

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Wahanaartha Group (dikenal juga sebagai WAR) mulai beroperasi pada tahun 1972 di Indonesia, awalnya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan umum. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berkembang menjadi salah satu pemain kunci dalam industri ritel dan distribusi di Indonesia. Kemudian pada tahun 2008 Wahanaartha Group mendirikan anak perusahaannya yaitu PT. Wahanaartha Ritelindo yang bergerak langsung di lapangan spesifik bergerak di bidang ritel otomotif, seperti penjualan kendaraan bermotor, suku cadang, dan layanan servis. Perbedaan utamanya adalah bahwa Wahanaartha Group berfungsi sebagai induk dan koordinator strategis untuk seluruh grup, sedangkan PT Wahanaartha Ritelindo beroperasi langsung dalam aktivitas ritel otomotif.



Gambar 2.1 Lokasi Perusahaan

Pada tahun 2008 PT WahanaarthaRitelindo terjun ke bidang otomotif dan melakukan ekspansi penjualan dan distribusi sepeda motor di Indonesia. Sejak saat itu dikenal menjadi salah satu pemain utama dalam industri otomotif Tanah Air dan telah memiliki 1676 cabang dealer motor Honda resmi di Indonesia. Kantor

magang berlokasi di dealer Wahana Kamal Jl. Taman Palem Lestari Blok C 5 NO.
17 & 18 Kel. Cengkareng Barat, Kec. Cengkareng Kota Jakarta Barat.



Gambar 2.2 Logo Perusahaan

Tujuan utama didirikannya PT Wahanaartha Ritelindo untuk menawarkan jasa service Motor dan penjualan sparepart yang berkualitas serta penjualan produk motor Adapun beberapa tipe motor yang dijual oleh Honda Beat tipe sporty CBS, sporty CBS ISS DELUXE ACC dan Beatstreet ACC, Honda Vario tipe 125 dan 160, Honda Genio tipe CBS dan CBS ISS, Honda PCX, Honda ADV, Honda Scoopy, Honda Revo 110 FI, Honda New Supra, Honda Stylo, Honda CBR.

DAFTAR HARGA JUAL SEPEDA MOTOR HONDA ON THE ROAD WILAYAH DKI JAKARTA & TANGERANG					
Berlaku per: 1 Maret 2024 (WMS)					
NO		Harga OTR	CC	TARUN	ON THE ROAD
HONDA REVO 110 FI					
1	B2B2K112	REVO FIT	110	2024	16.203.000
2	B2B2M112	REVO X	110	2024	17.911.000
HONDA NEW SUPRA					
3	G2A02N1A	Supra X 125 SW	125	2024	19.281.000
4	G2A02Q1A	Supra X 125 CW	125	2024	20.396.000
5	G2A02R1A	SUPRA GTR 150 SPORTY	150	2024	25.361.000
6	G2A02N1A	SUPRA GTR 150 EXCLUSIVE	150	2024	25.631.000
HONDA BEAT & GENIO					
7	C1M2N1S2	Genio CBS	110	2024	19.343.000
8	C1M2N1S2	Genio CBS ISS	110	2024	19.963.000
9	H1B2N1S2	BEAT SPORTY CBS	110	2024	18.281.000
10	H1B2N2A2	BEAT SPORTY CBS ISS DELUXE ACC	110	2024	19.546.000
11	H1B2N3A2	BEAT STREET ACC	110	2024	19.302.000
HONDA SCOOPI FI					
12	F1C2N6A2	Scoopy Sporty ACC	110	2024	22.800.000
13	F1C2S5A2	Scoopy Fashion ACC	110	2024	22.800.000
14	F1C2N7A2	Scoopy Prestige ACC	110	2024	23.605.000
15	F1C275A2	Scoopy Stylish ACC	110	2024	23.605.000
HONDA VARIO					
16	L1F2N6L1	Vario 125 CBS ACC	125	2024	23.427.000
17	L1F2N7A1	Vario 125 CBS ISS ACC	125	2024	25.123.000
18	L1F2N7A1	Vario 125 CBS ISS SP ACC	125	2024	25.373.000
19	N1H2N3S1	Vario 160 CBS	160	2024	27.116.000
20	N1H2N3S1	Vario 160 CBS SP	160	2024	27.366.000
21	L1K2Q5A1	Vario 160 ABS ACC	160	2024	30.796.000
HONDA STYLO					
22	M1K3M3L0	Stylo 160 CBS	160	2024	27.731.000
23	M1K3Q3L0	Stylo 160 ABS	160	2024	30.606.000
HONDA ADV					
24	N1N2Q4L1	ADV160 CBS	160	2024	36.383.000
25	N1N2Q3A1	ADV160 ABS ACC	160	2024	40.114.000
HONDA PCX					
26	V1L2Q2S1	PCX 160 CBS	160	2024	33.347.000
27	V1L2Q5A1	PCX 160 ABS ACC	160	2024	37.965.000
HONDA VERZA					
28	B5D2K9M4	CB150 Verza SW	150	2024	21.626.000
29	B5D2M9M4	CB150 Verza CW	150	2024	22.286.000
HONDA CB					
30	ASC2R7L1	CB150R STD	150	2024	31.342.000
31	ASC2R8L1	CB150R SE	150	2024	32.213.000
32	TS5C2R3L0	CB150R STD	150	2024	34.592.000
33	TS5C2R3L1	CB150R SE	150	2024	35.103.000
HONDA SONIC					
34	V3B2R7S4	SONIC 150R	150	2024	25.703.000
35	V3B2R5A4	SONIC 150R RACING RED	150	2024	26.106.000
36	V3B2R5A8	SONIC 150R MATTE BLACK	150	2024	26.106.000
HONDA CRF					
37	FG02T3X3	CRF150L (MP) ACC	150	2024	37.519.000
38	FG02T3X3A	CRF150L (BK) ACC	150	2024	37.519.000
39	FG02T3X3B	CRF150L (PH & GH) ACC	150	2024	37.519.000
HONDA CBR					
40	P5E2R4S1	CBR150R STD HS	150	2024	37.964.000
41	P5E2R4S2	CBR150R STD MH	150	2024	37.964.000
42	P5E2R4S8	CBR150R STD MP	150	2024	38.671.000
43	P5E2R4S4	CBR150R STD RD	150	2024	38.671.000
44	P5E849S1	CBR150R ABS MH	150	2024	42.083.000
45	P5E849S1	CBR150R ABS HS	150	2024	42.083.000
46	P5E849S4	CBR150R ABS (DP)	150	2024	42.792.000
47	P5E849S8	CBR150R ABS RD	150	2024	42.792.000

* Harga tersebut tidak mengikat dan sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

Gambar 2.3 Pricelist Harga Motor Honda

PT Wahanaartha Ritelindo mendasarkan operasionalnya pada prinsip-prinsip yang kuat dan bermakna dengan cara mengembangkan para salesconsultant dengan strategi marketing perusahaan agar dapat meningkatkan target penjualan, mengedepankan kualitas produk dengan menyediakan sepeda motor dari merek-merek terkemuka, memberikan service pelanggan yang ramah dan responsif, serta membangun kemitraan yang kokoh dengan semua pihak terkait. Inovasi dan pengembangan menjadi fokus dalam upaya meningkatkan efisiensi dan kepuasan konsumen serta mengutamakan keselamatan konsumen dalam setiap aspek operasional. Menaati etika bisnis yang tinggi merupakan suatu prinsip dasar dari perusahaan ini.

