

ABSTRAK

Acik Nurrohmin, NIM. 126304202050 Penerapan Konsep Persuasi Komunikasi Pemasaran Live Shopee Pada Toko Fast Fashion, : Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Dosen Pembimbing: Ulfi Nurfaiza, S.I.Kom., M.Sos

KATA KUNCI: Persuasi, Komunikasi Pemasaran, Shopee

Penelitian ini fokus pada Penerapan Konsep Persuasi Komunikasi Pemasaran Live Shopee Pada Toko Fast Fashion. Tujuan yang ingin dicapai merupakan untuk mengetahui dari Penerapan Konsep Persuasi Komunikasi Pemasaran Live Shopee Pada Toko Fast Fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Penelitian ini dipilih dengan mengenakan teknik purposive sampling.

Kemampuan menyampaikan pesan, informasi kepada khalayak, melalui elemen elemen komunikasi pemasaran, secara efektif serta memanfaatkan teori IMC, yang merupakan kunci dari tercapainya tujuan dari komunikasi pemasaran. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat faktor dalam konsep persuasi seperti kekuatan pesan atau kualitas pesan Ini di terapkan oleh toko toko fast fashion tersebut, dengan keakuratan serta kejelasan dalam mendeskripsikan produk yang merencanakan promosi, dengan mengenakan komunikasi verbal dan non verbal. Isyarat perifer dapat berupa alunan musik, display gambar atau pemandangan yang dapat menarik serta membangkitkan minat khalayak. Yang diterapkan oleh toko toko fast fashion tersebut merupakan dengan penggunaan latar atau tampilan

Penerapan strategi dari elemen elemen komunikasi pemasaran terpadu atau IMC melalui “update katalog produk”, “bel penonton”, “harga spesial live”, voucher toko, bonus koin, serta “iklan live, (*direct marketing, sales promotion, advertising, dan public relation,*) diterapkan guna mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

Acik Nurrohmin, NIM. 126304202050, *Application of the Concept of Shopee Live Marketing Communication Persuasion in Fast Fashion Stores*, Study Program Thesis: Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Ushuluddin, Adab and Da'wah, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University. Supervisor: Ulfi Nurfaiza, S.I.Kom., M.Sos.

KEYWORDS: *AIDA, Marketing Communication, Shopee.*

This research focuses on the Application of the Concept of Shopee Live Marketing Communication Persuasion in Fast Fashion Stores. The goal to be achieved is to find out from the Application of the Shopee Live Marketing Communication Persuasion Concept in Fast Fashion Stores. This research uses a qualitative approach, with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. This study was selected using a purposive sampling technique.

The ability to convey messages, information to the audience, through elements of marketing communication elements, effectively and utilize the IMC theory, which is the key to achieving the goals of marketing communication. The conclusion of this study is that there are factors in the concept of persuasion such as the strength of the message or the quality of the message This is applied by the fast fashion store, with accuracy and clarity in describing the products they are promoting, by using verbal and non-verbal communication. Peripheral cues can be in the form of music, image displays or scenes that can attract and arouse the interest of the audience.

The implementation of strategies from the elements of integrated marketing communication elements or IMC through "product catalog updates", "audience bells", "live special prices", store vouchers, bonus coins, and "live advertising, (direct marketing, sales promotion, advertising, and public relations,") are implemented to achieve marketing communication goals.

خلاصة

في متاجر الأزياء Shopee Live أسيك نورروهمين، رقم الطالب 126304202050 تطبيق مفاهيم الاتصال التسويقي الإقناعي على السريعة: الاتصال الإسلامي والبيت، كلية أو شولودين، أدب ودعوة، جامعة سيد علي رحمت الله الإسلامية الحكومية في تولونغونغ، أولفي نورفايزا، S.I.Kom. M.Sos المشرف: أولفي نورفايزا،

Shopee الكلمات المفتاحية: الإقناع، الاتصالات التسويقية،

لمتاجر الأزياء السريعة. والهدف هو تحديد Shopee Live تركز هذه الدراسة على تطبيق مفاهيم الاتصالات التسويقية المقنعة في
لمتاجر الأزياء السريعة. تستخدم هذه الدراسة نهجاً نوعياً، مع Shopee Live فعالية تطبيق مفاهيم الاتصالات التسويقية المقنعة في
تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظات والتوثيق. تم اختيار هذه الدراسة باستخدام تقنيات العينات المقصودة
تعد القدرة على نقل الرسائل والمعلومات إلى الجمهور من خلال عناصر الاتصال التسويقي بشكل فعال
عاملاً أساسياً لتحقيق أهداف الاتصال التسويقي. وخلصت هذه الدراسة إلى أن هناك IMC واستخدام نظرية
عوامل في مفهوم الإقناع، مثل قوة الرسالة أو جودتها، والتي تطبقها متاجر الأزياء السريعة بدقة ووضوح
في وصف المنتجات التي تروج لها، باستخدام الاتصال اللفظي وغير اللفظي. يمكن أن تكون الإشارات
الطرفية في شكل موسيقى أو عروض صور أو مشاهد يمكن أن تجذب وتثير اهتمام الجمهور. ما تطبقه متاجر
الأزياء السريعة هذه هو استخدام الخلفيات أو العروض
من خلال "تحديثات كالتوج (IMC) يتم تطبيق استراتيجيات من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل
المنتجات" و"أجراس الجمهور" و"الأسعار الخاصة المباشرة" وقسائم المتجر والعملات المعدنية الإضافية
و"الإعلانات المباشرة" (التسويق المباشر وترويج المبيعات والإعلان والعلاقات العامة) لتحقيق أهداف
الاتصال التسويقي