

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA AKUN

INSTAGRAM AGNESFASHION CURUP

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S. 1)

Dalam Ilmu Dakwah



Disusun oleh:

APIPA AULIA

NIM : 20521009

PEROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA NEGERI CURUP (IAIN CURUP)

TAHUN AJARAN 2024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Email iain.curup@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 466/In.34/FU/PP.00.9/cv/2024

Nama : Apipa Aulia
NIM : 20521009
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Model Komunikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram Agnesfashion CURUP

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 09 Juli 2024
Pukul : 10.00-11.00WIB
Tempat : Aula FUAD IAIN CURUP

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua,

Anrial, MA

NIP. 198101032023211012

Sekretaris,

Topan Aparedi, M.M

NIP. 198812202020121004

Penguji I,

Dr. Robby Aditya Putra, M. A

NIP. 19921223 201801 1 002

Penguji II,

Femalia Valentine, M. A

NIP. 198801042020122002

Mengesahkan

Dekan Fakultas

Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. Fakhruddin, M. Pd.I

NIP. 19750112 200604 1 009

Hal : **Pengajuan Skripsi**

Kepada,

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat skripsi yang diajukan.

Nama : Apipa Aulia

Nim : 20521009

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul : Model Komunikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram
Agnesfashion CURUP

Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup .

Demikian surat permohonan pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Curup, 1 Juli 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Anrial, M. A

NIP. 1981010320232110012

Topan Alparedi, M.M

NIP. 198801042020122002

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Apipa Aulia

Nim : 20521009

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Model Komunikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram
Agnesfashion CURUP

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sangsi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Juli 2024



Apipa Aulia

Nim. 20521009

MOTTO

**Tidak ada yang perlu ditakutkan, Allah memang tidak menjanjikan
hidup akan selalu mudah tapi dua kali Allah berjanji bahwa:**

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 05)

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 06)

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah AWT, yang telah melimpahkan Rahmad dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Model Komuniaksi Pemasaran Produk pada Akun Instagram Agnesfashion CURUP”** Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, Semoga dengan bersholawat kepada-nya kita mendapatkan syafaat pada hari kiamat nanti.Amiin.

Penulis mengucapkan terimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini baik teman-teman mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, maupun teman-teman yang lainnya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M. Pd. I, selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M. Ag, selaku Wakil Rektor I.

3. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE, M. Pd, MM, selaku Wakil Rektor II IAIN Curup.
4. Bapak Dr. Nelson, M. Pd. I, selaku Wakil Rektor III IAIN Curup.
5. Bapak Dr. Fakhrudin, S. Ag, M. Pd. I, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.
6. Ibu Intan Kurnia Syaputri, M. A, selaku Ketua Program Studi KPI IAIN Curup.
7. Bapak Anrial, M. A, selaku Pembimbing I dan Topan Alparedi, MM. selaku pembimbing II.
8. Seluruh dosen dan staf IAIN Curup yang telah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritiknya yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan tugas ini. Penulis berharap kepada teman – teman pembaca, semoga ini bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Terimakasih Wassamu'alaikum Wr. Wb

Curup,.....Juni 2024



Apipa Aulia

20521009

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT, yang telah memberikan pertolongan, pengampunan, petunjuk- Nya dan ilmu pengetahuan. Banyak terimakasih yang tiada terhingga dan Impian untuk mendapatkan gelar sarjana akhirnya terwujud dengan penuh perjuangan dan usaha yang tak pernah menyerah berkat doa dan lindungan darimu Ya Allah SWT, dan terimakasih saya ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu saya dalam mengerjakan Skripsi ini. Semoga Allah dapat membalas semua kebaikan yang sudah membatu menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT dan Baginda Rasullullah Saw yang telah memberikan nikmat hidup serta memberikan Ridho, ilmu pengetahuannya dan kesehatan, berjuang tanpa berdoa dan ikhtiar kepada Allah SWT kita bukanlah apa-apa. Karena itu penulis bersyukur sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Teruntuk kedua orang tua sebagai tanda bakti dan hormat untuk kalian yang telah berjuang, berkorban demi memberikan yang terbaik agar anakmu bisa menyelesaikan kuliah ini sehingga memperoleh gelar sarjana. Terimakasih atas perjuangannya, tanpa doa kalian tidak mungkin bisa aku melewati suka duka dunia perkuliahan, bukan aku yang hebat karena bisa menyelesaikan pendidikan sampai akhir tapi

perjuangan dan kerja keras dan doa kalian lah yang luar biasa dan selalu memberikan motivasi terbaik.

3. Terimakasih teruntuk kakak-kakakku terimakasih yang selalu memberikan motivasi dan semangat serta doa-nya dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Teruntuk keluarga besar dan serta persepupuan terimakasih atas doa, dukungan, dan motivasinya selama proses penyelesaian Skripsi ini.
5. Bapak Anrial, M.A selaku dosen pembimbing I terima kasih banyak penulis ucapkan kerana telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan rasa sabar dan ikhlas yang sangat luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah membalas semua jasa dan kebaikan bapak serta dipermudahkan segala bentuk urusan bapak. Aamiin
6. Bapak Topan Alparedi, MM selaku pembimbing II terima kasih banyak atas semua waktu yang telah bapak luangkan untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini dengan rasa sabar. Semoga Allah membalas semua jasa dan mempermudah segala urusan bapak. Aamiin
7. Terimakasih banyak untuk toko Agnesfashion yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan tidak mempersulit dalam menyelesaikan penelitian ini, beruntung bisa bertemu orang baik dan ramah seperti owner Agnesfashion.
8. Teruntuk seseorang yang telah bersamaku dalam proses skripsi ini, yang selalu memberikan doa, support, dan mau mendengarkan keluh

kesah ku, menghiburku, menemaniku, selalu sabar menghadapi moodku setiap hari. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam hidupku, semoga kita selalu diberikan kemudahan dan apa yang kita harapkan bisa terwujud. Aamiin

9. Terimakasih teruntuk Bestiee aku Dewi Saputri dan Amanda Laurentya dari proses perkuliahan sampai akhir sudah menjadi teman yang selalu ada menemani setiap suka dan duka. Terimakasih atas doa, dukungan dan motivasinya. Untuk sahabatku Dewi Saputri tiada kata selain banyak terimakasih telah membantuku dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini maaf selalu merepotkan, membuatmu ikut pusing dalam mengerjakan skripsi. Semoga setelah ini kita masih bersahabat samapai jannah. Dan teruntuk teman-temanku Putra, Alek, Rani, Ila, Debi, dll yang tidak bisa saya sebut satu persatu terimakasih telah memberikan suport dan doanya.
10. Untuk Riska Habida dan Miyani Dian Wahyu Ningsi teman terbaikku terimakasih telah membantuku dalam proses skripsi ini, memberikanku Doa, support dan motivasi. Teruntuk Riska Habida patner seperjuanganku yang menemani dari SMA sampai kuliah banyak suka duka yang kita lewati terimakasih atas bantuannya dalam mengerjakan skripsi ini dan tetaplah menjadi manusia kuat yang hebat, kita buktikan bahwa kita pantas mendapatkan gelar sarjana itu.
11. Terimakasih untuk keluarga besar dari kosan CBH khususnya (Riska, Fina, Horya, Eryca dll) yang telah memberikan doa, semangat dan

dukungnya dalam proses skripsi ini dan maaf selama dikosan pernah merepotkan kalian. Terimakasih juga untuk Mam eka selaku ibu kost yang sangat baik dan mengerti apa yang dibutuhkan anak-anak kosannya.

12. Terimakasih untuk Almamater kebanggaan IAIN Curup serta seluruh teman-teman KPI A 2020 yang saling mendukung dan mengajari arti kebersamaan. Teimakasih selama empat tahun ini suka dan duka telah kita lewat bersama.
13. Dan yang terakhir terimakasih untuk diri sendiri dengan perjuangan selama empat tahun ini. Terimakasih telah menjadi wanita yang kuat dalam keadaan apapun dan tetap bertahan, merasa bangga akan diri sendiri yang bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Pada Akun Instagram Agnesfashion CURUP

ABSTRAK

Apipa Aulia (20521009)

Judul Skripsi ini Model Komunikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram Agnesfashion CURUP. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Model Komunikasi Pemasaran Produk pada Instagram Agnesfashion dan untuk mengetahui bentuk promosi yang digunakan produk di akun instagram Agnesfashion. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, penelitian ini penelitian lapangan (field research). Subjek penelitian yaitu Owner (pemilik toko agnesfashion), Karyawan dan Konsumen. Teknik pengumpulan data melalui Observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1. Toko Agnesfashion melakukan proses Model komunikasi, Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif yakni melalui *Story instagram dan Reels*. Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan, Toko Agnesfashion ini melalui media sosial Instagram. Penerimaan yaitu pihak penerima pesan, konsumen atau *Followers* instagram. Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan, yakni membuat konsumen serta followers meningkat dengan tertarik untuk membeli produk di toko Agnesfashion. Umpan Balik yaitu respon penerima terhadap pesan (feedback) setelah menerima dan memahami informasi yang diterima, feedback konsumen terhadap toko Agnesfashion yakni konsumen memberikan testimoni atau ulasan atas kepuasan membeli produk di toko Agnesfashion. 2. Promosi yang ada di toko Agnesfashion ini yaitu dengan mengadakan Diskon, *Big Sale*, Jumat berkah yang diadakan dalam setiap *Event-event* tertentu dan pada akhir tahun cuci gudang bisa diskon dari 10% - 50%.

Kata Kunci: Model Komunikasi, Pemasaran, Produk, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Literatur	9
G. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komunikasi.....	14
1. Pengertian komunikasi	14
2. Unsur-unsur Komunikasi	16
3. Fungsi Komunikasi.....	19
4. Tujuan Komunikasi	19
B. Komunikasi Pemasaran.....	20

1. Model Komunikasi Pemasaran.....	22
2. Bauran Pemasaran	23
C. Instagram	26
1. Pengertian Instagram	26
2. Kelebihan dan Kekurangan Instagram	27

BAB III METODOLOGI

A. Jenis Penelitian	29
B. Pendekatan Penelitian.....	30
C. Subjek Penelitian.....	30
D. Objek	31
E. Tempat dan Waktu Penelitian	31
F. Sumber Data	31
1. Data Primer.....	31
2. Data Skunder	32
G. Teknik Pengumpulan Data.....	33
a. Observasi	33
b. Wawancara	34
c. Dokumentasi.....	34
H. Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian	38
1. Sejarah Toko Agnesfashion.....	38
2. Logo Toko Agnesfashion	39
3. Profil Akun Instagram Agnesfashion	39
4. Profil Owner Agnesfashion	40
5. Produk Toko Agnesfashion	41
B. Hasil Penelitian	49
1. Model Komunikasi pemasaran Produk pada Akun Instagram Agnesfashion	49
2. Bentuk Promosi Penjualan yang dilakukan oleh toko Agnesfashionagar Menarik Pelanggan	59
C. Hasil Analisis	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....	76
---------------------------	-----------

B. SARAN 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram Agnesfashion	3
Gambar 4.1 Logo Toko Agnesfashion.....	43
Gambar 4.2 Profil Instagram Agnesfashion	44
Gambar 4.3 Baju Atasan.....	44
Gambar 4.4 Celana kulot dan Jens	44
Gambar 4.5 Gamis Wanita	45
Gambar 4.6 Rok Wanita	46
Gambar 4.7 Aksesoris Kaca Mata	46
Gambar 4.8 Bando.....	47
Gambar 4.9 Jam Tangan.....	48
Gambar 4.10 Gantungan Kunci.....	49
Gambar 4.11 Tas Wanita.....	49
Gambar 4.12 Jepit Rambut.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Penjualan	5
----------------------------------------------	----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang, segala aktivitas tidak terlepas dari internet, pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan semakin meningkat walaupun sebenarnya banyak terjadi persaingan ekonomi. Hal itu dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan terutama pengusaha yang bergerak di bidang bisnis online. Persaingan yang ketat antar pengusaha, memacu setiap pengusaha berlomba-lomba untuk memenuhi standar permintaan pembeli dan memberikan promosi yang sebaik-baiknya melalui sosial media.