2.1.1 Visi Misi

1. Visi perusahaan Wahanaartha Ritelindo

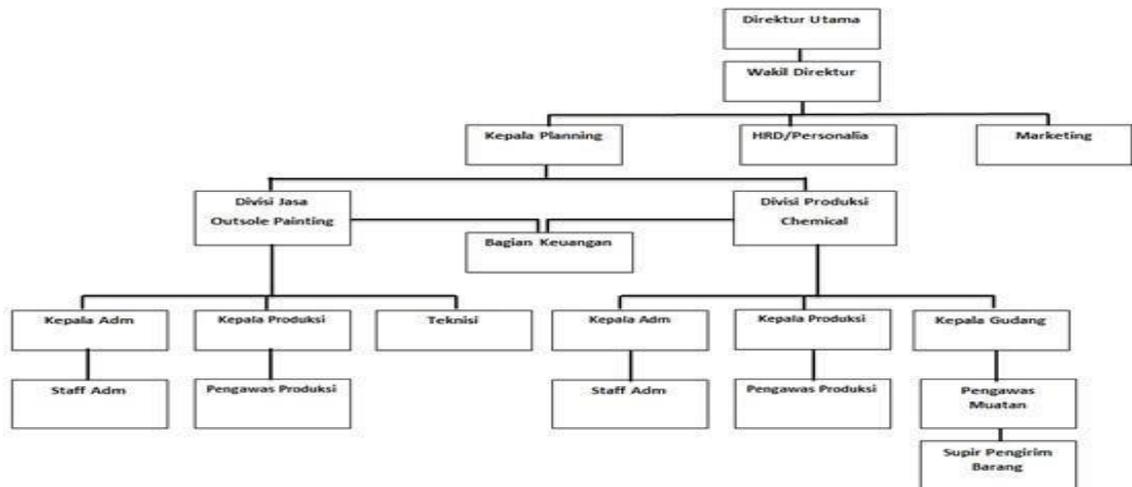
"Menjadi dealer yang dapat dipercaya sebagai penyedia sepeda motor di Indonesia, dengan fokus pada inovasi, pelayanan pelanggan yang unggul, dan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan."

2. Adapun Misi Perusahaan Wahanaartha Ritelindo yaitu :

1. Menjadi pemimpin dalam industri otomotif Indonesia.
2. Menyediakan produk sepeda motor berkualitas tinggi.
3. Memberikan layanan unggul kepada pelanggan dan karyawan yang telah memberikan kontribusi bagi perusahaan.
4. Membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis.
5. Berinovasi secara terus-menerus
6. Mematuhi standar etika bisnis yang tinggi.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambaran struktur organisasi PT. WahanaarthaRitelindo yang terbagi oleh beberapa departemen dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan PT. WahanaarthaRitelindo

President Director

President Director PT Wahanaartha Ritelindo, tugasnya mencakup pengelolaan strategis dan operasional perusahaan, mengambil keputusan strategis, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, mengawasi kinerja keuangan, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

Operation Director

Operation Director PT Wahanaartha Ritelindo tugasnya bertanggung jawab atas manajemen operasional, perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya serta membantu direktur utama dalam pemantauan kinerja dalam tim, kepatuhan

karyawan dalam regulasi perusahaan, menjaga kelancaran dan kesuksesan operasional perusahaan.

Marketing Manager

Marketing Manager PT Wahanaartha Ritelindo tugasnya meliputi pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan sepeda motor. Juga bertanggung jawab dalam merancang kampanye promosi, mengelola iklan media sosial, melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan, serta bekerja sama dengan tim penjualan untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Sales Supervisor

Sales Supervisor di PT WahanaarthaRitelindo, tugasnya mengawasi tim yang anggotanya para salesconsultants, memberikan pelatihan kepada para sales maupun calon sales dan anak magang, mengembangkan strategi penjualan, memastikan bahwa anggota tim nya mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, memonitor kinerja para sales, membantu memberikan solusi terhadap segala kendala yang dialami oleh anggota salesnya dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Sales Consultant

Sales consultant di PT Wahanaartha Ritelindo bertanggung jawab untuk melakukan penjualan kendaraan motor kepada pelanggan. Mereka membantu pelanggan memahami fitur produk, memberikan informasi tentang harga dan promo, serta membantu dalam proses pembelian. Selain itu, salesconsultant Wahana kamal juga dapat memberikan saran tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta memberikan layanan purna jual seperti perawatan dan servis kendaraan. Dengan kemampuan komunikasi yang baik dan pengetahuan produk yang

mendalam, salesconsultant berperan penting dalam mencapai target penjualan perusahaan.

