

# LAMPIRAN 1

## INSTRUMEN HASIL WAWANCARA

### Strategi Komunikasi Pemasaran Vendor CV. Sukses Mandiri dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19

#### Key Informan

##### Profil Identitas Informan

Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan CV. Sukses Mandiri adalah dengan metode wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 4 orang narasumber yang terdiri dari manajer *marcomm* dan *marketing* CV. Sukses Mandiri serta 2 pelanggan yang sudah berlangganan dengan CV. Sukses Mandiri. Di bawah ini merupakan salah satu hasil wawancara dengan narasumber Toyib selaku manajer *marcomm* yang berusia 28 tahun. Toyib sudah berkecimpung di dalam dunia *marcomm* CV. Sukses Mandiri selama 8 tahun.

##### Pertanyaan

1. Menurut anda selaku *marcomm*, seberapa besar dampak pandemi terhadap perusahaan yang terjun dalam bidang industri *event*?
  - Saya rasa semua sektor dari segala bidang terkena dampak pandemi ya, tapi memang perusahaan yang terjun dalam industri *event* ini sangat beresanya dampaknya, karena fokus dari kegiatan usaha kita ini terjun langsung ke lokasi *event* dan melibatkan banyak orang dan dengan adanya pandemi ini semua kegiatan terbatas.
2. Bagaimana perusahaan CV. Sukses Mandiri mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19?
  - Strategi kami dalam mempertahankan pelanggan di masa pandemi itu lebih menekankan di bagian komunikasi ya, kami berupaya untuk menerapkan komunikasi yang efektif di setiap pemberian pelayanan baik secara langsung

maupun melalui media, kami juga menginformasikan ke pelanggan bahwa sistemkinerja kami di masa pandemi sudah terpenuhi syaratnya untuk mematuhi protokol kesehatan sehingga pelanggan tidak perlu khawatir dan merasa aman.

3. Apa segmentasi pasar dari produk yang ditawarkan perusahaan CV. Sukses Mandiri?
  - Untuk segmentasi demografis, kami menyasar calon konsumen dari berbagai ras, gender, usia, pendidikan sampai apapun pekerjaan apapun, karena usaha kami ini sifatnya universal.

Untuk segmentasi geografisnya kami menyasar ke masyarakat yang hidup dilingkungan perkotaan, utamanya di Ibukota dan kota-kota besar lainnya dengan status ekonomi menengah ke atas.

Kalau untuk segmentasi psikografisnya, produk kami ditargetkan kepada pihak yang sering menyelenggarakan berbagai acara seperti kebutuhan acara pesta, pameran, konser, sehingga acara-acara yang diselenggarakan melibatkan perusahaan kami.
4. Apa *targeting* dari produk yang ditawarkan perusahaan CV. Sukses Mandiri?
  - Target pasar dari perusahaan CV. Sukses Mandiri ini adalah pada dasarnya semua kalangan masyarakat, karena perusahaan kami melayani dari kebutuhan perorangan sampai dengan instansi pemerintah.
5. Apa *positioning* dari produk yang ditawarkan perusahaan CV. Sukses Mandiri?
  - *Positioning* yang ditawarkan perusahaan CV. Sukses Mandiri kepada pelanggan maupun calon pelanggan kami adalah memberikan pelayanan yang terbaik dari produk yang kami tawarkan yaitu pada *AC Standing* mengeluarkan dingin yang maksimal dibanding dengan kompetitor lainnya, juga pada *Generator Sett* yang kami miliki adalah dengan tipe *silent* yang mampu mengedap suara dari efek kinerja mesin, sehingga tidak mengganggu kenyamanan acara.
6. Menurut anda, apakah strategi komunikasi pemasaran itu?
  - Menurut saya, strategi komunikasi pemasaran itu adalah strategi atau cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan keberadaan perusahaan serta informasi-informasi perusahaan terhadap masyarakat.
7. Seberapa penting komunikasi pemasaran menurut Anda?

