

**Implementasi Komunikasi Pemasaran Thriftbyansap  
Melalui Instagram (Studi Kasus Implementasi  
Komunikasi Pemasaran Setelah Terbitnya Peraturan  
Menteri Perdagangan No 40 Tahun 2022)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Ricky Nugraha**

**201910415008**



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

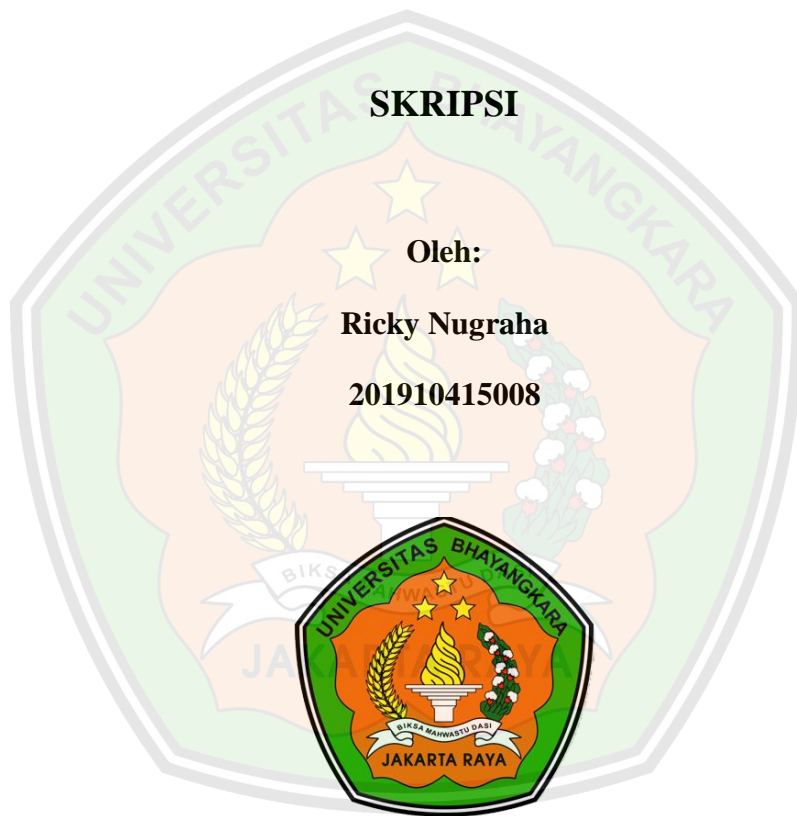
**Implementasi Komunikasi Pemasaran Thriftbyansap  
Melalui Instagram  
(Studi Deskriptif Implementasi Komunikasi Pemasaran  
Setelah Terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan No 40  
Tahun 2022)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Ricky Nugraha**

**201910415008**



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



## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Thriftbyansap Melalui Instagram (Studi Deskriptif Implementasi Komunikasi Pemasaran Setelah Terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan No 40 Tahun 2022)

Nama Mahasiswa : Ricky Nugraha

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415008

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Jum'at, 15 Desember 2023

Jakarta, 29 Desember 2023

**MENYETUJUI,**

**Pembimbing**

**Novrian, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN. 0309097603**



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Thriftbyansap Melalui Instagram (Studi Deskriptif Implementasi Komunikasi Pemasaran Setelah Terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan No 40 Tahun 2022)

Nama Mahasiswa : Ricky Nugraha

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415008

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Jum'at, 15 Desember 2023

Jakarta, 29 Desember 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN. 0319048601

Penguji : Novrian, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN. 0309097603

Sekretaris : Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom  
Penguji  
NIDN. 0310068902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.  
NIP. 2203551

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

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



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Implementasi Komunikasi Pemasaran Thriftbyansap Melalui Instagram (Studi Deskriptif Implementasi Komunikasi Pemasaran Setelah Terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan No 40 Tahun 2022).

Penulisan ini 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 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, 29 Desember 2023

Yang membuat pernyataan

  
Ricky Nugraha

201910415008



## ABSTRAK

**Ricky Nugraha 201910415008.** *Thrifting* sudah dianggap sebagai salah satu cara mencari dan membeli barang bekas yang masih layak untuk dipakai dengan berbagai jenis brand yang ada agar menghemat pengeluaran dan bisa mengurangi limbah tekstil. Banyaknya peminat *thrifting* maka munculah anggapan bahwasanya *thrifting* mengganggu produk tekstil dalam negeri, sehingga impor pakaian bekas atau biasa dibilang *thrifting*, dikatakan ilegal dan dilarang. Kurangnya ketegasan dari pemerintah dalam benar-benar memberhentikan peredaran dan penjualan pakaian impor bekas. Pada peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2020 dan Nomor 18 tahun 2021 tentang Barang dilarang impor, di antaranya barang yang dilarang di impor masuk ke wilayah Indonesia merupakan pakaian bekas, sesuai dengan pasal 2 ayat barang yang dilarang impor yaitu pakaian bekas dan juga barang bekas lainnya dalam pos Tarif HS 6309.00.00 dengan menjelaskan peraturan dilarangnya impor pakaian bekas sebab tidak diperkenankannya penjualan pakaian bekas (Ningsih.K.D.A.L, Ardhya.S.N, Setianto.A.J, 2021). Produk Thriftbyansap mengalami sedikit kesulitan untuk memperbaharui stok yang akan dijual setelah adanya peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022. Dengan adanya bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix*) melalui peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022 memberikan dampak positif untuk membangun hubungan baik melalui interaksi dengan followers atau calon konsumen dan membuat semakin dekat dengan konsumen. Dari bauran pemasaran 7P itu yang dilakukan oleh Thriftbyansap ada satu bauran yang menonjol yaitu promosi, Thriftbyansap juga melakukan promosi dengan menjual paket usaha yang dimana barang tersebut bisa dijual lagi dan harganya lebih murah dibandingkan dengan harga satuan. Dimana bentuk promosi itu membuat konsumen Thriftbyansap stabil dan bahkan menarik konsumen baru.

## **ABSTRACT**

**Ricky Nugraha 201910415008.** *Thrifting is considered a way to search for and purchase second-hand items that are still usable, featuring various brands to save on expenses and reduce textile waste. The popularity of thrifting has led to the perception that it disrupts the domestic textile product industry, resulting in the labeling of importing second-hand clothes, commonly known as thrifting, as illegal and prohibited. The lack of strict enforcement from the government in completely stopping the circulation and sale of imported second-hand clothing is notable. According to the regulations of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 12 of 2020 and Number 18 of 2021 concerning Prohibited Imported Goods, among the prohibited items entering the territory of Indonesia are second-hand clothes. Article 2, paragraph specifies that the import of second-hand clothes and other used goods under Tariff HS 6309.00.00 is prohibited, explaining the ban on the import of second-hand clothes due to the prohibition of selling them (Ningsih, K.D.A.L, Ardhya, S.N, Setianto, A.J, 2021). Thriftbyansap faced some challenges in replenishing its inventory for sale after the implementation of Minister of Trade Regulation No. 40 of 2022. However, the marketing mix, incorporating the 7Ps of marketing through the Minister of Trade Regulation No. 40 of 2022, has had a positive impact on building good relationships through interaction with followers or potential consumers, bringing the brand closer to consumers. Among the 7Ps of the marketing mix implemented by Thriftbyansap, one standout element is promotion. Thriftbyansap engages in promotional activities by selling business packages, allowing items to be resold at a lower price than individual items. This promotional strategy not only stabilizes existing consumers but also attracts new ones*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat, hidayat, serta karunia-nya. Saya bisa menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFTBYANSAP MELALUI INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN SETELAH TERBITNYA PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NO 40 TAHUN 2022)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi program studi Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tentu, proposal skripsi ini dibuat dengan sebenarnya dengan doa dan dukungan dari orang tua tercinta.

Saya menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof.Dr. Drs H. Bambang Karsono, S.H. M.M., 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 Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si., selaku Kaprodi Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Dwinarko, Drs., M.M., M.H., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Novrian, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing.
6. Seluruh staff dan Dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memberikan ilmu kepada saya.

Saya menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan. Saya berharap saran dan kritik demi kebaikan dan kesempurnaan sehingga



proposals ini dapat bermanfaat dalam bidang akademis ataupun praktis, serta dapat berkembang lebih lanjut.

Jakarta, 29 Desember 2023

Peneliti



Ricky Nugraha

NPM : 201910415008





## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Fokus Penelitian .....	8
1.3    Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4    Tujuan Penelitian .....	9
1.5    Kegunaan Penelitian .....	9
1.5.1    Kegunaan Teoritis.....	9
1.5.2    Kegunaan Praktis.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1    Penelitian Terdahulu .....	10
2.2    Kerangka Konsep .....	13
2.2.1    Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2    Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	14
2.2.3    Media Sosial .....	15
2.2.4    Instagram.....	18
2.2.5    Kebijakan Publik .....	20
2.3    Kerangka Pemikiran .....	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN .....	22



3.1	Jenis Penelitian .....	22
3.2	Metode Penelitian .....	23
3.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5	Teknik Analisis Data .....	26
3.6	Triangulasi Data .....	27
3.7	Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3.7.1	Tempat Penelitian .....	27
3.7.2	Waktu Penelitian .....	28
BAB IV .....		30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		30
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.1.1	Profil Thriftbyansap .....	30
4.2	Profil Informan .....	32
4.2.1	Informan 1 ( <i>key informan</i> ) .....	33
4.2.2	Informan 2 .....	33
4.2.3	Informan 3 .....	33
4.3	Hasil Penelitian .....	33
4.4	Pembahasan .....	48
BAB V .....		54
PENUTUP .....		54
5.1	Kesimpulan .....	54
5.2	Saran .....	56
5.2.1	Saran Teoritis .....	56
5.2.2	Saran Praktis .....	56
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Table 3.1 Table Perencanaan Waktu Penelitian .....	30
Tabel 4.1 Profile Informan .....	33





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Awal Penjualan Dari Thriftbyansap .....	2
Gambar 1.2 Data Kenaikan Minat Pada Thriftbyansap .....	3
Gambar 1.3 Instagram Thriftbyansap .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 4.1 Logo Instagram @Thriftbyansap.....	31
Gambar 4.2 Profil Instagram @Thriftbyansap .....	32
Gambar 4.3 Produk Pada Instagram @ThriftbyansapProduk Pada Instagram @Thriftbyansap .....	36
Gambar 4.4 Produk Pada Instagram @Thriftbyansap .....	38
Gambar 4.5 Screenshoot pada Whatsapp Nadya Assabila.....	39
Gambar 4.6 Screenshoot Profil Media Sosial Thriftbyansap .....	41
Gambar 4.7 Produk dan Promote For Promote Tahun 2021 Pada Instagram @Thriftbyansap .....	43
Gambar 4.8 Promosi @Thriftbyansap .....	45
Gambar 4.9 Screenshoot pada WhatsApp @Thriftbyansap.....	47
Gambar 4.10 Produk Pada Instagram @Thriftbyansap .....	49
Gambar 4.11 Grafik @Thriftbyansap .....	56



## **DAFTAR LAMPIRRAN**

- Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 4 : Reduksi Data
- Lampiran 5 : Dokumentasi
- Lampiran 6 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 7 : Form Perbaikan

