

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WHD ART DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN DI BIDANG *FASHION***

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Komunikasi Sastra Dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi Guna

Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKOM)



Disusun Oleh :

Muhamad Abdul Latif

41182037210005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA, DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI
2025/2026**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi :Strategi Komunikasi Pemasaran WHD ART Dalam Menarik
Minat Pelanggan Di Bidang Fashion
Nama : Muhamad Abdul Latif
NPM : 411820372110035
Konsentrasi : Public Relations
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian Sidang Skripsi sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi.

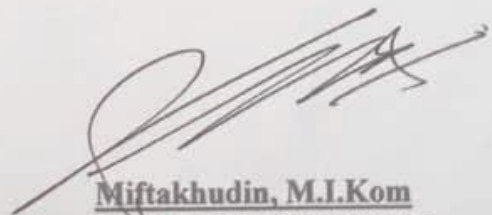
Bekasi, 20 Januari 2026

Menyetujui,
Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

A blue circular stamp of Universitas Islam 45 Bekasi is partially visible behind the signature. The signature is in black ink and is written over the stamp.

Dr. Winda Primasari, S.Hum., M.Si
NRP 45.1.01.02.2012.016

A black ink signature is written over the text.

Miftakhudin, M.I.Kom
NRP 45.5.02.01.2018.088

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul : "Strategi Komunikasi Pemasaran WHD ART Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Bidang Fashion"

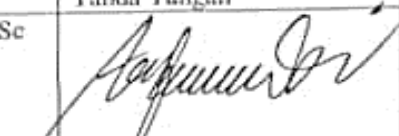
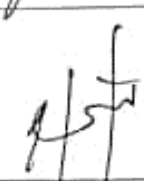

Telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji skripsi pada

Hari : Senin
Tanggal : 26 Januari 2026
Waktu : 13.00 – 14.00

Oleh:

Nama : Muhamad Abdul Latif
NPM : 41182037210005
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

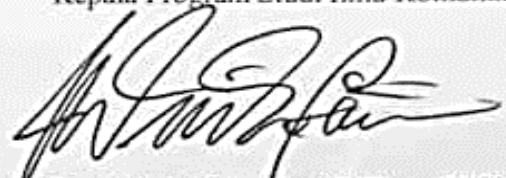
No.	Jabatan	Nama Dosen	Tanda Tangan
1.	Ketua Penguji	Saepudin, S.S, M.Soc. Sc	
2.	Penguji 1	Siti Khadijah, M.Si	
3.	Penguji 2	Miftakhudin M.I.Kom	

Bekasi, 4 Februari 2026

Mengesahkan
Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan
Bahasa


Saepudin, S.S., M.Soc.S
NRP. 45.1.01.11.2011.031

Mengetahui,
Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Winda Primasari, S.Hum., M.Si
NRP 45.1.01.02.2012.016

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang susun, sebagai memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari di temukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Bekasi, 20 Januari 2026



Muhamad Abdul Latif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran WHD ART dalam menarik minat pelanggan di bidang fashion sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa pada WHD ART. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang berfokus pada menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Data yang disajikan mencakup data sekunder serta data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran jasa dalam mendukung peningkatan usaha bisnis pada WHD ART dengan mempertahankan kualitas bahan-bahan yang di gunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Peran harga dalam mendukung peninngkatan usaha WHD ART pada kualitas jasanya dan target pasar. Peran tempat dalam menigkatkan penjualan jasa pada WHD ART Bekasi yaitu pemilihan lokasi yang strategis dan terjangkau. Kesimpulan WHD ART menggunakan interaksi langsung dan media sosial, khususnya Instagram, sebagai cara utama untuk promosi dan berkomunikasi dengan konsumen serta calon konsumen.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRAK

. This study aims to explore WHD ART's marketing communication strategy in attracting customer interest in the fashion sector as an effort to increase product and service sales at WHD ART. The method used is descriptive qualitative, which focuses on describing the research object based on facts found in the field. The data presented includes secondary data and primary data obtained through interviews, observations, and related documentation. Data analysis in this study was carried out using a qualitative data analysis approach. The results of this study indicate that the role of services in supporting business growth at WHD ART by maintaining the quality of the materials used according to consumer desires. The role of price in supporting business growth at WHD ART in the quality of its services and target market. The role of place in increasing service sales at WHD ART Bekasi is choosing a strategic and affordable location. Conclusion WHD ART uses direct interaction and social media, especially Instagram, as the main way to promote and communicate with consumers and potential consumers.

keywords : marketing communications strategy

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran WHD ART Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Bidang Fashion”.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi peneliti menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala, pemilik kehidupan, atas semua anugerah dan kekuatan yang telah diberikan.
2. Kedua orang tua yang sangat dicintai selalu menemani perjalanan peneliti dengan doa, motivasi, serta dukungan baik secara mental maupun finansial yang tiada henti. Selain itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada kakak saya, Siti Aisah, yang selalu membantu saya untuk menulis skripsi ini.
3. Bapak Saepudin, S.S.,M.Soc.Sc. selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi.
4. Ibu Winda Primasari, S.Hum., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi.
5. Bapak Miftahudin, M. I. Kom. , sebagai Dosen Pembimbing, telah dengan tekun memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran yang sangat berarti sepanjang proses penulisan skripsi ini.
6. Semua dosen Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam 45 Bekasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menyampaikan pengetahuan, arahan, dan dorongan sepanjang masa kuliah.
7. Rekan-rekan seperjuangan yang menemani saya selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang saling menguatkan.

Peneliti mengakui bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dan masa depan peneliti.

Bekasi, 31 Januari 2026

Penulis,

Muhamad Abdul Latif

DAFTAR ISI

Halaman Judul	I
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	II
Lembar Pengesahaan Skripsi	III
Lembar Pernyataan Orisinalitas	V
Abstrak.....	VI
Prakata	VII
Daftar Isi	VIII
Daftar Gambar.....	IX
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
Bab II Tinjauan Pustaka	8
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Persamaan Dan Perbedaan	10
2.3 Kerangka Teori.....	12
2.3.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	13
2.3.4 Bauran Pemasaran.....	16
2.3.5 Variabel Bauran Pemasaran.....	17
2.3.6 Minat Konsumen.....	23
2.3.7 Aspek Minat Konsumen	23
2.3.9 Ciri-Ciri Minat Konsumen.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
Bab III Metode Penelitian.....	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.3 Unit Analisis.....	28
3.4 Key Informan	28
3.5 Informan.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Definisi Konseptual	31
3.8 Teknik Analisis Data	32
3.9 Keabsahan Data	32

Bab Iv Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	33
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	33
4.1.2 Profil Key Informan Dan Informan.....	37
4.1.3 Visi Dan Misi Whd Art	37
4.1.4 Lokasi Penelitian.....	39
4.1.5 Objek Penelitian.....	39
4.2 Pembahasan.....	39
4.2.1 Komunikasi Pemasaran	39
4.2.2 Bauran Pemasaran.....	40
4.2.2.1 <i>Product</i>	41
4.2.2.2 <i>Price</i>	45
4.2.2.3 <i>Place</i>	49
4.2.2.4 <i>Promotion</i>	50
4.2.2.5 <i>People</i>	57
4.2.2.6 <i>Physical Evidence</i>	61
4.2.2.7 <i>Proces</i>	62
Bab V_ Kesimpulan Dan Saran	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	67
Daftar Pustaka.....	69
Lampiran.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar profil instagram WHD ART	11
Gambar 1.2 Gambar proses restorasi pakaian.....	12
Gambar 1.3 Gambar hasil akhir custom gambar.....	13
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran WHD ART.	36
Gambar 4.1 Logo WHD ART.	42
Gambar 4.2 Sosial Media Instagram WHD ART.....	44
Gambar 4.3 Hasil Akhir Custom Gambar	45
Gambar 4.2.2.1.1 Gambar Hasil Custom Gambar.....	51
Gambar 4.2.2.1.2 Desain Kemasan Dari WHD ART.....	51
Gambar 4.2.2.3.1 Lokasi WHD ART.	53
Gambar 4.2.2.4.1 Selebgram Mempromosikan WHD ART	61
Gambar 4.2.2.4.2 Chattan WHD ART dengan Konsumen	64
Gambar 4.2.2.4.3 Media Sosial WHD ART.	65
Gambar 4.2.2.5.1 Gambar Lokasi WHD ART.	69
Gambar 4.2.2.7.1 Proses Pengerjaan.	72
Gambar 4.2.2.7.2 Proses Pengerjaan Barang Konsumen.....	74
Lampiran 1.....	84
Lampiran 2.....	85
Lampiran 3.....	86
Lampiran 4.....	88
Lampiran 5.....	89
Lampiran 6.....	90
Lampiran 7.....	91