- Menurut saya penting sekali ya, karena dengan adanya komunikasi pemasaran kami bisa lebih tau dan *prepare* untuk perencanaan mengenai strategi dan konsep kedepannya bagaimana.
8. Apa fungsi komunikasi pemasaran bagi perusahaan CV. Sukses Mandiri?
- Menurut saya, strategi komunikasi pemasaran itu adalah strategi atau cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan keberadaan perusahaan CV. Sukses Mandiri sebagai perusahaan yang menyediakan layanan sewa alat pesta seperti *AC Standing* dan *Generator Set* kepada masyarakat.
9. Bagaimana anda selaku *marcomm* mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen?
- Oh ya baik, langkah pertama yang harus ditempuh adalah kami harus mengenal khalayak terlebih dahulu, kita melakukan riset untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar. Sebelum kita menerapkan strategi komunikasi pemasaran di lapangan, kita pakai pendekatan STP dulu ya, supaya target pasar yang dituju tepat sasaran.
10. Apakah masa pandemi Covid-19 mempengaruhi tingkat jual beli di perusahaan CV. Sukses Mandiri?
- Ya, sangat berpengaruh besar. Seperti yang dijelaskan tadi bahwa pandemi membatasi kegiatan kita semua, terlebih di awal pandemi itu bahkan kita semua sempat tidak diperbolehkan keluar rumah sama pemerintah, dengan begitu bagaimana mau terselenggaranya acara kan? Jadi ya sempat merasakan penurunan yang cukup drastis di awal masa pandemi.
11. Apakah terdapat perbedaan strategi yang direncanakan ketika sebelum pandemi dan saat pandemi Covid-19?
- Ya jelas ada, ketika sebelum pandemi terjadi banyak tujuan yang ingin kami capai sehingga banyak yang perlu dipersiapkan, sebelum terjadinya pandemi kami fokus untuk periklanan, fokus promosi penjualan kepada target pasar kami dari perorangan sampai instansi pemerintah. Sedangkan semenjak pandemi kami hanya *survive* untuk bertahan di situasi ekonomi yang sangat tidak stabil, menjadikan fokus kami hanya fokus untuk lebih mendekat lagi kepada para pelanggan.

12. Bagaimana bapak membuat perencanaan strategi komunikasi pemasaran di tengah situasi pandemi Covid-19?
- Awalnya kami melakukan berbagai strategi yang bisa diterapkan karena kami juga harus menyesuaikan peraturan-peraturan pemerintah yang update setiap waktunya. Tapi dengan berjalannya waktu kami bisa menemukan jalan tengahnya, yaitu kami lebih menerapkan strategi yang berhubungan langsung ke para pelanggan dan bisa mengenal lebih dalam kepada pelanggan sehingga lebih personal.
13. Strategi komunikasi pemasaran yang seperti apa yang digunakan?
- Kalau *tools* dalam strategi komunikasi pemasaran, di masa pandemi kemarin perusahaan CV. Sukses Mandiri lebih fokus di bagian *direct marketing* dan juga *personal selling*, kami lebih terjun langsung ke para pelanggan tanpa banyak melalui perantara.
14. Bagaimana implementasi dari strategi tersebut?
- Untuk implementasi dari *direct marketing* perusahaan CV. Sukses Mandiri salah satunya melalui *social media marketing* di Instagram, karena media sosial Instagram adalah media yang paling populer dalam pencarian informasi dibanding dengan media lainnya. Kami membuat sebuah iklan dalam bentuk gambar yang didalamnya juga terdapat informasi-informasi kami juga menawarkan promo-promo spesial. Setelah diposting, nantinya akan terlihat respon dari audiens terkait iklan yang diposting, apakah mereka tertarik atau sebaliknya. Sedangkan untuk *personal selling* kami mengimplementasikannya dengan cara online maupun offline. Kami membuka *stand* untuk demo produk di *event* yang diselenggarakan asosiasi Ivendo (*Event Owner Indonesia*), disana kami membuka peluang untuk bekerjasama langsung dengan pemerintah dan para *client* swasta
15. Bagaimana hasil dari implementasi strategi tersebut?
- Menurut saya, hasil dari strategi tersebut sangat efektif ya, karena ketika berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan kita jadi tau apa yang diinginkan, dibutuhkan mereka dan juga kita tau mana yang harus lebih ditingkatkan lagi.
16. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengevaluasi hasil implementasi strategi tersebut?

