

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang dilakukan oleh PT Titus Tekform Indonesia di masa pandemi Covid-19 dijalankan secara sistematis demi meningkatkan penjualan. Tahapan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang dilakukan oleh PT Titus Tekform Indonesia di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan adalah menetapkan tujuan komunikasi, memutuskan alat komunikasi untuk mengirimkan pesan, menentukan anggaran komunikasi, dan memilih bauran komunikasi dalam aktivitas pemasaran.

Dengan melihat peluang untuk memperluas pasar lokal, PT Titus Tekform Indonesia berusaha untuk memperkenalkan produk Titus lebih luas kepada bisnis atau perusahaan yang memproduksi furnitur berstandar internasional di Indonesia. Hal ini kemudian menjadi acuan dari berbagai pemilihan keputusan yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan.

Dengan merancang pesan yang efektif untuk meningkatkan penjualan, PT Titus Tekform Indonesia mengirimkan berbagai informasi melalui berbagai media sesuai dengan tujuan pesan kepada target sasaran.

Pesan yang dikirimkan tidak hanya menunjukan keunikan, kelebihan, dan keuntungan dari produk perusahaan untuk kepentingan promosi penjualan, melainkan juga dilakukan untuk menjaga relasi dengan para pelanggan. Dari aktivitas yang telah dilakukan, perusahaan memperoleh timbal balik yang sesuai dengan tujuan pesan yakni memperoleh peningkatan penjualan. Meskipun demikian.

Selain merencanakan proses pengiriman pesan yang jelas, PT Titus Tekform Indonesia juga memperhatikan kriteria strategi *business-to-business* yang baik dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 demi meningkatkan penjualan. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian, keabsahan, konsistensi, kelayakan, kerentanan, dan potensi imbalan dari strategi yang ditetapkan. Sehingga dalam penerapannya PT Titus Tekform Indonesia sudah mengetahui peluang, ancaman, kekuatan, kondisi, dan kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19.

Dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business*, PT Titus Tekform Indonesia telah melakukan berbagai pemilihan keputusan berdasarkan kemampuan yang dapat dijangkau dan berupaya secara realistis menentukan tujuan, pemilihan media, penentuan anggaran, dan menentukan setiap bauran pemasaran di masa pandemi Covid-19. Dengan menjalankan berbagai bauran pemasaran diantaranya *personal selling*, *direct marketing*, *trade show and exhibitions*, *advertising*, dan *sales*

promotion PT Titus Tekform Indonesia berupaya untuk menyampaikan berbagai pesan kepada target sasaran demi meningkatkan penjualan.

Dalam aktivitas penerapan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang dilakukan perusahaan, PT Titus Tekform Indonesia paling gencar melakukan aktivitas pemasaran di toko *e-commerce*, menjaga relasi dengan pelanggan, dan memberi penawaran menarik kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan mudah dijangkau dan selalu terhubung dengan para pelanggan. Dengan begitu, perusahaan dapat menjalankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

Strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang dijalankan PT Titus Tekform Indonesia selama pandemi Covid-19 hanya berfokus pada peningkatan penjualan tanpa memperhatikan efektivitas dari setiap kegiatan yang telah dilakukan. Hal ini terlihat jelas dari cara PT Titus Tekform Indonesia melakukan evaluasi dengan melihat review penjualan mingguan tanpa melihat lebih jauh perkembangan dari aktivitas yang telah dilakukan terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19.

Meskipun demikian, dari seluruh strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang dilakukan PT Titus Tekform berhasil mengalami peningkatan pendapatan sebesar 30% di masa pandemi Covid-19. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa PT Titus Tekform Indonesia sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang baik

di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan, walaupun perusahaan harus memperbaiki cara mengevaluasi aktivitas strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti juga menyadari bahwa masih ada beberapa kelemahan penelitian. Dimana peneliti melakukan wawancara secara daring yang membatasi waktu peneliti dalam menggali informasi terkait strategi komunikasi pemasaran *business-to-business*. Selain itu, peneliti juga hanya bisa melakukan wawancara dengan satu pihak yang menjadi penerima pesan dari strategi komunikasi *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 yang dijalankan perusahaan yang belum tentu dapat menggambarkan seluruh respon dari penerima pesan. Kemudian peneliti juga menyadari bahwa pemilihan HRD sebagai narasumber dalam penelitian ini kurang tepat karena HRD tidak terlibat secara langsung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang dijalankan perusahaan.

B. Saran

1. Saran Akademis

Sebelum melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran *business-to-business*, peneliti perlu mengetahui apa saja aktivitas pemasaran dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang dilakukan perusahaan. Selain itu peneliti juga perlu mengetahui siapa pihak yang bertanggung jawab dan peran pihak tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran *business-to-business*

yang dijalankan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan tahap penggalan data atau informasi.

Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian lapangan untuk melihat secara langsung penerapan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di perusahaan. Sehingga peneliti berikutnya dapat memperoleh informasi yang aktual dan dapat menggali lebih dalam strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang dilakukan perusahaan.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan perusahaan untuk mengevaluasi hasil dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business*. Hal tersebut penting dilakukan karena dari hasil yang diperoleh peneliti, perusahaan hanya melakukan evaluasi dari strategi yang dijalankan lewat laporan hasil penjualan mingguan.

Selama menjalankan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19, salah satu media yang dipilih perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah *e-commerce* dengan pasar *business-to-customer* yakni Tokopedia. Hal ini membuat perusahaan melakukan aktivitas pemasaran kepada target yang kurang tepat dimana target utama perusahaan adalah bisnis lain. Maka dari itu, untuk mengatasi hal tersebut, peneliti menyarankan perusahaan untuk melakukan penjualan di e-

commerce dengan pasar *business-to-business* seperti Indonetnetwork, Kawan Lama, Ralali.com, ataupun Mbiz. Perusahaan juga dapat beriklan di pers khusus tentang industri furnitur yang berfokus pada ekspor supaya perusahaan dalam menjangkau target konsumen yang tepat.

Peneliti juga menyarankan perusahaan untuk melakukan penawaran untuk melakukan pertemuan secara daring via Zoom atau Google Meet untuk menggantikan aktivitas *door-to-door*. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap dapat melakukan penawaran produk kepada calon customer tanpa adanya batasan tempat.

Sebagai perusahaan *business-to-business* website perusahaan tentu dapat menjadi salah satu jembatan atau fasilitas bagi calon customer untuk memperoleh informasi tentang perusahaan. Saat ini bahasa yang tersedia di website perusahaan hanyalah bahasa Indonesia. Dengan target perusahaan pada bisnis yang memproduksi produk furnitur berstandar internasional dan berorientasi ekspor, PT Titus Tekform Indonesia dapat melakukan pengembangan website untuk menyediakan pilihan bahasa Inggris di website perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. 2020. Manajemen Strategis. Makassar: Nas Media Pustaka (diakses 30 Mei 2021) dari <
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Strategis/DgQLEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi+adalah+rencana&printsec=frontcover>
- Anggito, A., Setiawan, J. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Sukabumi:CV. Jejak (diakses 10 Maret 2021) dari <
<https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. 2020. Business-to-business Marketing. Britania Raya: Sage (diakses 5 Maret 2021) dari <
<https://books.google.co.id/books?id=4VjGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>
- Brennan, R.,Canning L., & McDowell R. 2011. Business-to-business Marketing. London: Sage (diakses 16 Maret 2021) dari <
<https://books.google.co.id/books?id=NcJky1w7gLcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>
- Burgelman, Robert A. 2002. How Strategy Making Shapes a Company's Future. New York: Free Press (diakses pada 4 April 2021) dari <
<https://books.google.co.id/books?id=CO6yDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>
- Burgelman, Robert A. 2002. Strategy Is Destiny: How Strategy Making Shapes

- a Company's Future. New York: Free Press (diakses 29 Maret 2021) dari <<https://books.google.co.id/books?id=VazSDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>>
- Chittagong, Dipanwita & Uddin, Aftab. 2014. Business-to-business Marketing Communication. Gitam Journal of Management, hal: 3- 4.
- Egan, John. 2019. Marketing Communication. Britania Raya: Sage (diakses 4 Maret 2021) dari <<https://books.google.co.id/books?id=2VSdDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>
- Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media (diakses 6 Maret 2021) dari <<https://books.google.co.id/books?id=ZHrtDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>
- Gartner. 2021. Gartner Say COVID-19 Significantly Impacted 41% of Key Customers' Spending with B2B Sales Organizations (diakses 5 Maret 2021).
- Haryono, Cosmas G. 2020. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Sukabumi: CV Jejak (diakses 25 Maret 2021) dari <<https://books.google.co.id/books?id=7RwREAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>
- Hutt, Michael D & Speh, Thomas W. 2020. Business Marketing Management: B2B. Kanada: Cengage Learning

Jayadiningrat, D. P., Suryana, A. & Syafirah, N. A. Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa di Tengah Pandemi COVID-19. Bandung : Unpad Press.

Karpenko & Ivannikova. 2020. Components of Communication Strategy for Consumer Decision Making Process. Polandia:University of Economics and Humanities (diakses pada 30 Mei 2021) dari <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10012/1/Marketing_innovations_2020_WSEH__%20%281%29.pdf#page=37>

Kemenperin.go.id. 2020. Terus Naik, Kontribusi Ekspor Manufaktur Lampau 79 Persen Semester I-2020. (diakses 3 April 2021) dari <<https://kemenperin.go.id/artikel/21850/Terus-Naik,-KontribusiEkspor-Manufaktur-Lampau-79-Persen-Semester-I-%202020>>

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar. 2006. B2B Brand Management. Jerman: Springer (diakses 21 Maret 2021) dari <<https://books.google.co.id/books?id=bcmoWZtOvQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Kusuma, Dewi Rachmat. 2020. Industri Mebel juga Terimbas Corona, 280.000 Karyawan Dirumahkan. (diakses 30 Maret 2021) dari <<https://kumparan.com/kumparanbisnis/industri-mebel-juga-terimbas-corona-280-000-karyawan-dirumahkan-1tBMcYEWYcN/full>>

Lilien, Gary L. & Grewal, Rajdeep. 2012. Handbook of Business-to- business

Marketing. Britania Raya: Edward Elgar Publishing (diakses pada 19

Maret 2021) dari

<<https://books.google.co.id/books?id=nSiEQYBan18C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi: Serba Ada Serba Makna. Jakarta:Kencana

(diakses 5 Maret 2021), dari

<<https://books.google.co.id/books?id=MBZNDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Madiyant, Muslikh. 2021. Copywriting: Retorika Iklan dan Storytelling Teori

dan Teknik Menulis Naskah Iklan. Yogyakarta: UGM Press (diakses 8

Agustus 2021) dari

<<https://www.google.co.id/books/edition/Copywriting/kcATEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0>>

Mardawani. 2020. Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar dan Analisis Data

dalam Perspektif Kualitatif. Yogyakarta: Deepublish (Diaksespada 10

Maret 2021) dari

<<https://books.google.co.id/books?id=nn0GEAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Morris, Michael H., Pitt, L. F., & Honeycutt, E. D. 2001. Business-to-

business Marketing: a Strategic Approach. London: Sage (diakses 16

Maret 2021) dari

<<https://books.google.co.id/books?id=1hB1AwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Permata, Laras Bening. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business Start Up Machine di Surabaya. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.

PT Titus Tekform Indonesia. 2016. Tentang Kami. (diakses 3 Maret 2021) dari <<https://titustekformindonesia.co.id/about-us/>>

Rahayu, Arfyana Citra. 2020. Sejumlah Perusahaan Furnitur Telah Mulai Rumahkan Karyawan Dampak Covid-19. (diakses 30 Maret 2021) dari <<https://industri.kontan.co.id/news/sejumlah-perusahaan-furnitur-telah-mulai-rumahkan-karyawan-dampak-covid-19?page=all>>

Rahmadi, Dedi. 2020. Infografis: Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perusahaan. (diakses 3 Maret 2021) dari <<https://www.merdeka.com/peristiwa/infografis-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-perusahaan.html>>

Rahmani, Pretisya. 2019. Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta dalam Memperoleh Pengiklan dengan Konteks B2B. Skripsi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Ranchhod, Ashok & Marandi, Ebi. 2006. Strategic Marketing in Practice. Britania Raya: Elsevier (diakses 20 Maret 2021) dari <<https://books.google.co.id/books?id=X5FVKb491XoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Reklaitis, K., & Pileliene, L. 2019. 'Principle Differences between B2B and B2C

Marketing Communication Processes'. Management of Organizations: Systematic Research, Vol.81, hal : 73-86.

Rizomyliotis, L., Konstantoulaki K., & Kostopoulos L. 2017. Business-to-Business Marketing Communications: Value and Efficiency Considerations in Recessionary Times. Switzerland: Springer International Publishing (diakses 29 Januari 2022) dari <https://www.google.co.id/books/edition/Business_to_Business_Marketing_Communication/XAUqDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1>

Rustan, Ahmad S. & Hakki N. 2017. Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Deepublish (diakses 5 Maret 2021) dari <<https://books.google.co.id/books?id=Ezk2DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Semiawan, Conny R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: Grasindo (diakses 11 Maret 2021) dari <<https://books.google.co.id/books?id=dSpAlXuGUCUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Setiawan, Kodrat. 2020. Daya Tahan Industri Furnitur Diprediksi Hanya Sampai Bulan Ini. (diakses 30 Maret 2021) dari <<https://bisnis.tempo.co/read/1338189/daya-tahan-industri-furnitur-diprediksi-hanya-sampai-bulan-ini>>

Smith, P., Berry, C., & Pulford A. 2002. Strategic Marketing Communication: New Ways to Build and Integrate Communications. Britania Raya: Kogan

Page (diakses 20 Maret 2021) dari

<https://books.google.co.id/books?id=HYvbeQLf_gEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Tasnim,et al. 2021. Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis

(diakses 5 Maret 2021) dari

<<https://books.google.co.id/books?id=kR4fEAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

PT Titus Tekform Indonesia. 2016. Beranda Website PT Titus Tekform

Indonesia. (diakses 5 Agustus 2021) dari

<<https://titustekformindonesia.co.id/>>

Williams, John & Curtis, Tony. 2005. Marketing Management in Practice.

Britania Raya: Elsevier (diakses 21 Maret 2021) dari

<<https://books.google.co.id/books?id=cA6ELz2MqEgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

INTERVIEW GUIDE

TUJUAN WAWANCARA

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan. Peneliti ingin menemukan bagaimana tahapan penyusunan strategi komunikasi pemasaran mulai dari awal pembuatan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 hingga cara penerapannya.

PENGANTAR

Perkenalkan saya Maria Monica Claudia, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait dengan penyusunan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan. Saya ingin mengetahui bagaimana proses penyampaian pesan terkait dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Titus Tekform Indonesia dalam meningkatkan penjualan. Saya mohon kerjasamanya untuk membantu proses pengumpulan data penelitian dengan bersedia menjadi narasumber. Proses wawancara yang dilakukan juga akan saya rekam demi mempermudah proses pencatatan. Terimakasih.

1. Daftar pertanyaan *Operation Manager* PT Titus Tekform Indonesia
 - 1). Apa jabatan dan tugas narasumber di PT Titus Tekform Indonesia?
 - 2). Bagaimana komunikasi yang terjalin antar karyawan di PT Titus Tekform Indonesia?
 - 3). Apa produk utama yang ditawarkan oleh perusahaan?
 - 4). Siapa target utama dari perusahaan?
 - 5). Apa saja dampak yang dirasakan oleh perusahaan selama masa pandemi Covid-19?
 - 6). Bagaimana langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk menaggulangi dampak tersebut?
 - 7). Apakah perusahaan mengeluarkan kebijakan baru bagi karyawan terkait dengan usaha perusahaan dalam mengurangi dampak Covid-19?
 - 8). Bagaimana cara perusahaan memastikan bahwa setiap karyawan sudah menjalankan protokol kesehatan selama bekerja?
 - 9). Apakah perusahaan memiliki strategi khusus dalam aktivitas pemasaran selama masa pandemi Covid-19?
 - 10). Siapa saja pihak yang berwenang dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran?

- 11). Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dibuat perusahaan juga terkait dengan pemilihan media komunikasi pemasaran serta perancangan isi pesan?
- 12). Apa saja tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran?
- 13). Siapa target utama dari setiap media komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan selama pandemi Covid-19?
- 14). Apa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam penetapan target pasar perusahaan di masa pandemi Covid-19?
- 15). Apa saja kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk melakukan promosi selama pandemi Covid-19?
- 16). Apa hambatan yang mungkin akan terjadi ketika perusahaan menjalankan strategi komunikasi pemasaran?
- 17). Bagaimana posisi perusahaan di mata konsumen bila dibandingkan dengan para kompetitor di masa pandemi Covid-19?
- 18). Bagaimana cara perusahaan menguji tingkat keberhasilan strategi aktivitas komunikasi pemasaran selama masa pandemi Covid-19?
- 19). Bagaimana cara perusahaan memastikan bahwa strategi yang direncanakan sudah dapat berjalan dengan baik

selama masa pandemi Covid-19?

- 20). Apakah ada kemungkinan dampak terburuk dari strategi yang dilakukan perusahaan selama masa pandemi Covid-19?
- 21). Siapa pihak yang memiliki wewenang dalam penetapan anggaran strategi komunikasi pemasaran?
- 22). Bagaimana cara perusahaan menetapkan anggaran strategi komunikasi pemasaran?
- 23). Apa kegiatan pemasaran yang paling efektif selama pandemi Covid-19 ?
- 24). Apa kegiatan pemasaran yang kurang efektif selama pandemi Covid-19 ?

2. Daftar pertanyaan *Sales Manager* PT Titus Tekform Indonesia

- 1). Apa jabatan dan tugas narasumber di PT Titus Tekform Indonesia?
- 2). Bagaimana komunikasi yang terjalin antar karyawan di PT Titus Tekform Indonesia?
- 3). Apa produk utama yang ditawarkan oleh perusahaan?
- 4). Siapa target utama dari perusahaan?
- 5). Apa saja dampak yang dirasakan oleh perusahaan selama masa pandemi Covid-19?
- 6). Bagaimana langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk menaggulangi dampak tersebut?

- 7). Apakah perusahaan mengeluarkan kebijakan baru bagi karyawan terkait dengan usaha perusahaan dalam mengurangi dampak Covid-19?
- 8). Apakah perusahaan memiliki strategi khusus dalam aktivitas pemasaran selama masa pandemi Covid-19?
- 9). Siapa saja pihak yang berwenang dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran?
- 10). Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dibuat perusahaan juga terkait dengan pemilihan media komunikasi pemasaran serta perancangan isi pesan?
- 11). Apa saja tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran?
- 12). Siapa target utama dari setiap media komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan selama pandemi Covid-19?
- 13). Apa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam penetapan target pasar perusahaan di masa pandemi Covid-19?
- 14). Siapa pihak yang bertanggung jawab untuk merancang pesan dan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran?
- 15). Bagaimana proses pembentukan pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan ?
- 16). Apa saja kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan

untuk melakukan promosi selama pandemi Covid-19?

- 17). Apa hambatan yang mungkin akan terjadi ketika perusahaan menjalankan strategi komunikasi pemasaran?
- 18). Apakah feedback yang didapatkan sesuai dengan harapan perusahaan ?
- 19). Ketika pertama kali WFH, bagaimana cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran ?
- 20). Apakah ada perubahan terkait dengan alur pemesanan dan pengiriman produk selama Covid-19?
- 21). Bagaimana posisi perusahaan di mata konsumen bila dibandingkan dengan para kompetitor di masa pandemi Covid-19?
- 22). Bagaimana cara perusahaan menguji tingkat keberhasilan strategi aktivitas komunikasi pemasaran selama masa pandemi Covid-19?
- 23). Bagaimana cara perusahaan memastikan bahwa strategi yang direncanakan sudah dapat berjalan dengan baik selama masa pandemi Covid-19?
- 24). Apakah ada kemungkinan dampak buruk dari strategi yang dilakukan perusahaan selama masa pandemi Covid-19?
- 25). Apa saja program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan selama

pandemi Covid-19 ?

- 26). Apa tujuan dari tiap program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan?
- 27). Apa saja media yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam melaksanakan program komunikasi pemasaran?
- 28). Apa pertimbangan perusahaan dalam memilih media untuk melaksanakan program komunikasi pemasaran?
- 29). Siapa pihak yang memiliki wewenang dalam penetapan anggaran strategi komunikasi pemasaran?
- 30). Bagaimana cara perusahaan menetapkan anggaran strategikomunikasi pemasaran?
- 31). Apa kegiatan pemasaran yang paling efektif selama pandemi Covid-19 ?
- 32). Apa kegiatan pemasaran yang kurang efektif selama pandemi Covid-19 ?
- 33). Setelah PPKM dijalankan, apakah perusahaan memiliki inovasi baru dalam kegiatan pemasaran ?

3. Daftar pertanyaan HRD PT Titus Tekform Indonesia

- 1). Apa jabatan dan tugas narasumber di PT Titus Tekform Indonesia?
- 2). Bagaimana komunikasi yang terjalin antar karyawan di PT Titus Tekform Indonesia?

- 3). Apa produk utama yang ditawarkan oleh perusahaan?
- 4). Siapa target utama dari perusahaan?
- 5). Apa saja dampak yang dirasakan oleh perusahaan selama masa pandemi Covid-19?
- 6). Bagaimana langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk menaggulangi dampak tersebut?
- 7). Apakah perusahaan mengeluarkan kebijakan baru bagi karyawan terkait dengan usaha perusahaan dalam mengurangi dampak Covid-19?
- 8). Apa saja faktor yang mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan?
- 9). Bagaimana cara perusahaan memastikan bahwa setiap karyawan sudah menjalankan protokol kesehatan selama bekerja?
- 10). Bagaimana cara perusahaan untuk menjaga relasi dengan pihakinternal di masa pandemi Covid-19?
- 11). Bagaimana cara perusahaan untuk menjaga relasi dengan pihakeksternal di masa pandemi Covid-19?
- 12). Apakah perusahaan memiliki strategi khusus dalam aktivitas komunikasi pemasaran selama masa pandemi Covid-19?

- 13). Apa saja tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran?
- 14). Bagaimana posisi perusahaan di mata konsumen bila dibanding dengan para kompetitor di masa pandemi Covid-19?

4. Daftar pertanyaan mitra PT Titus Tekform Indonesia

- 1) Sejak kapan perusahaan telah bermitra dengan PT Titus Tekform Indonesia?
- 2) Apa yang membuat perusahaan tertarik untuk bermitra dengan PT Titus Tekform Indonesia?
- 3) Selama pandemi Covid-19 apakah perusahaan masih melakukan pembelian dengan PT Titus Tekform Indonesia?
- 4) Apa faktor yang mempengaruhi perusahaan tetap melakukan pembelian dengan selama pandemi Covid-19 PT Titus Tekform Indonesia ?
- 5) Apa saja penawaran yang di berikan PT Titus Tekform Indonesia terkait dengan pemasaran produk selama pandemi Covid-19 yang perusahaan ketahui?
- 6) Dari mana perusahaan mengetahui penawaran PT Titus Tekform Indonesia selama pandemi Covid-19?
- 7) Apakah pesan yang terdapat dalam penawaran PT Titus Tekform Indonesia terkait dengan pemasaran produk selama pandemi Covid-19 dapat dimengerti dengan mudah?

- 8) Apakah perusahaan tertarik melakukan pembelian karena penawaran yang di berikan PT Titus Tekform Indonesia selama pandemi Covid-19?
- 9) Apakah perusahaan melakukan pembelian karena penawaran yang di berikan PT Titus Tekform Indonesia selama pandemi Covid-19?

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan:

Bold : Peneliti

Light : Narasumber

Transkrip Wawancara dengan

A

Operational Manager PT Titus Tekform Indonesia

Lokasi wawancara Whatsapp Call | Jumat, 1 Maret 2021

Apa dampak Covid bagi perusahaan?

Waktu Covid pertama itu kita terkena dampak customer-customer yang baik untuk lokal maupun ekspor yang intercompany itu banyak delay karena schedule pengiriman. Jadwal pengiriman kapal rata-rata semua mundur dua sampai tiga minggu. Itu dimulai dari Februari, Maret, April 2020. Mei itu sebetulnya kita otomatis turun jauh karena suasana hampir lebaran, tapi harus Work From Home. Tapi waktu Mei itu benar-benar parah sehingga kita sekitar tiga minggu libur. Tapi setelah habis Mei, Juni, Juli, Agustus. Penjualan baik dari lokal dan ekspor semakin banyak. Sehingga kita sampai full kapasitas berjalan dan kita sangat sibuk untuk pengaturan pengirimannya karena banyak sekali permintaan, kita mengatur untuk produksi untuk ekspor maupun domestik. Peningkatan drastis itu terjadi di bulan September, Oktober, November, Desember, Januari. Itu hampir 1.5 kali dari

biasanya.

Pendapatan biasanya itu selama pandemi atau sebelum pandemi?

Sebelum pandemi ya. Itu kenaikannya masih kita rasakan sampai sekarang

Apa dampak yang dihasilkan ketika perusahaan harus libur selama kurang lebih tiga minggu?

Mungkin untuk gaji ya, walaupun WFH mereka tetap mendapat gaji yang sama. Sesuai dengan gaji yang biasa mereka terima. Cuma karena memang libur ya, uang makan uang transport tidak ada. Kemudian kita juga tidak melakukan pengurangan karyawan ya walaupun kondisinya sulit. Justru mulai di bulan September kemarin kita ada penerimaan karyawan, tapi mereka karyawan harian dan borongan.

Bagaimana perusahaan dapat memperoleh izin untuk tetap melakukan aktivitas di tengah pandemi?

Karena selama pandemi Covid itu kan semua perusahaan harus berhenti kecuali perusahaan-perusahaan yang memiliki kontinuitas yang tinggi dan kemudian kita mengajukannya ke departemen Perindustrian dan Perdagangan selama beberapa hari. Kemudian kita dapat approval karena untuk produksi kita adalah perusahaan yang tetap harus produksi tidak bisa berhenti. Setelah itu kita bisa jalan terus. Meskipun awalnya kita agak kurang karena Covid tapi setelah bulan Mei habis lebaran itu kapasitas kita jadi meningkat karena banyaknya permintaan dari pasar, dan keaktifkan kita untuk melakukan promosi ya agak customer tau bahwa kita tetap buka di tengah masa pandemi ini.

Bagaimana cara perusahaan mengurangi penyebaran Covid-19 ketika harus tetap melaksanakan WFO?

Kita melakukan pembatasan orang. Kita tetap melakukan 3M (mencuci tangan, menjaga jarak, dan memakai masker). Terus untuk kantor, mereka rata-rata ada yang dalam seminggu yang masuk cuma dua kali, ada juga yang tiga kali dalam seminggu karena kita kerja memang hanya dari Senin sampai Jumat. Jadi diatur

sehari masuk, sehari libur.

Apa faktor yang menyebabkan peningkatan angka penjualan di tengah pandemi?

Faktor yang terjadi, itu karena Corona semua lockdown, banyak produk luar yang tidak bisa masuk dan hanya kita yang bisa mensuplai kebutuhan mereka. Jadi karena eksistensi kita dan keaktifan kita untuk melakukan promosi dengan peluang yang ada jadi mereka beralih ke kita. Jadi sampai sekarang walaupun produk luar beberapa sudah ada yang masuk, beberapa customer dari kompetitor kita akhirnya beralih ke kita

Apa faktor yang membuat customer tahu kehadiran Titus selama pandemi ini?

Karena kita sudah eksis ya dari 25 tahun yang lalu. Jadi sebenarnya, setiap customer-customer untuk kalangan industri furniture menengah keatas. Rata-rata sudah tau kita ada di Indonesia dan produksi di Indonesia. Mungkin karena kita juga brand dari UK, Eropa harganya tidak semurah produk Cina. Tapi hal yang membuat mereka akhirnya berpindah ke kita karena buyer-buyer mereka juga sebenarnya minta barang-barang yang berkualitas.

Apa hal yang mendorong customer untuk tertarik melakukan pembelian di perusahaan

Harga kita dari tahun 2019 sampai sekarangpun tidak kita naikkan. Supaya harga kita lebih kompetitif. Sehingga kita dapat memperoleh pasar yang lebih banyak.

Negara apa yang paling banyak melakukan pemesanan selama pandemi Covid-19?

Untuk ekspor sebenarnya karena kita grup jadi kita ekspor untuk intercompany ya. Selama pandemi ini untuk Asia Pasifik kita suplai paling banyak ke Singapura sama Amerika.

Apa hal yang menyebabkan peningkatan ekspor selama pandemi?

Karena ya ada pandemi. Mereka juga sempat lockdown yang mengakibatkan output mereka jauh lebih berkurang. Jadi sisanya dilimpahkan ke kita. Kalau untuk Asia Pasifik di Singapur memang tiap bulan rutin. Itu continue sampai akhir tahun 2022

Apakah jika ekspor intercompany, perusahaan tetap mendapatkan untung?

Untungnya pasti selalu ada, karena kalau yang untuk intercompany itu untuk fee ke grup itu ditiadakan apabila suplai untuk memenuhi kebutuhan intercompany. Jadi harganya kelihatannya murah tapi kita tidak memberikan fee ke grup

Apakah penjualan lokal juga mengalami peningkatan yang signifikan?

Oh iya sama. Untuk lokal kenaikan kurang lebih sekitar 40-50% dari biasanya. Itu dikarenakan produk-produk Cina di Indonesia langka karena mereka mengalami masa pandemi dan lockdown yang cukup panjang. Jadi kita dapet nilai plusnya barang-barang Cina tidak banyak di Indonesia

Apa yang menyebabkan kenaikan penjualan bila dilihat dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan?

Kenaikan itu terjadi karena adanya kita aktif promosi ya kepada customer yang ada di database kita dan kita mencoba untuk memberi penawaran-penawaran menarik. Misalnya stok-stok barang yang lama kita sale dengan harga yang kompetitif diskon mencapai 40% dari harga biasanya di media komunikasi kita seperti Website, Email, Whatsapp, dan E-commerce

Sejauh ini apakah kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan mendapatkan respon yang sesuai dengan tujuan kegiatan tersebut?

Iya betul, sejauh ini kegiatan pemasaran kita ke customer ya bisa mencapai target kita bahkan stok yang kita sale tadi bisa sampai habis

Apakah peningkatan penjualan lokal juga dibarengi oleh kehadirannya customer baru?

Iyaa ada juga customer baru. Untuk industri-industri furnitur seperti kontraktor

interior kebanyakan customer baru yang mulai trial untuk produk kita

Perusahaan ini memang berbasis B2B ya Pak, Apa alasan perusahaan membuka E-commerce seperti Tokopedia?

Sebenarnya untuk Tokopedia kita buat untuk mengejar retail atau customer yang kecil-kecil. Kita punya divisi yang dikelola oleh dua orang sales untuk menjual item-item yang memang untuk kita jual pada retail-retail bukan untuk B2B. Kebanyakan B2B untuk customer yang memakai konstruksi knock down

Apa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan selama pandemi?

Kalau yang sekarang selama pandemi kita memang mengandalkan sales dan media online untuk penjualannya. Mereka juga follow up ke konsultan-konsultan interior supaya dari konsultan itu mereka dapat proyek. Kemudian ada beberapa subkontraktor dia yang furnitur interior itu beli ke kita karena dari pihak konsultan memakai produk-produk kita.

Transkrip Wawancara dengan

A

Operational Manager PT Titus Tekform Indonesia

Lokasi wawancara Zoom Meeting | Kamis, 16 Juli 2021

Baik Pak, pertama bisa tolong jelaskan jabatan bapak dan tugas Bapak di PT Titus Tekform Indonesia?

Jabatan saya sebagai Operational Manager untuk produk Titus yang ada di Indonesia, baik untuk lokal dan ekspor. Tugas utama saya mengontrol semua proses produksi mulai dari awal bahan baku masuk, proses produksi sampai proses penjualan. Jadi apabila ada kendala, pasti dapat saya cari penyebabnya. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan proses produksi sesuai kapasitas demi mengejar target penjualan agar biaya cash flow tidak membengkak.

Sejak kapan berkerja di PT Titus Tekform Indonesia?

Saya kerja di tahun 2000, awal Januari tahun 2000. Sudah sekitar 21 tahu lebih

Menurut Bapak siapa target utama dari PT Titus Tekform Indonesia?

Target konsumen perusahaan itu sebenarnya target utaa dibagi dua, untuk target lokal dan ekspor. Kalau untuk lokal target utamanya adalah perusahaan-perusahaan yang berorientasi ekspor 100% untuk bidang furniture. Target utamanya seperti perusahaan yang ada di Malang, Surabaya, dan Tangerang, nama produknya Memory, Melody, dan Prodicent. Untuk ekspor, karena kita sudah bekerjasama dan grup memberikan kita mesin untuk produksi di Indonesia dan hasil produk kita itu akan di kirim ke Titus Amerika yang ada di luar. Jadi sekitar 40% produk kita, kita ekspor ke mereka.

Apa dampak awal yang dirasakan PT Titus Tekform Indonesia ketika pandemi Covid-19 terjadi?

Awalnya ya kita sama dengan perusahaan lain, kita lockdown hampir satu lebih. Tapi Puji Tuhan karena semuanya di tutup barang impor tidak ada yang masuk. Kebetulan kita produksi sendiri, jadi malah kapasitas kita bisa berjalan dengan maksimal karena order-order malah bertambah lebih banyak. Ini karena perusahaan lain yang menunggu barang-barang produksi kompetitor misalnya dari Cina, Eropa, dan lainnya stuck di proses pengiriman masuk ke Indonesia. Sehingga mereka akhirnya beralih ke perusahaan kita, karena kita produksi sendiri di Indonesia dan bahkan kita ekspor ke negara tetangga-tetangga kita

Apakah ada faktor lain yang menyebabkan angka peningkatan pendapatan PT Titus Tekform Indonesia selain karena perusahaan dapat memproduksi barang langsung di Indonesia?

Itu karena kita selalu melakukan produksi, baik itu di e-commerce dan karena kita banyak WFH kita biasanya berkomunikasi dengan customer dan cari order by phone. Selain itu kita maintain customer-customer kita yang sudah ada, dengan mengecek apakah ada PO yang continue. Kalau belum ada kita push mereka untuk bikin forecast untuk kita supaya kita juga lebih enak dalam proses produksi karena sudah ada PO.

Maaf pak sebelumnya Forecast itu apa ya?

Forecast itu kita minta rata-rata pemakaian mereka untuk produk Titus selama tiga bulan. Kemudian mereka buka PO untuk orderan mereka tiga bulan kedepan. Jadi kita dapat PO dari customer selama tiga bulan agar tidak setiap bulan kita minta. Kemudian kita maintain, kita membuat alur produksinya, dan kita kirimkan sesuai tanggal permintaan mereka

Apakah ada dampak lain yang dirasakan perusahaan selain harus WFH?

Awal Covid-19 penjualan kita memang menurun karena kita semuanya di lockdown dan tutup sekitar satu bulan tidak produksi. Tapi setelah itu, pendapatan kita sangat meningkat karena banyak customer yang dulunya beli ke kompetitor tapi selama pandemi barang produksinya tidak bisa masuk ke Indonesia. Mereka akhirnya beralih ke kita. Kita berusaha mendapatkan data untuk perusahaan-perusahaan yang biasa membeli di kompetitor dan kita melakukan penawaran kepada mereka. Sampai saat ini kita maintain mereka agar mereka tetap melakukan pembelian di kita.

Bagaimana cara pelanggan kompetitor dalam mengetahui PT Titus Tekform Indonesia?

Sebetulnya mereka sudah tau Titus lebih lama, karena Titus sudah ada di Indonesia dari tahun 97. Hanya faktor yang membuat mereka beralih ke kita itu karena pelanggan yang biasa membeli dari produk Cina. Mereka harus langsung melakukan pemesanan 1 kontener penuh dan mereka harus bayar full didepan. Sedangkan kalau satu kontener itu mereka bisa pakai untuk 4 bulan pemakaian bahan. Kalau di Titus, kita menawarkan tujuan perusahaan membuat forecast agar Titus bisa mengirimkan kebutuhan perusahaan perbulan dan pembayaran mereka juga perbulan. Jadi kalau dihitung, mereka hanya membayar 1/5 dari 1 kontainer itu jadi pembayaran mereka lebih sedikit. Cuma memang produk kita kan memang standar dari Inggris, jadi Titus memang harganya lebih mahal dari produk Cina.

Ketika penurunan yang dirasakan oleh PT Titus Tekform Indonesia diawal pandemi Covid-19, apa langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan?

Langkah awal kita adalah dengan berjualan di e-commerce, kemudian promosi di iklan dalam e-commerce. Kita juga melakukan penawaran lewat email ke customer. Kita berusaha untuk berjualan di segala macam secara online.

Menurut Bapak, apakah strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan sudah berhasil meningkatkan pendapatan?

Ya sudah, kita dapat mengalami peningkatan pendapatan yang cukup signifikan ya dari usaha-usaha kita melakukan penawaran promosi dan berkomunikasi ke customer. Di tahun-tahun sebelumnya justru belum sebanyak ini. Ini adalah pendapatan terbanyak setelah kami berubah menjadi PMA dan bahkan bisa menutup semua kerugian di tahun sebelumnya. Persentase bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya itu kita mengalami peningkatan 30% dibanding tahun sebelumnya.

Bagaimana cara perusahaan memastikan bahwa seluruh karyawan sudah menjalankan protokol kesehatan?

Untuk proses kita menjalankannya sesuai dengan anjuran pemerintah, kita mencuci tangan sebelum dan setelah bekerja. Kita ada slogan-slogan dan menempelkannya di setiap divisi untuk dipatuhi. Awal setelah kita lockdown pertama, sebelum masuk bekerja kita harus antigen. Tidak semua karyawan juga masuk, jadi kita membagi ada yang harus WFH dan ada yang WFO. Kita memberlakukan sehari masuk sehari libur. Sehingga kita membagi jam kerja secara rata dan tetap mematuhi protokol kesehatan dan membatasi jumlah orang yang ke kantor. Untuk di kantor biasanya bisa sampai 6 sampai 9 orang tapi selama pandemi biasanya hanya 3 orang. Kalau untuk bagian produksi kita membaginya jadi 3 shift dan menjaga jarak agar operasional bisa tetap berjalan.

Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Titus Tekform Indonesia untuk meningkatkan angka penjualan selama pandemi Covid-19?

Selama pandemi kita emang lebih ke arah promo di Tokopedia. Range penjualan dulu hanya beberapa item. Sekarang hampir semua produk bisa terjual.

Kemudian dari masing-masing sales juga mempromosikan lewat Facebooknya dan Gmail mereka untuk menawarkan produk. Kita juga memberikan *board handle* kepada customer yang punya showroom dan grup yang kuat. Kita memberikan istilahnya demo board untuk mempromosikan produk kita. Contohnya itu perusahaan Matrix Kitchen, kita memberikan demo board diseluruh showroomnya yang ada di Jakarta kurang lebih ada 11. Supaya mereka bisa mempromosikan produknya ke customer mereka dan memilih desain handle yang diinginkan customer lebih mudah. Sebelum pandemi sebenarnya kita itu aktif pameran juga ya jadi kita sudah dikenal banyak pihak dalam industri furnitur yang berfokus pada ekspor.

Apakah PT Titus Tekform Indonesia mempertimbangkan media yang digunakan dan isi pesan yang dikirim ketika melakukan komunikasi pemasaran?

Oh iya sudah, sudah di planning dan mempertimbangkan kenapa harus di media itu. Sales juga punya target masing-masing. Itu misalnya sudah dua bulan kurang targetnya harus habis karena setelah satu periode 6 bulan kita harus stok lebih banyak lagi untuk jumlah yang besar. Maka barang itu kita sales di media-media yang sudah kita pilih karena kita membaca kemampuan customer.

Apakah selama pandemi Covid-19 PT Titus Tekform Indonesia memiliki target utama baru untuk meningkatkan pendapatan?

Iya, kita mulai mencoba untuk menawarkan produk kita ke retail-retail kecil untuk meningkatkan penjualan lokal tapi selebihnya target utama kita tetap sama.

Apa hambatan yang dirasakan PT Titus Tekform Indonesia selama menjalankan strategi komunikasi pemasaran?

Hambatan tetap bergantung dengan target customer yang sales pilih. Kalo mereka pilih market yang low end barang cina kita susah bersaing karena harga walaupun kita mempromosikan dengan harga bersaing, kita tetap tidak bisa mencapai harga yang sama dengan produk low end.

Bagaimana cara PT Titus Tekform Indonesia melihat keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan?

Kita setiap minggu ada laporan mingguan, kita lihat day by day nya kegiatan penjualannya. Kalau mereka dapat order baru, mereka kadang konsultasi harga jadi saya sering tau kalau ada customer baru. Jadi saya bisa melihat dari kegiatan komunikasi pemasaran yang kita jalankan sama hasilnya seperti apa ya dari laporan mingguan dan laporan kalau ada customer yang melakukan penawaran harga.

Dari kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan selama pandemi Covid-19, apakah perusahaan sudah memikirkan dampak terburuk apabila strategi tersebut tidak berhasil?

Kita setiap tahun itu ada dana promosi, sebenarnya ketika sebelum pandemi anggaran kita malah jauh lebih tinggi karena kita rutin. Di Kemayoran yang tiap tahun ada, pameran di ICE BSD yang tiap tahun rutin itu biayanya bisa 1.2M. Pameran itu selama pandemi tidak ada, jadi untuk efisiensi dana itu kita alokasikan ke promosi yang saat ini kita lakukan. Jadi ya langkah kita menggantikan kegiatan pameran, kita memberikan demo board kepada para customer kita. Jadi ya kalau dampak terburuk, justru malah perusahaan kita mengeluarkan biaya untuk promosi yang jauh lebih sedikit dibandingkan sebelum pandemi

Siapa pihak yang berwenang menetapkan strategi komunikasi pemasaran di PT Titus Tekform Indonesia?

Operational Manager, Finance, dan direktur. Saya, karena saya pihak yang pertama mempertimbangkan apakah perusahaan ikut event tertentu. Dalam mengikuti setiap event, kita memiliki target 150-200 target customer baru. Jadi kita harus benar-bener pilih event yang pas agar kita bisa mencapai target. Dalam satu tahun misalnya kita ikut dua event jadi sekitar 350 customer baru yang kita dapatkan. Baru dari data tersebut sales bisa mengejar semua customer yang hadir di event pameran kita. Kita mengeluarkan uang agar sales-salesnya rajin bekerja untuk mengejar customer-customer baru.

Apa yang membedakan PT Titus Tekform Indonesia dibandingkan kompetitor selama masa pandemi Covid-19 di mata konsumen?

Kita menghasilkan produk berstandar Eropa dan hanya Titus yang memproduksi produk berstandar Eropa di Indonesia. Makanya kita memiliki banyak customer yang berorientasi ekspor. Bahkan kita juga kadang supply kebutuhan di Amerika apabila disana ada sedikit masalah.

Siapa pihak yang menentukan anggaran strategi komunikasi pemasaran di PT Titus Tekform Indonesia?

Kalo anggaran sistemnya ditentukan oleh kita pihak finance ya. Kita memberikan budget ke finance berapa biaya yang dihabiskan untuk ikut pameran dan kegiatan promosi lainnya, berapa biaya operasional. Mereka kan jadi tau berapa yang dikeluarkan tiap bulannya selama setahun. Tahun kemarin kita tetapkan untuk budget buat tahun kedepannya dan mungkin ditambah biaya-biaya lain apabila ada kenaikan berapa-berapa persen. Tapi yang menentukan budget diakhir adalah finance dari grup kita karena kita masuk di grup Asia Pasifik yang ada di Singapur

Apa kegiatan komunikasi pemasaran yang paling efektif selama pandemi?

Dengan komunikasi by email dan by phone ya untuk menanyakan orderan dan promosi. Selain melakukan promosi dan iklan di e-commerce juga sangat membantu.

Apa kegiatan komunikasi pemasaran yang paling efektif selama pandemi?

Door-to-door ya karena selama pandemi kita menyarankan sales untuk melakukan komunikasi full online. Kalau ada masalah kita telepon lewat video call agar kita bisa mengatasi masalah yang ada di lapangan

Apakah ada perubahan alur pemesanan atau pengiriman yang dilakukan PT Titus Tekform Indonesia selama pandemi Covid-19?

Iya ada, karena semasa PPKM semakin diketatkan jadi kita minta mereka untuk ambil

barang sendiri disini. Nanti bagian gudang yang mengatur alur pemberian barang. Jadi kita mengusahakan stay di kantor . Tapi apabila ada customer order dengan minimal harga tertentu bisa tetap kita kirimkan.

Selama WFH pertama apakah perusahaan tetap menjalankan kegiatan pemasaran?

Untuk pemasaran kita tetap menjalankan ya karena kita masih punya stok barang di gudang jadi kita tetap jualan. Target penjualan masih tetap ada walaupun pandemi, jadi kami tetap mengejar target penjualan agar laporan kita bagus.

Lampiran 3

TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan:

Bold : Peneliti

Light : Narasumber

Transkrip Wawancara dengan

MP

Sales Manager PT Titus Tekform Indonesia

Lokasi wawancara Zoom Meeting | Kamis, 16 Juli 2021

Baik bu, pertama bisa tolong disebutkan nama, jabatan, dan tugas Ibu di PT Titus Tekform Indonesia

Saya MP, jabatan saya merangkap HRD dan sekarang pegang finance juga jadi finance manager. Tugas saya di cost control, tugas-tugas yang terkait dengan hubungan karyawan, dan kebutuhan-kebutuhan general wellfare.

Sudah berapa lama ibu bekerja di PT Titus Tekform Indonesia?

Saya disini sejak Agustus 2017

Menurut Ibu, selama Ibu bekerja di PT Titus Tekform Indonesia bagaimana komunikasi yang terjalin antar karyawan ?

So far, problem pasti ada tapi semuanya berangsur-angsur lancar karena disini semua kerjanya saling berhubungan jadi mau tidak mau kita harus menjalin komunikasi yang baik sama semuanya

Kalau untuk komunikasi yang terkait dengan kebebasan menyatakan pendapat, apakah karyawan cukup terbuka untuk saling menyatukan pendapat?

Kalau urusan kerjaan disini terbuka ya, harus saling bisa menerima masukan dan pendapat orang lain.

Berapa jumlah karyawan secara keseluruhan di PT Titus Tekform Indonesia?

Ada sekitar 39 pegawai ya disini

Ketika awal pandemi, apa kesulitan yang paling dirasakan oleh perusahaan?

Kesulitan itu untuk menerapkan prokes ya. Penerapan prokes waktu itu masih baru, jadi untuk memastikan semuanya untuk membiasakan diri masing-masing mengingat protokol cukup sulit. Selain itu, kita itu perusahaan yang tidak bisa melakukan WFH, jadi ketika ada himbauan untuk melakukan WFH itu sulit sekali kita terapkan karena kita pakai server satu dikantor. Kalau WFH otomatis harus ada cloud secara internet supaya tetap bisa diakses, sedangkan kita juga tidak ingin memberatkan karyawannya untuk internet yang berat itu tidak murah dan harus membawa peralatan ke rumah. Jadi waktu itu kita sempat struggle dengan bagaimana caranya kita bisa tetap menjalankan WFH tapi kerjaan tetap bisa selesai.

Apakah PT Titus Tekform Indonesia mengeluarkan kebijakan-kebijakan baru selama pandemi?

Kalau kebijakan baru, awal-awalnya kita melihat case by case ya karena ini hal yang baru pertama kali banget. Jadi bener-bener awalnya kita belum tau harusantisipasi apa. Kemudian kita akhirnya melihat per case misalnya untuk masalah izin sakit atau izin pulang kampung. Kita lebih membatasi ya, pertama karena pergerakan massal. Kalau sakit kita lihat-lihat, sakitnya itu apa. Biasanya kita terapkan kalau sakit ringan masih boleh ke kantor karena sekedar flu , tapi selama pandemi kalau ada keluhan sedikit mendingan di rumah untuk menjaga-jaga. Ya

sejauh ini dua hal itu yang paling kita concern ya sama menerapkan protokol kesehatan, sisanya ya kita melihat case by case

Selama menjalankan kebijakan tersebut, apa saja kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan?

Waktu itu sempat ada keadaan lumayan genting waktu lebaran karena kita mayoritas pekerja di pabrik bukan orang sini. Ada yang dari Cirebon, Jogja, dan Wonosobo. Jadi waktu itu mereka agak sedikit memaksa untuk mudik, sedangkan waktu itu ada aturan dari pemerintah tidak boleh mudik. Jadi kita lumayan kerja keras untuk memberikan pengertian dan alasan kenapa tidak boleh mudik karena kita juga tidak mau mereka terkena masalah saat di jalan. Mereka sudah lama jauh dari keluarga dan itu satu-satunya momen untuk pulang paling lama karena libur di Titus paling lama itu libur lebaran. Aturan dari pemerintah itu juga sangat membantu. Misalnya penutupan jalan, jadi mereka tidak ada choice lain. Mereka mau gamau harus stay disini.

Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, apakah Ibu tahu apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan?

Sejauh ini yang saya perhatikan itu perusahaan maintain atau mempertahankan relasi dengan customer supaya tidak hilang. Selain itu e-commerce juga berjalan cukup gencar karena itu kan salah satu bentuk online shopping udah jadi makanan sehari-hari kita ya. Jadi e-commerce itu mempermudah customer untuk melakukan pembelian. Kemudian perusahaan itu bisa memenuhi kebutuhan customer dengan waktu yang cepat jadi itu nilai tambah bagi perusahaan kita.

Siapa pihak yang memiliki wewenang untuk menetapkan strategi di perusahaan?

Pastinya president director, Pak Eddie kemudian Operational Manager Pak A. Tapi kalo untuk pembuatan strategi dan anggaran itu memang sudah ada anjurannya dari grup Titus. Tapi secara lokal kita tetap melihat kondisi nyatanya jadi disesuaikan.

Menurut Ibu, faktor apa saja yang membuat perusahaan dapat bertahan selama pandemi?

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kita sangat aktif ya. Penjualannya meningkat walaupun kita bukan menjual barang kebutuhan primer, kita menjual barang tersier. Zaman pandemi siapa yang ingin membeli furnitur kalau dipikir-pikir. Tapi ternyata customernya justru meningkatkan jumlah pemesanan dan lancar. Jadi kita sebagai salah satu perusahaan yang menjadi bagian dari proses mereka produksi juga mengalami peningkatan penjualan.

Dari kebijakan yang telah ditetapkan, bagaimana cara Ibu mengetahui apakah kebijakan tersebut sudah berhasil untuk dijalankan?

Untuk kasus yang pulang kampung, kebetulan kita kontrolnya agak mudah karena mereka tinggal di satu area yang sama. Staff yang biasa pulang kampung mereka tinggal di area yang sama dengan manager bagian produksinya yaitu kepala divisi mereka. Jadi kita untuk urusan laporan-laporan ada yang menyimpang atau ada yang melanggar itu kita langsung mendapat informasi dari kepala produksi. Itu satu keuntungan bagi perusahaan kita. Kalau di tempat lain mungkin harus share location setiap hari, kalau kita untungya sejauh ini bisa maintain dengan langsung dan mengurangi human error .

Menurut Ibu apa faktor yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lain selama pandemi?

Kita bisa memproduksi barang atau pesanan dengan cepat disini karena kita punya bagian produksi sendiri disini. Perusahaan lain itu produksi biasanya di negara lain jadi mereka terkendala untuk pengiriman dan mereka membutuhkan waktu yang lama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain penjualan kita aktif dan mencoba untuk merambat aktif di e-commerce ya. Selain itu untuk ekspor, biasanya Amerika ambil produk dari Cina tapi karena ada satu dan lain hal mengenai logistik jadi mereka sekarang melakukan pesanan di Indonesia dan ekspor itu sangat membantu kita dalam meningkatkan penjualan

Siapakah pihak yang memiliki wewenang untuk menetapkan anggaran pemasaran di perusahaan?

President director Pak Eddie, Operational Manager Pa A, dan kepala akuntansi karena dia membantu untuk menyusun perhitungan secara perbandingan dari forecast dan budgeting.

Apa saja langkah yang telah dilakukan perusahaan untuk menangani kasus Covid-19?

Pertama-tama sebelum ada yang terdampak Covid-19 kita benar-benar melakukan pendekatan untuk menghibau mereka agar selalu menerapkan prokes dan melakukan vaksin. Untungnya disini kita sudah lumayan accessable untuk penerimaan vaksin jadi sudah banyak yang vaksin tahap satu dan ada juga yang sudah vaksin sampai tahap dua. Tapi kemarin memang ada case ada yang terkena Covid-19. Jadi sementara staff tersebut kita rumahkan sampai benar-benar sembuh dan kita ikutin protokol dari Menteri Kesehatan antara PCR negatif atau dia sudah mendapat pernyataan dari puskesmas bahwa dia sudah bebas dari Covid-19 dan layak kerja.

Apakah perusahaan memiliki kebijakan baru selama PPKM?

Kalau untuk sekarang ya, ini baru mulai perminggu ini. Kita berlakuinnya staff yang ke kantor hanya boleh staff yang memiliki kebutuhan penting saja. Kita beruntung ada di era ini karena komunikasi sekarang bisa lebih mudah lewat email dan juga WhatsApp jadi walaupun ada keterbatasan, hubungan komunikasi masih bisa tetap berjalan lancar. Jadi sekarang, staff yang ke kantor hanya staff yang memerlukan servernya itu. Jadi kalau tidak perlu, misalnya saya. Kerjaan saya tidak memakai server dan data saya semua lokal jadi laptop saya bawa pulang . Semua bisa dikerjakan dari rumah. Kalau bagian kantor seperti itu ya. Kalau yang pabrik, selama PPKM ini sepertinya mati dan sementara tidak ada produksi tapi nanti bisa di tanyakan dengan Pak A.

TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan:

Bold : Peneliti

Light : Narasumber

Transkrip Wawancara dengan

RA

Sales Manager PT Titus Tekform Indonesia

Lokasi wawancara Google Meets | Jumat, 2 Juli 2021

Baik Pak Ario, boleh perkenalkan diri terlebih dahulu terkait dengan jabatan dan tanggung jawab pak Ario dalam Perusahaan PT Titus Tekform Indonesia.

Saya di PT Titus sebagai pertama kali menjadi bagian Product Manager kemudian sekarang saya menjadi penanggungjawab departemen Marketing. Jadi tugas saya adalah menjelaskan produk kepada klien dan tim, kemudian menganalisa mutu produk, berkomunikasi dengan klien terkait dengan perkembangan produk dan merencanakan serta menjalankan kegiatan di perusahaan.

Kemudian, selama Bapak bekerja di perusahaan bagaimana komunikasi yang terjalin antar karyawan ? Apakah formal atau nonformal?

Keduanya kita lakukan dan komunikasi yang terjalin baik

Bila seperti itu, apakah perusahaan juga terbuka untuk menerima pendapat dari karyawan?

Bisa sih. Hal itu justru bagus karena mereka ingin menyatakan pendapat. Tapi ditelaah lagi apakah pendapat itu dapat membangun. Biasanya sih kita terbuka ya, saya sendiri terbuka dengan tim. Kalau memang satu ada yang kurang atau mungkin ada penambahan buat strategi yang lebih baik.

Siapa target utama dari perusahaan?

Target utama kita ada dua, yang pertama kita ada manufaktur itu adalah cam and

dowell itu adalah pabrik-pabrik yang memang memiliki standar produk internasional dan berorientasi ekspor. Untuk lokal juga menjadi target kita, hanya saja untuk lokal lebih cenderung ke penggunaan asesoris yang kita bilang costingnya menengah ke bawah. Ini PR buat kita. Kalau untuk yang retail target kita adalah konsultan, interior design, kemudian arsitek untuk masuk-masuk ke project kayak residence

Oh iya pak. Kalau dari masa pandemi ini, apa dampak yang paling dirasakan oleh perusahaan?

Pertama kali jelas omset menurun, yang bikin kita menurun adalah kita produksi tapi barang kita tidak bisa keluar karena barang klien kita sendiri tutup dan membatasi aktivitas. Kemudian ekspor kita juga terkendala, kita tidak bisa kirim ke luar karena beberapa negara tujuan pengiriman kita melakukan lockdown. Cuma ada beberapa yang masih jalan tapi pasarnya lokal. Jadi ya untuk omset penjualan kita, diawal memang agak lumayan berdampak.

Dari kejadian itu, apa langkah yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan?

Langkah yang kita lakukan waktu itu adalah kita coba untuk lebih ngepush ke pasar lokal. Itu ada strategi yang kita lakuin untuk cam and dowell berusaha untuk bisa bersaing di pangsa pangsa pasar lokal. Sebenarnya kita udah masuk, cuma kita berusaha untuk ngepush lagi supaya bisa lebih masuk lebih banyak lagi pabrik-pabrik yang akan menggunakan produk kita. Untuk retailnya sendiri, strateginya kita coba masuk di Tokopedia, kemudian kita melakukan iklan-iklan di website.

Selama pandemi ini, apakah perusahaan mengeluarkan kebijakan baru untuk internal perusahaan?

Kita melakukan tindakan untuk mengurangi Covid-19 ya. Kita mencuci tangan dulu sebelum masuk kerja, menempelkan pengumuman di pintu masuk dan disetiap departemen, gudang, dan kantor untuk selalu menggunakan masker. Kami juga selalu membatasi jumlah pengunjung. Apabila urgensinya tidak terlalu tinggi, kita tidak akan terima tamu dan proses kita laksanakan cukup ketat.

Baik pak, kalau untuk kebijakan dalam pemasaran, apakah selama pandemi ini perusahaan mengeluarkan kebijakan baru terkait dengan strategi kegiatan komunikasi pemasaran?

Kita sempat membuat strategi di awal pandemi itu, karena kita tidak dapat bertemu secara langsung, kita mencoba untuk mempromosikan produk tersebut secara live streaming. Live streaming kami adakan di Tokopedia. Untuk pemberitahuan kita mengadakan Live itu, kami melakukan broadcast lewat database yang saya dan tim miliki dan blasting juga di Tokopedia.

Kalau di Titus, apakah ada pihak yang berwenang untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan selama pandemi ?

Kalau kita lebih bareng-bareng sih ya. Jadi kita berdiskusi bareng-bareng sama tim terus kita tentuin kira-kira yang terbaiknya apa, strateginya seperti apa baru kita eksekusi.

Kemudian untuk strategi komunikasi pemasaran yang dibuat perusahaan apakah hanya Tokopedia?

Tidak-tidak, kami juga melakukan blasting email ke database kami yang berisi penawaran promo atau diskon dan kami juga masih menjalankan door-to-door

Kalau door-to-door selama pandemi berarti masih bisa jalan ya pak tapi terbatas ?

Betul masih bisa jalan. Pertama itu kami melihat tempatnya itu di daerah mana. Apakah itu termasuk zona merah atau engga. Kemudian berapa orang yang akan kita temukan disana. Biasanya juga sebelum kita melakukan kunjungan kesana ada kesepakatan dulu antara kedua belah pihak. Mereka memang bisa menerima tamu atau tidak

Selama Covid-19, Apakah perusahaan melakukan promosi tertentu yang

menarik perhatian pelanggan?

Untuk promosi ya, kami selalu melakukan blasting ke database masing-masing dan kami juga coba untuk melakukan promo. Kita bikin leaflet. Saat ini kami juga sedang membuat produk baru, dan kami berencana untuk membuat video edukasi.

Dari setiap strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan pemasaran, Bagaimana perusahaan mengukur tingkat keberhasilan tiap strategi yang dilakukan?

Untuk tolak ukur kami melihatnya dari grafik penjualan. Jadi kita coba liat, misalnya dari kita start dibulan ini kemudian biasanya perminggu naiknya berapa persen seperti itu.

Apa tujuan yang ingin diperoleh perusahaan dari setiap strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan pemasaran?

Yang jelas tentu meningkatkan jumlah pendapatan atau penjualan produk kami. Kemudian juga menjaga relasi dengan customer.

Berarti selama pandemi perusahaan mengalami perubahan target utama ya Pak, Apa pertimbangan yang dilakukan perusahaan memilih pasar lokal sebagai target di masa pandemi Covid-19 ?

Pertama sih emang karena Covid ya, negara beberapa tujuan utama kita seperti Singapur itu terkendala karena lockdown. Kemudian Amerika juga lockdown. Terus kendalanya juga ada keterbatasan transportasi jadi kapal pengirim sangat terbatas dan waktu pengirimannya tidak bisa kita prediksi. Membuat kita harus berpikir ulang bagaimana perusahaan masih bisa berjalan untuk penjualan. Akhirnya kami mencoba untuk push pasar lokal.

Kemudian selama pandemi ini bagaimana cara perusahaan menemukan customer retail seperti arsitek dan konsultan yang berpotensi sebagai pelanggan?

Pertama kita dari koneksi. Jadi biasanya mereka melakukan webinar, dari webinar

biasana mereka mengontak kita.

Apakah ada pihak yang bertanggung jawab untuk merancang pesan komunikasi pemasaran selama pandemi Covid-19?

Kita bareng-bareng ya. Biasanya saya kasih ide ke bagian yang bertanggung jawab dalam pemasaran online. Kadang dia juga suka menuangkan ide seperti ini. Nah tapi tetep akhirnya kita ambil keputusan bareng-bareng. Terkadang juga dengan tim manajemen atas. Kayak kemarin saya liat salah satu brand melakukan live streaming dan viewersnya juga ternyata lumayan banyak dan dia bisa melakukan penjualan masuk. Kemudian saya coba kasih linknya dan kemudian kita bahas.

mente

Apa hambatan yang dirasakan perusahaan selama menjalankan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 ini Pak?

Kalau hambatan ya terkadang informasi yang diterima audiens kurang valid. Sempet juga waktu itu kita dapat technical data itu salah. Buat saya itu minusnya, jadi informasi yang mereka terima jadi kurang tepat. Itu terjadi ketika kita blasting. Kita blasting serentak di gmail, database, dan Whatsapp. Hambatan juga dalam komunikasi dalam artian terkadang produk yang kita iklankan itu bahasa inggris atau terkadang untuk bahasa teknik, tidak semua orang bisa mengerti dengan mudah.

Menurut Bapak, apakah seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selama pandemi Covid-19 ini sudah berhasil?

Menurut saya sudah berhasil ya karena akhirnya kita tidak merugi dan mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dan aktivitas perusahaan dapat terus bergerak ya.

Apa yang membedakan perusahaan dengan kompetitor atau apa keunggulan perusahaan selama pandemi di mata konsumen?

Kalau kita dimata konsumen nilai plusnya itu dibandingkan dengan kompetitor itu ketersediaan barang ya di masa pandemi. Kenapa ketersediaan barang karena di

masa pandemi ini untuk kompetitor mereka tidak memiliki pabrik sendiri dan mereka harus impor produk dari luar. Nah sedangkan dari luar seperti yang tadi saya bilang, transportasi itu benar-benar terbatas. Jadi nilai plus kita adalah kita produksi disini. Kemudian stok kita juga masih stabil. Disaat mereka butuh kita masih bisa supply.

Dari setiap strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan apakah perusahaan melihat secara detail keberhasilan tiap strategi komunikasi pemasaran atau efektifitas strategi yang telah dilakukan diukur secara keseluruhan?

Biasanya sih kita langsung liat di database penjualan. Tapi ada juga yang kita lihat grafik peningkatnya yaitu dari grafik yang ada di Tokopedia. Mungkin kalau bagian ini yang bisa menjelaskan Mas Reshy ya karena dia pegang bagian detail datanya.

Apakah dari setiap strategi komunikasi pemasaran yang dirancang perusahaan sudah mengetahui kemungkinan terburuk apabila strategi tersebut tidak berjalan dengan baik?

Sudah ya, karena oh iya lupa satu lagi kita juga ada support untuk showroom. Jadi strategi kita untuk offline itu ya, kita support showroom. Kita akan taruh barang kita disana. Kemudian, untuk kemungkinan terburuk tadi menurut kita biayanya itu masih bisa tercover karena masih kecil dibandingkan kita mengeluarkan biaya untuk pameran offline. Jadi apabila kurang berhasil kita tidak akan terlalu berimbas.

Apa pertimbangan dalam pemilihan media untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran?

Pertimbangannya karena kita mengurangi kunjungan langsung dan mempush penjualan dengan target lokal. Sekarang juga karena orang sudah jarang keluar dan lebih sering belanja serba online. Nah harapan kita pelaku di bidang furniture dan interior design atau arsitek juga melihat kita disitu ya. Jadi mereka tanpa perlu datang ke kator kita atau kita ke tempat mereka, mereka sudah bisa mendapatkan

produk kita.

Bagaimana penetapan anggaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dibuat oleh perusahaan?

Awalnya kita pasti coba riset dulu kira-kira berapa budgetnya. Misalnya ketika iklan di Tokopedia, kami topup dan memantau berapa CPC dan orang yang melihatnya perhari. Jadi biayanya satu hari sekian jadi kita asumsikan sekian. Lalu kita ajukan budget ke manajemen. Kita risetnya itu selama 2 minggu. Kita juga riset jam-jam harus iklannya dimatiin dan akhirnya ketemu satu bulan kurang lebih habisnya berapa.

Transkrip Wawancara dengan

RA

Sales Manager PT Titus Tekform Indonesia

Lokasi wawancara WhatsApp Call | Jumat, 13 Juli 2021

Apakah ada perubahan terkait proses pemesanan produk dan pengiriman produk selama pandemi?

Untuk minggu ini kebetulan iya, kita ada perubahan ya. Kita akhirnya memutuskan selama masa PPKM ini pabrik kita tutup. Sementara sampai tanggal 20 Juli. Nah untuk alur kita berubah untuk meminimalisir bertemu dengan orang. Jadi sekarang sistemnya walaupun pabrik tutup, order tetap berjalan. Hanya saja kita buka untuk penerimaan order itu untuk senin dan Selasa. Kemudian barang bisa diambil di hari Rabu. Pengiriman kita jadikan satu hari untuk pengurusan dokumen dan pengiriman barang. Jadi setiap hari Rabu kita buka untuk pengambilan barang dan pengiriman barang. Setiap customer yang melakukan pemesanan dihari Senin atau Selasa dan sudah melakukan proses pembayaran. Customer dapat mengambil langsung di hari Rabu. Untuk order yang masuk dihari Rabu, Kamis, dan Jumat itu akan kami arahkan lagi untuk pengambilan barang di Rabu depannya. Selain itu, untuk pengiriman barang yang masih beresiko maka kami juga menentukan beberapa syarat untuk setiap pengiriman barang. Pertama kita melihat apakah wilayah yang

akan kita tuju melewati batas wilayah PPKM atau tidak dan kami menetapkan jumlah minimal pembelian apabila barang ingin diantarkan. Alur ini akan berjalan PPKM masih diberlakukan dan kami melihat kondisi apabila pemerintah tidak memperpanjang PPKM, kemungkinan kita akan aktif lagi. Namun apabila pemerintah memperpanjang PPKM maka kita akan rapat lagi untuk menentukan bagaimana kedepannya.

Apakah perubahan tersebut baru dijalankan selama PPKM berlangsung?

Iya betul. Kalo untuk di masa WFH yang pertama atau masa pandemi awal-awal tahun itu kita masih berjalan seperti biasa. Tapi kita pakai prokes ya. Tapi yang bikin sekarang kita berubah itu, kondisi Covid yang sekarang ini cukup mengerikan.

Berarti untuk WFH yang pertama kegiatan komunikasi pemasaran tetap berjalan seperti biasa?

Tetap berjalan, karena waktu WFH pertama itu jadwal kerja ke kantor seperti ini. Misalnya, Senin si A ini masuk di hari Senin kemudian di hari Selasanya dia off. Nah si B ini di hari Senin off kemudian di hari Selasa dia masuk, jadi gantian masuknya. Hal ini dilakukan agar pengurusan dokumen di kantor masih bisa terus berjalan. Nah untuk kondisi saat ini memang bisa dibilang sangat tidak memungkinkan karena saat ini sangat sedikit yang masuk di kantor. Itu pun hanya memang kerjaan yang dianggap benar-benar urgent dan setelah pekerjaan selesai maka harus langsung pulang.

Apakah perusahaan sudah merasa puas dengan feedback dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan perusahaan?

Bisa dibilang sampai sebelum PPKM ya semua strategi kita itu berhasil ya. Pertama karena keterbatasannya kita bertemu dengan customer dan keterbatasan customer berkunjung kesini tidak menghalangi kita untuk tetap terus melakukan penjualan produk bahkan hasil akhirnya kita juga mendapat keuntungan yang signifikan ya sampai saat ini. Namun untuk feedback dari strategi dimasa PPKM ini kita masih menunggu ya karena sistem ini baru dijalankan minggu ini. Setelah PPKM selesai

mungkin baru kita bisa review apakah strategi kita berhasil atau tidak. Harapannya ya positif.

Apa strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dilakukan perusahaan selama masa pandemi Covid-19?

Semua strategi komunikasi pemasaran yang telah kita lakukan kebanyakan jelas efektif ya untuk dilakukan selama pandemi. Namun karena banyak keterbatasan yang terjadi, kami lebih fokus untuk menjaga komunikasi dan relasi dengan pelanggan setia kita. Hal ini dilakukan karena mereka sudah tau perusahaan kita, mereka sudah percaya kita. Nah karena pandemi ini pasti akan ada kendala mulai dari sistem stok, sistem pengiriman, jadi kita coba menjaga pelanggan kita dengan kita telepon, follow up, menjelaskan bagaimana kondisi perusahaan saat ini, menawarkan promosi produk lewat broadcast email atau WhatsApp, menyarankan pemesan tidak mepet dengan hari H. Agar perusahaan kita juga bisa mempersiapkan barang dengan baik

Apa strategi komunikasi pemasaran yang kurang efektif dilakukan perusahaan selama masa pandemi Covid-19?

Kalau untuk sekarang jelas door-to-door ya yang kurang efektif untuk dilakukan di masa pandemi karena banyak customer yang cukup khawatir untuk menerima tamu dari luar. Selain itu juga, ada beberapa produk kita yang memang kurang mudah dimengerti ketika kita promosikan melalui iklan atau broadcast karena itu bahasa technical yang biasa kita jelaskan ketika melakukan kegiatan door-to-door. Jadi untuk menangani masalah tersebut kita biasanya mengirimkan video tutorial atau penjelasan melalui media sosial dengan customer.

Lampiran 5

TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan:

Bold : Peneliti

Light : Narasumber

Transkrip Wawancara dengan

RP

Sales Representative PT Titus Tekform Indonesia

Lokasi wawancara Zoom Meeting | Kamis, 15 Juli 2021

Boleh perkenalkan diri terlebih dahulu terkait dengan jabatan dan tanggung jawab Bapak Reshy dalam Perusahaan PT Titus Tekform Indonesia.

Nama saya RP. Jabatan di Titus saya sebagai Sales Representative . Kemudian tugas saya mengelola database customer. Mulai dari follow up, mengurus complain, dan mengelola website dan e-commerce milik perusahaan.

Sudah berapa lama Bapak bekerja di PT Titus Tekform Indonesia?

Saya disini mulai dari September 2018

Selama bekerja di Titus, bagaimana komunikasi yang terjalin antar karyawan disana?

Kalau yang saya rasakan disini semua bagian itu terbuka, bukan hanya bagian kantor dan admin , dibagian produksi juga semua terbuka. Jadi misalnya ada info, kesalahan, ataupun masukan kita semua saling berbagi. Kalau ada tugas yang bisa dihandle biasanya saling membantu. Jadi menurut saya disini karyawannya cukup kompak

Siapa target utama dari perusahaan?

Target utama kita itu perusahaan industri furnitur untuk ekspor yang berskala besar. Contoh perusahaannya itu PT Gala Citra Mapan brandnya Melodi, ada juga PT Indorax Multikreasi nama brandnya Memory, kemudian ada PT Putra Rakindo nama brandnya Producent. Kemudian ada juga target lokal seperti retail kecil dan juga arsitek, kontraktor, dan interior desain.

Bagaimana cara perusahaan mendapatkan customer?

Biasanya kita dapet customer dari ikut pameran. Titus sendiri udah ikut pameran

dari 2016, 2017, dan 2018. Dari setiap pameran itu kita buka stand dan biasanya pengunjungnya itu memiliki berbagai profesi yang berfokus pada interior ada arsitek, kontraktor, ada juga kompetitor connector fitting lain. Jadi dari pameran, kita follow up data yang sudah kita dapatkan kemudian dari situ biasanya kita mendapatkan customer baru. Selain itu, kita juga sering mendapatkan customer dari hasil pencarian di Google kemudian kita follow up kontakannya atau ada juga beberapa perusahaan yang menemukan dan mencari tau produk kita melalui website dan e-commerce perusahaan

Apa dampak awal yang dirasakan perusahaan ketika awal pandemi?

Untuk dampak selama pandemi, untuk customer industri ekspor permintaan barang mereka justru semakin naik. Sehingga kapasitas produk meningkat lebih banyak dibandingkan kapasitas produksi biasanya. Namun untuk customer lokal sempat sedikit menurun permintanya karena dari proyek juga terbentur keadaan selama Covid ya. Kalau misalnya tukang atau proyek di lapangan pasti ada pembatasan di lokasi.

Apakah di awal pandemi perusahaan mengeluarkan kebijakan baru untuk perusahaan?

Untuk kebijakan di awal pandemi, pertama kita melakukan budaya 3M ya mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Untuk yang sistemnya, kita melakukan weber. Kita juga menerapkan sistem kerja selang-seling untuk WFO. Jadi jumlah orangnya tidak terlalu banyak namun pekerjaan tetap selesai.

Apakah di awal pandemi perusahaan memiliki strategi khusus untuk meningkatkan pendapatan perusahaan terkait dengan kegiatan pemasaran?

Iya ada. Kami mengurangi kunjungan ke customer atau ke kantor mereka. Sementara dikurangi bahkan untuk saat ini ditiadakan. Maka komunikasi yang kita jalankan kepada customer itu melalui by phone, email. Semua kami kerjakan daring dan memaksimalkan website dan e-commerce. Selain itu kita juga memberi *board handle* ke beberapa customer yang memiliki showroom dan memenuhi kriteria

tertentu misalnya berapa jumlah pembelian customer, apakah showroom ramai dikunjungi, apakah customer memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pendapatan, seberapa sering customer melakukan pembelian dan jumlah pembeliannya selama ini.

Untuk memastikan apakah showroom ramai dikunjungi apakah Bapak pergi ke lokasi secara langsung?

Iya betul, untuk yang hal khusus seperti itu kita beberapa masih menjalankannya secara offline ya atau langsung survey atau kunjungan ke lapangan ya

Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang sudah dirancang dan dijalankan perusahaan selama pandemi?

Kami mencoba untuk mengembangkan pasar lewat e-commerce baik menggunakan iklan maupun promo-promo yang menarik lainnya seperti gratis ongkos kirim dan potongan harga. Selain itu kami juga melakukan blasting melalui email dan whatsapp dari database kami. Jadi apabila customer tertarik atau ingin bertanya maka customer dapat langsung mengontak kita.

Apakah perusahaan sudah aktif di e-commerce sebelum pandemi?

feeuntuk boosting berbagai iklan dan melakukan promosi di e-commerce ya untuk menjangkau pasar lokal

Bagaimana sistem perusahaan dalam membuat iklan atau promo di e-commerce perusahaan selama pandemi?

Kami menjalankan iklan terus-menurus dengan batasan pengeluaran perharinya ya. Jadi iklan tidak berhenti tapi ada pembatasan pengeluaran perhari. Tiap bulan kami topup sesuai budget Untuk promo barang, kami menyesuaikannya dengan stok ketersediaan kami. Apabila barang tersebut harus segera habis, biasanya kami akan melakukan promo harga ya.

Selama pandemi, sudah berapa banyak iklan yang dijalankan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan?

Biasanya kalau di Tokped iklannya dibagi-bagi. Ada iklan produk dan ada iklan toko. Kalau yang saya buat itu kebanyakan iklan produk ya. Ada beberapa produk pilihan yang saya tampilkan setiap hari. Kalo di Tokopedia, budget iklan itu bisa ditentukan setiap produk. Tiap produk mau diiklankan dengan budget berapa rupiah. Nanti tinggal disesuaikan misalnya satu hari mau dibatasi satu kelompok iklan pengeluarannya Rp10.000, nanti ketika pengeluaran iklan sudah mencapai Rp10.000 maka iklan tersebut akan otomatis untuk dihari itu.

Selama pandemi, apa saja promo yang sudah dilakukan perusahaan di WhatsApp dan email?

Ada sekitar 5 promo ya. Itu jangka waktunya dari awal pandemi. Jadi misalnya, promo kita sekarang lebih ke promo harga retail nanti kita buat harga perbox. Mungkin nanti untuk detail promonya bisa saya kirim habis wawancara ini ya.

Apa tujuan dari tiap strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan?

Kebanyakan mengarah ke penjualan dan meningkatkan pendapatan ya. Tapi kita juga ingin memperluas informasi tentang Titus untuk customer yang belum tahu tentang produk dan brand Titus.

Apakah selama pandemi iklan yang dijalankan di e-commerce dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan penjualan?

Kalau sampai sekarang iklan tersebut efektif, yang kami rasakan terutama di masa pandemi akhir-akhir ini banyak orang yang sudah tahu tentang Titus ini dan penasaran sama Titus. Jadi ada customer baru yang tiba-tiba chat tanya produk Titus. Banyak customer baru yang coba beli produk-produk kami. Walaupun quantitynya belum besar tapi efek yang kita rasakan untuk menjangkau customer baru cukup terasa dan feedback yang kita dapatkan juga bagus.

Berarti selama pandemi target pasar Titus lebih diperluas ya karena perusahaan kini juga mulai aktif di e-commerce?

Iya, jadi orang yang belum tau brand Titus atau orang awam dan orang-orang yang

bergerak di bidang grafik desain atau yang berhubungan dengan furniture fitting jadi menjadi target baru kita selama pandemi.

Apa faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk memperluas target pasar?

Pertama karena pandemi yang membatasi kita melakukan penjualan offline jadi kita harus mencari peluang baru agar perusahaan tetap bisa mendapatkan pemasukan. Kedua untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan customer baru

Kalau untuk kegiatan pemasaran, siapakah pihak yang bertanggung jawab untuk merancang pesan promosi atau pemasaran ?

Kalau disini biasanya bareng-bareng antara saya dengan Pak Ario. Kami obrolin dulu baiknya seperti apa baru kami nanti bilang ke Pak A. Lalu penentuan akhirnya biasanya berembuk.

Kalau untuk tanggung jawab pemasaran, apakah pemasaran online dan pemasaran offline tetap dilakukan oleh Bapak Reshy dan Bapak Ario secara bersamaan ?

Kalau untuk konsep biasanya kita bareng-bareng tapi . Kalau untuk aktivitas di tokopedia dan website itu saya yang menjalankan. Kalau email, WhatsApp dan pemasaran offline yang menjalankan saya dan Pak Ario

Kalau untuk website perusahaan, apakah customer cenderung melihat website untuk mendapatkan informasi atau melakukan pembelian?

Kalau pembelian memang customer lebih banyak melakukan pemesanan di Tokopedia karena lebih mudah ya kayaknya walaupun di website kita juga bisa melakukan pemesanan. Tapi di website customer bisa melihat catalog lengkap dan detail produk

Selama pandemi apakah ada pembelian yang dilakukan customer melalui website?

Kalau pembelian di website ada tapi lebih efektif di e-commerce. Biasanya orang

melihat website untuk cari tahu ya tentang Titus dan melihat catalog. Habis itu biasanya mereka follow up dari kontak yang ada di website kami.

Bagaimana proses pembuatan pesan komunikasi yang dilakukan untuk kegiatan pemasaran selama pandemi?

Kami ya biasanya rembukan dulu untuk memikirkan konsepnya sambil melihat siapa target yang kita ingin tawarkan produk. Kemudian kalau sudah matang baru kita bisa share

Apa hambatan yang dirasakan perusahaan selama menjalankan strategi komunikasi pemasaran?

Kalau hambatan paling miscom dan pesan yang bisa dikirimkan ke customer itu terbatas ya

Bagaimana feedback yang diterima perusahaan dari customer berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan selama masa pandemi ?

Kalau sampai sekarang kami sangat puas ya karena para customer itu responnya juga baik dan mereka juga melakukan pembelian sehingga kami mengalami peningkatan ya selama masa pandemi ini. Kalau tidak beli pun, mereka tetap merespon baik dan mendapatkan informasi tentang Titus ya. Jadi selalu ada sisi positif ya dari setiap kita melakukan kegiatan promo.

Bagaimana kegiatan pemasaran di awal pandemi selama perusahaan melakukan WFH ?

Kalau pemasaran tetep ya tapi daring by phone dan email. Kita tetap menjalankan kegiatan pemasaran secara aktif dengan menjaga relasi dengan customer dan tetap berkomunikasi intens dengan menyampaikan berbagai promo-promo dan memberikan catalog

Selama pandemi, apakah perusahaan melakukan perubahan terkait alur pemesanan produk dan alur pengiriman barang?

Untuk yang sekarang karena PPKM ini, pengiriman kita ada minimalnya. Jadi apabila customer melakukan pembelian dibawah minimal order, customer ambil sendiri di kantor atau mereka juga bisa mengirim ojek online. Tapi apabila customer sudah memenuhi persyaratan minimal orderan, kita tetap melihat dulu dimana daerah perusahaannya dan kita jadwalkan pengirimannya jadi kita tidak setiap hari melakukan pengiriman. Sekarang kita menentukan satu hari untuk melakukan semua pengiriman di hari itu.

Untuk pengambilan dengan ojek online, siapakah pihak yang memesan ojek online?

Dari customernya mereka pesan ojek online sendiri atau kurir. Lalu mereka menginfokan ke kita detail driver atau kurirnya. Jadi ketika drivernya datang kita tinggal kasih pesanannya dan memfoto driver serta barang pesanannya sebagai bukti bahwa pesanan sudah diantarkan oleh driver kepada customer.

Bagaimana cara perusahaan mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran?

Kita setiap minggu ada review dari penjualan secara keseluruhan. Nanti kita lihat apakah sesuai dengan target dari strategi komunikasi pemasaran yang kita lakukan. Kita gak detailin satu-satu ya. Kita melihatnya secara luas lewat review penjualan mingguan

Kalau untuk iklan di e-commerce apakah perusahaan tetap melihat grafik efektivitas iklan yang dijalankan?

Iya saya melihatnya. Di Tokopedia itu ada grafik seberapa sering iklan itu muncul , jumlah yang klik, berapa yang yang melihat. Untuk melihat laporan di Tokopedia itu tujuannya hanya untuk memantau tapi untuk menentukan keberhasilan kita melihatnya tetap dari laporan penjualan mingguan.

Apakah perusahaan sudah mempertimbangkan dampak tersebut apabila strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan tidak berhasil?

Sudah. Setiap anggaran sudah dipertimbangkan ya sebelumnya. Misalnya kita ingin memasang iklan di Tokopedia dan pasti ada anggarannya. Nah ketika iklan sudah berjalan, walaupun orang sudah melihat dan klik iklan tersebut orang belum tentu beli produk kita tapi anggaran sudah otomatis terpotong. Jadi semua resikonya itu sudah kita pertimbangkan dan kita mengetahui bahwa kita bisa handle masalah tersebut.

Apa pertimbangan perusahaan memilih berbagai media seperti email, WhatsApp, dan Tokopedia sebagai sarana untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran selama pandemi?

Kalau dari Tokopedia, e-commerce ini mudah diakses, alur pembeliannya juga mudah dan tidak mempersulit customer untuk melakukan pembelian karena apabila proses alurnya ribet maka customer malas beli duluan jadi kita memilih Tokopedia agar proses pembelian lebih simple. Kemudian WhatsApp dan email itu kan aplikasi yang kebanyakan orang sudah punya, jadi kita memilih media itu agar kita mudah untuk tetap terhubung dan menjalin komunikasi dengan customer.

Dari penjabaran diatas, menurut Bapak apakah perusahaan dapat dikatakan berhasil untuk tetap bertahan di masa pandemi dan mendapatkan peningkatan penjualan?

Ya betul sekali, kita bisa dikatakan cukup berhasil ya karena bisa mengalami peningkatan dan bertahan di masa pandemi ini dengan kegiatan pemasaran yang sudah kita lakukan.

Menurut Bapak, apa strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk dilakukan selama masa pandemi ?

Sejauh ini yang paling efektif itu dari beriklan dan follow up customer terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

Menurut Bapak, apa strategi komunikasi pemasaran yang kurang efektif untuk dilakukan selama masa pandemi ?

Untuk sekarang yang kurang efektif itu door-to-door ya. Selain tidak efektif, kegiatan tersebut selama pandemi ini juga tidak aman.

Lampiran 6

TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan:

Bold : Peneliti

Light : Narasumber

Transkrip Wawancara dengan

AM

Customer PT Titus Tekform Indonesia

WhatsApp Call | Kamis, 16 Juli 2021

Sejak kapan perusahaan telah bermitra dengan PT Titus Tekform Indonesia?

Dari pertama kali Titus ada

Apa yang mendorong perusahaan untuk tetap bermitra dengan PT Titus Tekform Indonesia?

Produknya bagus, kita biasa pakai dan harganya juga reasonable

Apakah selama pandemi perusahaan masih melakukan pembelian dengan PT Titus Tekform Indonesia?

Iya beli, kita selama pandemi membeli rutin. Kebetulan kita kerjakan produk per project. Kalau kita ada project ya kita beli. Kalo projectnya lagi turun ya kita berkurang pembeliannya.

Apakah selama pandemi perusahaan mendapatkan promo-promo khusus dari Titus?

Iya dengan sendirinya dapat, karena kita sudah bermitra lama ya.

Selama pandemi, bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan PT Titus Tekform Indonesia?

Biasanya kita menggunakan WhatsApp dan telepon. Kebetulan kita udah jadi

temen dengan pihak Titus lama. Jadi lebih enak kalau berkomunikasi.

Dari promo-promo yang telah diterima perusahaan, produk apa yang dipesan ke PT Titus Tekform Indonesia?

Kita beli engsel dan rel.

Bagaimana cara perusahaan untuk mendapatkan promo PT Titus Tekform Indonesia selama pandemi Covid-19 ?

Kita biasanya dikirimin flyer lewat WhatsApp ya.

Apakah dari perusahaan mudah memahami pesan yang terdapat dalam flyer-flyer yang dibuat oleh PT Titus Tekform Indonesia?

Iya okay, kami bisa mengerti cukup menarik juga.

Selain WhatsApp, adakah cara lain yang dilakukan perusahaan untuk tetap berkomunikasi dengan PT Titus Tekform Indonesia?

Telepon paling ya, kalo email jarang.

Lampiran 7

SURAT KETERANGAN OPERASIONAL DAN MOBILITAS KEGIATAN INDUSTRI



SURAT KETERANGAN/IZIN OPERASIONAL DAN MOBILITAS KEGIATAN INDUSTRI

Nomor: 06063

Kementerian Perindustrian memberikan izin operasional dan mobilitas untuk menjalankan kegiatan industri kepada perusahaan industri yang tersebut di bawah ini:

PT TITUS TEKFORM INDONESIA

dengan alamat pabrik di TAMAN TEKNO BLOK L2 NO.6-7, BSD SEKTOR XI, Kel. SETU, Kec. SETU, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15314 Telp.021-75873578 Fax.021-75873574 dan alamat kantor di TAMAN TEKNO BLOK L2 NO.6-7, BSD SEKTOR XI, SETU, Kota Tangerang Selatan, Banten, sebagai industri yang memerlukan keberlanjutan dalam proses produksinya dan perlu diberikan dukungan kemudahan dan fasilitasi kelancaran mobilisasi usahanya oleh pihak/instansi terkait.

PT TITUS TEKFORM INDONESIA agar tetap memperhatikan jumlah minimum karyawan dan wajib memenuhi ketentuan pelaksanaan operasional pabrik dalam masa kedaruratan kesehatan masyarakat Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), sesuai Surat Edaran Menteri Perindustrian Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Operasional Pabrik Dalam Masa Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2019.

PT TITUS TEKFORM INDONESIA bertanggung jawab secara hukum apabila terdapat tindakan pelanggaran dan penyalahgunaan Surat Keterangan ini. Apabila selanjutnya ditemukan hal-hal yang bertentangan dengan perundangan dan ketentuan yang berlaku, maka Surat Keterangan ini dinyatakan batal demi hukum.

Keaslian isi Surat Keterangan ini dapat diperiksa dengan memindai (scan) gambar QR Code di bawah ini:

