

# LAMPIRAN

## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1



**Nama Informan : Nouva Puspita**

**Usia Informan : 29 tahun**

**Jabatan Informan : Founder & CEO Carl & Claire**

**Jadwal Wawancara : Jumat, 30 Juli 2021 13.00 WIB**

**Lokasi Wawancara : Online**

**P:** Bagaimana sejarah berdirinya Carl & Claire?

**J:** Jadi Carl & Claire itu aku dirikan di tahun 2019, nah sebelum dari situ aku itu pendidiknya itu di Singapur, dengan gelar Diploma Business IT di Republic Poly. Nah, singkat cerita sih aku sebenarnya awal mulanya bukan dari *entrepreneur* dan aku juga bukan berasal dari keluarga yang latar belakangnya pengusaha. Aku itu dulu memulai karir itu di *retail* jadi sebagai profesional. Jadi aku mulai dari pertama itu kerja sebagai admin, kemudian pindah-pindah *brand* karena ada kesempatan di sana, aku ngikutin kesempatan. Jadi *brand* itu pertama kali aku kerja di Braun Buffel, terus aku pindah ke Clarks, terus aku pindah ke L'occitane, terus aku pindah ke Zara, terakhir jadi *Brand Manager*, dan pada saat itu aku udah mulai si Carl & Claire.

Kenapa aku mau mulai Carl & Claire? Jadi di awalnya aku kan dulunya orang yang sangat *insecure*. Aku orangnya pemalu, terus aku juga kayak ngerasa aku tuh gak cukup. Beruntungnya aku punya temen-temen yang mendukung aku, bareng-bareng sama aku ngalamin perjalanan *confidence journey* ini. Jadi kita sama-sama *encouraging*, terus juga kita saling rekomen-rekomen barang-barang apa yang kira-kira bagus. Mulai ngulik-ngulik *make up, perfume, fashion*. Jadi yang paling berkesan bagi aku secara personal adalah parfum. Aku ada *special attachment* ke parfum karena menurutku di saat itu parfum adalah atribut terbaik yang bisa kita gunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Jadi dulu tuh di momen-momen penting atau *interview* atau ketemu sama orang-orang penting di *kerjaan*, terus juga di hari-hari besar, acara penting.

Aku tuh gak lepas dengan parfum. Dan di saat itu aku punya kesulitannya sendiri, menemukan sebuah botol parfum yang harganya ramah di kantong. Dulu itu aku harus *spend* sekitar 1 jutaan, paling murah 800 ribu untuk sebotol parfum yang aku suka. Di saat itu, aku sebagai pekerja kantoran dan dengan posisi yang gak terlalu tinggi dan dengan gaji yang pas-pasan, aku tuh susah banget ngumpulin atau ngoleksi padahal aku suka banget parfum.

Jadi dari situ bikin aku pengen cari tahu emangnya harga parfum segitu mahalnya? Apa sih yang bikin mahal? Nah aku tuh nemuin ternyata salah satu alasan kenapa parfum itu mahal yaitu *brand*-nya. *Brand*-nya itu butuh *cost campaign* yang bagus, logistiknya belum, pajaknya kalau udah masuk Indonesia harganya lebih mahal. Dari situ baru aku *triggered* untuk cari tau, bisa gak sih kita *sourcing* parfum sendiri bikin lokal dengan harga yang semampu aku. Aku juga tanya-tanya sama orang, kalau misalkan kamu bisa beli parfum dengan kualitas segini kira-kira mau *spend* berapa? Muncullah harga dari 100

1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi laporan ini untuk dipublikasikan atau disebarluaskan tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi laporan ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sampai di bawah 500 ribu. Dari situ aku baru cari-cari, gimana sih cara menghasilkan parfum yang ratusan ribu tapi dengan kualitas yang *designer grade*.

P: Apakah visi dan misi Carl & Claire?

J: Carl & Claire itu fokusnya di *confidence*. *We are in the field of confidence industry*. *We label ourselves* bukan sebagai *perfume brand, actually*. Kita melabel diri kita sebagai *confidence brand*. Jadi visi utama kita itu untuk membantu lebih banyak orang, terutama perempuan Indonesia untuk merasa lebih percaya diri.

P: Produk apa yang ditawarkan Carl & Claire?

J: Kalau sekarang itu Carl & Claire masih *mostly* parfum. Jadi parfum yang kita tawarkan itu kualitasnya EDP (*Eau de Perfume*). Variannya sebenarnya pas kita *launch* itu pertama banyak banget, sekitar 30 varian. Nah tapi karena kita udah bisa *narrow down* apa aja sih kemauan *customer*, yang mereka pengen. Kita udah bisa *simplify* itu dari 30an, bahkan mungkin hampir 40. Kita udah *narrow down* sekitar 15. Jadi dari situ *customer* lebih gampang karena lebih dikit dan lebih *precise*. Selain itu, kita juga *seasonal* ada *body care*. Jadi ada *body lotion, shower gel, hand sanitizer*. *Soon*, Kita akan *launch fabric care*.

P: Harganya berarti dari 100-an ya, Ci?

J: 100-an ribu, 119rb sampai pernah 479 ribu tapi itu udah *seasonal* aja sih, *limited edition*.

P: Bagaimana cara Carl & Claire bersaing menghadapi kompetitor-kompetitor bisnis *online*?

J: Awal mulanya aku diriiin Carl & Claire itu aku bener-bener belum ketemu satu *brand* yang menjual parfum yang sama kayak aku. Jadi kayak *niche perfume*, bisa dibilang, dengan *price range* ratusan ribu. Jadi saat itu masih ada *gap* antara *designer perfume* dengan parfum yang ada di supermarket, FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*). Aku masuk di tengah-tengahnya tapi beberapa bulan kemudian, muncul banyak *brand* yang bisa disandingkan dengan Carl & Claire, sering banget disandingkan.

Nah, kalo dari aku sebenarnya aku suka di mana di industri ini atau di klasifikasi aku, aku ga *stand* sendiri. Karena aku bisa ngerasa di mana aku *stand* sendiri, *alienated*. Orang gak bisa menggambarkan ini apa, parfum lokal? Tapi parfum lokal kan gak ada yang kayak gini. Jadi *breaking the stigma* itu merupakan *challenge* yang lumayan besar. Dengan munculnya *brand-brand* seperti Carl & Claire, yang bisa disandingkan dengan Carl & Claire, bisa jadi kekuatan juga untuk kita membuat industri parfum lokal ini lebih disorot. Nah sebenarnya kita ga terlalu mikirin kompetisi, *in fact* kita ada di era *collaboration, not competition, for me*.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2



**Nama Informan : Priskila Kezia Mariska Puteri**  
**Usia Informan : 23 tahun**  
**Jabatan Informan : Junior Brand Manager Carl & Claire**  
**Jadwal Wawancara : Selasa, 27 Juli 2021 13.00 WIB**  
**Lokasi Wawancara : Online**

**P:** Halo, sebelumnya kakak boleh perkenalkan diri kakak dulu? Siapa nama kaka, berapa usia kakak, sudah berapa lama kerja di Carl & Claire, sebagai apa?

**J:** Oke, jadi nama aku Kezia, aku umur 23 tahun. Aku udah kerja di Carl & Claire dari awal tahun 2020. Jadi udah satu setengah tahun. Posisinya sekarang jadi *Junior Brand Manager Carl & Claire*.

**P:** Bagaimana Perkembangan Carl & Claire secara umum?

**J:** Dulu kan awal-awal memang belum ada *store*-nya ya, terus mulai pertengahan 2019 sebelum aku gabung udah ada satu *store* di Lippo. Terus untuk *marketplace* sih fokusnya Shopee, Tokopedia, Blibli, kayak gitu sih. Segi berkembang, kita mulai 2020 pertengahan *open* dua *store* lagi, di Mall Kelapa Gading sama Pondok Indah Mall.

Kalau dulu sih kita fokusnya di Instagram, awal-awal kita banyak ngelakuin *endorse* ke *influencer-influencer*. Sekarang sih kita udah mulai kembangin di *ads* di *social media*, sama banyak kolaborasi sama *brand* untuk ada *event giveaway* atau *bundling-bundling*. Sekarang sosial medianya juga gak cuma fokus Instagram, tapi kita juga udah ada Twitter dan Tik Tok.

**P:** Berapa banyak karyawan yang dimiliki dan bagaimana pembagian tugas antar karyawan Carl & Claire?

**J:** Kalau kita itu mungkin ada sekitar 30 karyawan sih. Itu dibagi dua sebenarnya, ada yang karyawan untuk di *store*, BA-BA gitu, sama ada karyawan yang emang di *office*. Kalau yang di *office* itu kita ada tim *marketing*, kayak ngurusin sosial media dan *planning* untuk *marketing*-nya. Terus ada team sales, yang ngurusin ke stock, promo-promo produk, balesin *chat customer*, terus ada tim *finance*, ngurusin keuangan, dan ada tim gudang (*team warehouse*). *Team warehouse* itu kayak ada orang-orang yang kerjanya *quality control*, *feeling* parfumnya. Sama ada *team packer*, *team packer* itu lebih ke *packing-in* pesanan *customer* sama ngirim pengiriman juga.

**P:** Strategi komunikasi pemasaran apa sajakah yang digunakan dan diterapkan Carl & Claire dalam mempromosikan produknya?



J: Kalau kita sih semuanya kita lakuin. Dari *Advertising*, kita kembangin Facebook ads, Instagram juga, bahkan TikTok ads juga kita masuk. Bahkan *keyword-keyword* yang di Google Keyword, terus di *marketplace*, juga kita kembangin. Karena kan itu penting untuk *awareness* juga ya. Terus untuk *public relation*, kita kalo ada *launching* produk baru, kita *release* untuk di kirim ke media dan kirim *package* kita ke media-media untuk nanti bisa diliput sama mereka, Beberapa media yang udah pernah ngeliput itu ada Liputan 6, Kompas, media-media beauty kayak Female Daily Network, Sociolla, itu juga pernah sih ngeliput produk kita.

*Personal Selling* kita jelas iya, karena kita ada store ya jadi lewat BA-BA tadi juga pasti di mall-mall nawarin produk ke orang-orang. Sebelum pandemi juga kita sering sih ikut bazaar. Kalau untuk *Direct Marketing*, kita juga jalanin tapi belum begitu intens. Soalnya *customer* kita sebagian besar masih lewat Shopee, sedangkan kalau lewat Shopee kan ga bisa dapet email mereka. Paling kalau ada promo tanggal kembar atau *launching*, baru kita *blast email*.

Kalau *sales promotion* jelas, terutama di *marketplace*, kalau di Shopee tanggal kembar biasa kan ada promo gede-gede, 8.8, 7.7. Terus kalau Tokopedia, biasa ada Tokopedia *Local Sales Day*, pasti kita ikutin untuk diskon-diskon, kasih *best deal*. Untuk di website, kita juga ada *monthly discount*, bulan ini produk yang diskon apa saja. Terus juga *Payday Sale*, untuk di akhir bulan setelah orang gajian.

P: Siapa yang menjadi target pasar Carl & Claire? Bagaimana segmentasinya?

J: Kalau target sih kita, karena kita jual parfumnya cewe sama cowo ya, kalau untuk gender kita targetin cewe sama cowo. Tapi emang kita fokusnya lebih ke cewe sih, karena dari customer kita juga 80% cewe, 20% cowo. Kalau usia, 22-35 tahun sih tapi kalau usia beragam banget sih. Lebih ke siapa orangnya, suka pakai parfum. Jadi lebih dominan sebenarnya 22-27. Kalau profesi sih kebanyakan pekerja, *entrepreneur*, atau ibu rumah tangga.

Kalau *behavior*-nya sih biasa orang-orang *beauty enthusiast* gitu sih, yang tertarik sama kosmetik, *skincare*, *bodycare*, terus mungkin orang-orang yang kayak *perfume enthusiast*, yang juga koleksi parfum, suka coba-coba parfum baru. Terus kalo *income*, karena parfum kita *range*-nya 279rb paling mahal sampai 199rb paling murah, jadi untuk target kita lebih ke *middle* sampai *high class*. Kalau di kita sih kebetulan repeat ordernya cukup tinggi, jadi nunjukkin banyak *loyal customer*-nya yang *repurchase*. Tapi biasa emang kalau kita bikin *promo discount*, atau kita ikut promo yang dari *marketplace*, mungkin *trigger* orang untuk beli.

Jadi biasa saat kita kasi diskon, ordernya lebih banyak dibandingin kita gak kasih diskon. Cuma memang kayak untuk *repeat order*-nya cukup tinggi, dan untuk berapa lamanya kita liat dari *lifetime* produk, *lifetime* produk kita sekitar 3 bulan, jadi kebanyakan orang purchasenya setiap 2-3 bulan sekali. Cuman ada juga yang setelah beli satu parfum terus kepengen coba yang lainnya jadi langsung beli. Itu juga ada sih tipikal *customer* yang kayak begitu.

P: Platform *online* apa sajakah yang digunakan Carl & Claire?



J: Kalau untuk sosial media, Instagram, Twitter sama TikTok. Tapi kalo untuk *marketplace* kita jualan itu Shopee, Tokopedia, website, Sociolla, Tapi kalo *big 3* nya itu kita Shopee, Tokopedia, sama website.

P: Sudah berapa lama Carl & Claire menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*?

J: Kita dari awal sih ya, mungkin udah sekitar 2 tahun sih.

P: Fitur-fitur Instagram apa sajakah yang digunakan Carl & Claire dalam mempromosikan produknya?

J: Kalau kita pake hampir semua sih sebenarnya, kita Instagram *feed* juga pake, IGTV juga kita pake, terus Instagram *story*, *Live*. Tapi kalau yang rutin itu *feed* sama *story* sih ya, jelas sama sekarang di *reels* juga sih.

P: Dari mana Carl & Claire pertama kali mengetahui tentang fitur Instagram Shopping?

J: Sebenarnya dari Instagramnya sendiri sih, kita tau pas pertama kali fitur ini ada di *home page* kita, saat itu juga kita jadi kayak oh Instagram ada fitur baru nih namanya Instagram *Shopping*.

P: Sudah berapa lama Carl & Claire menggunakan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran *online* Carl & Claire?

J: Kurang lebih setengah tahun sih.

P: Seberapa sering Carl & Claire menggunakan fitur Instagram *Shopping*?

J: Biasanya setelah *launching* produk, kita *update* produk kita di katalog, dan di konten-konten yang nyebutin produk-produk biasanya kita *tag* produk katalognya di Instagram *Shopping*. Tapi untuk frekuensinya gak sesering kita *update Story* atau *Reels*.

P: Fitur-fitur apa sajakah dalam gabungan fitur Instagram *Shopping* yang digunakan Carl & Claire dan Fitur manakah yang paling sering digunakan?

J: Kita pakai fitur hampir semuanya dari Instagram *Shopping*. Mungkin ada yang kita gak pake seperti Collection gitu, itu pun ga menutup kemungkinan akan kita pake besok-besok ya. Tapi buat sekarang yang jelas Carl & Claire sudah terdaftar sebagai *Shop* di Instagram, pake *tag-tag* produk di gambar sih, yang paling sering kita gunakan. Kita juga gabungin sama *Reels*, dan di *Feeds* udah pasti. Begitu bikin *reels* tentang produk kita, kita pake *tagging* produk dengan Instagram *Shopping*. Kita juga pake katalognya, terus kita link-in katalognya ke *website* kita kan. Jadi disitu juga bisa liat harga, deskripsi produk semua di halaman detailnya (PDP).



P: Apakah fitur Instagram *Shopping* bermanfaat bagi komunikasi pemasaran Carl & Claire?

J: Bermanfaat ya jelas, dan memang kita akan terus gunakan fitur ini di konten-konten kita.

P: Manfaat apa yang didapatkan Carl & Claire dari penggunaan fitur Instagram *Shopping*?

J: Seperti yang tadi aku bilang, fitur utama yang selalu kita pakai adalah *tag* produk, di mana label produk itu sangat membantu kita. Cuma dengan *scrolling* dan satu kali klik, customer kita bisa langsung memilih produk mana yang mereka merasa tertarik dan mereka akan langsung dibawa ke *product detail page* atau PDP kita. Di PDP itu semuanya udah ada lengkap. Dari mulai penjelasan produk, deskripsinya, wanginya seperti apa, harganya berapa.

Itu semua hal yang gak bisa kita masukin di *caption* setiap kali kita nge-*post* di *Feeds*, ya kan? Selain gak rapih, kita juga punya lebih dari 500 foto di *feeds* kita dan satu produk bisa di fitur *multiple times*. 1 *post* di *Feeds* kita pun bisa ada beberapa varian produk. Kita taro di *caption*, maka akan panjang banget. Itu lah gunanya *tag* produk bagi kita. Ketika mereka klik produknya mereka kan bisa lihat kayak “oh produknya tuh kayak gini”, penjelasan produknya kayak apa dan harganya berapa. Jadi membantu mengkomunikasikan ke orang-orang untuk lebih tau detail produk kita.

Sama kalau buat kita, bisa naikin *traffic* juga ke website sih, *traffic* itu kita dapetin dari mereka yang *click* “*view on website*”. Jadi kayak lebih banyak orang melakukan *visit* ke *website*, di mana mereka bisa bikin *order* di *website* kita dan melakukan *payment*. Atau pun sekedar cari tau lebih tentang kita. Nah ini biasanya untuk *customer-customer* kita yang baru. Sama seperti *message*, lebih datengin *traffic* untuk ke *message* juga. Karena kan orang bisa langsung ada *button* yang ngarahin kita untuk *message* ke akun Carl & Claire. Mempermudah dengan adanya tombol *message* di bawah produk yang mereka pilih itu dari Instagramnya bisa langsung nge-*link* produk yang dari *Shop* kita di *chat* Carl & Claire.

Ini juga termasuk promosi-promosi yang kita buat, kita biasa *update* semuanya di bagian *product details* kita. Misalkan penurunan harga berapa persen atau sekian ribut, kita otomatis akan bikin konten baru untuk kita posting di *feeds*. Nah di konten itu, kita *tag* ke *Instagram Shopping* produk kita. Akan keliatan bahwa oh Essensa diskon dari 299 jadi 279. Oh ini diskon dari sekian jadi sekian. Mereka akan langsung liat di begitu mereka klik produknya.

Kita juga biasa bikin *content* untuk sekedar *tag* produk di saat kita buat *Reels*, dan memang saat ini Instagram lagi mencoba menaikkan *engagement Reels* kan. Kita selalu memanfaatkan sih dan selalu berusaha buat nyoba ikutin *trend* agar produk kita bisa kita *feature* dengan segala cara. Dan biasa yang kita lakukan kita bikin *content* walaupun ga spesifik dengan produk yang mana, terkadang pun bisa *multiple products* dalam satu *Reels*. Jadi kita bisa dapat *exposure* buat produk kita lewat *Reels* dan digabungkan dengan *tag* produk. Ini juga termasuk promosi-promosi yang kita buat, kita biasa *update* semuanya di bagian *product details* kita. Misalkan penurunan harga berapa persen atau sekian ribut, kita otomatis akan bikin konten baru untuk kita posting di *feeds*. Nah di konten itu, kita *tag* ke



*Instagram Shopping* produk kita. Akan keliatan bahwa oh Essensa diskon dari 299 jadi 279. Oh ini diskon dari sekian jadi sekian. Mereka akan langsung liat di begitu mereka klik produknya.

P: Berapa banyak peningkatan jumlah pengunjung *website* [www.carlandclaire.com](http://www.carlandclaire.com) yang didapatkan dari fitur *Instagram Shopping*?

J: Naiknya sekitar 1.000-2.000 sih.

P: Apa kelebihan dari fitur *Instagram Shopping* yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran *online* Carl & Claire?

J: Kelebihannya mungkin fitur ini benar-bener punya *space* yang *located* sangat strategis di aplikasi Instagramnya sih. Dia kan ditempatkan persis di sebelah *profile* kita, antara *profile* sama *reels*, dulunya yang buat *add new post*. Jadinya strategis untuk diklik oleh *audience* sehingga otomatis banyak juga *followers* ataupun *non followers* kita yang *visit* Instagram *Shopping* ini, dan jadinya terekspos ke produk-produk kita.

P: Apa kekurangan dari fitur *Instagram Shopping* yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran *online* Carl & Claire?

J: Kekurangannya yaitu banyak fitur yang belum tersedia di negara kita karena metode transaksinya baru dengan Facebook Pay, dan karena itu jadi gak bisa langsung *convert* ke aplikasi Instagram langsung. Yang kayak tadi aku bilang sih, bisa datengin *traffic* ke *website* itu bisa jadi kekurangan dan kelebihan dari *Instagram Shopping*. Di satu sisi bisa naikin *traffic* tapi di satu sisi *journey* customer tuh jadi panjang banget kan ya, setelah klik *Instagram Shopping* harus klik *view on website* dulu. Dari *website* harus bikin *account* dulu, harus *check out* lagi. Jadi kayak *journey* nya itu agak panjang sih menurut aku. Kayak alangkah baiknya kalau bisa langsung *check out* dan melakukan pembayaran dari Instagram langsung jadi orang gak harus nge-klik banyak tombol.

P: Apa faktor pendorong Carl & Claire menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*?

J: Sebenarnya karena kita tahu orang sekarang Instagram bukan sekedar sosial media lagi sih, Instagram itu udah jadi media untuk orang kenalin brand mereka, untuk orang kenalin produk mereka. Dan ini platform yang cukup besar juga, punya *market* yang cukup besar. Itu sih, untuk *brand* bisa berkembang kan kita harus *connect* sama *audience* kita, dan Instagram salah satu media yang punya potensi untuk kita bisa *connect* sama *audience* kita sih.

P: Apa faktor pendorong Carl & Claire menggunakan fitur *Instagram Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran *online*?

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

J: Yang pertama sih sebenarnya kita pengen produk kita lebih dikenal juga sama para pengguna Instagram, apalagi sekarang (dan dulu) sebelum ada *reels* kan ada tombol yang khusus untuk kita liat-liat produk. Kayak gitu kan ya. Yang jelas kayak gitu sih kita pengen produk kita lebih dikenal. Terus saat orang lihat *feed* kita juga, lihat konten kita bisa dapat informasi dengan lebih mudah tentang produk kita.

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## LAMPIRAN

### DOKUMENTASI KEGIATAN WAWANCARA, OBSERVASI

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dokumentasi kegiatan wawancara melalui WhastApp *call* dengan informan 1.