- Kalau di perusahaan kami setiap sebulan sekali selalu ada evaluasi rutin, termasuk implementasi strategi yang disebutkan tadi.
17. Bagaimana bapak dapat mengetahui bahwa strategi tersebut berhasil?
- Dari hasil evaluasi atau hasil *report*. Evaluasi dari semua hal termasuk sistem kinerja, dan dari hasil *report* periode pekerjaan yang masuk setiap bulannya.
18. Apa tujuan yang diharapkan perusahaan CV. Sukses Mandiri di masa pandemi Covid-19?
- Saat pandemi Covid-19 kami ga banyak harapan ya, karena kondisi yang benar-benar tidak bisa ditebak, kasus Covid juga terus naik turun, jadi tujuan kami saat pandemi hanya sederhana yaitu bisa bertahan di saat perusahaan-perusahaan lainnya banyak mengalami gulung tikar.
19. Apakah strategi yang digunakan, sesuai dengan tujuan yang diharapkan perusahaan CV. Sukses Mandiri?
- Menurut saya dengan yang sudah berjalan sampai saat ini, sudah sesuai bahkan hasilnya lebih memuaskan ya.
20. Pernahkah bapak selaku *marcomm* gagal dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19?
- Oh jelas pernah dong, seperti yang sudah saya sebutkan sebelumnya kalau situasi dan kondisi kasus yang terus naik turun, sehingga keadaan tidak bisa ditebak dan kami hanya bisa menyesuaikan dengan keadaan dan peraturan yang ditetapkan, namun karena kami dalam mengambil keputusan adalah hasil dari diskusi bersama menjadikan kami lebih hati-hati dalam mengambil keputusan dan bisa meminimalisir resiko.
21. Hambatan apa saja yang pernah terjadi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19?
- Tentunya dengan keterbatasan kegiatan yaa, seperti peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu PSBB maupun PPKM, semua kegiatan dialihkan menjadi WFH (*Work From Home*), dengan diterapkannya peraturan tersebut menjadi dampak untuk yang lainnya seperti penurunan penjualan, meskipun banyak vendor yang gulung tikar juga membuat persaingan semakin ketat, hal tersebut menjadi hambatan untuk kami menerapkan strategi yang sudah kami rencanakan.

22. Menurut anda selaku *marcomm*, loyal itu seperti apa?

- Loyal itu kan artinya setia ya, jadi menurut saya pribadi loyal itu adalah sikap setia terhadap sesuatu.

23. Bagaimana strategi CV. Sukses Mandiri mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19?

- Strategi kami dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi itu lebih menekankan di bagian komunikasi ya, kami berupaya untuk menerapkan komunikasi yang efektif di setiap pemberian pelayanan baik secara langsung maupun melalui media, kami membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan, kemudian kami memberikan perhatian khusus bahwa sistem kinerja kami di masa pandemi sudah terpenuhi syaratnya untuk mematuhi protokol kesehatan sehingga pelanggan tidak perlu khawatir dan merasa aman. Dan selanjutnya kami berusaha memberikan kesan terbaik untuk pelanggan meskipun situasi sedang pandemi, perusahaan CV. Sukses Mandiri tetap mengedepankan kualitas produk serta pelayanan yang terbaik yang tidak hanya membantu, tapi cepat dan juga ramah yang diberikan kepada para pelanggan dan pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan CV. Sukses Mandiri.

24. Apakah ada layanan khusus untuk konsumen yang telah berlangganan? Apa keuntungan perusahaan memiliki pelanggan yang loyal?

- Oh ya, jelas ada, karena konsumen yang berlangganan atau biasa disebut dengan pelanggan yang loyal itu adalah suatu asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Jadi, harus dijaga dengan baik.

Keuntungan perusahaan memiliki pelanggan yang loyal itu salah satunya bisa mengamankan angka keuntungan bisnis lebih stabil, terus kita bisa dengan mudah meningkatkan kualitas karena pelanggan yang loyal itu sering memberi saran dan masukan ke kita, selain itu jelas dengan kami punya pelanggan yang loyal sangat membantu dalam mengurangi biaya pemasaran perusahaan yaa, karena anggaran untuk menarik pelanggan baru itu lebih mahal.

25. Keunggulan apa yang ditawarkan perusahaan CV. Sukses Mandiri kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif yaitu kelayaitasan terhadap perusahaan?

Keunggulan yang kami tawarkan kepada para konsumen diantaranya itu ;

- Kami memiliki teknisi yang professional dan beretika dalam bekerja
- Semua unit produk kami selalu dirawat dengan baik dan teknisi yang merawat ahli pada bidangnya
- Kami berkomitmen untuk melayani secara maksimal
- Untuk memberikan layanan yang maksimal dan sekaligus memastikan acara berjalan sesuai rencana, kami akan melakukan pemeriksaan atau survey lokasi acara
- Kami juga rutin melakukan evaluasi layanan dan kinerja seluruh tim

## Informan

### Profil Identitas Informan

Dibawah ini adalah salah satu hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Yenita (35 tahun). Yenita merupakan pelanggan CV. Sukses Mandiri yang sudah berlangganan selama kurang lebih 5 tahun sejak tahun 2017. Yenita merupakan seorang *client* yang mempunyai usaha tenda, sehingga beliau menjadikan perusahaan CV. Sukses Mandiri sebagai *partner* bekerjasamanya. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 05 Juni 2022 yang berlokasi di rumah narasumber Cibubur, Jakarta Timur.