2.3 Landasan Teori

Strategi Marketing

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Jerome McCarthy strategi marketing harus mencakup konsep 4P dalam pemasaran: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan keempat elemen ini.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari marketing mix, yaitu:

1. Produk (Product) merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan dipasar.
2. Harga (Price) penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Promosi (Promotion) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk

memengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Digital Marketing

Menurut Dave Chaffey tentang digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing), keduanya menggambarkan bagaimana mengelola melaksanakan pemasaran dengan menggunakan media elektronik.

Pemasaran digital dipahami sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (online channel) seperti situs web, email, basis data, televisi digital, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, umpan, podcast, dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran nirlaba dan membangun hubungan serta mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang Untuk mengintegrasikan konsumen (dalam kaitannya dengan perusahaan, perilaku, nilai dan loyalitas terhadap merek produknya) kemudian komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan. Singkatnya, pemasaran digital mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi dan media digital.

Product Knowledge

Menurut Peter and Olson (2010) mendefinisikan Product Knowledge sebagai berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan yang dicatat dalam memori konsumen. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Di mana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam membeli suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Menurut Peter dan Olson (2010) terdapat empat indikator dalam product knowledge, yaitu

A. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk. Seperti warna sepeda motor, bentuk tampilan luar motor, motif sepeda motor, fitur sepeda motor dan sebagainya. Contohnya ketika mau membeli sebuah motor, maka melihat tampilannya warna motor dan kualitas bahannya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

B. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesenangan tubuh setelah test drive motor.

C. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan kepuasan dan manfaat produk yang di dapat dari mencoba produk yang ditawarkan. Hal tersebut ialah berupa testimoni atau menceritakan mengenai manfaat apa saja yang didapatkan dari produk tersebut hingga secara psikologi akan menimbulkan rasa percaya dan rasa minat yang lebih dalam di hati calon pembeli terhadap produk kita.

D. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah seseorang membeli sepeda motor karena dia menganggap bahwa sepeda motor memiliki nilai guna atau manfaat, karena dengan sepeda motor ia dapat lebih cepat mencapai tempat tujuannya.

Menurut indikator di atas Product Knowledge dapat diartikan sebagai informasi-informasi mengetahui pengetahuan tentang atribut, manfaat dan nilai-nilai suatu produk atau jasa yang berupa ingatan yang tersimpan dalam memori konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap produk tersebut semakin tinggi kemungkinan untuk membeli produk tersebut.

SalesPromotion

Salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru adalah promosi penjualan, fungsinya yang lain adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru yang ditawarkan, mendorong konsumen lebih banyak, menyaingi aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa direncanakan (*impulse buying*), dan mengusahakan untuk kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara umum teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari alat-alat insentif, yang kebanyakan bersifat jangka pendek. Ditujukan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih laku oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Jadi dapat disimpulkan dari pandangan ahli di atas bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu. Sales Promotion berfungsi

untuk memberi pengaruh pada perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.4 Strategi Marketing dan Penerapannya di PT Wahanaartha Ritelindo

Strategi marketing adalah rencana yang dibuat perusahaan untuk menjual produk atau jasa dengan lebih efektif. PT. Wahanaartha Ritelindo disini menerapkan strategi marketing mix, segmentasi pasar, targeting, positioning

Penerapannya di PT Wahanaartha Ritelindo

1. Segmentasi Pasar dan Targeting:

PT. Wahanaartha Ritelindo membagi pasarnya dan fokus pada konsumen yang membutuhkan sepeda motor, terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar dan pinggiran kota. Analisis: menargetkan orang yang memerlukan kendaraan untuk aktivitas sehari-hari, seperti bekerja atau sekolah.

