

**KOMUNIKASI PEMASARAN @THRIFTNOM  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM  
MEMASARKAN PRODUK**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Anisha Fitriayuni  
201910415289**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran @thriftnom Melalui  
Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk  
Nama Mahasiswa : Anisha Fitriayuni  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415289  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2023



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran @thriftnom Melalui  
Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk  
Nama Mahasiswa : Anisha Fitriayuni.  
Nomor Pokok Maasiswa : 201910415289.  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENGESAHKAN,


Ketua Tim Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., I.Kom  
NIDN. 0323127802

Penguji : Dra. Sari Endah Nusyamsi, MM  
NIDN. 0311036501

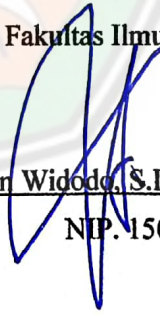
Sekretaris Penguji : Fadli M. Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si.  
NIP. 2109527

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

  
Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP. 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

**Komunikasi Pemasaran Online Shop @thriftnom Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Anisha Fitriayuni

201910415289

## ABSTRAK

**Anisha Fitriayuni 201910415289.** Komunikasi Pemasaran @Thriftnom Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk.

Penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan online shop Thriftnom melalui media sosial Instagram dalam memasarkan produknya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan Thriftnom dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Thriftnom dilihat dari teori *Computer Mediated Communications* (CMC) yang diterapkan ke konsep 4P bauran pemasaran bahwa Thriftnom menjaga kualitas produk yang dijualnya serta menginformasikan sesuai dengan kondisi produknya, penentuan harga berdasarkan pada kualitas dan kondisi pakaian yang akan dijual dan terbilang murah. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. Dalam promosinya Thriftnom membuat *giveaway* dengan membagikan skincare gratis, dan membuat konten yang menampilkan baju-baju yang akan dijualnya, serta interaksi yang dilakukan oleh Thriftnom dengan konsumennya dinilai baik karena sang owner yang ramah dan *fast respon*. Thriftnom juga memperhatikan tampilan media sosial Instagramnya agar terlihat menarik dimata konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Thrifting, Teori CMC

## **ABSTRACT**

**Anisha Fitriayuni 201910415289. Marketing Communication @Thriftnom via Instagram Social Media in Marketing Products.**

*This research is about marketing communications carried out by Thriftnom online shops through Instagram social media in marketing their products. The purpose of this research is to find out and analyze marketing communications by Thriftnom in marketing their products through Instagram social media. The method in this study is qualitative with a descriptive approach. The results of this study indicate that Thriftnom's marketing communications are seen from the theory of Computer Mediated Communications (CMC) which is applied to the 4P concept of the marketing mix that Thriftnom maintains the quality of the products it sells and informs them according to the condition of the product, pricing is based on the quality and condition of the clothing to be sold and is fairly cheap. The use of Instagram social media as a marketing communication medium by utilizing the features provided by Instagram. In its promotion, Thriftnom makes a giveaway by distributing free skincare, and creates content featuring the clothes it will sell, as well as the interactions that Thriftnom has with its consumers are considered good because the owner is friendly and fast in response. Thriftnom also pays attention to the appearance of its Instagram social media so that it looks attractive to consumers.*

**Keywords: Marketing Communication, Marketing Mix, Thrifting, CMC Theory**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-nya serta doa dan dukungan dari orang tua tercinta, yaitu Bapak Arthur Arifin dan Ibu Nurwiyati sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “KOMUNIKASI PEMASARAN @THRIFTNOM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM., selaku Dosen Pembimbing dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ibu Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
6. Segenap para Dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
7. Terima kasih untuk kakak saya Nunik Arsinta atas dukungannya selama perkuliahan.
8. Terima kasih untuk Dara, Firda, dan Iren yang menjadi teman berkeluh kesah.
9. Terima kasih untuk teman-teman Semoga Wisuda yang sudah menemani selama 8 semester.

10. Terima kasih untuk Park Seojoon dan Kim Taehyung yang selalu menyegarkan mataku.
11. Pemilik usaha thriftnom, terimakasih atas dukungannya.
12. Seluruh civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dalam bidang pendidikan dan juga di lapangan, serta dapat dikembangkan lagi lebih lanjut. Amiin.

Jakarta, 28 Juli 2023



**Anisha Fitriayuni**





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8

2.2	Kerangka Konsep .....	10
2.2.1	Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.2	Bauran Pemasaran .....	11
2.2.3	Teori CMC ( <i>Computer Mediated Communications</i> ) .....	13
2.2.4	Media Sosial .....	14
2.2.5	Instagram .....	15
2.2.6	Thriftig .....	16
2.2.7	Online Shop .....	18
2.3	Kerangka Pemikiran .....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>20</b>
3.1	Jenis Dan Metode Penelitian .....	20
3.2	Sumber Data Penelitian .....	20
3.3	Key Informan Dan Informan .....	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.5	Teknik Analisis Data .....	23
3.6	Triangulasi Data .....	25
3.7	Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DNA PEMBAHASAN.....</b>		<b>27</b>
4.1	Gambaran Umum .....	27
4.2	Hasil Penelitian .....	28
4.2.1	<i>Product</i> (produk) .....	29
4.2.2	<i>Price</i> (harga) .....	31
4.2.3	<i>Place</i> (tempat) .....	32

4.2.4	<i>Promotion</i> (promosi).....	35
4.2.5	Teori <i>Computer Mediated Communications</i> (CMC) .....	38
4.3	Pembahasan.....	39
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		<b>44</b>
5.1	Kesimpulan .....	44
5.2	Saran.....	44

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



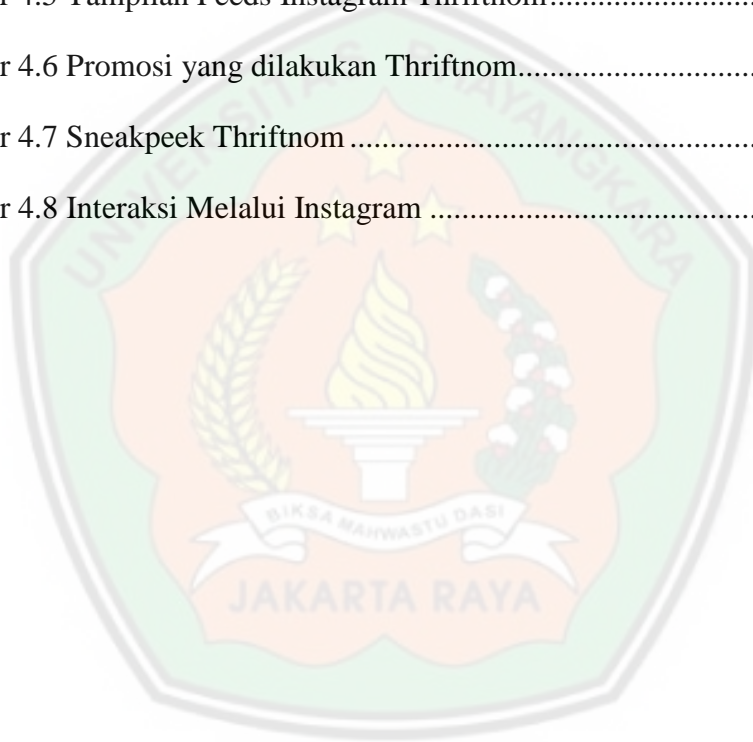
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Perbandingan @thriftnom Dengan Kompetitor.....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan @thriftnom bulan November 2022-Februari 2023.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Data Informan .....	22
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	25



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023.....	3
Gambar 1.2 Persentase Anak Muda yang Melakukan Thrifting.....	4
Gambar 4.1 Logo Thriftnom .....	27
Gambar 4.2 Informasi Produk Thriftnom .....	30
Gambar 4.3 Penggunaan Fitur Instastory dan Feeds.....	33
Gambar 4.4 Penggunaan Fitur Live dan Reels.....	34
Gambar 4.5 Tampilan Feeds Instagram Thriftnom.....	35
Gambar 4.6 Promosi yang dilakukan Thriftnom.....	36
Gambar 4.7 Sneakpeek Thriftnom .....	37
Gambar 4.8 Interaksi Melalui Instagram .....	38



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....19



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran II. Kartu Bimbingan

Lampiran III. Form Perbaikan

Lampiran IV. Transkrip Wawancara

Lampiran V. Reduksi Data

Lampiran VI. Hasil Observasi

Lampiran VII. Dokumentasi

