

## **BAB 8**

### **PENUTUP**

#### **8.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di PT. D&W Internasional, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perancangan *Website balistone.com.cn* dan *Website balistonerussia.com* dengan menggunakan metode SDLC (*System Development Life Cycle*) model *Agile* merupakan alternatif solusi terpilih, karena mampu meningkatkan jumlah pemesanan sebesar 4 permintaan pesanan atau 100% dari tahun 2022 untuk negara Tiongkok dan sebesar 5 permintaan pesanan atau 83% dari tahun 2022 untuk negara Rusia dengan merubah bahasa Inggris menjadi bahasa Mandarin dan Rusia.
- b. Perancangan *Website balistone.com.cn* dan *Website balistonerussia.com* mampu meningkatkan *brand awareness* dilihat dari adanya *Repeat Order* pada tanggal 27 Juni 2023 dari customer negara Rusia dan tanggal 13 Mei 2023 dari customer negara Tiongkok dengan menggunakan *Related Search* kata kunci di negara Tiongkok dan Rusia.

#### **8.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT D&W Internasional, saran yang dapat diberikan yaitu, diharapkan promosi produk perusahaan tidak hanya terbatas pada penggunaan situs web, tetapi juga melibatkan media sosial yang populer di negara tersebut. Melalui penerapan strategi ini, diharapkan permintaan pesanan akan meningkat dan melampaui penjualan pada tahun sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andata, C. P., Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand awareness* "Somethinc" Pada Pengguna Instagram. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/13261>
- Andre. (2021). Rancangan *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Penjualan UMKM Seprai Bu Alie Berdasarkan Preferensi Konsumen Potensial. Diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/24424/>
- Andrian. (2019). *Digital marketing* dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee. Diakses dari <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1430/754>
- Anjelisa, Mananeke, L., & Rog, M. (2018). ANALISIS PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BP-SMART PROTECTION DI AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG SAM RATULANGI MANADO. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21970>
- Ardi, K. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Promosi Dan Tempat Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbal Hpa. Diakses dari <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/47809/75676589828>
- Artanto, H. (2017). Penerapan *SEO (Search engine Optimization)* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/224632-penerapan-seo-search-engine-optimization-0fbae4e5.pdf>
- Astina, S.T., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2016). ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI STRATEGI PEMASARAN DI TOKO PIA CAP MANGKOK CABANG SEMERU. Diakses dari <http://repository.ub.ac.id/119329/>
- Bobby. (2016). Poin Keberhasilan Sebuah *Website* Untuk Berbisnis. Diakses dari Suit Media: <https://suitmedia.com/ideas/poin-keberhasilan-sebuah-Website-untuk-berbisnis>
- BP2MI. (2021). Profil Negara Rusia. Diakses dari BP2MI: <https://siskop2mi.bp2mi.go.id/profil/negara/detail/RU#:~:text=Seperti%20di%20banyak%20negara%2C%20waktu,18.00%20atau%2010.00%20sam>

pai%2019.00.

Crusya. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Restoe Iboe Sukabumi. Diakses dari <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMM/article/download/120/107/112>

Department, S. R. (2023). Leading *social media* platforms in Rusia in 3rd quarter 2022. Diakses dari Statistika: <https://www.statista.com/statistics/867549/top-active-social-media-platforms-in-Rusia/#:~:text=Over%20three%20quarters%20of%20the,followed%20by%20Telegram%20and%20Odnoklassnik>

Feradhita. (2019). Cara Membangun *Brand awareness* Melalui *Digital marketing*. Diakses dari Logique: <https://www.logique.co.id/blog/2019/03/05/membangun-brand-awareness/>

Ghozali. (2009). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS. Diakses dari Binus University: <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

Guntoro. (2023). 6 Metode Pengembangan Perangkat Lunak Paling Populer. Diakses dari Bodoy Studio: [https://badoystudio.com/metode-pengembangan-perangkat-lunak/#1\\_Metode\\_Pengembangan\\_Perangkat\\_Lunak\\_Waterfall](https://badoystudio.com/metode-pengembangan-perangkat-lunak/#1_Metode_Pengembangan_Perangkat_Lunak_Waterfall)

Haekal, M. M. (2023). 20 Cara Membuat Artikel *SEO Friendly* [Panduan Terbaru 2023]. Diakses dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-menulis-artikel/>

Hanifah, C. R. & Aditya, R. I. (2018). Implementasi *Lean Thinking* Pada Perusahaan Jasa Bongkar – Muat. Diakses dari [https://www.academia.edu/download/54384572/JURNAL\\_IMPLEMENTASI\\_LEAN\\_THINKING\\_PADA\\_PERUSAHAAN\\_JASA\\_BONGKAR\\_MUAT.pdf](https://www.academia.edu/download/54384572/JURNAL_IMPLEMENTASI_LEAN_THINKING_PADA_PERUSAHAAN_JASA_BONGKAR_MUAT.pdf).

Hidayati, K. F. (2022). Sistem Kerja 996: Apa Itu, Asal, Dampak, dan Aturan Jam Kerja Indonesia. Diakses dari Glints: <https://glints.com/id/lowongan/sistem-kerja-996/#:~:text=Melansir%20South%20Tiongkok%20Morning%20Post,sehar%20atau%208%20jam%20sehari>

Jayasingh S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and

its effect on brand loyalty.


