

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI *THRIFTING* PADA AKUN TIK TOK @*OFFICIAL.PHAPO***

SKRIPSI



disusun oleh

Rizaldi Bagus Pratama

18.96.0538

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli *Thrifting*
Pada Akun Tik Tok @official.phapo**
SKRIPSI

untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar Sarjana
Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh
Rizaldi Bagus Pratama
18.96.0538

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI THRIFTING PADA AKUN TIK TOK @OFFICIAL.PHAPO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rizaldi Bagus Pratama

18.96.0538

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 25 Januari 2023

Dosen Pembimbing,


Angga Intneri Mahendra P, M.I.Kom

NIK. 190302339

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI THRIFTING PADA AKUN TIK TOK @OFFICIAL.PHAPO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Rizaldi Bagus Pratama
18.96.0538**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Angga Intueri Mahendra P, M.I.Kom

NIK. 190302339

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.

NIK. 190302476

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302445

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 21 Maret 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302096

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 25 Januari 2023



Rizaldi Bagus Pratama
18.96.0538

MOTTO

“karena tempe bukan tahu tapi tahu karena tempe, ya begitulah kehiduFUN”



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana satu (1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses menyusun laporan, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak khususnya kepada Bapak Edi Sumarto dan Ibu Yohana Sri Nurharjanti selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung saya hingga saat ini. Untuk itu juga, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr M. Suyanto, M.M, selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Angga Intueri Mahendra Purbakusuma, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dukungan, motivasi dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen dan Seluruh staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Dhava Bagus Vandika selaku pemilik *thriftshop* Phapo yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan melakukan wawancara secara mendalam.
7. Andi Galih Andriansyah, Rian Bayu Sadewo dan Maruf Hardian yang telah menerima dan bersedia untuk dijadikan narasumber oleh penulis.

8. Teman-teman 18 Ilmu Komunikasi 03 Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
9. Teman-teman di desa yang selalu memberikan dukungan, walaupun terkadang membuat iri dengan pencapaian yang telah terlebih dahulu di dapat.
10. Dan untuk saya sendiri yang tidak begitu pintar ini dapat menyelesaikan skripsi walaupun dari semester 7 sampai semester 9 hampir semester 10 alhamdulillah tetap selesai.

Demikian kepada seluruh pihak yang mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penulisan skripsi masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar penulis dapat menyusun laporan menjadi lebih baik lagi. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait maupun untuk dikembangkan dalam penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 25 Januari 2023



Rizaldi Bagus Pratama

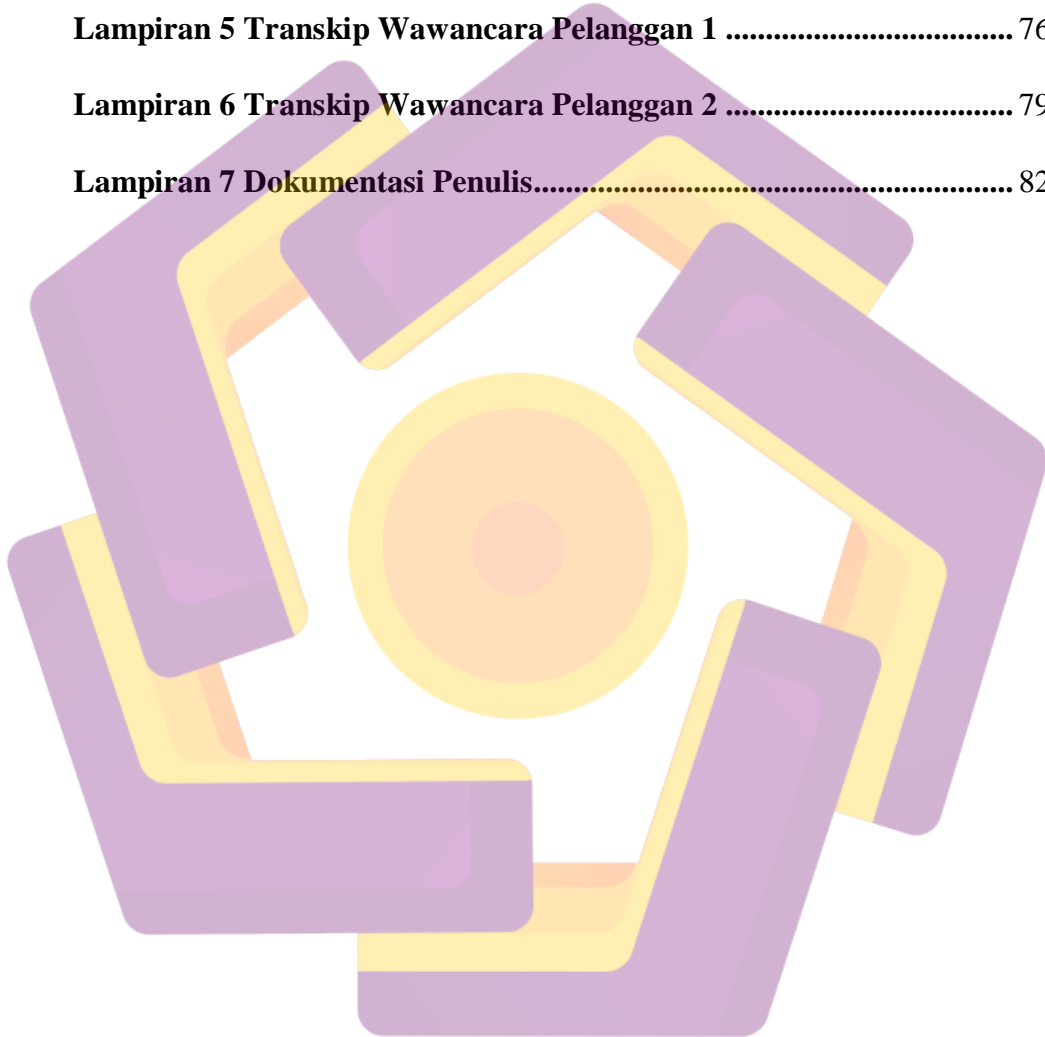
DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.3 Manfaat Umum	7
1.5 Sistematika BAB	7

BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Peneliti Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Strategi	12
2.2.2 Pemasaran	13
2.2.3 Strategi Pemasaran	14
2.2.4 Minat Beli	17
2.3 Kerangka Berpikir	18
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.1.1 Jenis Penelitian	20
3.1.2 Metode Penelitian	20
3.1.3 Paradigma	21
3.2 Objek Penelitian	21
3.3 Subjek Penelitian	22
3.4 Jenis dan Sumber Data	22
3.4.1 Data Primer	23
3.4.2 Data Sekunder	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Teknik Analisis Data	26

3.7 Triangulasi	28
BAB IV	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil	30
4.1.1 Strategi Pemasaran 7P pada Phapo.....	30
4.1.1.1 <i>Product</i> (Produk).....	31
4.1.1.2 <i>Price</i> (Harga)	33
4.1.1.3 <i>Place</i> (Tempat)	35
4.1.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	37
4.1.1.5 <i>People</i> (Partisipan).....	41
4.1.1.6 <i>Process</i> (Proses).....	43
4.1.1.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	46
4.2 Pembahasan	48
BAB V.....	56
PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Bagi Pihak Phapo	57
5.2.2 Bagi Pihak Masyarakat	58
5.2.3 Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

Lampiran 1 Interview Guide Owner	62
Lampiran 2 Interview Guide Pelanggan Phapo	65
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Owner	68
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Karyawan	74
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Pelanggan 1	76
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Pelanggan 2	79
Lampiran 7 Dokumentasi Penulis.....	82



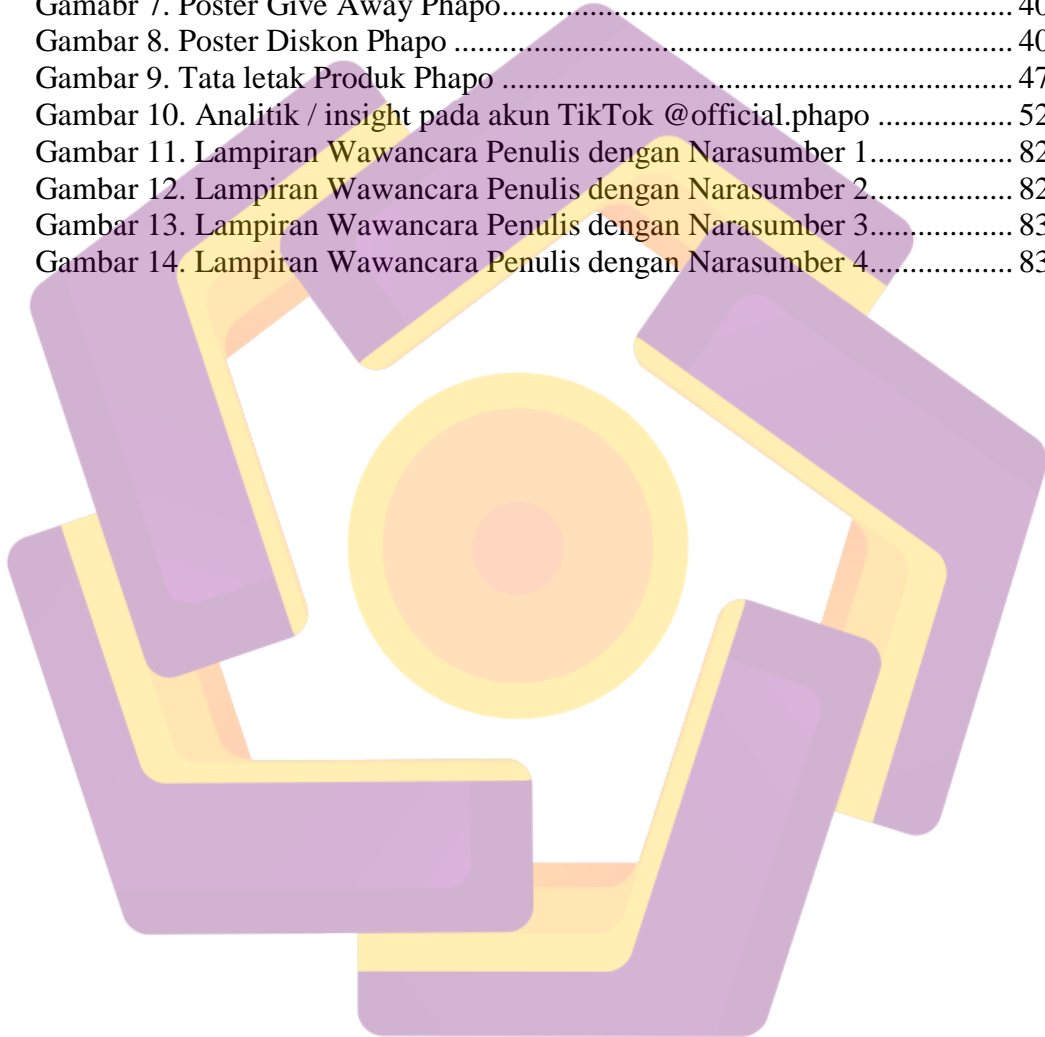
DAFTAR TABEL

Table 1. Pengguna TikTok sebagai media penjualan.....	5
Table 2. Peneliti Terdahulu	9
Table 3. Narasumber subjek penelitian.....	23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna sosial media di Dunia	2
Gambar 2. Profil TikTok @official.phapo.....	5
Gambar 3. Kerangka Berpikir	18
Gambar 4. Profil Instagram Phapo.....	39
Gambar 5. Profil TikTok Phapo.....	39
Gambar 6. Foto Lapak Phapo.....	39
Gambar 7. Poster Give Away Phapo.....	40
Gambar 8. Poster Diskon Phapo	40
Gambar 9. Tata letak Produk Phapo	47
Gambar 10. Analitik / insight pada akun TikTok @official.phapo	52
Gambar 11. Lampiran Wawancara Penulis dengan Narasumber 1.....	82
Gambar 12. Lampiran Wawancara Penulis dengan Narasumber 2.....	82
Gambar 13. Lampiran Wawancara Penulis dengan Narasumber 3.....	83
Gambar 14. Lampiran Wawancara Penulis dengan Narasumber 4.....	83



INTISARI

Gaya hidup menjadi sebuah trend yang sedang berkembang di masyarakat. Menjual pakaian bekas secara *online* merupakan bisnis yang sedang *trending* di kalangan anak muda. Pakaian yang dijual di *Online Thrif Shop* merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai dengan kualitas yang masih bagus dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi pembeli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Phapo untuk meningkatkan minat beli pelanggan, dengan teori bauran pemasaran 7P. Metode pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan paradigma *kontuktivisme*. Subjek pada penelitian mewawancarai empat narasumber yaitu owner Phapo, karyawan dan dua pelanggan Phapo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Phapo dalam meningkatkan minat beli pelanggan menggunakan bauran pemasaran 7P dengan beberapa point yang efektif. Pelanggan tertarik dengan produk Phapo karena promo yang selalu diberikan menarik serta produk sudah melalui proses dicuci. Phapo juga memiliki strategi dengan bergabung bersama komunitas untuk meningkatkan relasi dan bertukar pikiran dengan penjual lainnya sehingga dapat terus berkembang. Phapo juga melakukan strategi pemasaran melalui sosial media dengan menggunakan *TikTok* dan *Instagram* karena mudah dan murah, serta penyebaran sangat cepat dan jangkauan yang luas.

Kata Kunci : Phapo, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P



ABSTRACT

Lifestyle is a trend that is developing in society. Selling used clothes online is a trending business among young people. Clothing sold at the Online Thrif Shop is clothing that has been worn before and is of good quality and has charm for buyers. The purpose of this study was to determine Phapo's marketing communication strategy to increase customer buying interest, with the 7P marketing mix theory. The method in this study uses descriptive qualitative with the constructivism paradigm. Subjects in the study interviewed four sources, namely the owner of Phapo, employees, and two of Phapo's customers. The results of this study indicate that Phapo in increasing customer buying interest uses the 7P marketing mix with several effective points. Customers are interested in Phapo products because the promos that are always given are attractive and the products have gone through the washing process. Phapo also has a strategy by joining the community to improve relationships and exchange ideas with other sellers so that they can continue to grow. Phapo also carries out a marketing strategy through social media by using TikTok and Instagram because it is easy and inexpensive, as well as very fast distribution and wide reach.

Keywords: Phapo, Marketing Strategy, 7P Marketing Mix

