

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abidin, Yusuf Zainal. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia (2015).

Bulaeng, A.R. *"Komunikasi pemasaran."* Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka (2002).

Shirky, Clay. *"Internet Lewat E-Mail (The Internet by E-Mail)."* Alih Bahasa: Julianto, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo (1995).

Fahmi, Irham. *"Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi."* (2010).

Firmansyah, Anang. *"Komunikasi pemasaran."* Pasuruan: Qiara Media (2020).

Irbah, Haryani, Yuliani Rachma Putri, and Dini Salmiyah Fithrah Ali. *"Strategi komunikasi penggunaan media sosial sebagai media promosi band indie Mustache and Beard."* *eProceedings of Management 2.3* (2015).

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *"Manajemen pemasaran."* (2009).

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *"Prinsip-prinsip pemasaran."* (2008).

Mudjiono, Yoyon. *"Ilmu Komunikasi."* (2012).

Muhammad, Suwarsono. *"Manajemen Strategik: konsep dan kasus."* (2005).

Nasrullah, Rulli. *"Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi."* Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2016 (2015): 2017.

Puntoadi, Danis. *"Menciptakan Penjualan melalui social media."* Jakarta: PT Elex Komputindo (2011).

Rukajat, Ajat. Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach). Deepublish, 2018.

Sutisna, S. E. "Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran." (2002).

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. "Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik." Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing, Yogyakarta: Penerbit Andi (2012).

JURNAL

Bimantara, Pandu. "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)." *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 1.1 (2017).

Damayanti, Rini. "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram". *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma* 5.3 (2018).

Damis, Mahyudin. "Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado Suatu Tinjauan Antropologi." *HOLISTIK, Journal of Social and Culture* (2018).

Mardiana, Siska. "Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2.2 (2013).

Muntazah, Arina, Novalia Novalia, and Rindana Intan Emeilia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel)." *Jurnal Akrab Juara* 5.4 (2020).

Oktavia, Fany. "Studi komparatif mengenai word of mouth dan minat beli pada

pusat oleh-oleh pempek Candy dan pempek Vico Palembang." Expose:
Jurnal Ilmu Komunikasi 2.1 (2019).

Rahmawati, Dini, Rina Dwi Handayani, and Yunika Komalasari. "Strategi
Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera
Barat." Jurnal Pariwisata terapan 2.1

Sofyan, Qorri Aina. "Literasi Terkait Covid-19 di Media Sosial." Jurnal Riset
Manajemen Komunikasi 1.2 (2021).

Wibowo, Dimas Hendika, and Sunarti Zainul Arifin. "Analisis strategi pemasaran
untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)."
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 29.1 (2015).

SKRIPSI

Dewi, Riza Ciptaning Puspita. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media
Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram
@Homedia.id). Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo, 2020.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/9068/>

Hidayat, Dasrun. "Komunikasi Antarpribadi dan Medianya: Fakta penelitian
fenomenologi orang tua karir dan anak remaja." Diss. UGM, 2012.
<http://digilib.fisipol.ugm.ac.id/handle/15717717/16296>

Mansur, Muhammad, and Dila Damayanti. PENGARUH STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PREFERENSI PERGURUAN TINGGI
SWASTA (PTS) DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA STIE
WIDYA WIWAHA). Diss. STIE Widya Wiwaha, 2018.
<http://eprint.stieww.ac.id/188/>

WEBSITE

Desyana Widya. Foto Owner [ScreenShoot]. Diakses pada 22 April 2022.

<https://www.instagram.com/desyanawidya/>

Dexalove. Foto Profil [ScreenShoot]. Diakses pada 19 April 2022.

<https://www.instagram.com/dexalove/?hl=id>

Dexalove_Bogor. Gambar Profil Tokopedia [ScreenShoot]. Diakses pada 19 April

2022. <https://www.tokopedia.com/dexalove>

Dosen Pendidikan. “Narasumber”. Diakses Pada July, 21, 2022.

<https://www.dosenpendidikan.co.id/narasumber-adalah/>

Google. “Pengertian Dari Strategi Pemasaran 4P”. Diakses pada April, 30, 2022.

<https://idmetafora.com/news/read/722/Pengertian-dari-Strategi-Pemasaran-4P.html>

Kata Data. “10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia”. Februari,

26, 2020. Diakses pada Maret, 3, 2020.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>

Kata Data. “Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan

Berapa?”. Februari, 26, 2020. Diakses pada Agustus, 3, 2021.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Mydexalove. Gambar Profil Shoppe [ScreenShoot]. Diakses pada 19 April 2022.

<https://shopee.co.id/mydexalove>

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (Key Informan)

Nama : Desyana Widya Riyanti

Jabatan : Owner Dexalove

Tanggal Wawancara : 01 Juli 2022

Hasil Wawancara

1. Apa saja yang menjadi kekuatan dari Dexalove dalam memasarkan produknya?

Jawaban: Kekuatan dexalove dalam memasarkan produk itu pertama yang pastinya kualitas produk karena kualitas produk itu penting banget buat dexalove, kedua itu harga murah dan mampu bersaing di pasar dan yang ketiga pastinya barang kita tuh selalu update ya maka kita pun harus cepat tanggap untuk mengikuti trend yang lagi happening saat itu.

2. Mengapa hal tersebut sebagai kekuatan dari Dexalove?

Jawaban: Kalau ditanya kenapa itu menjadi kekuatan karena kepuasan pelanggan itu nomor satu dengan mereka menerima produk kita harga yang murah terus mampu bersaing kualitasnya baik maka akan timbul kepuasan pelanggan Dan dari kepuasan pelanggan itulah akan timbul pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap dexalove.

3. Apa saja yang menjadi kelemahan Dexalove dalam memasarkan produknya?

Jawaban: Kalau ditanya kelemahan dalam memasarkan produk mungkin SDM ya, jadi SDM kita tuh kayak perlu upgrade terus ya terlebih dengan perkembangan

zaman kayak sekarang kan aplikasi baru selalu muncul seperti Tik Tok dan lainnya dan itu yang lagi terus kita upgrade agar jauh lebih baik.

4. Apa saja yang menjadi peluang bagi Dexalove dalam memasarkan produknya?

Jawaban: Seperti dengan melihat fenomena anak muda dan remaja sekarang ini gemar hobi kumpul sama temannya sekedar hanya untuk foto foto dengan menggunakan pakaian yang sesuai dengan musimnya lalu update lah di media sosial instagram dan men-tag akun instagram online shop tempat ia membeli pakaian yang dikenakan, dengan seperti itu bisa menjadi peluang kami untuk membuat online shop terus memasarkan yang terbaru dan menarik lewat postingan di Media Sosial untuk menarik minat pembeli.

5. Bagaimana Dexalove memanfaatkan peluang tersebut untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan?

Jawaban: Dexalove memanfaatkan Media Sosial sebagai peluang saat ini, karena informasi dapat diakses dengan cepat melalui Media Sosial tentang keberadaan dexalove sesuai dengan informasi yang telah disampaikan di Media Sosial. Saat ini juga masyarakat menyukai internet dan menjadikan media sosial dalam mencari kebutuhan mereka. Jadi bisa dimaksimalkan semenarik mungkin dalam memberikan informasi di medsos, supaya memudahkan pembaca dan dapat menarik mereka sebagai pelanggan.

6. Apa yang menjadi Ancaman bagi Dexalove dalam memasarkan produknya?

Jawaban: Pertama itu semakin ketatnya persaingan pada bisnis fashion pada saat ini, kemungkinan banyak online shop diluaran sana yang sudah lebih dulu pasti sudah memiliki banyak pelanggan dan memiliki keunggulan yang baik di mata pelanggan.

7. Bagaimana Dexalove dalam menghadapi ancaman tersebut?

Jawaban: Banyaknya online shop yang sudah lama beroperasi dan adanya online shop baru saat ini, dexalove menekankan disini untuk terus memberikan pelayanan terbaik kami kepada pelanggan (seperti respon pelanggan dengan cepat dan bijak, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan melayani keluhan keluhan pelanggan) agar pelanggan merasakan kepuasan dan bisa menarik pelanggan untuk membeli serta terus menginovasikan Dexalove agar lebih unggul lagi daripada yang lainnya.

8. Siapa yang menjadi target sasaran dari Dexalove?

Jawaban: target pasar dexalove itu mulai dari remaja, dewasa, untuk ibu-ibu juga bisa, dan untuk baju keluarga juga bisa karena kami juga jual produk yang memang bisa untuk seragam dengan pasangan atau keluarga.

9. Bagaimana Dexalove menentukan segmentasi pasar? Misalnya berdasarkan geografis, demografis dan psikologis.

Jawaban: komunikasi pemasaran yang kami buat lebih ke sosial media dan selebihnya dengan penjualan sistem online, alasan pemilihan saluran komunikasi tersebut karena menurut kami masyarakat digital sekarang hampir seluruhnya mempunyai akun media sosial seperti Instagram dan lain sebagainya. Pengguna media sosial biasanya mengakses informasi terbaru tentang fashion yang sedang trend dan dari media sosial juga pelanggan lebih mudah menerima pesan dari sebuah produk

10. Mengapa memilih target pasar tersebut?

Mengapa memilih target pasar tersebut yang pertama kalau remaja itu karena memang mereka itu kan selalu mengikuti fashion trend yang lagi happening ya, Jadi itu target yang benar-benar sangat sangat menguntungkan sih buat kita, terus kalau

yang dewasa itu juga target pasar kita kenapa karena memang kalau untuk dewasa itu kan mereka butuh kayak baju kerja nah itu juga masuk di pasar kita dan yang apa ya pekerja-pekerja sekarang tuh atau kayak karyawan-kawan sekarang kan juga enggak cuman monoton pakai baju itu aja ya mereka juga sekarang mengutamakan stylish juga kayak Bersaing juga sih di kantor biar tampil jauh lebih baik.

11. Bagaimana posisi Dexalove agar pelanggan tau keunggulan yang dexalove punya dibanding competitor?

Jawaban: Untuk posisi produk kami sangat baik, kualitas yang kami siapkan juga kualitas yang sangat bagus. Dexalove juga dapat menyetarakan kualitas dengan harga yang murah.

12. Bagaimana bentuk tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Dexalove melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah pelanggan?

Jawaban: Tujuan komunikasi pemasaran untuk menaikkan jumlah pelanggan setiap bulannya dengan membuat pelanggan penasaran dengan produk yang kami tawarkan berdasarkan promosi yang kami lakukan di Media Sosial Instagram.

13. Apa alasan dexalove melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut?

Jawaban: Kalo kita bisa meningkatkan lebih banyak pelanggan untuk membeli produk yang kita jual dan puas, perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan lebih meningkat dan kita juga ingin menunjukkan kepada pelanggan bahwa kami disini bukan cuma spam promosi aja lho tapi ingin memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

14. Apa saja saluran komunikasi yang digunakan oleh Dexalove dalam menarik jumlah pelanggan? (misalnya media cetak, online dan sebagainya?)

Jawaban: saluran komunikasi pemasaran yang kami gunakan ada media cetak seperti brosur dan pamflet, lalu pastinya saluran digital yakni media sosial seperti Instagram juga pada mitra aplikasi Shoppe dan Tokopedia.

15. Mengapa memilih memaksimalkan melalui internet seperti media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran Dexalove?

Jawaban: Alasan mengapa menggunakan media sosial, karena saat ini Media Sosial cocok digunakan dan efektif biaya juga gratis, dapat diakses kapan saja dan dimana saja, dan lebih banyak mencangkup pasar karena kalau kayak cuman media cetak berarti lingkungan yang kita sebar saja yang tahu, tapi kalau kita pakai media internet atau media sosial apa sosial media itu lebih banyak mencangkup banyak orang untuk tahu. Kami memanfaatkan peluang ini dalam melakukan promosi di media sosial terutama Instagram.

16. Apakah Dexalove menggunakan media publisitas dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam menarik pelanggan?

Jawaban: Emm... publisitas yang kita lakukan melalui Instagram sudah cukup efektif karena bagi calon konsumen bisa melihat segala informasi yang berkaitan dengan Dexalove tinggal buka akun Instagram kita aja udah ada informasi mengenai toko kami. Yang pertama dengan memanfaatkan testimoni dari konsumen yang pernah melakukan pembelian kesini dan konten mix and match pakaian ala dexalove untuk memberikan inspirasi outfit kepada pelanggan agar pelanggan tertarik dengan produk kami.

17. Promo apa saja yang diberikan Dexalove bagi pelanggan?

Jawaban: Promo potongan harga dan gratis ongkir, terkadang kalo lagi event ada promo bundling.

18. Bagaimana bentuk konten pesan yang disampaikan melalui Instagram?

Jawaban: ya, seperti posting dan review gambar atau video, lalu foto produk terbaru setiap harinya makanan, video toko offline, video event, dan promo-promo menarik yang disediakan oleh dexalove. Diharapkan dari konten yang dishare akan menarik minat pelanggan untuk mencari tau toko kami.

19. Bagaimana cara mengoptimalkan media sosial Instagram Dexalove?

Jawaban: agar pemasaran diMedia Sosial lebih optimal kita memberikan informasi secara lengkap di bio instagram, misalnya seperti di bio dexalove kita menyantumkan nomor hp apabila ada yang ingin ditanyakan atau ingin bekerjasama dengan dexalove, lalu meaksimalkan foto produk yang bisa menarik minat followers buat menarik pelanggan untuk ke took kami.

20. Bagaimana cara mengukur hasil pemasaran yang sudah dilakukan melalui Instagram?

Jawaban: Jika pelanggan setiap bulannya bertambah, promosi yang dilakukan Dexalove cukup berhasil dalam menarik minat pelanggan. Jika pelanggan menurun berarti promosi yang kami lakukan gagal dan kami harus memperbaiki lebih baik dan baik lagi dengan cara yang berbeda lagi untuk menarik mereka, agar kami juga tidak mengalami penurunan omset. Kami juga mengevaluasi terhadap komplain pelanggan yang disampaikan melalui instagram terhadap pelayanan kami.

21. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Dexalove?

Jawaban: Mungkin salah satu bentuk evaluasi yang kami lakukan yaitu membuat inovasi berkelanjutan dari produk maupun dari postingan sebagai saluran komunikasi kami dengan calon pelanggan dan juga meningkatkan kerjasama dengan pihak lain agar dapat meningkatkan minat pembeli dan naiknya penjualan.

dengan melihat data jumlah pelanggan setiap bulannya bertambah atau tidak, maksimal gak promosi yang kita jalankan di media sosial dengan melihat juga seberapa respon followers atau pelanggan terhadap postingan- postingan kita. Setiap akhir bulan kami selalu mengadakan evaluasi bersama karyawan-karyawan disini. Pelanggan kami menurun, berarti bisa dikatakan bahwa promosi yang sudah dilakukan gagal atau belum tepat jadi kami harus menginovasikan lagi dalam melakukan promosi untuk menarik minat pelanggan datang ke Dexalove dan melakukan pembelian.

22. Siapakah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram Dexalove?

Jawaban: untuk mengelola Media Sosial kami belum melakukannya sampai situ, kami tidak menggunakan Media Sosial dashboard untuk mengelola dexalove. Kalo untuk Instagram ada admin social media yang Namanya mbak rhiana, dia yang bertanggung jawab atas Instagram dexalove.

23. Bagaimana cara Dexalove dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan?

Jawaban: untuk menjalin hubungan yang baik dan erat dengan pelanggan atau dengan followers kami di Media Sosial yaitu dengan mengadakan promosi yang bisa menghibur pelanggan/followersnya contohnya yaitu event, diskon dan promo, memposting ulang testimoni dari pelanggan, dan selalu memberikan respon yang memuaskan kepada pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Transkrip Wawancara

Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (Informan 1 dan Informan 2)

Informan 1

Nama : Rosi Natalia

Usia : 27 Tahun (IRT)

Jabatan : Pelanggan Dexalove

Tanggal Wawancara : 01 Juli 2022

Informan 2

Nama : Sita

Usia : 21 Tahun (Mahasiswa)

Jabatan : Pelanggan Dexalove

Tanggal Wawancara : 01 Juli 2022

Hasil Wawancara

1. Bagaimana anda bisa mengetahui Dexalove?

Jawaban Informan 1: saya tahu dexalove dari Instagram dan Shopee, saat saya sedang mencari baju baju untuk pergi pergian dan muncul di explore akun Instagram dexalove ini dan saya juga lihat di akun salah satu selebgram yang memakai baju dari dexalove ini, sedangkan kalo di shoppe muncul setelah saya melakukan pencarian baju berpergian.

Jawaban Informan 2: kalo saya sih Taunya dari Instagram ya, dan kebetulan juga dekat dari rumah jadi saya bisa dating langsung juga ke dexalove nya.

2. Apa keunggulan dari Dexalove dari pada toko lain?

Jawaban Informan 1: Keunggulan dari dexalove itu sangat memperhatikan setiap

permintaan pelanggannya, menganggap pelanggan seperti kerabat atau keluarga, dan harganya lebih terjangkau untuk ibu rumah tangga seperti saya daripada toko lainnya.

Jawaban Informan 2: Keunggulan dari dexalove itu bajunya yang selalu mengikuti trend saat ini dan tentunya murah, jadi pas dikantong mahasiswa seperti saya.

3. Apa alasan anda untuk berbelanja di dexalove?

Jawaban Informan 1: Karena dari keunggulan yang tadi disebutkan menjadikan saya untuk melakukan pembelian terus di dexalove karena saya sudah percaya.

Jawaban Informan 2: ya... karena apa yang saya butuhkan sudah ada di dexalove, soalnya barang barangnya selalu mengikuti trend jadi.

4. Apa kekurangan dexalove menurut anda?

Jawaban Informan 1: Kalau ditanya kelemahan, menurut saya konten dexalove yang kurang informatif.

Jawaban Informan 2: Kelemahannya mungkin kurangnya promosi di beberapa aplikasi terupdate dan kurangnya informasi di konten yang mereka upload seperti tinggi badan dan berat badan model pakaian agar kita bisa mengira-ngira untuk memilih size yang akan kita beli.

5. Apakah menurut anda dexalove sudah ada di posisi yang baik dibandingkan dengan toko lainnya?

Jawaban Informan 1: Menurut saya sudah cukup baik karena Selama berbelanja di Dexalove, memang kualitas produknya bagus dan yang terpenting karena harganya juga yang sangat terjangkau.

Jawaban Informan 2: sejauh ini sih produknya bagus bagus ya, dan biasa saya pake untuk kuliah dan sekedar pergi ke mall juga cocok, dan tentunya sih harganya yang murah dari toko lain.

6. Bagaimana menurut anda konten yang ada di Instagram dexalove?

Jawaban Informan 1: Selama saya tau dexalove, jujur saya jadi sering kepo dengan produknya karena dilihat dari testimoni testimoni yang ada di Instagram terkait produk produk dexalove.

Jawaban Informan 2: saya pernah berbelanja di dexalove dan memang bagus apalagi kalo kita lihat testimoni yang suka diposting ulang juga responnya positif semua.



HASIL OBSERVASI

CATATAN LAPANGAN (*FIELD NOTE*)

Tanggal Observasi	: 1 Juli 2022
Waktu	: 10.45- 11.30

HASIL OBSERVASI

Peneliti

Hari Jumat, 22 April 2022, peneliti mengamati akun Instagram @Dexalove_. Peneliti mulai mengikuti akun tersebut lalu *stalking* semua konten yang di posting oleh manajemen Dexalove. Pada saat sudah semua peneliti *stalk*, lalu peneliti berinisiatif untuk mengetahui lebih dalam bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran mereka di Instagram. Peneliti mengirim pesan terlebih dahulu untuk meminta izin apakah boleh meneliti lebih pada akun tersebut. Lalu tidak lama pihak Dexalove merespon pesan peneliti dengan ramah serta cepat. Pihak Dexalove memberikan balasan dengan memberikan nomor *HandPhone* pemilik Dexalove dan menjelaskan bahwa peneliti harus meminta izin langsung kepada *owner* Dexalove tersebut. Tidak menunggu waktu lama, peneliti mengirim pesan ke *owner* Dexalove apakah boleh atau tidak peneliti melakukan penelitian di Dexalove.

Tiga hari kemudian pesan peneliti dibalas oleh *Owner* Dexalove yang bernama Desyana Widya Riyanti. Sang *owner* mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian. Setelah berbincang dengan sang *Owner*, peneliti mulai mengamati lebih dalam bagaimana Dexalove melakukan promosi melalui Instagram tersebut. Lalu setelah mengamati akun tersebut, peneliti mempunyai catatan bahwa konten yang ada di dalam Dexalove ialah berupa promosi dengan menjelaskan detail barang yang dipromosikan, melakukan *mix and match* terhadap pakaian yang ada di Dexalove, lalu memposting promosi berupa potongan harga hingga gratis ongkir.

**

Berdasarkan pengamatan peneliti, Dexalove sudah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif. Tetapi masih ada aspek-aspek yang belum diterapkan, namun untuk secara konten sudah informatif.



ADE PUTRI NOVIANTI

Jalan Pamoras Bojong Lio, Depok, Jawa Barat.

Email: adeputrinoviant@gmail.com - +62 878-7271-7341

Lulusan sekolah menengah kejuruan dengan minat besar untuk berkarier di bidang administrasi, produksi dan operasional pabrik. Lulus dengan nilai yang baik. Aktif berkontribusi seperti menjadi sekertaris dan perwakilan cerdas cermat mewakili kelas. Saya pribadi yang senang dan mudah bersosialisasi, bertemu, bahkan bekerja sama dengan orang yang baru saya kenal. Saya pun dikenal sebagai pribadi yang disiplin, serta pendengar yang baik sehingga mampu menangkap inti persoalan dan memberikan solusi yang tepat.

PENGALAMAN

MEI 2019 – MARET 2022

DATA SUPPORT SYSTEM, PT. FIELD FORCE INDONESIA

- Kerjasama dengan Project Manager, Data Processing dan Field Supervisor untuk menghasilkan data yang baik dan benar.
- Analisis jenis metodologi, sampel dan spesifikasi proyek dalam riset pasar.
- Membersihkan dan mengumpulkan data dari Quality Control Checker
- Mengembangkan laporan dan analisis.
- Memeriksa dan menganalisis data berdasarkan wawancara LOI, GPS, Wawancara Jeda Panjang, dan Jawaban Garis Lurus.

PENDIDIKAN

2018 – SAAT INI

ILMU KOMUNIKASI, UNIVERSITAS NASIONAL

2015 - 2018

TATA NIAGA, SMK YAPEMRI

KEMAMPUAN

- **Komputer dan Teknologi**
Mampu mengoperasikan computer dan memiliki/pengetahuan cukup terkait penggunaan teknologi seperti pengoperasian Microsoft Office, Analisis Data hingga optimalisasi produksi menggunakan software tertentu.
- **Komunikasi**
Memiliki kemampuan menyampaikan pesan dengan baik dalam lingkungan kerja.

21 %

SIMILARITY INDEX

21 %

INTERNET SOURCES

6 %

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	2%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
3	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	2%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.ugm.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
7	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%
9	123dok.com Internet Source	1%
10	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
11	www.neliti.com Internet Source	1%
12	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
13	Dwi Kartikawati. "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2021 Publication	<1%
14	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1%
15	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
16	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1%