Dokumentasi kegiatan wawancara melalui Zoom *call* dengan informan 2.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

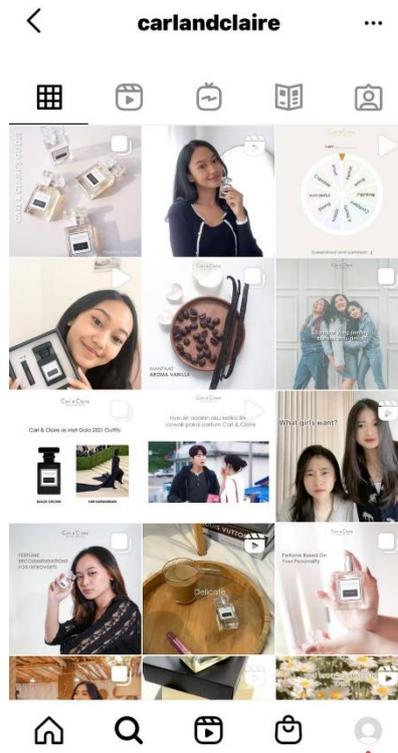
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dokumentasi toko *offline* Carl & Claire Mall Kelapa Gading



Observasi akun Instagram toko *online* Carl & Claire

## LAMPIRAN

### KARTU PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

#### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS		INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta Utara 14350			
KARTU PROSES BIMBINGAN KARYA AKHIR					
Nomor Dokumen	Tanggal Pembuatan	Tanggal Revisi	Disahkan Oleh		
IBIKKG/SPMI/FORM-A.04.06.02-01	Nopember 2017	Edisi 1: Nopember 2017	AREA/UPT/LPM		
Nama	: Amelia Katherine Surya	NIM	: 61170199		
Konsentrasi	: Marketing Communication	Topik	: KOMUNIKASI PEMASARAN		
RS/Registrasi	: Semester Ganjil (Genap)	Th. Akademik	: 2020 / 2021		
Dosen Pembimbing	: Siti Meisyarah . S.Sos, M.Sos, Sc				
Judul	: PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SHOPPING SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ONLINE CARL & CLAIRE				
No	Tanggal	Pokok Bahasan	Paraf Mahasiswa	Paraf Dosen	Catatan
1	25 Maret 2021	Diskusi proposal, judul	as	HS	Revisi
2	8 April 2021	Latar belakang, teori	as	HS	Revisi
3	15 APRIL 2021	BAB 1 + revisi	as	HS	Revisi
4	28 APRIL 2021	BAB 2 + latar belakang	as	HS	Revisi
5	24 JUNI 2021	BAB 2 + revisi RUMUSAN	as	HS	REVISI
6	1 JULI 2021	BAB 2, BAB 3	as	HS	REVISI
7	15 JULI 2021	BAB 3, REVISI	as	HS	REVISI
8	5 AGUSTUS 2021	BAB 4, BAB 5	as	HS	REVISI
9	19 AGUSTUS 2021	REVISI BAB 1-5	as	HS	ACC

Catatan: - \*) Coret yang tidak perlu  
- Bimbingan minimal 8 kali pertemuan dan mencantumkan tanda tangan pada setiap kali bimbingan sebagai bukti telah melakukan proses bimbingan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

- Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## LAMPIRAN

### SURAT KETERANGAN KEABSAHAN DAN ORISINALITAS



# SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AMELIA KATHERINE SURYA  
 NIM : 61170199  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI - MARKETING COMMUNICATION  
 Alamat lengkap : APT. SANTA MONICA BAY, KELAPA GADING  
 Kode Pos : 19240

Telp Kantor : \_\_\_\_\_  
 Telp Rumah : \_\_\_\_\_  
 No. HP : 081383498865

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa:

1. Keabsahan data dan hal-hal lain yang berkenaan dengan keaslian dalam penyusunan skripsi ini merupakan tanggung jawab pribadi.
2. Apabila dikemudian hari timbul masalah dengan keabsahan data dan keaslian/originalitas skripsi adalah diluar tanggung jawab kampus.
3. Saya bersedia menanggung segala resiko sanksi yang dikeluarkan pihak kampus dan gugatan yang diajukan oleh pihak lain yang merasa dirugikan.

Demikian agar yang berkepentingan maklum.

Jakarta, 23 AGUSTUS 2021

Yang membuat pernyataan

AMELIA KATHERINE SURYA

(Nama Lengkap)

Hak cipta milik IBIKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.