2. Positioning:

PT. Wahanaartha Ritelindo menempatkan produk mereka sebagai sepeda motor yang andal dan terjangkau, dengan layanan purna jual yang baik. Analisis: Mereka ingin konsumen melihat produk mereka sebagai pilihan yang berkualitas dan dapat diandalkan dengan begitu sebagai Sales Consultant melakukan kegiatan menjaga pameran booth motor untuk melakukan penerapannya.

3. Marketing Mix:

- Produk: PT. Wahanaartha Ritelindo menawarkan berbagai jenis sepeda motor Honda untuk berbagai kebutuhan konsumen. Sebagai sales consultant harus mampu menghafal detail tentang produk katalog ataupun produk knowledge motor honda.

- Harga: PT. Wahanaartha Ritelindo menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan opsi pembelian dengan kredit maupun tunai. Sebagai sales Consultant juga dapat memberikan potongan harga diskon motor serta membantu pengajuan tambahan potongan diskon harga.
- Tempat: Menyediakan jaringan dealer showroom yang luas dan banyak cabang di seluruh Indonesia sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Dealer Wahana kamal Honda sudah ada 1676 dealer yang tersebar di seluruh Indonesia sebagai sales consultant tugas utamanya adalah melayani customer yang datang ke dealer baik untuk melakukan transaksi pembelian motor ataupun untuk menanyakan fitur-fitur dan detail pada motor honda.
- Promosi: Menggunakan berbagai metode promosi seperti iklan di TV, platform media sosial, dan pameran motor, membagikan brosur, kegiatan canvassing, iklan promosi canva untuk memperluas jangkauan serta menarik perhatian konsumen yang berpotensi. Sebagai Sales Consultant selain melakukan kegiatan canvassing juga melakukan kegiatan promosi seperti iklan di poster canva, iklan promosi motor honda di Instagram.

Jadi Kesimpulan nya jika dilihat secara keseluruhan, PT Wahanaartha Ritelindo tampaknya sudah menerapkan strategi marketing dengan baik. Mereka membagi pasar dengan tepat, menargetkan konsumen yang sesuai, memosisikan dan melayani jasa dan produk dengan jelas, dan menggunakan Strategi Marketing Mix yang efektif untuk mencapai tujuan dan kepuasan pelanggan mereka.

2.5 Konsep-Konsep Marketing

- Customer Relationship Management (CRM : CRM adalah pendekatan strategis untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Ini termasuk pengumpulan data pelanggan, analisis kebutuhan dan preferensi, serta

personalisasi komunikasi dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- **Integrated Marketing Communications (IMC)** : IMC adalah pendekatan untuk mengkoordinasikan semua aspek komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, PR) untuk memberikan pesan yang konsisten dan maksimal ke target audiens.
- **Digital Marketing**: Digital marketing mencakup penggunaan media digital seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online untuk mempromosikan produk dan layanan. Ini penting untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.
- **Customer Experience (CX)**: CX adalah totalitas pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Ini termasuk kemudahan navigasi situs web, pelayanan pelanggan, hingga kepuasan setelah pembelian. Memastikan CX yang positif dapat meningkatkan retensi pelanggan dan word-of-mouth yang positif.
- **Value Proposition**: Ini adalah penawaran unik yang membuat produk atau layanan perusahaan berbeda dan lebih menarik daripada pesaing. Ini bisa berupa kualitas produk, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang unggul, atau fitur unik lainnya.

