

Integrated Marketing Communication: Implementasi Portofolio dan Giveaway dalam Pemasaran Produk ICloth di Instagram

Siti Rouhaiza Umulisa¹, Hayatullah Kurniadi²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: fani.pia2005@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to find out the form of IMC implementation or integrated marketing communication through portfolios and giveaways on the Instagram account of ICloth's online convection business, @iclothid. This type of research is descriptive qualitative with a case study method. The results of the research obtained are that the implementation that ICloth did produced results starting from the portfolio, ICloth managed to gain consumer trust through the content they displayed and the attitude of content consistency by emphasizing product quality which then caused attraction to walk to the stage of interaction and ordering. Then the giveaway, characterized by ICloth using quizzes and attractive prizes, received a response in the form of great enthusiasm, although it still has to be constantly organized again because engagement, viewers and followers are inevitable for ICloth to get. Unfortunately, public interaction with customers and followers is still a task for ICloth in the future, which will be attempted through existing and planned marketing communication content in the future.*

Keywords: *Integrated marketing communication; Instagram; portfolio; giveaway*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk implementasi IMC atau komunikasi pemasaran terpadu melalui portofolio dan *giveaway* di akun Instagram usaha konveksi *online* ICloth, @iclothid. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian yang didapatkan adalah implementasi yang ICloth lakukan membuahkan hasil yang dimulai dari portofolio, ICloth berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen melalui konten yang mereka tampilkan serta sikap konsistensi konten dengan menonjolkan kualitas produk yang kemudian menimbulkan adanya daya tarik hingga ke tahap interaksi dan pemesanan. Lalu *giveaway*, dengan ciri khas ICloth menggunakan kuis dan hadiah yang menarik mendapatkan respon berupa antusiasme yang besar, walaupun masih harus senantiasa diselenggarakan lagi karena *engagement, viewers* dan *followers* tidak terelakkan ICloth dapatkan. Sayangnya interaksi di publik dengan pelanggan dan *followers* masih menjadi tugas bagi ICloth kedepannya, yang akan diusahakan melalui konten komunikasi pemasaran yang sudah ada maupun yang sedang direncanakan kedepannya.

Kata kunci: *Integrated marketing communication; Instagram; portofolio; giveaway*

Pendahuluan

IMC merupakan serangkaian proses penggunaan elemen-elemen komunikasi sebagai kesatuan untuk bersinergi dengan konsumen maupun pelanggan. Atau secara rincinya menurut Schultz tahun 2011 merupakan serangkaian proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara terus menerus guna memberikan pengaruh pemikiran, sikap dan perilaku konsumen sesuai tujuan perusahaan (Ismail & Murnisari, 2017). Yang nantinya akan berkembang menjadi sebuah *image* dan membangun *awareness brand* yang akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Sedikitnya terdapat tiga faktor yang menjadi alasan mengapa IMC semakin diperlukan. Pertama, pengembangan dan penerapan teknologi digital yang semakin meluas di semua bidang

bisnis. Kedua, kian pentingnya penguatan merek (*branding*) untuk menaikan daya saing. Ketiga, multinasionalisasi dan globalisasi yang terus meningkat, membuat praktis tak ada lagi kendala batas geografis (Hamzah & Azhari, 2019). Hal inilah yang membuat IMC kian banyak digunakan. Suatu program IMC mampu berhasil diwujudkan apabila perusahaan mampu menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Secara tradisional, bauran promosi mencakup 4 elemen, kemudian oleh George dan Michael Belch, menambahkan hingga menjadi 6 elemen yaitu: iklan/*advertising*, *direct marketing*, promosi penjualan/*sales promotion*, publikasi/ humas/ *Public Relations*, *personal selling* dan *Interactive/Internet marketing* (Morissan, 2010). Selain keenam elemen tersebut terdapat satu elemen lagi yang diutarakan oleh Kotler & Amstrong pada 2001 yaitu *event & sponshorship* yang pelaksanaannya juga akan berkolaborasi dengan keenam elemen lainnya (Silviani & Darus, 2021).

Dalam praktiknya, sebuah perusahaan konveksi bernama ICloth, salah satu konveksi *online* yang telah melayani hampir di seluruh Indonesia, melalui Instagramnya menerapkan beberapa elemen *promotional mix* atau *tools* IMC dalam pemasaran produknya, diantaranya yang telah menjadi sebuah produk dan cukup banyak digunakan yakni portofolio dan *giveaway*, yang merupakan hasil dari bauran promosi dan penggabungannya. Jika dijabarkan, produk tersebut merupakan bagian dari iklan/ *advertising*, kemudian promosi penjualan berorientasi konsumen dan *social media* sebagai wadahnya. Dan perlu diketahui, ICloth yang bermula pada tahun 2017 ini hanya berfokus pada pelayanan dan pemasaran, sedangkan pembuatan produknya dilakukan oleh pihak lain (Fajruni, 2022). Memiliki jumlah *follower* 3.882 dengan jumlah postingan 1.512 di akun Instagramnya @iclothid yang akan terus berkembang.

Gambar 1. Portofolio dan *Giveaway* di Instagram @iclothid



Sumber: Data penelitian

Iklan atau *advertising* dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan yang disampaikan perusahaan, dan ditujukan untuk kalangan tertentu atau masyarakat secara luas (Priansa, 2017). Semakin berkembangnya zaman dan teknologi, media baru pun lahir. Media iklan tidak hanya sebatas media massa saja sebelum internet muncul. Salah satu contoh produk iklan saat ini, ialah dalam bentuk portofolio yang secara umum

merupakan kumpulan dokumen seseorang, kelompok, lembaga, organisasi, perusahaan dan sejenisnya, yang dimaksudkan untuk mendokumentasikan kemajuan suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu (Magdalena, Saputri, Mutia, & Dara, 2020). Dokumentasi inilah nantinya yang akan menjadi tolak ukur nilai dari sebuah produk tersebut di masyarakat. Saat ini portofolio tidak hanya dibukukan saja namun telah berkembang sesuai dengan media yang ada (Charistia & Yenny, 2020). Seperti yang ICloth lakukan di Instagram mereka. Dengan ini ICloth dapat mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas, terutama pada *followers* mereka di Instagram (Paramita, 2021). Tak terelakkan pula bahwa ICloth juga sedang membangun *branding* akan bisnisnya melalui portofolio tersebut (Herlina, Alfianty, & S., 2020).

Hal ini dibuktikan melalui penelitian terdahulu, bahwa pentingnya sebuah portofolio ternyata tidak hanya untuk menawarkan atau memperkenalkan produk saja tetapi penting untuk menciptakan *brand image*, *brand awareness*, hingga *rebranding* sebuah merek. Diantaranya yaitu (Karim Samaratunga, & Andre, 2022) disebutkan bahwa konsistensi *mem-posting* portofolio foto akan mempengaruhi *brand image* perusahaan. Bahkan portofolio dapat menjadi jalan *re-branding* sebuah merek untuk membangkitkan kembali *brand image*-nya (J Pangestu, Sunarya, & Mulia Z, 2022).

Elemen kedua yang ICloth terapkan selanjutnya adalah promosi penjualan atau *sales promotion* yang dikemas dalam bentuk *giveaway* yang orientasi promosinya ditujukan kepada konsumen. Menurut Peter dan Donnelly, promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya baik melalui media maupun non-media dengan kurun waktu tertentu, ditujukan pada pelanggan, pemasar maupun pedagang besar, untuk mendorong penggunaan produk, meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk. Tujuan secara umum promosi penjualan disebutkan juga oleh Buchari Alma adalah untuk menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan pembelian ulang dari pelanggan, membatasi pelanggan menggunakan produk dari merek lain, meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan volume penjualan jangka pendek hingga jangka panjang (Priansa, 2017).

Giveaway secara umum merupakan promosi yang memberikan hadiah kepada peserta yang terpilih bisa melewati undian atau acak yang biasanya dilengkapi dengan berbagai persyaratan di internet. Hadiah yang dipersiapkan pun bermacam-macam mulai dari barang yang murah dan mahal sekalipun. Dan di Indonesia *giveaway* menjadi semakin populer dan mendatangkan banyak dampak positif jika dilakukan oleh suatu *brand*. Seperti mendapatkan keuntungan, promosi penjualan yang semakin meluas, *brand awareness*, dll (Wijaya & Yana, 2021). Dalam hal ini ICloth menerapkan *giveaway* sebagai salah satu alat memasarkan produknya di Instagram. Dimana saat ini *#giveaway* di Instagram saja telah mencapai 46,6 juta *posting-an* dan untuk *#giveawayindo* mencapai 165 Juta *posting-an*. Besarnya jumlah *postingan giveaway* ini dapat menjelaskan seberapa seringnya bentuk marketing ini digunakan.

Terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai pemanfaatan *giveaway* ini sebagai alat komunikasi pemasaran produk di Instagram pengusaha konveksi. Pertama, yaitu penelitian oleh Nia Atikawati & Suwardi, tahun 2019 *giveaway* merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mendatangkan peminat/ konsumen, meningkatkan kualitas penjualan yang sedang macet, dan meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk (Atikawati & Suwardi,

2019). Selain mendatangkan konsumen, dalam penelitian yang dilakukan oleh Mila Salsabila & Anne Ratnasari, tahun 2022 dan Desti Putri Lestari, tahun 2015 *giveaway* dapat dijadikan atau dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen/ pelanggan, yang memberi dampak pada kegiatan pembelian selanjutnya (Salsabila & Ratnasari, 2022; D. P. Lestari, 2015). Ketiga, *giveaway* dengan syarat-syarat yang biasa dipakai seperti *like*, komen, *share* serta *tag* akun teman menjadikan *giveaway* sebagai publikasi persuasif yang mengharuskan peserta untuk mengikuti aturan tersebut agar mendapatkan hadiah yang dipersiapkan. Hal ini digunakan pengusaha sebagai alat *branding* serta untuk menciptakan hubungan dengan konsumen dan calon konsumennya. Penelitian ini dilakukan oleh Meilani Tri Hapsari, tahun 2020 (Hapsari, 2020). Dapat disimpulkan bahwa, *giveaway* memiliki daya tarik yang cukup untuk menggaet konsumen dan calon konsumen bahkan disaat penjualan macet. Serta mampu dimanfaatkan untuk menciptakan branding merek yang secara tidak langsung dilakukan oleh peserta berdasarkan syarat-syarat yang telah ditentukan penyelenggara.

Selain dari *advertising* dan *sales promotion*, elemen IMC yang lainnya juga turut berkontribusi dalam setiap kegiatan pemasaran di *online shop*, namun pada penelitian kali ini, fokus penelitian peneliti akan mengarah kepada produk IMC yang paling menonjol digunakan oleh toko konveksi *online* ICloth di Instagramnya, yaitu portofolio dan *giveaway*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kedua elemen ini telah banyak memberikan manfaat yang baik kepada pengusaha ataupun perusahaan konveksi dalam memasarkan produknya. Bisa dikatakan IMC memiliki posisi penting dalam menjalankan dan melancarkan sebuah bisnis serta fungsi dari pemasaran, selain hanya memasarkan produk. Dari menciptakan *branding* sebuah produk, hingga menumbuhkan loyalitas konsumen serta menjerat calon konsumen, merupakan manfaat yang sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan maupun pengusaha konveksi disini. Karena memang tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi dan secara langsung memberikan efek kepada perilaku *public* dan khalayak sasaran yang dimilikinya, dengan konsep mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemanfaatan berbagai macam saluran komunikasi yang ada (Morissan, 2010). Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi produk IMC pada perusahaan konveksi *online* ICloth di Instagram mereka @iclothid dalam memasarkan produknya lewat pengembangan produk IMC yaitu portofolio dan *giveaway*.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Dikarenakan penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena pemanfaatan produk IMC khususnya (portofolio dan *giveaway*) di Instagram konveksi online untuk mengungkap hubungan sebab akibat yang mengarah kepada mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*), *tools* IMC ini digunakan dibandingkan yang lain, dikarenakan sangat sering digunakan dan menjadi andalan pemasaran. Serta untuk mengetahui makna apa yang didapatkan dari penggunaan kedua produk IMC tersebut dan bagaimana implementasinya jika dipergunakan pada sebuah usaha konveksi *online* di Instagram. Dan dengan menggunakan metode studi kasus ini, peneliti menjadi lebih fokus terhadap desain dan implementasi penelitian yang telah ditetapkan (Nur'aini, 2020).

Sumber data didapat melalui observasi pada akun Instagram @iclothid terkhusus pada konten portofolio dan *giveaway*-nya, dan wawancara secara *online* melalui Google Meet kepada pemilik usaha konveksi *online* ICloth, staf terkait yang memiliki tanggung jawab dalam pembuatan kedua konten portofolio dan *giveaway* tersebut, serta *followers* aktif @iclothid yang mengikuti konten *giveaway* di Instagram ICloth sebagai data primer. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui dokumen atau laporan profil perusahaan ICloth. Adapun informan dari penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, dimana informan dipilih sesuai kriteria yang diperlukan dalam penelitian (Kriyantono, 2006). Peneliti menggunakan informan internal yang berasal dari pihak ICloth yang sesuai dengan penelitian ini. Serta *followers* aktif di Instagram @icloth. Berikut nama dan keterangannya:

Tabel 1. Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Rizqi Fajruni	CEO & Marketing Director
2.	Adrian Syahmariz. M	Staff Marketing & Content Manager
3.	Khairunisa (@niisa131_)	Follower @iclothid
4.	Aris Munandar (@arismunandar1011)	Follower @iclothid
5.	Shinta Mawarni (@shintamawarni07)	Follower @iclothid

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu melalui wawancara, observasi pada akun Instagram @iclothid, dan dokumen yang berasal dari pihak konveksi ICloth. Kemudian analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis data Miles & Huberman tahun 2009 yang menyatakan analisis terdiri dari tiga jalur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Anggito, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Integrated Marketing Communication

Tools pertama yang digunakan oleh ICloth yaitu *advertising* atau periklanan. Dalam *tools* ini *Director Marketing* ICloth menjelaskan periklanan yang mereka lakukan adalah melalui Google Ads dan iklan berbayar di Instagram atau Ads Instagram. Keduanya Benar-benar membutuhkan *budget* besar agar periklanan dapat mencapai banyak orang lebih maksimal. Seperti halnya dalam buku Media Sosial Periklanan – Instagram oleh Dian Prajarini, bahwa aktivitas periklanan memang perlu menyiapkan modal besar agar jangkauan terbarnya iklan lebih luas (Dian Prajarini, 2020). Namun periklanan sangat bermanfaat dilakukan jika kita ingin menarik *followers* baru. *Marketing Director* ICloth menyebutkan apabila diadakan sebuah *event*, iklan diperlukan agar *event* yang diadakan ramai yang mengikuti. Jadi hal yang dapat ICloth lakukan ialah menyiapkan dana terpisah untuk iklan secara berkala.

Gambar 2. Ads Instagram dalam Bentuk Video



Sumber: Data penelitian

Kedua, yaitu *personal selling* sebuah kegiatan pemasaran yang mengadakan kontak langsung dengan konsumen (Hamzah & Azhari, 2019). Namun menurut ICloth kegiatan ini kurang cocok digunakan ICloth dalam penerapannya. Karena ICloth menawarkan sebuah jasa bukan barang/ produk. Meski begitu kegiatan ini pernah dilakukan diluar dari tim ICloth, yaitu melalui teman salah satu staf ICloth kepada teman kerjanya. Dan memang berhasil mendapatkan pelanggan. Namun tetap saja hal ini tidak dilakukan langsung oleh ICloth sendiri. Karena *personal selling* membutuhkan *sales* yang akan langsung mempromosikan barangnya kepada calon pelanggan sehingga bisa mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen (Hamzah & Azhari, 2019).

Tools ketiga yaitu *sales promotion*, aktivitas pemasaran dalam jangka waktu tertentu untuk menarik perhatian (Morissan, 2010). Aktivitas ini ICloth lakukan secara *offline* dan *online*. Untuk kegiatan *offline*, ICloth menggunakan anak magang dari siswa PKL SMA untuk datang ke sekolah di sekitar Bogor dengan membawa sampel *project* yang telah ICloth selesaikan. Hal ini termasuk pada klasifikasi *sales promotion* berdasarkan *consumer promotion*. Dimana pemberian sampel tersebut dapat memberikan kepercayaan calon konsumen akan kualitas kinerja ICloth. Dan benar saja melalui promosi ini ICloth mendapatkan banyak kontak dari kegiatan ini.

Ternyata dalam sebuah penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa pemberian sampel produk memang dinilai efektif dalam memasarkan produk. Kegiatan ini juga dapat meringankan produsen dalam mempersentasikan produknya. Kemudian, seperti yang sudah disebutkan kegiatan ini akan memunculkan sebuah kepercayaan akan produk yang ditawarkan. Terlebih lagi kegiatan ini mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Namun, kegiatan ini juga harus didukung dengan kualitas produk sampel yang sama baiknya dengan produk aslinya (Setiani & Nuzulia, 2014). Hal ini sesuai dengan tujuan *sales promotion*, ialah dapat menarik perhatian dan mendorong pembelian produk atau jasa secara sebih cepat oleh konsumen (Morissan, 2010).

Selain itu, adapun aktivitas *online* melalui *tools* ini dilakukan dengan menyelenggarakan *event giveaway*. Tentu saja, jika membahas *giveaway* siapa yang tidak tertarik. *Event* ini juga termasuk pada klasifikasi yang sama dengan aktivitas sebelumnya, hanya saja dilakukan melalui sebuah media. Hingga saat ini, *giveaway* merupakan salah satu *event* yang ICloth pertahankan agar dipersiapkan dengan baik untuk terus dilakukan. Karena manfaatnya yang sangat besar terutama dalam menggaet para *followers* baru walaupun terkadang tujuan mereka berpartisipasi hanyalah untuk mendapatkan hadiah semata (Prasetyo, 2022).

Kemudian *Tools* yang ke empat ada *Public Relations*, sekilas kegiatan *Public Relation* di ICloth berupa dokumentasi hasil dari sebuah *event* kerjasama ataupun *posting-an* kolaborasi di Instagram. ICloth juga menerangkan bahwa mereka saat ini belum memiliki divisi yang bertanggung jawab akan hal ini. Meski begitu ICloth tetap melakukan penawaran kerjasama terhadap komunitas maupun perusahaan. Namun, dari kegiatan *posting-an* tersebut terdapat beberapa *followers* mulai mengenal ICloth. Karena secara langsung membuka lalu lintas para pengguna maupun *followers* akun lain untuk mengunjungi akun ICloth (Handayani & Adelvia, 2020). Apalagi kalau komunitas yang diikuti memiliki massa yang besar di publik dan di media sosial Instagram.

Gambar 3. Kolaborasi ICloth dengan Forum Mahasiswa Pascasarjana di IPB



Sumber: Data penelitian

Seperti halnya narasumber Shinta Mawarni dan Khairunisa, mereka mulai mengenal ICloth melalui *posting-an* kolaborasi ICloth dengan akun Instagram @fslidkIndonesia. Dan mereka percaya bahwa komunitas mereka pastilah memilih *brand* yang terbaik untuk melakukan kerjasama. Disatu sisi hal ini memberi dampak pada ICloth dengan terbangunnya *brand image* ICloth di mata konsumen. Sesuai halnya dengan tujuan dari kinerja *Public Relation* yaitu untuk membangun *brand image* yang baik di hati masyarakat (Morissan, 2010).

Dan *tools* terakhir yaitu *internet marketing*, dalam penerapannya ICloth pernah mencoba menggunakan *e-mail* untuk melakukan pemasaran. Saat itu, ICloth masihlah mencoba-coba dengan kontak *e-mail* yang jumlahnya masihlah sedikit. Alhasil promosi ini tidak efektif

sehingga ICloth tidak pernah melakukan kegiatan tersebut. Selain itu ICloth juga pernah melakukan pemasaran menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) dengan membuat artikel sebanyak banyaknya dalam sehari. Namun kegiatan ini bisa dibilang kurang interaktif walaupun dapat meningkatkan dan memberikan fokus pada segmentasi pasar yang dituju (Halim, Suranto, & Papatungan, 2020). Tujuan utama menggunakan *tools* ini umumnya untuk menghubungkan pembeli dengan penjual (Irawan & Fridha, 2017). Namun, strategi dan persiapan yang tepat juga perlu dipersiapkan agar kegiatan ini berjalan lancar.

Dari *tools* IMC yang ada ICloth hanya tidak menggunakan *tools direct marketing* dan *event & experience*. Sebenarnya dalam *tools event*, ICloth juga sempat menggunakan kegiatan ini namun hanya sebagai sponsor sebuah acara besar saat itu di Pontianak. Namun mereka merasa kegiatan tersebut kurang efektif dilakukan karena bentuk bisnis mereka yang menawarkan jasa bukan barang.

Hal ini berkaitan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada CEO dan *Marketing Director* Rizqi Fajruni, bisnis yang dimulai semenjak 2017 ini, menurutnya sebagai bisnis jasa dalam bentuk layanan *Clothing On Demand* penting sekali untuk memberikan kepercayaan terlebih dahulu kepada para konsumen dengan menampilkan hasil akhir produksi mereka kepada konsumen yang salah satu caranya yaitu melampirkan portofolio yang mereka *upload* pada akun media sosial ICloth. Baginya sangat penting sebuah bisnis layanan untuk mendapatkan kepercayaan terlebih dahulu dikarenakan transaksi yang dilakukan pun harus membayar uang muka di awal.

“ICloth itu sendiri sebuah bisnis layanan, biasanya kita menganggapnya orang memberikan project untuk kita kerjakan dalam waktu kedepan dan syaratnya dia harus bayar DP duluan. Kan kalau bisnisnya seperti itu dan harus bayar uang dulu padahal orang itu ga kenal siapa, dan gimana hasilnya. Kalau orang ga percaya di awal orang ga mungkin bayar uang di muka atau DP, itulah alasan kita kenapa harus mem-posting portofolio ketimbang aktivitas produksi. Kita menampilkan portofolio itu menjadi konten untuk meyakinkan bahwa costumer itu percaya, bahwa ICloth itu bisa memegang janji, menjaga kualitas dan layak untuk di rekomendasikan buat teman-temannya” (wawancara dengan Rizqi Fajruni, 2023).

Disebutkan dalam sebuah penelitian, ketika sebuah perusahaan menjual layanan, berarti ia menjual produknya dalam bentuk kepercayaan (Eko Winarni, 2023). Hal ini dibuktikan langsung oleh ICloth sendiri sebagai bisnis layanan. Dan memang seperti yang dijelaskan oleh CEO sekaligus *Marketing Director* ICloth, hampir keseluruhan isi daripada *feed* Instagram di @iclothid merupakan konten portofolio dari hasil akhir produk yang sudah di jadi dari *project* yang ada.

Membahas fokus komunikasi pemasaran terpadu ICloth berdasarkan wawancara yang telah dilakukan telah disebutkan yaitu dilakukan pada berbagai macam media sosial terkhususnya yaitu Instagram. merupakan media sosial utama ICloth dalam berinteraksi dan melakukan komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran kepada konsumen dan pelanggannya. Walau, ICloth secara terang menyebutkan bahwa Instagram dalam penyebaran konten dinilai “pelit” untuk mencapai orang banyak dikarenakan sistem algoritma yang ada di dalamnya. Terlebih lagi sistem algoritma Instagram yang sering berubah-ubah (Tim Stiletto Book dan Ranny Afandi, 2019).

“Kalau bagi saya Instagram itu lebih simpel aja yang pertama, dan dia variatif, lebih apa namanya poster video dan foto kayak gitu. Tapi kalau Tiktok kan lebih ke video ya. Dan lebih dulu kita pakai Instagram dari pada Tiktok. Mungkin kalau kita mulai ICloth itu setelah 2017 ya kemungkinan kita mainnya di Tiktok dulu. Dan karena kita sudah terbiasa di Instagram kita lebih fokus di sini. Algoritma beda dengan Tiktok. Instagram itu cara untuk meraih orang itu agak susah. Jadi bisa dibilang, Instagram itu agak pelit untuk menyebarkan konten. Misal kita punya 1.000 follower. Kalau kita posting yang nonton kita itu paling cuman ga nyampe 10%, paling ya 5% dari followers kita. Jadi Instagram itu agak pelit algoritma nya. Walaupun followers kita itu 3.000 yang ngeliat ga akan nyampe 500 kadang bahkan dibawah 100” (wawancara dengan Rizqi Fajruni, 2023).

Dalam wawancara ini Rizqi juga menjelaskan bahwa lahirnya konten portofolio dinilai karena pembuatannya lebih mudah dan kontennya pun disesuaikan dengan hasil produk pakaian yang sudah dikerjakan. Selain itu konten ini menurut ICloth yang paling dapat memungkinkan untuk meyakinkan dan meningkatkan minat beli konsumen, maupun calon pelanggan. Secara portofolio merupakan hasil kumpulan dokumentasi dari hasil kinerja yang dapat menjadi tolak ukur sebuah produk dimata konsumen maupun *stakeholder* terkait (Magdalena, Saputri, Mutia, & Dara, 2020).

Implementasi Portofolio

Secara umum konsep portofolio yang ICloth lakukan berbentuk *cinematic* video, dan berfokus pada menyoroti detail-detail bagian dari objek pakaian yang ada pada model. Pengambilan *footage* pun disebutkan dapat menggunakan *Handphone* untuk pembuatan video dan juga kamera DSLR untuk portofolio dalam bentuk foto. Latar atau lokasi yang dipilih pun beliau berusaha memilih tempat terbaik dengan *view* yang bagus seperti di taman atau di kampus sekitar daerah Bogor. Pengambilan *photoshoot* biasanya dilakukan selama sehari atau setengah hari di akhir pekan. Dimana tim ICloth harus menyesuaikan jadwal dengan model mereka. Walau demikian, ICloth memiliki *planning* untuk memproduksi konten portofolio yang lebih detail dan menarik kedepannya dengan mengusahakan pengambilan *photoshoot* yang lebih maksimal.

Sedangkan untuk pengeditan sendiri memiliki dua pilihan yaitu dapat menggunakan *software* Adobe Premiere Pro dan aplikasi *editing* video di Hp. Walaupun saat ini sedang beralih menggunakan aplikasi *editing* video seperti Capcut. Alasannya karena *template* yang sudah tersedia dan beragam, memudahkan proses pengeditan tanpa harus membuat manual menggunakan *software*. Jika membahas *template*, ICloth memiliki ciri khas tersendiri yaitu terdapat adanya *design* bingkai foto, *watermark* logo dan Instagram serta Website ICloth beserta namanya. Kemudian pemilihan warna yang cenderung cerah. Hal ini disebutkan Rizqi fajruni bahwa terdapat alasan dan makna di dalamnya.

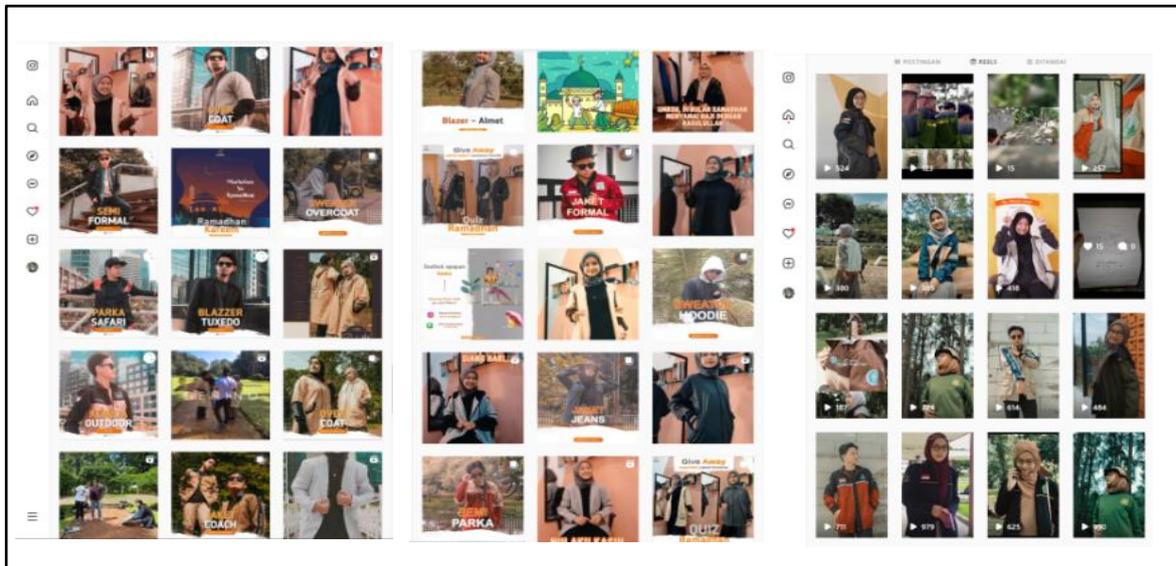
“Filosofinya selain dia biar fokus dan ga terlalu rame. Selain itu juga karena karakter ICloth itu sendirkan abu-abu muda sama oren. Kita lebih pakai warna cerah dulu yang pertama kan. Itu sebenarnya bukan putih, itu abu muda. Itu kalau di corel abu 10 %. Makna dari warna ICloth tersebut dikarenakan visual atau objek yang ingin ditonjolkan dapat lebih jelas terlihat kualitasnya, lebih clear dibanding harus diperbagus dengan design yang ada di dalam portofolio tersebut. Berbeda halnya

dengan poster yang mungkin dapat diramaikan dengan taburan design di dalamnya. (wawancara dengan Adrian Syahmariz. M, 2023).

Selain *template* yang khas, konten portofolio ICloth juga dihiasi dengan berbagai filter menarik. Mulai dari *retro vibe*, filter tv atau filter yang bertema modern. *Background music* pun tidak ketinggalan untuk melengkapi konten portofolio, pemilihan lagu yang digunakan pun biasanya menggunakan lagu-lagu barat, instrumen musik ataupun lagu yang sedang tren. Karena pemilihan lagu yang tepat juga mempengaruhi kemenarikan sebuah konten (Gunawan, Februadi, & Permatasari, 2021).

Portofolio yang banyak diproduksi ICloth ialah berupa video yang biasanya di *upload* dalam fitur *reels* di Instagram. Lalu, portofolio dalam bentuk foto akan di *upload* dalam bentuk *feed*. Dan kedua portofolio ini nantinya akan di *publish* lagi dalam fitur Instagram *Story*. Biasanya peng-*upload*-an konten ini dilakukan setiap hari Selasa dan Rabu dalam sepekan di jam-jam ramai sekitar jam 09.00 atau 10.00 WIB dan jam 19.00 WIB.

Gambar 4. Portofolio di *feed* Instagram @iclothid



Sumber: Data penelitian

Respon yang didapatkan ICloth melalui konten ini seperti yang sudah disebutkan memang kurang terlihat di ruang publik media sosial. Para *followers* maupun calon konsumen lebih banyak memberikan respon melalui ruang *chat* DM di Instagram maupun fitur *reply* dari Instagram Story ataupun sekedar *me-like posting*-an tersebut. Walaupun jika sedang ramainya di kolom komentar dari sebuah konten portofolio, biasanya pertanyaan yang muncul adalah seputar harga dan model baju, dan respon yang diberikan ICloth juga mengarahkan mereka untuk langsung menghubungi mereka lebih lanjut melalui DM Instagram ataupun *chat* Whatsapp. Dari sinilah interaksi tersebut berlanjut, hingga terjadinya sebuah transaksi, walaupun kebanyakan hanya sekedar bertanya-tanya terlebih dahulu. Sayangnya, menurut Zhu dan Chen pada tahun 2015 Instagram merupakan media sosial *Content-Based* yang berfokus pada konten, diskusi dan komentar pada konten yang ada yang bertujuan untuk menghubungkan

seseorang dengan konten yang ditampilkan. Yang berarti interaksi di ruang publik media sosial Instagram sudah seharusnya dilakukan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Dari panjangnya tahap yang telah dijelaskan di atas terdapat beberapa hal penting yang ICloth terapkan pada konten tersebut agar lebih berdampak dan berbeda dari yang lain. Pertama dimulai dari portofolio, ICloth sebisa mungkin menampilkan *footage* yang berfokus pada detail pakaian atau menonjolkan keunikan pakaian. Yang bertujuan agar *audience* fokus kepada kualitas produk yang ICloth hasilkan. Fokus pada kualitas produk sendiri sudah menjadi faktor keberhasilan konten ini. Mengapa? Karena dengan fokus pada aspek tersebut sudah dapat memenuhi bayangan konsumen akan suatu produk tersebut (Andriyanti & Farida, 2022).

Dan sesuai yang diharapkan strategi ini berhasil. Dibuktikan dari wawancara yang dilakukan dengan tiga narasumber yang berasal dari *followers* aktif @iclothid, mereka mengaku terkesan dengan konten ini karena sangat informatif dan *to the point* pada pesan yang ingin disampaikan, sembari di hiasi editan yang menarik yang tidak terlalu ramai di dalamnya. Karena sebagai konsumen diperlukan sebuah pembuktian akan kualitas dari suatu *brand*. Disebutkan juga dalam sebuah penelitian bahwa sebuah portofolio yang bagus harus dimulai dari produk yang bagus pula (Mujiati, Wibawa, Sylvia, & Purnamadani, 2020). Mungkin inilah alasan portofolio yang ada di ICloth terus menerus diproduksi dan menjadi konten utama di Instagram @iclothid.

Implementasi Giveaway

Jika membahas mengenai implementasi *giveaway*, ICloth mengaku sangat menyayangkan bahwa *event* ini jarang mereka lakukan rutin setiap minggu ataupun dua minggu sekali. Walau hanya sekedar berbagi barang dan uang tunai, *event* ini sukses mengikat *engagement* para konsumen terutama *followers* baru. Antusiasme peserta membuat *event* ini menjadi langganan diadakan tiap tahunnya. Terutama pada *followers* baru yang memiliki antusiasme tinggi untuk mengikuti.

Seperti Pada Umumnya, konsep *giveaway* di ICloth juga memiliki *rules* yang sama dengan *giveaway* kebanyakan. Terdapat perintah untuk men-*tag* teman, me-*follow* akun Instagram ICloth, dan me-*like* konten *giveaway* tersebut (Cahyono & Ni'mah, 2021). Berdasarkan dari *giveaway* yang selama ini ICloth lakukan dari tahun ke tahun, ICloth menyertai kuis interaktif yang membuat para peserta harus memberikan jawaban yang kreatif dan atraktif. Dan rentang *event* ini biasanya diadakan selama sekitar 10 hari atau lebih dari itu. ICloth biasanya melakukan iklan di Instagram terlebih dahulu jika ingin melakukan *event giveaway* yang sama halnya dengan portofolio agar peserta yang mengikuti juga banyak. Alasan lainnya, karena melalui iklan tersebut akan tersebarlah kepada calon *followers* yang lumrahnya lebih aktif untuk mengikuti *event* ini.

Dengan terasa manfaatnya dari *event* ini ICloth pun memiliki *planning* kedepannya untuk mengadakan *event* ini sekali atau dua minggu sekali. Dan ini bisa menjadi masukan untuk bisnis lainnya jika ingin menambah *followers* baru dan mengikat *engagement followers* lama maupun baru (Cahyono & Ni'mah, 2021). Dimana selain mengasyikkan untuk *followers* ikuti, *event* ini bisa dijadikan sebagai ranah untuk memancing interaksi dengan *followers* selama acara berlangsung (Sinaga, 2020). Melalui Instagram Story maupun di kolom komentar. Seperti

halnya yang diharapkan oleh salah satu *followers* ICloth yang berhasil di wawancarai yaitu agar ICloth dapat meningkatkan interaksi mereka dengan *followers* dengan cara apapun.

Maka dari itu, meski komunikasi pemasaran terpadu yang saat ini ICloth lakukan, khususnya dalam bentuk portofolio dan *giveaway* sangat menarik minat *audience* di Instagram. Diharapkan kedepannya ICloth dapat terus mengembangkan kreatifitas konten yang ada, karena konten ibaratnya menjadi wadah komunikasi *brand* dengan konsumennya sambil tetap mempertahankan ciri khas dan kualitas ICloth itu sendiri.

Simpulan

Melalui penelitian ini ditemukan bahwa, ICloth sedari awal telah melakukan berbagai implementasi produk *tools IMC* yang berakhir pada mengadaptasi ataupun menginovasi dari bentuk *tools IMC* yaitu portofolio dan *giveaway* yang merupakan panjang tangan dari elemen periklanan dan *sales promotion* yang mereka publikasikan melalui media sosial Instagram. Dimana Implementasi portofolio yang ICloth lakukan sejauh ini terus terlaksana dengan baik dilihat dari sikap konsistensi konten dengan menonjolkan kualitas produk serta tujuan yang diharapkan pun tepat sasaran yaitu para konsumen mendapatkan gambaran kepercayaan akibat dari konten portofolio yang ICloth lakukan. Dimana kepercayaan awal dari konsumen inilah kemudian memunculkan daya tarik hingga berjalan ke tahap interaksi dan pemesanan. Begitu pula dengan *giveaway*, *event* ini walaupun pengimplementasiannya setahun sekali, namun memiliki efek yang besar bagi ICloth. *Engagement*, *viewers* dan *followers* baru tidak terelakkan dapat ICloth dapatkan. Karena *giveaway* yang ICloth laksanakan pun disertai dengan kuis dan hadiah yang menarik para *followers* mereka. Sehingga *event* ini ramai sekali diikuti. Namun disatu sisi, ICloth mengaku bahwa interaksi yang mereka lakukan di publik masih sangat minim. Maka dari itu, melalui konten *giveaway* inilah ICloth merasa mendapatkan dorongan untuk lebih interaktif kepada para peserta dan *followers* mereka, karena antusiasme meningkat ketika *event* ini diselenggarakan. Dari hasil yang didapatkan tersebut, menggambarkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran terpadu portofolio dan *giveaway* yang merupakan panjang tangan dari *tools advertising* dan *sales promotion*, mendapatkan respon dan hasil yang sangat baik bila dibandingkan dari implementasi *tools IMC* yang lain yang telah ICloth lakukan. Kedepannya ICloth juga berharap mereka dapat lebih memberikan konten yang menarik serta memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi kepada *followers* dan pelanggan mereka sesering mungkin melalui media sosial utama mereka yaitu Instagram.

Referensi

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- Anggito, A. dan J. S. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In E. D. Lestari (Ed.), *CV Jejak (Jejak Publisher)*. Sukabumi: CV Jejak. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metodologi+kualitatif&printsec=frontcover
- Atikawati, N., & Suwardi. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan

- Penjualan Produk Uhuy Project. *Jurnal Akuntansi Dan Pasar Modal*, 2(1), 34–54. Retrieved from <http://jurnal.bcm.ac.id/index.php/jma/article/view/15>
- Cahyono, E. A., & Ni'mah, Z. (2021). Wanprestasi Dalam Praktik Giveaway Sebagai Daya Tarik Konsumen Di Instagram Perspektif Hukum Bisnis Islam. *Al Maqashidi*, 4(2), 29–40. Retrieved from <https://ejournal.sunan-giri.ac.id/index.php/ALMAQASHIDI/article/download/515/360>
- Charistia, A. Y., & Yenny. (2020). Promosi jasa berbasis daring oleh elsphotography sub melalui instagram. *Soetomo Communication and Humanities*, 1(1), 32–45. <https://doi.org/10.25139/sch.v1i1.2856>
- Dian Prajarini. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. yogyakarta: DEEPUBLISH. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Os0eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=jurnal+periklanan+di+media+sosial&ots=F7h8GM2eIK&sig=78VTRsiAjpG19eTAzUFh9Q5-WIk&redir_esc=y#v=onepage&q=jurnal periklanan di media sosial&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Os0eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=jurnal+periklanan+di+media+sosial&ots=F7h8GM2eIK&sig=78VTRsiAjpG19eTAzUFh9Q5-WIk&redir_esc=y#v=onepage&q=jurnal%20periklanan%20di%20media%20sosial&f=false)
- Eko Winarni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi*, 27(2), 35–47. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a6471>
- Gunawan, A. I., Februdi, A. C., & Permatasari, D. (2021). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1144–1149. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2897/2245>
- Halim, F. I., Suranto, B., & Papatungan, I. V. (2020). Implementasi Strategi Search Engine Optimization pada Startup AyoSparring. *Jurnal Automata*, 1(2), 1–6. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15331>
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/872/505>
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism : Menciptakan Hype pada Destinasi Wisata (Studi pada Akun @ Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105–118. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Hapsari, M. T. (2020). Strategi Promosi Hapsari Scarf Melalui Instagram. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 66–88. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.497>
- Herlina, R., Alfianty, M., & S., Y. S. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Wedding Photography Nesnumoto Bandung. *Jurnal Beja*, 1(1), 10. Retrieved from <http://ejournal.umbandung.ac.id/index.php/beja/article/view/95%0Ahttps://ejournal.umbandung.ac.id/index.php/beja/article/download/95/80>
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness NET TV. *Jurnal Untag Surabaya*, 1(1), 720–740. Retrieved from <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/iqra/article/view/5083>
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1), 93–106.
- J Pangestu, G., Sunarya, E., & Mulia Z, F. (2022). The Role of Rebranding Strategy And Brand Image On Competitive Advantage On CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 287–295. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Karim, A. M., Samaratunga, O., & Andrea, N. J. (2022). Eksistensi Fotografi Fesyen pada

- Busana Maharoepa By Rereziq Karim. *Institusional Repository Institus Seni Indonesia Yogyakarta*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi (Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Praktis_Riset_komunikasi/gI9ADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424. Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/17736/>
- Lexy J. Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Magdalena, I., Saputri, A. E., Mutia, & Dara, S. D. (2020). Penilaian Berbasis Kelas dan Portofolio dalam Meningkatkan Minat Baca Siswa Sdn Karang Tengah 2. *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 327–341. <https://doi.org/https://doi.org/10.36088/nusantara.v2i2>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Pert). JAKARTA: PRENADAMEDIA GROUP.
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211–224. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Paramita, D. H. (2021). *Upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram*. 9. Retrieved from <http://eprints.ubhara.ac.id/1047/>
- Prasetyo, W. E. (2022). Manajemen Data Digital: Analisis Efektifitas Dan Strategi Penggunaan Database Followers. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 280–290. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.600>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Salsabila, M., & Ratnasari, A. (2022). Promosi Produk Footwear di Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 319–323. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1776>
- Setiani, N. D., & Nuzulia, S. (2014). Efektivitas Personal Selling dan Sales Promotion dengan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3(1), 41–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/sip.v3i1.3732>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (I. Silviani, Ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_MENGGUNAKA/CTFAEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0&kptab=overview
- Sinaga, E. M. (2020). Channel YouTube Untuk Meningkatkan Customer Engagement. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 607–610. Retrieved from <https://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks/article/view/507>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Tim Stiletto Book dan Ranny Afandi. (2019). How to win Instagram - Google Books. In H. P. D. dan M. Arum (Ed.), *Stiletto Book*. Yogyakarta: Stiletto Book. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/How_to_win_Instagram/qwntDwAAQBAJ?hl=i

d&gbpv=1&dq=instagram&pg=PA3&printsec=frontcover
Wijaya, S., & Yana. (2021). *Pajak Penghasilan Atas Giveaway* (Abdul, Ed.). Indramayu:
Penerbit Adab. Retrieved from
https://www.google.co.id/books/edition/Pajak_Penghasilan_Atas_Giveaway/tEwyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=GIVEAWAY&pg=PA133&printsec=frontcover