

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Pedoman Wawancara**

#### **PEDOMAN WAWANCARA JOSEPHINE MAHARANI V**

- A Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)
  - 1 Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk merek Raja Oto di PT TJM?
  - 2 Apa tujuan utama strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness Raja Oto?
  - 3 Siapa target pasar utama dari merek Raja Oto?
- B Advertising (Periklanan)
  - 1 Apakah PT TJM menggunakan strategi periklanan untuk mempromosikan merek Raja Oto?
  - 2 Media apa saja yang digunakan dalam kegiatan periklanan tersebut (misalnya media sosial, televisi, atau media online)?
  - 3 Bagaimana konsep atau pesan iklan yang disampaikan untuk memperkenalkan merek Raja Oto kepada konsumen?
  - 4 Seberapa besar peran iklan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Raja Oto?
- C Sales Promotion (Promosi Penjualan)
  - 1 Apakah PT TJM melakukan kegiatan promosi penjualan untuk merek Raja Oto?
  - 2 Bentuk promosi apa saja yang biasanya dilakukan (misalnya diskon, bonus produk, atau promo khusus)?
  - 3 Bagaimana respon konsumen terhadap kegiatan promosi tersebut?
  - 4 Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness Raja Oto?
- D Public Relations (Hubungan Masyarakat)
  - 1 Apakah PT TJM melakukan kegiatan public relations untuk membangun citra merek Raja Oto?
  - 2 Bentuk kegiatan PR apa saja yang dilakukan (misalnya event, pameran otomotif, sponsorship, atau kerja sama dengan komunitas)?
  - 3 Bagaimana kegiatan tersebut membantu meningkatkan citra dan brand awareness Raja Oto?
- E Personal Selling (Penjualan Personal)
  - 1 Apakah PT TJM menggunakan strategi personal selling dalam memasarkan Raja Oto?

- 2 Bagaimana peran tenaga penjual dalam menjelaskan produk kepada konsumen?
  - 3 Seberapa efektif komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen dalam meningkatkan pemahaman terhadap merek Raja Oto?
- F Direct Marketing / Digital Marketing
- 1 Apakah PT TJM memanfaatkan media digital dalam strategi komunikasi pemasaran Raja Oto?
  - 2 Platform apa saja yang digunakan (misalnya Instagram, website, marketplace, atau media sosial lainnya)?
  - 3 Bagaimana perusahaan memanfaatkan media digital untuk membangun brand awareness?
  - 4 Apakah perusahaan juga menggunakan influencer atau content marketing?
- G Evaluasi Brand Awareness
- 1 Bagaimana PT TJM mengukur tingkat brand awareness masyarakat terhadap merek Raja Oto?
  - 2 Apakah ada indikator atau metode tertentu yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran?
  - 3 Menurut Anda, strategi komunikasi mana yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness Raja Oto?
- H Hambatan dan Pengembangan Strategi
- 1 Apa saja tantangan yang dihadapi PT TJM dalam membangun brand awareness Raja Oto?
  - 2 Bagaimana perusahaan mengatasi persaingan dengan merek otomotif lainnya?
  - 3 Apa rencana strategi komunikasi pemasaran Raja Oto ke depan?

## Lampiran 2 Hasil Wawancara

No. Wawancara: 1

Informan/ Status : Calvin Valentino (Calvin) / *General Manager*

Hari / Tanggal : Kamis / 2 April 2026

Waktu : 11.06 WIB

Lokasi : Google Meet (Singkawang - Surabaya)

Speaker 0 : Selamat siang.

Speaker 1 : Siang.

Speaker 0 : Perkenalkan saya, Josephine, di sini ingin melakukan wawancara untuk beberapa pertanyaan untuk, keperluan skripsi saya. Sebelumnya boleh dikenalkan dulu nama, jabatan di posisi sekarang, dan berapa lama sudah bekerja di PT.TJM ini?

Speaker 1 : Saya Calvin, jabatannya itu *general manager* di TJM ya. Dan untuk di TJM sendiri ini sudah 3 tahun, 3 tahun lebih 2 bulan mungkin.

Speaker 0 : Kalau untuk tugas dan tanggung jawabnya yang dilakukan selama ini apa, terkhususnya untuk brand di Raja Oto ini?

Speaker 1 : Kalau untuk di Raja Oto itu lebih ke *managing* aja ya. Jadi kayak pembuatan konsep, lalu pengarahan untuk talent, lalu ada pengawasan terhadap tim editor dan juga cameraman, serta operasional perusahaan.

Speaker 0 : Baik, izin untuk mulai dengan pertanyaan mengenai perusahaan ya ko. Di TJM sendiri dalam pemasarannya pasti menerapkan strategi marketing komunikasi ya ko?

Speaker 1 : Betul, lebih tepatnya mungkin digital marketing melalui ads ya.

Speaker 0 : Kalau untuk proses perencanaan strategi komunikasi pemasarannya yang dilakukan di merk Raja Oto itu kayak gimana?

Speaker 1 : Untuk strateginya pasti jadi ada beberapa tahap cuman kita pastinya menggunakan yang satu itu hard selling melalui video, kedua ada soft selling, lalu ketiga itu ada promosi.

Speaker 0 : Kalau untuk tujuannya dari strategi yang diterapkan itu tujuan utamanya yang seperti apa, apakah menarik pelanggan saja atau ada unsur-unsur edukasinya atau bagaimana?

Speaker 1 : Kalau untuk bisnis ya pasti menarik cuan lah dengan menggunakan strategi seperti itu. Tapi kalau untuk secara mungkin

- strategi marketingnya ya goals kita pasti engagement, awareness, sama order lah.
- Speaker 0 : Berarti selain dalam meningkatkan penjualan ataupun pemasaran juga untuk meningkatkan citra brand gitu ya, ko?
- Speaker 1 : Pasti, apalagi kan kita collab sama Zack Lee ya. Jadi ya pasti harus buat brand yang bagus lah.
- Speaker 0 : Target pasarnya sendiri seperti apa nih ko? Misal bapak-bapak kah atau kalangan menengah ke atas atau dari bawah sampai atas?
- Speaker 1 : Justru kita targetnya dari semua kalangan ya. Mau bapak-bapak, ibu-ibu, anak muda, anak mobil, atau klub, komunitas, kita keseluruhan lah.
- Speaker 0 : Apa ada usia spesifik atau gimana?
- Speaker 1 : Usia spesifik mungkin 21 sampai 59 mungkin. Karena kalau di bawah itu kan nggak bagus juga ya.
- Speaker 0 : Jadi cangkupannya cukup luas ya untuk target pasarnya sendiri. Dari segi pemasaran nih, kan pasti ada namanya periklanan atau advertising ya. Di PT TJM ini tuh menerapkan strategi periklanan yang kayak gimana sih? Apakah lewat media sosial, online, atau ada media-media online kayak berita-berita, website, atau gimana?
- Speaker 1 : Basicnya kita pakai meta, meta ads manager dan yang pastinya targetnya ke sosial media khususnya di Instagram sama Facebook. Tapi kita juga punya news yang menggunakan berita seperti website atau seperti media seperti liputan 6 dan lain-lain lah. Cuman target utamanya pasti ke sosial media khususnya Instagram sama Facebook.
- Speaker 0 : Kalau untuk konsepnya sendiri nih, dari pesan iklan yang disampaikan, lebih ada nggak sih unsur-unsur spesifik yang gimana caranya untuk membangun citra lah? Biar kalayak ini tahu ada loh namanya Raja Oto.
- Speaker 1 : Jadi gini, kalau khususnya di Raja Oto itu, kita mencari citra atau kita sebutnya engagement lah ya. Itu menggunakan promo. Jadi di Raja Oto itu ada 5 spesial promo plus 25 promo gratis. Nah itu yang akan kita jadikan bahan utama untuk target pasar kita supaya narik kayak, jadi orang akan mikir, oh ini Raja Oto punya promo banyak seperti itu
- Speaker 0 : Berarti untuk meningkatkan kesadaran terhadap adanya Raja Oto, TJM sendiri menerapkan promo-promo menarik untuk menarik khalayak gitu ya, ko. Kalau untuk efektivitasnya nih, menurut koko

- seberapa besar sih adanya iklan untuk menarik khalayak itu untuk menciptakan sebuah citra yang bagus terhadap brand Raja Oto ini?
- Speaker 1 : Mungkin bisa dikatakan 90% dari customer Raja Oto itu dari ads yang tertarik dengan promo-promo tersebut. Jadi bisa dikatakan efektivitasnya 90%.
- Speaker 0 : Berarti dari adanya promo-promo tersebut, tergolong sangat efektif untuk menarik pelanggan menyadari bahwasanya, oh ada loh brand namanya Raja Oto, dia melakukan promo seperti ini, ini, ini, pengerjaannya seperti ini gitu ya ko? Kalau dari segi penjualannya, promosi penjualannya sendiri, apakah cuma promo-promo saja atau ada sesuatu yang ditawarkan lainnya untuk menarik khalayak menyadari bahwasannya ada brand Raja Oto?
- Speaker 1 : Kalau dari sisi penjualan kita memberikan free seperti, kalau untuk di mobil ya itu dia seperti detailing atau seperti jamur kaca. Tapi ya kita juga pastinya ada memberikan diskon tambahan lagi, jadi selain dari digital marketing kita juga tetap masih menggunakan yang namanya pemberian diskon atau free voucher lah.
- Speaker 0 : Oke-oke. Selain ada promo, juga ada diskon-diskon atau penawaran lainnya gitu. Kalau sejauh ini ko, yang koko jalani, respon konsumen terhadap adanya penawaran-penawaran itu kayak gimana sih?
- Speaker 1 : Banyak yang menerima dengan positif tapi, ada mungkin juga beberapa kayak, oh saya nggak butuh misalkan dapat free-nya ini saya butuhnya potongan harga aja ya itu balik lagi ke customer-nya. Untuk responnya plus minus cuman ya kebanyakan plus lah
- Speaker 0 : Baik ko. Kan tadi kita sudah membahas dari segi periklanan sama promosi ya, ko. Dalam sebuah komunikasi pemasaran kan juga kita memerlukan sebuah PR atau kehumasan. Di PT TJM ini sendiri, apakah melakukan kegiatan kehumasan untuk membangun citra merk di Raja Oto, kok?
- Speaker 1 : Kalau di Raja Oto itu kita pernah buat acara Bukber. Tapi khususnya di Raja Oto yang Bekasi karena baru grand opening. Jadi Zack Lee yang turun langsung, kita mengundang juga ada Disnaker wilayah Jawa Barat, terus lalu ada juga kayak beberapa tamu lah, seperti Pak Apollo untuk penyuluhan narkoba dan lain-lain. Jadi itu kalau untuk di Raja Oto, tapi kalau di luar Raja Oto, khususnya di TJM, kita juga pernah bagi-bagi oli gratis untuk Ojek Online.

- Speaker 0 : Jadi PT TJM ini juga menerapkan sebuah strategi PR lah buat menarik konsumen gitu ya?
- Speaker 1 : Iya, karena kalau untuk digital marketingnya sendiri ya kita sudah cukup lumayan lama. Jadi selain menggunakan digital marketing khususnya di ads dan promosi ya kita juga harus ada strategi lain.
- Speaker 0 : Apa ada rencana untuk membuat strategi-strategi yang lain? Misal dari kegiatan sponsorship atau kerjasama-kerjasama gitu?
- Speaker 1 : Sponsorship kayaknya belum sampai ke situ sih karena untuk saat ini bengkel masih lumayan rame kalau kita misalkan ngambil secara sponsorship dan lain-lain takutnya kualitas kita menurun karena kita belum siap. Jadi lebih baik kita belum sampai ke sponsorship dulu.
- Speaker 0 : Oke, dari tadi kan kita membahas PR, kita pasti akan ada strategi-strategi yang lain dari penjualan ini. Nah, kalau di PT TJM ini, apakah menerapkan penjualan langsung atau penjualan personal dari orang ke orang gitu kok? Jadi, apa ada tenaga kerja sendiri nih yang bertugas di bengkel atau melakukan promosi penjualan?
- Speaker 1 : Jadi kita sendiri punya service advisor yang memang tugasnya untuk menjual dan menyebarkan informasi dari perusahaan melalui personal untuk ke customer-nya secara langsung. Jadi memang strategi ini cukup penting, efektif lah.
- Speaker 0 : Seberapa efektif ko terjadinya komunikasi langsung dalam penjualan personal itu untuk menanamkan ke customer ataupun calon customer bahwasannya oh ada brand ini gitu?
- Speaker 1 : Kalau seberapa efektif mungkin cukup efektif. Tapi saya pernah mendengar suatu kabar jika di Raja Oto ini si staff yang berhubungan ini dia libur, penjualan jadi menurun. Jadi mungkin bisa disimpulkan 90% efektifitasnya. 10% itu kalau untuk jaga-jaga kalau misalkan dia libur, seperti itu sih.
- Speaker 0 : Kalau enurut koko sendiri sebagai *General Manager*, dari dua aspek tersebut, digital marketing dan penjualan personal itu lebih efektif yang mana?
- Speaker 1 : Digital marketing tetap. Cuman dengan adanya personal selling ya itu mendukung. Jadi misalkan digital marketing tanpa personal selling ya nggak akan se-efektif itu. Sebaliknya juga begitu, kalau personal selling tidak didukung dengan digital marketing ya nggak akan angkat.
- Speaker 0 : Berarti saling berkaitan lah keduanya ya?

- Speaker 1 : Betul, bisa jalan salah satu aja, cuma tidak akan membuahkan hasil yang lumayan bagus lah.
- Speaker 0 : Kalau untuk dari segi pemanfaatan media sosial ko, di sini PT TJM ini untuk menyebarkan info tentang adanya Raja Oto, menggunakan apa saja nih? Apa hanya di media sosial seperti Instagram, atau ada website, atau marketplace, atau gimana?
- Speaker 1 : Kalau untuk Raja Oto dan TJM sendiri, kita menggunakan Facebook, TikTok, Instagram. Website kita juga ada, tapi berupa landing page.
- Speaker 0 : Berarti untuk meningkatkan brand awareness melalui website, dia belum terlalu optimal ya, ko? Kalau untuk pemanfaatan sosial medianya itu sendiri, apa saja yang dilakukan, ko?
- Speaker 1 : Yang dilakukan yang pastinya kita daily konten untuk setiap hari di TikTok dan di Instagram. Kalau yang di Instagramnya kita mirroring dengan Facebook. Lalu kita juga ada story, ada juga reels. Ya semua pemanfaatan yang bisa kita manfaatkan akan kita manfaatkan.
- Speaker 0 : Di sini apa ada kerjasama denan influencer atau BA?
- Speaker 1 : Kalau dibilang kerjasama, enggak sih. Mungkin bisa dibilang collab atau memang ownernya sendiri ya, Zack Lee itu sih. Ya, harusnya kita tahu lah Zack Lee itu siapa. Lalu seperti kalau BA, kita tidak menggunakan BA, tapi kita khusus ada talent-talent yang mendukung untuk daily kontennya di Raja Oto.
- Speaker 0 : Apa ada rencana untuk menggunakan influencer-influencer untuk mempromosikan atau meningkatkan kesadaran masyarakat gitu?
- Speaker 1 : Pasti ada, cuman kalau untuk yang di Raja Oto sendiri kita akan siapin sesuatu yang lebih lah.
- Speaker 0 : Oke, kita kan tadi sudah membahas dari segi pemasaran, branding, digital marketing, dan sebagainya. Pasti dalam sebuah perjalanan pemasaran komunikasi itu sendiri, ada namanya evaluasi ya, ko. Nah, gimana sih cara PT TJM ini mengevaluasi hasil dari peningkatan ataupun apa ada indikator-indikator dalam mengukur brand awareness kepada masyarakat gitu?
- Speaker 1 : Oke, jadi kalau untuk metodenya kita akan menggunakan metode evaluasi standar ya. Seperti mengumpulkan seluruh tim terkait mengenai konten. Lalu kita bedah untuk semua konten-kontennya seperti dari views-nya, thumbnail-nya, isi bagian-bagian footage-

- nya, atau maupun dari konsep videonya. Jadi ya kita masih menggunakan cara zaman dulu lah.
- Speaker 0 : Dari hasil evaluasinya itu apakah ada indikator khusus? Misal untuk menentukan harusnya bagaimana kita fokuskan lihat dari engagement iklan atau lihat dari personal sellingnya atau gimana?
- Speaker 1 : Kalau untuk daily content kita berdasarkan views, itu minimal di 10.000 views. Tapi kalau misalkan untuk dari segi advertising, kita pasti akan berdasarkan kita punya CPL maupun CPN-nya. Jadi kalau untuk CPL-nya itu kita di maksimal sekitar 15.000 sampai 20.000. Kalau untuk di CPN-nya kita dengan minimum mungkin kalau bisa sampai 3.000-3.000.
- Speaker 0 : Jadi, ada lah indikator-indikator khusus yang digunakan ya untuk metode dari evaluasi brand awareness-nya gitu. Kalau sejauh ini ko, apa saja sih hambatan atau tantangan yang dialami dalam meningkatkan brand awareness ini untuk brand Raja Oto sendiri?
- Speaker 1 : Betul. Hambatannya hambatannya ada di talent kita ya karena talent kita yang cukup sibuk dan padat jadi itu merupakan suatu hambatan tapi bukan hambatan terbesar lah hambatan ya seharusnya untuk hambatan besarnya gak ada cuma untuk yang minor-minor aja sih
- Speaker 0 : Mostly dari internal atau ke eksternal atau ke ada indikator-indikator lain yang menjadi penghambat ko?
- Speaker 1 : Lebih ke dari faktor eksternal mungkin ya. Kalau dari internal seharusnya kita sudah ada kesiapan yang cukup lah.
- Speaker 0 : Dalam menghadapi persaingan bisnis di beberapa perusahaan otomotif juga, bagaimana sih cara dari PT TJM ini sendiri untuk membangun brand Raja Oto mengingat persaingannya kan banyak nih, strategi yang paling sering digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut apa?
- Speaker 1 : Kita menghadapi persaingan tersebut dengan menjual USP-USP kita. Jadi, misal contoh, kita tidak mengikuti mengikuti apa yang sudah ada di orang-orang seperti bengkel ABC menggunakan brand brand awareness seperti ini, contoh kayak oh paket termurah ya tapi kalau kita itu kita udah berbeda. Seperti adanya promo lalu adanya paket-paket yang bukan cuma termurah, tapi terbanyak jadi kita lebih ke melawan arus persepsi dari orang-orang lah
- Speaker 0 : Baik, jadi kalau aku tangkap di sini untuk menghadapi persaingan bisnisnya dalam meningkatkan brand awareness, menawarkan

- produk-produk yang sesuai lah sama kebutuhan pelanggannya, seperti mengkategorikan sendiri-sendiri gitu.
- Speaker 1 : Bukan cuma sesuai aja sih mungkin yang tidak ada di tempat lain. Ya, jadi kita bukan mengikuti apa yang sudah ada, tapi kita membuat apa yang bisa ditiru sama orang. Karena memang banyak orang yang meniru kita seperti tema paket, dengan promo-promo seperti itu. Jadi kita merupakan pelopor lah.
- Speaker 0 : Jadi untuk menjadi sebuah role model baru ya di dunia persaingan optomotif itu. Apa ada rencana ko untuk menjalankan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang lain gitu? Campaign mungkin? Atau mengikuti event?
- Speaker 1 : Buat event sendiri bisa aja sih. Kemarin kita juga sempat ada memberikan suatu servis gratis untuk komunitas mobil. Ya mungkin kita akan melakukan hal yang sama tetapi berbeda untuk targetnya atau mungkin kita bisa mengadakan event yang memang lebih besar lagi seperti kita menjadi salah satu partner dari komunitas atau maupun brand mungkin.
- Speaker 0 : Jadi pasti ada rencana ya ke depannya untuk meningkatkan ini lagi dengan strategi-strategi baru ya, ko. Kalau menurut koko sendiri, dari hasil bekerja koko sejauh ini, dari awal adanya brand Raja Oto sampai sekarang. Menurut koko, seberapa besar impact yang dihasilkan ke masyarakat?
- Speaker 1 : Kalau menjawab dengan angka pasti bingung ya. Cuman impact-nya kalau untuk ke area lokal mungkin lebih menghidupkan area lokal tersebut. Lalu membuka lapangan pekerjaan untuk beberapa masyarakat di Surabaya maupun di Bekasi. Lalu impact-nya juga orang-orang bisa service dengan dengan perbedaan dengan brand yang lain ya seperti itulah kalau untuk ngasih estimasi angka gak bisa lah karena itu ditentukan sama orang bukan dari dalam.
- Speaker 0 : Baik ko, kalau menurut koko juga apa yang akan koko lakukan ke depannya agar masyarakat itu bisa menjadikan brand Raja Oto ini sebagai top of mind mereka ketika ingin service?
- Speaker 1 : Mungkin membuka ratusan cabang berikutnya.
- Speaker 0 : Oke, ekspansi ya?
- Speaker 1 : Betul ekspansi. Karena dengan strategi ratusan cabang, orang akan mikir kayak “apa sih Raja Oto?”. Dan dengan disupport dengan mungkin paket dan promo yang sudah ada saat ini, ya dengan

adanya ekspansi besar-besaran, orang akan lebih mengenal lagi dan akan menanamkan di mindsetnya, seperti itu sih.

Speaker 0 : Jadi kalau saya simpulkan dari awal pembicaraan kita sampai sekarang, di sini di Raja Oto sendiri, sudah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Mulai dari digital marketing, personal selling, kehumasan juga diterapkan di sini. Untuk evaluasinya juga ada indikator-indikator khusus yang dilakukan buat melihat seberapa efektif kinerja dari pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness gitu ya, ko. Mungkin cukup segitu saja dari saya. Terima kasih sudah mau menjadi narasumber saya.

Speaker 1 : Baik Josephine, terima kasih kembali.

No. Wawancara: 2

Informan/ Status : Yokki Barimbing (Pak Yokki) / Kepala Cabang  
 Hari / Tanggal : Senin / 16 Maret 2026  
 Waktu : 14.16 WIB  
 Lokasi : Outlet Raja Oto Surabaya

Speaker 0 : Oke, selamat siang bapak.  
 Speaker 1 : Selamat siang, Josephine.  
 Speaker 0 : Sebelumnya, apa berkenan dibantu untuk menjadi narasumber pada penelitian saya ya bapak. Mohon untuk perkenalan dulu dijelaskan nama jabatan dan posisinya.  
 Speaker 1 : Oke baik, perkenalkan nama saya Yokki. Jabatan saya, saya dipercaya oleh owner PT TJM untuk memegang brand Raja Oto Surabaya sebagai Kepala Cabang.  
 Speaker 0 : Sudah berapa lama bapak bekerja di PT TJM Group?  
 Speaker 1 : Kurang lebih 2 tahun mungkin Bu.  
 Speaker 0 : Apa saja tugas dan tanggung jawab yang bapak lakukan dalam kejadian pemasaran atau komunikasi pada merek Raja Oto ini?  
 Speaker 1 : Oke, tugas dan tanggung jawab yang saya emban dalam posisi ini pertama tentunya dalam hal *quality control*, dalam hal pemasaran atau penjualan produk-produk kita, Yaitu berupa servis kaki-kaki dan penjualan terkait *sparepart* yang kita butuhkan untuk perbaikan kendaraan setiap konsumen.  
 Speaker 0 : Kalau untuk perencanaan strategi komunikasi pemasarannya di merek Raja Oto ini bagaimana?  
 Speaker 1 : Strategi pemasaran yang kita miliki atau yang kita gunakan di Raja Oto lebih tepatnya strategi kepersuasif ya. Yang dimana strategi yang kita kuasain yaitu di bidang otomotif, setelah itu kita melakukan perbaikan terkait kendaraan, lalu kita menawarkan produk yang kita miliki kepada konsumen untuk menyempurnakan atau untuk memaksimalkan kendaraan setiap konsumen Raja Oto.  
 Speaker 0 : Kalau untuk tujuan utama strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* kesadaran merk pada merk ini, apa Pak?  
 Speaker 1 : Tentu target utamanya adalah penjualan yang besar. Karena balik lagi setiap perusahaan pasti mengutamakan namanya penjualan ya. Apalagi kita yang bergerak di *brand* otomotif tentunya pesaing-pesaingnya banyak dan juga kita lebih, walaupun kita

- mengutamakan penjualan pada dasar kita mengutamakan kenyamanan dan kelayakan setiap kendaraan yang masuk ke perusahaan kita.
- Speaker 0 : Target pasar utama di merek Raja Oto yang gimana Pak?
- Speaker 1 : Target pasar utama di merek Raja Oto adalah konsumen yang membutuhkan servis mobil untuk *understeel* atau lebih ke kaki-kaki dan juga kita juga melakukan perbaikan kepada mesin, perawatan berkala, salon mobil, tetapi untuk lebih spesifiknya adalah pada konsumen yang memiliki mobil.
- Speaker 0 : Berarti secara general ya Pak?
- Speaker 1 : Secara general. Tetapi aksesoris tidak ya mbak ya.
- Speaker 0 : Oke. Untuk periklanannya di PT.TJM Group ini mempromosikan Raja Oto menggunakan strategi periklanan gimana Pak? Pakai sosmed atau apa?
- Speaker 1 : Kalau kita strategi Raja Oto yang saya ketahuin kita menggunakan namanya digital marketing ya. Digital marketing yaitu lebih mengutamakan ke iklan. Iklan yang berbasis dari Meta, meta meliputi Facebook, TikTok, dan Instagram. Nanti kita buat konten, lalu kita masukkan ke Meta atau ke Facebook, Instagram, ataupun TikTok. Supaya pemilik mobil, pemilik kendaraan lebih memahami pentingnya merawat kendaraan. Seperti itu sih strategi kita. Lebih ke edukasi sih.
- Speaker 0 : Kalau peranan iklan sendiri untuk meningkatkan citra merek Raja Oto ini seberapa besar menurut bapak?
- Speaker 1 : Wah, di era zaman sekarang ya Mbak ya, di era digitalisasi, tentu hal yang paling utama dan yang sudah kami rasakan lah, saya selaku salah satu petinggi TJM juga ya, lebih terasa dampaknya bermain di digital marketing. Karena, Kita tidak memerlukan lagi namanya SPG, kita tidak menggunakan namanya brosur. Pengguna mobil, pengguna kendaraan, di rumah pun bisa mereka mengetahui bagaimana prosedural kita dalam melakukan perbaikan kendaraan yang dimana dari rumah. Kita tunjukkan itu dari segi-segi konten-konten kita, dari edukasi-edukasi kita yang kita *share* melalui Facebook, Instagram, maupun TikTok itu, mbak.
- Speaker 0 : Kalau bagian promosi penjualan, kegiatan promosi itu bisa dilakukan dari macam-macam ya, mulai dari kasih bonus, produk, atau promo-promo, diskon. Di PT TJM ini, ini untuk meningkatkan

- penjualan dan *awareness* pada merek Raja Oto, itu biasanya pakai prosedur *sales promotion* yang gimana Pak?
- Speaker 1 : Oke, untuk proses *sales promotion* yang kita lakukan tentunya pertama kita menggunakan ada metode promo, metode bonus dan yang dimana tentu diskon karena ya jujur kita katakan di Indonesia tentunya saya sendiri sangat suka dengan diskon dan juga promo-promonya juga kita sudah memberikan kalau boleh mbak ketahuin juga kita mungkin di dunia otomotif kita lah promo yang paling banyak saya Indonesia ya kalau boleh mbak ketahuin seperti itu sih.
- Speaker 0 : Terus untuk promosi penjualan ini berpengaruh besar nggak pak? Buat meningkatkan *brand awareness*, kesadaran konsumen terhadap adanya merek Raja Oto ini.
- Speaker 1 : Sangat dong, sangat meningkatkan. Karena mereka tertarik dengan promo-promo yang kita berikan. Pertama itu daya tarik kita tersendiri ya. Dan ciri khas kita, kita biasanya. Ya kasarnya kita ngobrak-abrik pasar lah. Yang dimana nggak apa-apa untung kecil, tetapi konsumen puas dan repeat *order*nya banyak. Seperti itu sih.
- Speaker 0 : Lalu untuk bagian dari *public relation* atau kehungasan ini Pak, dari PT TJM ini sendiri ngelakuin kegiatan PR ini buat bangun citra merek Raja Oto gimana Pak? Menjadi sponsor atau apa?
- Speaker 1 : Kita pertama untuk membangun PR atau *public relationship* pertama kita menggunakan *brand ambassador* ya. *Brand ambassador* yang dimana mbak bisa lihat kita menggunakan owner kami, Zack Lee sebagai representatif kita dan juga ada plus minusnya juga mbak kita menggandeng artis tetapi kita harus benar-benar menjaga namanya kualitas dibalik itu kita juga akan nge-follow up semua konsumen yang masuk yang sudah service atau sering disebut kita selalu membackup dengan *after sales*nya kita tanya setelah keluar bagaimana hasilnya apakah masih ada kendala atau tidak jika masih ada kendala langsung kita backup dengan garansi yang kita miliki.
- Speaker 0 : Berarti untuk dari PR-nya sendiri yang menggunakan salah satu artis ataupun influencer itu menjadi sebuah hal yang membantu ya Pak untuk meningkatkan citra merk sendiri itu?
- Speaker 1 : Sangat membantu dong, apalagi di era digitalisasi dan kita juga bermain di dunia perkontenan itu sangat mendukung. Tetapi balik lagi plus minusnya ya, makanya di sini kita brand Raja Oto harus benar-benar menjaga kualitas dan standar dari pekerjaan kita agar tidak membuat malu *brand ambassador* sekaligus owner kita sendiri.

- Speaker 0 : Oke kalau dari segi *personal selling* atau penjualan personal ini di Raja Oto ini apakah ada peranan tenaga penjual yang menjelaskan produk pada konsumen atau gimana Pak?
- Speaker 1 : Tentunya ada karena kita membuat metode namanya ada *sales advisor* disini beliau nanti yang membangun hubungan kepada setiap pelanggan atau konsumen kita beliau mengenalkan produk kita keunggulan *brand* kita apa *sparepart* yang kita gunakan jenisnya apa keunggulannya apa untuk membangun kepercayaan bahwasanya *brand* Rajo itu yang berkualitas bagus
- Speaker 0 : Kalau menurut Bapak sendiri, seberapa efektif sih komunikasi langsung yang dilakukan kayak tadi dari *service advisor*-nya terhadap konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan citra mereknya Raja Oto?
- Speaker 1 : Sangat efektif lah ya, kenapa saya bilang sangat efektif, karena banyak konsumen di Indonesia, terkhususnya di Surabaya supaya lebih memahami nih, karena banyak pengguna atau pemilik kendaraan tidak mengetahui begitu jelas mengenai kendaraannya dan perawatan yang dibutuhkan, serta membantu juga untuk *brand* lebih dipercaya dan di kenal konsumen.
- Speaker 0 : Oke tadi kan saya juga sempat mendengar bahwa PT TJM di merek Raja Oto ini menggunakan digital marketing ya Pak? Itu apa aja yang digunakan Pak? Bisa *website* atau *marke tplace*?
- Speaker 1 : Kalau dari digital marketing kita, pertama *website* kita ada, tetapi yang lebih keunggulan kita saat ini adalah dari segi iklan atau *ads* kita yang ada di Facebook, TikTok, maupun di Instagram.
- Speaker 0 : Berarti perusahaan ini memanfaatkan media digital untuk membangun *brand awareness* dari konten-konten yang disebarluaskan di media ya Pak?
- Speaker 1 : Pasti, pasti. Karena didukung sekarang dunia sudah canggih apalagi era digitalisasi, ya itu sangat penting lah bagi semua produk-produk kita agar pemasarannya lebih berkembang. merata lah ya, saya bilang ya, karena dengan adanya digitalisasi atau digital marketing ini, kita mendapatkan konsumen dari luar kota juga, bukan hanya dalam kota.
- Speaker 0 : Kalau dari segi evaluasi Pak, setelah melakukan pemasaran dan melihat perkembangan citra merk Rajo Oto sendiri, pasti ada evaluasi mengenai *brand awareness* itu sendiri. Kalau dari PT.TJM ini, mengukur tingkat *brand awareness* itu gimana Pak?

- Speaker 1 : Untuk pengukurannya pasti kita mengukur. Itulah balik lagi seperti yang saya bilang, kita menggunakan metode *after sales*, ketika masih ada yang kurang nyaman, ketidaknyamanan, kita langsung *fast respond* di mana ketidaknyamanan itu timbul, di mana ketidaksempurnaan itu timbul, maka di situ kita akan evaluasi lagi atas pengerjaan kita. Dan untuk memastikannya lagi, kita menggunakan namanya metode *Google Rating* ya, atas kepuasan pelanggan, di situlah kita bisa nilai Dan juga konsumen bisa menilai sekarang dari *Google ratingnya* suatu usaha itu pasti nampak. Itu sih evaluasi yang kita milikin terhadap kritik-kritik dan saran pelanggan pasti kita tampung. Semaksimal mungkin kita evaluasi setiap bulannya atas kinerja dari tim Raja Oto.
- Speaker 0 : Oke, oke. Sekian dari saya untuk pertanyaan-pertanyaannya. Terima kasih Bapak.
- Speaker 1 : Terima kasih.

No. Wawancara: 3

Informan/ Status : Muhammad Fila Aulia R (Fila) /  
*Manager Content & Branding*  
 Hari / Tanggal : Rabu / 25 Maret 2026  
 Waktu : 20.30 WIB  
 Lokasi : *Google Meet* (Bekasi - Surabaya)

Speaker 0 : Selamat malam, Kak.  
 Speaker 1 : Selamat malam, Mbak.  
 Speaker 0 : Sebelumnya pekenalkan saya Josephine, izin unuk melakukan wawancara guna keperluan skripsi saya. Boleh dijelaskan dulu memperkenalkan diri, namanya siapa, jabatannya apa, posisinya sekarang di PT TJM ini apa?  
 Speaker 1 : Oke, perkenalkan nama saya Muhammad. Fila, jabatan saya saat ini *Manager Content* dan *Branding* dari PT TJM.  
 Speaker 0 : Sudah berapa lama Kak kerja di sini?  
 Speaker 1 : Kurang lebih 4 tahunan saya sudah mengabdikan di TJM  
 Speaker 0 : Kalau tugas dan tanggung jawab yang dijalankan dalam kegiatan pemasaran di merk Raja Oto ini apa, Kak?  
 Speaker 1 : Untuk saya sendiri, saya lebih banyak memberikan kontribusi merancang strategi pemasaran, memantau SEO dari konten-konten, mengkoordinasikan tim untuk mencapai dari beberapa target yang saya berikan terhadap konten-konten yang diproduksi untuk merek Raja Oto.  
 Speaker 0 : Sejauh ini, strategi komunikasi pemasaran seperti apa sih yang dijalankan oleh PT TJM ini buat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang adanya merek Raja Oto?  
 Speaker 1 : Oke, untuk saat ini kita menggunakan digital marketing untuk menjelaskan suatu kesadaran pada masyarakat bahwa kita tuh ada gitu, brand-brand bengkel mobil yang benar-benar memperhatikan dan mengedukasi beberapa pengguna-pengguna mobil di Indonesia.  
 Speaker 0 : Kalau tujuan utamanya itu apa sih Kak untuk memasarkan itu? Apakah untuk penjualan atau untuk meningkatkan kesadaran?  
 Speaker 1 : Oke, yang pertama itu kita ingin meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai brand kita, dan juga untuk penjualan ya, karena disini kita juga berbisnis.

- Speaker 0 : Oke. Berarti tujuan utamanya ini selain meningkatkan kesadaran dan penjualan, juga mengedukasi masyarakat ya?
- Speaker 1 : Betul, kita sebagai bengkel mobil lah, tentunya kita harus memberikan masukan-masukan dan edukasi terhadap pemilik kendaraan di seluruh Indonesia bagaimana kita jaga armada-armada kita supaya nggak cepat rusak. Sebab kita memberikan banyak sekali benefit untuk seluruh konsumen
- Speaker 0 : Kalau boleh tau target pasarnya siapa aja kak?
- Speaker 1 : Kalau untuk target pasarnya ya tentu bisa dibilang sih menengah ke atas, otomatis kita bengkel mobil yang datangnya orang-orang yang memiliki mobil. Tidak menutup kemungkinan untuk kalangan menengah ke bawah ada beberapa lah.
- Speaker 0 : Kalau target khusus seperti usia atau golongan-golongan misal kayak bapak-bapak atau apa gitu ada nggak Kak?
- Speaker 1 : Kalau untuk usia kita pasti kebanyakan ya berdasarkan analisa dari *dashboard* dan *ads* itu kebanyakan dari range 20 sampai 60 tahun.
- Speaker 0 : Berarti kalangan yang dewasa gitu ya bisa dibilang gitu?
- Speaker 1 : Yang udah pasti punya SIM.
- Speaker 0 : Kalau dari segi strategi komunikasi pemasaran pasti ada nih namanya periklanan atau *advertising* ya. Kalau dari PT TJM sendiri ini untuk memasarkan produknya atau mempromosikan atau membangun citra merek sendiri menggunakan periklanan yang seperti apa? Apakah menggunakan media-media seperti TV, radio, media online atau gimana?
- Speaker 1 : Kalau untuk TJM Group sendiri menggunakan digital marketing. Kita lebih banyak di Instagram, Facebook dan juga YouTube. Biasanya kita juga ada website gitu.
- Speaker 0 : Kalau dari media-media gitu udah menggunakan media online seperti berita-berita online secara masif atau masih pasif?
- Speaker 1 : Kita tentunya kalau untuk berita-berita online, kita ada beberapa berita. Yang saya ingat itu ada Kompas, ada beberapa lagi cuma saya lupa.
- Speaker 0 : Berarti juga melakukan publikasi melalui media online ya?
- Speaker 1 : Ya, betul.
- Speaker 0 : Untuk peran dari periklanan sendiri untuk meningkatkan kesadaran masyarakat ada loh *brand* Raja Oto ini seberapa besar menurut kakak?

- Speaker 1 : Jujur untuk Raja Oto ini, kebetulan kita bengkel baru buka. Jadi sering kali saya lihat lewat di jalan itu kayak ketemu sama orang mobil rusak kayak kakinya, tiba-tiba disuruh ke Raja Oto. Saya bingung dong, itu juga brand yang saya pegang. Jadi ya Alhamdulillah luas lah untuk brand Raja Oto dikenal banyak orang.
- Speaker 0 : Kalau dari segi promosi penjualan sendiri, dari PT TJM ini, seberapa besar sih promosi penjualan itu berdampak bagi masyarakat tahu adanya bengkel Raja Oto?
- Speaker 1 : Sangat besar, ditambah kita punya banyak sekali teknologi-teknologi mobil daripada bengkel lain. Jadi kita itu mempunyai mesin-mesin canggih dan sehingga artinya itu orang-orang yang punya mobil kayaknya belum pernah nyoba pakai alat ini.
- Speaker 0 : Berarti untuk promosi yang ditawarkan berupa dari penggunaan teknologi-teknologi yang lebih maju gitu ya yang menarik banget nih buat masyarakat luas gitu?
- Speaker 1 : Dan juga kita banyak sekali promo-promo yang menarik khusus untuk mereka. Jadi ya bisa dibilang orang-orang Indonesia membutuhkan banyak promo-promo gratis untuk dirinya sendiri apalagi mobil-mobil mereka, perawatan-perawatan dan juga satu lagi hanya di Raja Oto juga ada paket-paket perawatan mobil dari kaki-kaki, mesin, detailing, coating banyak, jadi ya sebagai salah satu nilai penjualan kita untuk meningkatkan citra.
- Speaker 0 : Kalau dari segi kehumasan atau *public relation* sendiri kan tadi sempat disinggung bahwasannya di TJM ini khususnya di Raja Oto juga ada kerjasama atau ada sponsor yang masuk ya kak, dari Oli Bardahl gitu ya. Apakah ada bentuk PR yang lain selain sebuah kerjasama? Apakah dari TJM ini membuat event khusus untuk Raja Oto atau membuka *connection* sama komunitas-komunitas mobil?
- Speaker 1 : Ya, sebetulnya akhir-akhir ini kurang lebih ada dua *event* acara komunitas-komunitas mobil untuk datang ke bengkel kita. Perkenalkan apa sih itu Raja Oto? Kita banyak sekali promosi melalui sponsor kita yaitu Bardahl. *Customer* juga mendapatkan benefit dan salah satu *event* yang benar-benar bermanfaat untuk customer mobil dan juga banyak kalangan menengah ke bawah kurang mampu. Kita ada konsep yaitu *customer* membeli paket itu mendapatkan potongan harga dan potongan harga itu kita tabung dalam kas perusahaan kita dan duit tersebut akan disalurkan ke

- kebutuhan seperti santunan, berbagi makanan. Jadi Alhamdulillah ini rutin kita jalankan.
- Speaker 0 : Itu tadi kan dari promosi penjualan dan periklanan sudah kita singgung ya Kak. Ada lagi nih dari segi penjualan secara personal, menurut Kakak sendiri nih PT TJM ini menggunakan strategi *personal selling* nggak dalam memasarkan produknya kayak langsung ke customer gitu?
- Speaker 1 : Kalau untuk penjualan langsung bisa dibilang ada di luar dari iklan ya. Orang-orang ops datang ke bengkel, orang tiba-tiba datang ke bengkel. Cuma bisa dibilang kalau untuk *impact personal selling* dan juga iklan, ya kita lebih banyak order dari iklan.
- Speaker 0 : Berarti di outlet ada tenaga kerja khusus ya Kak untuk melakukan penjualan secara langsung dan ada juga tim di balik layar yang memasarkannya secara digital?
- Speaker 1 : Ya, betul.
- Speaker 0 : Kalau dari efektivitas sendiri, menurut kakak sendiri lebih efektif yang gimana? Apakah penjelasan secara langsung dari tenaga kerja ke customer atau lebih efektif dari lihat-lihat iklan aja di sosmed?
- Speaker 1 : Yang pertama sih, kita kalau dari lihat-lihat iklan ya pasti kita ngelihat itu visual. Nah dalam visual itu kita ada beberapa dialog yang benar-benar itu untuk masalah yang mereka alami. Jadi bisa dibilang sama-sama sih, cuma lebih digital.
- Speaker 0 : Oke, kita singgung sedikit mengenai digital marketing ya kak. Kalau digital marketing yang dijalankan sama PT TJM ini buat bangun citra merk Raja Oto apakah ada menggunakan influencer atau *brand ambassador* atau gimana?
- Speaker 1 : Kebetulan owner dari Raja Oto ini artis Zack Lee. Jadi Alhamdulillah karena Zack Lee ini bisa dibilang terkenal, dia juga bisa menjadi representasi citra Raja Oto itu, dalam artian orang kayak tertarik. Ini punya bengkel artis yang pasti kualitasnya juga baik.
- Speaker 0 : Apa ada rencana kak buat pakai influencer-influencer sosmed misal TikTok atau artis-artis lain buat pemasarannya untuk membangun kesadaran mereknya itu?
- Speaker 1 : Kalau untuk rencana kita mungkin ada ya, pasti bakal ada. Tapi akan kita pikirkan juga perspektifnya tuh untuk perihal budget dan juga awareness-nya pada kita.

- Speaker 0 : Oke berarti memang ada rencana cuma perlu pertimbangan lebih lanjut gitu ya kak?
- Speaker 1 : Iya, kita perlu banyak pertimbangan karena artis-artis juga nggak sembarang, karena bengkel mobil ini khususnya harusnya orang-orang yang mengerti mobil.
- Speaker 0 : Kalau dari segi internal sendiri apakah ada evaluasi ataupun indikator untuk mengukur gimana sih orang-orang ini semengenal apa sih sama Raja Oto?
- Speaker 1 : Banyak sekali orang-orang yang bisa mengenal Raja Oto pertama dari promo kita tuh. Kita dibilang salah satunya yang punya promo terbesar dan terbanyak untuk mobil dan juga paket perawatan kita benar-benar sangat banyak dan juga harga murah-murah.
- Speaker 0 : Kalau dari segi evaluasinya sendiri gimana Kak?
- Speaker 1 : Kalau metode khusus pasti ada, kita akan evaluasi terhadap konten, terhadap iklan juga, konten-konten mana sih yang benar-benar laku. Jadi kita bakal evaluasi dan kita brainstorming, kita mencari jalan strategi yang terbaik untuk Raja Oto ini.
- Speaker 0 : Baik, bisa dibilang juga melihat dari segi *engagement* yang dihasilkan ya?
- Speaker 1 : Iya.
- Speaker 0 : Kalau kendalanya sendiri nih sejauh ini dalam beberapa bulan terakhir hambatan yang dirasakan itu dari segi apa kak?
- Speaker 1 : Kalau hambatannya kita lebih banyak ke order yang kurang. Cuma dari order yang kurang itu kan banyak sekali aspek-aspek yang perlu diperhatikan. Contoh setelah Idul Fitri pasti orang-orang kurang banyak service. Dan juga kalau iklan bermasalah paling repot. Misal strategi kurang riset terhadap konten yang akan ditarik. Jadi kita perlu evaluasi terus untuk keinginan penjualan.
- Speaker 0 : Jadi yang saya tangkap, selain hambatan di internal mengenai hasil konten juga ada hambatan eksternal seperti *event* atau momen tertentu yang membuat penjualan menurun ya?
- Speaker 1 : Iya betul.
- Speaker 0 : Kalau untuk rencana strategi ke depannya nih dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai adanya Raja Oto sendiri bagaimana? Apakah tetap mengembangkan yang sudah ada atau merambah ke sesuatu yang baru?
- Speaker 1 : Tidak, kita tetap harus berinovasi untuk meningkatkan *awareness* terhadap Raja Oto ini. Kita akan membuat banyak sekali gebrakan-

- gebrakan supaya orang-orang itu tahu kalau mobil itu perlu di-*treatment*.
- Speaker 0 : Berarti untuk kedepannya dari PT TJM sendiri untuk meningkatkan kesadaran masyarakat ada loh bengkel Raja Oto nggak cuma *stuck* di yang sekarang dilakukan tapi akan berinovasi baru ya kak? Kalau boleh tahu nih ada nggak bocoran sedikit inovasi apa sih yang akan dilakukan?
- Speaker 1 : Oke inovasi-inovasi yang akan dilakukan oleh TJM ini udah pasti kualitas-kualitas kita terhadap bengkel mobil dari TJM juga, setiap promo-promo yang menarik dan paket yang banyak lalu harga-harga yang bakal *affordable* untuk mobil-mobil. Kita akan mendukung dan meringankan beban mereka untuk perawatan-perawatan mobil.
- Speaker 0 : Apakah ada rencana untuk menjadi sponsorship dalam sebuah *event* atau membuat sebuah kegiatan agenda tersendiri dimana menjadikan Raja Oto sebagai pemilik acara utama?
- Speaker 1 : Kalau untuk rencana untuk saat ini belum ada. Kita lebih fokus ke pengembangan-pengembangan internal itu demi pelanggan-pelanggan kita, kualitas, manajemen, serta benefit-benefit untuk partner dan teman.
- Speaker 0 : Oke oke, kalau seperti itu terima kasih sudah mau saya wawancara ya kak. Mohon maaf mengganggu waktunya.
- Speaker 1 : Baik, sama-sama.

No. Wawancara: 4

Informan/ Status : Irwanto Tomas Saputra (Tomas) / *Supervisor Content Marketing*

Hari / Tanggal : Rabu / 25 Maret 2026

Waktu : 19.00 WIB

Lokasi : *Google Meet* (Bekasi - Surabaya)

Speaker 0 : Oke, oke. Selamat sore, saya Josephine izin untuk melakukan wawancara guna kebutuhan data pada skripsi saya. Boleh perkenalan dulu namanya siapa, jabatan, sama posisinya sekarang di PT TJM ini apa?

Speaker 1 : Nama saya Irwanto Tomas Saputra, jabatan sebagai *supervisor content marketing*, Kak.

Speaker 0 : Sudah berapa lama kerja di PT TJM?

Speaker 1 : Udah selama dua tahun, dua tahun jalan ini.

Speaker 0 : Kalau dari Kakak sendiri nih sebagai *supervisor content marketing*, tugas dan tanggung jawabnya di segi komunikasi pemasaran atau untuk membangun merek Raja Oto itu apa?

Speaker 1 : Membangun Raja Oto dan komunikasi, saya bertanggungjawab untuk diskusi antara editor dan kameramen untuk menghasilkan konten yang bagus, ya, untuk ngecek konten Raja Oto tersebut yang bisa ditayangkan nanti supaya mendapatkan hasil yang bagus juga nantinya untuk merek Raja Oto tersebut. Dan mengawasi seluruh kontennya terkait strategi pemasaran dan standar kualitasnya gitu.

Speaker 0 : Berarti tanggung jawab Kakak di sini istilahnya QC-nya lah ya?

Speaker 1 : Iya, sebelum naik ke sosmed ada *approval* saya dulu.

Speaker 0 : Kalau dari perencanaan atau susunan strategi komunikasi pemasarannya di merek Raja Oto ini sendiri gimana?

Speaker 1 : Runtutannya ya seperti kita ada *meeting* tuh antara kameramen, editor, sama saya sendiri. Mau gimana prosedurnya, gimana konsepnya, ke depannya tuh ada promo apa aja yang ditampilkan, yang menarik apa supaya *audience* datang ke Raja Oto.

Speaker 0 : Oke, berarti strateginya yang pertama diterapkan dari *meeting* dulu ya, Kak, untuk mengonseptkan gimana sih cara narik masyarakat itu?

Speaker 1 : Iya, betul.

- Speaker 0 : Kalau tujuan utamanya dari strategi pemasaran yang seperti itu, apakah untuk meningkatkan *brand awareness* atau meningkatkan penjualan?
- Speaker 1 : Tujuan utama sih menguatkan nama *brand*, diikuti sama penjualan. Karena jika ada yang masuk, kan kita hitung tuh penjualannya berapa, dari konten kita berapa supaya bisa dianalisa lagi nantinya.
- Speaker 0 : Kalau target pasarnya sendiri target pasarnya tuh yang gimana? Kalangan seperti apa untuk adanya merek Raja Oto ini?
- Speaker 1 : Di kalangan yang punya mobil, yang dewasa ke atas. Karena nggak mungkin anak remaja bawa mobil kan.
- Speaker 0 : Berarti kalangannya udah dewasa ya.
- Speaker 1 : Dewasa ya cukup, seperti umur 25 gitu lah.
- Speaker 0 : Oke, kalau dari segi periklanan nih, Kak, strategi periklanan seperti apa sih yang dipakai oleh PT TJM ini buat meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa ada *brand* Raja Oto ini?
- Speaker 1 : Strateginya banyak banget di kita, Kak. Mulai dari edukasi, selip-selip promo, dikasih promo-promonya untuk menarik *audience* yang datang ke Raja Oto. Jadi edukasi mobil kalian gimana-gimana, terus disertai promo gitu.
- Speaker 0 : Untuk media yang digunakan apa aja, Kak? Apakah sosmed atau TV, radio gimana?
- Speaker 1 : Untuk zaman sekarang sih lebih ke sosmed. Kalau TV atau radio sih jarang dan nggak pernah kayaknya. Kita dari sosmed seperti TikTok, Instagram, sama Facebook.
- Speaker 0 : Menurut kakak, *impact*-nya sendiri dari iklan-iklan yang dijalankan seperti itu seberapa besar sih, Kak, terhadap kesadaran masyarakat?
- Speaker 1 : Besar banget, udah pasti ya. Kita bikin konten itu jor-joran. Sebulan bisa 40, 50, 60 konten. *Impact*-nya udah pasti besar. Orang jadi penasaran, “Raja Oto apa sih? Kok iklannya jor-joran banget?” Jadi kayak penasaran orang aja kenapa harus jor-joran ini iklannya.
- Speaker 0 : Oke, berarti memang *impact* dari iklan yang dilakukan sendiri itu gede banget ya, Kak, terhadap ketertarikan masyarakat dan kesadarannya kalau ada *brand* Raja Oto?
- Speaker 1 : Betul. Apalagi kita di iklan udah ngasih promosi jor-joran juga, dapat gratisannya banyak juga, masa nggak tertarik.

- Speaker 0 : Berarti dari segi periklanan sendiri itu melakukan promosi penjualan juga ya, Kak, kayak diskon, bonus, ataupun promo-promo khusus gitu?
- Speaker 1 : Iya. Kita ada diskon yang kita kasih, terus ada gratisnya juga. Pokoknya customer kita jadiin raja banget di sini di Raja Oto.
- Speaker 0 : Oke, berarti dari promosi penjualannya itu menarik banget buat masyarakat jadi tahu kalau ada nih Raja Oto bengkelnya.
- Speaker 1 : Iya pasti ada. Ada nih brand Raja Oto yang pokoknya top dah.
- Speaker 0 : Kalau dari segi *public relation* atau kehumasan, PT TJM ini menerapkan kegiatan PR yang gimana sih?
- Speaker 1 : Untuk kehumasan kita kemarin baru aja ada *grand opening* Bekasi itu kita buka bersama bareng ojol, bagi oli juga. Terus kita ngasih servis gratis, ada diskonan, terus santunan juga. Pokoknya kita bekerja sama dengan masyarakat untuk memperkenalkan merek Raja Oto ini. Jadi bukan cuma bengkel, kita juga harmonis kepada masyarakat.
- Speaker 0 : Jadi selain melalui iklan, Raja Oto sendiri membangun mereknya dengan melakukan kegiatan PR seperti *event* gitu-gitu ya, Kak?
- Speaker 1 : Iya. Kita kerja sama *vendor* lain untuk berbagi, misalnya berbagi oli, santunan, biasanya gitu.
- Speaker 0 : Kalau dari segi penjualan personal, Kakak tahu nggak kalau di PT TJM ini ada strategi-strategi yang gimana sih untuk memasarkan secara personal?
- Speaker 1 : Secara personal kita memasarkan dengan adanya promosi kita. Promosi kita dibagikan, pekerjaan kita detailkan, mekanik kita apihkan dan ajakan mendukung penjualan supaya mendapatkan hasil yang baik. Jadi nggak sekadar hanya konten-konten yang udah bagus, kalau di lapangan nggak bagus kan sama aja.
- Speaker 0 : Lebih efektif mana, Kak, *digital marketing* atau penjualan personal yang langsung *direct* ke orang?
- Speaker 1 : Dalam hal konten sih, pertama kita matengin dulu dari kontennya. Kalau udah sampai lapangan baru kepala cabangnya yang nanti langsung nanggepin *customer*-nya.
- Speaker 0 : Kalau dari segi komunikasi sendiri lebih efektif mana menurut Kakak? Dari *digital marketing* atau tenaga pekerja yang langsung bertemu *customer*?

- Speaker 1 : Dari konten sih, Kak. Kita juga punya admin sosmed masing-masing, TikTok sendiri, Instagram sendiri. Jadi lebih banyak sosial media kita.
- Speaker 0 : Kalau *platform* yang digunakan sejauh ini apa aja, Kak?
- Speaker 1 : Sejauh ini kita memakai tiga *platform* seperti Facebook, TikTok, dan Instagram. Lebih aktif kita di Instagram dan TikTok.
- Speaker 0 : Apa ada rencana untuk menambah platform seperti *website* ataupun media *online* sendiri?
- Speaker 1 : *Website* juga ada sih, Kak. Tinggal cari Raja Oto pasti kebuka tuh. Ada alat-alat yang canggih di situ. Kalau mau servis bisa langsung datang aja.
- Speaker 0 : Kalau dari perusahaan sendiri nih, PT TJM untuk membangun citra merek apakah menggunakan *influencer* atau baru mau berencana menggunakan *influencer*?
- Speaker 1 : Kita sebenarnya sudah menggunakan *influencer* untuk membantu kita dalam konten dan promosi. Jadi sudah berjalan *influencer*-nya, tinggal menarik lagi siapa yang mau jadi *influencer* kita.
- Speaker 0 : Berarti masih ada rencana lagi ke depannya untuk *influencer-influencer* lain yang bergerak di sosmed?
- Speaker 1 : Iya.
- Speaker 0 : Lalu untuk evaluasi, gimana sih caranya perusahaan mengukur apakah masyarakat mengenal merek Raja Oto?
- Speaker 1 : Evaluasi sih kita diskusi sama tim iklan. Mana konten yang naik, mana yang nggak. Kalau ada konten yang naik kita remake lagi di bulan berikutnya. Kalau tidak ya kita buat konsep baru lagi untuk promo bulan depan supaya *audience* tertarik buat ke Raja Oto.
- Speaker 0 : Jadi indikatornya dilihat dari *engagement* kontennya ya, Kak?
- Speaker 1 : Benar.
- Speaker 0 : Sejauh ini hambatan yang dirasakan untuk membangun citra merek ini apa sih, Kak?
- Speaker 1 : Hambatannya ya membangun kepercayaan *customer*. Iklannya begini tapi kalau di bengkel hasilnya nggak ada, kepercayaan *customer* bisa menurun. Jadi kita harus evaluasi mekaniknya juga, evaluasi kontennya juga. Takutnya iklannya bagus tapi hasil di bengkel nggak sesuai.
- Speaker 0 : Baik, untuk cara perusahaan mengatasi persaingan di dunia otomotif khususnya bengkel-bengkel lain gimana, Kak?