- Khoe, A. I. R. (2022). Pengembangan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan di mie GG. Semut. Diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/24885/>
- Kumalasari, R. 2022. Pangsa Pasar adalah: Definisi, Fungsi, dan Contoh Rumusnya. Diakses dari <https://majoo.id/solusi/detail/pangsa-pasar-market-share>
- Kusnandar, V. B. (2022). 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbesar Dunia. Diakses dari [databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/21/ini-negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-indonesia-urutan-berapa](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/21/ini-negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-indonesia-urutan-berapa)
- Kusumaningrum, D. D., D. (2009). Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional Pada Perusahaan Dian Mandala Yogyakarta. Diakses dari <https://core.ac.uk/reader/12347436>
- Lisani, A. M., & Indrawati. (2020). Pengaruh *Digital marketing* Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. Diakses dari [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/3665](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3665)
- Maharani, E., & Kusumawaty, Y. (2010). Strategi Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Diakses dari <https://ijae.ejournal.unri.ac.id/index.php/IJAE/article/view/470>
- Mohajan, H. K. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. Diakses dari [https://mpa.ub.uni-muenchen.de/83458/1/MPRA\\_paper\\_83458.pdf](https://mpa.ub.uni-muenchen.de/83458/1/MPRA_paper_83458.pdf)
- Musay, F. P. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan.pdf>
- Noviyanto. (2020). Strategi Memperluas Pangsa Pasar. Diakses dari KoinWorks: <https://koinworks.com/blog/strategi-memperluas-pangsa-pasar/>
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi *Digital Marketing* dan Ekuitas Merek. Diakses dari <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/download/698/482/>
- Osak, D. J., Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand awareness*. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/58857>

- Pratama, M. D. (2017). Penerapan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Web Di Perpustakaan Badan Arsip Dan Dokumentasi Daerah Kabupaten Banyuwangi. Diakses dari <http://eprints.radenfatah.ac.id/503/>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d.pdf>
- Romadon, F., Akhriza, T. M., & Utsalina, D. S. (2020). Pengembangan Struktur Konten Artikel Berbasis *Search engine* Optimization Untuk Meningkatkan *Ranking* Halaman Web Di *Google Search engine*. Diakses dari <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3218/461>
- Saifuddin, M. (2021). *Digital marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19*. Diakses dari <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/3028>
- Sanjaya, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot). Diakses dari <http://repository.uinsu.ac.id/4278/>
- Santoso, J.T. (2021). Bagaimana Cara Menentukan Target Pasar? Diakses dari <https://alumni.stekom.ac.id/artikel/bagaimana-cara-menentukan-target-pasar>
- Shiba, N. (2019). Pengertian SDLC (*System Development Life Cycle*). Diakses dari IDS: <https://ids.ac.id/pengertian-sdlc/>
- Sholihin, S. A., & Oktapiani, M. A. (2021). Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19. Diakses dari <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/607/317/2043>
- Situmorang, J. R. (2017). Pemasaran Relung (*Niche Marketing*) Sebagai Strategi Membidik Pasar Yang Lebih Kecil. Diakses dari <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/3502/3039>
- Thomala, L. L. (2023). Share of internet users of the leading *social media* in Tiongkok as of 3rd quarter 2022. Diakses dari Statistika: <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-Tiongkok/#:~:text=According%20to%20a%20survey%20on,social%20network%20services%20in%20Tiongkok>

- Toni, A. (2013). Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi. Diakses dari <http://www.stainumadiun.ac.id/wp-content/uploads/2014/03/EKSISTENSI-PASARTRADISONAL-DALAMMENGHADAPI-PASAR.pdf>
- TWBG. (2023). The World Bank in Tiongkok. Diakses dari: <https://www.worldbank.org/en/country/Tiongkok/overview>
- Utari, T. (2022). Pengembangan *Search engine Optimization (SEO)* pada *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Diakses dari <https://hk-publishing.id/ijd-demos/article/view/247>
- Vuniqui, D. (2023). 10 Principles of Great eCommerce *Website Design*. Diakses dari <https://www.elegantthemes.com/blog/tips-tricks/principles-of-great-ecommerce-Website-design>
- Wavelope. (2023). Estimasi Biaya Pembuatan *Website* Tahun 2023. Diakses dari Wavelope: <https://www.wevelope.net/estimasi-biaya-pembuatan-Website/>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Media sosial Instagram dan *Digital marketing* terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. Diakses dari <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/6077>
- Winda. (2021). Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Global. Diakses dari STIE Cirebon: <https://oaj.stiecirebon.ac.id/index.php/jem/article/download/113/108>
- Wulandari, S., Jupriyadi, J., & Fadly, M. (2021). Rancang bangun aplikasi pemasaran penggalangan infaq beras (Studi kasus: Gerakan Infaq). Diakses dari <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/telefortech/article/view/1991>
- Yulianto, W, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. Diakses dari <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Persetujuan Penelitian:



**SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN TUGAS AKHIR**  
No. 293 / D&W/ VII / 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Gaudensius Winsen Setiawan
Jabatan	: Pemilik Perusahaan


Dengan ini memberikan izin kepada :

Nama	: Andreas Gede Wahyu Kristian Widiartoro
NPM	: 190610384
Program Studi	: Teknik Industri
Fakultas	: Teknologi Industri
Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Domisili di Yogyakarta	: Jalan Ngentak, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab.Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55288 (Asrama UAJY)

Untuk melakukan penelitian Tugas Akhir di PT D&W Internasional. Izin ini diberikan sebagai bukti persetujuan PT. D&W Internasional kepada mahasiswa terkait untuk mencantumkan nama usaha yang akan digunakan pada Laporan Tugas Akhir mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cirebon, 9 September 2022



Gaudensius Winsen Setiawan  
Managing Director  
PT. D&W Internasional

**PT D&W Internasional**  
Jl. Jend A. Yani (By Pass), Kawasan Grage City, Biz Center Oasis Blok A VII No.9  
Cirebon 45113, West Java - INDONESIA  
Tel: +62 231 8802888 (Hunting) Fax: +62 231 8491546 Email: info@dw-corporation.com  
www.dw-corporation.com

## Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan Mas Aldi (*Staff Digital marketing*)

Wawancara pertama penulis lakukan dengan Mas Aldi selaku *Staff Digital marketing* PT D&W Internasional. Berikut merupakan pertanyaan beserta jawaban yang didapatkan.

Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat permasalahan dalam Stone Depot (D&W) yang mungkin belum dapat diselesaikan? Baik dari sistem maupun fitur fitur yang sudah ada?	Iya ada (dalam segi marketing). Biasanya ketika hendak bikin penawaran harga kepada calon customernya, format dibuat dalam microsoft excel. Kemudian jika deal, maka dibuatlah Proforma Invoice menggunakan microsoft excel untuk proses pembayaran. Baik quotation / penawaran harga ataupun Proforma Invoice masih dibuat secara manual, sehingga kedepan diharapkan terdapat fitur dalam sistem Stone Depot yang dapat memudahkan marketing dalam melakukan follow up terhadap calon customer.
Apakah ada yang ingin anda kembangkan baik sistem atau fitur fitur ataupun hal hal lainnya untuk meningkatkan penjualan Stone Depot (D&W)?	Iya ada. Fitur yang dapat membantu marketing untuk membuat format penawaran harga dan Proforma Invoice secara otomatis melalui sistem. Fitur yang dapat membantu akunting untuk membuat job statement secara otomatis dan real-time melalui sistem.
Menurut anda, faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan Stone Depot (D&W)?	Kecepatan respons pertanyaan calon customer, penanganan <i>Website</i> & iklan untuk meningkatkan penjualan produk.
Berdasarkan pengalaman Anda, apa yang membuat penjualan Stone Depot (D&W) menurun atau meningkat pada hari tersebut?	Relatif, setiap bulan memiliki tren yang berbeda - beda. Biasanya yang membuat penjualan meningkat bulan tertentu karena terdapat banyak sales closing yang dilakukan oleh setiap marketing. Dan biasanya mempunyai jumlah profit yang cukup tinggi sedangkan untuk penjualan menurun biasanya dikarenakan



	adanya isu internasional yang mempengaruhi keterlambatan pengiriman barang di pelabuhan.
Strategi perusahaan seperti apa yang sebaiknya diterapkan untuk meningkatkan penjualan Stone Depot (D&W)?	Visioner strategi, yang mana strategi yang mengedepankan vision atau pandangan jangka panjang bahwa produk yang laku saat ini belum tentu akan laku kembali di masa mendatang. Sehingga, diperlukan sebuah produk alternatif yang menjadi side-product untuk diperkenalkan kepada customer.
Menurut Anda, bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen?	Menjaga hubungan after-sales dengan customer dengan hal sesimpel menyimpan kontak customer di media sosial seperti facebook, instagram, atau whatsapp business.
Menurut Anda, apa saja keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Stone Depot (D&W)?	Mempunyai tim yang berpengalaman dibidangnya, responsif, dan menjual produk yang mutunya terjamin.
Dari keunggulan-keunggulan tersebut, bagaimana cara Stone Depot (D&W) untuk mempertahankan ataupun mengembangkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya?	Membina tim Stone Depot dengan mengunjungi proyek - proyek kecil atau besar, bertemu dengan klien, mengikuti seminar atau pameran yang berhubungan dengan ekspor dan batu alam, serta menjaga kualitas bahan baku dan standar produksi batu alam Stone Depot.

