

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “Implementasi Komunikasi Pemasaran Thriftbyansap Melalui Instagram (Studi Deskriptif Implementasi Komunikasi Pemasaran Setelah Terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan No 40 Tahun 2022)” maka peneliti menarik kesimpulan:

Thriftbyansap yang merupakan *seller* pakaian *thrift online* yang ada di Bekasi. Dimana Thriftbyansap melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi pada jaringan internet yang berupa foto visual foto atau video, memungkinkan penggunaannya untuk mengambil dan mengola foto atau video, menerapkan filter digital memakai berbagai filter, serta kemudian membagikannya ke jaaringan Instagram atau ke jejaring media sosial lainnya. 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.

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

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).

Produk Thriftbyansap mengalami sedikit kesulitan untuk memperbaharui stok yang akan dijual setelah adanya kebijakan publik yaitu peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022. Sebelum adanya peraturan ini, hampir setiap hari permintaan atas stok barang sangat mudah didapatkan. Namun, hal ini berubah drastis setelah adanya peraturan tersebut yang membuat ketersediaan stok dipasar masih bertahan dengan stok lama. Dengan adanya peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022 semesta membuat produk *thrift* hilang begitu saja. Namun, Thriftbyansap tetap selalu mencari beberapa produk dipasar yang bisa dijual kembali kepada calon pembeli pakaian.

Namun dengan adanya peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022 dapat menjalin interaksi yang lebih personal antara penjual dan pembeli. Dimana Komunikasi yang baik dan berkesan akan menjadi nilai tambah dan keteratarikan untuk selalu membeli produk tersebut. *Followers* Thriftbyansap merasa puas dengan Thriftbyansap, karena dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pada saat ingin membeli barang cukup cepat. Dengan adanya bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix*) melalui peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022 memberikan dampak positif untuk membangun hubungan baik melalui interkasi dengan *followers* atau calon konsumen dan membuat semakin dekat dengan konsumen. Selain itu, dengan adanya peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022 dapat membangun kepercayaan calon konsumen karena dengan adanya peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022 seorang pembeli dapat melihat bagaimana Thriftbyansap memasarkan produk barang nya dengan baik. Dimana

dari bauran pemasaran 7P itu yang dilakukan oleh Thriftbyansap ada satu bauran yang menonjol yaitu promosi Thriftbyansap dilakukan dengan cara memainkan harga dan mengadakan *sale* disetiap minggunya yaitu hari jumat dan tanggal tertentu seperti tanggal kembar. 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.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan masukan ke kedalam perkembangan ilmu komunikasi secara keseluruhan dan khusus, serta memberikan gambaran yang berguna untuk referensi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi tentang komunikasi pemasaran. karena beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, penulis sangat berharap penelitian serupa akan dilakukan di masa mendatang

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Sebaiknya Thriftbyansap mengembangkan produknya lebih banyak lagi tetapi dengan mengingat peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022.
2. Sebaiknya harga Thriftbyansap ini dipasarkan dengan harga yang standar sesuai pasar.
3. Sebaiknya Thriftbyansap melakukan penjualannya lewat *live* agar lebih bisa menarik perhatian *followers*.
4. Sebaiknya distribusi lebih ditingkatkan lagi dengan cara menjalis komunikasi serta lebih informative terhadap produk yang dipasarkan
5. Untuk proses sebaiknya Thriftbyansap mengikuti *event-event* untuk bisa dikenal lebih banyak lagi oleh masyarakat.

6. Untuk Thriftbyansap mengenai promosi tetap melakukan sudah ad seperti sekarang
7. Untuk bukti fisik sebaiknya Thriftbyansap juga memperbanyak Internet Marketing lainnya seperti Lazada atau Tokopedia supaya menambahkan keuntungan yang lebih besar lagi, hal ini sangat menunjang implementasi pemasaran Thriftbyansap.

