengen customer ini experience ketika customer ini hands on barang kita ini. Ini adalah produk premium tapi harga juga masuk loh, affordable bahkan bisa jadi lebih murah dari sekarang yang sudah ada di market.</i>
12	Apakah ada strategi lain yang dilakukan dalam membangun brand awareness Ichiban All-in-One Magic Paint seperti menggunakan jasa influencer atau kolaborasi dengan pihak lain?	<i>Ya, kita sudah menggunakan influencer dan memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, karena TikTok ini termasuk social e-commerce yang menggabungkan sosial media dan e-commerce. Platform ini sangat menarik, dan penjualan kita saat ini lebih banyak lewat TikTok, ke depannya akan merambah ke Tokopedia.</i>
13	Apakah ada pendekatan khusus yang digunakan agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk ini?	<i>Jadi kita bagi, jadi yang pertama dari Instagram dulu seperti yang tadi sempat saya bicarakan bahwa kalo di Instagram kita banyaknya bermain di branding nya, di branding image nya. Jadi image apa yang ingin saya tumbuhkan ke customer tentang brand saya Ichiban ini itu ada di Instagram. Dia kasarannya company profile saya, brand profile saya itu ada di Instagram. Di TikTok itu saya lebih ke praktikalitasnya, lebih ke kegunaannya. Jadi TikTok kita gunakan sebagai sarana untuk orang lihat nih "Oh kalo gw mau warna hitam seperti ini gimana sih caranya? Oh iya gw buka TikTolnya aja karena ada tutorialnya". Praktikalitasnya ada disitu, ada orang ngespray motor, caranya dapetin warna ini seperti apasih, metode nya seperti apa, edukasinya seperti apa, bisa dipakai apa aja Ichiban All-in-One Magic Paint, itu ada di TikTok. Tapi secara branding nya feeling nya orang pengen dapat itu di Instagram.</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
14	Apa saja langkah-langkah yang diambil untuk membangun minat konsumen terhadap Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>Langkah yang kita ambil untuk membangun minat konsumen salah satunya lewat promo, seperti diskon harga atau pembelian berhadiah baju dan merchandise. Untuk penjualan langsung di toko, fokusnya tetap pada harga dan promo. Ke depannya, kita juga akan mengadakan undian berhadiah motor dengan pengundian live di TikTok.</i>
15	Bagaimana perusahaan memastikan pesan promosi ini mampu mendorong tindakan pembelian dari konsumen?	<i>Pastinya kita melakukan market research dulu ya, untuk memahami customer behavior, seperti siapa yang membeli, usia mereka, dan kegunaannya. Misalnya, jika mayoritas pembeli cat aerosol adalah pecinta motor, kita buat promo berhadiah merchandise seperti baju anak motor. Dari pemahaman ini, kita sesuaikan promosi agar tepat sasaran dan mendorong pembelian.</i>
16	Bagaimana perusahaan mengkomunikasikan bahwa produk ini mampu memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen?	<i>Kita mengkomunikasikannya lewat Instagram dan TikTok. Di Instagram fokusnya pada branding image, sedangkan di TikTok lebih ke penjelasan dan problem solving, termasuk lewat influencer yang kita endorse. Konten TikTok banyak menunjukkan solusi praktis, seperti mengecat botol minum lama dengan motif marmer atau memperbaiki plastik AC yang menguning agar tampak baru, sehingga konsumen melihat langsung bagaimana Ichiban All-in-One Magic Paint bisa menyelesaikan masalah mereka.</i>
17	Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran ini, apakah perusahaan menggunakan iklan berbayar (Ads) di berbagai platform?	<i>Ya, kita menggunakan iklan berbayar di Meta, Instagram, TikTok, dan Shopee. Di TikTok, karena sifatnya social e-commerce, kita buat dua jenis konten: yang langsung menjurus ke penjualan dan yang bersifat edukasi. Konten penjualan biasanya diiklankan menjelang momen seperti payday, sedangkan konten edukasi jarang di-ads. Ada juga konten yang mengikuti tren untuk mendukung branding sekaligus penjualan. Beberapa konten</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>memang kita khususkan agar penonton langsung checkout, jadi strategi iklannya fokus ke penjualan langsung.</i>
18	Bagaimana perusahaan memastikan bahwa strategi pemasaran tetap kompetitif di tengah persaingan pasar?	<i>Strategi harga kami dimulai dengan pendekatan kompetitif, yaitu menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor. Kami menyadari bahwa pada tahap awal, harga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen maupun toko untuk mencoba produk. Desain kemasan yang menarik menjadi daya tarik visual awal, kemudian harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik membeli. Bagi pihak toko, keputusan untuk menjual produk kami juga didorong oleh margin keuntungan yang lebih tinggi sehingga profitabilitas mereka meningkat. Strategi ini membuat produk menjadi fast moving, mendorong toko untuk terus memesan ulang, dan memperlancar distribusi. Seiring peningkatan penjualan, brand awareness pun terbentuk secara alami. Setelah merek semakin dikenal, kami akan mempertimbangkan strategi selanjutnya, termasuk mempertahankan atau menyesuaikan harga.</i>
19	Jika terdapat komplain mengenai produk dari konsumen, bagaimana strategi perusahaan dalam mengatasinya?	<i>Jika komplain disebabkan kesalahan produk, seperti kaleng tidak bisa mengeluarkan cat, kami langsung melakukan penukaran. Untuk komplain dari customer online, kami mulai dengan komunikasi dan permohonan maaf, lalu menawarkan opsi penukaran atau pengembalian uang, sesuai keinginan customer.</i>
20	Apakah perusahaan mengalami kendala teknis dalam mengimplementasikan pesan promosi kepada audiens, seperti menetapkan komunikasi yang relevan dengan tren pasar atau kurangnya konten yang potensial?	<i>Tren pasar yang terus berubah membuat kami sebagai pendatang baru sering kesulitan menentukan arahnya. Akhirnya, kami lebih sering menjadi follower daripada trendsetter, yang justru membuat tantangan lebih besar. Untuk konten potensial, kami sudah tahu jenis yang bisa jadi primadona di TikTok atau Instagram, namun menetapkan tren sering kali terlambat.</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
21	Apakah perusahaan memiliki rencana jangka panjang dalam membangun <i>brand awareness</i> untuk Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>Jangka panjangnya, brand awareness Ichiban All-in-One Magic Paint akan fokus di segmen otomotif, dengan porsi 70% untuk kebutuhan motor dan 30% untuk barang sehari-hari. Ke depannya, setiap tahun akan ada produk baru, seperti Ichiban Prime untuk motor anti bensin, produk khusus dashboard, hingga cat heat resistant tahan panas lebih dari 2000°C. Strategi merilis produk tahunan ini, ditambah iklan di TikTok dan Instagram, diharapkan membuat brand tetap hadir dan dikenal di dunia otomotif maupun aerosol.</i>
22	Kendala apa saja yang dihadapi dalam membangun <i>brand awareness</i> Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>Kendala utama yang kami hadapi dalam membangun brand awareness adalah biaya dan waktu. Untuk membangun brand awareness dibutuhkan biaya yang cukup besar, sementara perusahaan belum terbiasa menjalankan strategi dengan kebutuhan sebesar itu. Selain itu, proses ini memerlukan waktu yang cukup panjang agar masyarakat benar-benar mengenal merek. Kedua hal tersebut menjadi perhatian utama kami dalam upaya membangun brand awareness</i>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang
Dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One
Magic Paint

Narasumber : Ayunda Septya Cahyani

Jabatan : *Staff Digital Marketing*

Tempat : PT Warnatama Cemerlang

Waktu : 19 Mei 2025

1. Apakah pendistribusian Ichiban All-in-One Magic Paint menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam menumbuhkan *brand awareness* dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut?
2. Apa saja saluran distribusi utama yang digunakan oleh Ichiban All-in-One Magic Paint?
3. Seberapa besar peran *e-commerce* dalam menjalankan strategi distribusi ini dan bagaimana perusahaan memastikan jika distribusi ini berjalan secara efisien juga tepat waktu?
4. Strategi utama apa yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun *brand awareness*?
5. Apakah ada strategi promosi atau *reward* yang diberikan kepada konsumen yang membeli melalui mitra distribusi?
6. Apakah kendala yang dihadapi dalam melakukan pendistribusian produk serta tantangan besar dalam menjalin hubungan dengan mitra?
7. Bagaimana cara perusahaan mengatasi tantangan dan kendala tersebut?
8. Mengapa memilih TikTok dan Influencer @aijapedebanget untuk promosi Ichiban All-in-One Magic Paint?
9. Untuk Ichiban All-in-One Magic Paint ini selain diskon dan bundling apakah ada strategi promosi lain?