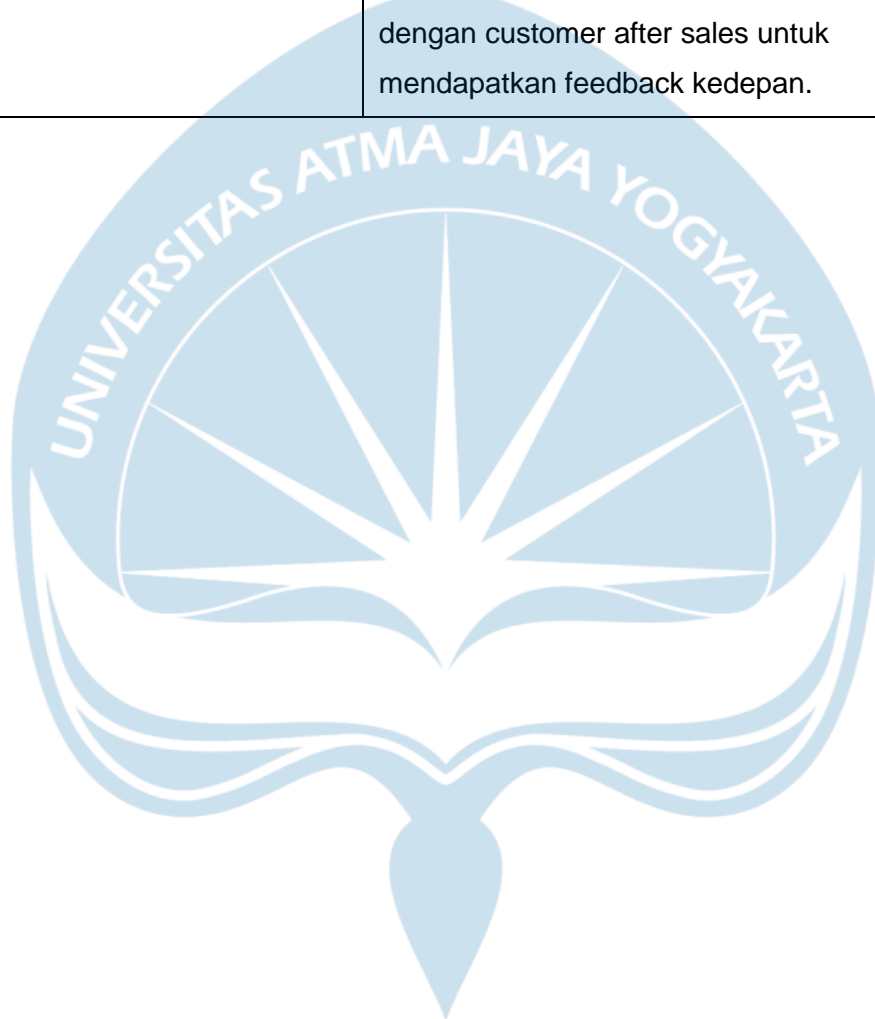
### Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan Mba Putri (Marketing Manager)

Wawancara kedua penulis lakukan dengan Mba Putri selaku Marketing Manager PT D&W Internasional. Berikut merupakan pertanyaan beserta jawaban yang didapatkan.

Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat permasalahan dalam Stone Depot (D&W) yang mungkin belum dapat diselesaikan? Baik dari sistem maupun fitur fitur yang sudah ada?	<ul style="list-style-type: none"><li>- Permasalahan selalu ada intern maupun ekstern, tetapi dengan budaya harus selesai saat itu juga semua berjalan dengan lancar.</li><li>- Untuk sistem dan fitur fitur so far berjalan sesuai dengan kebutuhan, kendala minor ada tapi segera di selesaikan saat itu juga sementara kendala besar belum pernah ada.</li></ul>
Apakah ada yang ingin anda kembangkan baik sistem atau fitur fitur ataupun hal hal lainnya untuk meningkatkan penjualan Stone Depot (D&W)?	Ada, hal hal yg ingin di kembangan dalam fitur penjualan adalah kemudahan customer dalam mencari produk dari Stone Depot meliputi seluruh negara dengan berbagai bahasa. Meskipun kendala dalam berbahasa, harapannya bisa dibantu dengan fitur robot penerjemah agar lebih cepat untuk mendapatkan customer yang mencari produk di Stone Depot.
Menurut anda, faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan Stone Depot (D&W)?	Banyak faktor yg bisa mempengaruhi penjualan di Stone Depot, menurut kami pertama adalah person in charge nya atau marketingnya semakin marketing cepat dalam merespon order semakin cepat pula untuk close deal, kedua kelihaiian marketing dalam menjawab dan melakukan obrolan dengan customer, ketiga kualitas barang, keempat ketersediaan stock (ready stock).

<p>Berdasarkan pengalaman Anda, apa yang membuat penjualan Stone Depot (D&amp;W) menurun atau meningkat pada hari tersebut?</p>	<p>Dalam penjualan ekspor batu alam ada yg mempengaruhi dikarenakan perbedaan musim setiap negara, untuk negara dengan musim salju dan dingin penjualan dari negara tersebut akan menurun karena mereka tidak ada pembangunan, biasanya penjualan sangat pesat ketika musim panas. Untuk negara tropis penjualan selalu baik. Untuk selain faktor musim penjualan kami sampai saat ini selalu diangka yg baik.</p>
<p>Strategi perusahaan seperti apa yang sebaiknya diterapkan untuk meningkatkan penjualan Stone Depot (D&amp;W)?</p>	<p>Semua strategi dalam penjualan adalah wajib untuk ditingkatkan, mulai dari Iklan, penjualan digital melalui Platfrom dan after sales dengan keep in touch melalui pesan atau telepon bahkan kunjungan ketempat customer.</p>
<p>Menurut Anda, bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen?</p>	<p>Keep in touch dengan customer bisa dilakukan dengan banyak hal, seperti kunjungan kerja ketempat customer selain selalu menjaga hubungan melalui pesan atau telepon atau email, bisa juga dengan mengingat hari ulang tahun customer, lalu mengirimkan hadiah kecil tanda bahwa mereka selalu diingat, mengirimkan hadiah kecil atau karangan bunga untuk moment tertentu seperti pernikahan atau kelahiran anak, dan mengirimkan greetings card untuk hari raya customer masing masing.</p>
<p>Menurut Anda, apa saja keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Stone Depot (D&amp;W)?</p>	<p>Kami selalu berusaha untuk Fast Respon dalam menerima inquiry baru baik melalui chat Whatsapp, Telepon atau Email. Lalu memberikan masukan dan saran kepada customer untuk produk kami sebelum pembelian dan pemasangan. Melakukan visit proyek untuk customer yang merasa kebingungan sebelum close deal, dan selalu menjaga kualitas produk kami sendiri.</p>

Dari keunggulan keunggulan tersebut, bagaimana cara Stone Depot (D&W) untuk mempertahankan ataupun mengembangkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya?	Dari keunggulan yang sudah ada kami melakukan riset dan evaluasi setiap hari dengan meneliti keadaan yg berkembang saat ini, melakukan modernisasi dr semua aspek mulai dari SDM dan hal lainnya, mengikuti seminar untuk program baru atau fitur baru dalam penjualan dan melakukan checking dengan customer after sales untuk mendapatkan feedback kedepan.
--	---



#### Lampiran 4. Hasil Wawancara dengan Mba Winda (Information and Technology/ System)

Wawancara pertama penulis lakukan dengan Mba Winda selaku Information and Technology/ System PT D&W Internasional. Berikut merupakan pertanyaan beserta jawaban yang didapatkan.

Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat permasalahan dalam Stone Depot (D&W) yang mungkin belum dapat diselesaikan? Baik dari sistem maupun fitur fitur yang sudah ada?	ada tapi sedang dalam proses, di setiap perusahaan pasti ada masalah
Apakah ada yang ingin anda kembangkan baik sistem atau fitur fitur ataupun hal hal lainnya untuk meningkatkan penjualan Stone Depot (D&W)?	Ada, dan sejauh ini D&W punya tujuan yg jelas, jadi tinggal dijalani step by step aja
Menurut anda, faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan Stone Depot (D&W)?	Penjualan lokal : tergantung trend. Penjualan ekspor : tergantung dari negaranya masing2, kalau mereka lagi krisis, biasanya mereka mengurangi order ke kita
Berdasarkan pengalaman Anda, apa yang membuat penjualan Stone Depot (D&W) menurun atau meningkat pada hari tersebut?	Mirip dengan jawaban no.3. dan juga optimasi dari <i>digital marketing</i>
Strategi perusahaan seperti apa yang sebaiknya diterapkan untuk meningkatkan penjualan Stone Depot (D&W)?	Ada banyak. Secara teknis : <i>SEO</i> , iklan, memperbanyak platform. Bisa juga kunjungan ke customer2

<p>Menurut Anda, bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen?</p>	<p>Membantu jika ada kesulitan dalam order, pemilihan barang, instalasi produk. After sales nya menanyakan pendapat mereka setelah menggunakan produk tsb</p>
<p>Menurut Anda, apa saja keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Stone Depot (D&amp;W)?</p>	<p>Tetap berusaha untuk memberi pelayanan yang baik dan fast response</p>
<p>Dari keunggulan keunggulan tersebut, bagaimana cara Stone Depot (D&amp;W) untuk mempertahankan ataupun mengembangkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya?</p>	<p>Mempertahankan keunggulan sudah ada, mengikuti hal2 yang baru, dan kolaborasi</p>

### Lampiran 5. Hasil Wawancara dengan Pak Winsen (Managing Director)

Wawancara pertama penulis lakukan dengan Pak Winsen selaku Managing Director PT D&W Internasional. Berikut merupakan pertanyaan berserta jawaban yang didapatkan

Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat permasalahan dalam Stone Depot (D&W) yang mungkin belum dapat diselesaikan? Baik dari sistem maupun fitur fitur yang sudah ada?	<p>- Ya Ada, permasalahan yang ada sekarang bagaimana menyatukan <i>Dashboard</i> laporan yang real time. Misal <i>Dashboards</i> report di sistem data perusahaan WinBiz Ver 1.0 bagaimana bisa juga menampilkan report dari google berkaitan dengan berapa pengunjung <i>Website</i> kita yang jumlahnya 20 <i>Website</i>.</p> <p>- Sistem WinBiz saat ini sedang dalam proses pengembangan sehingga report yang ditampilkan bisa lebih integral dengan demikian dapat digunakan sebagai <i>tools</i> untuk pengambilan keputusan.</p>
Apakah ada yang ingin anda kembangkan baik sistem atau fitur fitur ataupun hal hal lainnya untuk meningkatkan penjualan Stone Depot (D&W)?	<p>Seperti dijelaskan sebelumnya. Pertama kita sedang kembangkan system business <i>Dashboard</i> WinBiz Ver 1.0 terutama untuk penyajian grafis sehingga user dapat mengakses informasi secara cepat dan akurat.</p> <p>Kedua, dengan mengembangkan <i>Website</i> yang kita miliki yang sebelumnya hanya <i>Website</i> 2.0 ke depannya semua <i>Website</i> dapat digunakan untuk transaksi secara real time.</p>
Menurut anda, faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan Stone Depot (D&W)?	<p>Pertama, kondisi ekonomi global karena market Stone Depot adalah market global</p> <p>Kedua, kondisi ekonomi nasional untuk pasar lokal kita.</p> <p>Ketiga, Government Spending (pengeluaran pemerintah) untuk segmen pasar pemerintah.</p>