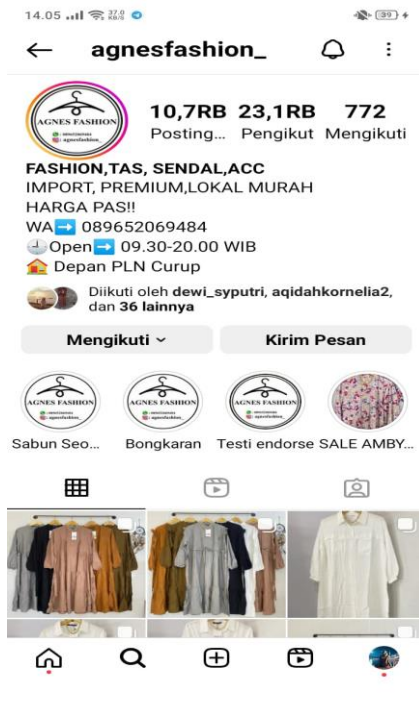
Ketika manusia berkomunikasi satu sama lain, mereka berusaha untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku mereka untuk mewujudkan kehidupan yang damai dan tentram. Pernyataan ini jelas terlihat terburu-buru. Namun, itu benar. Selain itu, siapa yang menentang pernyataan tersebut? Dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi*, Burhan Bungin mengatakan bahwa William Ogburn, Meyer Nimkoff, dan Pitirim Sorokin setuju bahwa komunikasi digunakan untuk membangun sistem kehidupan yang baik.¹

¹ Robby Aditya Putra, "Manajemen Konflik Dalam Film *My Name Is Khan* Perspektif Konsep *Dakwah*" 02, no. 01 (2017): 23–30.

Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dapat dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya yaitu dengan salah-satunya pada aplikasi Instagram. Instagram sebagai aplikasi *platform* penyedia pembuatan video dan gambar, hal-hal yang menarik dengan berbagai macam pilihan memberikan tanda bahwa era digital semakin maju. Banyaknya konten-konten baik berupa foto maupun video menarik yang tersebar di seluruh media sosial dan negara, salah satunya Indonesia. Instagram adalah platform berbagi foto dan video online. Di Indonesia, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Alasannya adalah karena platform ini lebih mengutamakan gambar dari pada teks. Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram juga cukup *user-friendly*.

Kegiatan yang dilakukan secara online melalui Instagram menjadi sangat populer di masyarakat modern. Kami menerima berbagai macam informasi di platform ini setiap hari. Teknologi kontemporer harus digunakan untuk kebaikan, keuntungan, dan branding. Menurut Evan Carrol, branding di media maya secara bertahap mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain.²

² Robby Aditya Putra, “*Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren Di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1)*” Vol. 4, N (2019): 27.



Gambar 1.1

Instagram Agnesfashion

Pada Gambar 1.1 diatas sama seperti halnya toko Agnesfashion yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Toko yang sudah berdiri sejak 29 september 2018 ini awalnya membuka toko kecil didekat rumah dan hanya mempromosikan dalam lingkup pertemanan saja, sehingga sangat sulit untuk memperluas pemasaran produknya. Dan akhirnya melalui akun instagram tersebut bisa menaikkan omset pada toko Agnasfshion.

Hal itu seperti yang diutarakan oleh pemilik toko Agnesfashion sebagai berikut ini :

Awalnya pembeli hanya lingkup pertemanan sekitar rumah. Promosi pun hanya dari mulut ke mulut. Tetapi semenjak membuat akun Instagram tahun 2020 orderan produk meningkat hingga kirim luar kota. Kemudian baru membuat akun Facebook dan disambungkan ke Instagram. Sebenarnya orderan lewat Facebook Agnesfashion juga ada. Namun tidak sebesar orderan di Instagram sehingga tidak aktif lagi di Facebook, untuk sekarang aktifnya di Instagram saja. Mungkin karena target market kita adalah kalangan anak muda yang cenderung menyukai Instagram.³

Komunikasi Pemasaran adalah suatu bentuk dalam mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan.⁴ seperti internet, yang merupakan media yang tepat untuk pemasaran. Di era digital saat ini, internet dapat dikatakan sangat praktis dan mudah digunakan. Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Ini termasuk blog, jejaring sosial, internet, forum, dan dunia *virtual*. Blog, Twitter, Path, Facebook, Instagram, dan Tiktok adalah beberapa situs media sosial.⁵

³ Hasi wawancara dari owner toko Agnesfashion jumat, 15 maret 2024 di toko

⁴ AR. Bulaeng, *komunikasi Pemasaran* (Jakarta:Universitas Terbuka, 2002, 33).

⁵ Riza Captaning Puspita Sari, "*Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (studi kasus pemasaran produk pada akun instagram @Homedia.id)*"(Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020).

Komunikasi pemasaran produk pada Instagram yang efektif untuk menghasilkan keuntungan bagi penggunanya adalah penggunaan media sosial ini. Memanfaatkan fitur Instagram seperti hastags dan cerita juga dapat meningkatkan penjualan karena banyak pengguna media tersebut mencari informasi. Akun @Agnesfashion ini menampilkan semua barang yang dia buat sendiri yang dibeli oleh pelanggan sebelumnya. Dalam deskripsi postingan, Anda dapat menemukan informasi tentang produk, foto pelanggan yang memakainya, hashtags untuk produk tersebut, dan informasi tentang toko Agnesfashion. Meskipun pemasaran hanya dilakukan melalui media sosial, pemilik toko Agnesfashion berhasil menarik *follower* untuk membeli produk, sehingga penjualan produk meningkat. Adapun tabel peningkatan penjualan pertahunnya di bawah ini:

Tabel pendapatan pertahun

No	Tahun	Pendapatan
1.	2019	Rp 50.000.000,00
2.	2020	Rp 60.000.000,00
3.	2021	Rp 70.000.000,00
4.	2022	Rp 75.000.000,00
5.	2023	Rp 80.000.000,00

Sumber: Wawancara pemilik toko Agnesfashion

Pada tabel diatas Penggunaan media Instagram yang dilakukan toko Agnesfashion membuat omset penjualan produk meningkat setiap tahunnya dengan mengadakan Diskon, *Big Sale*, Jumat berkah yang diadakan dalam setiap *Event-event* tertentu. Kesuksesan pemasaran yang hanya melalui media sosial Instagram ini tentu terkait dengan komunikasi Pemasaran Produk yang digunakan oleh Agnesfashion.

Seperti pada penelitian Skripsi Riza Ciptaning Puspita berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)”. Hasil dari penelitian ini Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (*product, price, place promotion, people, physical evidence dan process*). (2) Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk Homedia yang berkualitas, cakupan promosi yang luas. Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lainnya, adanya followers yang kurang minat dengan postingan Homedia. (3) Adapun efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut bahwa strategi komunikasi mempromosikan produk sangatlah berpengaruh dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan cara berkomunikasi dengan baik dalam promosi sebuah produk kepada pelanggan. Maka dari penjelasan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Model Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Media Instagram.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mencari tau bagaimana Model Komunikasi Pemasaran produk pada akun Instagram Agnesfashion. Kajian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan objek sesuai dengan apa adanya. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena dari postingan produk Agnesfashion di Instagram dapat menarik pembeli (*followers*) untuk membeli produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses komunikasi pemasaran produk pada akun instagram agnesfashion CURUP?
2. Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh toko Agnesfashion agar menarik bagi konsumen?

C. Batasan Masalah

Melihat luasnya pembahasan tentang Strategi komunikasi dalam Mempromosikan Produk pada Akun Instagram @Agnesfashion. Agar lebih fokus dan efektif maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah terkait penelitian yakni:

Bahwa peneliti hanya berfokus pada bagaimana model komunikasi Pemasaran produk pada akun instagram agnesfashion CURUP dan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh toko Agnesfashion agar menarik bagi pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas yang telah di jelaskan, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui Model Komunikasi Pemasaran Produk pada Instagram Agnesfashion.

2. Untuk mengetahui bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh toko Agnesfashion agar menarik bagi Konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan baik teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan Khususnya memberi informasi mengenai Model Komunikasi Pemasaran Produk pada Instagram Agnesfashion.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan Model komunikasi Pemasaran Produk melalui media Instragram.

F. Kajian Literatur

Tiga penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini akan disajikan setelah peneliti melakukan penelusuran literatur yang terkait dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini, Telaah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang tema yang sama :

- a. Skripsi Fatimah Bilqis mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Penggunaan Instagram Sebagai

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan”. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang model komunikasi pemasaran produk dari akun Instagram @Agnesfashion. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram klinik kopi Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.⁶

- b. Skripsi Riza Ciptaning Puspita Dewi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Judul Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh akun Instagram Homedia.id. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun

⁶ Fatimah Bilqis, *“Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan”* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari akun Instagram Agnesfashion.⁷

- c. Ketiga, Skripsi Bayu Triguna Putra mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung”. Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan”. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini kota Bandung dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi di Instagram. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang model komunikasi pemasaran produk dari akun Instagram Agnesfashion. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Ardasym.Co melalui media sosial Instagram di kota Bandung.⁸

⁷ Riza Ciptaning Puspita Dewi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

⁸ Bayu Triguna Putra, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung*” (Skripsi:Universits Pasundan Bandung, 2018).

G. Sistematika penulisan

Dari penulisan di penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang tersusun rapih dan terpola supaya peneliti dapat menyampaikan pada poin yang sudah ada kemudian memudahkan pembaca untuk memahami apa yang ditulis, dibawah ini merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada penelitian ini pendahuluan berisi tentang latar belakang yang diteliti,terdapat beberapa sub-bab yaitu: latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian, kajian literature,penjelasan judul dan kemudian ada metode dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang teori pembuatan penelitian, mengkaji tentang Komunikasi pemasaran Produk dengan menggunakan teori Model Komunikasi Pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dan bentuk Bauran Pemasaran 7p menurut Kotler.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, tempat penelitian dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.

Hasil dan analisi penelitian yang terdiri dari Model komunikasi Pemasarn produk pada akun instagram dan bentuk Bauran Pemasaran yang digunakan dari mempromosikan produk lewat instagram.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, dan daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium(*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (*disengaja*) serta membawa perubahan.⁹

Menurut Harload D. Laswell menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh Mulyana, dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” yaitu “*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*”. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil seperti apa yang dihasilkan. Penjelasan tersebut telah mewakili unsur-unsur yang ada pada komunikasi. Berikut adalah uraian unsur komunikasi menurut Laswell :

⁹ Alhidayatullah Ak, Viana Safrida Harahap, and Subhan Ab, “Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi” 4, no. 1 (2022): 1–15.

- a. Sumber (*source*) Sumber sendiri merupakan pihak yang berkebutuhan, berkepentingan atau berinisiatif untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan hingga negara.
- b. Pesan (*message*) Merupakan seperangkat simbol baik verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber. Pesan tersebut mengandung informasi yang hendak disampaikan dengan maksud dan tujuan tertentu.
- c. Saluran (*channel, media*) Merupakan alat atau media yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima. Saluran sendiri mengarah kepada bentuk dari pesan yang hendak disampaikan dan cara penyajian pesan.
- d. Penerima (*receiver*) Nama lain dari penerima adalah komunikan, decoder, audience, listener, interpreter dimana penerima merupakan orang yang menjadi sasaran pesan.
- e. Efek (*effect*) Apa yang terjadi kepada penerima pesan setelah ia menerima pesan dari komunikator atau sumber. Berupa akibat atau hasil dari diterimanya informasi yang dikirimkan dari sumber dan melalui media tertentu.¹⁰

¹⁰ Novera Annisa Puspasari and Tanti Hermawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial,” *Jurnal Komunikasi Massa* 5, no. 1 (2021): 1–8, <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298><http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005><http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58><http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>.

Model komunikasi menurut Harload D. Lasswell dirancang untuk menganalisis propaganda dalam media massa. Namun, seiring berjalannya waktu, model ini juga telah digunakan untuk menganalisis komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Dapat peneliti disimpulkan bahwa, model komunikasi Lasswell memberikan kerangka kerja yang baik untuk memahami proses komunikasi, terutama dalam konteks media massa. Model ini membantu kita memahami siapa penyampai pesan, apa pesan yang disampaikan, bagaimana pesan itu disampaikan, kepada siapa pesan itu ditujukan, dan apa efek dari pesan tersebut.

2. Unsur- unsur Komunikasi

Komunikasi hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya unsur –unsur komunikasi atau komponen komunikasi diantaranya adalah. Unsur - Unsur Komunikasi Secara Umum sebagai berikut:

a. komunikator

Komunikator disebut juga pengirim (*sender*) adalah orang yang menyampaikan isi pesan kepada komunikan. Komunikator bisa perseorangan, kelompok, atau organisasi.¹¹ Komunikator ketika mengirim pesan tentunya

¹¹Khaerul Umam, Manajemen Organisasi, (Bandung : Pustaka Setia, 2012), hlm. 159.

memiliki motif dan tujuan. Ada yang menyebut pengirim pesan dengan istilah “sumber”.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.¹² Pesan pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, pesan dapat berupa suara, lambang, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Suara, lambang dan gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan non-verbal sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal. Hal yang penting adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan.

c. Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan melalui saluran/media, bisa menggunakan buku, *e-mail*, atau telepon.¹³ Media tidak selalu diperlukan oleh komunikator. Artinya, komunikasi dapat dilakukan secara langsung tanpa medium, sehingga isi pesan komunikator sampai

¹²Hafied Cangara, *Op.cit.*, hlm. 24

¹³Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 40.

kepada komunikan tanpa melalui media. Proses komunikasi ini disebut sebagai komunikasi langsung.

d. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan.¹⁴

e. Efek

Efek adalah reaksi, respon atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan ketika komunikator menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Efek dapat berbentuk verbal, non verbal, atau keduanya. Efek dapat bersifat kognitif, afektif, dan konatif. Dalam komunikasi efek yang diberikan oleh komunikator dapat diketahui atau tidak diketahui secara langsung oleh komunikator. Jika efek tersebut diketahui secara langsung oleh komunikator, maka efek ini berfungsi sebagai umpan balik (*feedback*).¹⁵

1. Fungsi Komunikasi

- a) Memberikan Informasi yaitu proses menyampaikan dan menyebarluaskan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran.

¹⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013),

¹⁵ Umar Farouk Zuhdi, *Komunikasi Bisnis Pemahaman Secara Mudah*, (Yogyakarta : Wahana Totalita, 2011), hlm. 24.

- b) Memberikan Hiburan, untuk menghibur atau menyenangkan audiens melalui cerita, humor, musik dll.
- c) Memberi Pengaruh, membuat pihak yang terlibat berusaha untuk mempengaruhi jalan pikiran komunikan sehingga merubah tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.
- d) Memberikan Pendidikan, komunikasi menjadi penyampaian ide dan pikiran kepada orang lain sehingga membuat orang lain mendapatkan informasi serta ilmu pengetahuan.

2. Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan tersendiri. Berikut tujuan komunikasi seperti dikutip dari buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi oleh Onong Uchjana Effendy:

- a. Perubahan Sikap. Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung.
- b. Perubahan Pendapat. Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau bisa juga setelahnya. Hal tersebut tergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan oleh komunikator.
- c. Perubahan Perilaku. Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Dalam hal ini, perubahan perilaku dapat terjadi

apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan. Penyampaian ini juga tergantung pada kredibilitas komunikator itu sendiri.

- d. Perubahan Sosial. Perubahan sosial juga dapat terjadi melalui proses komunikasi. Perubahan dalam tatanan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi.¹⁶

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran

¹⁶ M.I.Kom Dr. Geofakta Razali and M.A.P . dkk Markus Kristian Retu, S.Ikom., *Ilmu Komunikasi Dan Informasi Dan Transaksi Elektronik*, ed. Arif Munandar (Kota Bandung - Jawa Barat, 2022), <https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20220414135657.pdf#page=12>.

timbang balik produk dan nilai dengan orang lain. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.¹⁷ Tujuannya adalah untuk menginformasikan, mempersuadi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa perusahaan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun citra merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif biasanya melibatkan pemilihan target audiens yang tepat, penentuan pesan yang akan disampaikan, dan pemilihan media yang paling efektif untuk mencapai target audiens tersebut.

Dapat peneliti simpulkan, komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka.

¹⁷ Doni Mardiyanto, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)" 03, no. 01 (2019): 60–66.

a. Model Komunikasi Pemasaran

Terdapat model komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz, yaitu:

- 1) Sumber Informasi yaitu pihak yang mengirim pesan. Sumber informasi yaitu pihak yang menyediakan atau mengirimkan pesan, data, atau informasi kepada orang lain, dapat berupa individu, organisasi, media, atau lembaga.
- 2) Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- 3) Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan. Seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- 4) Penerimaan yaitu pihak penerima pesan. Di mana pihak yang menerima pesan atau informasi memahami, menerima dan merespons pesan yang diterima.
- 5) Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing.
- 6) Umpan Balik yaitu respon penerima terhadap pesan (feedback) setelah menerima dan memahami informasi yang diterima. Umpan balik dapat

berupa tanggapan verbal, non-verbal, tertulis, atau melalui tindakan yang menunjukkan pemahaman atau reaksi terhadap pesan.¹⁸

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep utama dalam pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu:

- a. *Product* (Produk) merupakan semua proses yang terlibat dari pengembangan prototype produk sampai memproduksi barang jadi. pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.
- b. *Price* (Harga) merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan. Harga juga unsur bauran pemasaran yang paling *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat.
- c. *Place* (tempat) merupakan jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang (tempat strategis). Namun, dengan adanya internet saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah. Para produsen harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar mampu bertahan pada situasi pasar yang

¹⁸ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (yogyakarta, 2010).

kompetitif dan dapat mengantisipasi perkembangan yang akan terjadi selanjutnya.¹⁹

d. *Promotion*

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Nana, bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.

¹⁹ Keith Butterick, "Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik". terj. Nurul Hasfi (Jakarta: Rajawali Pers, (2014): 45.

- d) Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
 - e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).
- e. People dalam (*mix marketing*) mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam perusahaan. Bukan hanya pelanggan akan tetapi termasuk staf dalam perusahaan seperti *sales, customer service, marketing*. Layanan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan mempunyai sikap yang ramah, profesional, cerdas dan terampil untuk memberikan *customer experience* yang terbaik.
- f. *Process*, cara pengiriman produk ke pelanggan. Pada dasarnya proses menggambarkan serangkaian tindakan yang terlibat dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Semakin mudah dan cepat proses pengiriman kepada pelanggan maka pelanggan semakin puas. Era digital saat ini, ulasan buruk memiliki kekuatan yang dapat menghancurkan perusahaan. Jadi pastikan setiap bagian dari perjalanan pembeli mulus dan efisien.
- g. *Physical evidence* (bukti fisik) memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut penting karena sifat jasa yang tidak berwujud. Pelanggan harus mendapatkan beberapa petunjuk nyata agar mereka yakin untuk membeli

produk perusahaan. Utamakan penggunaan situs web, branding, media sosial, logo, dekorasi toko, kemasan produk atau email. Semua elemen itu menawarkan kepada pelanggan sebagai bukti fisik yang mereka butuhkan untuk memastikan bahwa perusahaan layak, andal dan nyata.²⁰

C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instaram adalah layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di App Store pada Apple, dan hanya pengguna iOS lah yang dapat menggunakan aplikasi Instagram ini awalnya. Instagram memfasilitasi penggunaannya untuk mengambil foto, lainnya. Mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial, salah satunya media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter. Namun perbedaannya terletak pada pengambilan gambar dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya.

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunaannya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption.²¹

²⁰ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis" 08, no. 02 (n.d.): 119–127.

²¹ Agnes Pertiwi Sutrisno and Ira Dwi Mayangsari, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS" 5, no. X (2021).

- a. Gambar Menurut Delun, gambar adalah lukisan atau karya seni yang dibuat di secara manual oleh manusia atau dibuat secara digital oleh komputer. Dapat diartikan gambar yaitu sebuah ilustrasi pemikiran manusia dalam bentuk dua yang bentuknya bermacam-macam seperti slide, potret, lukisan ataupun film.
- b. Foto Menurut Delun foto adalah gambar dari suatu objek, orang, pemandangan, atau apa pun yang diambil dengan kamera baik kamera digital maupun analog, atau mesin foto kopi.
- c. Video Menurut Arsyad menyatakan bahwa video merupakan kumpulan gambar dalam frame, di mana frame dengan frame lainnya diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.
- d. *Caption* Menurut Hasanah caption merupakan kumpulan kalimat yang mendukung atau menjelaskan gambar, foto atau video yang diunggah ke media sosial khususnya pada media sosial Instagram, berisikan kalimat yang sesuai dengan keinginan pengunggah, berfungsi untuk menggambarkan perasaan atau keinginan bahkan maksud dari gambar, foto atau video yang diunggah.

2. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

a. Kelebihan:

- 1) Mudah untuk digunakan.

- 2) Mudah untuk promosi atau memasarkan produk online karena menyediakan akun bisnis.
- 3) Jangkauan pemasaran yang luas
- 4) Postingan Instagram dapat dibagikan ke akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter tanpa bekerja dua kali.
- 5) Memiliki berbagai fitur menarik, edit foto serta stiker yang mampu mempercantik postingan Instagram. maka kita bisa mengunci Instagram.
- 6) Adanya hastag mempermudah menemukan produk yang dicari.
- 7) Jika kita ingin orang lain tidak bisa melihat isi Instagram kita.²²

b. kekurangan Instagram

- 1) Kemudahan yang diberikan Instagram membentuk sosial media ini rawan spamming. ,
- 2) Durasi video juga hanya 1 menit.
- 3) Foto yang diunggah berukuran kecil atau kualitas unggahan menurun.
- 4) Harus di update secara berkala.²³

3. Pemanfaatan Fitur-fitur Instagram (Promotion)

- 1) Publikasi Konten Feeds Instagram
- 2) Publikasi Konten Instagram Story
- 3) Promosi dan Diskon

²² Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode Dan Terpaan Di Dalam Media Massa*, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2008) hlm 365.

²³ Ibid.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini penelitian lapangan (*field research*). Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mencari data-data di lapangan. Sedangkan dilihat dari jenis datanya jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Milles adalah penelitian dalam ilmu-ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut (obyek) dalam bahasa dan perilakunya.²⁴ Pelaksanaan penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, yaitu penelitian yang mempelajari secara mendalam terhadap individu, kelompok, institusi atau masyarakat tertentu tentang latar belakang, keadaan atau kondisi, faktor-faktor atau interaksi-interaksi sosial yang terjadi di dalamnya.²⁵

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.²⁶ Penelitian ini mendeskripsikan gambaran

²⁴ Soetrisno Hadi, *Metode Research I*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1993), hlm 3.

²⁵ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1997) hl 36.

²⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004) hl 22.

umum tentang bagaimana Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Produk pada Instagram Agnesfashion Curup.

B. Pendekatan Penelitian

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penelitian disini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.²⁷ Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dulu, tetapi didapatkan setelah selesai melakukan analisis terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian serta kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta-fakta tersebut.

C. Subjek Penelitian

Subjek merupakan bahan penelitian, subjek penelitian adalah sumber utama pada data penelitian. Subjek yang akan diteliti yaitu pada akun Instagram Agnesfashion dan owner atau pemilik tokonya, karyawan dan konsumen. Subyek penelitian adalah tentang orang-orang menjadikan sumber informasi dan dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang akan diteliti.²⁸

²⁷ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).

²⁸ Tantang Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998) hal

D. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan akun Instagram Agnesfashion yang beralamatkan di jalan lintas curup, tepatnya didepan PLN suka raja.

E. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung di Toko Agnesfashion yang beralamatkan di jalan lintas curup, tepatnya didepan PLN suka raja. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan dari tanggal 15 Mei sampai dengan 15 Agustus 2024

F. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek yang menyediakan data atau dari mana data penelitian tersebut diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari narasumber atau informan. Posisi narasumber sangat penting sebagai individu yang memiliki informasi.

Narasumber tidak hanya memberikan tanggapan masalah yang ditanyakan, namun juga memilih selera dalam penyajian.²⁹

Data Primer atau data utama pada penelitian ini yaitu pemilik dari tokoh Agnesfashion dan memiliki Media Sosial akun Instagram ini dengan jumlah 25RB pengikut dan sering kali mempromosikan barang dagangannya melalui video di akun instagramnya, Karyawan, dan Konsumen. Dari beberapa sample video *Strory* dan *Reels* tersebut juga digunakan sebagai pokok pembahasan penelitian ini.

b. Sumber Data Skunder

Sumber data Skunder Menurut Sugiono mendefinisikan data sekunder adalah sumber data yang diperbolehkan dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen.³⁰ Menurut penulis data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung biasanya sumber data dokumen, internet, video, jurnal, skripsi, buku-buku referensi ataupun situs-situs lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

²⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 122.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta 2010), Hal.28.

G. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan oleh digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

a. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain. Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif.³¹ Observasi hakikatnya merupakan merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera bisa penglihatan, penciuman, pendengaran untuk memperoleh informasi.

Adapun hal yang ingin di observasikan dalam Penelitian ingin melakukan pengamatan objek penelitian dengan menganalisis konten Video di Akun Instagram @Agnesfashion dan peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasinya di jalan lintas curup, sukaraja depan PLN. Merekam dan

³¹ Ibid h 30.

mencatat kejadian yang ada, observasi letak geografis dan kondisi toko tersebut.

b. Wawancara

Dalam sebuah teknik wawancara merupakan penelitian yang menggunakan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber gunanya adalah untuk mendapatkan data-data yang akurat melalui wawancara yang dilakukan. Wawancara juga bentuk penerimaan informasi dengan cara berkomunikasi langsung bertatap muka maupun virtual yang tujuannya mendapatkan suatu informasi.³²

Sebuah wawancara ini adalah cara untuk mendapatkan informasi yang akurat, mendapatkan penjelasan secara langsung dari narasumber yang paling penting yaitu:

- 1) pemilik dari Toko Agnesfashion.
- 2) Karyawan Toko Agnesfashion.
- 3) Pelanggan tetap

c. Dokumentasi

Menurut Williams diambil oleh Saipul Annur menerangkan, dokumen ialah hasil lapangan yang telah ada guna untuk menyajikan gambaran suatu

³² P. Joko Subgiyo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004). 399

subjek penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa dokumen bisa berupa tulisan, gambar, maupun momental karya seseorang.³³

Pada penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang dokumentasi mengenai tangkapan layar bahwa informan memiliki aplikasi Instagram, kemudian dokumentasi mengenai konten digital yang dibuat oleh melalui akun Agnesfashion. Dokumentasi ini penulis gunakan untuk mendapatkan data-data yang berupa catatan-catatan yang tersimpan dari dokumen yang penulis perlukan untuk mendapatkan informasi yang belum penulis dapat ketika melakukan observasi.

H. Analisis Data

Peneliti menganalisis data yang telah berhasil di kumpulkan. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data dan mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategorisasi dan satuan uraian dasar. Data yang terkumpul dapat berupa catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Kegiatan analisis data ialah mengatur, mengurutkan, memberkan kode mengelompokkan dan mengkategorikannya.

Dengan demikian, analisis data itu dilakukan dalam proses. Proses berarti pelaksanaannya mulai dilakukan sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif sesudah meninggalkan lapangan. Pekerjaan menganalisis data memerlukan pemusatan perhatian, pengerahan tenaga, dan pikiran penelitian.

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta 2010), Hal.35.

Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengkonfirmasikan teori atau mengidentifikasi adanya teori baru, jika ada yang ditemukan. Peneliti akan menggunakan teknik analisis data perbandingan tetap, analisis dalam penelitian ini dengan membandingkan data yang bersifat primer dengan data sekunder atau dokemun-dokumen terkait.³⁴

- a. *Data reduction* (reduksi data) Berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memepermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang direduksi adalah data dari hasil wawancara dengan narasumber, membuat ringkasan, memilah hal-hal pokok dan memfokuskan hal penting. Reduksi data dapat dikatakan sebagai suatu penyederhanakan data yang sudah dikumpulkan agar lebih mudah dimengerti.³⁵
- b. Penyajian data (*display data*) Penyajian data merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif. Penyajian data sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yaitu susunan informasi dalam bentuk uraian singkat, bagan, langkah-langkah mengelompokan data, yakni menghubungkan kelompok data dengan data lainnya hingga semua data yang

³⁴ Moleong, L J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2004

³⁵ Syamsudin. Ar., *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Bandung : Pt Remaja Rosdakarya, 2009), Hal 106.

dianalisis dikaitkan pada satu kesatuan. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk teks atau narasi untuk menguraikan setiap temuan peneliti berdasarkan teori yang digunakan.³⁶

- c. Verifikasi/penarikan kesimpulan. Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci.

³⁶ Sugeng Puji Leksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: kelompok Intrans Publising, 2016),hal 152.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Agnesfashion

a. Sejarah Toko Agnesfashion

Agnesfashion adalah sebuah butik atau toko kecil yang menyediakan berbagai jenis barang, seperti pakaian, aksesoris dan barang-barang lainnya. Toko Agnesfashion ini juga bergerak pada bidang bisnis digital, agnesfashion beralamatkan di jalan lintas curup tepatnya didepan PLN CURUP, suka raja. Toko Agnesfashion beroperasi online dan offline mulai dari jam 9 pagi sampai 8 malam, nama toko Agnesfashion diambil dari nama *Owner* sendiri, awalnya owner agnesfashion ini hanya berjualan melalui online saja dari sejak kuliah sehingga memiliki banyak pelanggan dan disarankan oleh salah satu pelanggannya untuk membuka toko sendiri agar bisa langsung melihat produk yang dijual tanpa *Pre Order* (pesan terlebih dahulu).

Mulanya ditawarkan oleh sang suami waktu masih jaman pacaran untuk membuka bisnis dengan modal lima juta. Dari modal tersebut dapat digunakan untuk membuat toko sederhana dan sisa modal yang ada digunakan untuk membeli produk yang akan dipasarkan.

Dari penjelasan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa, owner Agnesfashion memulai usaha ini dari nol dengan modal yang terbatas. Kini,

Agnesfashion berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun dibuktikan dengan bertambahnya followers di akun instagram Agnesfashion serta meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk-produk yang dipasarkan.

b. Logo Agnesfashion



Gambar 4.1 Logo

c. Profil Akun Instagram Agnesfashion



Gambar 4.2 Akun instagram

c) Profil *Owner* Agnesfashion**DATA PRIBADI**

Nama : Agnes Sixtin Lady Ayu Dita
Jenis kelamin :Perempuan
Agama :Islam
Tempat dan tanggal lahir : Jepara, 16 Agustus 1996
Alamat : BTN Griya Barokah 2 No 73
No. Hp : 089652069484
Motto : Konsisten itu perlu dan yakin pada diri sendiri itu kunci

DATA PENDIDIKAN

SD 01 Krasak Bangsri Jepara
SMP Azzahra Mlonggo Jepara
SMK N 02 Rejang Lebong
IAIN Curup

PRESTASI OWNER

Juara lomba Nasyid
Juara lomba Solo Song
Juara Baca Puisi
juara kelas
mendapat IPK Cumlaude

d) Produk Agnesfashion**a. Baju Atasan**

Baju atasan adalah pakaian yang dikenakan dibagian atas tubuh, biasanya untuk melengkapi busana sehari-hari atau untuk acara formal seperti kemeja, blus, kaos, sweater dll. Baju atasan bagian penting dalam dunia fashion yang dapat menunjukkan gaya dan kepribadian seseorang. Baju atasan ini dijual dengan kisaran harga mulai dari Rp 40.000,00 sampai Rp 150.000,00. Tergantung model dan bahan yang di pilih.



Gambar 4. 3 Baju Atasan

b. Celana kulot dan Jeans

Celana kulot adalah celana longgar dibagian paha dan melebar dibagian bawah hingga membuat seseorang yang menggunakannya

nyaman, celana kulot sering dipadukan dengan baju atasan untuk menciptakan kontras yang menarik. Dan celana jeans adalah celana yang populer banyak disukai wanita karena memiliki ciri khas potongan dan desain yang dirancang khusus, dapat dipakai baik kesual maupun semi-formal. Celana kulot dijual dengan harga Rp 55.000,00 dan celana Jeans seharga Rp 85.000.00.



Gambar 4.4 Kulot

c. Gamis wanita

Gamis adalah pakaian muslim yang sering dipakai oleh wanita berbentuk panjang yang longgar dan menutupi aurat. Dengan berbagai desain dan variasi, gamis wanita menjadi pilihan fashion yang anggun, sopan. Gamis dijual dengan harga Rp 105.000,00 sampai Rp 165. 000,00.



Gambar 4.5 Gamis

d. Rok wanita

Rok wanita adalah salah pakaian yang sering dipakai oleh wanita karena kesan feminim dan variasi gaya yang kesual dalam penampilan. Dengan berbagai gaya, panjang, dan desain tersedia setiap wanita dapat menemukan rok sesuai dengan kepribadiannya. Rok ini bisa dibeli dengan harga Rp 75.000,00 sampai Rp 115.000,00 sesuai dengan gaya dan bahan yang dipilih.



Gambar 4.6 Rok Wanita

e. Aksesoris kaca mata

Kaca mata yaitu hiasan mata yang sering digunakan untuk bergaya selain itu kaca mata bisa melindungi mata dari sinar matahari, debu, angin. Kaca mata dijual dengan harga Rp 10. 000,00 sampai Rp 50.000,00. Tergantung model yang dipilih.



Gambar 4.7 Kaca Mata

f. Bando

Bando adalah aksesoris kepala untuk menahan rambut agar tidak mengganggu wajah, bando sering digunakan sebagai hiasan yang sering digunakan wanita. Bando seharga Rp 13. 000,00.



Gambar 4.8 Bando Wanita

g. Jam tangan

Jam tangan dapat berfungsi menunjukkan waktu dan simpel digunakan, am tangan telah menjadi salah satu aksesoris yang populer dan penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai penunjuk waktu, tetapi juga sebagai bagian dari gaya dan fashion seseorang. Jam tangan dapat menjadi pernyataan gaya pribadi dan menambah nilai estetika pada penampilan seseorang. Jam tangan ini dijual dengan harga Rp 25. 000,00 sampai Rp 50. 000,00



Gambar 4.9 Jam Tangan

h. gantungan kunci

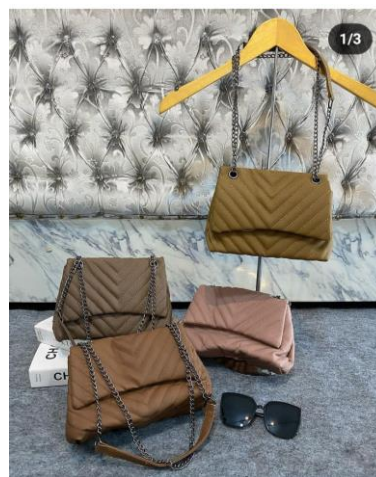
Gantungan kunci adalah aksesoris kecil yang biasanya terdiri dari cincin logam dan gantungan yang digunakan untuk menggantungkan kunci. Gantungan kunci sering kali memiliki desain yang unik, lucu, atau bermotif untuk menambah kesan personal atau sebagai hiasan. Selain itu, gantungan kunci juga dapat berfungsi sebagai souvenir atau merchandise dari suatu tempat atau acara tertentu. Dijual seharga Rp 3.000,00 – Rp 10.000,00



Gambar 4.10 Gantungan Kunci

i. Tas wanita

Tas wanita adalah aksesoris fashion yang penting dan sering digunakan oleh wanita untuk membawa barang-barang pribadi seperti dompet, ponsel, kosmetik, dan barang lainnya. Seharga Rp 55.000,00 sampai Rp 60.000,00



Gambar 4.11 Tas Wanita

j. Jepit rambut dan ikat rambut

Jepit rambut dan ikat rambut adalah aksesoris rambut yang digunakan untuk menata dan menghias rambut. Mereka sering digunakan oleh wanita untuk menambahkan sentuhan gaya pada tatanan rambut mereka. Jepit rambut dan ikat rambut ini dijual dengan harga Rp 5. 000,00 – Rp 10. 000,00



Gambar 4.12 Jepit Rambut

B. Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan di toko Agnesfashion tentang Model komunikasi Pemasaran Produk pada Akun Instagram Agnesfashion, dalam proses komunikasi promosi produk yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk tersebut. Dengan strategi komunikasi yang tepat promosi produk dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai target pasar dan meningkatkan omset penjualan.

a. Model Komunikasi Pemasaran produk pada akun instagram Agnesfashion

Komunikasi Pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dirancang untuk efektif menginformasikan, membujuk dan menarik konsumen tentang produk yang dipromosikan. Dalam komunikasi Pemasaran perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pembeli terhadap suatu produk.

- a) Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan pada produk toko Agnesfashion?

Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita selaku Owner toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“komunikasi yang biasa saya lakukan yaitu dengan melalui media sosial instagram mengenalkan produk, membuat video Story

Instagram, Reels dan model produk pun menyesuaikan trend yang ada, sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk kita.”³⁷

Wawancara dengan Audri Saputri selaku karyawan toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Dengan mengenali target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen karena kita harus mengikuti tren yang ada agar menarik minat beli pelanggan.”³⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses Strategi Komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan produk dapat melalui media sosial dengan menggunakan video *story* instagram dan *reels*, melalui komunikasi yang baik dalam mengelkan produk lewat video menarik dan kreatif dapat membuat konsumen tertarik. Produk yang ditawarkan menyesuaikan dengan *trend* yang ada adalah strategi penting dalam mempromosikan produk untuk tetap menarik minat beli konsumen. Menganalisis perilaku konsumen dan *trend* pembelian dapat membantu toko Agnesfashion mengetahui *tren* yang sedang berkembang dan dapat menyesuaikan. Media sosial seringkali menjadi tempat di mana *trend* baru muncul dan berkembang, dapat memantau *trend* di media sosial dan berinteraksi dengan konsumen melalui platform tersebut.

³⁷ Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita Owner Toko Agnesfashion, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:00 WIB

³⁸ Wawancara dengan Audri Saputri Karyawan Toko Agnesfashion, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:00 WIB

- b) Menurut Owner Agnesfashion lebih efektif berkomunikasi secara langsung atau menggunakan media dalam berkomunikasi dengan konsumen?

Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita selaku Owner toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“lewat sosial media karena media biasanya, misalnya ada yang follow akun Instagram kita kemudian orang itu memberitahu ke yang lain tentang toko Agnesfashion, kalau secara langsung itu hanya sekitaran curup tetapi lewat sosil media dari suruh daerah yang mengetahuinya.”³⁹

Wawancara dengan Audri Saputri selaku karyawan toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“lewat media soalnya dengan menggunakan media lebih mudah untuk menarik pelanggan karena konsumen sebelum datang langsung ke toko dia dapat melihat produk yang telah kami promosi melalui media Instagram, sehingga konsumen dapat langsung membeli tanpa harus datang ke toko.”⁴⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lebih efektif berkomunikasi melalui sosial media, dikarenakan kunci keberhasilan dalam membangun hubungan yang kuat dan mendorong interaksi positif dan memastikan video yang disampaikan melalui media dapat memberikan informasi yang bermanfaat, menarik dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat berinteraksi dengan konsumen dengan melalui media sosial juga dapat membangun hubungan yang lebih

³⁹ Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita Owner Toko Agnesfashion, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:10

⁴⁰ Wawancara dengan Audri Saputri Karyawan Toko Agnesfashion, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:10

dekat selain itu respon baik terhadap pertanyaan yang ditanyakan konsumen sangat penting, karena bisa menciptakan hasil dari penjualan produk kita dapat meningkat dan menarik minat konsumen yang melihat dan menanyakan produk yang pasarka. Dengan adanya komunikasi yang efektif melalui media dapat menyampaikan pesan secara jelas, tepat, sehingga mudah dipahami oleh penerima pesan, dilakukan secara keterbukaan terhadap pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat transparan agar mudah dipahami tanpa menimbulkan keraguan.

- c) Hambatan apa yang dialami ketika melakukan strategi komunikasi dalam memasarkan produk?

Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita selaku Owner toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“gangguan dalam komunikasi misalnya terganggu karena kebisingan di jalan saat sedang memasarkan produk melalui video atau ingin membuat story instagram, sehingga ketidakjelasan pesan yang disampaikan.”⁴¹

Wawancara dengan Audri Saputri selaku karyawan toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

⁴¹ Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita Owner Toko Agnesfashion, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:15 WIB

“Terkadang tidak bisa membuat konsumen tertarik dengan cara kita memasarkan produk karena mungkin kurang kreatif dan menarik dalam membuat video”⁴²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kebisingan di jalan dapat mengakibatkan kurang efektifnya komunikasi dan membuat ketidakjelasan pesan yang disampaikan, sehingga dapat menghalangi pemahaman efektifitas berkomunikasi. Kurangnya keterampilan dalam mendengarkan dan merespons secara efektif terhadap umpan balik dan kebutuhan konsumen dapat menjadi hambatan dalam membangun strategi komunikasi. Selain itu keterampilan dalam menarik perhatian konsumen dengan pesan pemasaran yang kreatif dan menarik juga merupakan faktor terpenting, jika pesan tidak mampu menarik perhatian maka pesan dalam memasarkan produk tidak akan efektif. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi hambatan-hambatan ini, toko dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

- d) Bagaimana pelayanan toko Agnesfashion agar konsumen berlangganan ?

Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita selaku Owner toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

⁴² Wawancara dengan Audri Saputri Karyawan Toko Agnesfashion, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:18 WIB

“yang pertama itu harus menjaga tempat toko agar bersih sehingga membuat suasana menjadi nyaman dan keramahan dalam melayani konsumen membuat konsumen betah berbelanja. Produk yang ditawarkan pun harus memiliki kualitas yang baik”⁴³

Wawancara dengan Audri Saputri selaku karyawan toko

Agnesfashion mengatakan bahwa:

“menyambut dengan ramah dan sopan ketika konsumen datang, menanyakan apa yang konsumen butuhkan, memberikan saran mana produk yang cocok untuk konsumen bukan karena kita Cuma berjualan saja agar mereka membeli produk tetapi saran agar pas dan nyaman digunakan oleh konsumen. Waktu konsumen sedang memilih produk usahakan kita tidak mengikuti dia karena itu akan membuat risih dan tidak nyaman.”⁴⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang tepat akan membuat konsumen menjadi betah membeli produk kita, tampilan tempat toko yang bersih dan menarik dapat mempengaruhi minat konsumen dan pastikan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Penting juga dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen, baik itu melalui komunikasi yang ramah, respon terhadap pertanyaan atau keluhan dan memberikan saran terhadap produk yang cocok agar konsumen tidak merasa kecewa waktu membeli produk. Buatlah pelanggan menjadi nyaman berbelanja dengan tidak mengikuti kemana mereka inginkan karena itu akan membuat rasa

⁴³ Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita Owner Toko Agnesfashion, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11: 25 WIB

⁴⁴ Wawancara dengan Audri Saputri Karyawan Toko Agnesfashion, tanggal 27 Mei 2024 pukul 13:25 WIB

ketidaknyamanan dan merasa terganggu dengan kehadiran kita. Berikan pengalaman positif agar mereka kembali berbelanja dan menjadi pelanggan yang setia. Dengan melakukan pelayanan baik komunikasi yang efektif, respon baik, menciptakan hubungan baik pula dengan konsumen dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan tetap pada toko Agnesfashion.

- e) Bagaimana toko Agnesfashion memanfaatkan *fitur-fitur* instagram seperti *Strories*, *IGTV* atau *Reels* dalam promosi produk?

Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita selaku Owner toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Dengan memposting foto atau video produk yang ada dengan real agar konsumen bisa melihat dan menilai sendiri. Memanfaatkan fitur instagram itu juga bisa mengumumkan promo flash sale atau diskon tertentu, membuat video yang kreatif dalam menampilkan produk kita dan memposting testimonial dari pelanggan agar dilihat para pengikut yang lain.”⁴⁵

Wawancara dengan Audri Saputri selaku karyawan toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“melalui fitur-fitur instagram kita membagikan foto dan video, mengenalkan produk dengan cara mencoba terlebih dulu produknya bisa di katan sebagai sampel dan membuat video unboxing produk baru atau best seller dengan semenarik mungkin.”⁴⁶

⁴⁵ Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita Owner Toko Agnesfashion, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:40 WIB

⁴⁶ Wawancara dengan Audri Saputri Karyawan Toko Agnesfashion, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:30 WIB

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dapat memasarkan produk dengan membuat stories foto atau video *reels* sekreatif mungkin agar tampilan produk dapat menarik minat pembeli. Selain itu calon konsumen dapat melihat video testimoni dari konsumen lain agar dapat melihat produk dan kualitasnya sehingga menjadi daya tarik tersendiri dengan melihat video di Instagram Agnesfashion. Melalui stories dan reels dapat membuat pengumuman promosi produk seperti pengadaan promo flash sale atau diskon tertentu yang hanya berlaku dalam waktu terbatas dengan jangkauan yang luas.

Adapun wawancara bersama konsumen toko Agnesfashion agar lebih meyakinkan penelitian ini.

f) Menurut anda bagaimana pelayanan di toko Agnesfashion?

Wawancara dengan Dila Febianda selaku konsumen toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang ada di toko agnesfashion ini cukup baik ya, karena sikap yang ramah, sopan, dan jika kita bertanya atau minta bantuan mencari produk yang sesuai dengan kita pasti dilayani dan tidak membuat risih ketika sedang memilih produk biasanya ada karyawan yang selalu membuntuti kita sehingga membuat tidak nyaman.”⁴⁷

⁴⁷ Wawancara dengan Dila Febianda selaku konsumen, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:00

Wawancara dengan Sintia Arlinza selaku konsumen toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Respon dan pelayanannya bagus, kita datang dan melihat produk selalu ditanya apa yang kita butuhkan dan memberikan saran juga, yang penting senyum raut wajah tidak judes dalam melayani dan selalu konsistenlah”⁴⁸

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa pentingnya pelayanan yang baik dan dapat berdampak besar pada pengalaman konsumen berbelanja, pelanggan akan menghargai karyawan yang ramah, sopan, dan profesional dalam memberikan pelayanan. Sikap yang baik dapat menciptakan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan merasa dihargai, konsumen juga mengharapkan karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual agar dapat memberikan informasi yang tepat dan membantu konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelayanan yang cepat dan efisien juga di perlukan agar konsumen tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan bantuan atau informasi dari karyawan, dengan pelayanan tepat dan efektif akan menimbulkan efek terhadap konsumen yang membuat mereka kembali lagi untuk berbelanja. Dengan memerhatikan aspek-aspek terhadap pelayanan toko dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan membangun hubungan baik kepada konsumen.

⁴⁸ Wawancara dengan Sintia Arlinza selaku konsumen, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:05 WIB

g) Mengapa anda tertarik membeli produk di toko Agnesfashion?

Wawancara dengan Dila Febianda selaku konsumen toko

Agnesfashion mengatakan bahwa:

“saya tertarik membeli produk ini karena tampilan yang menarik, beraneka ragam dan produk yang ditawarkan pun selalu baru, selain itu produknya selalu mengikuti trend. Toko Agnesfashion ini juga sering mengadakan promo dan potongan harga pada event-event tertentu.”⁴⁹

Wawancara dengan Sintia Arlinza selaku konsumen toko

Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Terarik ya karena produk yang ada di toko Agnesfashion ini selalu mengikuti tend yang ada, produk yang ditawarkan pun khusus wanita jadi menarik perhatian saya, bahan yang berkualitas dan harganya pun terjangkau sesuai dengan kualitasnya. Selain itu produk dapat dipesan secara online melalui instagramnya untuk yang enggan datang langsung ke toko”⁵⁰

Dari hasil wawancara yang di lakukan dengan konsumen toko Agnesfashion dapat di simpulkan bahwa konsumen terarik membeli produk yang ada di toko Agnesfashion ini yaitu di karenakan produk yang di tawarkan selalu mengikuti trend dan produk selalu baru sehingga menarik perhatian di kalangan wanita seperti masyarakat setempat dan kalangan mahasiswi yang suka berbelanja, selain itu bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau membuat konsumen tertarik. Produk

⁴⁹ Wawancara dengan Dila Febianda selaku konsumen, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:12

⁵⁰ Wawancara dengan Sintia Arlinza selaku konsumen, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:20

yang dipasarkan pun juga ada melalui media instagram sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko secara langsung, produk yang di pasarkan lewat media sesuai dengan kenyataan yang ada di toko. Konsumen dapat merasa tertarik dan minat untuk membeli produk di sebuah toko karena setiap toko memiliki daya tarik sendiri salah satunya di toko Agnesfashion ini memiliki nilai dan daya tarik yaitu bahan yang berkualitas dan mengadakan promo membuat konsumen menjadi tertarik.

b. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh toko Agnesfashion agar menarik bagi konsumen

Promosi penjualan toko butik dapat dilakukan melalui berbagai bentuk strategi pemasaran yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan, promosi melibatkan berbagai kegiatan yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada target pasar. Promosi mencakup berbagai strategi dan teknik pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, menginformasikan, meningkatkan dan menarik minat konsumen terhadap produk. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, sponsorship dan pemasaran langsung.

Memberikan diskon, potongan harga atau penawaran spesial kepada pelanggan dapat menjadi cara efektif untuk mendorong pembelian. Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) sering disebut sebagai 4P (*product, place, price promotion*). Dengan menerapkan strategi promosi penjualan yang kreatif dan efektif, toko butik dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

- a) Menurut *Owner Agnesfashion* Bagaimana peran Iklan dalam mempromosikan produk ?

Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita selaku *Owner* toko *Agnesfashion* mengatakan bahwa:

“Iya bisa untuk menambah followers, membuat banyak orang mengetahui di toko Agnesfashion ada produk apa saja, dengan adanya iklan dalam mempromosikan produk membantu untuk mengenalkan produk kepada konsumen kita melalui media instagram.”⁵¹

Wawancara dengan Audri Saputri selaku karyawan toko *Agnesfashion* mengatakan bahwa:

“iklan itu penting buat mempromosikan produk karena membantu dalam memperkenalkan produk yang kita jual kepada masyarakat secara luas melalui instagram kita, berdampak juga untuk peningkatan penjualan dan membangun citra merek yang ada di toko.”⁵²

⁵¹ Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita *Owner* Toko *Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:50 WIB

⁵² Wawancara dengan Audri Saputri Karyawan Toko *Agnesfashion*, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:40 WIB

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa peran iklan itu sangat penting dengan adanya iklan dapat mempromosikan produk dan memperkenalkan produk kepada khalayak luas melalui media, produk dapat dijelaskan, dipromosikan dan diperkenalkan kepada target pasar. Iklan dapat membantu dalam membangun citra merek yang ada di toko Agnesfashion dengan iklan yang efektif dapat dikenal oleh konsumen, meningkatkan penjualan iklan dapat langsung berdampak pada peningkatan penjualan produk dengan memperlihatkan kualitas dan keunggulan produk secara jelas, iklan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Melalui iklan yang kreatif dan menarik dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan, dengan demikian iklan bukan hanya untuk mempromosikan produk saja tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan membangun citra merek produk agar di kenal oleh konsumen.

- b) Bagaimana harga produk di toko Agnesfashion apa terlalu tinggi?

Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita selaku Owner toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Harga produk yang ada ditoko standar karena menyesuaikan bahan dan kualitasnya, disini kami juga mengambil keuntungan hanya sedikit”⁵³

⁵³ Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita Owner Toko Agnesfashion, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:55 WIB

Wawancara dengan Audri Saputri selaku karyawan toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Harga di toko Agnesfashion ini bervariasi tergantung pada jenis produk yang di beli dan tidak terlalu tinggi masih terjangkau dikalangan remaja atau mahasiswi.”⁵⁴

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa harga produk di toko Agnesfashion ini menetapkan harga yang standar atau menyesuaikan bahan dan kualitas yang ada, harga di toko Agnesfashion cenderung bervariasi tergantung pada jenis produk yang dibeli. Untuk menilai apakah harga di toko itu terlalu mahal atau tidak, perlu dipertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, desain, dan trend yang ada.

- c) Mengapa anda memilih lokasi ini untuk memasarkan produk?

Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita selaku Owner toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“karena awalnya buka toko di belakang berjualan hanya didepan rumah yang hanya mengandalkan sekat triplek dan sempit hingga membuat konsumen berdesakan dan akhirnya pindah, alhamdulillah dapat menemukan ruko di pinggir jalan yang mudah dijangkau dan sengan strategis depan jalan lintas curup.”⁵⁵

⁵⁴ Wawancara dengan Audri Saputri Karyawan Toko Agnesfashion, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:45 WIB

⁵⁵ Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita Owner Toko Agnesfashion, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:00 WIB

Wawancara dengan Audri Saputri selaku karyawan toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“memilih lokasi ini ya, karena cukup strategis, cukup besardan nyaman, mudah untuk ditemui dan depan pinggir jalan lintas curup.”⁵⁶

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa toko Agnesfashion mempunyai lokasi atau tempat yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat tidak susah ditemui dengan lokasi yang di pinggir jalan lintas. Pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan strategi dalam memasarkan produk dan pemahaman yang baik tentang target pasar, menentukan lokasi usaha yang strategis sangatlah penting untuk perkembangan bisnis. Lokasi strategis adalah tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, yang biasanya ditentukan dari terget pemasarannya.

d) Apa saja bentuk promosi yang anda berikan?

Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita selaku Owner toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Promosi yang ditawarkan toko Agnesfashion ini yaitu dengan mengadakan Diskon, flash Sale, Jumat berkah potongan harga Rp

⁵⁶ Wawancara dengan Audri Saputri Karyawan Toko Agnesfashion, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:50 WIB

5.000, diadakannya Event-event tertentu dan pada akhir tahun cuci gudang bisa diskon dari 10% - 50%.⁵⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa toko Agnesfashion memberikan promo seperti penawaran diskon spesial, penawaran pembelian tertentu atau potongan harga untuk produk tertentu. Mengadakan flas sale yaitu penjualan kilat dengan diskon besar-besaran dalam wakru terbatas, selain itu ada juga jumat berkah dengan potongan harga Rp 5.000, adanya event-event tertentu dan promo akhir tahun. Dengan promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan menarik banyak pelanggan, promosi juga dapat membantu dalam mengenalkan produk dan menciptakan kesadaran tentang produk yang di pasarkan.

- e) Bagaimana strategi promosi toko Agnesfashion yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk anda?

Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita selaku *Owner* toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“mempromosikan produk melalui instagram dengan membuat video stories dan reels, mengadakan diskon, promo, event-event tertentu dan memberikan batas waktu dengan itu konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk.”⁵⁸

⁵⁷ Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita Owner Toko Agnesfashion, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:15 WIB

⁵⁸ Wawancara dengan Agnes Sixtin Lady Ayu Dita Owner Toko Agnesfashion, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:20 WIB

Wawancara dengan Audri Saputri selaku karyawan toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Dengan membuat video melalui instagram seperti stories, reels dan video rivew produk dari konsemen agar masyarakat dapat mengetahui produk yang kami pasarkan, dengan membuat video yang kreatif dan efektif dapat menarik perhatian konsumen.”⁵⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat di disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu melalui media sosial instagram seperti membuat stories, reels, dan rivew atau testimoni dan ulasan. Selain itu mengadakan promo, diskon, event-event tertentu dengan batas waktu dapat menarik minat beli konsumen, dengan begitu strategi promosi yang tepat dan efektif mampu menarik perhatian konsumen. Siapa yang tidak tergiur jika melihat produk dengan adanya promo-promo yang diadakan, maka sudah pasti konsumen akan menyerbu produk tersebut. strategi promosi adalah rencana atau langkah-langkah untuk mempromosikan produk kepada target pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan, kesadaran merek produk, strategi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan dapat mencakup berbagai metode dan teknik untuk mencapai tujuan.

Adapun wawancara bersama konsumen toko Agnesfashion agar lebih meyakinkan penelitian ini.

⁵⁹ Wawancara dengan Audri Saputri Karyawan Toko Agnesfashion, tanggal 27 Mei 2024 pukul 13:05 WIB

f) Menurut konsumen apakah harga di toko Agnesfashion terlalu tinggi?

Wawancara dengan Debi Agustina selaku konsumen toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Harganya tidak terlalu tinggi, sesuai dengan kualitas bahan produk yang ada, masih terbilang cukup ramah dikantong di kalangan masyarakat menurut saya.”⁶⁰

Wawancara dengan Shelia Kornelia selaku konsumen toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

“Harga di toko Agnesfashion ini tidak terlalu tinggi sesuai dengan ada harga ada kualitas, tergantung pada produk yang ingin kita beli juga.”⁶¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga produk yang ada di toko Agnesfashion ini bisa dikatakan tidak terlalu tinggi atau mahal tergantung pada kualitas bahan produk yang dipasarkan. Konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dengan harga yang ramah dikantong atau terjangkau dapat menarik minat dan nilai tambah bagi toko untuk meningkatkan omset penjualan. Harga produk yang mahal namun dengan kualitas yang bagus pun juga masih menarik minat beli konsumen, walaupun tidak semua konsumen tergantung pada selera fashion masing-masing.

⁶⁰ Wawancara dengan Debi Agustina selaku konsumen, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:30

⁶¹ Wawancara dengan Shelia Kornelia selaku konsumen, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:40

g) Menurut konsumen apakah toko Agnesfashion sering mengadakan promo?

Wawancara dengan Shelia Kornelia selaku konsumen toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

*“Ada hanya saja promo yang diberikan ada saat hari tertentu, jadi tidak terlalu sering. Promo ada saat cuci gudang, dekat lebaran atau liburan, jumat berkah diwaktu tertentu, promo akhir tahun.”*⁶²

Wawancara dengan Debi Agustina selaku konsumen toko Agnesfashion mengatakan bahwa:

*“Tidak terlalu sering, saya mendapatkan promo hanya pada saat event-event tertentu misalnya ada promo flash sale, potongan harga dll.”*⁶³

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan mengadakan promo hanya di waktu tertentu dapat membuat konsumen cenderung memantau akun instagram toko karena menantikan waktu promo yang ada saat event tertentu, mengadakan promo di waktu-waktu tertentu dapat membantu meningkatkan penjualan. Dengan mengatur promo hanya diwaktu yang tertentu dapat menjaga profit bisnis, dengan tidak terlalu sering memberikan diskon toko dapat memastikan bahwa keuntungan tetap terjaga dan tidak terlalu berpengaruh pada potongan harga. Promo diwaktu tertentu juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan momen penjualan misalnya promo menjelang lebaran, cuci

⁶² Wawancara dengan Shelia Kornelia selaku konsumen, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:45

⁶³ Wawancara dengan Debi Agustina selaku konsumen, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:55

gudang dll, dapat membantu meningkatkan penjualan karena banyak konsumen yang datang karena ada promo.

C. Hasil Analisis

1. Model Komunikasi Pemasaran produk pada akun instagram Agnesfashion

komunikasi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk tujuan komunikasi yang disusun sebagai target perubahan. Model komunikasi merupakan rencana yang disusun secara sistematis untuk mengelola dan menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens tertentu dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan, strategi komunikasi melibatkan pemilihan pesan yang tepat, saluran komunikasi yang efektif, serta pendekatan yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Dalam strategi komunikasi toko Agnesfashion mengusahakan berbagai strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, salah satunya pemasaran melalui media *online* Instagram. Hanya menggunakan *Handphone kegiatan* bisnis ini dilakukan dari jam buka sembilan pagi sampai dengan sembilan malam, selain melalui media *online* ditoko Agnesfashion pun buka setiap hari. Sebelum melakukan proses komunikasi memasarkan produknya toko Agnesfashion melakukan Model komunikasi Pemasaran sesuai dengan teori Mahmud Machfoedz, menjelaskan Sumber Informasi yaitu pihak yang mengirim pesan. Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat

diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan. Seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen. Penerimaan yaitu pihak penerima pesan. Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan. Umpan Balik yaitu respon penerima terhadap pesan (feedback) setelah menerima dan memahami informasi yang diterima.⁶⁴

Hasil penelitian Skripsi Riza Ciptaning Puspita Dewi yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). Penelitian ini menjelaskan bahwa proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik).⁶⁵

Berdasarkan hasil penelitian bahwa proses Strategi Komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan produk pada akun instagram Agnesfashion ini melalui media sosial dengan menggunakan video *story* instagram dan *reels*, melalui komunikasi dan pesan yang disampaikan dengan baik dalam memperkenalkan produk lewat video menarik dan kreatif dapat membuat efek

⁶⁴ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*.

⁶⁵ Riza Ciptaning Puspita Dewi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

tersendiri terhadap konsumen dengan cara mencoba langsung produk yang ingin ditawarkan, gaya bahasa komunikasi dan pesan yang disampaikan yang dapat mempersuasif calon pembeli, selain itu mengunggah video hasil testimoni atau bukti pembelian konsumen dapat memberikan kepercayaan kepada calon pembeli. Produk yang ditawarkan pun menyesuaikan dengan *trend* yang ada adalah strategi penting dalam mempromosikan produk untuk tetap menarik minat beli konsumen. Menganalisis perilaku konsumen dan *trend* pembelian dapat membantu toko Agnesfashion mengetahui *trend* yang sedang berkembang dan dapat menyesuaikan. Media sosial seringkali menjadi tempat di mana *trend* baru muncul dan berkembang, dapat memantau *trend* di media sosial dan berinteraksi dengan konsumen melalui platform tersebut.

Model komunikasi promosi produk melalui media Instagram kunci keberhasilan dalam membangun hubungan yang kuat dan mendorong interaksi positif dan memastikan video yang disampaikan melalui media dapat memberikan informasi yang bermanfaat, menarik dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat berinteraksi dengan konsumen dengan melalui media sosial juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat selain itu respon baik terhadap pertanyaan yang ditanyakan konsumen sangat penting, karena bisa menciptakan hasil dari penjualan produk kita dapat meningkat dan menarik minat konsumen yang melihat dan menanyakan produk yang pasarkan. Dengan adanya komunikasi yang efektif melalui media dapat menyampaikan pesan secara jelas, tepat, sehingga mudah dipahami oleh

penerima pesan, dilakukan secara keterbukaan terhadap pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat transparan agar mudah dipahami tanpa menimbulkan keraguan.

Tidak hanya berkomunikasi melalui media sosial instagram, secara langsung dalam menawarkan produk di toko pun dapat berpengaruh yaitu pelayanan yang baik dan cara komunikasi menyampaikan sebuah produk yang ditawarkan dapat juga berdampak besar pada saat konsumen berbelanja, pelanggan akan menghargai karyawan yang ramah, sopan, dan profesional dalam memberikan pelayanan. Sikap yang baik dapat menciptakan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan merasa dihargai, konsumen juga mengharapkan karyawan memiliki komunikasi pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual agar dapat memberikan informasi yang tepat dan membantu konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan melakukan pelayanan baik komunikasi yang efektif, respon baik, menciptakan hubungan baik pula dengan konsumen dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan tetap pada toko Agnesfashion.

2. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh toko Agnesfashion agar menarik bagi Konsumen

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha . Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang

diartikan sebagai mengembangkan atau me,ningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

Menurut Kotler, bauran pemasaran mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.⁶⁶ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan secara observasi, dokumentasi dan hasil wawancara, bentuk promosi yang digunakan toko Agnesfashion dalam menarik minat beli dapat dilihat dari penjelasan Bauran pemasaran (*marketing mix*) sering disebut sebagai 7p sebagai berikut:

a. *Product*

Produk (*product*) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah barang atau jasa yang diperjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik berupa barang atau jasa.

Dari hasil penelitian produk yang dipasarkan di toko Agnesfashion ini berupa pakaian wanita dikalangan remaja seperti Pakaian Wanita (atasan, kemeja, blouse, gamis, celana kulot, jeans, rok dll), Aksesoris (jam

⁶⁶Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222

tangan, kaca mata, gantungan kunci, bando), Sandal Wanita dan Tas Wanita. Dengan produk beraneka ragam, unik dan produk yang ditawarkan hanya pakaian dan aksesoris untuk wanita sehingga membuat daya tarik dan minat konsumen dikalangan mahasiswi dan masyarakat setempat

b. *Price*

Harga (*price*) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk. Harga ditoko Agnesfashion ini beragam mulai dari yang paling murah Rp 3.000 – 150.000, harga yang paling murah yaitu aneka aksesorinya seperti gantungan kunci, bando, kaca mata, jam tangan dll. Dan harga barang yang paling tinggi itu baju atasan kemeja, blosue, jeans, rok, celana kulot dan baju setelan. Bisa dikatakan harganya ramah dikantong pelajar.

c. *Place*

Place (tempat), termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen. Tempat yang strategis sangatlah di perlukan untuk memasarkan produknya terutama pusat perbelanjaan yang ramai atau di

sekitar area dengan banyak aktivitas masyarakat. Toko Agnesfashion ini tepat di depan jalan lintas curup dan dekat dengan pasar.

d. *Promotion*

Promotion (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya. Jenis Promosi yang ada ditoko Agnesfashion ini yaitu dengan mengadakan Diskon, *Big Sale*, Jumat berkah yang diadakan dalam setiap *Event-event* tertentu dan pada akhir tahun cuci gudang bisa diskon dari 10% - 50%.

Sama seperti hasil penelitian Reza Febrika yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi Kasus Eleanor Store Curup) dimana bahwa promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) atau sering disebut 4P :*Product* (produk) Produk yang dipasarkan oleh Eleanor Store Curup. *Price* (harga) Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Place (tempat) Eleanor Store memilih tempat yang berada di pinggir jalan raya. *Promotion* (promosi) Mengenai masalah promosi toko melakukan promosi di media sosial, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

e. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) adalah memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Memberikan pengalaman yang baik dalam berbelanja dan menawarkan produk yang berkualitas dengan harga tidak terlalu tinggi kepada konsumen. Bisa dilihat dari hasil Testimoni atau ulasan para pembeli, agar lebih meyakinkan para calon pembeli baru.

f. *People* (orang)

People dalam (*mix marketing*) mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan mempunyai sikap yang ramah, profesional, cerdas dan terampil untuk memberikan *customer experience* yang terbaik. Di toko Agnesfashion memiliki *Owner* dan Karyawan yang ramah dan berpengetahuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka.

g. *Process* (Proses)

Process, cara pengiriman produk ke pelanggan. Pada dasarnya proses menggambarkan serangkaian tindakan yang terlibat dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Memberikan layanan konsultasi melalui media sosial instagran ataupun secara langsung untuk membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan mereka.

Sama seperti hasil penelitian Reza Febrika yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi Kasus Eleanor Store Curup) dimana bahwa promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) atau sering disebut 4P :*Product* (produk) Produk yang dipasarkan oleh Eleanor Store Curup. *Price* (harga) Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. *Place* (tempat) Eleanor Store memilih tempat yang berada di pinggir jalan raya. *Promotion* (promosi) Mengenai masalah promosi toko melakukan promosi di media sosial, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian dapat peneliti simpulkan bahwa bentuk promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu menerapkan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) atau sering disebut 7P: *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* (dan dengan melalui media sosial instagram seperti membuat *stories, reels*, dan *review* atau testimoni dan ulasan. Selain itu mengadakan promo, diskon, *event-event* tertentu dengan batas waktu dapat menarik minat beli konsumen, dengan begitu strategi promosi yang tepat dan efektif mampu menarik perhatian konsumen. Siapa yang tidak tergiur jika melihat produk dengan adanya promo-promo yang diadakan, maka sudah pasti konsumen akan menyerbu produk tersebut. strategi promosi adalah rencana atau langkah-langkah untuk mempromosikan produk kepada target pasar

dengan tujuan meningkatkan penjualan, kesadaran merek produk, bauran pemasaran 7p merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan dapat mencakup berbagai metode dan teknik untuk mencapai tujuan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Toko Agnesfashion melakukan proses Model komunikasi, Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif yakni melalui *Story instagram dan Reels*. Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan, Toko Agnesfashion ini melalui media sosial Instagram. Penerimaan yaitu pihak penerima pesan, konsumen atau *Followers* instagram. Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan, yakni membuat konsumen serta *followers* meningkat dengan tertarik untuk membeli produk di toko Agnesfashion. Umpan Balik yaitu respon penerima terhadap pesan (*feedback*) setelah menerima dan memahami informasi yang diterima, *feedback* konsumen terhadap toko Agnesfashion yakni konsumen memberikan testimoni atau ulasan atas kepuasan membeli produk di toko Agnesfashion.
2. Promosi mencakup berbagai strategi dan teknik pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, menginformasikan, meningkatkan dan menarik minat konsumen terhadap produk. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, *sponsorship* dan pemasaran langsung. Bentuk promosi yang digunakan toko Agnesfashion dalam menarik minat beli dapat dilihat dari penjelasan Bauran pemasaran (*marketing mix*) sering disebut sebagai 7P (*product, place, price, promotion, people, process,*

physical Evidence). Promosi yang ada ditoko Agnesfashion ini yaitu dengan mengadakan Diskon, *Big Sale*, Jumat berkah yang diadakan dalam setiap *Event-event* tertentu dan pada akhir tahun cuci gudang bisa diskon dari 10% - 50%.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran dari peneliti yaitu:

1. Bagi owner Agnesfashion, teruslah aktif dalam memposting konten yang kreatif dan menarik di instagram, tetap update dengan trend fashion terkini dan sesuaikan dengan koleksi produk yang ada. Agar membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang terbaru, pastikan juga produk yang ditawarkan selalu memiliki kualitas yang baik.
2. Bagi karyawan toko Agnesfashion berikanlah pelayanan yang ramah, responshif, dan membantu. Dengan begitu konsumen akan merasa dihargai dan akan kembali berbelanja jika mereka mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ak, Alhidayatullah, Viana Safrida Harahap, and Subhan Ab. "Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi" 4, no. 1 (2022): 1–15.
- Amirin, Tantang. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.
- Ar., Syamsudin. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, 2009.
- Bambang Sunggono. *Metode Penelitian Hukum*, 1997.
- Bilqis, Fatimah. "No Title." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, n.d.
- Bulaeng, AR. *No Title*. Cet. 2. Bandung, 2002.
- Butterick, Keith. "Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik" (2014): 45.
- Dewi, Riza Ciptaning Puspita. "No Title." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Dr. Geofakta Razali, M.I.Kom, and M.A.P . dkk Markus Kristian Retu, S.Ikom. *Ilmu Komunikasi Dan Informasi Dan Transaksi Elektronik*. Edited by Arif Munandar. Kota Bandung - Jawa Barat, 2022.
<https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20220414135657.pdf#page=12>.
- Hadi, Soetrisno. *Metode Research I*, 1993.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Salemba Humanika, 2010)*,. Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 2010.
- Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Leksono, sugeng Puji. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 2016.
- Mahmud Machfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta, 2010.
- Mardiyanto, Doni. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)" 03, no. 01 (2019): 60–66.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis" 08, no. 02 (n.d.): 119–127.
- Puspasari, Novera Annisa, and Tanti Hermawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran

Melalui Media Sosial.” *Jurnal Komunikasi Massa* 5, no. 1 (2021): 1–8.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298>
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005>
<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58>
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>.

- Putra, Bayu Triguna. “No Title.” Universitas Pasundan Bandung, 2018.
- Putra, Robby Aditya. “Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren Di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1)” Vol. 4, N (2019): 27.
- . “MANAJEMEN KONFLIK DALAM FILM MY NAME IS KHAN PERSPEKTIF KONSEP DAKWAH” 02, no. 01 (2017): 23–30.
- Riza Captaning Puspita Sari. “No Title.” IAIN Ponorogo, 2020.
- Sutrisno, Agnes Pertiwi, and Ira Dwi Mayangsari. “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS” 5, no. X (2021).
- Tankard, Werner J. Severin dan James W. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode Dan Terpaan Di Dalam Media Massa*, 2008.
- Ak, Alhidayatullah, Viana Safrida Harahap, and Subhan Ab. “Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi” 4, no. 1 (2022): 1–15.
- Amirin, Tantang. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.
- Ar., Syamsudin. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, 2009.
- Bambang Sunggono. *Metode Penelitian Hukum*, 1997.
- Bilqis, Fatimah. “No Title.” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, n.d.
- Bulaeng, AR. *No Title*. Cet. 2. Bandung, 2002.
- Butterick, Keith. “Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik” (2014): 45.
- Dewi, Riza Ciptaning Puspita. “No Title.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Dr. Geofakta Razali, M.I.Kom, and M.A.P . dkk Markus Kristian Retu, S.Ikom. *Ilmu Komunikasi Dan Informasi Dan Transaksi Elektronik*. Edited by Arif Munandar. Kota Bandung - Jawa Barat, 2022.
<https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20220414135657.pdf#page=12>.
- Hadi, Soetrisno. *Metode Research I*, 1993.

- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Salemba Humanika, 2010)*,. Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 2010.
- Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Leksono, sugeng Puji. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 2016.
- Mahmud Machfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta, 2010.
- Mardiyanto, Doni. “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)” 03, no. 01 (2019): 60–66.
- Nurhayaty, Maria. “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis” 08, no. 02 (n.d.): 119–127.
- Puspasari, Novera Annisa, and Tanti Hermawati. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.” *Jurnal Komunikasi Massa* 5, no. 1 (2021): 1–8.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>.
- Putra, Bayu Triguna. “No Title.” Universitas Pasundan Bandung, 2018.
- Putra, Robby Aditya. “Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren Di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1)” Vol. 4, N (2019): 27.
- . “MANAJEMEN KONFLIK DALAM FILM MY NAME IS KHAN PERSPEKTIF KONSEP DAKWAH” 02, no. 01 (2017): 23–30.
- Riza Captaning Puspita Sari. “No Title.” IAIN Ponorogo, 2020.
- Sutrisno, Agnes Pertiwi, and Ira Dwi Mayangsari. “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS” 5, no. X (2021).
- Tankard, Werner J. Severin dan James W. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode Dan Terpaan Di Dalam Media Massa*, 2008.
- Agnes Sixtin Lady Ayu Dita, *Wawancara dengan Owner Toko Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:00 WIB
- Audri Saputri, *Wawancara dengan Karyawan Toko Agnesfashion*, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:00 WIB

Agnes Sixtin Lady Ayu Dita, *Wawancara dengan Owner Toko Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:10 WIB

Audri Saputri, *Wawancara dengan Karyawan Toko Agnesfashion*, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:10 WIB

Agnes Sixtin Lady Ayu Dita, *Wawancara dengan Owner Toko Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:15 WIB

Audri Saputri, *Wawancara dengan Karyawan Toko Agnesfashion*, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:18 WIB

Dila Febianda, *Wawancara dengan selaku konsumen*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:00

Agnes Sixtin Lady Ayu Dita, *Wawancara dengan Owner Toko Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11: 25 WIB

Audri Saputri, *Wawancara dengan Karyawan Toko Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 13:25 WIB

Sintia Arlinza, *Wawancara dengan selaku konsumen*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:05 WIB

Dila Febianda, *Wawancara dengan selaku konsumen*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:12

Sintia Arlinza, *Wawancara dengan selaku konsumen*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:20

Agnes Sixtin Lady Ayu Dita, *Wawancara dengan Owner Toko Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:50 WIB

Audri Saputri, *Wawancara dengan Karyawan Toko Agnesfashion*, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:40 WIB

Agnes Sixtin Lady Ayu Dita, *Wawancara dengan Owner Toko Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 11:55 WIB

Audri Saputri, *Wawancara dengan Karyawan Toko Agnesfashion*, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:45 WIB

Agnes Sixtin Lady Ayu Dita, *Wawancara dengan Owner Toko Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:00 WIB

Audri Saputri, *Wawancara dengan Karyawan Toko Agnesfashion*, tanggal 27 Mei 2024 pukul 12:50 WIB

Agnes Sixtin Lady Ayu Dita, *Wawancara dengan Owner Toko Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:15 WIB

Agnes Sixtin Lady Ayu Dita, *Wawancara dengan Owner Toko Agnesfashion*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:20 WIB

Audri Saputri, *Wawancara dengan Karyawan Toko Agnesfashion*, tanggal 27 Mei 2024 pukul 13:05 WIB

Debi Agustina, *Wawancara dengan selaku konsumen*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:30

Shelia Kornelia, *Wawancara dengan selaku konsumen*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:40

Shelia Kornelia, *Wawancara dengan selaku konsumen*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:45

Debi Agustina, *Wawancara dengan selaku konsumen*, tanggal 26 Mei 2024 pukul 12:55

L

A

M

P

R

A

N

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agnes Sixtin Lady Ayu Dita
Jabatan : Owner atau pemilik toko Agnesfashion
Usia : 27 Tahun
Alamat : BTN Griya Barokah 2 No 73
No Hp : 089652069484

Menerangkan bahwa :

Nama : Apipa Aulia
Nim : 20521009
Pekerjaan : Mahasiswa
Prodi : Komunikasi Penyiaran dan Islam

Benar telah mengadakan wawancara pada hari minggu dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Model Komuniikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Agnesfashion Curup.**

Demikian surat keterangan ini di buat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Curup Suka Raja, Depan PLN 26 Mei 2024

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Identitas Narasumber :

Nama : Audri Saputri
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Karyawan Toko Agnesfashion

Menerangkan bahwa :

Nama : Apipa Aulia

Nim : 20521009

Pekerjaan : Mahasiswa

Prodi : Komunikasi Penyiaran dan Islam

Benar telah mengadakan wawancara pada hari minggu dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Model Komuniikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Agnesfashion Curup.**

Demikian surat keterangan ini di buat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Curup Suka Raja, Depan PLN 27 Mei 2024

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Identitas Narasumber :

Nama : Sintia Arlinza

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Konsumen

Menerangkan bahwa :

Nama : Apipa Aulia

Nim : 20521009

Pekerjaan : Mahasiswa

Prodi : Komunikasi Penyiaran dan Islam

Benar telah mengadakan wawancara pada hari minggu dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Model Komuniikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Agnesfashion Curup.**

Demikian surat keterangan ini di buat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Curup Suka Raja, Depan PLN 27 Mei 2024

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Identitas Narasumber :

Nama : Dila Febianda

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Konsumen

Menerangkan bahwa :

Nama : Apipa Aulia

Nim : 20521009

Pekerjaan : Mahasiswa

Prodi : Komunikasi Penyiaran dan Islam

Benar telah mengadakan wawancara pada hari minggu dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Model Komuniikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Agnesfashion Curup.**

Demikian surat keterangan ini di buat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Curup Suka Raja, Depan PLN 27 Mei 2024

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Identitas Narasumber :

Nama : Debi Agustina

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Konsumen

Menerangkan bahwa :

Nama : Apipa Aulia

Nim : 20521009

Pekerjaan : Mahasiswa

Prodi : Komunikasi Penyiaran dan Islam

Benar telah mengadakan wawancara pada hari minggu dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Model Komunikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Agnesfashion Curup.**

Demikian surat keterangan ini di buat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Curup Suka Raja, Depan PLN 27 Mei 2024

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Identitas Narasumber :

Nama : Shelia Kornelia

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Konsumen

Menerangkan bahwa :

Nama : Apipa Aulia

Nim : 20521009

Pekerjaan : Mahasiswa

Prodi : Komunikasi Penyiaran dan Islam

Benar telah mengadakan wawancara pada hari minggu dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Model Komunikasi Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Agnesfashion Curup.**

Demikian surat keterangan ini di buat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Curup Suka Raja, Depan PLN 26 Mei 2024

Dokumentasi Wawancara

Wawancara Bersama Owner Toko Agnesfashion



Wawancara Bersama Karyawan



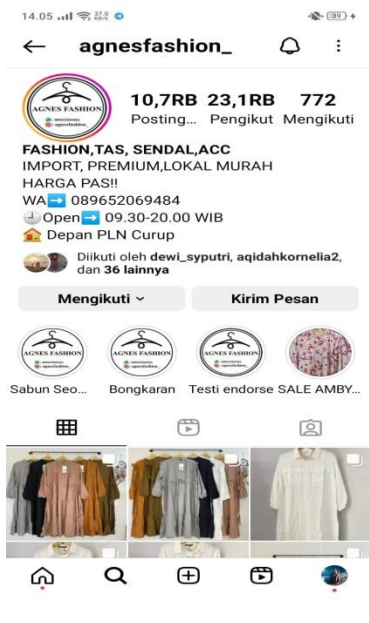
Wawancara bersama Konsemen



Penyerahan SK Penelitian



Profil Akun Instagram Toko Agnesfashion



Lokasi Toko Agnesfashion



Suasana Toko



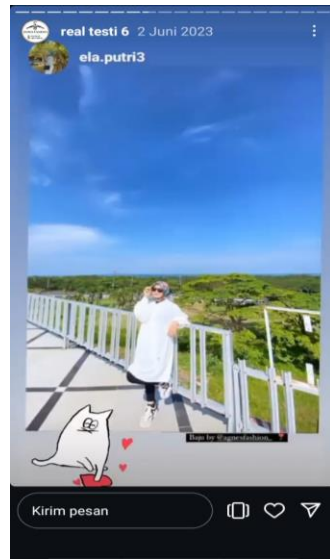
Tampilan Produk Di *Reels*, Instagram



Stories Instagram



Testimoni Dari Konsumen





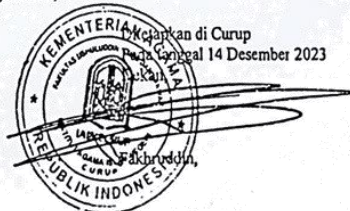
KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
 Nomor: 819 Tahun 2023
 Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
 DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut,
- Mengingat : 1. Undang - undang Nomor 20 tahun, 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 039558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34.2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 04 September 2023

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan
 Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Menunjuk Saudara :
1. Anrial, MA : 2003018101
2. Topan Alparedi, MM. : 19881220 202012 1 004
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- Nama : Apipa Aulia
- Nim : 20521009
- Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Pada Akun Instagram @Agneshashion Curup
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Kecnam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;



Tembusan :

1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubbag AKA FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;
4. Prodi yang Bersangkutan;
5. Layanan Satu Atap (L1);
6. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup 39919
Telepon (0732) 21010 Faksimili (0732) 21010
Website www.iaincurup.ac.id e-mail admin@iaincurup.ac.id

Nomor : 341/In.34/FU/PP.00 9/05/2024 15 Mei 2024
Sifat : Penting
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian

Yth.
Owner Agnes Fashion
Di
Jalan. Lintas Curup
Sukaraja

Assalamu'alaikum Wr.Wb

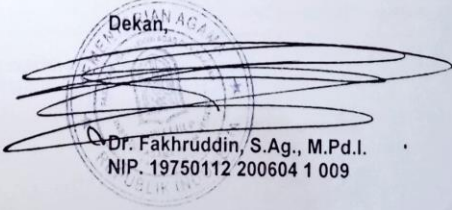
Dalam rangka penyusunan Skripsi S.I pada Institut Agama Islam Negeri Curup :

Nama : Apipa Aulia
NIM : 20521009
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Produk pada Akun Instagram Agnesfashion Curup
Waktu Penelitian : 15 Mei 2024 s.d 15 Agustus 2024
Tempat Penelitian : Agnes Fashion

Mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikianlah atas kerjasama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Dekan,


Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 19750112 200604 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

IAIN CURUP

Jalan AK Ciani No 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21910-21759 Fax 21910
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: pbimbing@iaincurup.ac.id Kode Pos 35119

DI PAN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	ARIPA AULIA
NIM	20521009
PROGRAM STUDI	Komunikasi Penyiaran Islam
FAKULTAS	Ushuluddin Adab dan Dakwah
DOSEN PEMBIMBING I	ANPIAL, MA
DOSEN PEMBIMBING II	
JUDUL SKRIPSI	Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Pada Akun Instagram AgrosFashion AgrosFashion Curup
MULAI BIMBINGAN	
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	22/02/2024	Bimbingan bab 1	✓
2.	14/03/2024	" " " " Acc	✓
3.	19/03/2024	Bimbingan bab 2	✓
4.	28/03/2024	" " " " 2 Acc	✓
5.	04/04/2024	Bimbingan bab 3	✓
6.	29/04/2024	" " " " 3 Acc	✓
7.	21/06/2024	Acc Bab I & II	✓
8.	25/06/2024	Acc Bab I & II	✓
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

ANPIAL, M.A

NIP. 1981010320232110412

CURUP, 202

PEMBIMBING II,

Totom Anandhi M.A

NIP. 198801042020122002

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



TOKO AGNESFASHION
Jl. Lintas Curup, Suka Raja Depan P.H Curup
No. Hp 089652009404



SURAT KETERANGAN

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup, hal ini mengadakan penelitian tanggal 15 Mei 2024, maka Owner Toko Agnesfashion, menerangkan nama mahasiswa dibawah ini :


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Apiya Aulia
Nim : 20521009
Prodi : KOMUNIKASI PENYERIAN ISLAM
Jenjang : S-1

Benar mengadakan penelitian di Toko Agnesfashion pada tanggal 15 Mei sampai dengan 15 Mei 2024 guna melengkapi data untuk menyusun skripsi yang berjudul " **Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Pada Akun Instagram Agnesfashion.**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Curup, 26 Mei 2024, Owner
Agnesfashion.


Agnes Sixtin Lady Ayu
Dita



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)

Jl. Dr. A.K. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

JUDUL : Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Pada Akun Instagram Aknesfasion Curup
NAMA : Apipa Aulia
NIM : 20521009

Dengan tingkat kesamaan sebesar 17 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 03 Juli 2024
Pemeriksa, Admin Turnitin Prodi KPI

Intan Kurnia Syaputri, M.A.