TRANSKRIP WAWANCARA

NARASUMBER 2



Nama : Ayunda Septya Cahyani
 Usia : 24 Th
 Jabatan : *Staff Digital Marketing*
 Tanggal : 19 Mei 2025
 Proses : Tatap Muka
 Perusahaan : PT Warnatama Cemerlang
 Alamat : Branch Tangerang, Jl. Industri VII No.6, RT.004/RW.003, Pasir Jaya, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten 15135

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apakah pendistribusian Ichiban All-in-One Magic Paint menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam menumbuhkan <i>brand awareness</i> dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut?	<i>Tentu, kami nggak mungkin hanya mengandalkan satu tempat untuk berjualan, karena pasarnya akan terlalu sempit. Makanya, kami pakai berbagai cara dan strategi distribusi. Salah satunya lewat ritel, sekarang kami sudah punya sekitar delapan sampai sembilan cabang, dan baru-baru ini alhamdulillah nambah satu distributor di Pekanbaru. Dengan jalur distribusi yang lebih luas, orang akan lebih mudah mengenal Ichiban All-in-One Magic Paint. Apalagi sebagai brand baru, kami harus gencar mencari pasar dan memastikan produk tersedia di banyak tempat, jadi kalau orang cari, langsung ketemu</i>
2	Apa saja saluran distribusi utama yang digunakan oleh	<i>Untuk e-commerce kita pakai tiga, ada Shopee, Tokopedia, sama TikTok Shop. Nah itu yang masih kita jalanin, karena</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>berdasarkan market kita atau target pasar kita itu kurang lebih kan ini untuk motor, anak-anak motor itu mainnya di TikTok Shop, TikTok ataupun Tokopedia. Sedangkan Shopee, kenapa kita mengambil Shopee itu juga karena cat semprot ini bukan hanya untuk orang-orang yang suka otomotif tapi juga untuk general use atau dalam artian bisa dipakai ibu rumah tangga, bisa dipakai buat bapak-bapak dan sebagainya. Karena Shopee ini merupakan salah satu platform yang memang yah paling besar lah ibaratnya, semua orang juga tahu Shopee itu apa dan cara penggunaannya seperti apa</i>
3	Seberapa besar peran e-commerce dalam menjalankan strategi distribusi ini dan bagaimana perusahaan memastikan jika distribusi ini berjalan secara efisien juga tepat waktu?	<i>Menurutku, peran e-commerce itu sangat besar. Walaupun penjualan di Shopee dan Tokopedia belum banyak, keberadaan e-commerce dan media sosial seperti TikTok dan Instagram sangat membantu toko-toko retail yang menjual produk kita. Sekarang kita juga mulai paid promote lewat akun Instagram cabang, bukan cuma akun utama @ichibanpaint. Misalnya, kita promosi lewat akun lokal seperti @palembang.update atau di Jambi, sesuai daerah yang jadi pasar kita, supaya jangkauannya lebih luas.</i>
4	Strategi utama apa yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun brand awareness?	<i>Untuk strategi utama, kita awalnya itu distribusi dulu terus baru bulan maret kemarin kita juga pakai influencer, supporting untuk orang-orang itu lebih tahu Ichiban All-in-One Magic Paint ini siapa sih. Nah kita pemilihan influencer nya ini kita rujuk lagi ke orang otomotif, karena main image dari Ichiban All-in-One Magic Paint ini itu mau coba mengarahkan untuk ke otomotif.</i>
5	Apakah ada strategi promosi atau reward yang diberikan kepada konsumen yang membeli melalui mitra distribusi?	<i>Itu pasti tentu ada, yang pertama mungkin diskon ya, karena gabisa kita pungkiri juga siapa sih yang ga suka diskon, baik laki-laki atau perempuan pasti suka diskon. Tapi selain diskon itu kita juga support mereka atau support tim retail itu seperti alat-alat branding kayak misalnya katalog, terus kita juga kasih banner,</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<p><i>banner ukuran besar atau kecil, itu kita kasih disesuaikan dengan kebutuhan tokonya ini seperti apa, kan kita harus melihat lokasi nya seperti apa, apakah sempit apakah luas. Itu kenapa kita kasih dua pilihan banner. Terus kita juga kasih brosur, selain daripada itu, ini kita ngomongin distribusi online ya sekarang, tadi kan offline. Online juga ada, untuk pembeli, kami selalu memberikan hadiah sebagai bentuk rasa terima kasih dan upaya branding. Semua pembeli pasti mendapatkan stiker dan brosur Ichiban. Jika membeli tiga kaleng, konsumen akan mendapatkan stiker dan gantungan kunci. Untuk pembelian enam kaleng, hadiah yang diberikan berupa stiker, gantungan kunci, dan tote bag Ichiban. Sedangkan pembelian delapan kaleng atau lebih, konsumen akan memperoleh kaos, gantungan kunci, stiker, dan brosur produk</i></p>
6	<p>Apakah kendala yang dihadapi dalam melakukan pendistribusian produk serta tantangan besar dalam menjalin hubungan dengan mitra?</p>	<p><i>Pada awal peluncuran, tantangan terbesar adalah membangun kepercayaan konsumen. Sebagai merek baru, banyak yang ragu terhadap kualitas produk, apalagi dengan harga terjangkau yang sering diasosiasikan dengan kualitas rendah. Padahal, kami justru ingin memberikan produk berkualitas dengan harga yang ramah di kantong. Kendala lain adalah masalah teknis seperti kebocoran kemasan yang dapat menurunkan kepercayaan, namun konsumen biasanya langsung memberi tahu kami. Hal ini memungkinkan kami untuk segera melakukan perbaikan sambil tetap memasarkan produk dan mengembangkan kualitas. Masukan dari konsumen maupun tim sales selalu kami tindak lanjuti dan sampaikan ke manajemen.</i></p>
7	<p>Bagaimana cara perusahaan mengatasi tantangan dan kendala tersebut?</p>	<p><i>Alhamdulillah, support dari manajemen cepat dalam menindaklanjuti masalah. Contohnya, saat ada lokasi yang bermasalah karena nomor load tidak tercantum, padahal itu penting untuk</i></p>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>melacak produk jika ada komplain dari end user. Kami usulkan agar nomor load dicetak tidak hanya di kaleng, tapi juga di dus besar dan dus kecil. Usulan ini disetujui manajemen untuk meminimalisir kesalahan atau kebocoran.</i>
8	Mengapa memilih TikTok dan Influencer @aijapedebanget untuk promosi Ichiban All-in-One Magic Paint	<i>Dasar dari kita memilih TikTok karena platform tersebut dikenal sebagai platform yang santai dan bebas kreasi apa saja by video. Jadi secara tidak langsung lebih memungkinkan kita untuk dekat dengan calon konsumen. Sedangkan kalo di Instagram, memang kita fungsikan sebagai protofolio perusahaan khususnya untuk Ichiban saja, jadi postingan yang profesional ada di Instagram semua. Alasan kenapa kita pilih @aijapedebanget itu karena rekomendasi dari teman-teman di pabrik yang memang suka dengan otomotif. Dan ternyata @aijapedebanget ini menjadi kiblats anak-anak otomotif. Terlebih di Jabodetabek dan Jawa Tengah, itu juga terbukti setelah kita endorse mulai banyak pembelian dari Jawa Barat dan Jawa Tengah</i>
9	Untuk Ichiban All-in-One Magic Paint ini selain diskon dan bundling apakah ada strategi promosi lain?	<i>Kalo untuk saat ini pada jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu baru ada beberapa saja ya, diantaranya paling dasar banget adalah diskon potongan harga sebesar 50%, kemudian bundling dengan harga Rp 67.000 – Rp 71.000 itu udah bisa dapat tiga kaleng cat aerosol Ichiban dengan kategori warna yang sudah ditentukan. Sama kita ada aktifikut event di e-commerce kayak pick day salah satunya dimana setiap tanggal kembar kita kasih mereka harga spesial</i>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang
Dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One
Magic Paint

Narasumber : Irfan Irawan

Jabatan : *Social Media Specialist*

Tempat : PT Warnatama Cemerlang

Waktu : 23 Mei 2025

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menjaga konsistensi pesan di berbagai platform media yang digunakan terutama pada Instagram?
2. Apakah perancangan konten ini disesuaikan dengan relevansi dan kebutuhan konsumen?
3. Apakah ada strategi tertentu yang dirancang dalam membuat konten untuk menarik perhatian konsumen?
4. Jenis konten apa saja yang biasanya dibuat dalam mempromosikan Ichiban All-in-One Magic Paint?
5. Apakah dalam pembuatan konten ini Anda memiliki pedoman tertentu atau tema yang sudah ditentukan sehingga menjadi ciri khas dari konten pemasaran produk ini?
6. Konten visual seperti apa yang lebih banyak digunakan dalam menarik perhatian konsumen dan lebih efektif dalam meningkatkan *engagement*?
7. Apakah dalam perancang strategi komunikasi pemasaran digital ini menggunakan dukungan dari iklan berbayar (*ads*) di Instagram?
8. Bagaimana cara Anda meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang sudah dibuat?
9. Bagaimana Anda menjaga konten tersebut agar tetap sesuai dengan tren dan dapat meningkatkan *engagement* kepada audiens?
10. Apakah ada strategi untuk membuat caption dan *hashtag* dalam mendukung pencapaian *brand awareness* kepada audiens?
11. Bagaimana Anda dapat mengukur efektivitas konten yang telah dibuat?
12. Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang dibuat di Instagram dapat mendukung dan efektif dalam menumbuhkan *brand awareness*?
13. Apakah ada kolaborasi dengan pihak ketiga seperti agensi atau tim lainnya dalam membuat konten?

14. Apa tantangan terbesar yang dihadapi ketika membuat konten yang sesuai dengan *image* dari Ichiban All-in-One Magic Paint?
15. Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam proses perancangan serta pembuatan konten hingga menghasilkan konten yang berkualitas?
16. Berapa jumlah target pasar yang dibidik untuk iklan berbayar (*ads*), siapa saja segmentasi yang dituju mulai dari usia, gender, hingga wilayah, serta apa alasan pemilihan wilayah tersebut sebagai fokus distribusi?



TRANSKRIP WAWANCARA

NARASUMBER 3



Nama : Irfan Irawan
 Usia : 26 Th
 Jabatan : *Social Media Specialist*
 Tanggal : 23 Mei 2025
 Proses : *Zoom Meeting*
 Perusahaan : PT Warnatama Cemerlang
 Alamat : Branch Tangerang, Jl. Industri VII No.6, RT.004/RW.003, Pasir Jaya, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten 15135

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menjaga konsistensi pesan di berbagai platform media yang digunakan terutama pada Instagram?	<i>Kalau di Instagram, kita biasanya pakai pedoman untuk ngatur tone of voice, gaya visual, warna, font, dan desain supaya selaras dengan brand Ichiban. Tapi kita tetap fleksibel menyesuaikan karakter tiap platform, soalnya nggak bisa semua media sosial dibuat sama persis. Di Instagram fokusnya visual, jadi lebih menonjolkan estetika gambar. Sedangkan di TikTok pendekatannya lebih informatif atau menghibur, yang penting inti pesannya sampai ke netizen atau penonton.</i>
2	Apakah perancangan konten ini disesuaikan dengan relevansi dan kebutuhan konsumen?	<i>Itu pasti ya, kalo diperancangan konten kita pasti cari tahu dulu dari segi konsumen ini sukanya apa, kita mulai dari memahami target audiens, kemudian gimana sih memunculkan produk kami sebagai solusi. Kita juga lihat dari</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>feedback konsumen apa yang paling menarik perhatian mereka itu sebenarnya konten-konten seperti apa. Nah dari situ kita baru menyesuaikan isi kontennya apa, segi visual, bahasa, terus jenis konten yang nantinya di upload itu seperti apa. Itu kalo dari segi yang relevansi dengan kebutuhan konsumen. Terutama karena Ichiban ini baru, kita juga melihat problem-problem yang dihadapi oleh konsumen dari kompetitor, jadi kita lihat mereka itu permasalahannya apa sih kalo dari kompetitor, kita tampung dan kita datang sebagai solusi.</i>
3	Apakah ada strategi tertentu yang dirancang dalam membuat konten untuk menarik perhatian konsumen?	<i>Ada beberapa strategi, jadi salah satunya itu menggunakan visual. Visual itu pasti, yang pertama menggunakan visual, yang ke-dua itu storytelling. Tapi storytelling itu tetap relevan, jadi ada manfaatnya juga buat kontennya. Karena produk kita cat aerosol itu biasanya, konsumen itu kan cari cat semprot cari produk yang warnanya itu tajam, tekstur nya bagus, jadi ya yang dicari konsumen itu yang mau kita tonjolkan di produk kita. Akhirnya yang kita up di konten kita itu yang mereka cari.</i>
4	Jenis konten apa saja yang biasanya dibuat dalam mempromosikan Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>Kalo jenis konten lebih ke gambar, kalo di Instagram ini ya. Lebih ke gambar, reels gitu formatnya, tapi kalo untuk jenis sendiri lebih banyaknya itu pengenalan produknya, kegunaan produknya itu apa, kalo kita bilang itu product knowledge nya Ichiban itu seperti apa. Mulai dari Ichiban itu apa, varian warnanya apa, terus unique selling point nya dari Ichiban itu apa, dari produk karena kita juga kayak yang saya bilang tadi Ichiban itu terbilang baru kan ya, makanya kita fokusnya memperkenalkan dulu untuk sampai ke konsumen. Sama ada juga promosi beberapa kali kayak ada diskon, kita juga ada bundling, mungkin kedepannya juga ada giveaway, semacam itu untuk menarik minat konsumen.</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
5	Apakah dalam pembuatan konten ini Anda memiliki pedoman tertentu atau tema yang sudah ditentukan sehingga menjadi ciri khas dari konten pemasaran produk ini?	<i>Ya, ada. Jadi biasanya sebelum adanya konten yang pertama kita cari itu pasti content pilar nya dulu. Jadi isinya itu mau kayak apa sih, terus baru kita bagi jadi beberapa jenis konten dulu, kontennya apa aja, kemudian palet warna yang akan digunakan kita lebih ke, pasti kan menggunakan warna-warna tertentu yang akan menonjolkan identitas Ichiban. Sedangkan kita itu pakai warnanya lebih ke merah, putih, hitam, jadi itu warna yang istilahnya menjadi identitas Ichiban. Selain itu, kita juga pakai elemen-elemen visual yang lebih tajam, cenderung ke arah otomotif kalo sekarang ya, soalnya Ichiban untuk saat ini fokusnya itu juga ke otomotif, beberapa produk juga keluarin untuk otomotif. Jadi ya untuk saat ini kita lebih condong ke produk-produk otomotif, jadi konten kita juga jatuhnya buat konsumen yang suka otomotif. Condongnya lebih ke otomotif, sedangkan All-in-One ini sebenarnya kalo DIY (Do It Yourself) juga bisa, cuma kalo untuk arahnya lebih jauhnya itu kita fokus ke otomotif dulu.</i>
6	Konten visual seperti apa yang lebih banyak digunakan dalam menarik perhatian konsumen dan lebih efektif dalam meningkatkan engagement?	<i>Kalo sejauh ini konten itu lebih ke video, reels, jadi nunjukin cara penggunaan dari hasil akhir produk. Contohnya kayak video tutorial singkat, terus before after apa yang kita aplikasikan nah itu before after nya seperti apa. Kemudian penggunaan produk kita yang efektif itu seperti apa, manfaat produk kita juga kita jelaskan sesuai dengan unique selling point juga, jadi konten kita juga menunjukkan manfaat produk secara jelas ke konsumen.</i>
7	Apakah dalam perancang strategi komunikasi pemasaran digital ini menggunakan dukungan dari iklan berbayar (ads) di Instagram?	<i>Kami memang menggunakan beberapa konten dengan ads atau iklan berbayar, namun tidak secara rutin. Biasanya, ads hanya digunakan pada konten tertentu seperti promosi produk atau product knowledge. Hal ini dilakukan agar penggunaan anggaran iklan lebih efektif, dengan memilih konten yang berpotensi besar menarik minat konsumen dan</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>meningkatkan engagement. Prosesnya, tim terlebih dahulu mengunggah beberapa konten per hari, kemudian memantau performanya. Konten yang terlihat memiliki interaksi dan potensi tertinggi akan dipilih untuk di-boost melalui ads. Dengan cara ini, ads hanya digunakan pada konten yang sudah terbukti menarik perhatian audiens, sehingga anggaran tidak terbuang sia-sia dan hasilnya tetap mengarah pada peningkatan engagement. Selain itu, kualitas video dan kejelasan pesan yang disampaikan menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan konten mana yang akan di-ads</i>
8	Bagaimana cara Anda meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang sudah dibuat?	<i>Biasanya kita itu interaksi kayak membuat caption itu yang interaktif sama konsumen, sama viewers lah gitu. Jadi contohnya itu caption di Instagram itu jadi ngajak kayak mereka kasih komentar atau testimoni apa yang mau mereka lihat selanjutnya. Contohnya itu kayak misalnya kita habis spill warna nih terus kita kasih caption yang "next mau warna apa lagi" "mau repaint warna apa lagi" gitu, itu salah satu cara kita buat melibatkan konsumen untuk lebih komunikatif dengan kita, sehingga konsumen juga merasa kalo Ichiban itu mengutamakan kenyamanan konsumen di media sosial.</i>
9	Bagaimana Anda menjaga konten tersebut agar tetap sesuai dengan tren dan dapat meningkatkan engagement kepada audiens?	<i>Pastinya kita juga mantau tren, jadi kayak di media sosial itu lagi trennya apa kita pasti selalu pantau. Jadi kita sesuaikan dengan tren-tren yang lagi populer gitu. Kayak apasih yang banyak mereka lihat, yang diminatin itu apa. Selain itu, ada kerjasama dengan influencer juga kita, jadi biasanya kalo sama influencer itu kita untuk saat ini sama micro influencer dulu. Baru kita mulainya juga ke influencer yang micro yang ga terlalu gede juga, tapi influencer kita yang saat ini juga fokusnya ke otomotif nah jadi mostly kita cari tren juga yang tentang otomotif tapi balik lagi</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>kalo jaga konten supaya sesuai dengan tren, kita pasti pantau tren juga. Tapi tetap ga semua tren kan kita bisa aplikasikan ya di produk kita, jadi kita tetap pilah cuma kita tetap pantau lah tren di media sosial itu apa sih yang sesuai dengan produk kita.</i>
10	Apakah ada strategi untuk membuat caption dan hashtag dalam mendukung pencapaian brand awareness kepada audiens?	<i>Iya ada, untuk caption kita biasanya singkat lah, pendek singkat gitu tapi yang penting itu apa yang kita sampaikan jelas, tersampaikan dengan baik ke konsumen dan caption juga dibuat semenarik mungkin biar audiens itu salah satunya penasaran dengan produk kita. Selain itu, kita juga sisipkan kayak semacam call-to-action (CTA) kayak contohnya setelah kita upload video hasilnya seperti ini, before after nya seperti ini, cara penggunaannya seperti ini caption nya kita pakai di akhir kata kita bilang “yuk cobain sekarang”, itu contohnya. Sedangkan kalo untuk hashtag, kita kalo untuk hashtag sendiri itu yang branded fokus di merek kita. Jadi untuk memperkuat identitas merek kita seperti contohnya kalo yang branded itu ada #SprayTheMagic sama #MagicOnTheWay itu yang brand, istilahnya hashtag identitas Ichiban. Ada juga yang umum kayak biasanya hashtag otomotif, cat semprot atau DIY semacam itu masuk ke hashtag umum lah kita bilangya. Kalo hashtag umum lebih ke supaya jangkauan audiens kita itu lebih luas, jadi ga cuma ke otomotif aja atau DIY aja, jadi mencakup lebih banyak.</i>
11	Bagaimana Anda dapat mengukur efektivitas konten yang telah dibuat?	<i>Karena Ichiban produk baru, kami mengukur efektivitas konten dari like, komentar, views, dan klik link produk. Selain itu, kami juga pantau data penjualan di berbagai platform e-commerce untuk melihat apakah konten berdampak pada peningkatan sales.</i>
12	Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang dibuat di Instagram dapat mendukung dan efektif dalam	<i>Sangat mendukung ya, apalagi di Instagram ini sudah banyak orang pake media sosial ini. Kayak ya orang mana sih yang ga punya Instagram jaman</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	menumbuhkan <i>brand awareness?</i>	<p>sekarang, jadi kita manfaatin Instagram sebagai profile bisnis untuk Ichiban sendiri. Jadi semua tentang Ichiban akan masuk, akan kita posting di sana juga, biar jangkauan audiens lebih banyak juga, kalo untuk memastikan itu bisa seperti yang saya jelaskan tadi, mengutamakan kejelasan dari konsistensinya dalam setiap pesan yang kita sampaikan melalui konten itu harus bisa tersampaikan dengan baik ke konsumen. Kita juga merancang konten agar mudah dikenal itu salah satunya buat menumbuhkan identitas Ichiban sendiri, salah satunya seperti elemen logo, warna, tone, image brand, jadi kita juga melihat sejauh mana konten kita bisa menjangkau audiens dan seberapa besar interaksinya bersama audiens. Jadi kita bisa menyesuaikan dengan kebutuhan customer, jadi mereka mau konten yang seperti apa juga.</p>
13	Apakah ada kolaborasi dengan pihak ketiga seperti agensi atau tim lainnya dalam membuat konten?	<p>Selain dari tim digital marketing internal, kami juga bekerja sama dengan agensi pemasaran yang berperan sebagai konsultan. Peran utama agensi ini adalah memberikan arahan strategi kepada tim, termasuk menentukan arah konten sesuai kebutuhan. Ide yang mereka berikan disesuaikan dengan referensi dan arahan dari manajer atau atasan kami. Setelah konsep dan desain disepakati, barulah kami konsultasikan kembali dengan agensi untuk dimatangkan sebelum dipublikasikan</p>
14	Apa tantangan terbesar yang dihadapi ketika membuat konten yang sesuai dengan <i>image</i> dari Ichiban All-in-One Magic Paint?	<p>Tantangan terbesar adalah memastikan konten menarik, kreatif, dan relevan dengan audiens, tanpa menghilangkan karakter dan identitas brand Ichiban. Meski mengikuti tren atau konten kompetitor besar, kami harus tetap menunjukkan ciri khas Ichiban. Ini jadi tantangan utama bagi tim digital marketing karena Ichiban masih belum sebesar brand besar lainnya.</p>
15	Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam proses	<p>Kendala terbesar dalam perancangan dan pembuatan konten adalah</p>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	perancangan serta pembuatan konten hingga menghasilkan konten yang berkualitas?	<i>keterbatasan waktu, terutama karena proses pengecatan yang butuh waktu kering sebelum difoto atau direkam. Proses brainstorming juga memakan waktu agar hasil konten benar-benar matang dan maksimal. Selain itu, feedback dari pihak eksternal maupun internal terkadang belum konsisten, terutama dari tim selain digital marketing dan manajemen, sehingga koordinasi dan komunikasi masih perlu diperbaiki. Meski begitu, kami berusaha menjaga manajemen waktu dan konsistensi konten di berbagai platform.</i>
16	Berapa jumlah target pasar yang dibidik untuk iklan berbayar (ads), siapa saja segmentasi yang dituju mulai dari usia, gender, hingga wilayah, serta apa alasan pemilihan wilayah tersebut sebagai fokus distribusi?	<i>Target pasar untuk iklan berbayar biasanya diusahakan mencapai puluhan ribu dengan biaya per view idealnya masih ratusan rupiah. Kalau sudah mencapai ribuan, iklan akan dievaluasi dan disesuaikan ulang. Iklan ditujukan untuk pria dan wanita usia 21 sampai 60 tahun, khususnya yang tertarik dengan otomotif dan kegiatan DIY seperti pengecatan ulang kendaraan. Wilayah dipilih sesuai cabang agar penjualan di daerah tersebut meningkat, membantu tim sales, sekaligus mengenalkan produk lewat media sosial di area tersebut.</i>

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA KONSUMEN

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Warnatama Cemerlang
Dalam Membangun *Brand Awareness* Ichiban All-in-One
Magic Paint

Narasumber : 1. Benny
2. Aldo Widiyanto
3. Fauzan
4. Angga

Tempat : WhatsApp dan Zoom

Proses : Wawancara Secara Tidak Langsung (*Online*)

**PERTANYAAN WAWANCARA
KONSUMEN**

1. Bagaimana Anda mengetahui produk ini untuk pertama kali?
2. Sebelum menggunakan cat semprot Ichiban All-in-One Magic Paint apakah Anda sudah pernah menggunakan cat semprot lainnya?
3. Apa yang menarik perhatian Anda ketika pertama kali melihat produk ini?
4. Mengapa tertarik untuk mencoba produk Ichiban All-in-One Magic Paint?
5. Bagaimana kemudahan penggunaan produk ini dibandingkan produk cat lainnya yang pernah Anda gunakan?
6. Ketika Anda menggunakan produk ini, keunggulan apa yang paling menonjol yang Anda rasakan?
7. Dibandingkan dengan produk cat semprot lainnya, apa yang membuat Ichiban All-in-One Magic Paint ini berbeda?
8. Apa yang membuat Anda percaya dan yakin untuk mencoba Ichiban All-in-One Magic Paint sebagai pilihan Anda?
9. Apakah kualitas dan fitur yang ditawarkan oleh produk ini memenuhi kebutuhan Anda, sehingga Anda puas ketika menggunakan produk ini?
10. Untuk di masa mendatang nanti apakah Anda akan memiliki rencana untuk membeli dan menggunakan produk ini lagi?
11. Apakah Anda merasa mudah untuk mendapatkan produk ini?
12. Apakah Anda dapat dengan mudah mengenali *brand* atau merek ini melalui logo, nama, packaging, dan lainnya?
13. Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan produk ini untuk pertama kalinya?

TRANSKRIP WAWANCARA
NARASUMBER 4

Nama : Benny
Usia : 30 Th
Pekerjaan : Karyawan Wiraswasta
Alamat : Depok
Tempat : WhatsApp
Tanggal : 31 Mei 2025

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana Anda mengetahui produk ini untuk pertama kali?	<i>Saya tau dari iklan di instastory.</i>
2	Berarti untuk pertama kali tahunya Bapak dari Instagram ya?	<i>Betul dari instagram. Baru setelah itu saya cek ke tiktok.</i>
3	Kalo boleh tahu apakah Bapak <i>mem-follow</i> akun Instagramnya dan apa nama <i>username</i> nya pak?	<i>Follow. Akun saya @fatbens_.</i>
4	Sebelum menggunakan cat semprot Ichiban All-in-One Magic Paint apakah Anda sudah pernah menggunakan cat semprot lainnya?	<i>Sudah pernah menggunakan cat lain.</i>
5	Boleh tahu untuk merek atau <i>brand</i> nya Pak?	<i>Sapporo & Diton kak.</i>
6	Apa yang menarik perhatian Anda ketika pertama kali melihat produk ini?	<i>Packaging nya kak. Design kalengnya cukup menarik.</i>
7	Mengapa tertarik untuk mencoba produk Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>Dari ngeliat pertama di instagram saya cari tau / cari testimoni juga di tiktok. Ternyata masih jarang yg sudah pernah pake. Tapi kebetulan waktu mau beli ichiban kemarin kebetulan ada promo yg 60rb 3 kaleng. Makanya saya coba</i>
8	Jadi untuk Pak Benny membeli yang bundling atau 3 produk dengan etalase yang berbeda Pak?	<i>Bundling kak, Saya beli paket yg fluorescente.</i>
9	Kira-kira ketika membeli paket tersebut apakah Bapak mendapatkan hadiah tambahan atau hanya promo saja dari toko ichiban Pak?	<i>Nah itu juga yg bikin saya yakin beli, saya liat testimoni di tiktok ada yg beli dan dapat hadiah tambahan, saya dapat keychain.</i>
10	Bagaimana kemudahan penggunaan produk ini	<i>Untuk ichiban ini udah oke sih kak, apalagi kalau cap spray nya tu di improve kaya</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	dibandingkan produk cat lainnya yang pernah Anda gunakan?	<i>model sapporo pasti makin oke, Soalnya cat jadi ga bleber kak. Kalo yg sekarang agak sedikit tricky.</i>
11	Maaf Pak, cap <i>spray</i> itu untuk nozzle yang mengeluarkan cat nya bukan?	<i>Betul kak itu maksudnya.</i>
12	Kalo untuk yang lainnya mungkin seperti daya sebar nya menurut Bapak bagaimana?	<i>Nah itu kak, nozzle yg sekarang kalo kita mencetnya gak pas riskan menyebar cat nya. Harus di perhatiin bener2 make nya.</i>
13	Oke pak, berarti kalo untuk saat ini pada bagian nozzle masih belum terlalu sempurna ya Pak karena masih riskan untuk cat nya beleber keluar?	<i>Betul kak, kalau untuk penggunaan ke media parts motor si mungkin itu aja sih yg saya alami kemarin.</i>
14	Ketika Anda menggunakan produk ini, keunggulan apa yang paling menonjol yang Anda rasakan?	<i>Hasil nya sih kak, sebelum di clear aja udah lumayan glossy.</i>
15	Kalo untuk tekstur nya sendiri bagaimana Pak?	<i>Oh iya tekstur, hasilnya agak bertekstur kulit jeruk sedikit.</i>
16	Tapi apakah untuk hasil akhirnya sudah oke Pak menurut Bapak setelah pengaplikasian?	<i>Kalo menurut saya yg pengaplikasiannya di motor si udah lumayan oke kak, apalagi untuk produk baru dan harga di bawah kompetitor.</i>
17	Dibandingkan dengan produk cat semprot lainnya, apa yang membuat Ichiban All-in-One Magic Paint ini berbeda?	<i>Menurut saya dari harga, harganya ekonomis tapi hasilnya lumayan oke. Bisa bersaing sama kompetitor yg sekarang lg sering org2 pake misalnya diton / sapporo.</i>
18	Kalo dari segi fitur atau mungkin keunggulan yang ditawarkan oleh produk nya kira-kira apakah ada Pak?	<i>Cepet kering kak.</i>
19	Apa yang membuat Anda percaya dan yakin untuk mencoba Ichiban All-in-One Magic Paint sebagai pilihan Anda?	<i>Yg buat saya makin penasaran untuk mencoba itu waktu saya liat video dr akun official ichiban di tiktok. Warna yg kebetulan saya cari ada, makanya saya putuskan untuk mencoba.</i>
20	Apakah kualitas dan fitur yang ditawarkan oleh produk ini memenuhi kebutuhan Anda, sehingga Anda puas ketika menggunakan produk ini?	<i>Setelah pemakaian kemarin, kebutuhan saya cukup terpenuhi.</i>
21	Kalo boleh tahu kebutuhannya itu apa saja dan seperti apa Pak?	<i>Kebutuhan saya untuk repaint parts body2 motor kak.</i>
22	Untuk di masa mendatang nanti apakah Anda akan memiliki	<i>Kemungkinan ada, apalagi kalau ichiban ada varian produk varian warna / fitur baru kemungkinan saya akan coba.</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	rencana untuk membeli dan menggunakan produk ini lagi?	
23	Kira-kira kalo dari fiturnya sendiri Bapak berharap Ichiban mengeluarkan apa?	<i>Salah satunya nozzle kak, Sama daya tutup nya kak kalo bisa lebih rapat.</i>
24	Apakah Anda merasa mudah untuk mendapatkan produk ini?	<i>Kemarin saya dapatnya dari online kak, mungkin kedepannya juga kalau ichiban sudah ada di toko2 terdekat rasanya akan lebih memudahkan konsumen seperti saya kak.</i>
25	Apakah Anda dapat dengan mudah mengenali <i>brand</i> atau merek ini melalui logo, nama, packaging, dan lainnya?	<i>Betul, seperti di pertanyaan sebelumnya. Menurut saya packaging dan logo nya mudah diingat dan dikenal.</i>
26	Kalo boleh tahu dari Bapak sendiri, selain dari logo apakah ada elemen lain pada packaging yang memudahkan bapak mengingat produk ini?	<i>Kombinasi warna di kaleng nya kak. Dan warna dasar merah candy di kalengnya menurut saya cukup kuat nge branding kalo itu ichiban.</i>
27	Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan produk ini untuk pertama kalinya?	<i>Cukup puas kak, hasilnya tidak mengecewakan.</i>

TRANSKRIP WAWANCARA

NARASUMBER 5

Nama : Aldo Widiyanto
Usia : 18 Th
Alamat : Kp. Pasir Pogor Kabupaten Bandung
Tempat : WhatsApp
Tanggal : 30 Mei 2025

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana Anda mengetahui produk ini untuk pertama kali?	<i>Saya mencari saran produk cat yang bagus lalu keluar produk ini, dan saya tertarik. Saya mencari rekomendasi produk cat di media sosial, TikTok.</i>
2	Sebelum menggunakan cat semprot Ichiban All-in-One Magic Paint apakah Anda sudah pernah menggunakan cat semprot lainnya?	<i>Sudah kak, Diton.</i>
3	Apa yang menarik perhatian Anda ketika pertama kali melihat produk ini?	<i>Kalo untuk pertama kali lihat produk ini lebih ke desain yang menarik terus fungsinya juga jelas kak untuk apa dan keunggulan nya apa aja sudah tertera di kemasan.</i>
4	Mengapa tertarik untuk mencoba produk Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>Untuk dari produk ini saya tertarik karena ada yang mencoba dari produk ini, dan hasilnya sangat memuaskan disitu saya tertarik dan harga cukup terjangkau.</i>
5	Bagaimana kemudahan penggunaan produk ini dibandingkan produk cat lainnya yang pernah Anda gunakan?	<i>Untuk pertama yang saya rasakan penggunaan produk ini saya merasa cukup sangat beda dari yang pernah saya gunakan sebelumnya. Perbedaan pertama untuk produk ini yang saya rasakan cat lebih mencolok dan mudah kering bestt. Penggunaan nozzle aman tidak ada kendala sama sekali.</i>
6	Ketika Anda menggunakan produk ini, keunggulan apa yang paling menonjol yang Anda rasakan?	<i>Paling menonjol yaituu mengkilap warna kak.</i>
7	Dibandingkan dengan produk cat semprot lainnya, apa yang membuat Ichiban All-in-One Magic Paint ini berbeda?	<i>Dari kualitas cat hasil cat, itu semua berbeda banget. Dari segi warna dia lebih tajam dibandingkan dengan cat lain yang pernah saya coba, selain itu juga serbaguna ya bisa digunakan di segala permukaan dan hasil akhirnya lebih glossy.</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
8	<p> Apa yang membuat Anda percaya dan yakin untuk mencoba Ichiban All-in-One Magic Paint sebagai pilihan Anda? </p>	<p> <i>Karena review dari konsumen sih kak dan testimoni seperti yang tadi saya bilang, terus kalo saya lihat2 video kontennya juga produk ini bagus ya, pas pengaplikasiannya, jadi saya yakin buat checkout dan coba.</i> </p>
9	<p> Apakah kualitas dan fitur yang ditawarkan oleh produk ini memenuhi kebutuhan Anda, sehingga Anda puas ketika menggunakan produk ini? </p>	<p> <i>Ya, kualitas dan fitur produk ini sangat memenuhi kebutuhan saya, dan saya merasa puas saat menggunakannya.</i> </p>
10	<p> Untuk di masa mendatang nanti apakah Anda akan memiliki rencana untuk membeli dan menggunakan produk ini lagi? </p>	<p> <i>Ohh pasti saya pasti akan membeli produk ini lagi, karena saya sangat puas dengan produk ini.</i> </p>
11	<p> Apakah Anda merasa mudah untuk mendapatkan produk ini? </p>	<p> <i>Sangat sangat amat mudah.</i> </p>
12	<p> Apakah Anda dapat dengan mudah mengenali brand atau merek ini melalui logo, nama, packaging, dan lainnya? </p>	<p> <i>Kalo dari saya setelah melihat dan membeli cukup mudah dikenali ya, dari Namanya, kemudian packaging produk, juga logo. memang Ichiban ini hampir mirip kalo saya lihat seperti merek sapporo dan samurai yang ada unsur ke Jepangnya, cuma kalo untuk Ichiban ini berbeda saja karena lebih mencolok jika dibanding yang lainnya.</i> </p>
13	<p> Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan produk ini untuk pertama kalinya? </p>	<p> <i>Saya sangat senang pertama kali menggunakan produk ini, untuk hasil cat untung harga menurut saya cocok pokoknya keren produk ini.</i> </p>

TRANSKRIP WAWANCARA

NARASUMBER 6

Nama : Fauzan
Usia : 22 Th
Pekerjaan : Karyawan Wiraswasta
Alamat : Jl. Keramat Raya, Kelapa Dua, Tangerang
Tempat : Zoom
Tanggal : 29 Mei 2025

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana Anda mengetahui produk ini untuk pertama kali?	<i>Kalo pertama kalinya sih saya tau dari feeds Instagram ya. Kebetulan habis cari semprot, cat semprot di marketplace lalu muncul iklan yang serupa di Instagram, terus kepoin Igunya dan kebetulan juga lagi ada diskon sama promo jadi makin tertarik sih untuk coba, gitu.</i>
2	Sebelum menggunakan cat semprot Ichiban All-in-One Magic Paint apakah Anda sudah pernah menggunakan cat semprot lainnya?	<i>Kalo cat semprot lainnya itu yang pasti sudah pernah coba ya, beberapa cat semprot merek lain, kalo cat semprot Ichiban sih baru pertama kali coba dan baru denger juga sih merek itu, dan kebetulan hobi juga seputar otomotif jadi butuh cat semprot sih untuk ehm semacam modifikasi atau pengen repaint-repaint seperti itu.</i>
3	Apa yang menarik perhatian Anda ketika pertama kali melihat produk ini?	<i>Yang pertama menarik perhatian saya itu di packaging produknya ya, itu terkesan berani untuk merek baru. Berwarna merah kan yang seperti kita tahu itu cat semprot pada umumnya itu di warna hitam, putih, abu-abu, kalo yang ini itu warnanya mencolok jadi menarik perhatian saya juga, dan kebetulan fitur yang ditawarkan juga menarik sih.</i>
4	Mengapa tertarik untuk mencoba produk Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>Kalo untuk coba sendiri karena pertama kali ya salah satunya terus ada promo sama diskon juga, terus fitur yang ditawarkan juga lumayan, terus harga cat semprot ini menurut aku juga yang cukup terjangkau itu di harga, kalo terakhir itu ga sampe 30 ribu sih untuk harga satu cat semprotnya.</i>
5	Bagaimana kemudahan penggunaan produk ini dibandingkan produk cat lainnya yang pernah Anda gunakan?	<i>Kemudahannya itu lumayan mudah ya kalo dibandingin cat lain. Menurut aku hampir sama semua cat aerosol itu yang paling gampang dipakenya kan. Nah dari nozzle juga dia cukup smooth ga macet atau nyendet-nyendet gitu. Nah karena biasanya</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>kalo cat semprot kan ada yang macet ya terus jangkauan spray nya juga oke sih. Sama dia itu lebar dan rata hasil cat akhirnya dan lebih bagus juga ga makan waktu lama, jadi kita nyemprot itu ya sekitar 30 menit sampai 1 jam itu sudah bisa dibilang sudah kering, udah bisa dipake. Jadi kalo pun tekstur dari benda yang kita cat ada cekungan atau lengkungannya itu lumayan ter-cover pake cat semprot ini dan rata juga hasilnya ga kayak kulit jeruk ya biasanya mungkin kalo kaka tahu ya.</i>
6	Ketika Anda menggunakan produk ini, keunggulan apa yang paling menonjol yang Anda rasakan?	<i>Dari beberapa keunggulan yang ditawarkan sama produk ini itu, menurut saya itu warnanya yang cukup menyala dan tajam ya, kemudian pengaplikasiannya juga cukup mudah kayak yang tadi aku bilang juga hasil akhirnya itu lebih mengkilap dibandingkan sama cat semprot lainnya gitu.</i>
7	Dibandingkan dengan produk cat semprot lainnya, apa yang membuat Ichiban All-in-One Magic Paint ini berbeda?	<i>Kalo berbeda ini ya mungkin seperti yang sebelumnya kali ya, dari packaging nya ini jelas berbeda kalo dari cat semprot lainnya, sama fitur-fitur yang ditawarkan juga itu cukup menarik perhatian saya ya kak ya, packaging salah satunya. Terus hasil akhir dari kualitas cat tersebut dan juga ehm yang paling berasa itu di nozzle nya sih.</i>
8	Apa yang membuat Anda percaya dan yakin untuk mencoba Ichiban All-in-One Magic Paint sebagai pilihan Anda?	<i>Kalo lebih percaya itu, lebih kepada review dan testimoni dari pengguna lain ya, karena di beberapa e-commerce aku lihat juga ada yang kasih testimoni berupa foto atau gambar hasil akhir dari cat nya, apa namanya objek lah ya udah mereka cat pake cat semprot ini, dan rata-rata mereka juga puas dengan hasil akhirnya, makanya sih aku juga tertarik buat ikutan coba apalagi ini juga harganya itu ga sampe 25 ribu ya tadi saya lihat. Jadi ya, jadi ya yaudahlah ehm coba-coba dan ternyata hasilnya bagus.</i>
9	Apakah kualitas dan fitur yang ditawarkan oleh produk ini memenuhi kebutuhan Anda, sehingga Anda puas ketika menggunakan produk ini?	<i>Cukup puas ya karena, satu dari harganya itu worth to, cukup worth it ya dari harga yang kita bayar dengan hasil yang bagus itu udah cukup setimpal dan puasnya itu di hasil akhirnya sih. Karena hasil akhir dari cat semprot ini itu cukup menyala dan juga warnanya lebih keluar.</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
10	Untuk di masa mendatang nanti apakah Anda akan memiliki rencana untuk membeli dan menggunakan produk ini lagi?	<i>Mungkin kalo ada kebutuhan untuk repaint atau modifikasi kayaknya aku bakal pertimbangkan lagi ya karena kan, ya ini juga dari segi harga dan juga hasil akhir udah bagus, cuma untuk opsi warnanya kali ya yang masih sedikit terbatas mungkin karena produk baru juga ya, dan saya juga pakai Ichiban All-in-One Magic Paint karena harga dan keunggulannya juga sih udah cukup oke buat aku, jadi kalo untuk pake lagi dimasa mendatang pasti pake lagi sih.</i>
11	Apakah Anda merasa mudah untuk mendapatkan produk ini?	<i>Kalo merasa mudah, pasti mudah ya karena kan dari awalnya itu muncul di Instagram terus ditelusuri juga ternyata ada di platform seperti e-commerce kayak Shopee, Tokopedia, TikTok Shop juga ya. Cuma aku lebih pilih Shopee sih karena di sana gratis ongkir sama promo juga, kadang ada potongan gitu.</i>
12	Apakah Anda dapat dengan mudah mengenali brand atau merek ini melalui logo, nama, packaging, dan lainnya?	<i>Kalo dari saya sih kalo ngelihat cat semprot ini itu beberapa kali lihat itu langsung keinget gitu langsung oh ini merek Ichiban karena dia doang yang warnanya packaging merah gitu kan, sedangkan kalo cat semprot lain beda. Mulai dari warna dan packaging menurut saya itu udah benar-bener beda daripada cat semprot yang biasanya kita lihat, terus unik juga namanya gampang diinget Ichiban dan ada bahasa Jepangnya diawalnya. Logonya ya.</i>
13	Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan produk ini untuk pertama kalinya?	<i>Untuk pertama kalinya overall puas ya, overall puas untuk pengalaman sendiri juga setelah menggunakan produk ini puas, karena dengan harga yang terjangkau itu udah bisa menghasilkan eeh hasil yang bagus gitu. Jadi dari segi harga, dari segi warna, fitur yang ditawarkan itu semua sudah memenuhi ekspektasi saya sih, jadi overall puas.</i>

TRANSKRIP WAWANCARA

NARASUMBER 7

Nama : Angga
Usia : 29 Th
Pekerjaan : Karyawan Wiraswasta
Alamat : Kp. Kedaung, Talaga, Kec. Balaraja
Tempat : WhatsApp
Tanggal : 30 Mei 2025

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana Anda mengetahui produk ini untuk pertama kali?	<i>Saya pertama kali melihat produk ini di Instagram mba, jadi muncul di iklan reels gitu terus saya penasaran saya coba cari di Shopee dan ternyata produk nya sudah ready langsung saya checkout.</i>
2	Sebelum menggunakan cat semprot Ichiban All-in-One Magic Paint apakah Anda sudah pernah menggunakan cat semprot lainnya?	<i>Sebelum nya saya pakai merk lain yaitu Diton & Samurai Paint dikarnakan rumah saya jauh dari bengkel motor atau toko cat jadi kemarin saya coba beli Ichiban All-in-One Magic Paint ini.</i>
3	Apa yang menarik perhatian Anda ketika pertama kali melihat produk ini?	<i>Yang menarik dari Iklan nya disitu dia mencantumkan nama All-In-One berari bisa di semua ya dan kebetulan saya pakai untuk pagar teralis di rumah saya, dan juga Harga nya murah, plus saya dikasih sticker dan totebag juga dari Ichiban.</i>
4	Mengapa tertarik untuk mencoba produk Ichiban All-in-One Magic Paint?	<i>Karna dari Harga sih mba, murah dan juga saya dapet Merchandise.</i>
5	Bagaimana kemudahan penggunaan produk ini dibandingkan produk cat lainnya yang pernah Anda gunakan?	<i>Kemudahan nya ada di Nozzel dan daya sebar nya, Ichiban ini lebih memfokuskan ke satu titik dan langsung menutup dibandingkan produk Diton & Samurai Paint, Ichiban ini 1x spray sudah menutup sedangkan Diton harus 2-3x spray baru menutup.</i>
6	Ketika Anda menggunakan produk ini, keunggulan apa yang paling menonjol yang Anda rasakan?	<i>Di Nozzel nya sih mba berbeda dari merk lain ya, 1x spray langsung tertutup dan hasil nya jadi lebih hemat karna ga perlu 2-3x spray baru tertutup.</i>
7	Dibandingkan dengan produk cat semprot (aerosol) lainnya, apa yang membuat Ichiban All-in-One Magic Paint ini berbeda?	<i>Perbedaan nya di Desain mba beda dari merk lain, Diton warna Putih, Samurai Paint warna Hitam, Ichiban ini warna nya Merah mencolok banget sih mba, terus di Nozzel nya yg berbeda dari merk lain.</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
8	Apa yang membuat Anda percaya dan yakin untuk mencoba Ichiban All-in-One Magic Paint sebagai pilihan Anda?	<i>Karna review di toko nya sih mba dan Harga nya lebih murah dibanding merk lain.</i>
9	Apakah kualitas dan fitur yang ditawarkan oleh produk ini memenuhi kebutuhan Anda, sehingga Anda puas ketika menggunakan produk ini?	<i>Puas ya mba soalnya pagar teralis saya dirumah jadi bagus lagi, dan hasilnya lebih glossy tanpa perlu di pernis atau clear ya mba.</i>
10	Untuk di masa mendatang nanti apakah Anda akan memiliki rencana untuk membeli dan menggunakan produk ini lagi?	<i>Ada mba kebetulan saya mau pakai lagi di motor saya pribadi soalnya sudah kusam</i>
11	Apakah Anda merasa mudah untuk mendapatkan produk ini?	<i>Sejauh ini mudah sih mba saya udah beli 2x dari online shop dan saya tanya juga ada di daerah tempat saya tinggal beberapa toko offline yg jual merk Ichiban sudah tersedia.</i>
12	Apakah Anda dapat dengan mudah mengenali brand atau merek ini melalui logo, nama, packaging, dan lainnya?	<i>Mudah mba soalnya di dus nya juga ada merk Ichiban ga polos, bahkan di kaleng nya pun ada terpampang jelas merk Ichiban nya.</i>
13	Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan produk ini untuk pertama kalinya?	<i>Pengalaman pertama kali menggunakan produk ini tentu di hasil spray nya ya mba, langsung menutup beda dengan merk sebelah.</i>

LAMPIRAN DOKUMENTASI

DOKUMENTASI DI PT WARNATAMA CEMERLANG



Pabrik PT Warnatama Cemerlang



Katalog Warna



Brosur dan Gantungan Kunci



Stiker dan Baju



Banner dan Display Warna

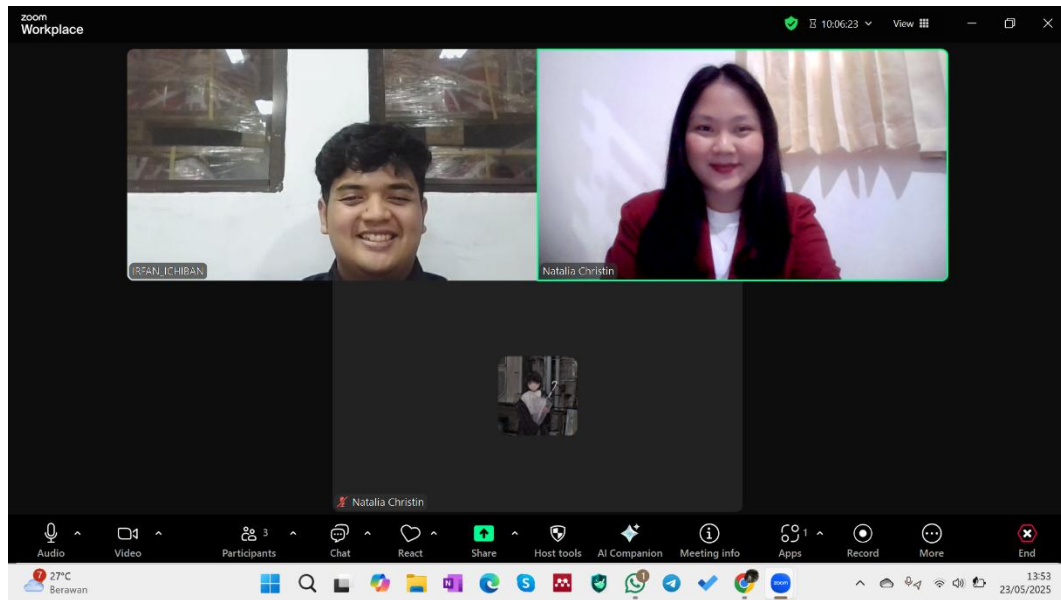
WAWANCARA DENGAN PIHAK PT WARNATAMA CEMERLANG



Wawancara dengan Bapak Kevin Fandawa

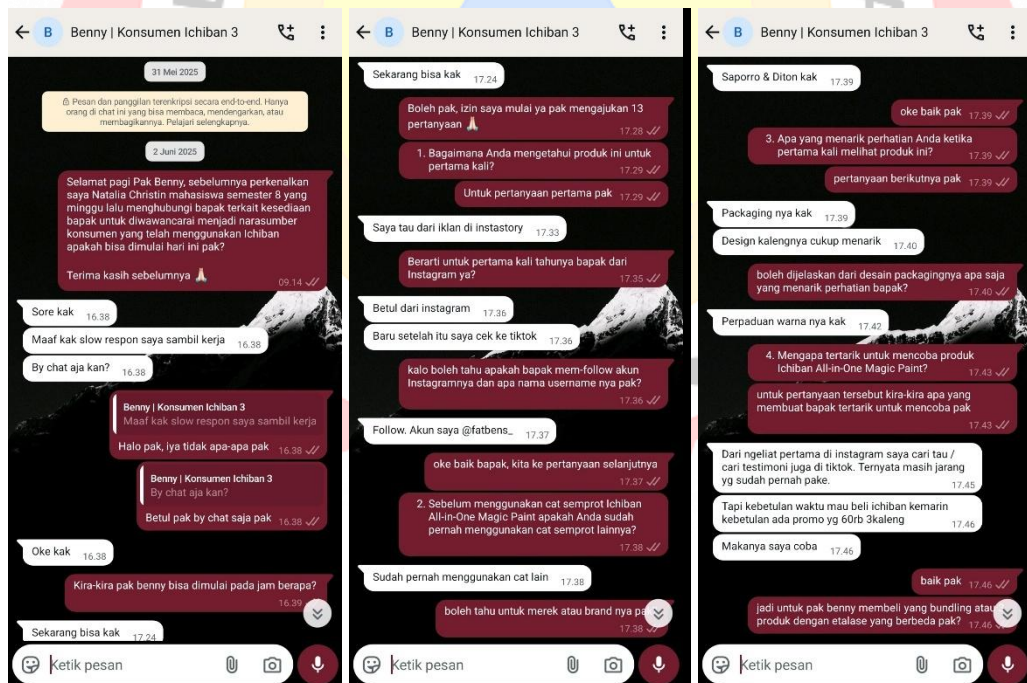


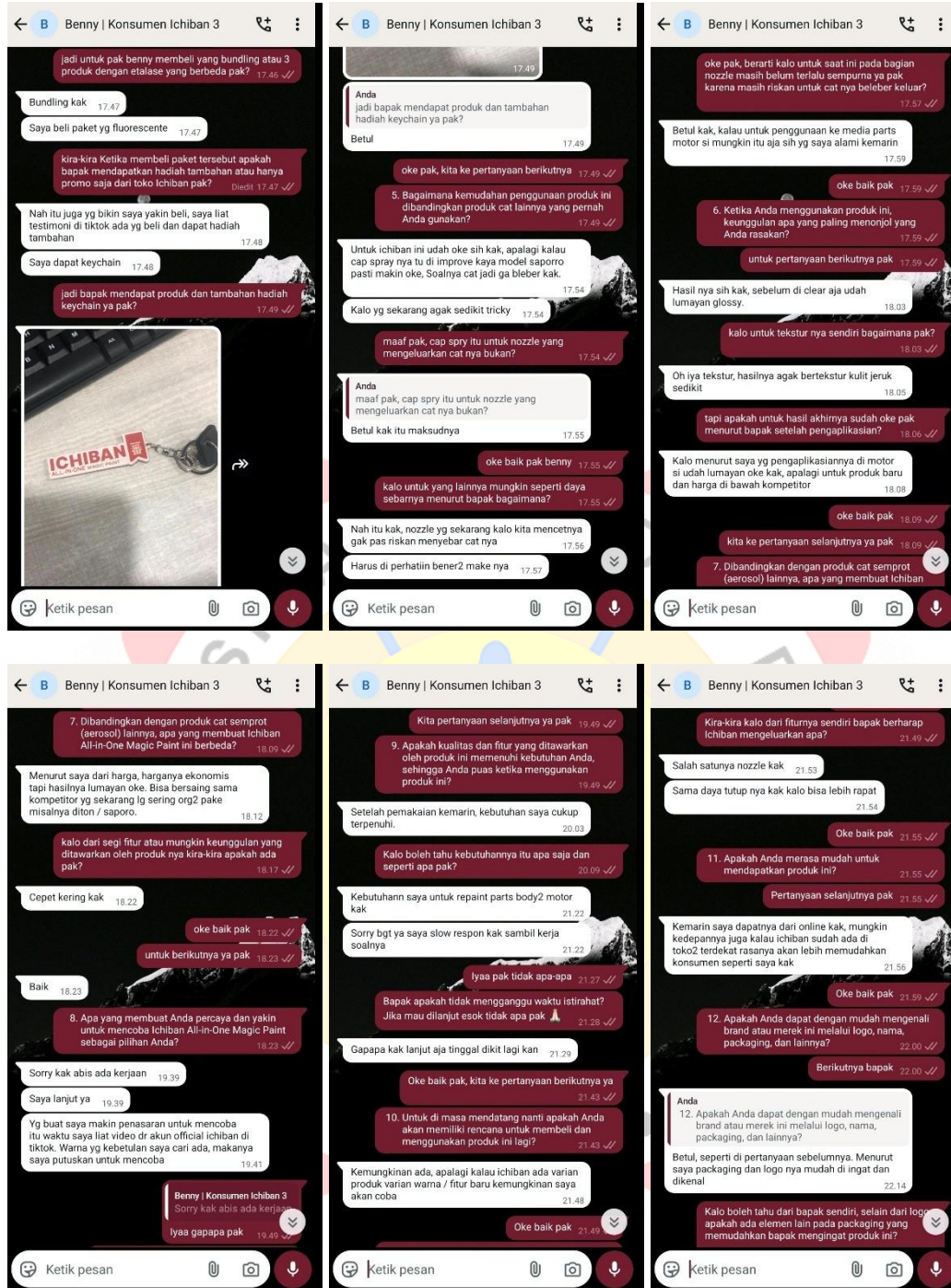
Wawancara dengan Ayunda Septya Cahyani

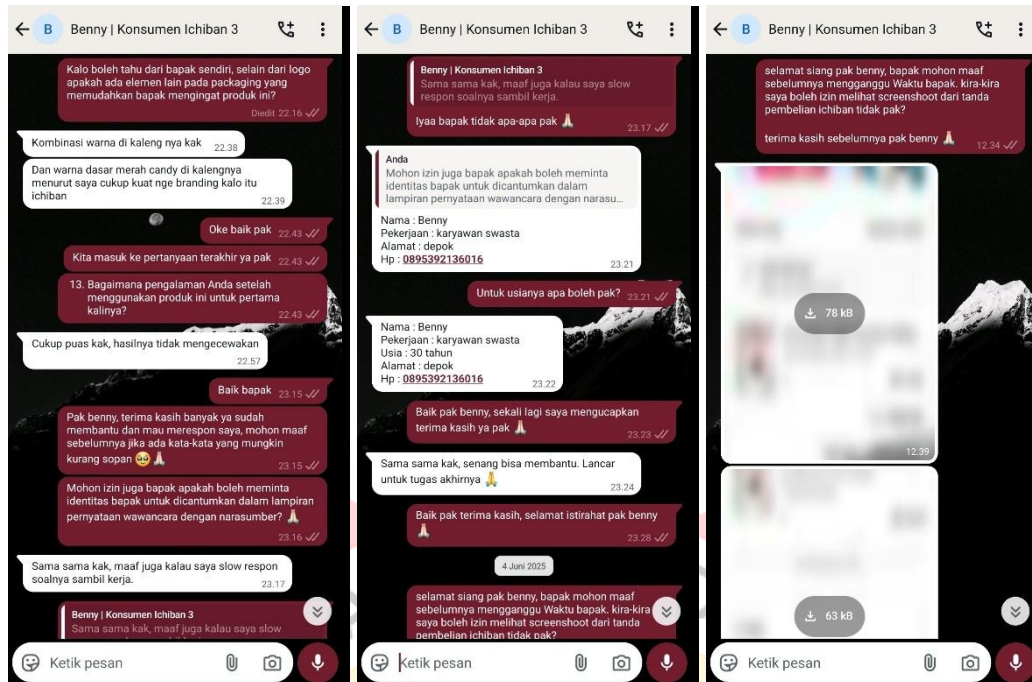


Wawancara dengan Irfan Irawan

WAWANCARA DENGAN KONSUMEN

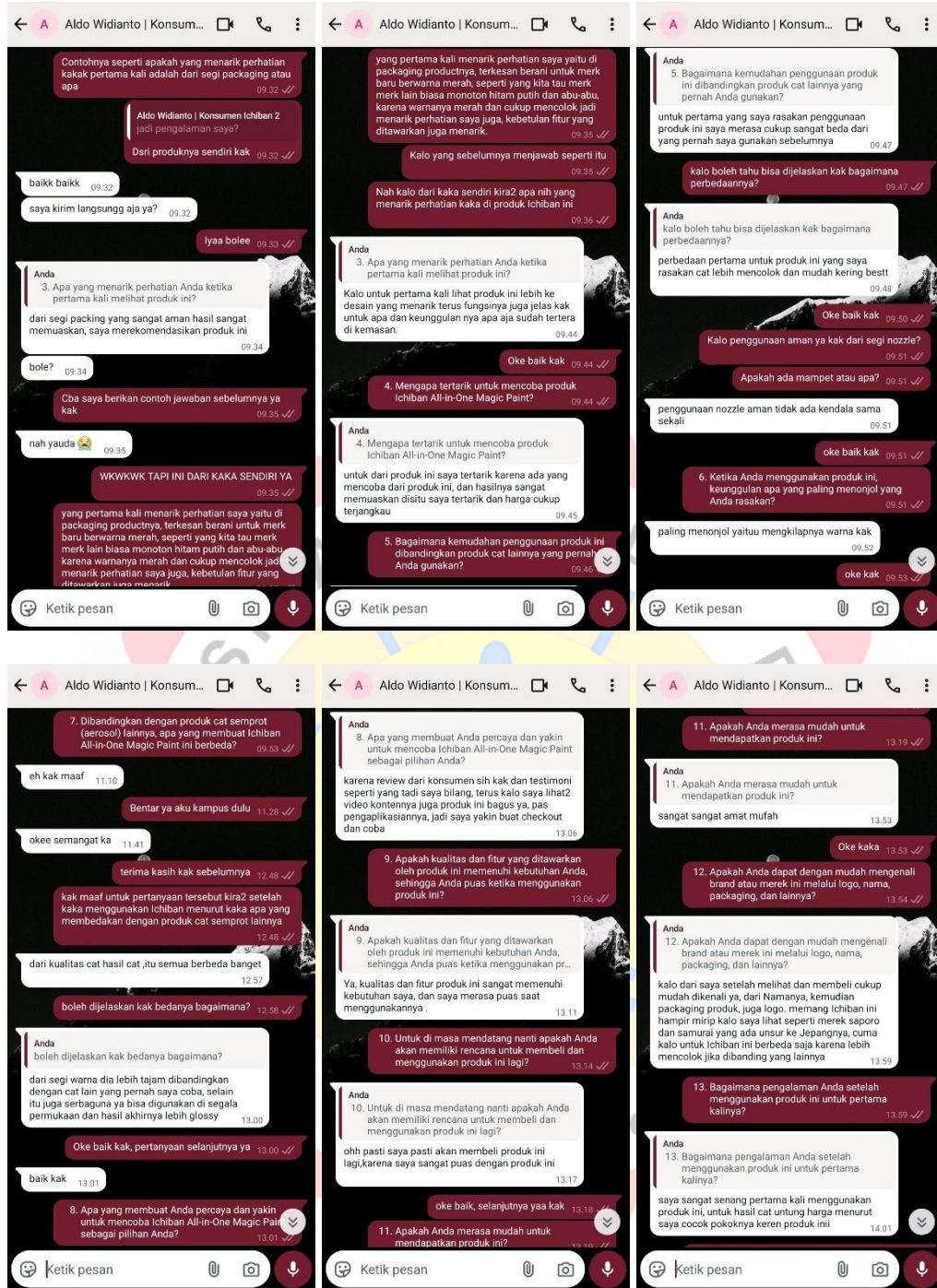


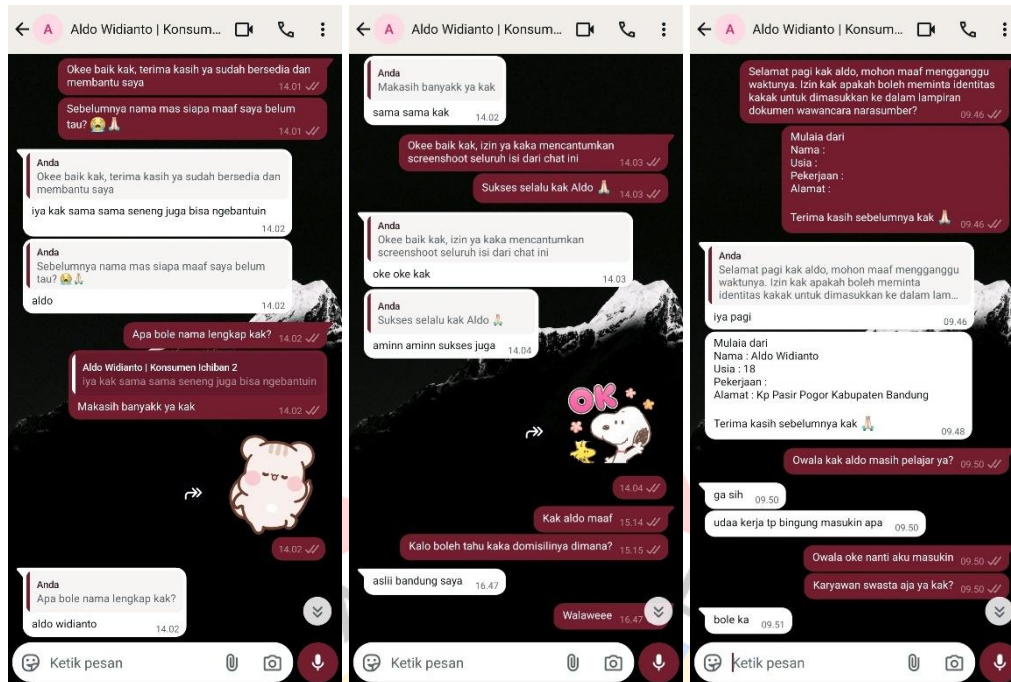




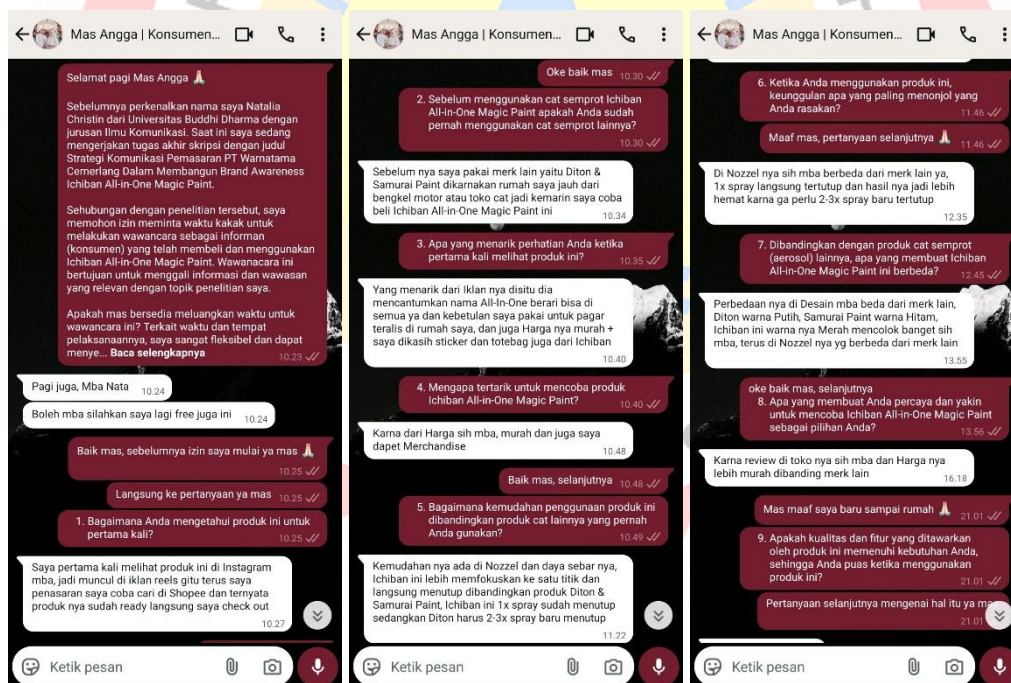
Konsumen 1 (Benny)

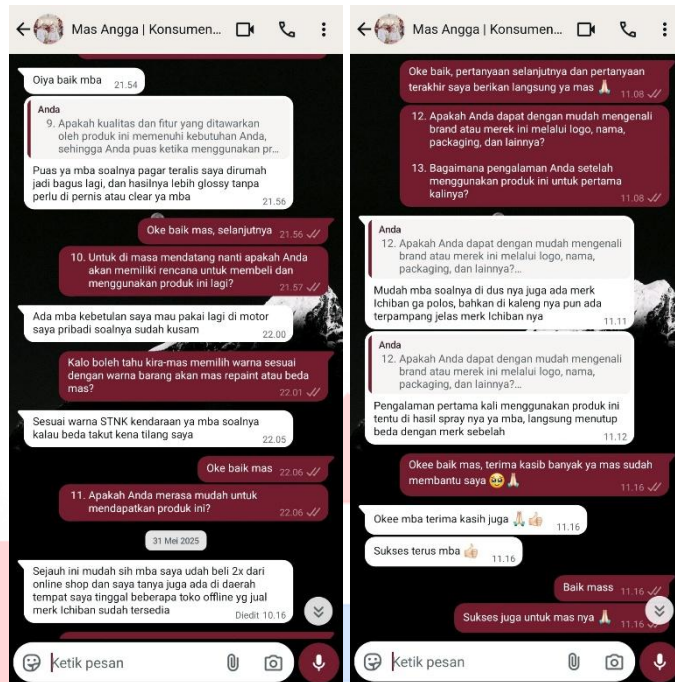






Konsumen 2 (Aldo Widiyanto)





Konsumen 3 (Angga)



Konsumen 4 (Fauzan)