

DAFTAR PUSTAKA

- Abdoellah, O., & Dede Mulyanto. (2019). *Isu-Isu Pembangunan*. PT Gramedia Pustaka.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ahmad Setiadi. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 16(2).
- A Mulyana S., Octavianti, M., & Bajari. (2019). Sosialisasi Kebijakan Penghapusan Human Trafficking di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1), 95–112.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. PT. Citra Aditia Bakti.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Control*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)*. Gava Media.
- Ida Suryani Wijaya. (2015). PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN. *Jurnal Lentere*, 13(1), 53–61.
- Ilham Dwi Permana. (2016). *Penerapan strategi e-marketing produk batik tulis Madura pada perusahaan UD. Oca Batik Madura [Tugas Akhir]*. Universitas Negeri Malang.
- Jatmiko. (2014, April 19). *KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR*. <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>.
- Kennedy, J. E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication : Taktik & Strategi (Cetakan Ke-3)*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Koesomowidjojo, S. R. (2021). *Dasar-dasar Komunikasi*. Penerbit Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mastang Ambo Baba. (2017). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF (Ardianto, Ed.; Cetakan Ke-I)*. Penerbit Aksara Timur.

- Mitra10. (n.d.). *TENTANG MITRA10*. <https://www.mitra10.com/about-us>.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Muhammad Zaki Rosyadi. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi(MANOVA)*, 1(2), 14–23.
- Peter, J. P., & Jerry C. Olson. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw Hill.
- Romli, K. (2016). *KOMUNIKASI MASSA*. Grasindo, Anggota IKAPI .
- Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.
- Suci R Mar' Ih Koesomowidjojo. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Suherman Kusniadji. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suryanto. (2017). Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(1), 11–20.
- Yulianus Hulu, & Yossi Hendriati. (2023). ANALISA PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA PERSPEKTIF PELANGGAN PT CATUR MITRA SEJATI SENTOSA MITRA 10 BATAM. *Jurnal Rekaman : Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 1–11.
- Ziaggi Fadhil Zahran. (2021). *Formulasi Strategi: Pengertian, Tahapan, dan Tips Melakukan Formulasi Strategi Bisnis*. <https://www.gamedia.com/literasi/formulasi-strategi/>.

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA

Key Informan :

DSM (Deputy Store Manager)

Wawancara :

1. Bagaimana Mitra10 Qbig mempromosikan produk tersebut ?
2. Apa perbedaan produk yang dijual oleh Mitra10 dengan kompetitor ?
3. Apa yang menjadi indikator menentukan strategi komunikasi pemasaran produk Mitra10 secara online dan offline ?
4. Seberapa efektif media yang digunakan untuk mempromosikan produk Mitra10 Qbig ?
5. Media apa saja yang dipakai untuk mempromosikan produk Mitra10 Qbig ?
6. Apa saja kegiatan promo produk secara offline ?
7. Produk best seller apa yang menjadi penunjang value Mitra10 Qbig ?
8. Berapa harga rata-rata produk Mitra10 Qbig, baik harga low dan harga high nya ?
9. Menurut anda perbandingan antara promosi online dan promosi offline, mana yang lebih menunjang secara nilai penjualan untuk Mitra10 Qbig ?
10. Bagaimana dampak dari strategi komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran produk terhadap Mitra10 Qbig ?

***Informan Pendukung
KADIV (Kepala Divisi)***

Wawancara :

1. Sejak kapan program strategi komunikasi pemasaran Mitra10 dilakukan ?
2. Apakah kegiatan promosi selama ini dilakukan sudah berjalan dengan baik ?
3. Promo dengan cara apa yang sudah dilakukan Mitra10 Qbig ?
4. Menurut anda apa yang menjadi indikator Mitra10 Qbig mempromosikan produk secara online dan offline ?
5. Promo apa yang banyak diminati konsumen ?
6. Bagaimana peran media yang digunakan dalam strategi komunikasi dilakukan ?
7. Menurut anda konsumen lebih suka berbelanja melalui aplikasi atau ke store langsung ?
8. Menurut anda apa kendala dalam promosi produk Mitra10 Qbig

Informan Pendukung

Sales Promotion (staf/karyawan)

Wawancara :

1. Apa saja produk terlaris di Mitra10 Qbig ?
2. Bagaimana perbandingan harga produk antara online dan offline ?
3. Apakah promo yang di implementasikan Mitra10 sudah sesuai ?
4. Apakah setiap pengadaan event membantu penjualan produk anda ?
5. Menurut anda produk yang anda tawarkan lebih banyak terjual di offline atau online ?
6. Bagaimana dampak dari strategi komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran produk terhadap Mitra10 Qbig ?

Informan pendukung***Konsumen A (Loyal)*****Wawancara :**

1. Sebelumnya sudah pernah ke Mitra10 Qbig ?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berbelanja ke Mitra10 Qbig ?
3. Darimana tau supermarket retail Mitra10 Qbig ?
4. Menurut anda apa yang menarik di Mitra10 Qbig ?
5. Produk apa yang bisa anda beli di Mitra10 ?
6. Promo apa yang pernah anda dapatkan di Mitra10 Qbig ?
7. Bagaimana pendapat anda mengenai Mitra10 Qbig kini bisa berbelanja secara offline dan online ?

Informan pendukung***Konsumen B (Member baru)*****Wawancara :**

1. Sebelumnya sudah pernah ke Mitra10 Qbig ?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berbelanja ke Mitra10 Qbig ?
3. Darimana tau supermarket retail Mitra10 Qbig ?
4. Menurut anda apa yang menarik di Mitra10 Qbig ?
5. Bagaimana pendapat anda mengenai Mitra10 Qbig kini bisa berbelanja secara offline dan online ?

KODING WAWANCARA

Wawancara	Key Informan
Narasumber	Bapak Iwan Sulistyio (IS)/ Manager
Tipe Wawancara	Semi Struktur
Hari/Tanggal	Rabu,12/06/2024
Waktu	10.30
Teknik Wawancara	Via Gmeet Online

Inisial	Transkrip
NF	Selamat pagi pak iwan, apa kabarnya pak ?
IS	Pagi mba, Alhamdulillah baik
NF	Alhamdulillah pak, untuk wawancara nya langsung dimulai saja ya pak?
IS	Baik, silahkan mba
NF	Untuk penelitian saya mengenai “strategi komunikasi pemasaran produk retail bahan bangunan mitra10 cabang qbig bsd”. Yang digunakan strategi komunikasi seperti apa pak ?
IS	Iya jadi strategi komunikasi kita itu ada dua arah ya mba, kalau yang berbasis internet itu masuknya online, seperti template iklan promosi ke akun media sosial, terus kemudian dipasang di billboard dan spanduk di jalanan. Itu pertama Yang kedua, ini yang strategi komunikasi kita secara offline, penyampaian informasi mengenai produk ataupun mengenai promosi yang sedang berjalan, konsumen kita push secara langsung/tatap muka sampai terjadi nya transaksi.
NF	Apa perbedaan produk yang dijual oleh mitra10 qbig dengan kompetitor ?
IS	Jadi kalo mitra sama kompetitor perbandingan kebanyakan konsumen itu diharga, sejauh ini mitra10 mengubah mindset konsumen, selain menjual produk dan jasa, kita juga menjual kualitas service extradionary di dalam toko atau diluar lapangan. Contoh nya layan antar, reminder promo ke semua konsumen dan pelayanan croselling produk
NF	Apa yang menjadi indikator menentukan strategi komunikasi pemasaran produk mitra10 secara offline dan online ?
IS	yang menjadi indikator nya pertama sudah pasti perkembangan teknologi digital ya, ada beberapa kalangan konsumen yang memang memiliki keinginan serba instan dan praktis jd kita buat ecommerce nya mba. Kedua kita evaluasi mengenai karakteristik kalangan konsumen tidak semua juga suka belanja online, ada yang ingin melihat

	langsung kondisi produk yang akan dibeli dikarenakan sekalian belanja sekalian cuci mata kalau kata konsumen mba.
NF	Seberapa efektif media yang digunakan untuk mempromosikan produk mitra10 qbig ?
IS	iklan yang tampilkan tujuan utama yang pasti menarik perhatian konsumen, apalagi sarananya media sosial ya lebih cepat menjangkau konsumen yang jauh sehingga informasi tersampaikan dengan efektif, secara iklan promosi di media juga bisa mengurangi biaya dibanding offline, jadi kembali lagi setiap produk punya cara berbeda-beda untuk di promosikan online atau offline.
NF	Media apa saja yang dipakai untuk mempromosikan produk mitra10 ?
IS	Nah ini media kita pakai ada dua, kalau media sosial ada facebook,youtobe,instagram,tiktok,whashapp,web resmi, lalu e-commerce blibli dan tokopedia, media pendukungnya media cetak yaitu katalog,brosur/flayer dan spanduk.
NF	Apa saja kegiatan promo mitra secara offline ?
IS	Nah ini yang menarik dari Mitra10,selain push produk secara langsung/tatap muka didalam toko kita memiliki strategi menjemput bola dengan mendatangi pembangunan di daerah tertentu untuk menggali informasi mengenai produk apa yang sedang dibutuhkan,jadi ide mitra10 membentuk team sebar brosur dan team proyek guna untuk proyek besar, strategi ini menjadikan lebih dekat dengan konsumen ya,makanya untuk setiap hari nya ada beberapa team yang kita organisasikan untuk sebar ke tempat tertentu.
NF	Produk best seller apa yang menjadi penunjang value penjualan mitra10 qbig ?
IS	Kalo produk penunjang utamanya pasti katagori flooring and wall sebulan kita targetkan 3M untuk katagori itu. Karena flooring merupakan bahan pokok dari mitra10 jadi udah pasti dicari oleh konsumen.
NF	Berapa harga rata-rata produk mitra10 qbig, baik harga yang murah atau yang mahal nya?
IS	Oke, jadi kalau untuk harga itu sesuai dengan katagori masing-masing divisi ya, contohnya kalau harga murah di divisi flooring ada yang 25.000/dus keramik atau yang mahanya ada yang 300.000/dus granit tinggal akumulasi aja. Sebenarnya kalau harga beda selisih hanya sedikit dari kompetitor, yang bisa dilakukan ya pasti kita tawarkan service dan croselling ke konsumen mba
NF	Menurut anda perbandingan antara promosi online dan offline, mana yang lebih menunjang secara nilai penjualan untuk mitra10 qbig ?
IS	Jadi gini mba, kalau dibilang mana yang lebih menunjang ? dua-dua nya sama-sama berpengaruh kepada nilai penjualan. cuma bedanya kalau strategi online itu tidak banyak mengeluarkan biaya,bisa di promosikan secara continue dan bisa menjangkau konsumen jarak jauh,sedangkan

	yang offline itu membutuhkan biaya dan usaha yang lebih namun secara croselling lebih prospek kepada offline. Itu sebabnya kedua strategi ini harus berjalan secara bersamaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
NF	Bagaimana dampak dari strategi komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran produk terhadap mitra10 qbig ?
IS	Dampak nya sangat bagus, selain nilai penjualan meningkat, jumlah database konsumen juga bertambah. Ini membuktikan kalau retail bahan bangunan seperti mitra bisa bersaing secara online dan offline mba.

Wawancara	Key Informan
Narasumber	Bapak Anrul (AR)/ Kepala Divisi
Tipe Wawancara	Semi Struktur
Hari/Tanggal	Kamis, 13/06/2024
Waktu	17.00
Teknik Wawancara	Via tatap muka

Inisial	Transkip
NF	Selamat sore pak Anrul, apa kabarnya pak ?
AR	Sore mba, kabar baik mba nadia
NF	Alhamdulillah pak, untuk wawancara nya langsung dimulai saja ya pak?
AR	Baik, silahkan mba
NF	Pertama, saya mau tanya sejak kapan program strategi komunikasi pemasaran mitra10 qbig berjalan ?
AR	Kalau strategi pasti dari awal sebelum grandopening toko ya, tetapi lebih aktif ke offline mba, karna pada saat itu belum banyak yang tertarik mengguakan medsos.
NF	Apakah kegiatan promosi selama ini dilakukan sudah berjalan dengan baik pak ?
AR	Karena kita konsisten yah untuk melakukan secara continue sampai sekarang sudah ada dampak baiknya ke sales penjualan jadi meningkat, antara offline dan online selalu diusahakan seimbang supaya target bulanan yang sudah ditetapkan selalu achive.
NF	Promo dengan cara apa yang dilakukan mitra10 qbig ?
AR	ada beberapa team yang kita organisasikan untuk sebar brosur, team projek dan team CS&PND dengan pagging promo melalui microfon, lalu untuk medsos kita mengundang influencer untuk live streaming produk mitra10. jadi keseluruhan turut andil dalam kegiatan strategi promo tanpa terkecuali, bahkan saya dan jajaran manager pun harus punya chanel kontraktor supaya menambah basketsize/traffic sales mba

NF	Menurut anda apa yang menjadi indikator mitra10 qbig mempromosikan produk secara offline dan online ?
AR	Kita mengikuti perkembangan teknologi saja mba, karna kebanyakan konsumen saat ini kan pengguna medsos ya dan sebagian juga lebih suka interaksi langsung karna faktor usia yang tidak paham medsos. Jadi kesimpulannya lebih kepada penyesuaian karakter berbelanja konsumen. Notabene online dipakai untuk fashion dan food ya mba tetapi kita retail bahan bangunan pun harus tetap produktif supaya bisa bersaing dengan kompetitor lainnya secara penjualan.
NF	Promo apa yang banyak diminati konsumen ?
AR	Kalau promo konsumen itu lebih minat ke event litemite sale yang mitra10 punya, selain dapat diskon juga dapat cashback, kalo hari-hari biasa ada promo potongan langsung dan cicilan 0% itu juga banyak dimintai konsumen, sehingga bisa kompeten mengimbangi selisih harga kompetitor yang katanya salah satu konsumen
NF	Bagaimana peran media yang digunakan dalam strategi komunikasi ?
AR	Sangat membantu ya mba untuk sarana penyampaian informasi, baik itu media sosial maupun media cetak, karna kalau sarana media bisa menjangkau konsumen darimana saja. Yang penting sih untuk delivery kita usahakan yang cepat jadi maupun konsumen jauh juga kalo udah puas belanja di qbig akan belanja kembali lagi ke kita mba.
NF	Menurut anda konsumen lebih suka berbelanja melalui aplikasi atau ke store langsung ?
AR	Iya, sebenarnya tergantung situasi ya mba, kalau offline lagi banyak event, konsumen lebih suka berbelanja langsung ke store, tetapi kalo tidak ada promo konsumen akan cari promo di aplikasi online mitra10. Jadi menurut saya kalau bisa dua dua nya di usahakan seimbang secara follow up konsumen.
NF	Terakhir pak, menurut anda apa kendala promosi produk mitra10 qbig ?
AR	Kalau saya pribadi pertama faktor generasi yang berbeda-beda yang sebagian paham e-commerce sebagian gaptek ini untuk yang online, kedua faktor harga yang selisih nya lebih sedikit mahal dari kompetitor, ketiga ya kalau misal ada staf baru itu kurang paham promosi atau produk pasti akan sulit untuk interaksi dengan konsumen, dan kendala ketiga ini dalam perbaikan sehingga konsumen tidak ada lagi komplek, untuk solusinya ya kita dua kali sebulan mengadakan training produk knowledge dan training mengenai service konsumen.

Wawancara	Informan
Narasumber	Firman Syah/ Sales Promotion/staf
Tipe Wawancara	Semi Struktur
Hari/Tanggal	Kamis, 13/06/2024
Waktu	16.00
Teknik Wawancara	Via tatap muka

Inisial	Transkrip
NF	Sore firman, langsung dimulai saja ya?
FS	Sore mba, silahkan
NF	Pertama, produk apa saja yang laris di mitra10 qbig?
FS	Kalau secara keseluruhan katagori dimitra10 qbig, ya pasti katagori flooring&wall, karena memang kalau secara katagori, flooring penunjang utama penjualan mitra10
NF	Bagaimana perbandingan harga produk antara online dan offline ?
FS	Iya untuk harga beberapa ada yang lebih murah di online,tetapi untuk perbandingan satu sisi pasti plus minus mba, kalo beli nya offline plus nya itu bisa langsung lihat kondisi barang nya mba.
NF	Apakah promo yang di implementasikan mitra10 sudah sesuai ?
FS	Iya sudah sesuai tinggal kita sebagai sales promosi croselling yang maksimal untuk mengolah konsumen mengenai promosi untuk dijadikan transaksi.
NF	Apakah setiap pengadaan event membantu penjualan produk anda ?
FS	Sangat membantu, apalagi saya mewakili sales dimitra10 justru event litnitsale sangatlah ditunggu tunggu mba, seperti bulan lalu ada event dan produk yang saya jual tembus 100juta dalam sehari, itu belum merk yang lain nya
NF	Menurut anda produk yang anda tawarkan lebih banyak terjual di offline atau online?
FS	Sebenarnya balance sih mba, soalnya setiap bulan itu berbeda beda terkadang lebih banyak offline begitupun online. Tetapi yang lebih di tekankan sebenarnya offline nya mba, makanya setiap ada konsumen dtang itu pasti jadi bahan rebutan sales.
NF	Terakhir, bagaimana dampak dari strategi komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran produk terhadap mitra10 qbig ?
FS	Iya sangat meningkat, di bulan maret itu pernah tembus penjualan mencapai 21M sebulan, Apalagi all staf sales juga berkontribusi soal kegiatan sebar brosur, ada yang jadi team projek dll nya, itu mengartikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan sangat efektif dan tepat sasaran.

Wawancara	Informan
Narasumber	Vani/ konsumen loyal
Tipe Wawancara	Semi Struktur
Hari/Tanggal	Kamis, 13/06/2024
Waktu	13.00
Teknik Wawancara	Via tatap muka

Inisial	Transkrip
NF	Selamat siang ibu, maaf ganggu waktunya sebentar
V	Siang mba, ada apa ya ?
NF	Pertama, kenalkan saya nadia mahasiswa akhir umt sedang proses penelitian mengenai mitra10, dengan ibu siapa ? boleh minta waktunya sebentar bu untuk wawancara ?
V	Oiya boleh saya vani, mau tanya apa mba ?
NF	Langsung saja ya bu ke pertanyaan, sebelumnya sudah pernah kemitra10 qbig bu vani ?
V	Sudah, saya konsumen lama mitra10 qbig mba sudah hampir 2 tahun lalu saya jadi member mitra10
NF	Apa yang membuat ibu tertarik untuk berbelanja ke mitra10 qbig ?
V	Pertama pelayanan nya ramah, kedua kalau ada promo ada event selalu di kabarin via whatshap, barang juga lengkap mba.
NF	Awalnya darimana ibu tau ada supermarket bahan bangunan qbig ?
V	Dulu seinget saya, ada karyawan yang sebar brosur didaerah saya mba, jadi pas saya buka gerbang ada brosur mitra10 dan kebetulan dekat dari rumah saya,lalu saya coba datang ke tokonya, sekalian lihat apa aja produk yang dijual. Dan keterusan sampai sekarang sudah 2 tahun jadi member mitra10
NF	Menurut ibu apa yang menarik di mitra10 qbig ?
V	Ya itu tadi, pelayanan nya ramah,selalu reminder promo via whatshap, barang juga lengkap dan luas ya jadi belanja pun nyaman. Dan kalau saya boleh rekomendasikan sih belanja bahan bangunan dimitra aja mba karna semua kebutuhan yang kita mau sudah ada disini.
NF	Produk apa yang biasa ibu beli dimitra10 qbig ?
V	Sebetulnya item dari beberapa katagori sudah saya beli, karna awal saya belanja kan memang sedang merenovasi rumah mba, dan pas coba belanja dimitra jadi puas, sampai sekarang keterusan belanja disini
NF	Promo yang ibu pernah dapatkan dimitra10 qbig ?
V	Kalau promo, saya pernah dapat cashback hampir mencapai 5 juta waktu itu saya beli borongan dan transaksi nya waktu ada litenite sale jadi dapat cashback, setelahnya bisa untuk belanja produk kembali
NF	Terakhir bu, bagaimana pendapat ibu mengenai mitra10 qbig kini bisa berbelanja secara offline dan online ?

V	Sangat menarik mba, jadi untuk pengguna aktif medsos kalau belanja ke mitra10 lebih mudah dan praktis ya apalagi kalau orang yang gak sempat datang ke toko nya langsung. Tetapi kalau untuk saya pribadi lebih suka langsung ke mitra10 mba karna bisa sambil cuci mata nama nya juga ibu-ibu ya mba hehe.
----------	---

Wawancara	Informan
Narasumber	Billy (B)/ konsumen baru
Tipe Wawancara	Semi Struktur
Hari/Tanggal	Senin, 10/06/2024
Waktu	16.00
Teknik Wawancara	Via tatap muka

Inisial	Transkrip
NF	Selamat sore pak, maaf ganggu waktunya sebentar
B	Sore mba, ada apa ya ?
NF	Pertama, kenalkan saya nadia mahasiswa akhir umt sedang proses penelitian mengenai mitra10, dengan bapak siapa ? boleh minta waktunya sebentar pak untuk wawancara ?
B	Boleh, Saya billy
NF	Langsung mulai saja ke pertanyaan ya pak billy, sebelumnya sudah pernah kemitra10 qbig pak ?
B	Belum pernah, ini baru pertama saya ke mitra10 mba
NF	Apa yang membuat anda tertarik untuk berbelanja ke mitra10 qbig ?
B	Saya ingin tau produk apa yang dijual, sekalian belanja juga mba
NF	Darimana anda tau supermarket bahan bangunan ada diqbig ?
B	Iya Sebetulnya saya sudah tau lama dari instagram, sama dari billboard yang suka di pasang di jalan-jalan mba, tetapi baru ada waktu ke store nya langsung ya hari ini dan saya juga belum tau apa aja yang dijual di mitra10.
NF	Menurut anda apa yang menarik di mitra10 qbig ?
B	Saya tertariknya karna area nya luas ya, yang saya kira mitra10 hanya menjual bahan bangunan pokok nya saja pas masuk ternyata lengkap, ada tv, kulkas, karpet dll nya. Konsepnya mitra10 ini seperti nya dari bahan bangunan sampai isi rumah pun tersedia mba.
NF	Terakhir, bagaimana pendapat anda mengenai mitra10 qbig kini bisa berbelanja secara offline dan online ?
B	Sangat menarik dan sangat memudahkan untuk bisa belanja di mitra10, apalagi seperti saya yang tidak ada waktu, jadi bisa order produk secara online apalagi sekarang sudah tau produk apa yang dijual di mitra10 dan sudah tanya sm staf nya bagaimana cara belanja online, jadi lebih mudah order nya. Over all saya suka belanja disini mba

LAMPIRAN
DOKUMENTASI WAWANCARA



Proses wawancara bersama Manager Mitra10 Bapak Iwan Sulisty, S.E pada tanggal

12/06/2024 Pukul 10.30 WIB Via Gmeet Online



Proses wawancara bersama Kepala Divisi Mitra10 Bapak Anrul pada tanggal

13/06/2024 Pukul 17.00 WIB di pantry Mitra10 Qbig



Proses wawancara bersama Sales promotor/staf Mitra10 bernama firman syah pada tanggal

13/06/2024 Pukul 16.00 WIB di pantry Mitra10 Qbig



Proses wawancara bersama konsumen baru Mitra10 pada tanggal

10/06/2024 Pukul 16.00 Wib di Mitra10 Qbig



**Proses wawancara bersama member Mitra10 pada tanggal
13/06/2024 Pukul 13.00 Wib di lobby parkir Mitra10 Qbig**



Observasi ke Mitra10 Qbig Bsd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nadia Fransisca merupakan putri kedua dari Bapak Agus Kuswanto (Alm) dan Ibu Hannah Trilianty yang lahir di Tembilahan (Riau), 28 Maret 1997. Seorang Istri dari Heru Ismardiyanto yang juga anak pertama dari tiga bersaudara.

Email : nadyafransisca633@gmail.com

No.Telp : 0853 5816 1628

Instagram : @_ndyfra

Penulis menempuh pendidikan formal dimulai pada tahun 2003 dan 2009 lulus SD Negeri Bojong Nangka Pagedangan (Tangerang), pada tahun 2012 lulus SMP Negeri 2 Wanadadi-Banjarnegara (Jawa Tengah), pada tahun 2015 lulus SMK Cokroaminoto 2 Banjarnegara (Jawa Tengah), kemudian pada tahun 2024 merupakan lulusan Sarjana Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Advertising di Universitas Muhammadiyah Tangerang Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP).

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadia Fransisca

Alamat : Jl. Aria Putra Gg Babah Anim RT006/RW015 NO.133,
Kel.Kedaung Kec.Pamulang, Tangerang Selatan-Banten
15415

Email : nadyafransisca633@gmail.com

Program studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya yang berjudul :

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PRODUK BAHAN BANGUNAN MITRA10 CABANG QBIG BSD”

Bahwa karya ilmiah tersebut dapat dipublikasikan dalam bentuk artikel jurnal baik dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang maupun dilembaga penertiban lainnya. Dalam hal proses penerbitannya, saya bersedia mengikuti ketentuan yang berlaku seperti yang terlampir pada surat pernyataan publikasi ini. Surat pernyataan ini dibuat berdasarkan SK Dekan FISIP Nomor: **002/KEP/III.3.AU./FISIP/IX/2018** Tentang naskah skripsi yang akan dipublikasikan secara internal maupun eksternal dalam jurnal.

Demikian surat pernyataan publikasi ini saya buat tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun, semata-mata demi mendorong minat penelitian dilingkungan internal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Tangerang, 20 Juli 2024

Yang menyatakan,

Dosen Pembimbing

Dian Nurvita Sari, M.I.Kom

NIDN : 0406098904



Nadia Fransisca