

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Di zaman modern saat ini, gaya hidup sudah bagaikan tuntutan, dimana tuntutan gaya hidup anak kota dan mahasiswa. Terlepas dengan semakin berkembangnya industri *fashion* saat ini yang menimbulkan perbincangan di masyarakat luasa agar selalu update dengan mode-mode saat ini (Hanin.K.P.H, Rachmawati. I, 2022).

Di era 2000-an istilah *thrifting* lebih dikenal ialah barang-barang *second* (barang bekas). Pada tahun 2013 perdagangan barang bekas masuk ke Indonesia, muncul dari beberapa barang langka sampai barang dengan brand terkenal. Ditahun 2020 Kenaikan barang *import* ini bersamaan dengan kemunculannya penyebaran wabah di seluruh dunia yang menjadi pandemi yaitu virus corona. Pandemi inilah yang membuat banyak kebijakan baru di Indonesia, pada saat pandemi terbentuk kegiatan *thrifting* tentu semakin berkembang dan merupakan tren pada kalangan remaja. Itulah yang bisa dilihat dari data import pakaian bekas dan banyaknya penjual pakaian bekas (*thrifting shopping*) yang masuk tidak hanya menjual dipasar juga pinggir jalan ada juga penjual secara *online* (Ristiani.N, Raidar.U, Wibisono.D, 2022).

Konsumsi *fashion* yang tinggi di tahun 2019 hingga 2020 saat pandemi dapat diatasi dengan melakukan *thrifting*. Alasan masyarakat membeli dan mengkonsumsi pakaian *thrifting* dimasa pandemi yaitu dengan harga yang terjangkau *thrifting* memiliki kualitas yang sangat baik, pakaian bermerek (*branded*) tidak hanya dilihat dari bahan terdapat juga barang *thrifting* yang memiliki merek terkenal namun dijual dengan harga yang terjangkau, dan misi

menjaga lingkungan dibelakang kegiatan *thrifting* atau membeli barang bekas yang menjadi trend saat ini terlihat sebuah misi lingkungan yang dimana terselip didalamnya, kesadaran terhadap lingkungan akibat limbah pakaian (Ristiani.N, Raidar.U, Wibisono.D, 2022). Tren *thrifting* yang awalnya hanya dijual di toko *offline*, kini merambah melalui transaksi di toko *online* seperti media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan untuk menjual barang-barang *thrift* salah satunya ialah Instagram.

Salah satu akun media sosial yang menjual barang bekas (*thrifting*) yaitu Thriftbyansap yang merupakan *seller* pakaian *thrift online* yang ada di Bekasi. Yang mengawali penjualannya pada tahun 2017, pada tahun 2017 hingga 2020 akhir sebelum masuknya pandemi. *thriftbyansap* memulai penjualannya melalui instagram yang dimana *followers* nya mencapai 7.614. Instagram *thriftbyansap* masih dalam kategori penjual skala kecil, yang merupakan pengecer atau *seller* yang menjual barang dalam jumlah satuan dengan keuntungan perbulan hingga Rp 300.000. Berdasarkan survei awal peningkatan penjualan.

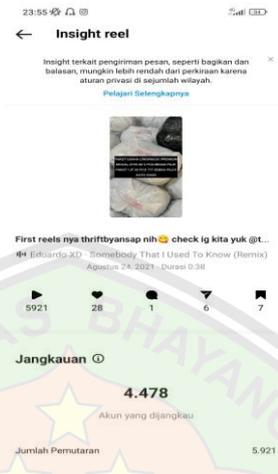


Gambar 1. 1 Data Awal Penjualan Dari Thriftbyansap

Sumber: Instagram @Thriftbyansap

Pada tahun 2020 awal sampai dengan 2022 saat ini akun instagram Thriftbyansap sudah mulai meningkat, karena sudah masuk dalam penjual skala besar yang dimana merupakan pengecer yang menyediakan barang yang dijual

dalam jumlah besar atau perpaket kepada reseller yang ingin mengawali usaha *thrift* dengan keuntungan perbulan hingga Rp 1.000.000. Berdasarkan survei peningkatan penjualan.

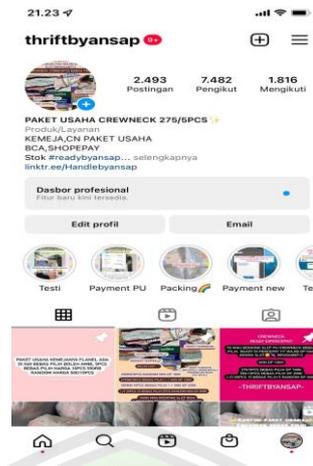


Gambar 1.2 Data Kenaikan Minat Pada Thriftbyansap

Sumber: Instagram @Thriftbyansap

Keunggulan dari Thiftbyansap dimana akun Instagram Thiftbyansap ini sangat memperhatikan bagaimana mengatur *feeds* yang benar dan rapih, yang berbeda dari Thriftbyansap dengan *thifting* lain adalah kerapihan memposting *reals* atau video, *feeds*, dan cara menawarkannya dengan pelanggan yang ramah di Instagram.

Media sosial yang digunakan *thriftbyansap* selain *instagram* ini menggunakan *Shopee*, *Carousel*, dan *WhatsAApp*. Media sosial telah memberikan wadah yang luas untuk mengeksperisikan pendapat. Salah satunya termasuk *Instagram*.



Gambar 1. 3 Instagram Thriftbyansap

Sumber: Instagram @Thriftbyansap

Thriftbyansap awalnya hanya mengandalkan Instagram untuk sarana penjualan. Thriftbyansap menaikkan penjualan agar menarik lebih banyak peminat dengan cara harus pintar dalam pengambilan foto produk untuk diunggah kedalam *feeds*. Selain itu juga, susunan *feeds* Instagram yang menarik serta harus rajin dalam membuat dan mengunggah konten marketing yaitu konten-konten video produk yang dijual dengan sesuai, mengadakan *sale* mingguan sehingga membuat penontonnya dan konsumen yakin untuk membeli produknya. Di samping itu Thriftbyansap juga mempermudah pembayaran *online* di supermarket atau minimarket untuk kalangan anak-anak remaja sekolah yg masih belum memiliki kartu ATM.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar, foto, atau video agar bisa dipublikasikan kepada baik akun media sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya yaitu facebook, twitter, dan lain sebagainya (Bambang, 2012). Instagram juga memiliki fitur indikator media sosial yang lengkap seperti *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like & commend*, dan *mention*. Selain fitur indikator media sosial yang lengkap. Instagram memiliki banyak fitur menarik dan beragam seperti *filter*, *story*, *live*, *TV*, dan *business profile*. Fitur-fitur menarik tersebut kemudia menjadikan

pengunggahan foto atau video dalam Instagram menjadi lebih menarik dan bervariasi penggunaannya hingga kini sudah banyak digemari oleh masyarakat.

Instagram sangat bermanfaat sebagai media promosi pemasaran produk dan alat komunikasi jarak jauh. Dalam Instagram selain memposting foto produk, bisa juga melakukan *promote for promote* (PFP) yang bisa dibilang saling membantu mempromosikan produk dan akun masing-masing sesama seller di Instagram sehingga, semakin luas dan semakin banyak orang diluar wilayah atau daerah bisa mengenal akun media dan produk yang dijual. Hal tersebut yang suka dan selalu dilakukan oleh Thriftbyansap ber-ulang ulang kali pada media promosi miliknya yaitu Instagram. Dalam promosi dan pengiklanan untuk mendorong penjualan agar lebih berkembang pesat, Selain melakukan *promote for promote* (PFP) seller juga bisa melakukan endorsement yang artinya menggunakan nama selebriti dan orang-orang yang cukup terkenal berupa gambar untuk mempromosikan suatu produknya, yang di harapkan dapat mempengaruhi penjualannya. Iklan melalui *endorse* strategi pemasaran yg bisa di bilang populer pada saat ini.

Di era 4.0 sekarang, kecepatan teknologi menggambarkan sebuah dukungan dan hambatan bagi Negara Indonesia. Era globalisasi menjadikan masyarakat khususnya di Indonesia menjadi manusia yang haus akan informasi dan perkembangan tren yang ada. Hadirnya budaya luar semakin menjadikan masyarakat Indonesia penasaran dan hendak menirunya. Ada beberapa dampak positif dan dampak negatif pun bermunculnya digempuran budaya asing yang masuk dalam negeri. Dampak positif yang cukup luas terasa adalah pemikiran dan pola pikir masyarakat menjadi modern, selain itu, juga hadirnya budaya asing banyak menimbulkan dampak negatif yakni hilangnya minat terhadap produk dalam negeri serta kerap lebih mencintai budaya bangsa lain (Wikansari.R, Satryo.A.P, Shalsabila.E, Deni.N.R, Nisa.R.C, Agustin.S.P, 2023).

Kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih senang produk luar negeri meskipun *second* ketimbang produk baru tapi lokal itu masih tinggi. Maka dari itu banyak penjual *import* pakaian bekas dari luar ke Indonesia dengan harga dibawah rata-rata harga produk lokal yang membuat banyak orang lebih berminat

untuk membeli dan menjual pakaian bekas ilegal. Bila dilihat dari segi ekonomi, peminat produk dalam negeri akan mengalami penurunan minat beli atau akan tersingkirkan ditambah dengan kemunculan trend membeli baju bekas atau *thrifting* ini, namun melihat dari merek luar negeri yang sudah ternama. Sebab itu, banyak masyarakat masih beranggapan bila membeli baju bekas impor tidak buruk dan tidak menjadi masalah karena harga yang murah dan kondisi masih layak pakai. Bila dilihat dari efek negatif sebenarnya cukup banyak, salah satunya terdapat bakteri yang beresiko dan susah hilang walaupun sudah dicuci (Wikansari.R, Satryo.A.P, Shalsabila.E, Deni.N.R, Nisa.R.C, Agustin.S.P, 2023).

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. Peminat barang bekas atau *thrifting* sangatlah banyak, bisa dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat 15 responden yang pernah membeli barang bekas atau *second* dan 5 responden yang tidak pernah membeli pakaian bekas atau *second*. Keterbiasaan masyarakat yang uang sakunya minim dan tidak memiliki pendapatan lebih untuk membeli pakaian bekas atau *second*. Sebab wawancara yang sudah dilakukan kepada masyarakat yang bernama erma selaku konsumen, mengucapkan sering membeli pakaian bekas atau *second* dengan alasan harganya yang murah, modelnya bagus, dan sesuai dengan kantong masyarakat (Ningsih.K.D.A.L, Ardhya.S.N, Setianto.A.J, 2021).

Maka dari itu membeli pakaian bekas atau *second* hingga 10 sampai 20 pcs dapat dijual lagi kepada teman-teman. Banyak teman-teman penjual yang seumuran membeli pakaian bekas atau *second* dan banyak juga masyarakat yang tertarik dengan terlihatnya modis dengan pakaian yang bermerk, akibat mereka tidak sanggup membeli pakaian yang baru dengan harga yang mahal lalu dengan membeli pakaian bekas atau *second* bisa menjadikan solusi agar bisa tetap bergaya dengan membeli pakaian bekas atau *second* karena harganya yang murah (Ningsih.K.D.A.L, Ardhya.S.N, Setianto.A.J, 2021).

Peraturan perundang-undangan yang berlaku pada peraturan menteri perdagangan memutuskan tentang perubahan atas peraturan menteri perdagangan nomor 18 tahun 2021 tentang barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor. Ketentuan dalam Lampiran II Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor diubah sehingga menjadi sebagaimana tercantum dalam Lampiran II yang merupakan bagian tidak terpisahkan dan Peraturan Menteri. Digantikan dengan peraturan menteri perdagangan republik Indonesia nomor 40 tahun 2022 tentang perubahan atas peraturan menteri perdagangan nomor 18 tahun 2021 tentang barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor. Impor barang berupa pakaian bekas dan bebas ini bisa dikelompokkan sebagai barang yang berbahaya dimana beredar secara bebas tanpa adanya pengawasan yang dimana sangat merugikan konsumen, industri dalam negeri, pendapatan, serta perekonomian negara. Maka, masalah perdagang pakaian bekas saat ini sedang menjadi perhatian khusus bagi pemerintah untuk segera diatasi (Ucap Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Lutfi.M, 14 Juni 2022).

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 diimpor masuk ke wilayah Indonesia merupakan pakaian bekas, sesuai dengan pasal 2 ayat (3) 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 diperkenalkannya penjualan pakaian bekas (Ningsih.K.D.A.L, Ardhya.S.N, Setianto.A.J, 2021).

Pemetintah juga menganggap bahwa pemakaian pakaian impor bekas bisa menyebabkan konsumen mengingat bahwa pakaian bekas ialah pakaian yang sudah dipakai oleh orang sebelumnya bisa kita lihat bagaimana kondisi orang tersebut, apakah orang tersebut terbebas berbagai macam penyakit. Bahkan barang-barang tersebut didatangkan dari luar negeri yang dimana sudah jelas

bahwa pergaulan dinegara luar sangatlah bebas dan pakaian tersebut diimpor dari beberapa secara illegal dalam satuan kemasan karungan atau bal dalam jumlah yang cukup banyak (Ningsih.K.D.A.L, Ardhya.S.N, Setianto.A.J, 2021).

Selanjutnya pakaian impor bekas dilarang berdasarkan pada pasal 47 ayat Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang perdagangan yang menjelaskan bahwa “setiap importing harus mengimpor barang dengan keadaan baru” dan sesuai dengan pasal 100 ayat 3 yang menyatakan bahwa petugas pengawas bila melihat pelanggaran kegiatan di bidang pelanggaran direkomendasikan untuk menarik atau memusnahkan barang. Tetapi saat itu masih ditemukan pelaku usaha yang memperjualbelikan pakaiann impor bekas. Maka dari itu seharusnya pemerintah bisa lebih tugas dalam menangani aturan yang sudah dibikin (Ningsih.K.D.A.L, Ardhya.S.N, Setianto.A.J, 2021).

Hadirnya kembali peraturan perundang-undangan yang digaungkan oleh menteri perdagangan membuat para pelaku bisnis *thrifting* untuk mencari cara dan berupaya agar bisnis mereka tetap bertahan, tak terkecuali *thriftbyansap*. Mereka dapat menerapkan konsep-konsep yang ada pada komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara untuk mempertahankan *thrifting* mereka agar dapat tetap meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, menawarkan membujuk, serta meningkatkan produk dan merek yang meraka perdagangkan kepada konsumen atau target pasar (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan rangkaian penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian implementasi komunikasi pemasaran *thriftbyansap* melalui instagram (studi deskriptif implementasi komunikasi pemasaran setelah terbitnya peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022) agar penjualan bisa tetap stabil dan meningkat, serta hasil yang diperoleh dari strategi tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini berjudul “Impelemtasi Komunikasi Pemasaran *Thriftbyansap* Melalui Instagram (Studi Deskriptif Implementasi Komunikasi Pemasaran Setelah Terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan No 40 Tahun 2022)”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana implementasi komunikasi pemasaran thriftbyansap melalui instagram (studi deskriptif implementasi komunikasi pemasaran setelah terbitnya peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang sudah dijelaskan adalah “bagaimana implementasi komunikasi pemasaran thriftbyansap melalui instagram (studi deskriptif implementasi komunikasi pemasaran setelah terbitnya peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022)?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran thriftbyansap melalui instagram (studi deskriptif implementasi komunikasi pemasaran setelah terbitnya peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang penelitian dan pemahaman mengenai tema implementasi komunikasi pemasaran yang menjadi fokus peneliti.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi oleh pelaku usaha untuk pertimbangan meningkatkan implementasi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan peningkatan penjualan produk. Penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama.