- 1) Sejak kapan anda menjadi pelanggan CV. Sukses Mandiri?
  - Sejak tahun 2017.
- 2) Dari mana anda mengetahui keberadaan CV. Sukses Mandiri?
  - Saya mengetahui keberadaan perusahaan CV. Sukses Mandiri dari kerabat WO (*Wedding Organizer*) saya ada namanya grup Ivendo.
- 3) Untuk kebutuhan apa anda menggunakan produk perusahaan CV. Sukses Mandiri?
  - Saya bekerja di bidang penyewaan tenda dan peralatan pesta, biasanya saya menggunakan produk dari perusahaan CV. Sukses Mandiri untuk bekerjasama atas

permintaan *client* saya, saya bagian tendanya dan perusahaan CV. Sukses Mandiri bagian penyewaan unit *AC Standing* dan *Generator Sett*.

- 4) Menurut anda bagaimana pelayanan di perusahaan CV. Sukses Mandiri?
  - Sangat baik ya, makanya dari 2017 sampai saat ini saya masih berlangganan menggunakan produk perusahaan CV. Sukses Mandiri.
- 5) Bagaimana cara perusahaan CV. Sukses Mandiri melakukan pendekatan secara langsung terhadap anda?
  - Awalnya jelas dari komunikasi ya, tadinya saya banyak tidak mengerti mengenai *AC Standing* dan *Generator Sett* dan dari pihak perusahaan CV. Sukses Mandiri dengan sabar mengarahkan dan menjelaskan mengenai produknya, sehingga saya juga bisa dapat memahami dengan baik. Perusahaan CV. Sukses Mandiri juga tanggap setiap memenuhi kebutuhan yang saya minta.
- 6) Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan CV. Sukses Mandiri?
  - Ya, saya merasa puas dengan pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan CV. Sukses Mandiri.
- 7) Pelayanan dan fasilitas seperti apa yang anda inginkan agar merasa nyaman berlangganan dengan perusahaan CV. Sukses Mandiri?
  - Untuk pelayanan yang diinginkan adalah pelayanan terbaik, ramah, cepat tanggap dan bertanggung jawab. Sedangkan dalam fasilitas harus memberikan fasilitas yang terbaik juga untuk para pelanggannya, dan bisa memenuhi yang diinginkan para pelanggan.
- 8) Apakah Anda merekomendasikan produk dari perusahaan CV. Sukses Mandiri kepada teman atau kerabat Anda?
  - Ya, saya sering mengajak kerabat saya yang sama-sama bertekun di bidang penyewaan tenda untuk menggunakan unit produk milik perusahaan CV. Sukses Mandiri karena harga dan kualitas yang *worth it*, terbukti dengan saya sudah berlangganan kurang lebih 5 tahun.
- 9) Bagaimana menurut Anda sebagai pelanggan loyal perusahaan CV. Sukses Mandiri atas pelayanan yang diberikan?

- Menurut saya, pelayanan yang diberikan sudah cukup memuaskan. Perusahaan CV. Sukses Mandiri termasuk perusahaan yang bisa menerapkan SOP nya dengan baik.
- 10) Apa yang membuat anda berlangganan di perusahaan CV. Sukses Mandiri?
- Alasan saya berlangganan di perusahaan CV. Sukses Mandiri karena mereka selalu berusaha memenuhi permintaan yang saya butuhkan, mereka juga selalu berupaya menjalin komunikasi yang baik ke saya sebagai pelanggannya, meskipun ada beberapa kali keluhan atau masalah pada saat pemakaian tetapi mereka dengan cepat merespon dan bertanggung jawab untuk mengatasi masalahnya dan saya juga sebagai pelanggan yang cukup loyal diberi harga paket khusus diluar harga normal, itu aja sih menurut saya.
- 11) Seberapa sering anda menggunakan produk perusahaan CV. Sukses Mandiri?
- Cukup sering yaa, bisa 2-3 kali dalam sebulan sewa *AC Standing* dan *Genset* disana, tergantung orderan dari *client* saya juga.
- 12) Apakah pernah menghadapi keluhan? Disampaikan kepada siapa dan bagaimana mereka menanganinya?
- Ohh yaa pernah dong pasti, karena saya cukup sering memakai produknya dan di dunia ini tidak ada yang sempurna kan, saya sempat beberapa kali ada keluhan biasanya saya sampaikan langsung ke Pak Imron karena saya biasa komunikasi ke dia.
- 13) Bagaimana penilaian anda terhadap pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan CV. Sukses Mandiri dalam membangun sebuah hubungan terhadap pelanggannya?
- Cukup baik kok, mulai dari awal komunikasi, kemudian saat menjelaskan hal yang dikurang mengerti sampai dalam hal mengatasi keluhan dan itu sudah cukup baik dan jelas.
- 14) Menurut anda, bagaimana sistem kinerja perusahaan CV. Sukses Mandiri di masa pandemi Covid-19?
- Saat pandemi Covid-19 saya sempat beberapa kali menyewa unit produknya meskipun tidak sesering sebelumnya dan yang saya lihat sistem kerjanya juga sudah baik, tetap professional dan sangat mematuhi protokol kesehatannya dengan

