

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU
USAHA THRIFT DI PAJAK MELATI DALAM
MEMBENTUK PERSEPSI POSITIF BAGI KONSUMEN
MUDA DI MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

MAYA SEFRIANTI

2203110341

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Maya Sefrianti
NPM : 2203110341
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Kamis, 09 April 2026
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani., M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M. SP.

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



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Maya Sefrianti
NPM : 2203110341
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Thrift Di Pajak Melati Dalam Membentuk Persepsi Positif Bagi Konsumen Muda Di Medan

Medan, 01 April 2026

Pembimbing

Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0120057303

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

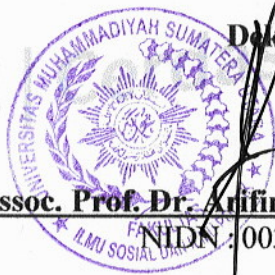
Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0127048401

Dekan

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP.

NIDN : 0030017402



PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Maya Sefrianti**, NPM 2203110341 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 sesuai imbalan atau memplagiat 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 keserjanaan 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 29 April 2026

Yang menyatakan



Maya Sefrianti

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah, serta karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Thrift di Pajak Melati Dalam Membentuk Persepsi Positif Bagi Konsumen Muda di Medan”. Tidak lupa juga penulis menghadiahkan shalawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita ke jalan yang di ridhai oleh Allah SWT.

Terkhusus dan teristimewa, ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua penulis tercinta Ibu Nulita Sinaga dan Alm. Ayah Artono atas segala doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, dan jerih payah untuk membesarkan, mendidik, dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dalam Proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan, doa, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya dengan segala keindahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

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

2. Bapak Assoc., Prof., Dr., Arifin Shaleh, 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 I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc., Prof., Dr., Dra. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr., Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, serta waktunya dalam proses penulisan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam

menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.

10. Seluruh jajaran Bapak/Ibu, Saudara/i yang berada di Pajak Melati Medan yang telah bersedia mengizinkan dan membantu penulis untuk penelitian di lokasi tersebut.
11. Kepada Abang, kakak, dan adik-adik penulis Denny Aldriansyah, Meira Safira, Anas Jayyan, Armila Putri, dan Nayla Almahira yang telah memberikan doa serta dukungan kasih sayang.
12. Sahabat seperjuangan penulis Retno Aulia, Adelya Mahfira, Nazwa Fazriana Kalicha dan Amira Anisa Putri yang bersama-sama menemani penulis melewati proses pengerjaan skripsi dan selalu menemani penulis dalam proses perkuliahan.
13. Sahabat Terkasih Aura Halizah Amanda yang selalu memberi doa, dukungan, serta menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Para Sahabat dan teman-teman seangkatan IKO 22 FISIP UMSU yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
15. Yang terakhir dan teristimewa, kepada saya sendiri Maya Sefrianti, karena atas izin Allah SWT yang telah berhasil melewati berbagai rintangan dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang tak kenal lelah serta terus berusaha dan berdoa semaksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala saran dan masukan untuk penulisan selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembacanya dan Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada kita semua.

Aamiin ya Rabbal 'alamiin...

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, 10 Maret 2026

Penulis

Maya Sefrianti

2203110323

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA THRIFT DI
PAJAK MELATI DALAM MEMBENTUK PERSEPSI POSITIF BAGI
KONSUMEN MUDA DI MEDAN**

MAYA SEFRIANTI

NPM: 2203110341

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam membangun citra positif dan menarik minat konsumen. Dalam konteks perkembangan tren thrifting yang semakin diminati konsumen muda, pelaku usaha dituntut mampu menyampaikan informasi produk secara efektif guna mengatasi berbagai persepsi negatif yang masih melekat. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi pelaku usaha thrift di Pajak Melati dalam membangun persepsi positif di kalangan konsumen muda di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menarik minat sekaligus membangun kepercayaan konsumen melalui bauran promosi. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pelaku usaha thrift di Pajak Melati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan mencakup berbagai elemen bauran promosi yang saling mendukung, seperti pemanfaatan media sosial, rekomendasi dari mulut ke mulut, pendekatan personal dalam interaksi, serta pemberian insentif berupa potongan harga. Secara umum, strategi tersebut mampu mengubah pandangan negatif konsumen muda menjadi lebih positif, sehingga produk thrift mulai dipandang memiliki nilai ekonomis, keunikan, dan daya tarik tersendiri. Meskipun demikian, masih diperlukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran guna memperkuat pembentukan persepsi positif konsumen di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Thrifting, Pelaku Usaha, Konsumen Muda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Strategi Komunikasi	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i>	11
2.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	12
2.3.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	13
2.3.3 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	14
2.3.4 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	15
2.3.5 <i>Public Relations</i>	16
2.4 Persepsi Konsumen	17

2.5 Konsumen Muda	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Kerangka Konsep	20
3.3 Definisi Konsep	21
3.4 Kategorisasi Penelitian	24
3.5 Narasumber	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6.1 Wawancara	25
3.6.2 Observasi	26
3.6.3 Dokumentasi	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.7.1 Pengumpulan Data	27
3.7.2 Reduksi Data.....	27
3.7.3 Penyajian Data	27
3.7.4 Penarikan Kesimpulan	28
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	29
4.1.2 Hasil Wawancara	30
4.2 Pembahasan	44
BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Simpulan.....	47
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	24
Tabel 4.1	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	21
Gambar 4.1 Pajak Melati Medan	29
Gambar 4.2 Wawancara dengan Ibu Yona	32
Gambar 4.3 Wawancara dengan Ibu Novri Widyawani	35
Gambar 4.4 Wawancara dengan Ibu Hera Margareta	38
Gambar 4.5 Wawancara dengan Ibu Delima Hutagalung	41
Gambar 4.6 Wawancara dengan Ibu Meira Safira	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk dapat menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra merek, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian (Safitri dkk, 2022, hal 263).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses dimana informasi spesifik mengenai perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan disebarluaskan kepada pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien, komunikasi dilakukan harus didukung oleh kemampuan berkomunikasi yang tepat serta pemanfaatan media komunikasi yang optimal. Dengan mengintegrasikan penyampaian informasi secara terperinci dan terstruktur, pelaku usaha dapat memastikan bahwa tujuan yang diharapkan tercapai yaitu membangun kesadaran, mengubah persepsi negatif dan mendorong tindakan positif bagi konsumen muda (Hermawati, 2023, hal 260).

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, sehingga untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntut pemasar kearah kebijakan pemasaran yang tepat dan melalui komunikasi, serta berbagai informasi mengenai produk dapat

ditransfer ke konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih mengenai komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan membentuk perilaku konsumen. Adanya interaksi antara satu pihak dengan pihak lain biasanya menjalin sebuah komunikasi (Dea, 2020, hal.2).

Thrifting didefinisikan sebagai pembelian barang bekas ditempat tertentu yang sudah ditempatkan secara khusus untuk menjual barang bekas (Jholanda dan Anwar, 2025, hal.2). Terlepas dari adanya kebijakan pemerintah yang kontradiktif yaitu larangan pengimporan barang bekas untuk melindungi industri domestik, *thrifting* tetap layak mendapatkan perhatian komprehensif dari sudut pandang ekonomi berkelanjutan.

Thrifting memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk dapat menggunakan kembali pakaian bekas yang masih layak dipakai (fungsional), berkontribusi langsung dalam pengurangan limbah tekstil yang terus meningkat (Aswadana dkk, 2022, hal.539) Tingginya antusiasme remaja terhadap fashion thrift dijelaskan melalui sudut pandang Ia menyatakan bahwa remaja secara alami memiliki karakter *eksploratif* dan *variety seeker* yang membuat mereka tidak ragu untuk menjelajah hal-hal baru demi perkembangan diri sehingga tidak mudah merasa bosan.

Pajak Melati merupakan salah satu pusat penjualan pakaian *thrift* yang cukup dikenal di Kota Medan. *Thrift* di Pajak Melati masih dihadapkan pada tantangan besar, terutama terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha cenderung masih sederhana dan belum terencana secara sistematis. Sebagian besar pedagang mengandalkan interaksi langsung tanpa strategi komunikasi yang

jelas, sehingga informasi mengenai kualitas, kebersihan, dan nilai produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen muda. Persepsi negative seperti kekhawatiran mengenai kebersihan, kualitas barang, dan kesan “murahan” masih melekat pada sebagian konsumen, terutama bagi mereka yang belum terbiasa berbelanja pakaian bekas. Kondisi tersebut menyebabkan efektivitas pemasaran sulit diprediksi dan menghasilkan pencapaian usaha yang tidak merata di antara para pelaku usaha *thrift*. Untuk itu, upaya membentuk persepsi positif konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha *thrift* dilokasi ini (Faninda dan Mochamad, 2022, hal.257).

Pelaku usaha *thrift* di Pajak Melati berupaya mengimplementasikan manajemen kualitas produk melalui proses penyortiran yang ketat, memisahkan produk layak pakai dan hampir tidak layak pakai untuk mengurangi stigma mengenai risiko kualitas dan higienitas, penjaminan kualitas ini seringkali tidak sejalan dengan implementasi elemen pemasaran lainnya. Ketidakseragaman harga jual yang berubah dan tidak stabil dipasar fisik tersebut menimbulkan keraguan dan pandangan negatif dikalangan konsumen muda, bahkan menyebabkan rusaknya pemasaran secara fisik.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dianggap tepat digunakan dalam penelitian ini karena menekankan perlunya keselarasan pesan serta konsistensi komunikasi yang disampaikan melalui beragam elemen pemasaran. Dalam konteks pasar fisik seperti Pajak Melati, penerapan *IMC* tidak semata-mata dimaknai sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai upaya strategis untuk membangun kepercayaan konsumen, meminimalkan ketidakpastian dalam proses

pembelian, serta menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan (Azirial, 2024, hal. 95-103).

Konsumen muda merupakan segmen pasar yang semakin kritis, selektif, serta peka terhadap pengalaman berbelanja dan pola komunikasi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Di tengah persaingan usaha yang kian kompetitif dan perubahan pola konsumsi masyarakat, pasar fisik tradisional seperti Pajak Melati dituntut untuk mampu membangun kepercayaan dan citra usaha yang positif melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Apabila komunikasi pemasaran tidak dikelola secara efektif, pelaku usaha thrift berisiko kehilangan minat dan kepercayaan konsumen muda, meskipun tren thrifting terus menunjukkan peningkatan.

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji peran komunikasi pemasaran dalam industri thrift. Penelitian Pertama Herul Tamrin (2022) yang berjudul “Strategi Promosi Akun Instagram Thrift ‘Sampah Mahal’ Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift dan Penikmat Thrifting di Kota Parepare”. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial khususnya instagram sebagai alat komunikasi utama. Studi tersebut menekankan bagaimana fitur-fitur digital digunakan untuk mengenalkan konsep fashion thrift dan membangun kesadaran *awareness*.

Penelitian kedua oleh Diana atifah dkk (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Solo” memberikan perspektif yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada analisis elemen marketing mix 4p. Fokus penelitian ini menunjukkan bahwa kajian

komunikasi pemasaran yang ada cenderung diarahkan pada aspek perilaku konsumen (*behavioral*) dan hasil transaksional.

Meskipun penelitian diatas telah membahas strategi komunikasi pemasaran pada usaha thrift, namun sebagian besar kajian tersebut masih menitikberatkan pada penggunaan media digital atau capaian penjualan yang bersifat transaksional. Sementara itu, penelitian yang menjadikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan utama dalam konteks pasar fisik tradisional serta mengaitkannya dengan pembentukan persepsi positif di kalangan konsumen muda masih tergolong terbatas.

Penelitian ini difokuskan untuk mengisi kekosongan kajian dengan meneliti secara mendalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh pelaku usaha thrift di Pajak Melati Medan. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menelaah secara spesifik penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan oleh pelaku usaha thrift di Pajak Melati Medan dalam upaya membentuk persepsi positif di kalangan konsumen muda.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha thrift di kawasan Pajak Melati, Medan. Ruang lingkup kajian dibatasi pada penggambaran serta penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh

pelaku usaha, tanpa melakukan pengukuran atau analisis mendalam terhadap persepsi konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis memfokuskan rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha thrift di pajak melati dalam membentuk persepsi positif bagi konsumen muda di Kota Medan?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sekaligus memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pelaku usaha thrift dalam meningkatkan persepsi positif bagi konsumen muda di Medan.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha *thrift* di Pajak Melati Medan dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha membangun interaksi yang positif dengan konsumen muda, mengurangi stigma negatif terhadap produk thrift, serta meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, dengan memberikan

pemahaman mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada usaha thrift di pasar tradisional. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan persepsi konsumen muda.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan dan urgensi penelitian yang dilakukan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian maupun batasan masalah agar fokus penelitian tetap terarah.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Pada bab ini memuat landasan teori dan konsep yang relevan dengan penelitian untuk digunakan sebagai dasar dalam menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan temuan penelitian hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dihubungkan dengan teori teori yang telah dikemukakan pada bab II.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang merangkum hasil penelitian secara ringkas dan padat sesuai dengan tujuan penelitian, serta saran yang bersifat konstruktif untuk pihak pelaku usaha maupun peneliti selanjutnya. Kesimpulan difokuskan pada perbaikan strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai suatu perencanaan terpadu yang berfungsi sebagai kerangka kerja dalam mengombinasikan berbagai aktivitas komunikasi yang disusun secara sistematis. Strategi ini bertujuan untuk menghasilkan perubahan pada aspek pengetahuan, pandangan, sikap, keyakinan, maupun perilaku kelompok sasaran guna merespons dan menyelesaikan permasalahan tertentu dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Strategi komunikasi tentunya memiliki berbagai macam jenisnya (Probolinggo et al., 2025, hal.132-133)

Jenis strategi komunikasi yaitu ada startegi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi organisasi, strategi komunikasi krisis, dan strategi komunikasi massa. Strategi komunikasi mencakup sejumlah komponen utama, antara lain:

1. Pesan, hal ini meliputi konten, informasi ataupun ide yang akan disampaikan
2. Media, merupakan sebuah saluran ataupun wadah yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi, penyampain sebuah pesan tersebut bisa berupa media cetak, elektronik, ataupun digital
3. Teknik penyampaian, teknik ini digunakan untuk pendekatan dengan target agar pesan yang disampaikan jelas
4. Target audiens, target audiens ini bisa langsung kepada masyarakat.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah aktivitas strategis dan terintegrasi yang dirancang secara cermat untuk menyebarkan informasi krusial, memengaruhi persepsi dan membangun persuasi terhadap pasar sasaran. Komunikasi pemasaran akan efektif jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan suatu hal yang mudah (Rahmatunisa & Febriani, 2019)

Menurut Rangkuti & Leylia (2023, hal.44) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Yolanda & Anshori, 2022, hal.98)

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Yosinta dan Junaidi, 2020). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu:

1. Pelaku usaha harus memastikan bahwa konsumen mengetahui tentang barang atau layanan yang mereka tawarkan sebelum mereka dapat membelinya. Pemasaran tim menggunakan berbagai cara untuk membuat orang tahu tentang toko yang akan mereka beli.
2. Pelaku usaha harus memastikan bahwa konsumen target mereka memahami barang dan jasa yang mereka tawarkan, dan pemasaran produk dan langsung dapat membantu mencapai tujuan ini.
3. Pelaku usaha harus membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk atau layana. Promosi penjualan dan pemasaran langsung dapat membantu mencapai tujuan ini. Dengan demikian, peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan suatu usaha (Danurdara, 2024, hal.6-7).

2.3 *Integrated Marketing Communication*

Menurut Schultz & Barnes (1999) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun,

mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Suherman, 2017, hal.4-5)

IMC merupakan perpaduan dari berbagai alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital, yang digunakan secara sinergis untuk menciptakan pesan yang konsisten kepada audiens. Bauran promosi merupakan kombinasi alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Junaida & Hanum, 2019).

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat dipahami sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak yang menawarkan produk maupun jasa. Dalam konteks kehidupan modern, keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau menggunakan layanan tertentu tidak dapat dilepaskan dari pengaruh iklan yang disajikan melalui beragam media, baik cetak maupun elektronik. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media massa, seperti televisi, surat kabar, serta berbagai platform digital, termasuk media sosial dan situs web.

Kegiatan periklanan bersifat berbayar karena bertujuan untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan produk kepada khalayak luas secara terencana dan terstruktur, sehingga pesan pemasaran dapat menjangkau audiens dalam skala yang lebih besar. Dari perspektif komunikasi, iklan merupakan proses penyampaian pesan kepada audiens tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pengiklan (Setiawan, 2017, hal.3)

2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian dalam jangka waktu yang relatif singkat. Aktivitas ini bersifat persuasif dan berorientasi pada penciptaan dorongan segera (*short-term incentive*) agar konsumen tertarik mencoba atau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, promosi penjualan dapat bersifat berbayar maupun tidak berbayar, tergantung pada strategi yang digunakan oleh pelaku usaha. Tujuan utama dari sales promotion adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas sekaligus meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai stimulus promosi, seperti penawaran khusus, potongan harga, atau bentuk insentif lainnya. Dengan demikian, sales promotion berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempercepat respons konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Eliyani et al., 2025).

Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan berbagai jenis insentif yang dapat disesuaikan

untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu singkat atau meningkatkan jumlah produk yang mereka beli. Secara garis besar, penerapan promosi penjualan bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar, menghadapi strategi promosi yang dilakukan oleh pesaing, memicu terjadinya pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (*impulsive buying*), serta membangun hubungan kerja yang lebih kuat dengan para pengecer.

2.3.3 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan elemen strategis dalam konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi tatap muka (*face to face*) dengan prospek konsumen untuk tujuan presentasi, persuasi, dan pengamanan pesanan yang esensinya membangun relasi jangka panjang (Suherman, 2017, hal.19) Keunggulan fundamental dari *personal selling* terletak pada sifatnya yang fleksibel dan adaptif, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk merespons dan menyesuaikan konten komunikasi secara *real time* berdasarkan dinamika interaksi dengan pembeli.

Adapun karakteristik utamanya meliputi:

1. Adanya kontak dan komunikasi secara langsung antar individu.
2. Memberikan ruang terciptanya hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan calon pembeli.
3. Perangkat bentuk promosi yang membutuhkan biaya relatif tinggi.

Personal selling ini menjadi sangat krusial karena merupakan titik sentral komunikasi pemasaran secara langsung yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dalam konteks pasar fisik non-digital dan berisiko tinggi seperti perdagangan produk thrift di Pajak Melati, fungsi personal selling bertransformasi menjadi alat mitigasi risiko konsumen yang vital (Handayani dkk, 2025, hal.19) *Personal selling* atau penjualan pribadi adalah aktivitas perusahaan dalam melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Melalui interaksi tatap muka ini, diharapkan terbentuk hubungan komunikatif yang positif antara perusahaan dan pembeli potensial. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui penjualan dari rumah ke rumah, pertemuan bisnis, serta metode lain seperti telemarketing dan penjualan langsung. Tujuan *personal selling* ialah membangkitkan minat konsumen, menciptakan preferensi terhadap produk, serta mendorong terjadinya transaksi.

2.3.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen serta membangun hubungan yang bernilai dengan mereka guna mencapai keuntungan bersama. *Direct marketing* merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara menjalin kontak secara langsung dengan konsumen sasaran. Kegiatan ini dilaksanakan melalui berbagai saluran komunikasi personal, seperti telepon, surat elektronik (email), pesan singkat, maupun media komunikasi langsung lainnya.

Pendekatan ini bertujuan untuk membangun interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih spesifik, personal, dan terarah. Melalui *direct marketing*, pelaku usaha berupaya memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen dengan mendorong respons langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara lebih luas, pemasaran dipahami sebagai proses menciptakan dan mempertahankan relasi yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan nilai tambah secara berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang secara optimal (Amanda dkk, 2025, hal.967-968).

2.3.5 Public Relations

Public Relations (PR) merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan serta pemeliharaan citra positif suatu usaha di mata konsumen. Pada konteks pasar *thrift* di Pajak Melati, praktik PR tampak melalui komunikasi langsung dengan pembeli, penyediaan layanan yang sopan, serta konsistensi dalam menjaga mutu dan keaslian produk. Pedagang yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bersifat transparan cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan, sehingga reputasi usahanya semakin kuat (Poedjadi, 2024)

Public Relations merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan beragam teknik untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Fungsi manajerial dalam PR disusun untuk mengarahkan kegiatan yang bertujuan

mengedukasi, membina sikap, serta menciptakan pemahaman timbal balik antara perusahaan dan pihak eksternal (Rahmawati, 2023).

2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi bersifat subjektif karena persepsi setiap individu terhadap suatu objek akan berbeda satu sama lain (Melania, 2021).

Persepsi merupakan proses psikologis ketika individu menyusun serta menafsirkan berbagai rangsangan yang diterima oleh indera sehingga membentuk pemahaman terhadap lingkungan sekitarnya. Ketika seseorang telah memiliki dorongan atau motivasi, maka individu tersebut berada pada kondisi siap untuk melakukan suatu tindakan. Namun, tindakan yang diambil tidak semata-mata ditentukan oleh motivasi, melainkan dipengaruhi oleh cara individu mempersepsikan situasi yang dihadapi. Oleh karena itu, meskipun dua individu memiliki motivasi dan tujuan yang serupa, perbedaan konteks dan persepsi terhadap situasi dapat menyebabkan munculnya perilaku yang berbeda

Persepsi konsumen bukanlah respons yang terjadi seketika, melainkan sebuah proses psikologis yang terstruktur. Proses pembentukan persepsi melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari respons fisik yang ditimbulkan objek pada alat

indera hingga tercapainya tanggapan yang disadari oleh individu. Persepsi yang terbentuk pada diri konsumen dipengaruhi oleh interaksi dua kategori faktor utama:

1. Faktor Stimulus, berasal dari objek yang mencakup karakteristik fisik objek yang diamati, seperti skala, corak, bentuk, dan kualitas kasat mata dari produk yang ditawarkan.
2. Faktor Individu, yang berasal dari dalam diri konsumen merupakan variabel internal yang sangat personal, mencakup pandangan, motivasi, pengalaman masa lalu yang tersimpan, serta nilai-nilai yang dianut.

2.5 Konsumen Muda

Konsumen muda, yang umumnya mencakup kelompok Milenial dan Generasi Z, merupakan segmen pasar yang sangat responsif serta memiliki pengaruh besar dalam membentuk arah perkembangan berbagai industri. Kelompok ini dikenal memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital, sehingga mereka menjadi konsumen yang selalu terhubung dan memperoleh informasi melalui beragam platform komunikasi. Dalam proses pembelian, konsumen muda sering menunjukkan pola perilaku yang tampak kontradiktif; mereka sangat peka terhadap harga dan mengutamakan nilai guna produk, namun tetap bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk atau merek yang menawarkan keunikan atau memiliki narasi merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan representasi citra yang diberikan suatu merek (Fadli, 2021, hal.161)

Generasi muda cenderung memilih pakaian bekas sebagai sarana mengekspresikan identitas diri melalui gaya yang unik, sebab item thrift umumnya bersifat langka dan tidak lagi diproduksi secara massal. Selain aspek keunikan, tingginya kesadaran lingkungan pada kelompok usia ini turut mendorong mereka mengonsumsi produk bekas sebagai langkah untuk mengurangi dampak negatif industri mode, khususnya terkait produksi tekstil baru dan timbunan limbah.

Konsumen muda juga dikenal sebagai kelompok yang memiliki perilaku komunikasi yang cepat, spontan dan interaktif. Menurut Kotler dan Keller dalam generasi muda sangat responsif terhadap bentuk komunikasi langsung, baik dalam interaksi tatap muka maupun rekomendasi antar teman. Mereka cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* (WOM) baik secara online maupun percakapan sehari-hari. Hal ini menjadikan WOM sebagai salah satu faktor yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka (Fadhila dkk, 2020, hal.55).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Menurut (Wiwin dan Siliwangi, 2018, hal.88) Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual dan akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha thrift di Pajak Melati. Fokus penelitian ini adalah menelusuri secara langsung bagaimana para pelaku usaha mengelola interaksi, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan konsumen dalam konteks pasar fisik tradisional.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan rancangan berpikir yang tersusun secara logis dan sistematis untuk menjelaskan variable-variabel yang akan diteliti. Tujuan dari kerangka konseptual adalah membantu peneliti agar proses penelitian berjalan lebih terarah serta sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Peneliti 2025

3.3 Definisi Konsep

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

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu perencanaan terkoordinasi yang menghubungkan potensi strategi bisnis dengan kondisi dan tantangan lingkungan. Perencanaan ini bertujuan untuk memastikan informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan tersampaikan secara efektif kepada segmen pasar yang menjadi target. Dalam praktik bisnis, penerapan strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

2. *Advertising*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling umum dimanfaatkan oleh perusahaan dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Iklan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang berlandaskan penyampaian informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk, yang dirancang secara persuasif untuk menimbulkan ketertarikan dan kesan positif, sehingga mampu memengaruhi sikap serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan bentuk rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi penjualan ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai program promosi. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *sales promotion* meliputi frekuensi pelaksanaan promosi, kuantitas promosi yang diberikan, serta kualitas promosi yang disampaikan kepada konsumen.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk interaksi langsung antara tenaga penjual dengan pelanggan maupun calon pelanggan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan sekaligus membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Melalui penjualan secara pribadi, perusahaan tidak hanya berupaya mencapai tujuan

penjualan, tetapi juga membina hubungan yang baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa dan citra perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan komunikasi yang bersifat interaktif antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan menciptakan kedekatan hubungan sehingga mampu memicu respons secara langsung. Respons yang muncul dalam kegiatan direct marketing dapat berupa permintaan informasi (*inquiry*), keputusan pembelian, hingga bentuk dukungan dari konsumen

6. *Public Relations*

Public relations merupakan strategi untuk membangun hubungan yang baik antara penjual dan publik untuk memperoleh citra yang baik dimata publik. Khususnya pada pelaku usaha thrift di Pajak Melati dalam upaya membentuk persepsi positif di kalangan konsumen muda di Kota Medan. Peran public relations menjadi penting dalam menghadapi stigma negatif yang berkaitan dengan isu kualitas maupun legalitas produk. Keterkaitan antara public relations dan *experience marketing* mampu menciptakan pengalaman positif yang terpercaya, sehingga berpengaruh terhadap pembentukan persepsi.

7. Konsumen Muda

Konsumen muda merupakan individu berusia sekitar 15–25 tahun yang menunjukkan pola perilaku khusus dalam menilai produk serta membuat keputusan pembelian. Generasi ini cenderung mengikuti tren terkini, dipengaruhi oleh opini

orang terdekat atau figur yang mereka kagumi, serta memiliki cara yang khas dalam mengumpulkan informasi sebelum memutuskan membeli suatu produk. Karakteristik tersebut membuat konsumen muda menjadi segmen yang penting bagi pelaku usaha, karena cara mereka memproses informasi dan membentuk preferensi secara langsung memengaruhi keputusan konsumsi mereka

8. Persepsi Positif

Persepsi Positif merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu objek yang dianggap sesuai dengan kepribadian atau dirinya, sehingga objek tersebut cenderung diterima. Persepsi merupakan suatu proses aktif yang berperan penting dalam memproses rangsangan yang diterima oleh individu secara menyeluruh. Proses ini tidak hanya melibatkan pengindraan terhadap stimulus, tapi juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, motivasi dan sikap individu yang membentuk cara ia merespon stimulus tersebut.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Penelitian	Kategorisasi
Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Thrift di Pajak Melati Dalam Membentuk Persepsi Positif Bagi Konsumen Muda di Medan (Berdasarkan Teori IMC)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Personal Selling</i> 4. <i>Direct Marketing</i> 5. <i>Public Relation</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5 Narasumber

Narasumber adalah seorang yang berperan dalam pengambilan data yang akan digali dan menguasai persoalan yang ingin diteliti dan berwawasan cukup. Penentuan narasumber dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan narasumber secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi pelaku usaha thrift yang aktif menjalankan kegiatan usahanya dan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran. Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditetapkan secara baku, melainkan secara proporsional dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian hingga data yang diperoleh mencapai tingkat kejenuhan (Said dkk, 2020, hal.189).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan. Teknik ini bertujuan memperoleh informasi penelitian melalui proses tanya jawab secara tatap muka, baik dengan menggunakan pedoman wawancara maupun secara fleksibel sesuai kebutuhan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, wawancara dipahami sebagai proses komunikasi yang berlangsung secara alamiah dan didasarkan pada hubungan saling

percaya, sehingga data yang diperoleh dapat dipahami secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Putri & Murhayati, 2025).

3.6.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Observasi menempati posisi penting sebagai landasan utama dalam berbagai metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif, terutama dalam kajian ilmu sosial dan perilaku manusia (Jailani, 2023).

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan memanfaatkan berbagai sumber tertulis dan visual yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data yang dihimpun melalui dokumen, arsip, catatan, maupun gambar berperan dalam melengkapi serta memperkuat informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Pemanfaatan dokumentasi memungkinkan peneliti memperoleh gambaran konteks penelitian secara lebih utuh dan mendalam (Jailani, 2023).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif Faustyna dalam (Sandi, 2024) Mengatakan bahwa Analisis data kualitatif melibatkan proses pengkodean, pengelompokan, dan mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data.

3.7.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh peneliti selama penelitian. Data yang terkumpul kemudian diuraikan dalam bentuk deskripsi dan narasi yang saling berkaitan dengan fokus kajian.

3.7.2 Reduksi Data

Reduksi data dalam analisis kualitatif merupakan proses berkesinambungan yang esensinya adalah menyaring dan memfokuskan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci, menyederhanakan kompleksitas dan mengabsrtaksi informasi yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian.

3.7.3 Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahapan penting dalam analisis data kualitatif, yaitu proses mengumpulkan dan menyusun informasi berdasarkan kategori atau kelompok yang relevan. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti memahami informasi secara keseluruhan atau sebagian melalui narasi, matriks, atau grafik.

3.7.4 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam data kualitatif adalah proses perumusan makna hasil penelitian yang diungkapkan secara ringkas, padat dan mudah dipahami, dengan meninjau relevansi dan konsistensi judul, tujuan dan rumusan masalah. Proses ini berlangsung sejak pengumpulan data, dimana peneliti mencari keteraturan, pola dan penjelasan untuk merumuskan kesimpulan sementara yang kemudian diverifikasi secara berulang.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penulisan penelitian ini dimulai bulan oktober 2025 sampai dengan april 2026. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pajak Melati Medan yang dipilih karena merupakan salah satu pusat perbelanjaan thrift yang cukup terkenal dan melibatkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Pajak Melati merupakan salah satu kawasan pajak tradisional di Kota Medan yang memiliki tingkat aktivitas perdagangan yang relatif tinggi. Kawasan ini berlokasi di Jalan Flamboyan Raya, Kelurahan Tanjung Selamat, tepatnya pada area persimpangan yang dikenal sebagai Simpang Melati, sehingga memiliki akses yang cukup strategis bagi masyarakat. Dalam kesehariannya, Pajak Melati menjadi salah satu titik pusat kegiatan ekonomi yang ramai dikunjungi dan berperan dalam menunjang aktivitas jual beli masyarakat sekitar.

Gambar 4.1 Pajak Melati Medan



Sumber: Rri.co.id, Google Pajak Melati Medan

Pajak Melati juga dikenal sebagai salah satu sentra penjualan pakaian bekas impor atau yang lazim disebut sebagai “monza” di Kota Medan. Tingginya minat

masyarakat terhadap produk thrift berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelaku usaha serta perluasan area perdagangan di kawasan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Pajak Melati tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya transaksi ekonomi, tetapi juga mencerminkan adanya perkembangan pola konsumsi masyarakat terhadap pakaian bekas.

Secara umum, aktivitas perdagangan di Pajak Melati berlangsung dengan intensitas interaksi yang tinggi antara penjual dan pembeli. Penataan lapak yang tersusun memanjang di sepanjang kawasan serta jarak antar pedagang yang relatif berdekatan menciptakan karakteristik lingkungan perdagangan yang khas. Kondisi ini turut memengaruhi strategi pelaku usaha dalam menawarkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta menciptakan daya tarik terhadap barang yang dipasarkan.

4.1.2 Hasil Wawancara

Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data di lapangan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi didapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha thrift di Pajak Melati dalam membentuk persepsi positif bagi konsumen muda di medan. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan yang merupakan pelaku usaha yang aktif berjualan thrift di Pajak Melati, dengan penentuan informan yang mengacu pada kriteria tertentu yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Adapun biodata narasumber yang terlibat dalam wawancara, ialah:

Tabel 4.1 Data Narasumber

No	Nama	Usia	Pendidikan	Suku	Alamat
1	Yona	28	D3	Karo	Jl. Simalingkar
2	Novry Widyawani	44	SMA	Minang	Jl. Flamboyan Raya
3	Hera Margareta	36	D3	Karo	Padang Bulan
4	Delima Hutagalung	25	SMA	Batak	Jl. Flamboyan
5	Meira Safira	26	S1	Jawa	Kp. Lalang

Sumber: Olahan Data, 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 narasumber dari pelaku usaha thrift di Pajak Melati Medan, diperoleh bahwa periklanan di Pajak Melati merupakan sinergi strategis antara promosi konvensional berbasis testimoni dan pemanfaatan media digital yang secara signifikan memengaruhi citra produk di mata konsumen muda. Para pedagang menyadari bahwa karakteristik anak muda sangat bergantung pada referensi sosial dan daya tarik visual dalam menilai kualitas barang *thrift*. Narasumber 1 mengungkapkan bahwa penyebaran informasi secara natural melalui percakapan pembeli menjadi awal terciptanya kepercayaan public menyatakan:

"sebagai pelaku usaha di pasar fisik ini saya kalau mengiklankan barang biasanya dari mulut ke mulut ya kadang pembeli ngasih tau ketemennya nih toko ini banyak barang bagusya kemudian dihari berikutnya beberapa gerombolan temannya dating ke toko". (Yona, wawancara 06 Maret 2026).

Gambar 4.2 Wawancara dengan Ibu Yona



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

Efektivitas metode ini terbukti dari tingginya angka kunjungan pelanggan baru yang datang berkat rekomendasi rekan sejawat. Pola komunikasi interpersonal ini kemudian diperdalam oleh Narasumber 2 yang melihat bahwa bagi anak muda, rekomendasi dari lingkungan pertemanan merupakan jaminan mutlak atas kualitas produk. Ia menekankan bahwa promosi langsung antar-teman secara signifikan mampu meyakinkan calon konsumen untuk bertransaksi.

"iklan langsung gitu dari temen ke temen mulut ke mulut, kalau anak muda biasanya kan suka tuh merekomendasikan ditoko ini aja lebih bagus lebih cantik barangnya, dari situ banyak jadinya yang datang bawa temen temennya"(Novri Widyawani, wawancara 06 Maret 2026).

Seiring dengan perkembangan teknologi, para pedagang mulai mensinergikan kekuatan rekomendasi tersebut dengan media digital guna menjangkau ekosistem anak muda secara lebih luas. Strategi adaptasi ini dilakukan oleh Narasumber 3 yang memanifestasikan keunggulan visual produk melalui berbagai platform sosial:

"biasanya saya posting barang-barang bagus dan cantik di facebook dan whastapp kadang-kadang juga tiktok, karna biasanya anak muda rajin buka sosmed" (Hera Margareta, wawancara 06 Maret 2026).

Alasan utama penggunaan media ini adalah tingginya aktivitas digital target pasar mereka. Sementara itu, pendekatan yang lebih personal dan privat diterapkan oleh Narasumber 4 melalui layanan pesan instan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan eksklusif dengan pelanggan terkait pembaruan stok barang.

"kami biasanya menggunakan media sosial wa untuk memosting barang barang yang baru masuk melalui story wa karna cukup mempengaruhi anak muda itu update banget sosmed". (Delima Hutagalung, wawancara 06 Maret 2026).

Menurutnya, kecepatan akses informasi di platform tersebut sangat sesuai dengan ritme hidup anak muda. Puncak dari digitalisasi iklan ini terlihat pada penggunaan Instagram yang difungsikan sebagai katalog visual utama. Narasumber 5 memanfaatkan daya tarik visual untuk membangun citra produk yang modis dan kekinian.

"pakai instagram kebetulan ada ig buat kenalin barang thrift saya post di feed dan story karena pelanggan saya juga cukup banyak yang follow instagram jadi setelah diposting biasanya mereka keep dan dating kebesokannya". (Meira Safira, wawancara 06 Maret 2026).

Fokus pada estetika ini terbukti mampu menggerakkan konsumen untuk segera melakukan kunjungan fisik ke lokasi. Keberhasilan strategi periklanan dalam memperkenalkan produk dan menarik minat awal konsumen muda kemudian disempurnakan oleh para pedagang dengan memberikan rangsangan tambahan melalui skema promosi yang lebih nyata. Jika periklanan berfungsi untuk mengajak pelanggan datang ke lokasi, maka indikator promosi penjualan berikut berperan

penting dalam mempercepat terjadinya kesepakatan jual beli di tempat melalui berbagai penawaran yang menguntungkan pembeli.

Penerapan promosi penjualan di kawasan Pajak Melati berorientasi pada pemberian keuntungan materi secara langsung untuk memicu transaksi instan serta memberikan nilai tambah bagi pembeli. Strategi ini dianggap krusial karena segmen konsumen muda cenderung sangat sensitif terhadap nilai ekonomi dan apresiasi yang diberikan oleh pedagang. Narasumber 1 menerapkan skema bonus sebagai taktik untuk menciptakan kedekatan emosional dan rasa senang pada kunjungan pertama, yang kemudian diselaraskan dengan transparansi mengenai standar kualitas barang hasil sortir:

“biasanya kalau ada konsumen baru pertama kali beli biar dia jd senang ya kita kasih bonus beli banya nanti kita bonusin 1, kualitas dan barang sudah melakukan pernyotiran mulai dari yang bagus layak pakai sampai yang tidak dan disesuaikan dengan harganya ada rupa ada harga”. (Yona, wawancara 06 Maret 2026).

Upaya membangun kesan pertama yang positif tersebut, pedagang lain memperluas strategi mereka dengan menasar aspek kuantitas belanja guna memastikan konsumen terus kembali. Dalam hal ini, Narasumber 2 melihat bahwa potongan harga bertingkat merupakan cara paling responsif dalam menarik minat belanja anak muda karena memberikan kepuasan melalui penghematan biaya secara nyata:

"Kalau langganan biasanya kita kasih diskon missal dia beli banyak kita kasih potongan harga yang sesuai dan semakin banyak belanja semakin banyak potongan". (Novri Widyawani, wawancara 06 Maret 2026).

Gambar 4.3 Wawancara dengan Ibu Novri Widyawani



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

Meskipun potongan harga menjadi daya tarik utama, integritas dalam promosi tetap dijaga dengan memastikan adanya keseimbangan antara nilai diskon dengan kondisi fisik produk agar pembeli tidak merasa tertipu. Hal ini ditegaskan oleh Narasumber 3 yang menerapkan pengurangan harga tanpa mengesampingkan aspek keindahan barang demi menjamin kepuasan maksimal bagi pelanggan:

"Biasanya kami kasih potong harga semakin banyak membeli makin banyak potongan, seperti sebelumnya kami kasih barang bagus dengan potongan harga sesuai". (Hera Margareta, wawancara 06 Maret 2026).

Teknik promosi yang tidak sekadar berfokus pada angka nominal harga, melainkan mulai menyentuh sisi psikologis pembeli melalui penciptaan rasa urgensi. Strategi ini dilakukan oleh Narasumber 4 yang memadukan pengurangan harga dengan edukasi mengenai kelangkaan stok guna mendorong konsumen muda agar segera mengambil keputusan sebelum kehilangan barang yang mereka minati:

"saya melakukan potongan harga ketika beli banyak saya kurangi juga, saya menyampaikan ke konsumen muda kalo barang yang saya jual ini tidak banyak seriesnya karna kan thrift itu cuma satu aja ya walaupun memang mau yang sama ya itu juga gatau kapan restocknya tidak seperti baru". (Delima Hutagalung, wawancara 06 Maret 2026).

Sebagai penyempurna dari seluruh rangkaian strategi promosi tersebut, pengelolaan tampilan toko tetap menjadi magnet utama untuk mempertahankan antusiasme pelanggan secara berkelanjutan. Sejalan dengan hal itu, Narasumber 5 menitikberatkan pada penataan barang yang menarik serta pembaruan koleksi secara berkala, yang kemudian dikombinasikan dengan harga paket khusus untuk menjaga agar minat beli konsumen tetap tinggi:

"saya sering update barang baru sehingga pembeli sering datang dan saya buat display barang barang yang bagus, biasanya sih buat harga khusus kalau beli lebih dari satu saya kasih potongan harga". (Meira Safira, wawancara 06 Maret 2026).

Berbagai bentuk insentif ekonomi dalam promosi penjualan terbukti mampu menarik minat beli dan mempercepat terjadinya transaksi di Pajak Melati. Namun, bagi konsumen muda, keuntungan harga saja tidaklah cukup tanpa adanya kepastian mengenai kondisi riil barang yang akan mereka beli. Interaksi langsung secara tatap muka menjadi instrumen krusial di Pajak Melati dalam memverifikasi kualitas barang secara fisik serta membangun kedekatan emosional yang kuat. Narasumber 1 menilai bahwa komunikasi secara langsung sangat mempermudah proses inspeksi produk bagi konsumen muda sekaligus menjadi kunci dalam memupuk kepercayaan melalui kejujuran pelayanan:

"Sejauh ini komunikasi tatap muka berinteraksinya lebih mudah jadi memudahkan konsumen muda juga untuk melihat lihatnya mana minus mana cantik, menurut saya sih komunikasi tatap muka sangat penting ya karena dari situ pembeli bisa melihat krena pembeli bisa melihat langsung cara kita melayani kalo kita ramah dan jujur apalagi anak muda pasti dia jadi lebih percaya". (Yona, wawancara 06 Maret 2026).

Melengkapi aspek keterbukaan dalam pelayanan tersebut, pelaku usaha lain turut memanfaatkan daya tarik visual pada area dagang guna menstimulasi dialog saat bertatap muka. Dalam hal ini, Narasumber 2 mengoptimalkan penataan koleksi pilihan sebagai daya tarik utama agar konsumen muda merasa tertarik untuk mendekat dan menggali informasi lebih dalam mengenai detail kondisi barang:

"jualan saya itu dres barang pilihan terbaik biasanya nanti displaynya yang beneran cantik dan bagus sesuai harga biar menarik perhatian anak muda, terus komunikasi tatap muka dengan mereka ini sangat membantu ya karna mereka biasanya lebih suka bisa langsung lihat kondisi barang dan Tanya-tanya lebih jelas". (Novri Widyawani, wawancara 06 Maret 2026).

Kualitas interaksi ini kemudian diperkuat melalui jaminan higienitas serta produk yang teliti untuk memberikan rasa aman kepada pembeli muda saat mereka melakukan pengamatan fisik secara mandiri. Narasumber 3 menekankan bahwa kebersihan barang yang ditunjukkan secara nyata merupakan cara paling efektif dalam menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa nilai yang mereka bayarkan setara dengan kualitas yang diterima:

"karna biasanya pembeli kami konsumen muda yang biasanya untuk dijual lagi jadi barang yang bagus atau biasa dibidang 'barang kepala' itu kami loundrykan, biasanya ini jadi lebih buat pembeli nyaman karna sebelumnya dikkomunikasikan langsung kalau barang ini sudah dicuci dan lebih menumbuhkan kepercayaan konsumen muda terhadap thrifting

karna kita bisa langsung menunjukin mana yang berkualitas sesuai dengan harga juga". (Hera Margareta, wawancara 06 Maret 2026).

Gambar 4.4 Wawancara dengan Ibu Hera Margareta



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

Di samping faktor kebersihan, sistem penataan produk unggulan yang rapi atau lazim disebut barang "jonggol" menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang sangat menentukan dalam meyakinkan calon pembeli. Metode ini diimplementasikan oleh Narasumber 4 dengan cara menonjolkan barang sortiran utama secara sistematis sehingga konsumen dapat dengan instan mengenali keunggulan produk yang ditawarkan:

"saya menjelaskan barang saya bagus seperti barang kepala atau sortiran pertama itu sudah pasti barang jonggol yang bagus bagus di display se rapi mungkin dan pastinya dikomunikasi secara jujur ya kepada pembeli apalagi konsumen muda dan mereka juga bisa langsung melihat barangnya sendiri (Delima Hutagalung, wawancara 06 Maret 2026).

Integritas pelayanan kemudian menjadi faktor penentu utama dalam membangun loyalitas yang didasarkan pada transparansi informasi mengenai kondisi produk. Narasumber 5 memegang prinsip kejujuran terkait kualitas fisik barang serta

keramahan dalam memberikan penjelasan, karena baginya hal tersebut merupakan standar utama bagi konsumen muda dalam menilai kredibilitas toko untuk transaksi selanjutnya:

"kalo ketemu langsung ya saya jelasin apa adanya. kualitas barang sudah pasti dijual yang bagus karna sudah disortir dan juga komunikasi langsung itu penting banget karna dari cara kita menjelaskan kepada pembeli mereka bisa langsung melihat dan menilai produk kita". (Meira Safira, wawancara 06 Maret 2026).

Untuk menjaga hubungan jangka panjang dan memastikan informasi produk sampai ke tangan konsumen secara instan tanpa hambatan jarak, para pelaku usaha di Pajak Melati menerapkan metode pemasaran langsung. Efektivitas komunikasi dalam pemasaran langsung di Pajak Melati sangat ditentukan oleh kemampuan penjual dalam melakukan adaptabilitas verbal guna mengikis jarak sosial dengan pembeli. Informan 1 menitikberatkan pada penggunaan gaya bahasa yang cair dan santai sebagai instrumen untuk membangun kedekatan emosional, di mana beliau menegaskan:

"Komunikasi efektif saya menyesuaikan cara bicara dengan konsumen. kalau langsung biasanya lebih santai dan mengikuti gaya anak muda supaya lebih dekat menurut saya konsumen muda cukup banyak tertarik apalagi kalau barang nya unik dan kalo mereka merasa cocok ya pasti datang lagi." (Yona, wawancara 06 maret 2026)

Pendekatan personal yang adaptif ini terbukti menjadi stimulus yang kuat dalam memicu antusiasme konsumen muda, terutama ketika dihadapkan pada produk yang memiliki nilai keunikan tinggi. Berbeda dengan fokus pada aspek linguistik, Informan 2 mengonstruksi efektivitas komunikasi melalui penguatan kredibilitas dan

transparansi fisik produk guna meminimalisir keraguan calon pembeli. Beliau berargumen bahwa interaksi tatap muka memiliki keunggulan komparatif dalam mengedukasi konsumen, di mana stimulasi visual melalui instrumen digital tetap harus divalidasi melalui kehadiran fisik di lokasi usaha:

"yang lebih efektif sih secara langsung karena lebih bisa meyakinkan konsumen, kita bisa menjelaskan kualitas barang dan menjawab pertanyaan dari konsumen muda, apalagi respon konsumen muda lebih cepat ketika melihat promo di sosmed tapi balik lagi keputusan pembelian tetap terjadi secara langsung." (Novri Widyawani, wawancara 06 maret 2026).

Sementara itu, Informan 3 memandang efektivitas pemasaran melalui dimensi aksesibilitas dan integrasi saluran komunikasi yang bersifat komplementer antara ruang digital dan konvensional. Beliau mengadopsi model interaksi *hybrid* guna mempermudah jangkauan konsumen, di mana platform media sosial berperan vital sebagai pemandu informasi yang mereduksi hambatan geografis bagi konsumen muda untuk melakukan kunjungan fisik setelah melihat referensi produk secara daring:

"Sebagian ada yang langsung datang ke toko sebagian ada yang melalui chat, pembeli lebih mudah mengetahui toko saya dimana dan bisa langsung datang ke toko untuk melihat barang yang sebelumnya sudah diposting". (Hera Margareta, wawancara 06 maret 2026).

Narasumber 4 memiliki pandangan bahwa interaksi langsung jauh lebih efektif untuk meyakinkan pembeli dibandingkan hanya melalui layar digital:

"untuk pemasaran menurut saya yang lebih efektif secara langsung karena lebih bisa meyakinkan konsumen, kita bisa menjelaskan kualitas

barang dan menjawab pertanyaan dari konsumen muda. Respon konsumen muda lebih cepat ketika melihat promo di sosmed tapi balik lagi keputusan pembelian tetap terjadi secara langsung. Lebih bagus langsung, tanggapan konsumen muda yang penting kita bagus dulu sikapnya menawarkan dan menjual dengan baik jadi tanggapan mereka juga bagus ke kita” (Delima Hutagalung, wawancara 06 Maret 2026).

Gambar 4.5 Wawancara dengan Ibu Delima Hutagalung



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

Gaya komunikasi yang santai dan personal untuk membangun kenyamanan ini menunjukkan bahwa pendekatan gaya hidup (*lifestyle approach*) menjadi kunci dalam meruntuhkan sekat antara penjual dan pembeli. Narasumber 1 dan Narasumber 5 secara selaras menerapkan teknik bicara yang informal guna menciptakan kedekatan emosional, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen apabila produk yang ditawarkan memiliki nilai keunikan desain:

"Komunikasi efektif saya menyesuaikan cara bicara dengan konsumen. Kalau langsung biasanya lebih santai dan mengikuti gaya anak muda supaya lebih dekat, menurut saya konsumen muda cukup banyak tertarik apalagi kalau barangnya unik dan kalo mereka merasa cocok ya pasti datang lagi (Yona). Kalo langsung biasa saya ngobrol santai aja biar pembeli nyaman, konsumen muda banyak yg tertarik karna desainnya

yang unik jadi tidak banyak yg pakai”. (Meira Safira, wawancara 06 Maret 2026).

Ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung melalui media sosial berfungsi sebagai navigasi atau sarana informasi awal bagi konsumen untuk kemudian membuktikan kualitas barang di lokasi. Narasumber 3 menjelaskan adanya transisi yang dinamis antara konsumen yang bertanya melalui pesan digital dengan mereka yang akhirnya datang langsung ke gerai untuk melakukan validasi produk:

"Sebagian ada yang langsung datang ke toko sebagian ada yg melalu chat, pembeli lebih mudah mengetahui toko saya dimana dan bisa langsung datang ke toko untuk melihat barang yang sebelumnya sudah diposting”. (Hera Margareta, wawancara 06 Maret 2026).

Meskipun strategi pemasaran langsung telah berhasil membangun kedekatan personal dan memicu transaksi instan, keberlangsungan usaha di Pajak Melati sangat bergantung pada cara masyarakat luas memandang citra pasar tersebut secara kolektif. Oleh karena itu, fokus beralih pada upaya hubungan masyarakat (*public relations*) guna meruntuhkan stigma negatif terhadap produk *thrift* sekaligus membangun reputasi positif yang lebih kokoh di mata konsumen muda dalam jangka panjang.

Strategi hubungan masyarakat di lingkungan Pajak Melati berpusat pada upaya kolektif untuk mengikis pandangan miring mengenai produk bekas melalui pembentukan reputasi yang kredibel. Penguatan citra positif ini diwujudkan dengan mengedepankan aspek transparansi serta standarisasi kualitas produk yang ketat. Dalam upaya mematahkan persepsi negatif terkait higienitas dan kelayakan, para pedagang menerapkan proses kurasi yang mendalam sebelum barang dipasarkan

kepada publik. Narasumber 2 dan Narasumber 5 menunjukkan keselarasan argumen bahwa integritas dalam menjaga mutu serta kejujuran mengenai kondisi fisik barang adalah fondasi utama untuk membuktikan profesionalisme pelaku usaha:

"Barang ini kan sudah melalui penyortiran jadi sudah pasti barang yang kami jual juga bagus dan tidak akan ditemukan juga barang rusak seperti koyak atau luntur". (Novri Widyawani, wawancara 06 Maret 2026).

"Saya selalu menjaga kualitas barang nomor satu; jika memang terdapat kekurangan atau minus, pasti akan diinformasikan kepada konsumen dan dijual dengan harga yang sepiantasnya". (Meira Safira, wawancara 06 Maret 2026).

Sejalan dengan upaya menjaga kualitas produk tersebut, pembangunan modal sosial melalui pendekatan interaksi yang lebih humanis turut menjadi instrumen kunci dalam merawat kepercayaan pelanggan. Dalam konteks ini, sikap ramah tidak sekadar dipandang sebagai etika pelayanan dasar, melainkan sebagai sarana untuk menciptakan kenyamanan psikologis yang autentik bagi konsumen muda.

"Melayani dengan baik dan bersikap ramah adalah keharusan, apalagi anak-anak muda saat ini sangat menghargai sikap yang rendah hati (humble). Kita ajak bercanda agar mereka merasa nyaman dan cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa depan (Yona, wawancara 06 Maret 2026).

Keberhasilan dalam membangun reputasi individu tersebut kemudian disempurnakan dengan menjaga stabilitas hubungan di lingkungan internal pasar demi menciptakan citra kolektif yang sehat. Sinergi antar pedagang serta konsistensi dalam membina relasi berkelanjutan menjadi variabel krusial agar ekosistem niaga tetap kondusif dan tepercaya. Hal ini dipertegas oleh Narasumber 3 yang menyoroti

pentingnya sikap saling mendukung antar pelaku usaha sekaligus optimalisasi teknologi komunikasi untuk memastikan hubungan dengan pelanggan tetap terjaga dengan baik:

"Selain bersikap ramah kepada pembeli, kami juga saling mendukung sesama pedagang dan tetap menjaga komunikasi intensif dengan konsumen melalui pertukaran kontak WhatsApp". (Hera Margareta, Maret 2026).

Gambar 4.6 Wawancara dengan Ibu Meira Safira



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

4.2 Pembahasan

Temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha *thrift* di Pajak Melati mengungkapkan adanya penggunaan pola komunikasi yang bersifat kombinitif. Para pedagang secara efektif memadukan metode pemasaran konvensional melalui interaksi tatap muka dengan pemanfaatan media digital. Secara praktis, komunikasi langsung diwujudkan melalui teknik *personal selling* dan seni tawar-menawar di lokasi pasar, Kondisi ini memperkuat temuan penelitian terdahulu (Fauzan dan Indira, 2022) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran

pada usaha thrift dilakukan melalui kombinasi promosi langsung dan tidak langsung, sehingga mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen sementara komunikasi tidak langsung diperluas melalui platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

Integrasi kedua saluran ini memungkinkan informasi mengenai ketersediaan barang-barang bermerek (*branded*) yang unik tersampaikan secara masif kepada audiens muda di Medan, tanpa menghilangkan kedekatan personal yang menjadi ciri khas perdagangan di pasar tradisional. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Ricco dan Gibbran, 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan keterlibatan konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dengan konten visual yang menarik dan interaktif terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara komunikasi langsung dan digital yang ditemukan dalam penelitian ini tidak hanya memperkuat efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga mencerminkan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan karakteristik konsumen muda.

Strategi komunikasi yang diterapkan mencakup penyesuaian konten visual di media sosial, penggunaan diksi yang relevan dengan tren anak muda (*slang*), hingga pemberian insentif berupa potongan harga (*sales promotion*). Persepsi konsumen

terhadap nilai produk, baik dari segi kualitas maupun manfaat yang diperoleh, berperan penting dalam membentuk sikap serta keputusan pembelian (Rista Wildayanti dkk, 2026). Pendekatan ini merupakan implementasi nyata dari prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya keselarasan antara pesan, pemilihan media, dan karakteristik audiens sasaran. Melalui langkah-langkah terpadu tersebut, pandangan negatif konsumen muda terhadap pakaian bekas yang sebelumnya identik dengan kesan kurang higienis atau tidak layak berhasil ditransformasikan secara bertahap menjadi persepsi gaya hidup yang ekonomis, eksklusif, dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa integritas pedagang dan kualitas produk menjadi pilar utama dalam efektivitas komunikasi pemasaran. Nilai dari produk *thrift* tidak hanya dikomunikasikan secara verbal, tetapi diperkuat dengan bukti fisik berupa kebersihan barang dan kejujuran mengenai kondisi produk (*minus*). Konsistensi pedagang dalam menunjukkan sikap jujur membuat konsumen muda lebih terbuka dalam menerima pesan pemasaran, yang pada akhirnya membentuk citra positif terhadap seluruh ekosistem perdagangan di Pajak Melati. Optimalisasi media visual dan sosial terbukti memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan. Penggunaan media digital memungkinkan penyajian foto produk dan video "bongkar bal" secara menarik, repetitif, dan mudah diakses, yang secara langsung membangun kesadaran merek (*awareness*) di kalangan mahasiswa dan remaja.

Meskipun demikian, di tengah intensitas promosi yang dilakukan, tantangan utama yang dihadapi adalah konsistensi kualitas barang dan faktor kenyamanan

lokasi. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kualitas pelayanan serta inovasi dalam pengemasan pesan visual menjadi strategi krusial untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan tidak hanya mampu menarik perhatian sesaat, tetapi juga sanggup menciptakan loyalitas pelanggan serta perubahan persepsi yang permanen di tengah masyarakat luas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bentuk dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam membentuk persepsi positif konsumen muda dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha thrift di Pajak Melati secara nyata telah mengarah pada penggunaan berbagai elemen komunikasi secara bersamaan. Namun demikian, penerapannya masih belum terintegrasi secara sistematis sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), sehingga efektivitas dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen belum sepenuhnya optimal.
2. Komunikasi interpersonal melalui interaksi langsung menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen. Interaksi tatap muka tidak hanya mempermudah penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun kepercayaan. Selain itu, pengaruh *word of mouth* terbukti sangat kuat, khususnya pada konsumen muda yang lebih mengandalkan rekomendasi sosial dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Pemanfaatan media digital telah dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Akan tetapi, penggunaannya masih bersifat pendukung dan belum dikelola secara strategis. Hal ini terlihat

dari belum adanya konsistensi dalam penyampaian konten maupun upaya pembentukan identitas usaha yang kuat melalui media digital.

4. Kepercayaan konsumen menjadi aspek yang paling menentukan dalam pembentukan persepsi positif terhadap produk thrift. Dalam hal ini, transparansi informasi mengenai kondisi barang, sikap jujur, serta pelayanan yang baik dari pelaku usaha terbukti mampu mengurangi stigma negatif yang selama ini melekat pada produk thrift, terutama terkait kualitas dan kebersihan.
5. Pemberian nilai tambah melalui strategi harga dan pengalaman berbelanja juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Bentuk-bentuk seperti potongan harga, bonus pembelian, serta penataan produk yang menarik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen.
6. Meskipun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha telah berjalan dengan cukup baik dapat ditegaskan bahwa persepsi positif konsumen muda terhadap produk thrift di Pajak Melati terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman langsung, tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha, kualitas produk, serta kenyamanan dalam proses interaksi. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks ini lebih ditentukan oleh kualitas hubungan dan pengalaman yang dibangun, bukan semata-mata oleh aktivitas promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kepada pelaku usaha thrift di pajak melati dalam penguatan strategi komunikasi pemasaran disarankan untuk mulai menyusun pola komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan terencana dengan mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Upaya ini dapat diwujudkan melalui penyelarasan antara komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan penggunaan media digital secara berkesinambungan. Dengan adanya pengelolaan yang lebih sistematis, pesan yang disampaikan kepada konsumen akan menjadi lebih jelas, konsisten, serta mampu membentuk identitas usaha yang lebih kuat di tengah persaingan pasar.
2. Pelaku usaha dalam pemanfaatan media digital, pemanfaatan media digital perlu ditingkatkan tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media untuk memperkuat citra usaha. Pelaku usaha diharapkan mampu mengelola konten secara lebih menarik dan konsisten, serta menyesuaikannya dengan preferensi konsumen muda. Dengan demikian, media digital dapat berfungsi secara optimal dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan.
3. Pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen diharapkan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal sikap ramah, keterbukaan dalam memberikan informasi,

serta kejujuran terkait kondisi produk. Hal ini menjadi penting untuk mengatasi persepsi negatif yang masih melekat pada produk thrift, khususnya terkait aspek kualitas dan kebersihan. Melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang transparan, kepercayaan konsumen dapat terbangun secara berkelanjutan dan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. (2025). *Sustainable Fashion : Fenomena Thrifting Dan Peran Subsektor Fashion Terhadap Perekonomian*. 6(1), 1–7.
- Aswadana, P., Ayunda, D., Rahayu, S., Aufayudha, M., & Effendy, A. (2022). *Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting*. 532–540.
- C-, P. Y., Wildayanti, R., Halik, J. B., & Sambara, K. (2026). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan*. 4(4), 9728–9735.
- Danurdara, A. B. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran* (M. T. A. Asari Andi (ed.)). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Eliyani, E., Utami, M. A., Komunikasi, F., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Persepsi Konsumen Terhadap Konten Review Skincare The Originote Oleh @dokterdetektif Pada Media Sosial TikTok*. 14, 2242–2253.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2020). *Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market The Effect Of Consumer Attitudes And Consumer Perceptions On The Purchasing Decisions At Mini Market*. 4328(April).
- Fadli, Z., Februadi, A., Senalajari, W., & Kunci, K. (2021). *Mengukur Tingkat Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Produk Pakaian Bekas*. 4–5.
- Handayani, S., Bismala, L., Hasibuan, L. S., Roslan, M., Nor, M., Prasetyo, Y., Muhammadiyah, U., Utara, S., Malaya, U., & Nusantara, U. I. (2025). *Keywords: E-WOM, Halal, Religiosity JEL Classification: D83, D11, Z12*. 13(2), 105–115.
- Hermawati, A. (2023). *Pengaruh Penanganan Keluhan , Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 1(1), 14–28.
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2020). *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada*. 8(1), 1–16.
- Ilmu, F., Universitas, S., Negeri, I., Utara, S., & Shop, T. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/ Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai*. 5(2), 428–433.
- Ilmu, J., Dan, K., Sosial, M., No, V., Januari, E., Hal, A., Chandra, R., & Prathisara,

- G. (2025). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Akun Instagram @ thriftworld _ store*. 5(1), 172–180.
- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Junaida, E., & Hanum, N. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT . Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang*. 8(3), 389–401.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2025). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Efektivitas Strategi*. 9(1), 965–975.
- Penjualan, K., & Pt, D. (2024). *Implementasi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan*. 2(1).
- Poedjadi, M. R., Tawaqal, R. S., & Putra, D. S. (2024). *Analisis Word Of Mouth (WOM) SEBAGAI STRATEGI*. 2(1), 57–70.
- Probolinggo, K., Rafida, E., Mikro, U., & Menengah, K. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus di Desa Alaspandan , Kecamatan Pakuniran , Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya , Indonesia Pendahuluan memperkuat ekonomi terutama dalam mereka secara luas . Selain karena sektor pemasaran secara lokal . Pemasaran yang*. 15(2).
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). *Metode Pengumpulan Data Kualitatif*. 9, 13074–13086.
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual)*. *Komunikologi*, 16(2), 104–111.
<https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/216>
- Rahmawati, S., & Andrini, S. (2023). *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan Public Relations Communication Strategy in Building the Company Image of Summertide Through Environmentally Friendly Packaging Changes*. 06(02).
- 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 Increasing Visitors Interest*. 2(1), 43–49.

- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., Barkah, C. S., Studi, P., & Administrasi, I. (n.d.). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Imc*, 259–267.
- Said, F., Andriyanto, D., Sari, R., & Gata, W. (2020). *Perancangan Validasi Permohonan Narasumber Pada Sistem Informasi Permohonan Narasumber Menggunakan Finite State Automata*. 22(2), 189–196.
- Sandi, Y. (2024). *Analisis Wacana Pemberitaan Pengungsi Rohingya di Harian Waspada Discourse Analysis of Reporting on Rohingya Refugees in the Daily Waspada*. 3(1), 1–8.
- Setiawan, H. (2017). *Pengaruh Periklanan , Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan*. 3(1), 1–12.
- Students, C., Ari, M. Y., Fanggihade, R. E., & Dhae, Y. K. I. D. D. (2021). *Produk Pakaian Bekas Di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa / I Universitas Nusa Cendana) The Influence of Consumer Behavior and Consumer Perceptions on Purchase Decisions for Used Clothing Products at the Inpres Naikoten 1 Market , Kupang City (Study on University of Nusa*. 335–347.
- Suherman, U. D., Syariah, F., & Sgd, U. I. N. (2017). *Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. XIV(3), 1–9.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). *Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture*. 1(1), 93–100.



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/XII/2022

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

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

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

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

Medan, 10 Oktober 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Maya Septianti
N P M : 2203110341
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 126,0 sks, IP Kumulatif 3,00

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran Pelaku Usaha Thrift di Payak Melak dalam membentuk Persepsi Positif bagi Konsumen Muda di Medan	
2	Opini publik tentang Digital Andovi Da Lopez dalam menyampaikan Kritik Sosial melalui reels Instagram "Persepsi Rakyat - DPR Muktal"	
3	Strategi komunikasi pemasaran Pajot Coffee Amplas dalam membangun positioning sebagai Destinasi 'Ngopi' Utama Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
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, tgl. 14 Oktober 2025

Ketua,

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

Pemohon,

(.....)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:.....

(Sept Hardiyanto)
NIDN: 0112118802





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. 174/SK/BAN-PT/Ak.P/pj/PT/III/2024

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 [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1832/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

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 (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **14 Oktober 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MAYA SEFRIANTI**
N P M : 2203110341
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA THRIFT DI PAJAK MELATI DALAM MEMBENTUK PERSEPSI POSITIF BAGI KONSUMEN MUDA DI MEDAN**

Pembimbing : **Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.IKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 018.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 14 April 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 23 Rabiul Akhir 1447 H
15 Oktober 2025 M



Tembusan :

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

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.
NIDN 0030017402





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://fisip.umsu.ac.id> fisip@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 DESEMBER 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Maya Sefrianti
N P M : 2203110341
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: 1832.../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/20.23.. tanggal 15 oktober dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA THRIFT
DI PASAR MELATI DALAM MEMBENTUK PERSEPSI POSITIF
BAGI KONSUMEN MUDA DI MEDAN

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 Kuning Peninjau Seminar Proposal;
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

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I. Kom)

NIDN: 0127048401

Menyetujui

Pembimbing

(Dr. Sigah Hardiyanti, S.Sos. M.Kom)

NIDN: 0112118802

Pemohon,

Maya Sefrianti

Maya Sefrianti





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

Nomor : 2231/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 23 Desember 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
21	MAYA SEFRANTI	2203110341	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA THRIFT DI PAJAK MELATI DALAM MEMBENTUK PERSEPSI POSITIF BAGI KONSUMEN MUDA DI MEDAN
22	LIHWA NABILLA	2203110008	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	KONSTRUKSI MAKNA EKSPLOITASI ANAK PEREMPUAN PADA FILM "CUTIES" KARYA MAIMOUNA DOUCOURE
23	RIRIN SOFIA IKHWANI	2203110187	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI MAKNA KELUARGA KAKAK-ADIK AUTISME DALAM FILM MY IDIOT BROTHER KARYA AGNES DAVONAR DAN RAIN MAN KARYA BARRY LEVINSON
24	TRENDHY PRANATA	2203110203	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI PERJUANGAN GENERASI MUDA DALAM MENGEJAR CITA-CITA MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA PADA MUSIC VIDEO "SI PALING MAHIR" (RAISA) DAN "33X" (PERUNGGU)
25	AISYAH FAYZAH IMANA MAYRAZAKA	2203110228	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FAISAL PHOTOLOGIE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA MEDAN

Medan, 02 Rajab 1447 H
23 Desember 2025 M

Assoc. Prof. Dr. AKHYAR ANSHORI, M.S.P.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjabar surat 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://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📠 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Maya Seprianti
NPM : 2203110341
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. PELAKU USAHA THRIPT DI PAJAK MELATI
DALAM MEMBENTUK PERSEPSI POSITIF BAGI KONSUMEN MUDA DI MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	11-12-2025	Bimbingan Bab I	
2.	18-12-2025	Bimbingan Bab I, II, dan III sekaligus revisi	
3.	19-12-2025	Acc Bab I, II dan III	
4.	30-12-2025	Bimbingan Revisi sampul	
5.	3-03-2026	Bimbingan draft wawancara	
6.	26-03-2026	Bimbingan Bab IV dan Bab V sekaligus revisi	
7.	30-03-2026	Revisi Bab IV (pembahasan biasanya mendialogkan jawaban dengan hasil penelitian)	
8.	31-03-2026	Revisi Bab V (simpulan sebaiknya menjawab rumusan masalah yang diikuti)	
9.	01-04-2026	Acc Tugas Akhir	

Medan, ... 01 April ... 2026 ..

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN : 0030017402

Ketua Program Studi,

(Dr. Athyar Anshori, S.Sos., M.J. Kom
NIDN : 0127042401

Pembimbing,

(Dr. Sigik Hardiyanto, S.Sos., M. Kom
NIDN : 0112116802



Acc draft pedoman wawancara
3/3 26

Sigit Handiyant

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA THRIFT DI PAJAK
MELATI DALAM MEMBENTUK PERSEPSI POSITIF BAGI KONSUMEN MUDA DI

MEDAN

Maya Sefrianti
2203110341

Kategorisasi Penelitian

- *Advertising*
- *Sales Promotion*
- *Personal Selling*
- *Direct Marketing*
- *Public Relation*

Identitas Narasumber

Nama :
Usia :
Pendidikan :
Suku Bangsa :
Alamat :

Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan media promosi seperti spanduk, media sosial, atau bentuk iklan lainnya untuk memperkenalkan produk thrift kepada konsumen muda di Pajak Melati Kota Medan?
2. Menurut Bapak/Ibu, sejauh mana kegiatan periklanan yang dilakukan mampu memengaruhi pandangan konsumen muda terhadap produk thrift yang dijual, khususnya terkait kualitas dan citra produk di Pajak Melati Kota Medan?
3. Bagaimana strategi promosi yang biasa dilakukan untuk menarik perhatian konsumen muda ketika mereka berkunjung ke toko yang berada di kawasan Pajak Melati Kota Medan?

4. Bagaimana teknik pelaksanaan promosi yang Bapak/Ibu dilakukan agar mampu mendorong pembelian dalam waktu singkat di Pajak Melati Kota Medan?
5. Dalam interaksi langsung dengan konsumen muda, bagaimana cara Bapak/Ibu menjelaskan kualitas, kebersihan, dan keunggulan produk thrift yang dijual di Pajak Melati Kota Medan?
6. Sejauh mana komunikasi tatap muka dengan konsumen dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang di Pajak Melati Kota Medan?
7. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana teknik komunikasi yang efektif secara langsung atau dalam menggunakan media sosial untuk mempengaruhi daya beli konsumen di Pajak Melati Kota Medan?
8. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana respons konsumen muda terhadap pendekatan pemasaran langsung atau menggunakan media sosial mendorong pembelian atau kunjungan ulang pelaku usaha thrift di Pajak Melati Kota Medan?
9. Upaya apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menjaga citra usaha agar tetap positif di mata konsumen muda, terutama terkait stigma negatif terhadap produk thrift di Pajak Melati Kota Medan?
10. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun hubungan baik dengan pelanggan maupun lingkungan sekitar pasar agar usaha tetap dipercaya dan memiliki reputasi yang baik pelaku usaha thrift di Pajak Melati Kota Medan?



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/ PANGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 762/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 09 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 08.15 WIB



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENJUALI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENJUALI I	PENJUALI II	PENJUALI III	
6	AMIRUL FAHMI YUSUF	2203110392	1	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENGUBAH PERILAKU SISWA DIGITAL NATIVE DI SMK MULTI KARYA
7	CHITRA INTANI NURUL AMIN	2203110342	1	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Assoc. Prof. Dr. PULI SANTOSO, S.S, M.SP	PERAN KOMUNIKASI TOKOH ADAT DALAM MEMPERTAHKAN IDENTITAS BUDAYA JAWA MELALUI TRADISI WETOMAN DI DESA TANAH RAKYAT ASAHAN
8	MAYA SEFRANTI	2203110341	1	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA THRIFT DI PALAK MELATI DALAM MENBENTUK PERSEPSI POSITIF BAGI KONSUMEN MUDA DI MEDAN
9	NURUL WULAN AZHARI	2203110163	1	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI KOMUNIKASI DISBUDPAREKRAF PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA MELALUI PROGRAM SUMUT VIBES
10	R.A SUANDI	2203110410	1	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT MELALUI PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI BENCANA BPBD DALAM PENANGGAMAN BANJIR DI LANGKAT

Notulis Sidang:

Medan, 19 Syawal 1447 H

07 Maret 2026 M

Ditetapkan oleh:

Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom
Ketua

Prof. Dr. ABRAR ADHANI, SH, M.Hum.
Rektor

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.
Ketua



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Maya Sefrianti
Npm : 2203110341
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 17 September 2002
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Pasar Lama
Anak Ke : 3 dari 6 Bersaudara
Email : mayasef17@gmail.com
No. Hp/WA : 0895613279314

Nama Orang Tua

Ayah : Alm. Artono
Pekerjaan : -
Ibu : Nulita Br. Sinaga
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Pasar Lama
No. Telepon : 0895328153189

Pendidikan Formal

1. SDN 101729 Kp.Lalang
2. SMPN 1 Sunggal
3. SMK N 8 Medan
4. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Tahun 2022-2026