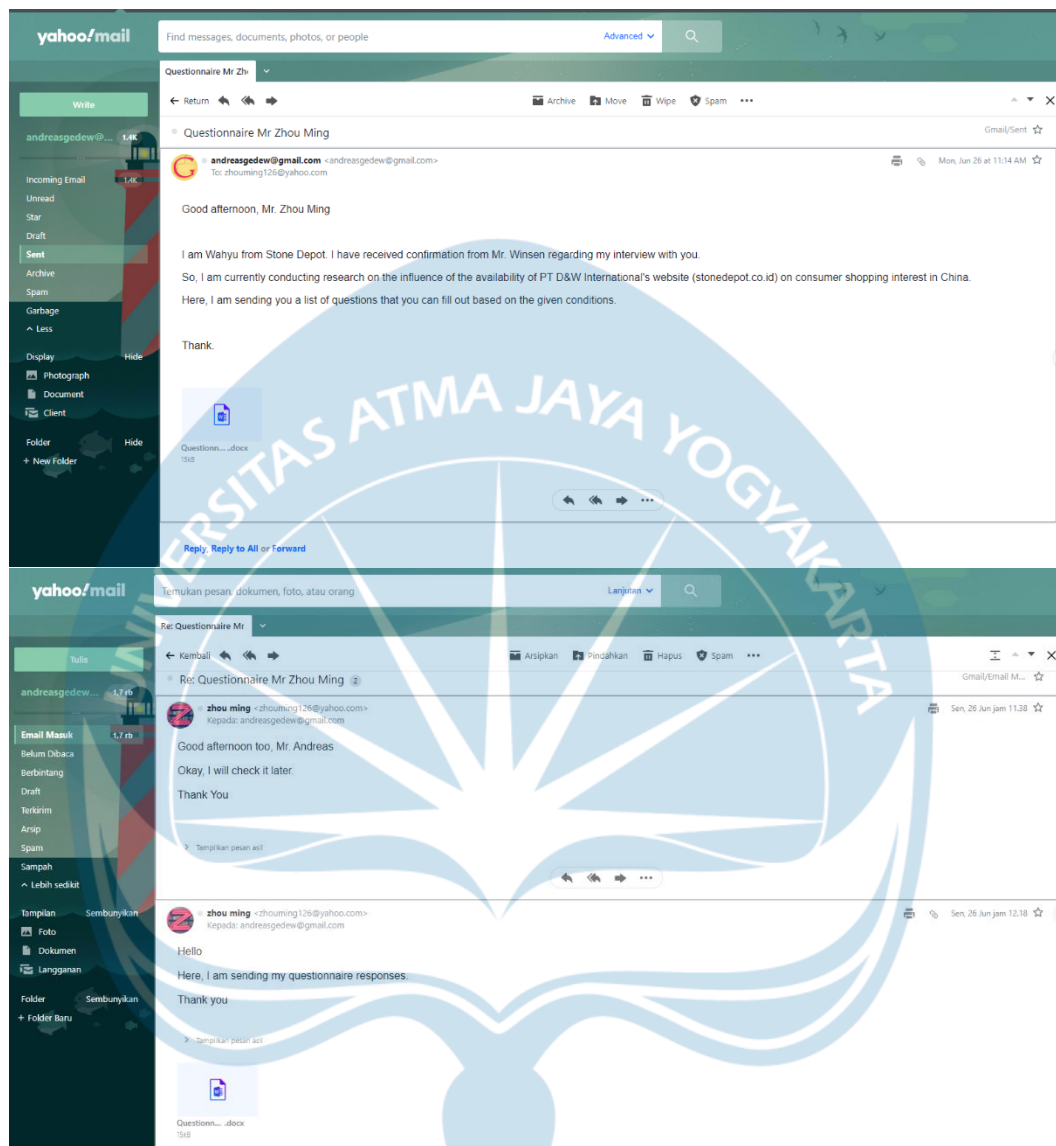
Berdasarkan pengalaman Anda, apa yang membuat penjualan Stone Depot (D&W) menurun atau meningkat pada hari tersebut?	Penjualan Stone Depot menurut data trend nya meningkat menjelang akhir tahun karena negara2 tujuan ekspor mengejar momen akhir tahun dan menurun sekitar Januari sebagai akibat
Strategi perusahaan seperti apa yang sebaiknya diterapkan untuk meningkatkan penjualan Stone Depot (D&W)?	Ada 2 strategi: Pertama : Strategi secara online melalui platform <i>Website</i> Kedua: Strategi secara offline atau follow up dengan agent2 penjualan kita di berbagai negara dan partner bisnis kita untuk pasar lokal. Ketiga : dengan menjual produk2 baru, menghapus produk2 lama yang tidak lagi punya daya tarik di pasar.
Menurut Anda, bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen?	Pertama, dengan selalu menjaga komitmen : komitmen kualitas barang yang di pesan, menjaga komitmen ketepatan waktu pengiriman dan komitmen untuk selalu bisa di percaya. Kedua, selalu tanggap cepat membalas kalau di butuhkan (fast response).
Menurut Anda, apa saja keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Stone Depot (D&W)?	Satu: Fast Response Kedua: Bertanggung Jawab dan selalu memenuhi komitmen Ketiga: Budaya meritokrasi yang ada dalam perusahaan: ide dan orang terbaik yang menang bukan senioritas, selalu legowo menerima kritik/masukan dari rekan lain
Dari keunggulan tersebut, bagaimana cara Stone Depot (D&W) untuk mempertahankan ataupun mengembangkan keunggulan kompetitif yang	Dengan selalu menjaga budaya meritokrasi yang ada di perusahaan melalui thoughtful disagreement. Membiasakan budaya beda pendapat, selalu fokus untuk mencari jalan terbaik bukan untuk saling menjatuhkan. Melalui proses rekrutmen yang



dimilikinya?	berkesinambungan, selalu mencari talent terbaik di industri. Melalui program pengembangan SDM internal yang konsisten melalui seminar baik lokal maupun internasional dan training internal dengan menghadirkan mentor2 terbaik.
--------------	---