baik ya, sehingga saya sebagai pelanggan tidak khawatir dan tetap merasa aman dan saya masih berlangganan sampai saat ini.

15) Apa alasan anda selalu berlangganan di perusahaan CV. Sukses Mandiri? Selain harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik, apakah ada alasan lain?

- Alasan saya berlangganan di perusahaan CV. Sukses Mandiri selain harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik adalah saya percaya dan merasa aman atas unit produk yang disewakan kepada saya karena produknya yang terbukti bagus dan teknisi nya pun ahli dalam bidangnya.

Universitas Esa Unggul

## LAMPIRAN 2

### DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN *KEY INFORMAN* DAN *INFORMAN*

Wawancara dengan Toyib Abdullah selaku manajer *marcomm* CV. Sukses Mandiri



Wawancara dengan Imron Abdurachman selaku *marketing* CV. Sukses Mandiri



Wawancara dengan Yenita sebagai pelanggan tetap CV. Sukses Mandiri



**LAMPIRAN 3**  
**ABSEN BIMBINGAN**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Jl. Arjuna Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510  
021 - 567 4223 (hunting) Hotline Services : 021 - 7064 6060 / 021 - 7024 7272

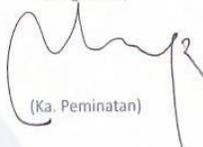
**KARTU ABSENSI BIMBINGAN**  
**KULIAH KERJA PRAKTEK/SEMINAR & TEK. PENULISAN ILMIAH/TUGAS AKHIR**

**NAMA** : Nita Rohayu  
**NIM/PEMINATAN** : 20180501029 / Marketing Communication  
**NO. TELP/EMAIL** : 081295816690 / nitaarhy@gmail.com  
**JUDUL** : Strategi Komunikasi Pemasaran Vendor cv. sukses Mandiri  
 Dalam Mempertahankan Logistik Pelanggan di Masa Pandemi covid-19  
**DOSEN PEMBIMBING** : Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si

No.	Tanggal	Bab	Catatan Pembimbing	TTD Pembimbing
1	2 Juli 2022	4	Diskusi Transkrip wawancara	<i>[Signature]</i>
2	7 Juli 2022	4	Revisi	<i>[Signature]</i>
3	21 Juli '22	4	Revisi	<i>[Signature]</i>
4	24 Juli '22	5	Diskusi bab analisis	<i>[Signature]</i>
5	26 Juli '22	5	Revisi bab analisis	<i>[Signature]</i>
6	29 Juli '22	6	Diskusi kesimpulan & saran	<i>[Signature]</i>
7	1 Agusi '22		Diskusi Jurnal	<i>[Signature]</i>
8	3 Agusi '22		Revisi Jurnal	<i>[Signature]</i>
9	7 Agusi '22		Revisi Jurnal	<i>[Signature]</i>
10	10 Agusi '22		ACC skripsi & jurnal	<i>[Signature]</i>

Syarat maju sidang, minimal 10x pertemuan/pembimbingan

Mahasiswa  
  
 (Mahasiswa)

Mengetahui,  
  
 (Ka. Peminatan)

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Penulis skripsi bernama Nita Rahayu, lahir di Jakarta, 11 Juni 2000. Penulis merupakan anak ke 4 dari 6 bersaudara, dari pasangan Suyanto dan Damitun, penulis pertama kali masuk Pendidikan di SDN Pulogebang 20 Pagi pada tahun 2006 sampai 2012. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan ke SMPN 256 Jakarta pada tahun 2012 sampai 2015. Setelah tamat SMP, penulis melanjutkan ke SMAN 115 Jakarta pada tahun 2015 – 2018. Dan pada tahun 2018 penulis mendaftar sebagai mahasiswa di Universitas Esa Unggul Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Pemasaran dan tamat pada tahun 2022.

Dengan ketekunan, motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha lebih maju. Penulis telah berhasil menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Semoga dengan adanya penulisan Tugas Akhir Skripsi ini mampu memberikan semangat positif bagi dunia Pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Vendor CV. Sukses Mandiri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19”**