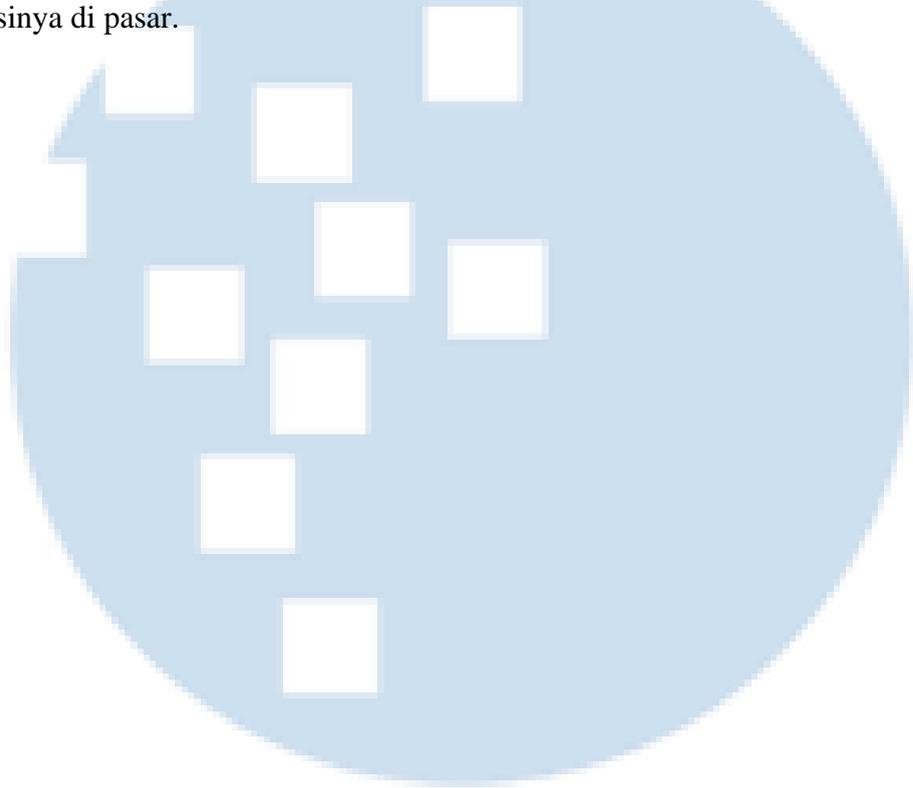
2.6 Analisis Manajemen Pemasaran PT Wahana Artha Ritelindo

- **Customer Relationship Management (CRM)**
PT Wahana Artha Ritelindo menggunakan CRM untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, mengumpulkan data tentang preferensi dan kebutuhan mereka, serta memberikan layanan yang personal. Contohnya Sales Consultant memiliki aplikasi yang berisi data loyalitas customer untuk tetap menjaga hubungan baik dengan para customer agar dapat jangka panjang. Analisis nya menggunakan CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta mendeteksi peluang upselling dan cross-selling.

- **Integrated Marketing Communications (IMC)**
Perusahaan Wahanaartha Ritelindo menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan. Misalnya, menggunakan media sosial seperti Instagram, Canva, iklan online, dan promosi di toko seperti spanduk, Brosur. Analisis nya IMC yang terintegrasi dapat membantu PT Wahana Artha Ritelindo memperkuat merek mereka dan memastikan pesan yang diterima oleh pelanggan adalah koheren dan mendukung strategi pemasaran mereka.
- **Digital Marketing**
PT. Wahanaartha Ritelindo Memanfaatkan website resmi, media sosial, dan kampanye email untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Analisisnya Digital marketing memungkinkan PT Wahana Artha Ritelindo menjangkau audiens yang lebih luas dan mengukur efektivitas kampanye mereka dengan lebih akurat, yang dapat membantu dalam penyesuaian strategi secara cepat.
- **Customer Experience**
PT. Wahanaartha Ritelindo memberikan layanan pelanggan yang unggul, respons cepat terhadap keluhan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di toko. Analisis nya pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, serta meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.
- **Value Proposition**
PT. Wahanaartha Ritelindo menawarkan produk dan layanan yang unik dan berkualitas tinggi, dengan harga yang kompetitif dan fitur-fitur yang menarik bagi pelanggan. Analisis nya Value proposition yang kuat dapat membedakan PT Wahana Artha Ritelindo dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Jadi Kesimpulannya penerapan konsep-konsep marketing di atas dapat mempengaruhi perilaku hubungan calon customer di lapangan dan juga dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas customer, serta menciptakan nilai

yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Dengan strategi yang tepat, perusahaan Wahanaartha Ritelindo dapat terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA