

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO  
THRIFTHING MEDAN DALAM MENINGKATKAN  
MINAT BELI MASYARAKAT**

**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**FEBRINA WULANDARI NASUTION**  
**2103110119**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **FEBRINA WULANDARI NASUTION**  
NPM : 2103110119  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025  
Waktu : Pukul 08.30 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Assoc. Prof. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

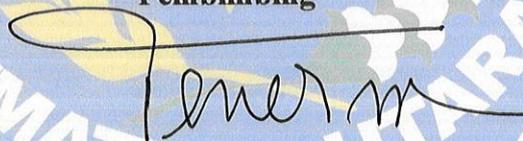
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : **FEBRINA WULANDARI NASUTION**  
NPM : 2103110119  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO THRIFTHING MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT**

Medan, 14 Maret 2025

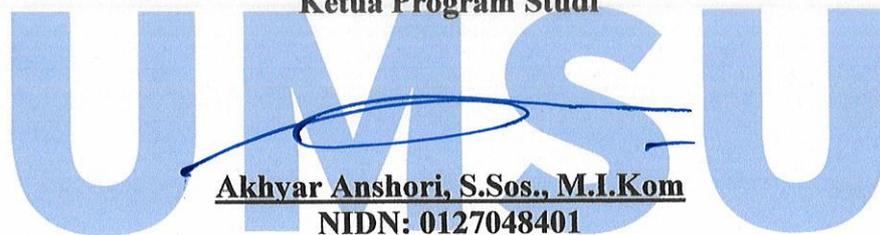
**Pembimbing**



**H. Tenerman, S.Sos., M.Ikom**

**NIDN: 0104076904**

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**



**Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN: 0127048401**

Unggul |  | Terpercaya

**Assoc.,Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP**

**NIDN: 0030017402**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Febrina Wulandari Nasution**, NPM 2103110119, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 April 2025

Yang Menyatakan,



*Febrina Wulandari Nasution*  
**Febrina Wulandari Nasution**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO THRIFTING MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT**

**FEBRINA WULANDARI NASUTION**

**2103110119**

## **ABSTRAK**

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan keuntungan bisnis. Salah satu fenomena yang berkembang dalam dunia fashion di Indonesia adalah tren thrift, yaitu aktivitas jual beli pakaian bekas yang masih layak pakai dengan harga lebih terjangkau. Fenomena ini semakin populer sejak pandemi COVID-19 yang memengaruhi kondisi ekonomi masyarakat. Namun, bisnis thrifting di Indonesia memiliki regulasi ketat, terutama terkait larangan impor pakaian bekas karena dapat merugikan industri dalam negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Thrifting Medan dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mengacu pada konsep Marketing Mix 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Temuan penelitian mengungkap bahwa kualitas produk yang beragam dan terjaga menjadi faktor utama dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, fleksibilitas harga dan adanya promo memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penentuan harga yang kompetitif serta kebijakan negosiasi juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing Toko Thrifting Medan. Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli adalah kemudahan akses lokasi dan kenyamanan dalam berbelanja. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, Toko Thrifting Medan mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta mempertahankan eksistensinya di industri fashion local.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Thrifting, Minat Beli, Marketing Mix, Bisnis Fashion.

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.** Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahuwa Ta'ala yang telah memberikan karunia dan nikmat yang tiada terkira. Salah satu dari nikmat tersebut adalah keberhasilan penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Thrifthing Medan Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat**” sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Medan.

Teruntuk panutanku, Ayahanda **Supriadi Nasution** terimakasih atas segala doa, dukungan, dan perjuangan yang tiada henti dalam membesarkan dan mendidik peneliti dan juga kepada Ibunda **Almh. Derlina Sari Harahap**, meski ragamu telah tiada kasih sayang dan pengorbananmu akan selalu hidup dalam setiap perjalanan ini

Banyak pihak telah membantu dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, untuk itu penulis menghaturkan rasa terimakasih yang tulus dan dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Tenerman, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan atau arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

9. Bapak/Ibu Staf Administrasi di Biro Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Akbar Nugraha Pratama. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti. Berkontribusi banyak baik tenaga, waktu, maupun materi kepada peneliti.
11. Teruntuk Inkia Tri Chindi Angelia, Fika Aulia Sebastian, Prycila Anggi Prasetia Hutagalung. Terimakasih telah membantu peneliti, memberikan dukungan, semangat dan mendengarkan keluh kesah peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teruntuk Sahabatku Axl Jasmine Irawan, Balqhies Anggraini Sudarto. Terimakasih sudah memberikan dukungan dan semangat agar peneliti tetap waras serta menghibur peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teruntuk Sahabatku Imam Kelud Hakim. Terimakasih sudah berkontribusi banyak baik tenaga, waktu serta menemani segala proses dalam penyelesaian skripsi.
14. Kepada para sahabat peneliti Nanda Alycia, Ayunda Mulya, Alfina Damayanti, Raudha Hasnatul Husnah, dan tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu peneliti berupa dukungan, motivasi, dan saling mengingatkan peneliti selama masa perkuliahan dan penulisan tugas akhir ini.

15. Teruntuk Yola Fransiska Siregar, terimakasih sudah menjadi tempat peneliti berkeluh kesah, menghibur peneliti, dan selalu memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
16. Teruntuk sahabatku Anisa Anjani Malabar, terimakasih sudah menjadi bagian panjang dari hidup peneliti serta memberikan dukungan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
17. Dan terakhir, kepada diri sendiri Febrina Wulandari Nasution, terimakasih atas perjuangan, ketekunan dan kesabaran yang telah dilakukan. Walaupun sering merasa lelah dan ragu, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan berdoa. Terimakasih untuk tetap bertahan dan tidak menyerah dalam menghadapi kesulitan pada penulisan akhir ini. Rayakan dirimu, sekecil apapun pencapaian itu.

Laporan Tugas Akhir ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis berharap kritik dan masukan yang konstruktif untuk menjadi bahan pembelajaran berkesinambungan penulis di masa depan. Semoga laporan Tugas Akhir ini bisa bermanfaat.

Medan, Maret 2025

Febrina Wulandari Nasution

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	9
2.1 Strategi Komunikasi .....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.3 Toko Thrifting Medan .....	15
2.4 Meningkatkan Minat Beli Masyarakat .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	19
3.1 Jenis Penelitian .....	19

3.2	Kerangka Konsep .....	20
3.3	Definisi Konsep .....	20
3.4	Kategorisasi Penelitian .....	21
3.5	Informan Atau Narasumber .....	21
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.7	Teknik Analisis Data.....	22
3.8	Lokasi dan Waktu .....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>25</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	25
4.1.1	Hasil Observasi Thrifting.....	25
4.2	Hasil Wawancara .....	27
4.3	Hasil Dokumentasi .....	36
4.4	Pembahasan .....	37
4.4.1	Strategi Pemasaran .....	37
4.4.2	Kualitas Produk.....	38
4.4.3	Harga .....	40
4.4.4	Minat Masyarakat.....	41
<b>BAB V PENTUP .....</b>		<b>44</b>
5.1	Simpulan.....	44
5.2	Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>46</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>48</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 4. 1 Dokumentasi Wawancara Owner, Pegawai, dan Pelanggan.....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4. 2 Produk Thrifting .....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4. 3 Briefing Toko sebelum buka dan suasana Antri di luar Toko ..</b>	<b>37</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian .....</b>	<b>21</b>
---	-----------

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan (Ullen, 2015). Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran.

Menurut (Dewi Untari, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Pakaian bekas (*Thifting*) telah menjadi masalah ekonomi semua negara di dunia. Pakaian impor ilegal tersebut telah merusak industri sandang tanah air. Pada masa sekarang ini fashion menjadi salah satu trend atau gaya berbusana dan gaya hidup yang tidak terlepas pada kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat. Perkembangan *fashion* di Indonesia telah berkembang pesat, masyarakat pada

masa kini sudah sangat memperhatikan gaya berpakaian mereka sehingga pada saat ini memiliki kesadaran yang lebih terhadap citra dan identitas sosialnya, dan kesadaran tersebut mempengaruhi pola konsumsi mereka, salah satunya dalam hal pola konsumsi *fashion*.

Dengan berkembangnya dunia *fashion* di Indonesia, muncul fenomena baru atau gaya baru dalam berpakaian. Yakni fenomena *thrift*. *Thrift* sendiri merupakan aktivitas jual beli barang/*fashion* bekas yang masih layak pakai dan dapat diperoleh dengan harga miring atau harga yang relatif lebih murah dari barang baru. Aktivitas *thrift* sendiri menghadirkan barang lokal maupun impor dengan nuansa gaya atau *style* yang lebih baru atau kekinian yang lebih digemari oleh masyarakat khususnya anak muda di Indonesia. Berkembangnya fenomena tren *thrift* sendiri diawali dengan munculnya pandemi virus covid-19 yang melanda Indonesia. Hal tersebut mempengaruhi berbagai aspek di Indonesia, khususnya ekonomi. Akibat dari munculnya pandemi covid-19, banyak masyarakat Indonesia yang mengalami penurunan pendapat atau masalah ekonomi lainnya. Hal tersebut yang mengawali maraknya fenomena tren *thrift shop* di Indonesia (Sembiring & Deni, 2022)

Thrifting adalah sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas. Bisnis *thrifting* tidak dilarang di Indonesia, sebagaimana usaha tersebut termasuk dalam KBLI nomor 47742. Namun, Pemerintah Indonesia melarang impor pakaian bekas karena dapat merugikan industri dalam negeri dan memiliki dampak nyata terhadap UKM. Sehingga, pemerintah menindak tegas penyelundupan impor

pakaian bekas dengan sanksi pidana penjara dan/atau pidana denda, sanksi administratif dan pemusnahan pakaian bekas yang diimpor.

Pada dasarnya, bisnis thrifting atau menjual barang bekas tidak dilarang oleh Pemerintah Indonesia, sepanjang barang bekas yang dijual bukan barang-barang yang dilarang oleh pemerintah seperti pakaian impor bekas. Hal ini dapat dilihat dengan adanya kode KBLI 47742 tentang perdagangan eceran pakaian, alas kaki dan pelengkap pakaian bekas. Kelompok KBLI nomor 47742 mencakup usaha perdagangan eceran pakaian, alas kaki dan pelengkap pakaian bekas, seperti baju bekas, celana bekas, mantel bekas, selendang bekas dan topi bekas. Oleh karena itu, yang dilarang bukan bisnis thrifting dari dalam negeri, melainkan kegiatan impor pakaian bekas atau thrifting dari luar negeri.

Selain itu, juga terdapat peraturan dari Kementerian Perdagangan yang melarang impor pakaian bekas dan beberapa barang bekas lainnya. Penjelasan lebih lengkap tentang jenis barang yang dilarang tersebut dapat ditemukan di Permendag Nomor 40 Tahun 2022, khususnya pada Bagian IV dengan pos tarif atau HS 6309.00.00, yang termasuk di antaranya adalah kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas, ada juga peraturan yang menyatakan bahwa setiap importir harus mengimpor barang dalam keadaan baru, kecuali jika ada penetapan dari Pemerintah Pusat yang memperbolehkan barang tertentu untuk diimpor dalam keadaan tidak baru. Peraturan lebih lanjut mengenai hal ini dapat ditemukan dalam Peraturan Pemerintah yang berlaku.

Masyarakat pada umumnya akan mencari produk yang berkualitas dengan harga yang relatif rendah dan terjangkau. Dengan adanya kualitas produk yang

baik maka akan memberi kepuasan tersendiri kepada masyarakat, Sehingga hal tersebut menjadi salah satu tolak ukur sebagian masyarakat yang berminat untuk memutuskan membeli pakaian bekas daripada pakaian baru yang memiliki harga tinggi. Kemudian ada beberapa faktor pendukung sehingga sebagian masyarakat memilih untuk membeli pakaian bekas diantaranya yaitu produk pakaian bekas dengan desain yang tidak pasaran, setiap produk hanya ada satu stok atau *limited* stok, dan penjual *fashion* bekas/*thrift* memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap konsumen (Atifah et al., 2023).

Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu objek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang. Minat beli konsumen merupakan permasalahan yang sangat sering terjadi, maka dari itu minat beli merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan karena menjadi penentu dalam suksesnya pemilihan dan pembelian sebuah produk. Minat beli dapat timbul karena adanya keinginan dari konsumen dan juga hal yang menarik yang dapat memicu konsumen untuk membeli salah satu pemicunya adalah harga yang ditawarkan oleh *thrift shopping* begitu murah, kualitas produk yang bagus dan memiliki model yang unik serta kesesuaian produk terhadap kebutuhan para konsumen (Muhammad Fakhru Rizky Nst, 2014).

Perilaku belanja *online* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan barang. Faktor lainnya seperti keamanan, kualitas produk, *website design*, dan perilaku konsumtif juga ikut berpengaruh pada perilaku belanja *online*.

Kemudahan-kemudahan yang didapatkan dari belanja online termasuk dalam proses transaksi jual beli menyebabkan para konsumen menjadi terlalu menikmati kegiatan belanja *online*.

Pemilihan model belanja online juga disebabkan karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Berdasarkan laporan *We Are Social & Hootsuite (2021)* terkait jumlah internet dunia termasuk Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau sebesar 73,7% dari total populasi Negara Indonesia pada Januari 2021 yaitu sebesar 274,9 juta jiwa.

Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Sulaksono, 2020) Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Sasongko, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran atau pun transaksi jual beli dapat dinilai cukup efektif. Pesatnya perkembangan teknologi, dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Sulaksono, 2020). Banyak sekali media sosial yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan whatsapp.

Berdasarkan hal-hal diatas maka penulis memiliki ketertarikan untuk memenuhi: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Thrifthing Medan Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka yang akan dibahas dalam laporan penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Toko Thrifthing Medan dalam meningkatkan minat beli masyarakat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk memahami pentingnya strategi komunikasi pemasaran toko trifthing medan dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berpengaruh dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran untuk bisa meningkatkan setiap usaha UMK atau UMKM yang berada di kota medan.

#### 2) Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran yang diharapkan dapat memberikan ilmu penting dalam strategi komunikasi pemasaran agar minat dalam pembeli dapat meningkat terhadap masyarakat di medan.

b) Bagi Wirausaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang substansial dan menjadi sumbangan berharga dalam literatur pemasaran, memberikan perspektif baru serta pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

### 1.5 Sistematika Penulisan

**BAB I** : Pada bagian ini berisikan tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**BAB II** : Uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian Mengenai pengertian Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Toko Thrifting Medan, Meningkatkan Minat Beli Masyarakat.

**BAB III** : Terdiri dari uraian Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data,

Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

- BAB IV** : Pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.
- BAB V** : Terdiri dari Simpulan dan Saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Strategi Komunikasi**

Strategi merupakan rencana atau taktik yang dirancang secara matang untuk memastikan proses komunikasi berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam upaya menyelesaikan suatu konflik (Zulkarnain et al., 2019).

Strategi dalam komunikasi berperan penting untuk memastikan pesan yang disampaikan oleh komunikator yang dapat dipahami dengan jelas oleh komunikan, dengan penerapan strategi yang tepat, komunikasi menjadi lebih efektif, sehingga pesan dapat diterima dan dimengerti sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Tenerman, 2022).

Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku manusia dalam skala yang lebih luas melalui pertukaran gagasan baru. Dalam konteks ini, strategi komunikasi mencakup semua elemen penting, mulai dari komunikator, pesan yang disampaikan, saluran atau media yang digunakan, hingga penerima pesan, dengan tujuan akhir mencapai dampak yang diinginkan dan mencapai tujuan komunikasi yang ideal (Darmawan & Djauhari, 2022).

Strategi komunikasi mencakup semua elemen yang diperlukan untuk melaksanakan program komunikasi kepada khalayak sasaran dengan tujuan yang

diharapkan. Agar program tersebut berhasil, strategi komunikasi yang diterapkan harus sesuai dan efektif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan program pemerintah sangat bergantung pada aspek komunikasi. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa kegagalan juga sering kali berkaitan dengan cara komunikasi yang dilakukan. Hallahan (2017) menegaskan bahwa komunikasi dalam program-program tersebut bersifat terencana dan dijalankan oleh organisasi atau institusi yang bersangkutan. Untuk menciptakan strategi komunikasi yang tepat, diperlukan adanya aktor dan tujuan yang jelas. Aktor berperan sebagai pengambil keputusan dan pelaksana program, sementara tujuan merupakan ukuran pencapaian yang rasional dan terencana dalam kerangka strategi komunikasi (Widodo & Permatasari, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut arti bahasa yang digunakan maka dapat disimpulkan. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan bauran komunikasi pemasaran, yang sering disebut *marketing communication*. Unsur-unsur dalam pendekatan ini mencakup berbagai aspek, seperti penjualan (*selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), *sponsorship*, desain kemasan, pameran (*exhibitions*), titik penjualan dan merchandise (*point of sale*

*and merchandise*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *e-marketing*, serta identitas perusahaan (Rangkuti & Khairani, 2023).

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Firmansyah, M. A., & SE, 2020). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki.

Menurut Boone and Kurtz (Kangean & Rusdi, 2020) komunikasi pemasaran terpadu merupakan rancangan dari bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan publikasi untuk menyampaikan pesan akan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen. Dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat bauran komunikasi.

Menurut (Kotler, 2016), Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan

mereknnya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Kangean & Rusdi, 2020).

Terdapat beberapa unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran, diantaranya:

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian konsumen, dan segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau bahkan dinikmati konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Suatu produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen sebagaimana dijelaskan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk yang dijual harus memiliki keunggulan tersendiri bagi setiap perusahaan baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, maupun garansi, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka melihat serta membeli produk tersebut.

2) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang di tukarkan konsumen atas manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Hanya unsur harga ini yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan jumlah yang dibayar konsumen untuk menerima suatu produk atau jasa, atau jumlah yang di tukarkan konsumen dengan nilai suatu produk untuk menerima suatu manfaat atau untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.

### 3) Tempat (*place*)

Strategi pemilihan tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang ditawarkan dapat terjual dan dapat dilihat langsung oleh para konsumen sehingga lebih terjangkau dan berada pada sasaran pasar yang tepat. Faktor tempat meliputi: lokasi, transportasi, dan persediaan logistik. Pada lokasi yang tepat maka perusahaan akan lebih mudah berkembang dibandingkan lokasi yang kurang strategis.

### 4) Promosi (*promotion*)

Seluruh kegiatan promosi merupakan upaya penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, membujuk mereka untuk membeli, dan mengingatkan kembali konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.

### 5) Orang (*people*)

Semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman baik kepada

konsumen.

6) Proses (*process*)

Sistem dan proses memegang peranan penting untuk membangun layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya

7) Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya.

Ada beberapa bentuk promosi yang biasa disebut bauran promosi, diantaranya:

- 1) *Personal selling* adalah promosi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan pembeli
- 2) Periklanan (*advertising*) adalah promosi yang sering digunakan oleh perusahaan. Periklanan memiliki banyak bentuk baik secara media online atau media cetak.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk komunikasi persuasif kepada pembeli dengan menjelaskan keunggulan produk untuk merangsang pembeli meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli.
- 4) *Public relations* merupakan strategi untuk membangun hubungan yang baik antara penjual dan publik untuk memperoleh citra yang baik dimata publik.

- 5) Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan khusus untuk memperoleh perhatian secara langsung.

Salah satu metode promosi yang paling sederhana, tercepat, termurah dan paling tersebar luas.pemasaran yang luas yaitu promosi melalui media sosial yaitu media yang berbasis internet. Mudah karena hampir semua orang mengetahuinya. Cepat karena informasi yang dikirim dapat tiba pada detik yang sama. Murah karena penggunaan media sosial umumnya gratis. Jangkauannya luas karena penetrasi pesan yang disampaikan media sosial bersifat global atau *planetary* (Tanjung et al., 2021).

### **2.3 Toko Thrifting Medan**

*Thrifthing* adalah barang-barang bekas yang masi layak pakai, kemudian dijual dengan harga Yang lebih murah dari harga aslinya. Di era perkembangan zaman saat ini *thrifthing* atau pakaian bekas yang dulu dikenal dengan sebutan monza saat ini sangat menarik dan banyak peminatnya, dikalangan masyarakat saat ini tidak hanya anak muda melainkan sudah menjadi salah satu pilihan untuk berbelanja dikalangan menengah maupun kalangan atas, dikarenakan *thrifthing* saat ini memiliki kualitas yang bagus dari lokal maupun import.

Perusahaan pakaian adalah contoh salah satu yang menyumbang efek terhadap alam. Adanya hasil produksi pakaian yang terus-menerus, industri pakaian menghasilkan jumlah yang melebihi kuantitas manusia didunia, efek jangka panjang pada penumpukan sampah pakaian dengan kerusakan alam oleh limbah tekstil. Limbah tekstil tersebut dapat mengakibatkan kerusakan yang berarti kepada lingkungan jika dibuang ke tempat pembuangan akhir (TPA). Maka

dari itu produksi industri telah membuka pemikiran baru di dalam seseorang untuk menggunakan produk *fast fashion*. Dampak tersebut diantaranya adalah pencemaran, pemakaian kandungan kimia yang berbahaya dan menumpuknya sampah-sampah pakaian yang sulit di daur ulang. berkat munculnya *fashion thrifting* ini semoga dapat menjadi sebuah solusi kehidupan yang lebih baik. (Milyane et al., 2022)

Dalam hal ini barang thrift juga ada yang terdapat barang dilarang atau ilegal, bisa dibidang indonesia menjadi tempat pembuangan terakhir dari beberapa negara-negara. Dimana akan sangat mengancam untuk masa depan alam indonesia. Dari beberapa hal yang sudah diketahui peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisa dapat digunakan untuk menentukan faktor penggunaan baju baru (*fast fashion*) ke baju bekas (*thrifting*) dengan analisa umur.
- 2) Hasil analisa dapat digunakan untuk menentukan faktor penggunaan baju baru (*fast fashion*) ke baju bekas (*thrifting*) dari penghasilan seseorang.
- 3) Hasil analisa dapat digunakan untuk menentukan faktor penggunaan baju baru (*fast fashion*) ke baju bekas (*thrifting*) dengan kualitas barang.
- 4) Hasil analisa dapat digunakan untuk menentukan faktor penggunaan baju baru (*fast fashion*) ke baju bekas (*thrifting*) dengan hasil analisa sustainability (Sampurno et al., 2022).

Toko *Thrifting* Medan adalah sebuah usaha mikro kecil menengah yang beralamat di Jalan Denai No.122, Tegal Sari, Mandala III, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan Sumatera Utara 20227, tepatnya bersebalahan dengan depot

air. *Thrifthing* Medan tersebut menjual beraneka ragam macam pakaian bekas seperti jenis-jenis celana, dan macam-macam baju ( jaket,kemeja, dan kaos).

Toko *thrifthing* medan ini menggunakan strategi pemasaran melalui media *online* dan *offline*. Guna adanya pemasaran untuk melihat dan berbelanja pakaian yang di pasarkan di media sosial toko tersebut, jadi pembeli tidak kesulitan untuk melihat pakaian ke toko tersebut. Toko *thrifthing* medan sudah beroperasi kurang lebih 4 tahun bermula buka di tahun 2020 sampai dengan saat ini. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran melalui media online tersebut menjadikan toko ini lebih mudah di ketahui masyarakat medan maupun diluar dari medan, sehingga pemasukan dan penjualan dengan media online ini lebih untung dan cepat meningkatkan penjualan di toko *thrifthing* medan.

#### **2.4 Meningkatkan Minat Beli Masyarakat**

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Al-mubarak, 2023).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma

subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan penjualan online (*e-commerce*) di kalangan masyarakat sudah sangat populer terutama penjualan di industri *fashion*, baik penjual maupun pembeli berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dari teknologi *e-commerce* ini. Selanjutnya disusunlah strategi *e-marketing* yang baik untuk diterapkan di *website e-commerce* tersebut hingga sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen (Wahyuningrum, 2017).

Dimensi minat beli menurut (Andini & Lestari, 2021) mengatakan terdapat beberapa tahapan dalam minat beli, yaitu:

- 1) Awareness (kesadaran), konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru.
- 2) Interest (menarik), konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
- 3) Evaluation (evaluasi), mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan.
- 4) Trial (uji coba), muncul keinginan untuk membeli produk.
- 5) Adoption (pemakaian), memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

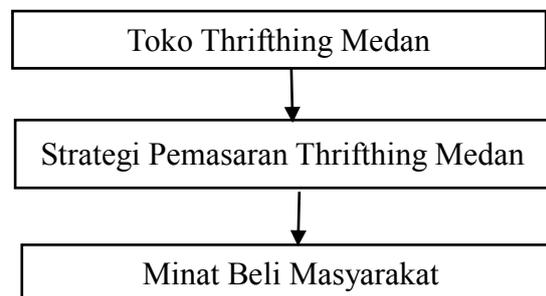
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Peneliti kualitatif juga diharuskan memahami teori-teori untuk dijadikan bahan elaborasi dengan temuan terbarunya. Dalam Penelitian kualitatif bukan berarti menguji teori-teori sebelumnya. Bisa saja teori sebelumnya yang telah hadir menjadi bahan pertimbangan dalam memastikan temuan peneliti agar memiliki nilai Teori dalam peneliti kualitatif, teori adalah sebagai pisau bedah untuk membedah permasalahan yang sedang terjadi dalam situasi tertentu. Sering juga disebutkan bahwa teori sebagai landasan atau dasar untuk mengkaji suatu fenomena sosial (Yusanto, 2020)

Dalam peneliti Kualitatif, tingkat kealamiahannya menjadi hal utama, peneliti menceburkan diri dalam permasalahan dan kondisi yang terjadi pada konteks peneliti. Peneliti berada langsung di lapangan di berbagai sisi peristiwa yang terjadi saat proses pengamatan berlangsung.

### 3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



(Sumber: Olahan Penelitian, 2025)

### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Berikut adalah definisi konsep dari kerangka konsep diatas :

- 1) Toko *Trifthing* Medan ialah sebuah toko yang menjual baju bekas masi layak pakai kembali, toko *trifthing* medan ini tidak hanya menjual pakaian baju saja melainkan menjual aneka macam celana, dan baju-baju jenis lainnya.
- 2) Dan toko tersebut menggunakan dua strategi pemasaran, pertama berjualan di toko, atau dikenal istilah jualan *offline*, dan yang kedua berbelanja *online* melalui media sosial yang telah di cantumkan.
- 3) Minat beli masyarakat saat ini sangat tinggi dalam pemasaran jual-beli *trifthing* atau pakaian bekas yang masi layak pakai, dengan aneka macam jenis dan *brand* sehingga masyrakat lebih puas dan bisa memilih sesuai selera mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk bisa dapat pakaian yang masi layak dan bermerek, dan kemudahan serta minat mereka untuk dapat berburu *trifthing* tidak hanya harus berbelanja ke toko

saja, sekarang tidak ada batasan antar jarak kota maupun negara, dengan perkembangan teknologi saat ini masyarakat bisa memilih berbelanja *online* melalui aplikasi mitra berbelanja maupun media sosial yang di gunakan sebuah toko usaha untuk mempromosikan barang-barangnya.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian**

<b>KATEGORISASI</b>	<b>INDIKATOR</b>
Strategi Komunikasi Pemasaran	a) Product b) Price c) Place d) Promotion e) People f) Process g) Physical Evidence
Minat Beli Masyarakat	a) Minat transaksional b) Minat refrensial c) Minat preferensial d) Minat eksploratif

(Sumber: Olahan Penelitian, 2025)

### 3.5 Informan Atau Narasumber

Dalam penelitian ini, informan penelitian dipilih melalui metode *purposive sampling* untuk memastikan representasi yang tepat dari perspektif minat beli masyarakat. Dengan mengambil sampel secara acak dari beberapa masyarakat, Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam tentang kondisi dan dinamika lokal yang relevan. dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan dapat mencerminkan realitas masyarakat secara lebih akurat dan komprehensif.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1) Observasi**

Teknik observasi yang dilakukan pada penelitian ini salah satunya adalah observasi, yang berarti sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek di lingkungan, baik yang sedang berlangsung atau masih dalam proses yang melibatkan aktivitas perhatian terhadap suatu objek. Memilih Teknik observasi secara partisipatif untuk pengumpulan data dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang terjadi sekaligus melibatkan diri secara langsung dalam pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **2) Wawancara**

Prosedur wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode wawancara mendalam. Metode ini melibatkan interaksi tatap muka antara pewawancara dan informan, di mana informasi diperoleh melalui pertanyaan dan jawaban secara mendalam untuk memenuhi tujuan penelitian.

#### **3) Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan mengumpulkan sejumlah informasi yang tertulis mengenai data. Dokumen yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Toko *Thrifthing* Medan Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Setelah peneliti merasa bahwa data yang terkumpul sudah memadai, dilakukan analisis. Data hasil observasi dan wawancara akan dianalisis dengan

cara membuat kategori kategori atau domain-domain tertentu. Setelah semua data diperoleh di lapangan melalui berbagai metode dan sistem, langkah-langkah analisis dilakukan sebagai berikut:

- 1) Mencatat hasil pengamatan yang diperoleh di lapangan.
- 2) Mengumpulkan dan mengklasifikasikan data yang telah dicatat.
- 3) Menyeleksi data yang relevan untuk analisis lebih lanjut.

**a) Reduksi Data**

Reduksi data merupakan bagian dari upaya untuk mengumpulkan beberapa data kemudian mengevaluasikan data tersebut kedalam satuan konsep, kategori serta tema tertentu.

**b) Penyajian Data**

Peneliti akan mencoba untuk menyajikan beberapa data yang berkaitan dengan temuan penelitian melalui wawancara dengan sumber penelitian. Penyajian data tersebut dapat dijadikan sebagai proses pembuatan laporan tentang hasil dari data dan informasi yang dikemukakan peneliti.

**c) Menarik Kesimpulan**

Dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan dari beberapa data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam hal ini, peneliti atau analisis data akan memahami temuan-temuan data yang akan didapatkan, lalu menghubungkan informasi yang telah dikumpulkan dan menarik sebuah kesimpulan yang dapat menjawab dari pertanyaan penelitian atau masalah yang dihadapi.

### **3.8 Lokasi dan Waktu**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Jalan Denai No.122, Tegal Sari, Mandala III, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan Sumatera Utara 20227, tepatnya bersebalahan dengan depot air. Adapun waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai dengan Maret 2025.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Hasil Observasi Thrifting**

Budaya thrifting atau berburu pakaian bekas sebagaimana yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia sekarang ini, pada dasarnya telah berlangsung sejak lama, Munculnya budaya jual beli pakaian bekas ini berkaitan dengan kondisi global pada masa revolusi industri yang berlangsung kisaran abad ke-18. Budaya thrifting muncul sebagai reaksi dari kondisi revolusi industri yang terjadi di Inggris. Adanya revolusi industri di Inggris pada abad ke-18 membentuk suatu kebudayaan baru, yaitu *mass-production of clothing* atau produksi massal pakaian.

Akibat adanya produksi massal pakaian ini, peradaban serta harga pakaian-pakaian di Inggris sangat murah dan mudah didapat. Kondisi ini tentunya kemudian membentuk suatu kebiasaan masyarakat untuk membeli barang-barang pakaian baru dan mengesampingkan pakaian lamanya. Dari kondisi itulah kemudian mengakibatkan membludaknya pakaian bekas karena mudahnya upaya untuk membeli pakaian baru. Namun, mudahnya membeli pakaian baru tentunya tidak berlaku untuk semua golongan, khususnya bagi orang-orang yang memiliki tingkat ekonomi rendah. Karena adanya dua golongan yang memiliki tingkat

ekonomi berbeda, muncullah perilaku menjual dan membeli pakaian bekas di kalangan ekonomi rendah di Inggris pada tahun 1980-1990an.

Lahirnya budaya *thrifting* atau berburu pakaian bekas di Indonesia disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak jauh berbeda dengan alasan terjadinya di Inggris. Dikutip dari penelitiannya, motivasi lahirnya keinginan membeli pakaian bekas dipengaruhi oleh dua faktor besar berupa ekonomi dan tren. Pakaian bekas yang diimpor ke Indonesia dan dijual di pasar-pasar atau toko, memiliki varian harga cenderung lebih murah dari barang baru hasil produksi tekstil dalam negeri.

Hal ini menjadi faktor besar munculnya budaya membeli dan menjual barang-barang bekas impor, khususnya pembeli dari kalangan ekonomi rendah. Namun, dalam perkembangannya, justru budaya membeli pakaian bekas ini menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia. Budaya membeli pakaian bekas yang dulunya digemari oleh masyarakat ekonomi rendah sebagai terobosan memenuhi kebutuhan sandang, kemudian juga dilakukan oleh masyarakat menengah ke atas.

Alasan masyarakat ekonomi menengah ke atas juga memburu pakaian ini karena dianggap memiliki keunikan dan tren serta gaya tersendiri. Selain itu, masyarakat juga menginginkan barang berkualitas, bermerk, *stylish*, dengan harga yang hemat. Keinginan demikian ini tentunya dijawab oleh para pengusaha pakaian bekas di pasar-pasar tradisional. Bahkan, kini banyak bermunculan toko-toko khusus pakaian

bekas di Indonesia. Adanya fenomena demikian ini kemudian melahirkan citra baru terhadap peminat pakaian bekas yang dulunya disebut masyarakat bawah. Perubahan citra ini disebabkan oleh peminat barang bekas yang tinggi dan telah menjadi tren serta budaya umum masyarakat Indonesia lintas golongan ekonomi. Saking membudayanya, setiap daerah kadang memiliki istilah sendiri untuk menyebut pakain bekas, missal di Palembang dikenal dengan istilah BJ (bekas Jambi), PJ (Pasar Jongkok) sebutan bagi masyarakat Pekanbaru, dan sebagainya. Motivasi Konsumen Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Loak Karang Sukun Kelurahan Mataram Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram.

#### **4.2 Hasil Wawancara**

Penelitian ini melibatkan tiga orang narasumber yang berdomisili di Kecamatan Medan Denai. Setiap responden memberikan tanggapan terkait yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Thrifthing Medan Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat", yang mengangkat isu tentang Strategi komunikasi dalam usaha trifthing. Narasumber pertama adalah pemilik toko Thrifthing Medan yaitu Nazwan yang berumur 24 Tahun, Narasumber kedua adalah pegawai took Thrifthing Medan yaitu Ayu yang berumur 23 Tahun, dan Narasumber ketiga adalah pelanggan took Thrifthing Medan yaitu Kia yang berumur 23 Tahun.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami bagaimana visualisasi dan pesan yang disampaikan dalam pemahaman strategi komunikasi dalam

trifthing dan minat beli masyarakat dapat membentuk atau memengaruhi opini masyarakat, baik secara emosional maupun dalam hal pemahaman mereka terhadap isu-isu yang diangkat.

Ketiga narasumber yang diwawancarai memiliki latar belakang dan pandangan yang berbeda-beda. Perbedaan ini memberikan gambaran yang lebih baik tentang bagaimana dengan tingkat ketertarikan terhadap pemahaman strategi komunikasi dalam trifthing dan minat beli masyarakat yang bervariasi, Sebagian responden menunjukkan beberapa tanggapan terhadap pertanyaan yang disampaikan Strategi komunikasi pemasaran toko trifthing medan dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

Peneliti bertanya kepada Nazwan sebagai pemilik toko Thrifting Medan tentang keunggulan produk yang ditawarkan oleh toko Thrifting Medan di bandingkan dengan toko thrifting lain. Menurut Nazwan bahwa keunggulan Thrifting Medan karena menawarkan produk dengan harga terjangkau dan variasi barang yang bisa beli oleh semua kalangan, baik masyarakat menengah ke bawah maupun umum. Berbeda dari toko lain yang fokus pada produk branded dan cenderung mahal, Thrifting Medan menyediakan pilihan barang branded dan non-branded, namun tetap berkualitas karena sudah dipilih dan melalui proses laundry.

“keunggulan produk yang ditawarkan dari thrifting medan ini daripada toko lain itu sebenarnya adalah produk ku ini bisa di pake oleh semua kalangan ya, baik masyarakat menengah, kebawah dan lain-lainnya. karna ada beberapa toko yag pasti menjual barang-barang brandid saja, yang harga nya lumayan relatif lebih mahal dari pada barang-barang yang tidak brand. nah di thrifting medan sendiri itu menjual produk-produk yang mungkin ada brand nya, mungkin

satu posisi juga ada yang tidak brand, sehingga semua khalayak kalangan masyarakat bisa membeli di toko thrifting medan tersebut. tapi kalo untuk keunggulan produk ya ngga ada hal yang spesifik, karna emang semua orang jual thrifting itu rata-rata kaya aku juga barangnya udah di laundry, barang-barang tersebut udah pilihan juga dan segala macamnya, tapi kalo dari keunggulan juga harga lebih relatif standar lah dari pada toko-toko lainnya.”

Selanjutnya peneliti bertanya terkait strategi penerapan harga di toko Thrifting Medan. Menurut Nazwan bahwa Strategi penerapan harga di toko Thrifting Medan bersifat fleksibel tanpa aturan khusus. Penetapan harga didasarkan pada harga pasar dan kondisi barang, termasuk brand dan kelayakannya. Pemilik toko membandingkan harga dengan pesaing, lalu menyesuaikannya bisa lebih murah atau lebih mahal tergantung situasi. Karena tidak ada patokan harga tetap di pasar thrifting, penentuan harga bersifat dinamis dan disesuaikan dengan nilai barang serta strategi menarik pembeli.

“sebenarnya ga ada aturan khusus tentang pemasangan harga di toko ku ya, tapi emang kebanyakan dari aku nya sendiri mengambil harga itu tergantung dari harga pasar. Salah satu brand tersebut misalkan ada salah satu branda, kita lihat berapa harga pasarnya lalu kita tentukan juga harga kita. misalnya harga penjual atau pesaing kita lebih mahal, nah kita lebih banting harga nya alias lebih ke murah sedikit harga nya atau malah mungkin lebih mahal. karna emang di thrifting medan ini tidak ada patokan harga tersebut, ya harga lumayan suka-suka lah terhadap barang kita karna kita kan jual barang thrifting, tergantung kondisinya juga, tergantung brand nya juga. jadi ngga ada aturan khusus terkait harga, tapi emang patokan aku sendiri untuk menentukan harga itu ya tergantung pasar, market, berapa jual nya pasar itu, pasaran harga tersebut dan emang kondisi barang tersebut. jadi dua itu mungkin jadi patokan ku untuk menentukan harga, harga tersebut kadang bisa relatif lebih murah dari pada pesang ku dan kadang bisa lebih mahal dari pada pesaing ku yang lainnya.”

Kemudian peneliti bertanya terkait peran media sosial dalam pemasaran produk toko Thrifting Medan. Menurut Nazwan Media sosial memiliki peran

penting dalam pemasaran produk toko Thrifting Medan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sangat membantu menjangkau lebih banyak pembeli. Promosi yang rutin di media sosial terbukti meningkatkan omset, sedangkan ketika tidak aktif atau mengalami gangguan penjualan di platform seperti Shopee, omset ikut menurun. Artinya, keberadaan dan konsistensi di media sosial sangat berpengaruh terhadap performa penjualan toko.

“di generasi sekarang jelas semua orang mempunyai media sosial, semua orang mempunyai handphone. jadi, jelas sekali peran media sosial sangatlah berarti dalam pemasaran produk toko thrifting medan. karna emang pada dasarnya media sosial ini sangat membantu sekali di toko ku. nah contoh media sosial yang aku pake itu Instagram, tiktok, youtube mungkin kadang-kadang, facebook, atau yang lain lah. nah untuk pemasarannya sendiri atau penjualannya sendiri, aku memakai shopee sama tokopedia, dan memang ada beberapa juga aku posting di instagram, sangat jelas sekali kalo media sosial ini sangat membantu untuk pemasaran toko thrifting medan. karna pada dasarnya kalo kita ngga promosi di media sosial ya orang-orang ngga bakal tahu bahwasanya kita mempunyai toko ini, dan ini juga bisa menopang kenaikan dari omset toko. semakin sering kita memposting terkait dengan produk kita, terkait dengan toko kita ya semakin sering orang lihat jadi ada kemungkinan besar bahwasanya omset itu juga naik. nah makanya media sosial ini sangat penting untuk omset toko. karna mungkin pernah juga kejadian bahwasanya shopee aku kena takedown, shopee aku kena peringatan dan aku ngga bisa jualan selama dua minggu jadi omset aku turun gitu. terus aku pernah juga ngga pernah bikin konten di tiktok atau Instagram omset aku juga turun gitu, jadi peran media sosial ini sangat berharga bagi produk thrifting medan.”

Lalu peneliti bertanya tentang strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan minat beli pelanggan adalah dengan memberikan potongan harga, karena konsumen Indonesia cenderung tertarik pada penawaran harga yang menarik. Diskon berupa potongan langsung (seperti Rp150.000 untuk dua barang) lebih efektif di toko offline, sedangkan diskon persentase seperti 30% lebih terasa

dampaknya di penjualan online. Intinya, diskon tetap menjadi cara paling efektif untuk menarik minat beli pelanggan.

“sebenarnya strategi itu gada yang spesifik, tapi pada dasarnya strategi yang paing efektif ya promosi atau diskon. karna orang-orang Indonesia jelas kali banyak yang fomo, banyak yang ikut-ikutan, banyak yang seneng akan adanya diskon, walaupun diskon itu 10%, 20% atau bahkan 30% atau mungkin dikon buy 1 get 1, diskon ini membuat orang minatlah untuk membeli barang kita, apalagi kalo dia melihat barang kita murah, bagus, dan brand. pastinya mereka bakal belih lah produk kita gitu, jadi yang paling efektif jelas melakukan diskon baik itu 50% atau terserah pokoknya berapa pun diskonnya. tapi aku biasanya diskon tuh Rp. 75.000 satu barang, atau mungkin Rp. 150.000 dua barang, atau yang terbaru ini yang kemarin 30% tapi ya kayanya kurang efektif 30% karna emang ngga ada perubahan sama sekali, tapi kalo di online ya ada perubahannya bahwasanya omset lumayan lah. jadi menaikkan minat beli pelanggan Ketika di online, tapi kalo di offline kayak nya 30% ini kurang masuk. aku pake metode diskon di toko offline itu yang paling masuk, beli Rp 150.000 dapet 2 barang atau potongan harga.”

Setelah itu peneliti bertanya terkait faktor yang paling sering membuat pelanggan langsung membeli barang di toko Thrifting Medan. Menurut Nazwan bahwa Faktor utama yang membuat pelanggan langsung membeli di toko Thrifting Medan adalah karena daya tarik visual dari postingan produk di toko online, ketertarikan terhadap brand tertentu, dan kesiapan pelanggan yang sebelumnya sudah mencari atau mengincar barang tersebut. Kombinasi antara strategi promosi online dan kekuatan brand menjadi kunci keputusan pembelian cepat.

“biasa kalo dia langsung datang ke toko offline dan dia langsung membeli itu, biasanya kita udah posting duluan barang-barang kita di toko online. biasanya udah kita posting dia liat di toko online, dia liat detail foto-foto produk nya dan dia langsung menjemput ke toko offline barang yang dia inginkan, dan di kasih tunjuk, dia suka, dan dia langsung bayar gitu. itu biasa karna udah kita posting duluan di toko online, dan akhirnya dia membeli di toko offline, atau mungkin emang dia udah suka sama barang tersebut dengan brand tersebut,

sehingga melihat produk kita mungkin di etalase ya kan, dia langsung check out tanpa berpikir panjang. contohnya mungkin kaya brand uniqlo, yang mungkin dia cari kali, dan dia jumpa toko kita, dan biasa dia langsung beli. Jadi mungkin, mereka udah mencari barang-barang itu tersebut di luar dan ketika dia melihat produk kita ada, dia langsung membeli, itu mungkin faktor nya lah.”

Kemudian peneliti bertanya kepada Ayu sebagai pegawai toko Thrifting Medan tentang pendapatnya mengenai pandangan lokasi Thrifting toko medan, apakah mudah dijangkau atau tidak. Menurut Ayu bahwa Menurut pemilik, lokasi toko Thrifting Medan yang berada di Jalan Denai tergolong cukup jauh dari pusat kota dan sulit dijangkau, terutama bagi pelanggan dari luar area seperti Medan kota. Namun, berkat peran media sosial dan strategi seperti diskon serta navigasi melalui Google Maps, toko tetap mampu menarik pengunjung dari berbagai daerah. Meski demikian, beberapa pelanggan tetap mengeluhkan jarak dan menyarankan pembukaan cabang di lokasi yang lebih dekat.

“kalo ini pribadi kalo aku mandangnya jauh dari kota ya, sulit dijangkau. tapi karna memang tadi ya peran media sosial tersebut kami sering buat konten, dan kami sering memberikan diskon mungkin di toko kita, jadi orang-orang yang jauh-jauh pun sempat datang untuk membeli dan belanja di toko kita, ya karna mungkin nengok media sosial kita. lokasi toko kami di jalan denai, jelas kali agak lumayan jauh dari kota-kota ya dan emang yang mudah dijangkau mungkin orang-orang t embung menjangkau toko kita atau mungkin orang-orang medan. tapi ga menutup kemungkinan orang-orang jauh untuk datang. tapi bagi ku sendiri toko ku sulit dijangkau, jadi caraku untuk biar mudah di jangkau ya itu tadi aku bikin google maps nya untuk arah ke toko ku, aku buat media untuk call to action yang istilah memanggil pembeli-pembeli agar datang ke toko thrifting medan ini. tapi memang ada beberapa orang pastinya ngeluh terhadap toko thrift kami yang lumayan jauh ya jaraknya, sehingga mereka minta untuk dibikinkan cabang.”

Selanjutnya peneliti bertanya tentang alasan adanya promosi seperti flash sale meningkatkan transaksi secara signifikan. Menurut Ayu bahwa promosi

seperti *flash sale* dapat secara signifikan meningkatkan transaksi karena mampu menarik minat beli pelanggan melalui penawaran produk murah, berkualitas, dan *branded*. Strategi ini efektif digunakan saat omzet menurun, karena mampu mendorong penjualan secara cepat. Namun, penting untuk tetap memastikan keuntungan tetap diperoleh dan tidak menjual dengan kerugian.

“seperti yang aku katakan flash sale ini salah satu jalan Ketika omzet toko kita menurun, acara kita menaikkan omset nya biar stabil ya salah satunya flash sale. jadi menurut aku pribadi adanya promosi tersebut seperti flash sale sangat berpengaruh lah untuk meningkatkan transaksi atau minat daya beli pelanggan terhadap toko kita, karna kan emang pada dasarnya orang Indonesia juga tuh butuh yang namanya barang murah, bagus, berkualitas, dan brandid gitu. jadi jelas sekali ya bahwasanya flash sale ini sangat berpengaruh terhadap omset, kalo kita mau stabil gitu dan tetap juga flash sale ini harus kita ambil cuan, jangan pernah jual rugi gitu.”

Kemudian peneliti bertanya kepada Kia sebagai Pelanggan Toko Thrifthing Medan mengenai alasan pertimbangan utama saat membeli produk thrift. Menurut Kia bahwa Pertimbangan utama saat membeli produk thrift adalah kondisi barang yang masih layak pakai. Setelah itu, brand juga menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan ketertarikan. Selain itu, aspek kenyamanan saat dipakai, kesesuaian ukuran, serta potensi untuk dijual kembali juga turut dipertimbangkan.

“yang jelas yang menjadi pertimbangan aku yaitu mungkin dari segi brand, ya brand nya bagus, brand nya terkenal jadi lebih tertarik buat beli gitu. terus juga kondisi, kondisi menurut aku juga paling utama si dari pada brand, karna mungkin kita dapet brand di salah satu toko tapi kondisinya tidak memungkinkan untuk dipilih barang nya. jadi yang jelas aku lihat kondisinya juga, lihat brand nya dulu, lihat fittingannya di badan ku, kalo nampak bagus aku suka dengan gaya dan modelnya mungkin dengan aku pake barang tersebut kayaknya bakal lebih keren, kayaknya aku bakal beli barang itu. Banyak sih yang aku pertimbangan kalo aku beli thrift gitu, apakah muat di aku

atau bisa dijual kembali lah gitu. tapi yang paling utama ya lihat kondisinya dulu, yang kedua ada brand nya, yang ketiga enak di lihat, enak di pandang, enak di size ya aku bakal beli.”

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang apakah pelanggan memilih toko dengan harga murah atau toko dengan kualitas lebih baik tetapi harga lebih tinggi, dengan alasannya. Menurut Kia bahwa memilih toko dengan harga murah *namun tetap mengutamakan kualitas*. Dalam konteks toko thrifting di Medan, pilihan jatuh pada toko yang menawarkan produk terjangkau dengan kualitas baik, karena lebih sesuai dengan kondisi ekonomi menengah. Namun, jika ada produk branded dengan kualitas yang jauh lebih baik, pelanggan juga bersedia mempertimbangkannya meski harganya lebih tinggi.

“kalo aku nerapin nya di toko thrifting medan jelas harga lebih murah tapi kualitas juga lebih baik. jadi kualitas lebih bak, harga lebih murah ya kenapa engga gitu. karna emang yang dilihat toko thrifting medan itu terjangkau lah untuk khalayak kek aku menengah gitu kan. jadi aku milih dengan harga murah dan kualitas lebih baik. tapi kalo ada brand dan kualitas lebih baik itu yang juga harus dipilih.”

Kemudian peneliti bertanya tentang pelanggan yang lebih suka berbelanja langsung di toko atau di toko online, dengan alasannya. Menurut Kia bahwa dengan lebih memilih berbelanja langsung di toko offline karena bisa melihat kondisi barang secara langsung, mencoba, dan memastikan detailnya dengan jelas. Sementara belanja online dianggap kurang meyakinkan karena tidak bisa melihat, memegang, atau mencoba barang secara langsung.

“pastinya aku lebih senang berbelanja langsung ke toko dari pada lewat online. karna kalo langsung dari toko, kita bisa mencoba pake, kita bisa nengok kondisi yang lebih jelas, kita bisa nengok detail barang itu, jadi lebih enak belanja langsung di toko offline dari pada toko online. kalo di online kadang ada beberapa kita gabisa lihat kan, kita gabisa coba dan kita ngga bisa megang barangnya. Jadi lebih baik ke toko offline langsung.”

Lalu peneliti bertanya mengenai iklan atau promosi yang dilakukan toko Thrifting Medan menjadi pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk. Menurut Kia sebagai pelanggan bahwa Promosi yang dilakukan oleh toko Thrifting Medan melalui Instagram terbukti efektif memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, karena mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli melalui strategi pemasaran yang menarik.

“karna ada promosi mungkin akan sangat berpengaruh kepada semua pembeli termasuk aku ya. karna emang orang tau sama toko thrifting medan ini yang dilakukan mereka di instagram membuat promosi besar gitu kadang bisa buat orang tertarik buat beli. jadi banyaknya promosi yang ada dan mereka posting di Instagram pastinya bakal meningkatkan keramaian toko thrifting medan ini ya.”

Terakhir peneliti bertanya terkait kendala yang pernah di alami oleh pelanggan saat berbelanja di toko thrift. Menurut Kia bahwa Salah satu kendala utama yang sering dialami pelanggan saat berbelanja di toko thrift online adalah keterbatasan dalam melihat produk secara langsung. Hal ini menyebabkan informasi produk yang kurang detail, ketidaksesuaian ukuran, serta perbedaan warna antara foto dan aslinya. Akibatnya, banyak pelanggan yang merasa kecewa dan mengajukan pengembalian barang.

“kalo aku ya pernah mengalami kendala kaya kita gabisa langsung ngok produk nya secara fisik jadi ketika aku membeli online suatu produk thrifting gitu, kebanyakan kendala nya juga di barangnya, karna mereka tidak memberika detail secara menyeluruh kadang terhadap barang tersebut. Tapi kalo kendala pasti lebih banyak di online, kaya size nya ga sesuai atau mungkin karna aku lihat foto dan menurut aku barang nya muat atau warna nya enak di liat, tapi pas dating malah ngga pas dan warna nya pudar, jadi pasti banyak juga orang yang mengajukan return kalo kendalanya seperti itu.”

### 4.3 Hasil Dokumentasi

**Gambar 4. 1 Dokumentasi Wawancara Owner, Pegawai, dan Pelanggan**



**Gambar 4. 2 Produk Thrifting**



**Gambar 4. 3 Briefing Toko sebelum buka dan suasana Antri di luar Toko**



#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam membangun usaha Trifthing Medan tersebut dan menjadi daya tarik untuk meningkatkan omset penjualan. Dalam penelitian ini, Bang Nazwan menilai strategi pemasaran dalam usahanya tersebut sangat berperan penting dalam meningkatkan omset, serta dengan adanya strategi tersebut menjadi sistem usaha penjualan terarah, tersusun dan pendataan lebih jelas, sedangkan kak Ayu sebagai karyawan di trifthing medan dalam penggunaan pemasarannya melalui update di media sosial dan pemasaran melalui teman ke teman. Marketing mix 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P yang mencakup elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran.

Media sosial memegang peran penting dalam strategi pemasaran produk toko thrifting di Medan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana utama untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli secara luas dan cepat. Melalui promosi yang dilakukan secara

rutin dan konsisten di media sosial, toko mampu membangun keterlibatan dengan audiens, meningkatkan visibilitas produk, dan pada akhirnya mendorong peningkatan omset penjualan. Sebaliknya, ketika aktivitas promosi mengalami penurunan atau terjadi gangguan pada platform penjualan seperti Shopee, performa penjualan pun ikut menurun secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan aktif dan konsistensi dalam mengelola media sosial sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan, serta menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran toko thrifting di era digital saat ini.

Promosi yang dijalankan oleh toko thrifting di Medan melalui platform Instagram terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Melalui konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti story, reels, dan live shopping, toko mampu membangun komunikasi yang interaktif dan dekat dengan calon pembeli. Strategi pemasaran yang kreatif ini tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga secara efektif meningkatkan minat beli. Informasi yang disampaikan secara visual dan konsisten mempermudah pelanggan dalam mengenali produk yang ditawarkan, sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Instagram menjadi media promosi yang strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya tarik toko di mata konsumen.

#### **4.4.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap usaha, apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran, Adanya hubungan timbal balik antara usaha toko dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, toko tersebut penyediaan produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Trifthing Medan mempunyai kualitas produk yang memiliki bermacam-macam varian dalam kualitas produknya, ada yang branded, non branded dan produk local. Dengan kualitas produk tersebut menjadi pilihan pelanggan untuk menentukan produk yang sesuai dengan kemampuannya. Sedangkan pendapat kak Kia kualitas produk sangat berpengaruh dalam usaha trifthing, dikarenakan banyak sekali trifthing yang menjual pakaian yang bermacam-macam namun tidak memperhatikan kualitas produk dengan detail.

Salah satu kendala utama yang kerap dialami pelanggan saat berbelanja di toko thrift online adalah keterbatasan dalam melihat dan menilai produk secara langsung. Tidak seperti berbelanja di toko fisik, pelanggan hanya dapat mengandalkan foto dan deskripsi yang disediakan, yang terkadang belum cukup menggambarkan kondisi sebenarnya.

Akibatnya, sering terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita, baik dari segi ukuran, warna, maupun detail kondisi barang. Perbedaan warna akibat pencahayaan foto, serta informasi produk yang kurang lengkap, kerap memicu kekecewaan dari pelanggan. Hal ini tak jarang berujung pada permintaan pengembalian barang atau keluhan yang dapat memengaruhi reputasi toko. Oleh karena itu, keakuratan informasi dan transparansi dalam penyajian produk menjadi hal krusial untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam transaksi thrift online.

#### **4.4.3 Harga**

Trifthing Medan memiliki harga yang bersifat fleksibel, segala harga yang dicantumkan sewaktu-waktu bisa berubah dan berlaku bernegosiasi terhadap segala harga di produk trifthing medan, dan kualitas yang terbaik ditoko Trifthing Medan tidak menjadi patokan harga yang tertinggi dan bersifat kaku. Namun daya tarik harga produk di toko trifthing medan ini memiliki perbedaan dalam penjual melalui online dan offline, berbelanja di media sosial yang di pakai trifthing medan banyak keuntungan melalui potongan harga, voucher dan gratis pengiriman.

Dalam konteks toko thrifting di Medan, mayoritas pelanggan cenderung memilih toko yang menawarkan harga terjangkau namun tetap mengedepankan kualitas. Pilihan ini dinilai paling sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat menengah, yang menginginkan barang bagus dengan harga yang bersahabat. Bagi pelanggan, kualitas tetap menjadi pertimbangan utama, meskipun harga murah menjadi daya tarik awal.

Oleh karena itu, toko-toko thrifting yang mampu menghadirkan produk dengan kombinasi harga rendah dan kualitas layak cenderung lebih diminati.

Namun demikian, ketika tersedia produk branded dengan kualitas yang jauh lebih unggul, tidak sedikit pelanggan yang bersedia mempertimbangkannya, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan thrifting di Medan memiliki tingkat kesadaran yang cukup baik terhadap nilai produk. Mereka tidak semata-mata mengejar harga murah, tetapi juga menghargai kualitas dan keaslian brand. Dengan kata lain, fleksibilitas dalam memilih antara harga terjangkau dan kualitas premium menjadi karakteristik konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha thrifting untuk merancang strategi penjualan yang lebih efektif.

#### **4.4.4 Minat Masyarakat**

Produk yang dihasilkan oleh suatu thrifting medan dapat menarik minat konsumen, maka harus melakukan kegiatan pemasaran, di mana pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh thrifting medan. Hal ini disebabkan karena Pemasaran merupakan suatu proses mengelola hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Di mana sasaran pemasaran ialah mendapatkan konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Selain itu, Pemasaran dapat membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang

merupakan aset tak berwujud yang membentuk persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.

Salah satu faktor utama yang mendorong pelanggan untuk langsung melakukan pembelian di toko Thrifting Medan adalah kekuatan daya tarik visual dari postingan produk di platform online. Foto-foto yang ditampilkan dengan estetika menarik dan detail yang jelas mampu membangun ketertarikan dalam waktu singkat. Selain itu, minat terhadap brand tertentu juga menjadi pemicu kuat, terutama bagi pelanggan yang memang sudah memiliki preferensi merek dan sedang mencari barang incaran. Dalam banyak kasus, pelanggan sudah memiliki niat dan kesiapan untuk membeli, sehingga ketika menemukan produk yang sesuai baik dari segi tampilan maupun merek, keputusan pembelian dapat diambil secara cepat. Kombinasi antara strategi promosi online yang efektif dan kekuatan daya tarik brand menjadikan proses transaksi berlangsung lebih singkat dan efisien, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap toko.



## **BAB V**

### **PENTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Thrifting Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko thrifting di Medan terbukti penting dan efektif dalam menarik minat beli masyarakat, khususnya generasi muda. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal utama untuk menyampaikan informasi produk secara visual, cepat, dan interaktif.
- 2) Toko thrifting Medan membangun komunikasi yang kuat melalui konten visual yang menarik, gaya bahasa yang santai dan persuasif, serta interaksi langsung dengan audiens (misalnya melalui live streaming atau story). Strategi ini mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya dan keinginan membeli.
- 3) Minat beli masyarakat meningkat karena strategi komunikasi menyentuh aspek gaya hidup dan nilai ekonomi, seperti kesadaran akan fashion berkelanjutan (sustainable fashion) dan harga yang terjangkau. Pesan-pesan pemasaran disesuaikan dengan tren dan preferensi pasar muda.
- 4) Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran sangat berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk thrifting, serta

mendorong niat dan keputusan membeli. Dengan strategi yang tepat dan konsisten, toko thrifting bisa bersaing secara efektif di pasar fashion lokal..

## **5.2 Saran**

Saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha disarankan untuk lebih serius dalam mempelajari strategi komunikasi pemasaran, termasuk algoritma media sosial, teknik copywriting, dan manajemen konten, agar pesan pemasaran lebih terarah dan berdampak kuat..
- 2) Perlu konsistensi dalam menyampaikan citra dan identitas toko, baik dari segi visual, gaya komunikasi, maupun nilai yang diangkat (misalnya gaya hidup hemat dan ramah lingkungan), agar konsumen mudah mengenali dan percaya.
- 3) Kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas thrifting bisa menjadi cara strategis untuk memperluas jangkauan promosi dan menambah kredibilitas di mata target pasar.
- 4) Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi komunikasi, baik dari segi engagement, feedback audiens, hingga konversi penjualan, untuk mengetahui apa yang efektif dan apa yang perlu diperbaiki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-mubarak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada vendor wedding photograph dan videograph Hillostory Tasikmalaya). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(2), 172–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/makreju.v1i2.1351>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 8(2), 2074–2082.
- Atifah, D. Q., Hastuti, N. H., & Rizqi, F. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo: Studi Kasus Pada Toko Murda Thrift. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu ....* <https://doi.org/ejurnal.unisri.ac.id>
- Darmawan, A., & Djauhari, M. (2022). Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 8–14.
- Dewi Untari, D. E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Journal of Contemporary Asia*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., & ... (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=wtudEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA62&dq=psikologi+komunikasi&ots=hmx-oYMOV6&sig=X-IHDvfTHKeiyaKhcsf0haN5QiA>
- Muhammad Fakhru Rizky Nst, H. Y. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 1–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.182>
- Rangkuti, A. H., & Khairani, L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Marketing Communication Strategies Of Sipirok Park & Farm Tourism Destinations Through Instagram Digital Media In Increa. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(1), 43–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/keskap.v2i1.14486.g9147>

- Sampurno, R. D., Triayudi, A., & Komala Sari, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Penggunaan Baju Baru (Fast fashion) ke Pengguna Baju Bekas (Thrifting) Menggunakan Metode K-Means Clustering (Studi Kasus: Toko Thriftboys.id). *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 6(1), 117–124. <https://doi.org/10.35870/jtik.v6i1.394>
- Sasongko, D. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sembiring, F. A., & Deni, I. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai. *Best Journal (Biology Education Science & Technology) Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 5(2), 428–433. <https://doi.org/jurnal.uinsu.ac.id>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5435%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/download/5435/pdf>
- Tenerman, E. Y. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(3), 489–495. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jsm.v9i3.3016>
- Ullen, Y. (2015). Strategi komunikasi bisnis PT. Alif persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013. *Ilmu Komunikasi*, 3(3), 134–144.
- Wahyuningrum, R. (2017). Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Tekinfo*, 01(01), 8–17.
- Widodo, A., & Permatasari, D. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Bekasi Smart City. *Ettisal*, 5(1), 79–89. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.3454>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zulkarnain, I., Prasetyo, T., & Pribadi, R. (2019). Communication Strategy based on Local Wisdom “Arih Ersada” in Resolving Conflict Affected Communities. *International Conference on Social Political Development (ICOSOP) 3*, 294–298. <https://doi.org/10.5220/0010018402940298>

# LAMPIRAN



## MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/10/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631063  
Website: <http://www.umu.ac.id> Email: [info@umu.ac.id](mailto:info@umu.ac.id) [umsumedan@umu.ac.id](mailto:umsumedan@umu.ac.id) [umsumedan@umu.ac.id](mailto:umsumedan@umu.ac.id) [umsumedan@umu.ac.id](mailto:umsumedan@umu.ac.id) [umsumedan@umu.ac.id](mailto:umsumedan@umu.ac.id)

Sk-I

### PERMCHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Program Studi .....  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, ..... 20.....

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Febina Wulandari Nasution  
NPM : 2103110119  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 119 s.d. SKS, IP Kumulatif 3,59

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran Toko Thrifthing Medan Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat.	 20 Nov 2024
2	Standart komunikasi pemasaran Media sosial di extratime coffee. Dalam Mendorong Keputusan Konsumen di extra time coffee Medan.	
3	Strategi komunikasi personal selling PT Badar Mas Sumut cabang karya dalam memasarkan produk Tabungon Emas.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP telah berjaian;

2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 2 Desember 2024

Ketua

Program Studi.....

NIDN: .....

Pemohon,

(FEBINA WULANDARI.....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

NIDN: .....



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendapat surat ini agar dibuktikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING  
TUGAS AKHIR MAHASISWA  
Nomor : 2121/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 02 Desember 2024, dengan ini menetapkan judul Tugas Akhir Mahasiswa dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FEBRINA WULANDARI NASUTION**  
N P M : 2103110119  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO THRIFTHING MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT**  
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 013.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 02 Juni 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 01 Djumadil Akhir 1446 H  
02 Desember 2024 M



Dekan,

**Assoc. Prof. Dr. HARIFIN SALEH., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 10 Januari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Febina Wulandari Nasution  
N P M : 2103110119  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 964.../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20.24. tanggal 09 Dzulhadjil Awal 1446 H / 06 November 2024 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi pemasaran Toko Thrifting Medan dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kunjng Peninjau Seminar Propcsal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

(Akhyar Anshori, S. Sos., M. I. Kom.)  
NIDN: 0127048401

Menyetujui

Pembimbing

(Febina Wulandari Nasution, S. Sos., M. I. Kom.)  
NIDN: 0104076904

Pemohon,

(Febina Wulandari Nasution)



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysian Qualifications Agency



UMSU  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**

**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 88/UND/13 AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Senin, 13 Januari 2025  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	YUYUN NOVITA DAMANIK	2103110235	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP	STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. HUTABAYU MARSADA SIMALUNGUN DALAM PENINGKATAN KESELAHTERAAN MASYARAKAT
2	SHOFHA SIREGAR	2103110211	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	KOMUNIKASI KELUARGA TIPE L'ASSEZ-FAIRE TERHADAP PERKEMBANGAN EMOSI REMAJA DI DESA BARTONG KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
3	DINDA FITRIANI NST	2103110233	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT BELAJAR ANAK NELAYAN DI DESA PAGURAWAN KECAMATAN MEDANG DERAS BATUBARA
4	FEERINA WULANDARI NASUTION	2103110119	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO THRIFTING MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT
5	NI KOMANG TRITA YANTI	2103110148	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI HUMAS PT. PANASONIC GLOBAL INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSTENSIFSI PRODUK DI KOTA MEDAN

Medan, 11 Rajab 1446 H  
21 Januari 2025 M



(Assoc. Prof. Dr. Arfin Saleh, MSP.)





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab kami ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/11/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhter Dauri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 6622457 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fslp.umau.ac.id> ✉ [fslp@umau.ac.id](mailto:fslp@umau.ac.id) ✎ [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : Febrina Wulandari Nasution  
NPM : 2103110119  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Strategi Komunikasi pemasaran toko Thrifthing Medan Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat.

No	Tanggal	Kegiatan Aktivitas/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	02/12/2024	Penetapan judul skripsi	
2.	16/12/2024	Bimbingan proposal	
3.	18/12/2024	Bimbingan proposal	
4.	04/01/2025	Acc Seminar proposal	
5.	04/02/2025	Acc Draft Nawancara	
6.	19/02/2025	Bimbingan Bab IV & V	
8.	20/02/2025	Revisi Bab IV & V	
9.	06/03/2025	Bimbingan Kesimpulan	
9.	12/03/2025	ACC skripsi	

Medan, 14 Maret ..... 2025.



(Asoc. Prof.) Arifin Saigh, S.Sos. M.P.  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(Akhyan Anshori, S.Sos. M. Ikom)  
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Tenerman, S.Sos. M. Ikom)  
NIDN: 0104016904





UMSU  
Unggul Cerdas, Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 647/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025  
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJUALI			Judul Skripsi
			PENJUALI I	PENJUALI II	PENJUALI III	
6	FERRINA WULANDARI NASUTION	2103110119	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.L.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.L.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO THRIFTING MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT
7	FAIZHA SYHAQIRA	2103110106	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.L.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.L.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERKEBUNAH NUSANTARA III (PERSEK) DALAM PENYALURAN BANTUAN SOSIAL KEPADA UMMI MEDAN
8	NANDA ALYCIA SYHRANI	2103110275	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	H. TENERMAN, S.Sos, M.L.Kom	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TENTANG PELAKSAMAAN FEMINGGUTAN SIARA PADA PILKADA SERENTAK TAHUN 2024
9	YUYUN NOVITA DAMANIK	2103110225	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.L.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. HUTABAYU MANSADA SIMALUNGUN DALAM PENINGKATAN KESELITERAPAN MASYARAKAT
10	TENGGU AZIZAH NUR	2103110210	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	H. TENERMAN, S.Sos, M.L.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI MOTIVASI DAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI DAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN MELALUI SADAR WISATA

Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :  
Rektor  
Prof. Dr. Muhammad Arifin, SH, M.Hum.

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, MSP.



Sekretaris  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom



Medan, 18 Ramadhan 1446 H  
18 Maret 2025 M

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Febrina Wulandari Nasution  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 Februari 2003  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Harapan Pasti, Gg. Mukmin, No. 62  
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Supriadi Nasution  
Nama Ibu : Almh. Derlina Sari Harahap  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : -  
Alamat : Jl. Harapan Pasti, Gg. Mukmin, No. 62

### Pendidikan Formal

TK : TK Firdausy  
SD : SD Swasta Eria Medan  
SMP : SMP Negeri 3 Medan  
SMA : MAN 2 Model Medan  
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara