

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Lukito Temanggung Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Yogyakarta: UPN Veteran.
- Agus, Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amir, Taufiq. (2012). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arni, Muhammad. (2004). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali cet ke-10.
- Atmoko, and Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- C, Robert, Bogdan, and Biklen, Sari Knop. *Qualitative Research for Education*. London: Allyn & Bacon, Inc.
- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali cet ke-12.
- Diana, Anastasia. (2001). *Mengenal E-Business*. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, and Dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Getz, Donald. (2007). *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*. USA.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Harjoyo, dan Desilia Purnama Dewi. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tangerang Selatan: UNPAM Press.
- Hermawan, Agus. (2012). *Promosi Dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Keller, dan Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lexy, J and Moleong. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. 18. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Lupiyoadi, Rambat. (2009). *Management Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010), Hal. 22
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Rosda Karya cet ke-16.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara cet ke-9.
- Philip, Kotler Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Ruslan, Rosady. (2000). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. (2004). *Intisari Pemasaran*. Edisi ke-2. Bandung: Media Iptek.
- Siagian, Sondang. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2005). *Integrated Marketing Communication : Teks dan Kasus*. Yogyakarta.
- Sumardy, dkk. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto, Mohammad. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta
- Sutopo. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Wenats, AG Eka, dkk. (2012). *Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanto, Dyan. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Referensi Lainnya :

- Hilmiyati, Fitri Laili, dan Nurfebiaraning, Sylvie. (2021). Skripsi : “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukir Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram”

Universitas Telkom Vol. 5, No. 1.

- Kusuma, Diana Fitri, and Sugandi, Mohamad Syahriar. (2018). 'Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts'. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 3 No.
- Melati. (2010). 'Segmentasi Pelanggan Pada Bisnis Wedding Organizer', *Binus Business Review*, 1.2
- Mochamad Fiky Yunus. (2022). Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran CV Ulfa Merdeka Party Planner Dalam Menarik Konsumen di Kota Kediri. IAIN Kediri.
- Nurul Aini Safitri. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial*. Vol. 11 No. 2. Universitas Trunojoyo Madura.
- Puspasari, Novera Annisa, dan Hermawati, Tanti. Skripsi : "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu)" Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Putri, Fretika, Widyatmaja, I Gusti Ngurah, dan Rahyuda, Irma. (2019). 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Vila di Bali Coconut Living'. *Bali Universitas Udayana*. Vol. 3, No. 1.
- Rugaya and Sudirman. (2016). 'Efektifitas Pelaksanaan Kursus Calon Pengantin (Studi Pada Kantor Urusan Agama Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)'. *Jurnal Tomalebbi*, Vol. 4 .
- Safitri, Nurul Aini. (2017). 'Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial'. Madura : Universitas Trunojoyo Madura, Vol. 11, No. 2.
- Sari, Diaz. (2020). Skripsi : "Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pekanbaru." Riau : Universitas Riau.
- Sari, Nilam. (2018). Skripsi : "Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi". Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- <https://www.merdeka.com/jateng/perbedaan-data-primer-dan-sekunder-daslam-penelitian-ketahui-karakteristiknya-kln.html?page=2>
- Komunikasi Praktis, 'Strategi Komunikasi: Pengertian Dan Ruang Lingkup' <<https://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html?m=1%0D>>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman wawancara :

Gambaran umum perusahaan :

1. Bagaimana sejarah berdirinya Adipati Wedding Organizer?
2. Apa visi dan misi Adipati Wedding Organizer?
3. Bagaimana struktur organisasi Adipati Wedding Organizer?
4. Bagaimana deskripsi pekerjaan di Adipati Wedding Organizer ?

Rumusan masalah pertama :

5. Bagaimana pendapat Adipati Wedding Organizer tentang pentingnya *brand awareness* perusahaan WO ?
6. Strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Adipati Wedding Organizer ?
7. Bagaimana penerapan strategi pemasaran langsung oleh Adipati Wedding Organizer ?
8. Bagaimana penerapan strategi pemasaran penjualan perorangan oleh Adipati Wedding Organizer ?
9. Bagaimana penerapan strategi pemasaran iklan (*advertising*) oleh Adipati Wedding Organizer ?
10. Bagaimana penerapan strategi pemasaran promosi penjualan oleh Adipati Wedding Organizer ?
11. Bagaimana penerapan strategi pemasaran hubungan masyarakat (*public relation*) oleh Adipati Wedding Organizer ?

12. Bagaimana Adipati Wedding Organizer dalam mempertimbangkan dan menerapkan bauran pemasaran atau 4P (*place, promotion, price, product*) ?

Rumusan masalah kedua :

13. Apa saja faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran Adipati Wedding Organizer dalam lingkup internal *crew* dan eksternal *crew* ? Dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasinya ?
14. Faktor pendorong apa saja dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Adipati Wedding Organizer dalam lingkup internal *crew* dan eksternal *crew*?

Pengguna jasa :

15. Darimana Anda mengetahui Adipati Wedding Organizer ?
16. Bagaimana pelayanan yang diberikan Adipati Wedding Organizer ?
17. Apakah yang menjadi daya tarik pengguna jasa menggunakan Adipati Wedding Organizer untuk mengurus pernikahannya ?

Transkrip Wawancara Murni

Nama : Dessy Novita Hapsari

Usia : 36 Tahun

Jabatan : *Founder & Finance Adipati Wedding Organizer*

Alamat : Perumahan Candha Bhirawa Asri Blok 0/9 Kediri

Tanggal Wawancara : Kamis, 23 Juni 2022

Hasil Wawancara

Peneliti : Bagaimana sejarah berdirinya Adipati *Wedding Organizer*?

Narasumber : Adipati terbentuk tahun 2020 tepatnya 18 April. Pencetusnya aku, karena terdzolimi. Berawal dari bubarnya WO Unique karena banyak masalah pada saat itu. Kemudian aku bilang ke teman-teman, kalau aku akan meninggalkan Unique dan memberikan pilihan ke teman-teman *crew* untuk kedepannya akan seperti apa. Lalu Lia datang untuk mengajak mendirikan bisnis WO bersama dan kami bersepakat soal pembagiannya seperti jangan sampai ada renggang, tidak enak hati, karena kita berdua sama-sama tersakiti. Terus, teman-teman dari Unique itu tadi ada yang ikut bergabung bareng aku di Adipati ini.

Peneliti : Apa visi dan misi Adipati *Wedding Organizer*?

Narasumber : Visi kami adalah menjadi WO terpercaya di Kota Kediri yang selalu memberikan pelayanan dan *suggest* terbaik untuk calon pengantin dengan harga ekonomis. Misi kami mewujudkan *wedding dream* calon pengantin, selalu memberikan pelayanan yang optimal dengan mengutamakan kenyamanan dan kekeluargaan, dan mengembangkan potensi sumber daya manusia dan kinerja yang unggul dibidangnya demi terciptanya acara yang berkesan.

Peneliti : Bagaimana penerapan strategi pemasaran langsung oleh Adipati *Wedding Organizer*?

Narasumber : Kalau pemasaran langsung, dari performan saat bertugas. Misalnya Untuk pemilihan *project manager* sudah ditentukan secara matang. Dengan beberapa pertimbangan seperti bagaimana karakter pengantin, tamu undangannya siapa dan darimana, orang tuanya, asalnya darimana, dan yang lainnya. Jadi untuk pemilihan *project manager* saya pikirkan sampai sejauh ini, agar klien dengan *project manager* nyambung dan berteman.

Peneliti : Bagaimana penerapan strategi pemasaran iklan (*advertising*) oleh Adipati *Wedding Organizer*?

Narasumber : Aku lebih senang membuat konten yang menceritakan proses persiapannya apa saja, terus bagaimana kondisi saat acara. Menurutku itu lebih asli dan orang akan lebih tertarik. Dan bikin *behind the scene* lewat artikel agar orang-orang tau *effort* kita sudah besar untuk mewujudkan pernikahannya, agar klien juga tahu dia bayar harga segitu buat apa.

Peneliti : Bagaimana penerapan strategi pemasaran hubungan masyarakat (*public relations*) oleh Adipati *Wedding Organizer*?

Narasumber : Untuk PR nya kurang lebih aku sendiri. Karena event kita banyak yang dihotel, ya contohnya kerja sama dengan marketing hotel itu penting banget.

Transkrip Wawancara Murni

Nama : Lia M. Kusuma

Usia : 27 Tahun

Jabatan : *Co Founder & HRD Adipati Wedding Organizer*

Alamat : Jl. Cakarsi Raya Rt. 38 Kota Kediri

Tanggal Wawancara : Rabu, 20 Juli 2022

Hasil Wawancara

Peneliti : Bagaimana pendapat Adipati Wedding Organizer tentang pentingnya *brand awareness* perusahaan WO ?

Narasumber : Ibarat produk atau jasa, kita (*Adipati Wedding Organizer*) bergerak pada bidang jasa yang harus punya *brand awareness* agar punya ciri khas. *Brand awareness* situ sangat penting, supaya orang bisa tahu apa yang membedakan kita dengan yang lain. Kemudian dikemas dengan *personal branding*, mulai dari branding WO nya sendiri dan team masing-masing

Peneliti : Strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Adipati Wedding Organizer ?

Narasumber : Sudah ada banyak cara atau strategi pemasaran yang kita lakukan. Seperti dari mulut ke mulut bisa dikatakan dari rekomendasi, baik dari temen, keluarga, mantan klien, vendor, dan lain-lain. Karena memang aku sama mbak desy punya *circle* yang beda. Terus lewat *perform* saat *incharge*. Jadi memang sering bawa klien untuk melihat kinerja dan pelayanan kita saat *perform* seperti apa. Kalau masalah iklan di media sosial, kita hanya pakai Instagram dan WA, karena memang target pasar kita kebanyakan ada disana tidak *platform* lain. Ngomongin tentang promosi, lebih ke *Wedding Expo Kediri*. Semacam pameran *wedding* yang digelar, disana ada banyak vendor *wedding* lain. Biasanya diselenggarakan satu tahun sekali. Dan yang paling penting itu, jaga hubungan dan komunikasi yang baik, entah sama vendor ataupun dengan marketing hotel.

Peneliti : Bagaimana penerapan strategi pemasaran langsung oleh Adipati *Wedding Organizer*?

Narasumber : Kalau promo WEK di Adipati itu lebih ke *bundling* vendor kemudian di akumulasikan. Karena kan pasti ada *margin bottom* tersendiri dengan vendor biar lebih enak. Dan kita jarang menurunkan harga, karena harga kita harga mati

Peneliti : Bagaimana penerapan strategi pemasaran iklan (*advertising*) oleh Adipati *Wedding Organizer*?

Narasumber : Iklan di media sosial hanya menggunakan Instagram dan Whatsapp. Contohnya buat konten hari-hari besar, edukatif, kegiatan *schedule on duty*, dan lainnya. Tidak menggunakan Tiktok. Sempat pakai Tiktok, tapi sekarang sudah vakum. Memang fokus di Instagram, karena memang pasar kita subjeknya ada disitu. Kita tidak menggunakan Ads atau *endorse*, karena menurutku itu cocok digunakan untuk bisnis produk karena mereka pasarnya luas seluruh Indonesia. Untuk WO menurutku tidak, kita pasarnya di Karisidenan Kediri. Sebenarnya, kita bisa ambil klien di luar pasar kita, tapi pasti ada biaya tambahan untuk transportasi dan penginapan. Pernah ada klien yang tanya di luar pasar kita, tapi mereka keberatan di akomodasi. Kalau Whatsapp, enakny kita punya banyak tim yang bantu *share*, jadi tidak hanya satu sumber.

Peneliti : Bagaimana penerapan strategi pemasaran hubungan masyarakat (*public relations*) oleh Adipati *Wedding Organizer*?

Narasumber : Tidak ada jobdesk khusus untuk ini. Tapi kalau berbicara tentang PR, semua tim di Adipati bisa jadi PR secara tidak langsung, karena kita berhubungan dengan banyak orang.

Peneliti : Apa saja faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran Adipati Wedding Organizer dalam lingkup internal *crew* dan eksternal *crew* ?

Narasumber : Kita selalu mau bikin konten yang edukatif. Karena secara tidak langsung, akan menggiring opini bahwa tim dari Adipati itu intelegensinya tinggi dan benar-benar tahu informasi yang mungkin belum diketahui sama orang-orang pada umumnya.

Transkrip Wawancara Murni

Nama : Ahmad Alwi Dzulfikar, A.Md.

Usia : 23 Tahun

Jabatan : *Project Manager Adipati Wedding Organizer*

Alamat : Kota Kediri

Tanggal Wawancara : Minggu, 12 Juni 2022

Hasil Wawancara

Peneliti : Bagaimana struktur organisasi Adipati Wedding Organizer?

Narasumber : *Runner* itu mengantarkan tamu VIP atau jika ada *moment session* mempersiapkan perlengkapan.

Transkrip Wawancara Murni

Nama : Nova Victorya Azi Putri
Usia : 24 Tahun
Jabatan : *Crew Adipati Wedding Organizer*
Alamat : Mojo, Kediri
Tanggal Wawancara : Minggu, 7 Agustus 2022

Hasil Wawancara

Peneliti : Faktor pendorong apa saja dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Adipati Wedding Organizer dalam lingkup internal *crew* dan eksternal *crew*?

Narasumber : *Crew* nya kompak. Contoh diluar kerja setiap ada ha-hal kecil atau acara kecil selalu memberi kabar satu sama lain agar saling berkumpul. Contoh dalam lingkup kerja juga kompak. Karena selalu memastikan *briefing* dilaksanakan *full team*. Jika ada *team* yang berhalangan, maka tetap diusahakan mencari hari lain, atau jika memang tidak ada hari lain, dipastikan *crew* yang tidak ikut *briefing* tersebut tetap mendapat *briefing* di lain kesempatan. Saat *on duty*, komunikasi juga menjadi kunci sehingga kompak dalam melakukan pekerjaan. *Team* selalu menggunakan HT agar

komunikasi dan koordinasi berjalan lancar dan tidak *miss* komunikasi.

Transkrip Wawancara Murni

Nama : Imla Amelia Ulinnuha
Usia : 27 Tahun
Jabatan : Pengguna Jasa Adipati *Wedding Organizer*
Tanggal Penggunaan Jasa : 19 Juni 2022
Alamat : Bogor, Jawa Barat
Tanggal Wawancara : Minggu, 31 Juli 2022

Hasil Wawancara

Peneliti : Darimana Anda mengetahui Adipati *Wedding Organizer* ? dan apakah yang menjadi daya tarik pengguna jasa menggunakan Adipati *Wedding Organizer* untuk mengurus pernikahannya ?

Narasumber : Awalnya bingung milih WO yang bagus di Kediri karena memang udah lama nggak di Kediri, jadi waktu itu aku buka beberapa sosmed WO dan lihat-lihat portofolionya. Aku minta pendapat ke kakak aku yang kebetulan kerja di bidang hotel, sama saran dari teman aku yang pernah pakai jasa Adipati. Akhirnya aku milih Adipati karena suka sama portofolio di sosial media, dan setelah acara juga ada after reportnya yang mana tidak semua WO bikin ini buat pertanggungjawaban ke klien.

Transkrip Wawancara Murni

Nama : Ayu Puspa Kartika

Usia : 27 Tahun

Jabatan : Pengguna Jasa Adipati *Wedding Organizer*

Tanggal Penggunaan Jasa : 2 Juli 2022

Alamat : Tulungagung

Tanggal Wawancara : Selasa, 2 Agustus 2022

Hasil Wawancara

Peneliti : Darimana Anda mengetahui Adipati Wedding Organizer ?

Narasumber : Saya hubungi beberapa WO salah satunya Adipati dan komunikasi langsung sama Mbak Dessy, saling save number. Jadi sering lihat update Adipati dari IG dan story WA. Jadi waktu itu, Adipati share promo paket bundling dengan vendor-vendor yang aku mau, dan harganya juga menarik.

Transkrip Wawancara Murni

Nama : Roro Kusuma Juanggara
Usia : 22 Tahun
Jabatan : Pengguna Jasa Adipati *Wedding Organizer*
Tanggal Penggunaan Jasa : 29 Mei 2021
Alamat : Jl. Balowerti Gg 2 no. 45 Kota Kediri
Tanggal Wawancara : Selasa, 26 Juli 2022

Hasil Wawancara

Peneliti : Darimana Anda mengetahui Adipati *Wedding Organizer* ?

Narasumber : Tahu Adipati itu dari Instagram karena memang searching WO di Kediri untuk pernikahanku. Menurutku dari postingan di Instagram, tersusun rapi, ada caption, dan beberapa postingan yang menggambarkan suasana saat acara kayak momen lempar balon, flashmob. Memang terlihat terstruktur.

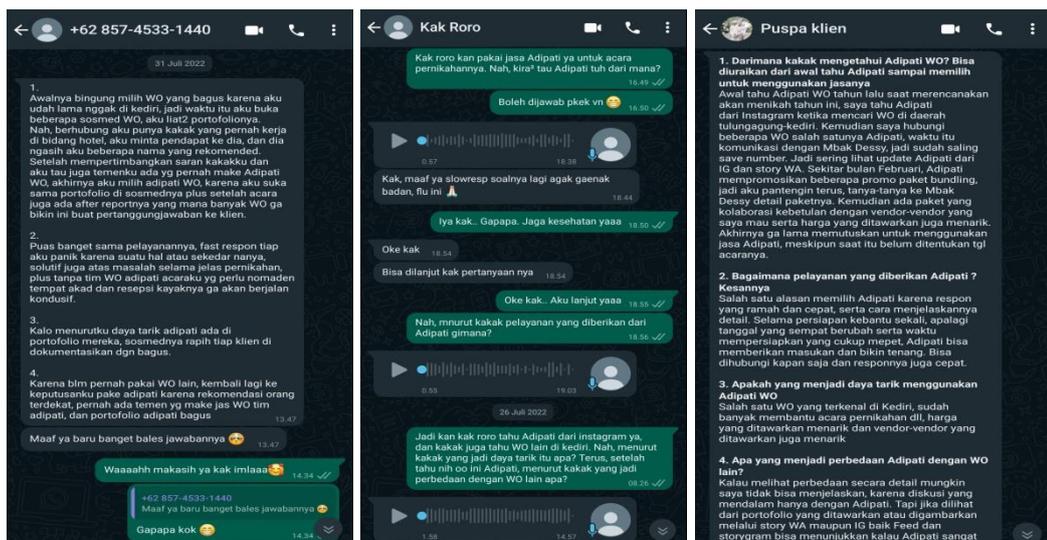
DOKUMENTASI



(Wawancara dengan *Co Founder & HRD Adipati Wedding Organizer Lia M. Kusuma*)



(Wawancara dengan *Founder & Finance Adipati Wedding Organizer Dessy Novita Hapsari*)



(Wawancara dengan Pengguna Jasa Adipati Wedding Organizer Imla, Roro, dan Puspa Melalui Whatsapp)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap **Izyan Alif Aini**, lahir di Kediri pada tanggal 07 Oktober 2000. Penulis beralamat di Desa Mondo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan suami istri bapak Moh. Sa'i dan Ibu Siti Mardziah.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu TK Kusuma Mulia Mondo lulus pada tahun 2006, MI Subulus Salam Mondo lulus pada tahun 2012, MTsN 1 Kota Kediri Bandar Kidul lulus pada tahun 2015, MAN 2 Kota Kediri Jurusan Agama lulus pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikannya untuk mengikuti Program Sarjana Strata Satu (S1) Komunikasi dan Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Hingga dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Kediri.



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI
PERPUSTAKAAN

Jl. Sunan Ampel No. 07 Ngronggo Kota Kediri
E-Mail: perpustakaan@iainkediri.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IZYAN ALIF AINI
NIM : 933500718
Fakultas/Jurusan : USHULUDDIN DAN DAKWAH
E-mail address : izyanalifaini@gmail.com
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi Tesis Disertasi
 Lain-lain (.....)

Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding Organizer Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Kediri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Kediri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah tersebut diatas beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Kediri berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Kediri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Kediri, 2 Januari 2022

Penulis

(IZYAN ALIF AINI)