- Speaker 1 : Kita pasi mempromosikan semua fasilitas yang kita punya, alat-alat yang canggih, spooring udah pakai 3D, detailing lengkap, mesin 5 in 1, mesin 3R AC. Jadi kita sanggup bersaing sama bengkel-bengkel lain. Mekanik-mekaniknya juga kita pilih dan kurasi.
- Speaker 0 : Berarti mengandalkan kecanggihan alat juga ya, Kak?
- Speaker 1 : Iya. Kita scan dulu apa yang rusak, jadi nggak asal bongkar.
- Speaker 0 : Rencana pemasaran ke depannya gimana, Kak? Masih fokus di sosmed atau mau merambah hal lain?
- Speaker 1 : Kita masih di sosmed, tapi akan memperbanyak kayak CSR supaya memperkenalkan bengkel Raja Oto ke masyarakat lebih luas lagi.
- Speaker 0 : Apakah ada rencana buat *event* atau jadi *sponsorship* gitu, Kak?
- Speaker 1 : Ada plan itu sih, Kak. Jadi sponsor, bagi-bagi oli gitu buat memperkenalkan nama Raja Oto.
- Speaker 0 : Oke, Kak. Saya rasa cukup. Terima kasih untuk waktunya dan kesempatannya sudah berkenan menjadi narasumber saya.
- Speaker 1 : Iya, sama-sama.

No. Wawancara: 5

Informan/ Status : Galang Achmad (Galang) / *Social Media Handling*

Hari / Tanggal : Selasa / 24 Maret 2026

Waktu : 17.00 WIB

Lokasi : *Google Meet* (Bekasi - Surabaya)

Speaker 0 : Selamat sore, perkenalkan saya Josephine ingin melakukan wawancara guna keperluan pengambilan data skripsi. Pertama boleh dikenalkan dulu nama jabatannya apa posisi sekarang di PT TJM.

Speaker 1 : Hai, oke, perkenalkan nama aku Galang Achmad, bertugas sebagai *social media handling* di PT TJM ini.

Speaker 0 : Sudah berapa lama kak kerja di TJM ini? Dan untuk tugas sama tanggung jawabnya disini apa aja?

Speaker 1 : Sudah sekitar 2 tahun, untuk tugas sih lebih ke sosial media untuk upload dan untuk preview-preview dari *director*, *content*, untuk *blog* kita, terus juga untuk *thumbnail* dalam sosial media sih.

Speaker 0 : Oke, jadi lebih ke visual dari sosial media ya kak. Kalau di TJM ini sendiri kan ada merk Raja Oto ya kak? Nah, gimana sih proses perencanaan strategi komunikasi pemasarannya? Kan kakak di bagian sosial media nih, gimana proses strateginya dibentuk untuk memasarkan produk-produk dari TJM ini melalui sosial media?

Speaker 1 : Oke. Kita pertama itu diawali dengan strategi yang namanya konsep. Dan dimana koita harus menyiapkan strategi konsep untuk bulan-bulan selanjutnya, yang akan di publikasi sesuai *timeline* per bulannya. Terus untuk pembuatan *script*, setelah dari konsep itu kita aplikasikan ke pembuatan naskah juga, bagaimana untuk penyesuaian naskahnya, apakah cocok atau enggak dengan promo atau tujuan kita di bulan itu.

Speaker 0 : Baik, yang saya tangkap jadi untuk strateginya lebih fokus dalam konsep untuk *branding* di media sosial ya kak. Lalu, tujuan utamanya dari pemasaran yang seperti itu untuk meningkatkan citra mereknya Raja Oto ini apa sih Kak?

Speaker 1 : Tujuan utamanya untuk Raja Oto ya, tujuan utamanya sih kita juga untuk mengedukasi para-para *customer* kita yang memiliki mobil mungkin kendala dalam menggunakannya itu, kita lebih transparan juga dan ditambah juga dari bengkel kita itu dengan alat-alat *modern* gitu

- ya. Dan lebih intinya sih lebih menyebarkan informasi mengenai Raja Oto ini, supaya customer tertarik dan merasa puas.
- Speaker 0 : Untuk target pasar utamanya itu siapa aja? Atau ada kalangan khusus yang bagaimana?
- Speaker 1 : Kalangannya itu semua sih yang memiliki kendaraan ya terutamanya. Kita kan Raja Oto itu kan spesialis kaki-kaki dan juga *tune up* mobil juga. Jadi, target itu semua pelanggan dari Bapak, dari yang baru memiliki mobil, kita gak menutup kemungkinan bagi siapapun. Terkhusus lagi, untuk yang mengalami masalah dalam kendaraannya kita juga mengedukasi supaya kita juga puas dan transparan juga dalam pengerjaan.
- Speaker 0 : Baik, dari segi periklanan sendiri nih strategi apa sih yang dipakai sama Raja Oto ini? Media apa aja yang dipakai? *Website* kah? *Medsos* atau ada media-media lain?
- Speaker 1 : Kalau iklan kita lebih ke sosial media, dari Instagram, TikTok, Facebook, Meta juga termasuk. Dan juga kita juga memasarkannya lebih ke berita juga sih. Berita online seperti, detik.com.
- Speaker 0 : Jadi selain sosial media juga ke media online lainnya ya kak. Untuk konsepnya sendiri nih dari iklan-iklan yang dibuat dia gimana sih untuk memperkenalkan mereknya? Apakah menggunakan konsep yang *hard selling* buat nunjukin citra-citranya atau *soft selling* edukasi buat meningkatkan kesadaran orang terhadap adanya Raja Oto ini?
- Speaker 1 : Kalau itu dari iklan kita buat konten yang mengedukasi untuk *customer* misalkan, dengan adanya berita kecelakaan atau apa kita jangan mengedukasi jangan sampai itu terjadi pada *customer* dengan maksud antisipasi.
- Speaker 0 : untuk dampak dari iklan yang seperti itu apakah besar bagi khalayak atau audiens yang melihat?
- Speaker 1 : *Impact*-nya sih cukup besar banget kalau untuk iklan. Karena juga kami memiliki relasi dengan artis yang itu juga membantu untuk *brand awarenessnya* Raja Oto.
- Speaker 0 : Berarti disini konsepnya fokus pada pemakaian digital marketing gitu ya kak ya?
- Speaker 1 : Iya, betul.
- Speaker 0 : Untuk memanfaatkan digital marketing ini sendiri, gimana perusahaan TJM khususnya membangun merek Raja Oto dalam memanfaatkan media-media digital yang ada? Apa *hire influencer*?

- Atau *marketing-marketing* yang cuma *by sosmed* aja, nawarin produk-produk *by sosmed*, atau gimana?
- Speaker 1 : Lebih tepatnya kadang kita tidak terpaku dengan *influencer* juga sih, kadang kita lebih untuk dari secara langsung testimoni dari *customer* ya, datang ke *back-end customer* dan juga untuk membangun citra kita kan lebih natural dengan adanya testimony. Selain itu juga kadang kita juga bisa *collab*, bekerja sama dengan *influencer* juga. Tapi untuk saat ini sih masih kita fokus jalankan untuk dari segi testimonial itu.
- Speaker 0 : Untuk promosi penjualan nih kak di PT TJM ini buat membangkitkan citra merek dan kesadaran masyarakat tentang adanya Raja Oto menggunakan promosi-promosi yang gimana? Apakah ada diskon atau bonus atau promo-promo khusus yang ditampilkan lewat *direct marketing* ataupun *digital marketing*?
- Speaker 1 : Ya, tentunya untuk customer kita buat promo yang mungkin bisa menambah benefit yang lebih untuk mereka. Jadi mereka sadar bahwa kalau kita banyak promo dan juga dapat benefit yang lebih banyak.
- Speaker 0 : Oke, kalau menurut kakak sendiri nih promo-promo yang ditawarkan itu berpengaruh besar enggak terhadap masyarakat ini jadi tahu ada eksistensi *brand* Raja Oto ini?
- Speaker 1 : Ya dampaknya sih besar-besar karena kan sekarang itu lebih orang senang kalau sudah bicara diskon, pasti berpengaruh besar di masyarakat.
- Speaker 0 : Jika dilihat dari *public relations* sendiri, kan bagian sosmed selain fokusnya pada marketing penjualan di sosmed melalui iklan-iklan, pasti juga membangun citra merek itu dari postingan-postingan yang ditayangkan di media sosial. Di sini sendiri itu apakah ada kegiatan *public relation* kayak misal *event* pameran atau sponsor atau kerjasama gitu Kak?
- Speaker 1 : Tentunya pasti ada kerjasama, contohnya Oli Bardahl. Dimana kita kemarin saat Ramadan kita ngadain juga kita bagi-bagi Oli Bardahl untuk para ojol. Di situ juga bisa jadi pemanfaatan untuk menyebarkan tentang Raja Oto ini lewat komunitas ojol.
- Speaker 0 : Jadi, seperti *marketing mouth to mouth* gitu ya kak. Dari segi citra merek tersebut gimana sih cara mengevaluasinya kayak mengukur tingkat keberhasilannya. Apakah ada indikator-indikator khusus kesadaran mengenai mengenai adanya *brand* Raja Oto?

- Speaker 1 : Kita lihat dari testing *google* atau mungkin dari komentar yang ada di *platform* kita.
- Speaker 0 : Jadi, dari PT TJM ini sendiri kalau mengukur tingkat kesadaran masyarakat terhadap adanya *brand* ini melalui *rating-rating* yang dilontarkan di *google review* ya kak dan intensitas di media sosial gitu ya. Lalu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif menurut kakak dari *direct marketing* atau dari medsos *digital marketing*?
- Speaker 1 : Dari medsos sih, sekarang sudah zaman digital.
- Speaker 0 : Oke kalau hambatan yang dialami oleh PT.TJM sendiri ini dalam membangun kesadaran merek apa aja sih Kak?
- Speaker 1 : Mungkin salah satunya dari internal kameramen gitu atau kadang editor yang juga masih kewalahan, dan *schedule* untuk konten-kontennya itu jadi nggak sesuai jadwal gitu kadang-kadang. Jadi untuk *awareness* yang ingin kita publikasi agak terhambat.
- Speaker 0 : Sejauh ini hambatan yang dialami dari segi internal ya kak?
- Speaker 1 : Iya, selain itu juga pasti ada aja ya kompetitor yang lebih lebih menyerang lagi.
- Speaker 0 : Strategi dari tim sosmed kakak sendiri buat mengatasi persaingan di dunia otomotif ini dengan kayak gimana Kak?
- Speaker 1 : Buat kita harus lebih menarik dibanding kompetitor juga untuk dalam kontennya dalam *marketingnya* konsepnya.
- Speaker 0 : Strategi pemasaran ke depannya mau pakai yang gimana nih kak? Apa masih mau mengembangkan di bagian *digital marketing* buat meningkatkan kesadaran masyarakat bahwasannya ada loh ini *brand* Raja Oto, itu mulai dari *digital marketing* yang dikembangkan atau mau merambah-rambah ke ranah-ranah lainnya?
- Speaker 1 : Untuk saat ini sih untuk ke depannya masih ya di *digital marketing*, mungkin ke depannya juga akan ada cipta *event* yang lebih besar lagi untuk saat itu ke depannya beberapa bulan pasti akan terus lanjut *digital marketing* untuk lebih dikembangkan lagi.
- Speaker 0 : Oke jadi, tidak menutup kemungkinan ya bahwasanya PT TJM ini untuk membangun citra merek hanya bergerak di *digital marketing* aja tapi bisa jadi suatu saat ke depannya entah beberapa bulan kemudian dia akan merambah menjadi salah satu *sponsor event* atau apa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat itu ya kak ya?
- Speaker 1 : Iya, pastinya kita akan tetap terus berinovasi lah untuk kedepannya.

- Speaker 0 : Baik, mungkin itu duludari saya, terima kasih sudah berkenan menjadi narasumber saya pada hari ini.
- Speaker 1 : Oke, sama – sama.

### Lampiran 3 Dokumentasi

#### Wawancara dengan Calvin (*General Manager*)



#### Wawancara dengan Yokki Barimbing (Kepala Cabang Raja Oto)



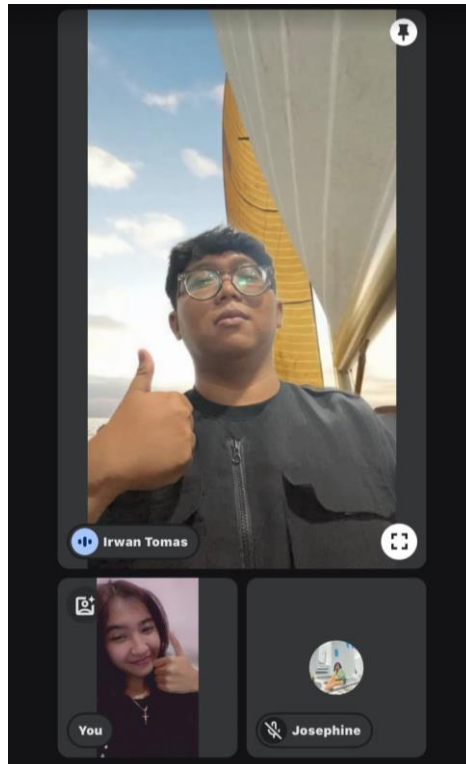
Wawancara dengan Fila (*Manager Content & Branding*)



Wawancara dengan Galang (*Social Media Handling*)



Wawancara dengan Tomas (*Supervisor Content Marketing*)



Dokumentasi Lapangan (Raja Oto)



## Lampiran 4 Kartu Bimbingan



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
 Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi  
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi  
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
 Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fssip@untag-sby.ac.id

---

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Josephine Maharani Virgiawan  
 NBI : 1152100252  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Dosen Pembimbing I : Dinda Lisna Amilia, S.Sos, MA  
 Dosen Pembimbing II : Prof. Dr. Teguh Priyo Sadono, M.Si  
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Rajaotoofficial Sebagai Sarana Menumbuhkan Brand Awareness

**A. Proses Bimbingan Skripsi**

| No | Tanggal  | Saran/Perbaikan                                                    | Pembimbing         |                    |
|----|----------|--------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|
|    |          |                                                                    | Paraf Dospem 1     | Paraf Dospem 2     |
| 1. | 19/26    | Perbaikan judul<br>"Strategi Komunikasi Pemasaran PT Fars Jaya"    |                    | <i>[Signature]</i> |
|    |          | Makmur (TJM) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Merek "Raja Oto" |                    | <i>[Signature]</i> |
| 2. | 24/26    | Judul Ot. LBM diil                                                 | <i>[Signature]</i> |                    |
| 3  | 11/3 26  | revisi bab 2 & 3                                                   | <i>[Signature]</i> |                    |
|    | 11/03 24 | lanjut                                                             |                    | <i>[Signature]</i> |
|    | 28/4 26  | lanjut bab 4                                                       | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> |
|    | 21/5 26  | kurang analisis di bab 4 & 5                                       | <i>[Signature]</i> |                    |
|    | 2/26     | acc sidang                                                         | <i>[Signature]</i> |                    |
|    |          | lho sidang.                                                        |                    | <i>[Signature]</i> |
|    |          |                                                                    |                    | <i>[Signature]</i> |



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi  
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi  
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
 Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id

| No | Tanggal | Saran/Perbaikan | Pembimbing     |                |
|----|---------|-----------------|----------------|----------------|
|    |         |                 | Paraf Dospem 1 | Paraf Dospem 2 |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |

**B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi**

| No | Tanggal | Saran/Perbaikan | Pembimbing     |                |
|----|---------|-----------------|----------------|----------------|
|    |         |                 | Paraf Dospem 1 | Paraf Dospem 2 |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |
|    |         |                 |                |                |

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : .....

Dosen Pembimbing I,

  
 (.....)

Dosen Pembimbing II,

  
 (.....)

## Lampiran 5 Sertifikat Artikel Ilmiah



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi : ♦ Ilmu Administrasi Negara ♦ Ilmu Administrasi Niaga ♦ Ilmu Komunikasi

♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi

Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)

Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

Nomor : 231/K/ILKOM/FISIP/VII/2026

Lampiran : -

Perihal : Pemberitahuan Penerimaan Artikel

Kepada Yth

**Josephine Maharani Virgiawan**

Berdasarkan hasil review artikel yang saudara/i kirimkan dengan judul :

**“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Trans Jaya Makmur (TJM) Dalam Membangun  
Brand Awareness Pada Merek Raja Oto”**

Maka dengan ini menyatakan artikel tersebut layak terbit untuk di publikasikan di

**Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol. 04, No. 02.**

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Surabaya, 01 Juli 2026

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Hajidah Fildzahun Nadhiyah Kusnadi, S.Sos., M.A**

NPP. 20150220864

## Lampiran 6 Hasil Turnitin



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**LABORATORIUM OTONOMI DAERAH**  
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

### SURAT KETERANGAN

Nomor:594/K/LOD/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Josephine Maharani Virgiawan

NBI : 1152100252

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 Juni 2026

Mengetahui  
Kepala Lab. Otonomi

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

josephine

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

id.scribd.com

Internet Source

&lt;1 %

2

journals.upi-yai.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

3

Alfianah Rotok, Debryana Y. Salean, Nadia S. Wijayanti, Markus Bunga. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness terhadap PT. Morige Nusa Tenggara Timur", ARZUSIN, 2025

Publication

&lt;1 %

4

Submitted to Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Student Paper

&lt;1 %

5

ejournal.cibinstitut.com

Internet Source

&lt;1 %

6

Welsa Alfiona Putri Yudnovon, Ringgo Eldapi Yozani, Evawani Elysa Lubis. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Bukit Batu dalam Pembentukan Brand Awareness Kain Batik Bukit Batu", Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 2026

Publication

&lt;1 %

## Lampiran 7 Lembar Perintah Revisi

Dosen Penguji 1

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Josephine Maharani Virgiawan

NIM : 1152100252

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 11 Juni 2026

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Trans Jaya Makmur (TJM) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Merek Raja Oto

Catatan Perbaikan:

- lihat catatan revisi 2 dosen lainnya.

Surabaya, 11 Juni 2026.  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Dinda L. Hasila.



Revisi dari Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

## Dosen Penguji 2

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

## LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Josephine Maharani Virgiawan

NIM : 1152100252

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 11 Juni 2026

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Trans Jaya Makmur (TJM) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Merek Raja Olo

Catatan Perbaikan:

- Hal 1 4 1.4 Tujuan → mengetahui → mengeksplorasi
- 2 23 3.4 jenis data → langsung ke bagian di penelitian Andi
- 3 27-29-31 - Sumber penelitian - siapa? sebut!
- 4 40 4.3 Keterangan
- 41 - sitasinya eksplisitkan! (nama, tahun)

Surabaya, .....  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

## Dosen Penguji 3

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

**LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI**

Nama : Josephine Maharani Virgiawan

NIM : 1152100252

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 11 Juni 2026

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Trans Jaya Makmur (TJM) Dalam  
Membangun Brand Awareness Pada Merek Raja Olo

Catatan Perbaikan:

---

---

---

---

---

---

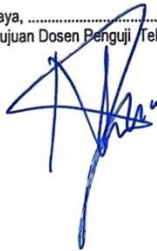
---

---

---

---

Surabaya, .....  
Persetujuan Dosen Penguji / Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.