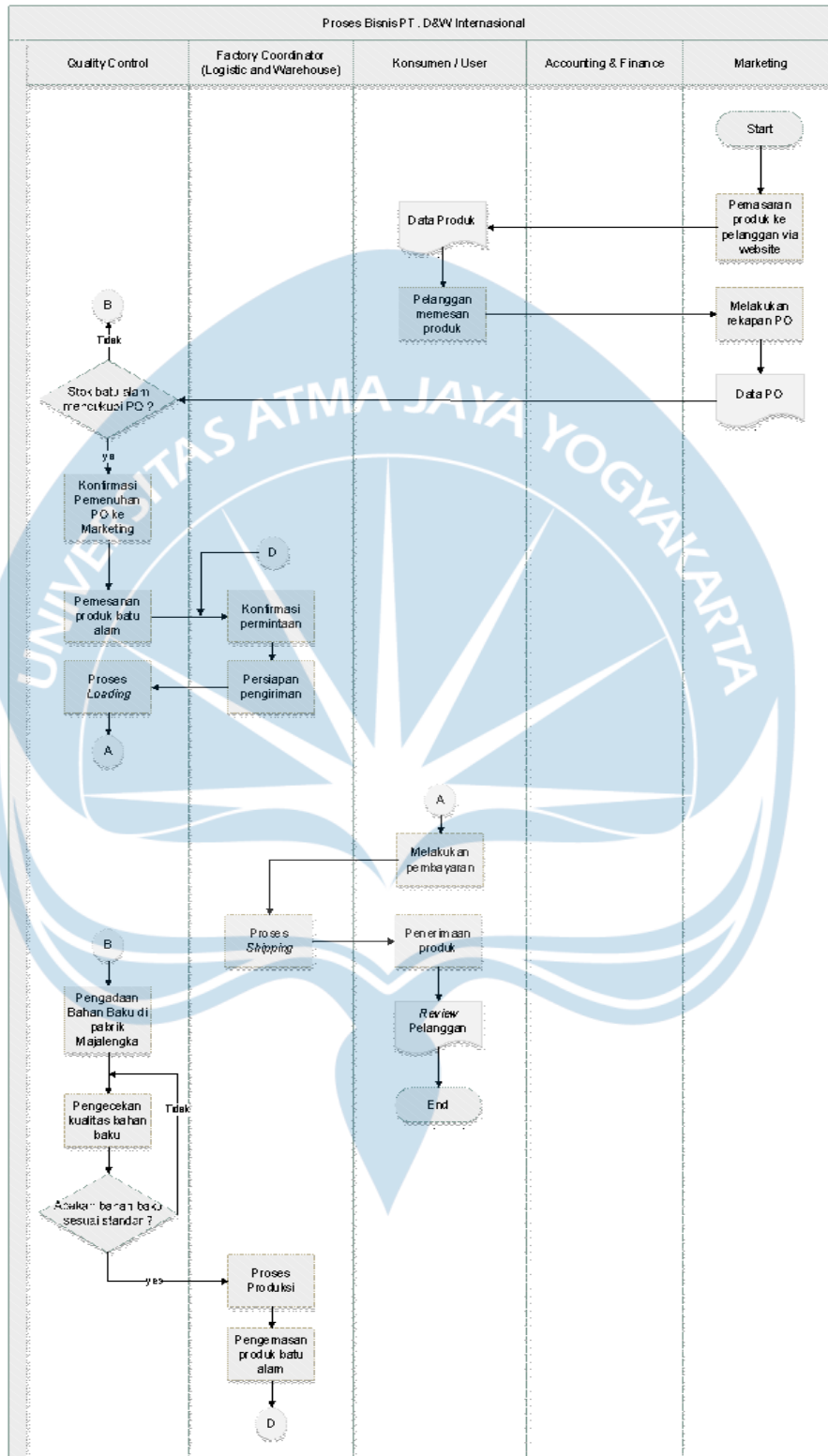
## Lampiran 6. Hasil Wawancara dengan Mr. Zhou Ming (Konsumen Negara Tiongkok)



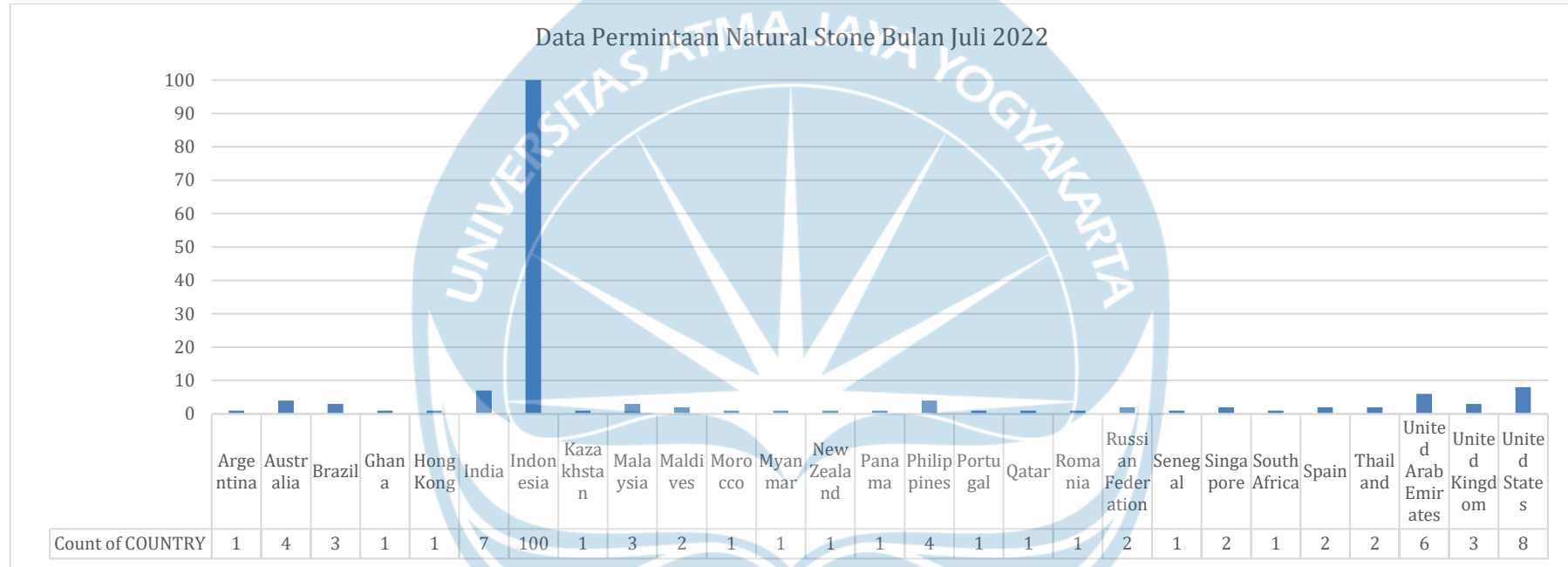
## Lampiran 7. Hasil Wawancara dengan Mr. Alex (Konsumen Negara Rusia)



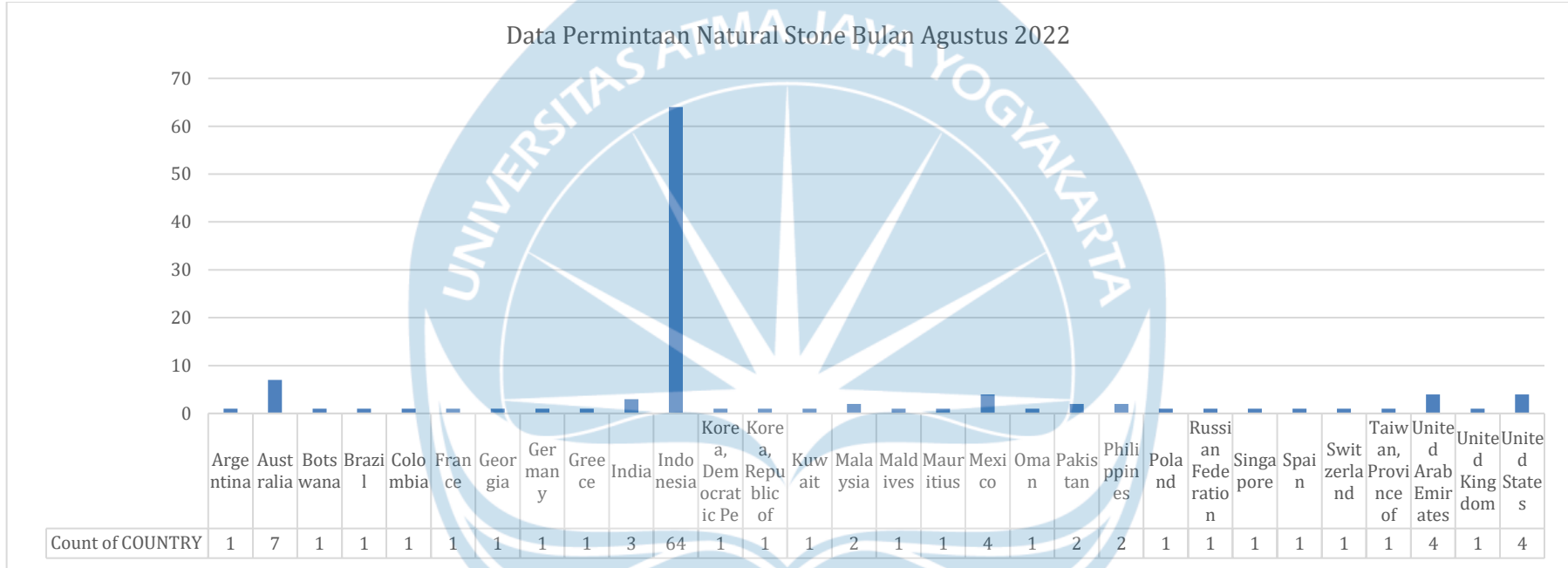
## Lampiran 8. Proses Bisnis PT D&W Internasional



**Lampiran 9. Data Permintaan Natural Stone Bulan Juli 2022**



**Lampiran 10. Data Permintaan Natural Stone Bulan Agustus 2022**



**Lampiran 11. Data Permintaan Natural Stone Bulan September 2022**

