

DAFTAR PUSTAKA

Buku

AM, Morissan (2010) *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit

Kencana

Antonio, Syafi'i (2001) *Bank Syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani

Ardiansyah Irfan, Maharani Anastasya (2021) *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia

Assauri, Sofjan (2010) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Butterick, Keith. (2012) *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik*. (Nurul Hasfi Terjemahan) Jakarta: Raja Grafindo Persada

Gunawan, Imam (2017) *Metode Penelitian Kualitatif:Teori dan Praktik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara

Hermawan, Agus (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip, Keller Lane Kevin (2009) *Manajemen Pemasaran*. (Benyamin Molan Terjemahan) Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip (1997) *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo

L.J.,Moleong (2009) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge. London & New York

Lupiyoadi, Rambat (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat

Magdalena, Asmajasari (1997) *Study Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press

Metra R, Wijaya (1991) *Strategi Pengendalian Administratif*. Bandung: Angkasa

Pike, Steven (2003) *Integrated Marketing*. (Uyung Sulaksana Terjemahan)
Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sugiyono (2012) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Tisnawati Ernie, Saefullah Kurniawan (2005) *Pengantar Manajemen*.
Jakarta:Kencana: Prenada Media Group

Tjiptono, Fandy. (1997) *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset

Wahyudi Sri, Agustinus. (1996) *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara

Wursanto (2005) *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Andi Offset

Jurnal

Arum Wahyuni, Purbohastuti (2017) *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231

Dewi, R. Y. (2020) *Perancangan Informasi Thrift Shop Melalui Media Board Game*. (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)

Ni Kadek Suarningsih, (2020) *Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana*. Universitas Udayana Bali, hal 2

Pramono, Alexander (2021) *Peran Media Baru Dalam Komunikasi Politik Di Tengah Pandemi Covid-19*. Vol.2, 2-12

Samsu, S. (2021) *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*

Syahreza, M. Fachei, & Tanjung, I. S. (2018). *Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 61-84.

Virginia, G. S. (2022). *Fenomena Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya*. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)



Internet

Ini pentingnya Strategi Pemasaran Bagi Pebisnis. (2017). Di akses pada 20 Februari 2022 dari <https://kumparan.com/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis>



Lampiran I

Persetujuan Skripsi



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tulus Gunjales
Npm : 193516516428
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas atau Thrifting Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Outfit.ogut
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu pernyataan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 26 Juli 2023

Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si.

Lampiran II

Hasil Turnitin

tahap 1

ORIGINALITY REPORT			
15%	15%	5%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	123dok.com Internet Source		1%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source		1%
3	repository.uin-suka.ac.id Internet Source		1%
4	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source		1%
5	eprints.binadarma.ac.id Internet Source		1%
6	repository.uinsu.ac.id Internet Source		<1%
7	id.123dok.com Internet Source		<1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source		<1%
9	repository.umsu.ac.id Internet Source		<1%

Lampiran III

Surat Ketersediaan Pembimbing



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febmas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 223/D/X/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Tulus Gunjales
Nomor Pokok : 193516516428
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Selasa, 4 Maret 2023
Dekan,




Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

Lampiran IV

Lembar Konsultasi Bimbingan



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
 S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi
 Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 7833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
 P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516428
Nama : TULUS GUNJALES
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
12 October, 2022	assalamualaikum wr. wb., selamat sore, ibu dwi. mohon izin untuk mengirimkan proposal untuk konsultasi bimbingan. terima kasih banyak.	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
18 December, 2022	assalamualaikum, selamat malam bu berikut revisi seminar proposal saya nama : tulus gunjales npm : 193516516428 judul : strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @outfit.ogut	Sudah Ditanggapi
2 January, 2023	assalamualaikum selamat malam bu, berikut revisian bab 1 - 3 saya mohon dikoreksi agar saya dapat mengerjakan bab 4 dan bab 5 terimakasih bu nama : tulus gunjales npm : 193516516428 judul : strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @outfit.ogut	Sudah Ditanggapi

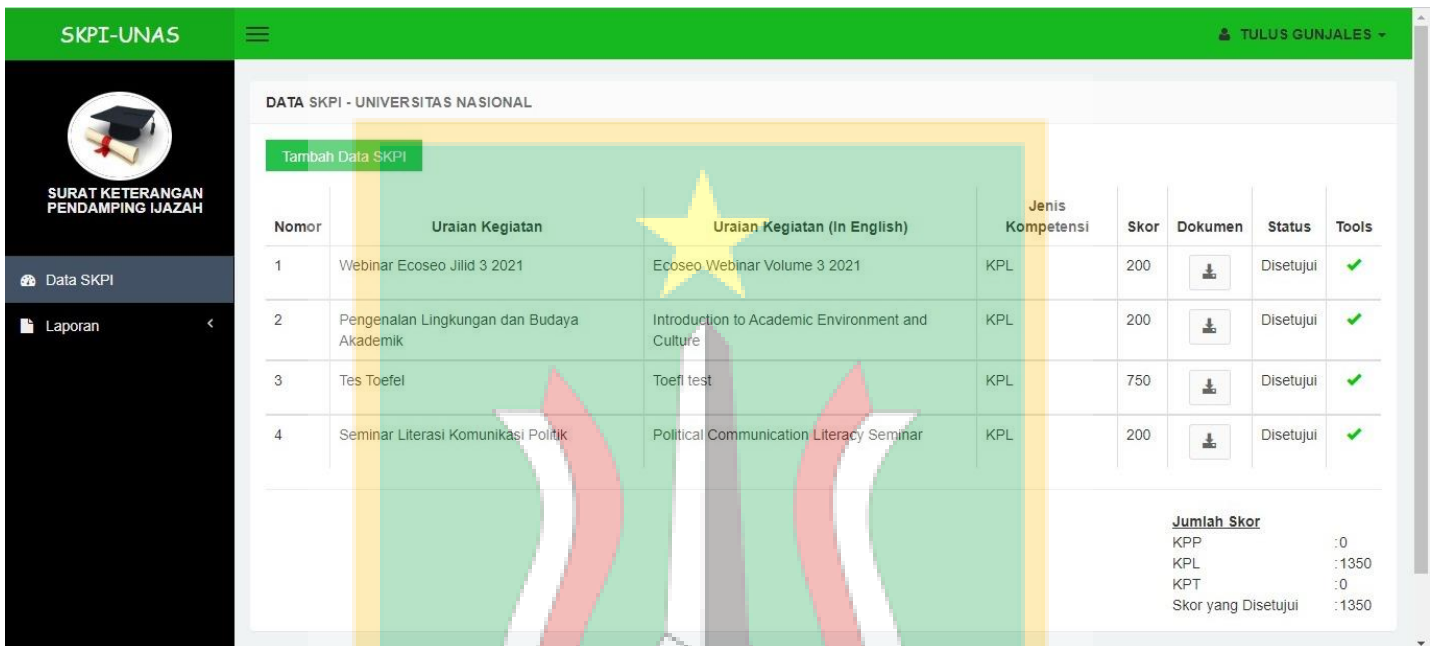
Tanggal	Materi Konsultasi	Status
9 January, 2023	<p>assalamualaikum selamat malam bu, berikut revisian bab 1 - 3 saya mohon dikoreksi agar saya dapat mengerjakan bab 4 dan bab 5</p> <p>terimakasih bu</p> <p>nama : tulus gunjales</p> <p>npm : 193516516428</p> <p>judul : strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @outfit.ogut</p>	Sudah Ditanggapi
9 January, 2023	<p>assalamualaikum selamat malam bu, berikut revisian bab 1 - 3 saya mohon dikoreksi agar saya dapat mengerjakan bab 4 dan bab 5</p> <p>terimakasih bu</p> <p>nama : tulus gunjales</p> <p>npm : 193516516428</p> <p>judul : strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @outfit.ogut</p>	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	<p>assalamualaikum selamat malam bu, berikut pertanyaan wawancara saya.</p> <p>terimakasih bu</p> <p>nama : tulus gunjales</p> <p>npm : 193516516428</p> <p>judul : strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @outfit.ogut</p>	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	<p>assalamualaikum selamat malam bu, berikut hasil pertanyaan wawancara saya.</p> <p>terimakasih bu</p> <p>nama : tulus gunjales</p> <p>npm : 193516516428</p> <p>judul : strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @outfit.ogut</p>	Sudah Ditanggapi
1 June, 2023	<p>assalamualaikum selamat siang bu dwi, berikut hasil revisi terbaru saya.</p> <p>terimakasih bu</p> <p>nama : tulus gunjales</p> <p>npm : 193516516428</p> <p>judul : strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @outfit.ogut</p>	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
26 July, 2023	<p>assalamualaikum selamat sore ibu dwi. terimakasih bu</p> <p>nama : tulus gunjales</p> <p>npm : 193516516428</p> <p>judul : strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @outfit.ogut</p>	Sudah Ditanggapi



Lampiran V

Data SKPI



Nomor	Uraian Kegiatan	Uraian Kegiatan (In English)	Jenis Kompetensi	Skor	Dokumen	Status	Tools
1	Webinar Ecoseo Jilid 3 2021	Ecoseo Webinar Volume 3 2021	KPL	200		Disetujui	✓
2	Pengenalan Lingkungan dan Budaya Akademik	Introduction to Academic Environment and Culture	KPL	200		Disetujui	✓
3	Tes Toefel	Toefl test	KPL	750		Disetujui	✓
4	Seminar Literasi Komunikasi Politik	Political Communication Literacy Seminar	KPL	200		Disetujui	✓

Jumlah Skor	
KPP	:0
KPL	:1350
KPT	:0
Skor yang Disetujui	:1350

Lampiran VI

Panduan dan Transkrip Wawancara Informan Kunci, Parel Adrian

PANDUAN WAWANCARA INFORMASI KUNCI

Nama dan Jabatan : Parel Adrian (Owner Outfit Ogut)

Topik : Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas atau Thrifting Melalui Media Sosial Pada Akun @Outfit.ogut

Hari/Tanggal : Senin, 19 Juni 2023

Waktu : 13.00 – 14.00 WIB

Tempat : Ware House Outfit Ogut

Daftar Pertanyaan :

No	Kategori	Subtansi Wawancara
1	Tujuan Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana awal terbentuknya bisnis online thrifting @Outfit.ogut ini?• Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut ini memiliki tujuan tertentu secara spesifik?• Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut sudah mendapatkan perkembangan sejak awal merintis?• Apakah yang akan dilakukan online thrifting @Outfit.ogut jika tujuan sudah ditetapkan tercapai?
2	Segmentasi dan Targetting	<ul style="list-style-type: none">• Siapakah target konsumen utama dalam bisnis online thrifting @Outfit.ogut ini?• Daerah mana sajakah yang dominan menjadi konsumen online thrifting @Outfit.ogut?
3	Difrensi dan Positioning	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimanakah cara bisnis online thrifting @Outfit.ogut menentukan produk yang akan dipasarkan?• Apakah ada kebijakan dalam penentuan harga produk yang dijual pada media sosial Instagram?• Strategi apa saja yang digunakan dalam melakukan pemasaran agar bisnis online

		thrifting @Outfit.ogut ini dapat dikenal oleh masyarakat?
4	Total Anggaran Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Berapakah rata-rata anggaran yang dikeluarkan oleh bisnis online thrifting @Outfit.ogut setiap kali melakukan promosi?
5	Hubungan Masyarakat (Public Relations)	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara bisnis online thrifting @Outfit.ogut untuk selalu menjaga loyalitas konsumen?
6	Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut tertarik untuk melakukan inovasi baru menggunakan media sosial selain Instagram? • Upaya apa yang akan dilakukan agar para konsumen tidak berhenti menggunakan produk bisnis online thrifting @Outfit.ogut

1. Bagaimana awal terbentuknya bisnis online thrifting @Outfit.ogut ini?

Jawaban : Outfit.ogut berawal dari kertartarikan saya di dunia fashion yang mana pada tahun 2018 saya sering membeli barang thrifting di daerah pasar senen dan pasar baru. Karena saya sering barang thrifting akhirnya barang thrifting tersebut menumpuk dan saya memutuskan untuk menjual barang- barang thrifting tersebut. Dalam waktu seminggu barang” yang saya jual laku. Mulai dari situ saya yakin untuk membuka bisnis online thrifting bernama “Outfit ogut” pada tanggal 13 februari 2020, yang mana modalnya berawal dari penjualan barang pribadi saya sebelumnya.

Alasan pemilihan nama “Outfit ogut” karena saya mengartikan “outfit” sebagai gaya atau style dan kata “ogut” yang bearti saya dalam bahasa gaul jadi outfit ogut itu adalah bergayalah sesuai kemauan sendiri, jangan mengikuti gaya orang lain. Saya memilih logo “outfit ogut” ini dengan latar warna gelap karena menurut saya warna gelap bearti ketegasan dan warna kuning didalam logo tersebut beartikan ke optimisan saya dalam berbisnis online thrifting.

2. Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut ini memiliki tujuan tertentu secara spesifik?

Jawaban : Untuk tujuan spesifiknya sesuai dengan visi dan misi dari outfit ogut sendiri yang mana outfit ogut ingin menjadi tempat bagi mereka yang ingin tetap keren sesuai kemampuan isi dompet dan juga outfit ogut ingin mengembangkan bisnis thrifting di Indonesia khususnya daerah Jakarta dan memberikan barang yang branded second berkualitas

denga harga yang murah selain dari itu outfit ogut ingin menyediakan bagi para konsumen yang ingin memiliki barang-barang “vintage” atau “rare item” yang dimana barang itu terbatas dan tidak mungkin lagi diproduksi. Dengan adanya outfit ogut, berusaha untuk menyediakan barang-barang tersebut membuat thrift shop itu tidak dianggap sebelah mata oleh orang lain.

3. Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut sudah mendapatkan perkembangan sejak awal merintis?

Jawaban : Ya sudah, Perkembangan outfit ogut sejak awal merintis dapat dilihat dari peningkatan followers yang awal mulainya dari sekitar 300 an followers sekarang meningkat menjadi sekitar 1700 followers dan itu dapat dilihat juga dari jumlah pembelian produk, yang dapat dilihat dari highlight yang telah kami cantumkan di instagram.

4. Apakah yang akan dilakukan online thrifting @Outfit.ogut jika tujuan sudah ditetapkan tercapai?

Jawaban : Tentunya sebagai bisnis yang berawal dari online shop ingin memiliki offline store, jadi apabila semua tujuan telah tercapai “amin” ingin membuka offline store.

5. Siapakah target konsumen utama dalam bisnis online thrifting @Outfit.ogut?

Jawaban : Untuk target konsumen outfit ogut sendiri berkisaran dari umur 17 hingga 30 tahun dan gendernya sendiri sih tidak terlalu berpatokan pada pria atau wanita tetapi untuk sampai saat ini dominannya adalah pria. Sedangkan dari kalangan ekonomi target pasar kita yaitu mereka yang berada pada ekonomi bawah hingga menengah.

6. Daerah mana sajakah yang dominan menjadi konsumen online thrifting @Outfit.ogut?

Jawaban : Sebagian besar daerah konsumen biasanya sih masih daerah Jabodetabek tapi dalam beberapa pengiriman juga pernah mengirim sampai pulau Sumatera, Kalimantan, Jawa, dan sampai juga pulau Bali. Nah, kalau misalkan kayak di Sumatera itu kita pernah mengirim ke Aceh, Medan, Palembang, Riau, dan Lampung. Kalau untuk Kalimantan itu Balikpapan dan ada beberapa kota lainnya. Kalau untuk pulau jawa itu Surabaya, Semarang, Jogja, Bandung, dan Sukabumi. Kurang lebihnya masih disitu saja. Nah, saya inginnya tuh bisa sampai kirim ke pulau Papua sana karena kita ingin menjelajah pasar sampai sana.

7. Bagaimanakah cara bisnis online thrifting @Outfit.ogut menentukan produk yang akan dipasarkan?

Jawaban : Outfit ogut menentukan produk yang akan dipasarkan secara online mulai dari melihat kualitas produknya apakah ada yang bolong, warna luntur, sampai size karena outfit ogut akan memasarkan barang yang berkualitas sehingga konsumen yang memakai akan puas dengan kualitas produk dan ingin melakukan pembelian ulang lagi di outfit ogut.

8. Apakah ada kebijakan dalam penentuan harga produk yang dijual media sosial Instagram?

Jawaban : Nah penentuan harga dalam produk di outfit ogut berdasarkan dari kualitas brandnya sendiri ataupun dari modelnya, sizenya, sampai ke desain gambarnya. Karena jika barang tersebut tidak mempunyai merek tetapi desain gambarnya dan sizenya memiliki kualitas yang sesuai mungkin akan kita kasih harga setara dengan barang yang branded, biasanya harga itu ditentukan dari kualitas barangnya dan mereknya.

9.Strategi apa saja yang digunakan dalam melakukan pemasaran agar bisnis online thrifting @Outfit.ogut ini dapat dikenal oleh masyarakat?

Jawaban : Strategi yang digunakan seperti melakukan live streaming agar calon konsumen dapat melihat secara langsung kondisi barang yang dijual oleh outfit ogut dan biasanya outfit ogut juga melakukan giveaway di tengah-tengah live agar penonton membagikan (share) ke teman-teman lainnya yang membuat lebih banyak masyarakat berkunjung ke live ataupun instagram outfit ogut. Kami bersama dengan penjual bisnis thrifting juga saling membantu dengan saling menetag akun instagram rekan thrifting lain satu sama lain melalui instagram story sehingga akun kita dapat lebih banyak dijangkau lagi oleh masyarakat.

10.Berapakah rata-rata anggaran yang dikeluarkan oleh bisnis online thrifting @Outfit.ogut setiap kali melakukan promosi?

Jawaban : Setiap kali promosi dalam menentukan anggaran tidak ada angka pastinya karena biasanya melakukan promosi dengan memberikan barang yang harusnya kita jual menjadi giveaway. Biasanya giveaway itu dilakukan pada saat live streaming dalam suatu waktu kita bisa melakukan promosi ini jika penonton sedang ramai-ramainya. Kepada penonton kami menaruh satu barang yang rata-rata harganya 100 ribu ke atas, selain dari promosi itu kita juga adakan yang namanya “bundling” bundling itu ketika konsumen biasanya membeli 5 pcs sampe 10 pcs produk, misalnya yang harusnya setiap produk bundling itu ditotal

dengan harga 1 juta tapi karena mereka membeli secara bundling menjadi 700 ribu sebagai bentuk promosi untuk para konsumen.

11. Bagaimana cara bisnis thrifting @Outfit.ogut untuk selalu menjaga loyalitas konsumen?

Jawaban : Cara outfit ogut menjaga loyalitas adalah dengan selalu berinteraksi dengan para followers seperti melalui instagram story menanyakan kepada konsumen apa yang konsumen inginkan atau yang di dalam dunia thrifting sering disebut “siraman” yang artinya apa yang diinginkan oleh para followers seperti baju, jaket, hoodie, atau produk yang lainnya sehingga terjadi interaksi tanya jawab antara admin kepada para konsumennya.

12. Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut tertarik untuk melakukan inovasi baru menggunakan media sosial Instagram?

Jawaban : Outfit ogut tertarik untuk menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial lainnya selain instagram. Saat ini Outfit ogut sedang mencoba menggunakan media sosial tiktok karena di era sekarang tiktok sedang digemari oleh muda-mudi dan masyarakat, diharapkan media sosial tiktok ini agar dapat membantu jangkauan outfit ogut semakin luas. Selain itu outfit ogut juga tertarik untuk menggunakan platform e-commerce agar dapat mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian.\\

13. Upaya apa yang akan dilakukan agar para konsumen tidak berhenti menggunakan produk bisnis online thrifting @Outfit.ogut

Upaya yang dilakukan outfit ogut dengan cara menjaga kualitas produk outfit ogut dan selalu memilih brand, model dan desain yang bagus dan menarik agar konsumen dan calon konsumen tidak berhenti untuk membeli produk di outfit ogut. Kemudian pada setiap pembelian produk outfit ogut akan kami berikan merchandise gratis sebagai ucapan terimakasih outfit.ogut.

LAMPIRAN VII

Panduan dan Transkrip Wawancara Informan Utama, Raka Akbar

PANDUAN WAWANCARA INFORMASI UTAMA

Nama dan Jabatan : Raka Akbar (Pemegang Media Sosil Instagram Outfit Ogut)

Topik : Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas atau Thrifting Melalui Media Sosial Pada Akun @Outfit.ogut

Hari/Tanggal : Senin, 19 Juni 2023

Waktu : 13.00 – 14.00 WIB

Tempat : Ware House Outfit Ogut

Daftar Pertanyaan :

1	Diferensi dan Positioning	<ul style="list-style-type: none">• Strategi apa saja yang digunakan dalam melakukan pemasaran agar bisnis online thrifting @Outfit.ogut ini dapat dikenal oleh masyarakat?
2	Memilih Saluran Komunikasi	<ul style="list-style-type: none">• Apa alasan bisnis thrifting @Outfi.ogut memilih media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran?• Apakah dengan menggunakan media sosial Instagram dapat menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam strategi komunikasinya?
3	Total Anggaran Promosi	<ul style="list-style-type: none">• Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut memiliki promosi dalam melakukan pemasaran dimedia sosial Instagram?
4	Periklanan (Adevertising)	<ul style="list-style-type: none">• Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut pernah melakukan iklan dimedia sosial Instagram? Dan iklan seperti apa yang @Outfit.ogut lakukan?
5	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	<ul style="list-style-type: none">• Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut memiliki promosi dalam melakukan pemasaran dimedia sosial Instagram?• Apakah kegiatan promosi yang dilakukan bisnis online thrifting @Outfit.ogut memiliki pengaruh terhadap angka penjualan?

6	Mobile Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara calon konsumen melakukan pembelian di media sosial Instagram thrifting @Outfit.ogut? • Apakah cara pembelian tersebut efektif untuk dilakukan di media sosial Instagram thrifting @Outfit.ogut?
7	Word Of Mouth	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut menerapkan sistem promosi word of mouth? • Apakah sistem promosi word of mouth tersebut berpengaruh terhadap pemasaran produk?
8	Mengukur Hasil Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Apa dampak dari promosi yang telah dilakukan bisnis online thrifting @Outfit.ogut?
9	Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	<ul style="list-style-type: none"> • Upaya apa yang akan dilakukan agar para konsumen tidak berhenti menggunakan produk bisnis online thrifting @Outfit.ogut?

1. Strategi apa saja yang digunakan dalam melakukan pemasaran agar bisnis online thrifting @Outfit.ogut ini dapat dikenal oleh masyarakat?

Jawaban : Sebagai admin, strategi saya dalam melakukan pemasaran di instagram tidak banyak, hanya berupaya semaksimal mungkin untuk dapat merespon secara cepat karena menurut saya merespon konsumen dengan cepat dapat membantu konsumen terkait informasi produk outfit ogut. Sebagai admin juga tentunya saya harus aktif untuk mengupload story di instagram karena itu yang menandakan bahwa akun kita aktif sehingga para konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru dari outfit ogut dan dapat langsung merespon dengan membalas story atau melalui direct message (dm) akun outfit ogut.

2. Apa alasan bisnis online thrifting @Outfit.ogut memilih media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawaban : Kalau menurut saya sih kenapa memilih instagram karena saya melihat bahwa komunikasi di instagram itu lebih aktif dari media sosial lainnya. Kebetulan pada awal bisnis outfit ogut terbentuk media sosial instagram ini mempunyai fitur-fitur yang lebih unggul daripada media sosial lainnya. Mulai dari fitur postingan foto dan video yang kami butuhkan untuk memperlihatkan produk yang dipasarkan, fitur hashtag yang memudahkan calon konsumen dan konsumen untuk mencari produk tertentu. Kemudian fitur story di instagram yang kami gunakan

untuk membagikan informasi terbaru, selain itu fitur live yang kami gunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan para calon konsumen dan konsumen. Fitur-fitur yang ada di instagram tersebut memudahkan outfit ogut dalam melakukan komunikasi pemasaran.

3. Apakah dengan menggunakan media sosial Instagram dapat menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam strategi komunikasinya?

Jawaban : Iya bisa, karena dengan jumlah konsumen yang selalu meningkat bisa dilihat dari jumlah followers outfit ogut di instagram. Strategi komunikasinya sendiri sih biasanya kita interaktif aja di story dan selalu melakukan update informasi produk baru instagram yang menandakan ada beberapa barang yang tersedia. Selain itu juga seperti yang dijelaskan oleh owner, kita juga mengadakan promosi pada saat live jadi strategi komunikasinya meluas dan tidak terhubung hanya kepada orang – orang terdekat saja.

4. Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut memiliki promosi dalam melakukan pemasaran dimedia sosial Instagram.

Jawaban : Ya, kita memiliki promosi dalam pemasaran di instagram, seperti kita mempunyai paket bundling yang ditawarkan dalam kolom feeds instagram outfit ogut dan juga terdapat giveaway yang diadakan sesekali pada saat live jualan.

5. Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut pernah melakukan iklan dimedia sosial Instagram? Dan iklan seperti apa yang @Outfit.ogut lakukan?

Jawaban : Untuk iklan sendiri kita tidak pernah menggunakan iklan yang berbayar tetapi outfit ogut menggunakan strategi iklan dengan cara menjalin kerja sama dengan para pedagang thirft online lainnya. Jadi jika kita memiliki sebuah barang kita dapat meminta bantuan para pedagang lainnya untuk diupload di media sosial mereka dengan tag, hashtag dan caption yang menunjukkan bahwa itu barang milik outfit.ogut, begitu pula outfit ogut ke para pedagang lainnya.

6. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan bisnis online thrifting @Outfit.ogut memiliki pengaruh terhadap angka penjualan?

Jawaban : Tentunya berpengaruh terhadap angka penjualan. Setelah melakukan promosi biasanya akan ada beberapa konsumen yang menghubungi ke akun instagram outfit ogut melalui direct message (dm) untuk menanyakan tentang syarat dan ketentuan promosi yang sedang berlangsung atau menanyakan terkait stok promosi tersebut masih tersedia

atau tidak. Setelah kegiatan promosi selesai dilakukan biasanya angka followers akan meningkat sedikit demi sedikit.

7. Bagaimana cara calon konsumen melakukan pembelian di media sosial Instagram thrifting @Outfit.ogut?

Jawaban : Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan konsumen dalam melakukan proses pembelian diantaranya konsumen melihat informasi produk terbaru melalui story instagram outfit ogut dan membalas story tersebut yang akan langsung masuk pada direct message (dm) instagram outfit ogut; konsumen bisa langsung mengirimkan komentar pada postingan outfit ogut di instagram yang nantinya akan saya hubungi melalui direct message (dm); konsumen juga bisa langsung dm untuk menanyakan stok produk yang tersedia; dan terakhir biasanya langsung melakukan pembelian di saat outfit ogut sedang melakukan live yang selanjutnya juga akan saya hubungi melalui dm.

8. Apakah cara pembelian tersebut efektif untuk dilakukan di media sosial Instagram thrifting @Outfit.ogut?

Jawaban : Sejauh ini cara pembelian tersebut masih terbilang efektif karena para konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Dari pihak outfit ogut sendiri juga dapat menyesuaikan cara pengiriman produk sesuai dengan keinginan konsumen baik dari segi harga ongkos kirim dan juga jenis ekspedisi tertentu yang ingin mereka gunakan untuk pengiriman pakatnya.

9. Apakah bisnis online thrifting @Outfit.ogut menerapkan sistem promosi word of mouth?

Jawaban : Tentu saja bisnis outfit ogut menggunakan sistem promosi word of mouth, karena sejak awal bisnis terbentuk sistem promosi word of mouth ini merupakan salah satu sistem promosi yang memberikan pengaruh terbesar dalam perkembangan bisnis outfit ogut. Sistem promosi word of mouth yang dilakukan yaitu salah satunya dengan mengajak para konsumen untuk mengenalkan bisnis online thrifting outfit ogut kepada rekan-rekannya sehingga outfit ogut semakin dikenal lebih luas.

10. Apakah sistem promosi word of mouth tersebut berpengaruh terhadap pemasaran produk?

Jawaban : Iya, berpengaruh, karena dengan sistem promosi word of mouth ini outfit ogut mendapatkan kenaikan jumlah followers dari rekomendasi yang dilakukan para konsumen kepada rekan-rekannya. Hal

tersebut secara langsung berpengaruh terhadap angkat penjualan produk jirr outfit ogut.

11. Apa dampak dari promosi yang telah dilakukan bisnis online thrifting @Outfit.ogut?

Jawaban : Dampak dari promosi yang didapatkan dari outfit ogut setelah sistem promosi diterapkan yang paling utama adalah jumlah followers meningkat, keuntungan dari sisi pendapatan juga meningkat dan jangkauan outfit ogut semakin luas ke daerah dan kalangan baru.

12. Upaya apa yang akan dilakukan agar para konsumen tidak berhenti menggunakan produk bisnis online thrifting @Outfit.ogut?

Jawaban ; Upaya yang saya lakukan sebagai pemegang akun media sosial intagram outfit ogut untuk menjaga kesetiaan konsumen yaitu dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, sebagai ucapan terima kasih outfit ogut saya juga selalu memposting para konsumen yang telah membeli produk outfit.ogut seperti yang dapat dilihat dari testimoni di highlight profil instagram outfit ogut.



Lampiran VIII

Dokumentasi Wawancara



Gambar 1. Foto bersama informan kunci, Parel Adrian (Owner Outfit Ogut) dan Raka Akbar (Pemegang Media Sosial Outfit Ogut) saat melakukan wawancara.

Lampiran IX

Daftar Riwayat Hidup Penulis



Nama : Tulus Gunjales
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 22 September 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Kristen Protestan
Alamat : Jl. Olahraga 1 RT10/RW05 No.69, Jakarta Timur.
No. Telepon : 089627590902
Email : Tulusgunjales69@gmail.com
Pendidikan formal :
SDN Batu Ampar 06 Pagi (2007-2013)
SMP Negeri 150 Jakarta (2013-2016)
SMAN 51 Jakarta (2016-2019)
Universitas Nasional (2019-2023)