

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020, June 17). *Media Sosial, Tak Sekadar Jaringan Pertemanan*. Kompas.com. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan>
- Alkatili, A. A., et al. (2022). Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Thrift. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(4).
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Tunas Jaya. *Jurnal Technomedia*, 8(3).
- Aryani, I. D., & Dita, M. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2).
- Azizah, N. (2020, November 24). *Bisnis Online Thrift Shop Kian Diminati Milenial*. Republika.co.id. Diakses dari <https://ameera.republika.co.id/berita/qkay51463/bisnis-online-thrift-store-kian-diminati-milenial>
- Carsana, Y & David, K. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT.Arista

Sukses Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1).

Fadila, et al. (2023). Fenomena *Thrifting* yang Populer di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3).

Finaka, A. W. (2024, February 02). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. Indonesiabaik.id. Diakses dari <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

Hakim, L., & Lella, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Gedebage Kota Bandung. *Jurnal Riset Mahasiswa*, 2(1).

Hanin, K. P. H., & Indri, R. (2022). Promosi Penjualan Jaket *Thrift Branded* Murah di Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2).

Hardiantoro, A., & Farid, F. (2023, March 18). *Thrifting Sedang Digandrungi, Bagaimana Asal-usulnya di Indonesia?*. Kompas.com. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2023/03/18/083000665/thrifting-sedan-g-digandrungi-bagaimana-asal-usulnya-di-indonesia-?page=2>

Hariato, D., & Aning, S. S. (2022). Promosi Penjualan Thrift Shop di Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2).

Henry. (2023, January 14). *Cerita Akhir Pekan: Pergeseran Mindset Pembeli Pakaian di Thrift Shop*. Liputan6.com. Diakses dari <https://www.liputan6.com/amp/5179636/cerita-akhir-pekan-pergeseran-mindset-pembeli-pakaian-di-thrift-shop>

Jailani., et al (2023) Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, 1(1).

Jumaidi, S., & Tri, I. (2023, March 16). *Awal Mula Berkembangnya Budaya Berburu Pakaian Bekas (Thrifting)*. Kompas.com. Diakses dari <https://www.kompas.com/stori/read/2023/03/16/170000279/awal-mula-berkembangnya-budaya-berburu-pakaian-bekas-thrifting-?page=1>

Lorena, P. (2022, October 30). *Fenomena Thrifting, Kok Bisa Trending?*. Kumparan.com. Diakses dari <https://kumparan.com/patricia-lorena/fenomena-thrifting-kok-bisa-trending-1z99ZjXiGh3/full>

Martowinangun, et al. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 1(2).

Merdeka.com. (2022, August 21). *Instagram adalah Media Sosial Berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya*. Diakses dari *Merdeka.com*

<https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasmnya-kln.html>

Murtafia., & Nur, I. S. (2022). Model Pengembangan Usaha Menggunakan Model Bisnis Kanvas pada Usaha Thrift Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2).

Musnaini., et al. (2020). *Digital Marketing*. Purwokerto: CV Pena Persada.

https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/344163047_DIGITAL_MARKETING/links/5f5752b7458515e96d390f6f/DIGITAL-MARKETING.pdf

Ningrum, S. M., & Muttaqin, C. (2022). Praktik Jual Beli Fashion Thrift dan Pertanggungjawabannya pada Media Sosial. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam*, 7(2).

Ningsih, D. D. S., & Maika, M, R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3).

Putri, K & Abdul, F. (2023). Pengaruh Kampanye #Tukarbaju Terhadap Penerapan *Zero Waste Fashion* dalam Upaya Pemanfaatan Limbah Pakaian. *E-proceeding of Management*, 10(4).

Rifky, N. (2021, November 10). *Menilik Perkembangan Digital Marketing di Indonesia serta Tren Masa Kini*. Goodnewsfromindonesia.id. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/10/menilik-perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-serta-tren-masa-kini>

- Riyanto, A. D. (2024, February 21). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Wearesocial.com. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rizki, A. (2022, May 24). *Ada Thrift, Thrifting dan Thrift Shop, Siswa Sudah Tahu Bedanya?*. Detik.com. Diakses dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6093144/ada-thrift-thrifting-dan-thrift-shop-siswa-sudah-tahu-bedanya>.
- Saputra, Y. (2022, September 26). *Tren 'Thrifting' Menjamur, Bagaimana dengan Dampak Lingkungannya?*. Bbc.com. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce7yke141ydo>
- Sembiring, F. A., & Indira, F. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop pada Pasar 18 Kota Binjai. *Biology Education Science & Technology*, 5(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, N., & Marliyah. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Tanujaya, Chesley. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Matriks Penelitian

No.	Teori	Indikator	Pengertian	Sumber Data
1.	Komunikasi Pemasaran	• Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran		
		Komunikator	Komunikator merupakan pihak yang bertugas membuat pesan untuk disampaikan pada objek atau disebut komunikan. Aspek penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah konteks, pengetahuan, pengalaman, kepentingan, dll. Seluruh aspek tersebut dapat berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Selain itu, komunikator juga harus bisa menyusun pesan yang akan disampaikan sesuai dengan komunikan.	<i>Interview</i>
		Komunikan	Komunikan merupakan pihak sasaran pesan dari komunikator. Aspek penting yang harus dipertimbangkan bagi komunikan adalah jenis kelamin, umur,	<i>Interview</i>

			kebiasaan, pengetahuan, pengalaman, dll. Produk atau jasa yang ditawarkan pasti berasal dari kebutuhan atau keinginan dari pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi dalam komunikasi pemasaran harus diperhitungkan dengan tepat karena dapat mempengaruhi pesan yang akan disampaikan.	
		Pesan	Pesan merupakan rumusan maksud yang disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan biasanya berwujud dalam bentuk simbol-simbol dari bahasa tertentu, warna, lambang-lambang tertentu, perilaku, dll. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran merupakan pesan yang mudah diterima, tidak memaksa, tidak menyerang, dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku usaha.	<i>Interview</i>
		Media	Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator pada komunikan. Pemilihan media dalam komunikasi pemasaran sangat berpengaruh pada	<i>Interview</i>

			keefektifan komunikasi yang dilakukan komunikator. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran pemilihan media yang akan digunakan harus dipikirkan secara matang agar tujuan yang ingin dicapai perusahaan berhasil dan sekaligus menghemat biaya yang dikeluarkan.	
		Hambatan	Hambatan merupakan hal-hal yang menghalangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Oleh karena itu, seorang komunikator harus dapat memetakan dan memperhitungkan hambatan yang akan mengganggu komunikasi yang akan dilakukan dan cara mengatasinya.	<i>Interview</i>
		Tujuan	Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran adalah agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun bentuk pesan yang disampaikan kepada setiap pelanggan	<i>Interview</i>

			berbeda, tetapi tujuan pokok ini menjadi hasil akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.	
		<i>Feedback</i>	<i>Feedback</i> atau umpan balik merupakan respon yang diberikan komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikasi pemasaran. <i>Feedback</i> merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh komunikator. Hal tersebut dikarenakan dari <i>feedback</i> dapat diketahui bahwa pesan yang disampaikan sudah efektif dan efisien atau belum.	<i>Interview</i>
		Produk	Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan dari produk inilah maka pesan dapat disusun dengan baik. Pesan yang akan disampaikan tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, membuat pesan tersebut tidak efektif dan dapat	<i>Interview</i>

			menjadikan pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan atau pelaku usaha.	
2.	Strategi Promosi	• Jenis Promosi		
		Iklan/ <i>Advertising</i>	Iklan atau <i>advertising</i> adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Iklan memiliki sifat presentasi umum, daya sebar, daya ekspresi yang besar, dan impersonalitas. Iklan dapat dengan cepat menyebar sehingga hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa agar cepat menjangkau banyak orang.	<i>Interview</i>
		Penjualan Pribadi/ <i>Personal Selling</i>	Penjualan pribadi atau <i>personal selling</i> adalah alat yang efektif dalam tahap pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Penjualan pribadi melibatkan	<i>Interview</i>

			adanya interaksi secara pribadi antara dua orang atau lebih. Hal ini membantu setiap orang untuk dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain, dan melakukan penyesuaian dengan cepat sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk dari penjualan pribadi dapat berupa presentasi dalam bentuk sosialisasi, penjualan tatap muka, <i>video call</i> , atau telepon.	
		Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i>	Promosi penjualan atau <i>sales promotion</i> adalah salah satu bentuk kegiatan yang memberikan keuntungan besar bagi <i>customer</i> yang melakukan pembelian. Promosi penjualan berupa diskon, <i>giveaway</i> , kupon, demonstrasi, kontes, dan <i>event</i> .	<i>Interview</i>
3.	<i>Digital Marketing</i>	• Teknologi <i>Digital Marketing</i>		
		<i>Mobile Marketing</i>	Telah terjadi pergeseran dari <i>personal computer</i>	<i>Interview</i>

			menjadi <i>mobile communication</i> atau <i>wireless</i> dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut terjadi karena dipicu dari semakin canggih dan murah nya komputer dan ponsel. Kemudian dari akses kecepatan internet yang semakin baik memunculkan berbagai konten digital yang gratis, hingga berbayar. Jumlah pengguna ponsel yang semakin banyak membuat ponsel menjadi media massa yang baru. Hal tersebut menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh para produsen sebagai media untuk beriklan. Bagi para marketer, <i>mobile marketing</i> dianggap lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan murah, dapat lebih fokus pada konsumen yang diinginkan, dan lebih terukur. Para marketer banyak menggunakan media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk beriklan, sehingga melahirkan inovasi baru yakni <i>mobile marketing</i>.	
		Toko Online/Online Shop	Toko <i>online</i> atau <i>online shop</i> adalah toko yang menawarkan produk atau jasa yang dijual melalui internet. Pengunjung di toko <i>online</i> dapat melihat produk dalam	Interview

			bentuk <i>visual</i> seperti foto dan video, membaca deskripsi, dan melakukan pembelian langsung melalui situs <i>web</i> atau aplikasi.	
		• Dasar-Dasar <i>Digital Marketing</i>		
		<i>Social Media Marketing</i> (SMM) dan <i>Social Media Optimization</i> (SMO)	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Social Media Optimization</i> merupakan sebuah teknik dalam <i>internet marketing</i> yang berfokus pada aktivitas media sosial yang digunakan untuk memasarkan atau mengembangkan <i>brand</i> melalui media sosial.	Interview
		<i>Content Marketing</i>	<i>Copywriting</i> merupakan metode membuat tulisan yang memberikan dampak berupa tindakan atau respon yang sesuai dengan keinginan penulis.	Interview
		<i>Display Advertising</i>	<i>Display Advertising</i> merupakan metode periklanan yang dilakukan melalui	Interview

			<i>website</i>. Konten yang ditampilkan dapat berupa gambar, tulisan, atau video yang bertujuan untuk mengembangkan <i>brand</i> atau pemberian respon pengguna untuk mengunjungi sebuah <i>website</i> seperti Facebook, Twitter, Instagram atau <i>website-website</i> yang menerima <i>space display advertising</i>.	
		<i>Mobile Advertising</i>	<i>Mobile Advertising</i> mempunyai kesamaan dengan <i>Display Advertising</i>, namun yang membedakan adalah media periklanan yang digunakan melalui ponsel seperti aplikasi IOS atau aplikasi android.	<i>Interview</i>

Lampiran 2
Pedoman Wawancara

No.	Pertanyaan
1.	Siapa yang menjadi pengirim pesan? Bagaimana pesan dikirimkan?
2.	Siapa yang menentukan ide pesan yang dibuat untuk dikirim? Bagaimana pesan itu ditentukan?
3.	Pesan yang dikirimkan melalui media apa saja? Bagaimana <i>owner</i> memilih media yang digunakan?
4.	Siapa saja yang menjadi target penerima pesan? Bagaimana menentukan target pasar?
5.	Bagaimana respon dari penerima pesan? Bagaimana <i>owner</i> menyikapi <i>feedback</i> yang diberikan?
6.	Siapa yang bertugas untuk membuat pesan?
7.	Siapa yang menjadi sasaran penerima pesan? Bagaimana segmentasi penerima pesan?
8.	Seperti apa bentuk pesan yang dikirimkan? Bagaimana <i>owner</i> menentukan pesan yang dikirimkan? Bagaimana pemilihan bahasa yang dikirimkan?
9.	Media apa saja yang digunakan untuk mengirim pesan? Bagaimana <i>owner</i> memilih media yang digunakan? Mengapa media tersebut dipilih?
10.	Apa saja yang menjadi hambatan saat mengirimkan pesan? Bagaimana <i>owner</i> mengatasi hambatan yang terjadi?
11.	Apa tujuan dalam mengirim pesan tersebut?
12.	Respon seperti apa yang diterima setelah mengirimkan pesan? Bagaimana <i>owner</i> menyikapi respon yang diberikan?
13.	Bentuk produk apa yang dijual? Mengapa hanya produk tersebut yang dijual?
14.	Apakah anda menggunakan iklan sebagai media promosi? Bagaimana proses pemilihan iklan dalam mempromosikan produk? Iklan apa saja yang digunakan?

15.	Apakah anda menggunakan penjualan pribadi sebagai media promosi? Bagaimana cara anda mempromosikan produk tersebut?
16.	Bagaimana anda menggunakan promosi penjualan sebagai media promosi? Mengapa anda menggunakan promosi penjualan tersebut?
17.	Apakah anda memanfaatkan <i>mobile marketing</i> untuk memasarkan produk? <i>Mobile marketing</i> apa saja yang anda gunakan? Mengapa memilih menggunakan <i>mobile marketing</i> tersebut?
18.	Apakah anda menggunakan toko <i>online</i> untuk memasarkan produk? Bagaimana anda memasarkan produk melalui toko <i>online</i> ?
19.	Apakah anda menggunakan SMM dan SMO untuk memasarkan produk? Bagaimana proses anda dalam menggunakan SMM dan SMO?
	
20.	Apakah anda menggunakan <i>content marketing</i> untuk memasarkan produk? <i>Content marketing</i> apa yang anda gunakan? Bagaimana anda menggunakan bahasa untuk menarik target pasar?
21.	Apakah anda menggunakan <i>display advertising</i> untuk memasarkan produk? Bagaimana proses dalam memasarkan produk menggunakan <i>display advertising</i> ?
22.	Apakah anda menggunakan <i>mobile advertising</i> untuk memasarkan produk? Bagaimana proses dalam memasarkan produk menggunakan <i>mobile advertising</i> ?

Lampiran 3
Pedoman Studi Dokumen

No	Teori	Indikator	Fitur-Fitur Instagram
1.	Komunikasi Pemasaran	Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran	
		Komunikator	Instagram
		Komunikan	Instagram
		Pesan	Instagram <i>feeds</i>
		Media	Instagram
		Hambatan	<i>Highlights</i>
		Tujuan	Instagram <i>feeds</i>
		<i>Feedback</i>	<i>Highlights</i>
		Produk	Instagram <i>feeds</i>
2.	Strategi Promosi	Iklan/ <i>Advertising</i>	Instagram <i>story</i>
		Penjualan Pribadi/ <i>Personal Selling</i>	<i>Highlights</i>
		Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i>	Instagram <i>feeds</i> dan Instagram <i>story</i>
3.	<i>Digital Marketing</i>	Teknologi <i>Digital Marketing</i>	
		<i>Mobile Marketing</i>	Instagram
		Toko <i>Online/Online Shop</i>	Instagram
		Dasar-Dasar <i>Digital Marketing</i>	
		<i>Social Media Marketing (SMM)</i> dan <i>Social Media</i>	Instagram <i>story</i> , Instagram <i>feeds</i> , dan

		<i>Optimization (SMO)</i>	hashtag
		<i>Content Marketing</i>	Instagram <i>story</i> , Instagram <i>feeds</i> , <i>captions</i> , dan Instagram <i>reels</i>
		<i>Display Advertising</i>	Instagram <i>story</i> dan Instagram <i>feeds</i>
		<i>Mobile Advertising</i>	Instagram <i>story</i> dan Instagram <i>feeds</i>



Lampiran 4

Coding Wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban	Keywords
1.	Siapa yang jadi pengirim pesan? Bagaimana pesan dikirimkan?	“Yang jadi pengirim pesannya ya aku sendiri sebagai <i>owner</i> . Aku biasanya nyampaiin pesan lewat <i>caption</i> di Instagram, kadang juga lewat <i>story</i> atau video biar lebih nyambung sama <i>followers</i> . Tapi nggak cuma ngandelin yang udah <i>follow</i> aja, aku juga pakai Instagram <i>ads</i> biar bisa nyampe ke orang-orang baru yang mungkin tertarik tapi belum nemu akunku. Jadi jangkauannya bisa lebih luas.”	Pengirim pesan dan cara mengirim pesan
2.	Siapa yang menentukan ide pesan yang dibuat untuk dikirim?	“Buat nentuin ide pesannya juga aku sendiri. Karena jualan celana <i>thrift</i> , jadi yang aku tonjolin tuh info kayak merek, ukuran, kondisi barang, sama harganya. Aku usahain jelas dan	Penentuan ide pesan

	Bagaimana pesan itu ditentukan?	jujur, biar pembeli nggak bingung dan tau barang yang mereka mau itu kayak gimana.”	
3.	Bagaimana pemilihan bahasa yang digunakan supaya penerima pesan/pembeli jadi tertarik untuk membeli?	“Karena yang aku tonjolin di <i>postingan</i> itu info-info penting kayak merek, ukuran, kondisi, sama harga, jadi aku pilih bahasanya yang singkat, jelas, dan langsung ke poin. Nggak banyak basa-basi, yang penting orang langsung ngerti barangnya kayak apa. Tapi tetap aku usahain bahasanya enak dibaca, nggak kaku, dan kadang aku tambahin <i>emoji</i> biar kelihatan lebih <i>friendly</i>.”	Pemilihan bahasa pesan
4.	Apa tujuan dalam mengirim pesan tersebut?	“Tujuan utamaku ya biar pembeli dapet informasi yang jelas dan jujur tentang barang yang aku jual. Soalnya barang <i>thrift</i> itu kan <i>second</i>, jadi harus aku jelasin <i>sedetail</i>	Tujuan pesan

		mungkin biar mereka tahu kondisinya kayak apa. Aku juga pengen bikin mereka nyaman dan percaya buat beli di tokoku. Jadi pesannya nggak cuma sekadar info, tapi juga buat bangun kepercayaan sama pembeli, apalagi karena semua dijalanin lewat <i>online</i>.”	
5.	Bentuk produk apa yang dijual? Mengapa hanya produk tersebut yang dijual?	“Awal-awal dulu aku sempat jualan macam-macam, kayak baju, jaket, kemeja, kadang sepatu juga. Tapi lama-lama aku liat yang paling stabil penjualannya dan paling banyak diminati itu justru celana <i>thrift</i>. Pembelinya juga lebih konsisten dan aku jadi lebih gampang buat fokus nyari stok yang bagus. Akhirnya aku mutusin buat fokus di satu produk aja, biar lebih spesifik, nggak ribet, dan bisa maksimalin pemasaran juga. Karena aku jalanin semua sendirian, jadi lebih enak kalau	Fokus produk

		fokus di satu jenis produk dulu yang udah jelas pasarnya.”	
6.	Pesan yang dikirimkan melalui media apa saja? Bagaimana <i>owner</i> memilih media yang digunakan?	“Pesan biasanya aku kirim lewat media Instagram, karena di situ paling rame dan cocok sama target pasar aku. Aku pakai <i>feed</i> buat info <i>detail</i> barang, <i>story</i> buat <i>update</i> cepat, kadang <i>reels</i> biar lebih menarik, dan juga pasang Instagram <i>ads</i> buat ningkatin jangkauan. Aku pilih media Instagram ini karena simpel dan efektif buat jangkau banyak orang yang tertarik dengan barang <i>thrift</i>.”	Media komunikasi
7.	Apakah ada alasan tersendiri kenapa hanya pakai Instagram saja?	“Sejauh ini aku fokusnya di Instagram aja. Soalnya menurutku udah paling pas buat jualan <i>thrift</i>, fiturnya lengkap, bisa <i>upload</i> foto <i>detail</i>, video, <i>story</i>, sampai pasang	Alasan pemilihan media

		Instagram <i>ads</i> juga. Terus aku juga jalanin usaha ini sendirian, belum punya pegawai, jadi kalau harus pakai media sosial lain takutnya malah keteteran. Buat aku sih, Instagram aja udah cukup banget. Barang-barang juga kejual kok dari situ, ya walaupun nggak langsung laku semua, tapi pelan-pelan habis juga. Jadi sejauh ini aku nyaman dan aman pake Instagram aja buat masarin produk.”	
8.	Kapan biasanya produk diunggah ke Instagram? Apakah ada jadwal dan strategi tertentu terkait waktu	“Kalau untuk <i>upload</i> produk biasanya aku <i>upload</i> itu jam 21.00 malam. Soalnya menurutku itu waktu yang pas, banyak orang udah santai, udah kelar aktivitas, jadi kemungkinan mereka buka Instagram lebih tinggi. Tapi kalau soal harinya sih nggak tentu,	Waktu, strategi, jadwal, dan frekuensi <i>upload</i>

	unggahan tersebut?	tergantung kapan barang <i>ball</i> datang. Kadang dalam sebulan aku bisa <i>upload</i> sampai 7 kali kalau <i>ball</i>nya banyak. Tapi kalau <i>ball</i> yang datang sedikit, ya bisa jadi cuma 3 atau 4 kali <i>upload</i> sebulan. Jadi frekuensi <i>upload</i> itu fleksibel, menyesuaikan sama ketersediaan stok yang aku punya.”	
9.	Siapa saja yang menjadi target penerima pesan? Bagaimana menentukan	“Target utamaku sih anak-anak muda, terutama yang suka <i>fashion</i> tapi pengen tetap hemat. Biasanya yang suka nyari celana <i>thrift</i> tuh usia 18 tahun sampai 35 tahun gitu. Aku	Target <i>audiens</i> dan cara menentukan target <i>audiens</i>

	target pasar?	mentuin target pasar ya dari kebiasaan mereka di media sosial, gaya mereka, terus juga dari yang paling sering beli di tokoku. Dari situ kelihatan banget siapa yang cocok sama produk dan gaya komunikasi yang aku pakai.” 	
10.	Bagaimana respon dari penerima pesan? Bagaimana <i>owner</i>	“Respon dari pembeli sih sejauh ini kebanyakan positif, apalagi kalau barangnya pas dan sesuai. Tapi jujur aja, kadang aku agak telat bales karena semua komunikasi masih	Respon, kendala, dan cara menanggapi <i>feedback</i>

	menyikapi <i>feedback</i> yang diberikan?	lewat DM Instagram, dan DM-nya suka numpuk. Jadi ada aja momen yang aku kelewat bales, apalagi kalau nggak masuk notifikasi. Kadang itu bikin <i>misscom</i> sama pembeli, bahkan pernah ada yang ngira akunku penipuan gara-gara nggak dibales-bales. Tapi kalau udah ketangani, biasanya aku langsung jelasin baik-baik dan mereka ngerti kok. Aku juga jadi belajar buat lebih cepat respon, walaupun jalaninnya sendirian.”	
11.	Apa saja yang menjadi hambatan saat mengirimkan pesan?	“Hambatan utamanya sih kadang kalau DM-nya numpuk banget, jadi suka telat bales, apalagi kalau ada komplain atau pertanyaan yang butuh jawaban cepat. Kadang	Hambatan komunikasi dan cara mengatasi

	Bagaimana <i>owner</i> mengatasi hambatan yang terjadi?	pembeli jadi nggak sabar atau malah ngira aku penipuan gara-gara nggak dibales-bales. Itu sih yang bikin ribet. Untuk ngatasinnya, aku usahain buat lebih cepat respon, walaupun kadang aku harus nunggu waktu luang. Selain masalah DM yang numpuk, kadang juga ada kejadian paket yang ketuker atau salah kirim dari jasa pengirimannya. Itu bikin pembeli salah paham dan ngira aku penipuan. Walaupun sebenarnya itu kesalahan dari kurir, tetep aja aku yang kena imbasnya. Jadi, aku selalu jelasin ke pembeli dengan sabar dan buktiin kalau aku nggak main-main. Terus karena udah sering kejadian kayak gitu, aku ngatasinnya dengan ganti jasa paket yang lebih terpercaya buat menghindari masalah yang sama.”	
--	--	--	--

12.	Apakah anda menggunakan iklan sebagai media promosi? Bagaimana proses pemilihan iklan dalam mempromosikan produk? Iklan apa saja yang digunakan?	“Iya, aku pakai Instagram <i>ads</i> buat bantu promosi produk. Soalnya, Instagram itu kan punya jangkauan luas dan fitur iklannya yang cukup lengkap. Proses pemilihan iklan biasanya aku sesuaikan sama target pasar yang mau aku capai, jadi aku pilih <i>audiens</i> berdasarkan lokasi, jenis kelamin, usia, dan minat. yang sesuai sama produk yang aku jual. Iklan yang aku gunain biasanya berupa gambar gabungan dari beberapa celana yang akan aku <i>posting</i>. Jadi aku iklanin dulu gambar itu supaya orang-orang tahu kalau aku bakal <i>post</i> celana-celana tersebut di akun Instagram @Basicxasik. Jadi yang lihat iklan itu bakal ngebuat mereka tertarik ngecek lebih lanjut setelah <i>postingannya</i> muncul.”	Iklan sebagai media promosi, proses pemilihan iklan, dan jenis iklan yang digunakan
-----	---	---	--

13.	Apakah ada perubahan signifikan dalam penjualan? Apakah ada kendala-kendala tertentu yang dihadapi saat menggunakan iklan ini?	“Setelah aku mulai pakai Instagram <i>ads</i>, ada perubahan signifikan dalam penjualan, terutama dalam hal jangkauan <i>audiens</i> yang lebih luas. Iklan Instagram ngebantu banget buat ngenalin produk aku ke orang-orang yang sebelumnya mungkin nggak tahu tentang akun @Basicxasik. Penjualannya jadi lebih stabil dan pembeli yang datang pun lebih tertarget. Mereka yang tertarik sama celana <i>thrift</i>, jadi lebih mudah ketemu sama produk yang aku jual. Selain itu, sejak pakai Instagram <i>ads</i>, <i>followers</i> aku juga naik drastis. Kalau dulu yang tahu akun ini cuma teman-teman aja, sekarang udah sampai 44 ribu <i>followers</i>, dan itu semua murni dari hasil iklan bukan beli <i>followers</i>. Semuanya akun asli, walaupun kadang ada juga yang <i>follow</i> pakai	Perubahan signifikan dan kendala/tantangan penggunaan iklan
-----	--	---	--

		akun kedua mereka. Tapi menurutku nggak masalah, yang penting mereka tertarik dan beli produkku. Terus menurutku, perubahan dalam penjualan atau <i>feedback</i> setelah pakai Instagram <i>ads</i> itu kerasa signifikan banget. Tapi, ya ada tantangannya juga sih. Misalnya kadang aku salah target <i>audiens</i> jadi iklannya nggak nyampe ke orang yang benar-bener butuh. Terus aku juga harus hati-hati ngatur <i>budget</i> biar nggak kehabisan. Makanya sekarang aku lebih rajin evaluasi biar iklannya makin tepat sasaran dan nggak boros.”	
14.	Apakah anda menggunakan penjualan pribadi sebagai media promosi? Bagaimana cara	“Iya, dulu awal-awal aku sempat pakai sistem COD buat jualan. Jadi aku ketemu langsung sama pembeli, kadang aku yang nganterin barang ke mereka, kadang mereka yang datang ke tempatku, atau kita janjian	Penjualan pribadi

	anda mempromosikan produk tersebut?	ketemu di tengah-tengah. Waktu itu masih sedikit pesanan, jadi masih sempat ngelayanin secara langsung kayak gitu. Tapi sekarang udah nggak nerima COD lagi, soalnya aku ngerasa lebih efisien kalau semuanya dijalanin secara <i>online</i> aja. Sekarang aku fokus lewat Instagram, semua komunikasi aku lakuin lewat DM. Lebih hemat tenaga dan waktu juga, tinggal balesin pesan, <i>packing</i> barang, nulis resi, terus anter ke kurir. Meskipun nggak ketemu langsung, aku tetap usahain ngobrol sama pembeli dengan baik di DM, jadi tetap terasa <i>personal</i> .”	
15.	Bagaimana anda menggunakan promosi penjualan sebagai media	“Iya, aku sering bikin <i>giveaway</i> dengan syarat yang simpel, cukup <i>like</i> dan <i>share postingan</i> . Biasanya, aku taruh informasi tentang <i>giveaway</i> di <i>caption</i> . Hadiahnya	Promosi penjualan dan alasan menggunakan

	promosi? Mengapa anda menggunakan promosi penjualan tersebut?	bervariasi, kadang satu celana, dua celana <i>denim</i>, atau bahkan tiga celana <i>denim</i>, tergantung berapa banyak yang pengen aku kasih. Pemenangnya aku pilih secara <i>random</i> dari yang <i>like</i>. Buat menarik perhatian lebih, kadang aku ngasih informasi hadiah <i>giveaway</i> di bagian akhir <i>postingan</i>, supaya yang benar-benar lihat sampai akhir bisa nemuin. Aku pakai strategi <i>giveaway</i> ini buat menarik perhatian orang yang belum pernah beli, sekaligus sebagai bentuk apresiasi ke pelanggan supaya mereka merasa dihargai. Kalau ada celana yang belum kejual, aku biasanya bikin <i>story</i> dengan keterangan “negoin cocok bungkus” dan tampilin ulang celana-celana yang udah aku <i>posting</i>. Strategi ini aku pilih karena bisa bantu ningkatin <i>engagement</i>	
--	---	--	--

		sekaligus mempercepat penjualan barang yang belum laku. Jadi, promosi ini aku gunain biar bisa lebih dekat sama pembeli, bangun kepercayaan, dan bantu produk cepat habis.”	
16.	Apakah anda memanfaatkan <i>mobile marketing</i> untuk memasarkan produk? <i>Mobile marketing</i> apa saja yang anda gunakan? Mengapa memilih menggunakan <i>mobile marketing</i> tersebut?	“Iya, aku manfaatin <i>mobile marketing</i>, utamanya lewat Instagram karena hampir semua orang buka Instagram dari HP. Aku jualan juga langsung lewat DM, jadi semua proses jual beli, mulai dari nanya-nanya sampai transaksi, dilakukan via DM. Aku pilih Instagram karena <i>simple</i> dan udah nyatu sama keseharian orang-orang. Jadi, lebih gampang buat dapet perhatian pembeli, sekaligus komunikasi juga lancar karena langsung dari aplikasi yang mereka udah sering pakai.”	<i>Mobile marketing</i> dan alasan menggunakan

17.	Apakah anda menggunakan toko <i>online</i> untuk memasarkan produk? Bagaimana anda memasarkan produk melalui toko <i>online</i>?	“Iya, sekarang aku fokus memasarkan produk lewat toko <i>online</i>, terutama lewat Instagram. Seperti yang sempat aku ceritakan sebelumnya, dulu aku sempat punya toko <i>offline</i>, tapi karena ada beberapa kendala pribadi, aku memutuskan untuk lebih fokus jualan secara <i>online</i>. Lewat Instagram, aku bisa rutin <i>upload</i> foto produk, interaksi langsung dengan <i>followers</i>, dan juga memanfaatkan fitur Instagram <i>ads</i>, lalu aku bisa memberikan <i>giveaway</i> dan penawaran harga nego untuk meningkatkan <i>engagement</i>. Jadi, sekarang semua proses jual beli aku jalanin lewat <i>platform online</i>.”	Toko <i>online</i> dan cara memasarkan
18.	Apakah anda menggunakan SMM dan SMO untuk	“Iya, aku pakai SMM dan SMO untuk bantu pemasaran produk. Untuk SMM, aku aktif menggunakan Instagram <i>ads</i>.	Proses penggunaan SMM dan SMO

memasarkan produk? Bagaimana proses anda dalam menggunakan SMM dan SMO?	Prosesnya biasanya aku mulai dengan memilih tujuan iklan dulu. Aku pilih reaksi yang aku inginkan dari orang yang lihat iklan, kalau aku biasanya pilih yang tujuannya agar orang membuka profil usaha aku. Setelah itu, aku atur siapa aja yang akan melihat iklannya. Ada pilihan lokasi, jenis kelamin, usia, dan minat. Untuk lokasi, aku targetin ke kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surakarta, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, Batam, Bandar Lampung, Pekanbaru, Padang, Malang, Manado, Banjarmasin, Pontianak, Serang, dan Jayapura. Jenis kelamin aku pilih semuanya, laki-laki dan perempuan. Usia aku atur dari 18 sampai 35 tahun. Lalu untuk minat, aku pilih	
---	---	--

		yang berkaitan sama celana (pakaian). Setelah itu lanjut ke bagian anggaran. Aku biasanya pakai opsi anggaran harian dengan estimasi jangkauan antara 750.000 sampai 2.000.000 orang. Harga iklannya sekitar Rp124.699 untuk durasi 10 hari. Kalau ditotal sama pajak dan biaya lainnya, jadinya sekitar Rp197.737. Terus nanti ada pilihan pratinjau iklan mau ditampilkan di mana. Kalau aku biasanya pilih ditaruh di <i>story</i> (cerita), jadi pas orang buka <i>story</i>, iklan aku langsung muncul. Habis itu tinggal bayar dan iklan jalan. Kalau untuk SMO, aku juga optimalkan profil Instagram aku. Aku usahain informasi di bio jelas dan konsisten, terus tampilan <i>feed</i> juga rapi dan sesuai dengan yang aku jual. Selain itu, aku pakai	
--	--	---	--

		hashtag yang aku buat sendiri yaitu #basicoke, khusus buat <i>postingan</i> produk yang belum laku. Jadi kalau ada yang mau cari produk yang masih <i>available</i>, bisa langsung cek di tagar itu.”	
19.	Apakah anda menggunakan <i>content marketing</i> untuk memasarkan produk? <i>Content marketing</i> apa yang anda gunakan? Bagaimana anda menggunakan bahasa untuk menarik target pasar?	“Iya, aku pakai <i>content marketing</i> buat bantu promosi produk. Bentuknya macem-macam, mulai dari <i>caption</i> di <i>feed</i>, Instagram <i>reels</i>, sampai Instagram <i>story</i>. Kalau di <i>caption feed</i>, biasanya aku tulis info penting kayak merek, ukuran, kondisi, harga, dan kadang juga info tentang <i>giveaway</i>. Kalau Instagram <i>reels</i>, aku kadang <i>upload</i> video pendek yang nampilin <i>detail</i> produk atau stok yang masih <i>ready</i>. Soalnya Instagram <i>reels</i> itu bisa bantu jangkauan jadi lebih luas, dan kebanyakan orang sekarang lebih tertarik nonton konten video. Nah,	<i>Content marketing</i> dan bahasa yang digunakan

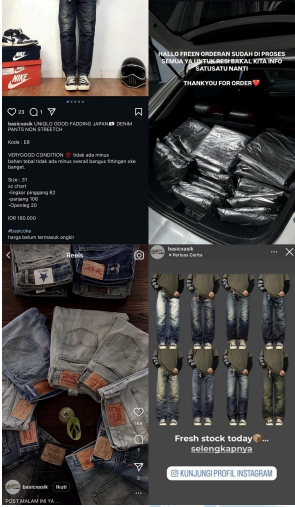
		kalau Instagram <i>story</i>, aku pakai buat <i>update</i> stok terbaru dan promosi kayak harga nego. <i>Story</i> ini juga aku manfaatin lewat Instagram <i>ads</i>, karena tampilnya langsung di atas dan lebih cepat dilihat orang. Untuk pemilihan bahasa, aku usahain singkat, jelas, dan langsung ke poin biar orang cepat paham. Tapi tetap aku bikin bahasanya enak dibaca dan nggak kaku, kadang aku tambahin <i>emoji</i> juga biar kelihatan lebih <i>friendly</i>.”	
20.	Apakah anda menggunakan <i>display advertising</i> untuk memasarkan produk? Bagaimana	“Iya, aku pakai <i>display advertising</i> lewat Instagram <i>ads</i>. Biasanya aku bikin iklan dengan <i>visual</i> yang menarik, bentuknya berupa gambar gabungan dari beberapa celana yang akan aku <i>posting</i>, lalu aku atur targetnya berdasarkan lokasi, jenis kelamin, usia, dan minat. Tujuannya	<i>Display advertising</i> dan proses penggunaan

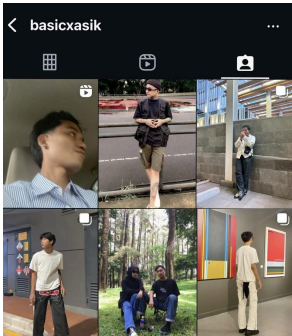
	proses dalam memasarkan produk menggunakan <i>display advertising</i>?	biar orang yang sesuai dengan pasar aku bisa lihat iklannya. Formatnya aku pilih yang muncul di <i>story</i>, soalnya lebih cepat dilihat orang. Iklan ini bantu banget buat ningkatin jangkauan dan ngenalin produk aku ke calon pembeli baru.”	
21.	Apakah anda menggunakan <i>mobile advertising</i> untuk	“Iya, aku pakai <i>mobile advertising</i> lewat aplikasi Instagram. Karena mayoritas pengguna Instagram aksesnya lewat HP, jadi secara otomatis iklan yang aku pasang juga	<i>Mobile advertising</i> dan proses memasarkan

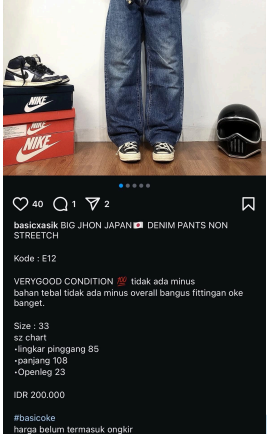
	memasarkan produk? Bagaimana proses dalam memasarkan produk menggunakan <i>mobile advertising</i>?	tampilnya di perangkat <i>mobile</i>. Aku atur iklannya langsung lewat aplikasi Instagram, mulai dari nentuin tujuan iklan, target <i>audiens</i>, sampai <i>budget</i>-nya. Biasanya aku pilih format iklan yang muncul di Instagram <i>story</i> karena tampilannya <i>full screen</i> dan cepat dilihat orang. Jadi bisa dibilang, aku manfaatin <i>mobile advertising</i> ini buat jangkau pengguna langsung lewat HP mereka.”	
--	--	---	--

Lampiran 5

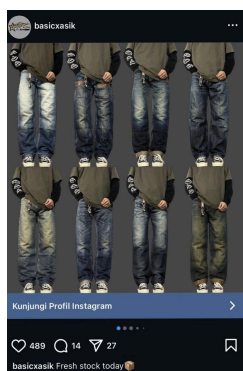
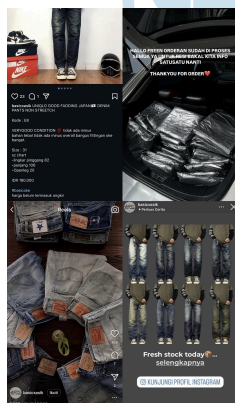
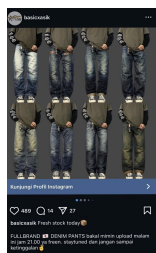
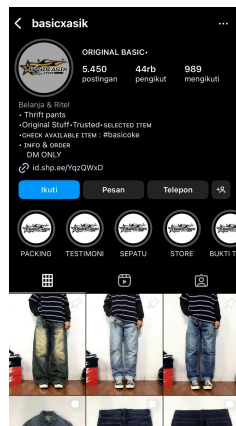
Coding Studi Dokumen

No.	Gambar (Tampilan Konten)	URL	Penjelasan
1.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat gambar tangkapan layar dari unggahan feed yang captionnya berisi informasi dari produk, yakni nama merek celana, kode, penjelasan kondisi barang, ukuran celana dengan penjelasan berupa lingkar pinggang, panjang, dan lebar bawah celana, lalu harga celana, hashtag, serta keterangan harga celana belum termasuk biaya pengiriman. Lalu terdapat gambar tangkapan layar dari unggahan story berisi informasi bagi pembeli bahwa pesanan sedang diproses, lalu nomor resi akan diinformasikan lebih lanjut, dan ucapan terima kasih bagi pembeli yang sudah melakukan pembelian di @Basicxasik. Terdapat gambar tangkapan layar berupa unggahan reels yang

			memperlihatkan spoiler dari beberapa celana terbaru yang akan diunggah pada malam hari. Kemudian terdapat gambar tangkapan layar berupa promosi melalui Instagram ads dari akun @Basicxasik yang menunjukkan spoiler beberapa produk yang akan diunggah dan tersedia tautan profil yang memudahkan pembeli untuk langsung menuju pada halaman profil akun @Basicxasik.
2.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat gambar tangkapan layar berupa beberapa unggahan yang terdapat pada bagian ditandai atau <i>tagged posts</i> yang berasal dari beberapa akun pembeli yang pernah membeli produk celana <i>thrift</i> di @Basicxasik. Dari beberapa unggahan tersebut para pembeli menampilkan produk celana <i>thrift</i> yang dibeli dari @Basicxasik dan menandai akun @Baicxasik. Beberapa unggahan tersebut terlihat di bagian kanan pada

			tampilan fitur ditandai di Instagram @Basicxasik.
3.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat salah satu contoh gambar tangkapan layar dari unggahan <i>feed</i> yang memperlihatkan produk celana yang dijual dengan <i>caption</i> yang berisi mengenai informasi produk yaitu nama merek celana, kode, penjelasan kondisi barang, ukuran celana beserta penjelasan dari lingkaran pinggang, panjang, dan lebar bawah celana, harga celana, hashtag, serta keterangan bahwa harga celana belum termasuk biaya pengiriman. Dalam <i>caption</i> tersebut juga terdapat penggunaan <i>emoji</i>.

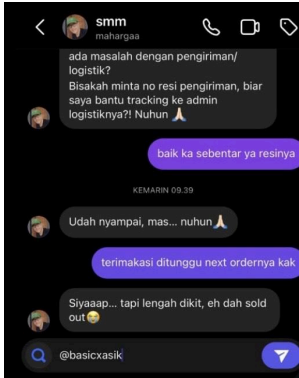
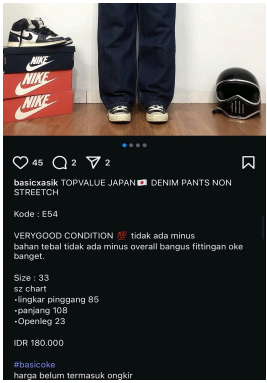
4.

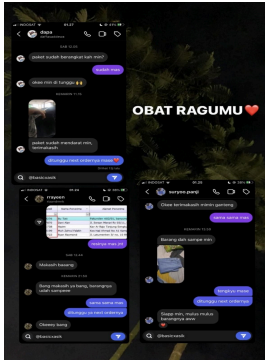
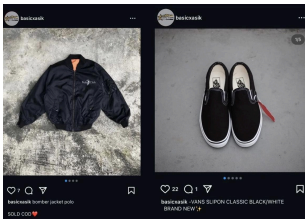


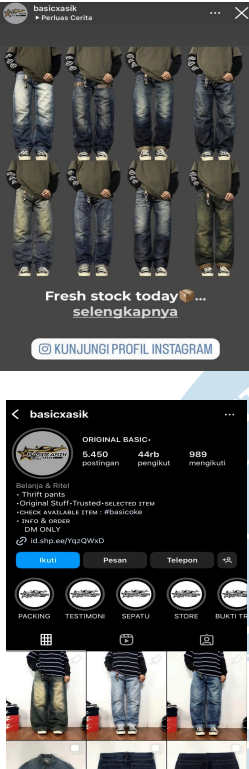
<https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn>

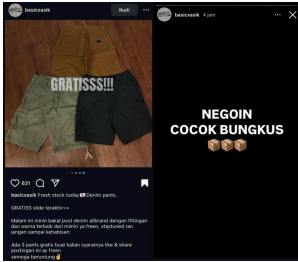
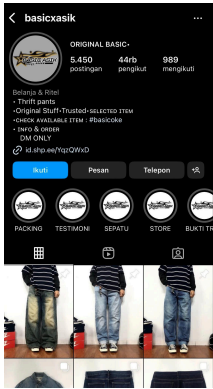
Terdapat tampilan gambar tangkapan layar dari profil akun yang menunjukkan foto profil berupa logo, informasi jumlah *postingan*, *followers*, *following*, bio, *highlights*, dan gambar produk. Kemudian terdapat gambar tangkapan layar dari unggahan *feed* yang *captionnya* berisi informasi dari produk yakni nama merek celana, kode, penjelasan kondisi barang, ukuran celana dengan penjelasan berupa lingkar pinggang, panjang, dan lebar bawah celana, lalu harga celana, hashtag, serta keterangan harga celana belum termasuk biaya pengiriman. Lalu terdapat gambar tangkapan layar dari unggahan *story* berisi informasi bagi pembeli bahwa pesanan sedang diproses, lalu nomor resi akan diinformasikan lebih lanjut, dan ucapan terima kasih bagi pembeli yang sudah melakukan pembelian di @Basicxasik. Terdapat gambar tangkapan layar

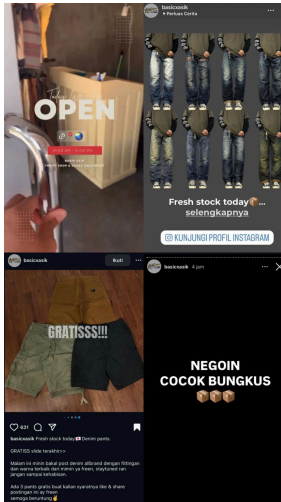
			berupa unggahan <i>reels</i> yang memperlihatkan <i>spoiler</i> dari beberapa celana terbaru yang akan diunggah pada malam hari. Kemudian terdapat gambar tangkapan layar berupa promosi melalui Instagram <i>ads</i> dari akun @Basicxasik yang menunjukkan <i>spoiler</i> beberapa produk yang akan diunggah dan tersedia tautan profil yang memudahkan pembeli untuk langsung menuju pada halaman profil akun @Basicxasik. Lalu terdapat gambar tangkapan layar berupa salah satu konten <i>postingan</i> promosi dalam bentuk Instagram <i>ads</i> yang menampilkan gambar <i>spoiler</i> produk celana yang akan diunggah. <i>Caption</i> yang terdapat dalam konten tersebut berisi nama merek celana dan waktu unggah yakni pukul 21.00 malam. Konten tersebut juga disertai dengan tautan yang mengarahkan langsung menuju profil akun Instagram @Basicxasik.
--	--	--	--

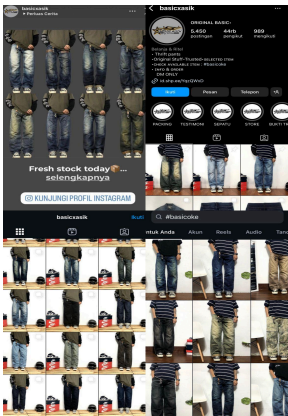
5.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat gambar yang didapatkan melalui fitur <i>highlights</i>, yaitu ada salah satu tangkapan layar mengenai percakapan antara pembeli dengan <i>owner</i> yang dilakukan melalui fitur DM. Dalam percakapan tersebut menampilkan bahwa pembeli menanyakan nomor resi pengiriman dan mendapatkan balasan bahwa resi akan segera diberikan. Namun pada hari berikutnya, pembeli mengirim pesan bahwa barang yang dibeli telah sampai dan diterima.
6.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat salah satu contoh gambar tangkapan layar mengenai unggahan <i>feed</i>, yang memperlihatkan produk celana yang dijual dengan <i>caption</i> yang berisi mengenai informasi produk yaitu nama merek

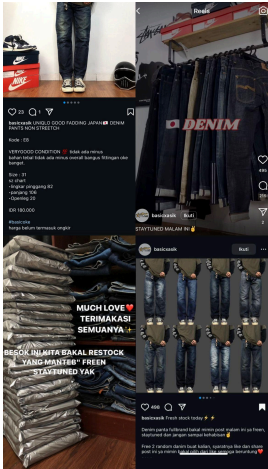
			celana, kode, penjelasan kondisi barang, ukuran celana beserta penjelasan dari lingkaran pinggang, panjang, dan lebar bawah celana, harga celana, hashtag, serta keterangan bahwa harga celana belum termasuk biaya pengiriman.
7.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat gambar yang didapatkan melalui fitur <i>highlights</i>, yaitu ada salah satu tangkapan layar yang didalamnya terdapat beberapa tangkapan layar mengenai percakapan antara pembeli dengan <i>owner</i> yang dilakukan melalui fitur DM. Pada beberapa pesan tersebut terlihat bahwa para pembeli memberikan respon yang positif setelah menerima produk yang dibeli dari @Basicxasik.
8.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat dua contoh gambar tangkapan layar dari unggahan <i>feeds</i> berupa penjualan jenis produk yakni jaket dan sepatu.

9.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat gambar tangkapan layar berupa promosi melalui Instagram <i>ads</i> dari akun @Basicxasik yang menunjukkan <i>spoiler</i> beberapa produk yang akan diunggah dan tersedia tautan profil yang memudahkan pembeli untuk langsung menuju pada halaman profil akun @Basicxasik. Kemudian terdapat tampilan gambar tangkapan layar dari profil akun yang menunjukkan foto profil berupa logo, informasi jumlah <i>postingan</i>, jumlah <i>followers</i> yang saat ini mencapai 44 ribu, <i>following</i>, bio, <i>highlights</i>, dan, gambar produk.
10.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat gambar yang didapatkan melalui fitur <i>highlights</i>, yaitu ada dua contoh gambar tangkapan layar unggahan yang memperlihatkan bahwa transaksi dilakukan melalui metode pembayaran COD yang disertai dengan bukti bahwa produk telah diterima pembeli.

11.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat dua contoh gambar tangkapan layar dari unggahan berupa promosi <i>giveaway</i> gratis tiga celana dengan syarat yang terdapat di <i>caption</i> dan gambar Instagram <i>story</i> yang memberikan informasi bahwa harga produk celana <i>thrift</i> dapat dinegosiasikan.
12.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat tampilan gambar tangkapan layar dari profil akun yang menunjukkan foto profil berupa logo, informasi jumlah <i>postingan</i>, <i>followers</i>, <i>following</i>, <i>bio</i>, <i>highlights</i>, dan gambar produk.

13.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat tangkapan layar berupa dokumentasi toko <i>offline</i> yang diambil dari <i>highlights</i>. Lalu terdapat tangkapan layar berupa promosi melalui Instagram <i>ads</i> dari akun @Basicxasik yang menunjukkan <i>spoiler</i> beberapa produk yang akan diunggah dan tersedia tautan profil yang memudahkan pembeli untuk langsung menuju pada halaman profil akun @Basicxasik. Kemudian terdapat gambar tangkapan layar dari unggahan berupa promosi <i>giveaway</i> gratis tiga celana dengan syarat yang terdapat di <i>caption</i> dan gambar Instagram <i>story</i> yang memberikan informasi bahwa harga produk celana <i>thrift</i> dapat dinegosiasikan.
-----	---	---	--

14.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat tangkapan layar berupa promosi melalui Instagram <i>ads</i> dari akun @Basicxasik yang menunjukkan <i>spoiler</i> beberapa produk yang akan diunggah dan tersedia tautan profil yang memudahkan pembeli untuk langsung menuju pada halaman profil akun @Basicxasik. Lalu terdapat tampilan gambar tangkapan layar dari profil akun yang menunjukkan foto profil berupa logo, informasi jumlah <i>postingan</i>, <i>followers</i>, <i>following</i>, <i>bio</i>, <i>highlights</i>, dan gambar produk. Terdapat tangkapan layar yang menampilkan deretan foto produk secara berurutan. Terakhir terdapat tangkapan layar berupa tampilan hasil pencarian dengan hashtag #basikoke yang menunjukkan beberapa unggahan produk celana <i>thrift</i> yang belum terjual.
-----	---	---	---

15.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat gambar tangkapan layar dari unggahan <i>feed</i> yang memperlihatkan produk celana yang dijual dengan <i>caption</i> yang berisi mengenai informasi produk yaitu nama merek celana, kode, penjelasan kondisi barang, ukuran celana beserta penjelasan dari lingkar pinggang, panjang, dan lebar bawah celana, harga celana, hashtag, serta keterangan bahwa harga celana belum termasuk biaya pengiriman. Lalu ada unggahan <i>reels</i> yang menunjukkan <i>spoiler</i> dari beberapa celana terbaru yang akan diunggah pada malam hari. Kemudian terdapat unggahan <i>story</i> yang berisikan ucapan terima kasih pada pembeli dan pemberitahuan mengenai barang akan segera <i>restock</i> dengan disertai ajakan untuk menantikan kabar selanjutnya. Gambar terakhir yaitu unggahan lainnya yang menampilkan produk celana <i>thrift</i> yang disertai dengan <i>caption</i> yang berisi pemberitahuan barang
-----	---	---	--

			masih <i>fresh</i> yang akan diunggah pada malam hari, terdapat tulisan ajakan untuk mengikuti <i>giveaway</i> dengan syarat yang berlaku, dan <i>caption</i> tersebut dilengkapi dengan penggunaan <i>emoji</i>.
16.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat tangkapan layar berupa promosi melalui Instagram <i>ads</i> yang menunjukkan <i>spoiler</i> beberapa produk yang akan diunggah dan tersedia tautan profil yang memudahkan pembeli untuk langsung menuju pada halaman profil akun @Basicxasik.
17.		https://www.instagram.com/basicxasik?igsh=YW45cGd6OTFjdXNn	Terdapat cuplikan tangkapan layar berupa promosi melalui Instagram <i>ads</i> yang menunjukkan <i>spoiler</i> beberapa produk yang akan diunggah dan tersedia tautan profil yang memudahkan pembeli untuk langsung

			menuju pada halaman profil akun @Basicxasik. Tampilan tersebut pada perangkat seluler pembeli langsung terlihat ketika pembeli membuka bagian Instagram <i>story</i>.
--	--	--	---



Lampiran 6
Transkrip Wawancara

Narasumber

Hari dan Tanggal : Minggu, 12 Januari 2025

Media : *Online* melalui panggilan WhatsApp

Peneliti : Agaztiya Algiz Dea Gundala

Narasumber : Bayu Setiawan (*Owner @Basicxasik*)

A : Halo... selamat siang Mas Bayu... Perkenalkan nama aku Algiz, yang menghubungi mas melalui Instagram. Terima kasih banyak ya Mas atas waktunya karena sudah mau menjadi narasumber untuk skripsiku ini. Kita langsung mulai aja ya Mas...

B : Halo... selamat siang Algiz, sama-sama ya, ok baik silahkan dimulai

A : Dulu gimana awal mulanya @Basixcasik berdiri Mas?

B : Awal mula berdiri itu aku diajak teman yang punya toko di daerah Godean, temenku buka jasa cuci sepatu, itu tahun 2020 pas waktu pandemi lagi gencar-gencarnya.

A : Terus yang dijual dulu apa aja Mas?

B : Dulu awal-awal semuanya tak jual, mulai dari *shirt*, *t-shirt vintage*, *outer*, celana, kemeja *flanel*, *hoodie*, sama sepatu.

A : Oh berarti dulu awalnya toko *offline* ya Mas, bukan langsung jual lewat Instagram?

B : Iya dulu awalnya *offline*

A : Terus kapan awal mula Mas memutuskan untuk membuat akun Instagram sebagai media untuk jualan?

B : Berjalannya waktu aku juga mulai jualan lewat Instagram, itu sekitar tanggal 23 April tahun 2021 aku buat akun Instagramnya

A : Terus kok bisa sekarang cuman Instagramnya aja yang aktif? Sudah nggak ada toko *offlinenya* berarti?

B : Mmm... waktu itu di tahun 2022 sempet ada masalah pribadi sama temen yang ngajak buka toko bareng, alhasil aku keluar dari toko dan ngelanjutin sendiri usaha *thrifiku* yang tak jual lewat Instagram

A : Ooo gitu ya Mas ada masalah pribadi. Lanjut ya Mas... dulu awalnya kan yang dijual banyak tuh, terus kok bisa sekarang cuman celana aja yang dijual? Apa ada alasan tersendiri yang bikin Mas milih fokus celana aja?

B : Iya... dari awalnya yang semua tak jual berakhir cuma jualan celana aja sampai sekarang, karena tak pikir-pikir mending fokus jualan celana aja biar orang kalo cari celana langsung belinya di akunku. Terus tak lihat dari awal jualan yang lebih banyak larisnya itu celana daripada yang lain. Dari segi cari barang buat dijual juga kalo semua tak jual agak susah karena nyari barangnya satu-satu langsung ke pasar sama toko-toko yang jualan *thrift*

A : Iya juga ya, kalau semua dijual bakalan repot cari barangnya. Namanya *thrift* nggak semua yang didapetin barangnya masih bagus ya Mas, terus cara dapet barang yang masih bagus gimana Mas?

B : Iya... dulu cari barang yang bagus itu dapetnya lewat orang pasar, suka ikut buka *ball* dari yang punya toko. Terus akhirnya kemarin mulai tahun 2023 berani buka *ball thrift* celana sendiri

A : Woo keren bisa buka *ball* sendiri, dapet dari mana infonya Mas?

B : Awalnya dapet *channel* dari orang pasar trus cari di *online* sendiri dapet *ball* dari Bandung. Sampai sekarang alhamdulillah dapet barangnya dari beli *ball* sudah nggak nyari sendiri satu-satu.

A : Wah ikut seneng Mas, terus kalau dari *ball* gitu barang yang didapet bagus-bagus semua ya berarti?

B : Barang yang didapet ya kadang bagus ada mereknya tapi kadang ada yang nggak bermerek juga

A : Haduh terus kejual semua nggak Mas kalau ada yang bermerek sama yang nggak bermerek gitu?

B : Alhamdulillahnya sampai sekarang kejual semua, kalau yang bermerek cepet banget kejualnya, tapi yang nggak bermerek agak lama kejualnya, tapi ya akhirnya tetep kejual

A: Alhamdulillah kalau gitu Mas, namanya jualan kuncinya sabar kok ya Mas

B : Iya... Harus sabar dan konsisten kalau jualan *thrift* pokoknya

A : Lanjut ya Mas... kalau arti logo dari @Basicxasik itu gimana Mas, boleh dijelasin mulai dari warnanya, gambar, tulisan, dan bentuknya?

B : Boleh banget, tapi agak panjang ya ini jawabannya. Kalau warna logo aku milih perpaduan dari warna hitam, kuning, dan putih. Warna hitam yang ada di tulisan dan gambar logo @Basicxasik itu melambangkan elegan, modis, dan *timeless*. Aku tuh pengen ngasih kesan bahwa pakaian bekas itu tetap menarik, keren, dan tidak ketinggalan zaman karena siklus tren *fashion* itu selalu berulang. Terus warna hitam dan kuning yang ada di gambar bintang jatuh itu melambangkan perjalanan dan transformasi. Aku berharap bahwa pakaian bekas yang redup dari warna hitam bisa jadi bersinar dengan cara diminati banyak orang dari warna kuning. Buat *background* logo @Basicxasik aku pilih warna putih biar elemen yang ada di dalam logo itu lebih menonjol. Terus tulisan yang ada di logo, mulai dari kata *Basic* dalam bahasa inggris artinya simpel, kata Asik artinya menyenangkan, dan kata *thrift* dalam bahasa inggris artinya barang bekas. Dari nama tersebut Aku selaku *owner* ingin menunjukkan bahwa pakaian bekas yang simpel dapat terlihat lebih menyenangkan kalau pembawaan dari orang yang memakai itu percaya diri. Lalu gambar bintang jatuh melambangkan harapan dan pergerakan yang cepat. Aku pengen menunjukkan bahwa pakaian bekas itu punya kesempatan kedua untuk kembali dipakai dan dihargai. Kemudian pakaian bekas itu terus berkembang dan selalu *up to date* dengan tren *fashion*. Terus dari gambar garis putus-putus melambangkan pakaian bekas yang hampir terlupakan, lalu berubah menjadi garis bersambung yang berarti dihidupkan kembali melalui @Basicxasik ini. Kemudian bentuk lingkaran dari logo @Basicxasik melambangkan siklus pakaian bekas yang dapat dipakai kembali, Aku tuh pengen ikut berpartisipasi menjaga lingkungan dengan cara berjualan pakaian bekas.

A : Keren banget ya Mas artinya dalem banget. Lanjut ya Mas... siapa yang jadi pengirim pesan? Bagaimana pesan dikirimkan?

B : Yang jadi pengirim pesannya ya aku sendiri sebagai *owner*. Aku biasanya nyampaiin pesan lewat *caption* di Instagram, kadang juga lewat *story* atau video biar lebih nyambung sama *followers*. Tapi nggak cuma ngandelin yang udah *follow* aja, aku juga pakai Instagram *ads* biar bisa nyampe ke orang-orang baru yang mungkin tertarik tapi belum nemu akunku. Jadi jangkauannya bisa lebih luas.

A : Mas yang ngerjain sendiri tanpa bantuan pegawai gitu ya? Berarti Mas juga ya yang menentukan ide pesan yang dibuat untuk dikirim? Terus bagaimana pesan itu ditentukan Mas?

B : Iya aku sendiri yang mengelola semua. Buat nentuin ide pesannya juga aku sendiri. Karena jualan celana *thrift*, jadi yang aku tonjolin tuh info kayak merek, ukuran, kondisi barang, sama harganya. Aku usahain jelas dan jujur, biar pembeli nggak bingung dan tau barang yang mereka mau itu kayak gimana.

A: Iya ya Mas, bener juga. Soalnya kalau infonya udah jelas dari awal, pembeli juga nggak banyak nanya dan nggak ragu buat beli. Terus bagaimana pemilihan bahasa yang Mas gunain supaya penerima pesan/pembeli jadi tertarik Mas?

B : Karena yang aku tonjolin di *postingan* itu info-info penting kayak merek, ukuran, kondisi, sama harga, jadi aku pilih bahasanya yang singkat, jelas, dan langsung ke poin. Nggak banyak basa-basi, yang penting orang langsung ngerti

barangnya kayak apa. Tapi tetap aku usahain bahasanya enak dibaca, nggak kaku, dan kadang aku tambahin emoji biar kelihatan lebih *friendly*.

A : Oh iya, masuk akal banget sih Mas. Soalnya orang kalau lagi cari barang tuh pengennya langsung dapet info pentingnya. Enak juga ya kalau bahasanya ringan tapi tetap jelas, jadi nggak bikin bingung yang lihat. Terus, kalau boleh tahu, sebenarnya apa sih tujuan Mas dalam mengirimkan pesan-pesan itu?

B: Tujuan utamaku ya biar pembeli dapet informasi yang jelas dan jujur tentang barang yang aku jual. Soalnya barang *thrift* itu kan *second*, jadi harus aku jelasin *sedetail* mungkin biar mereka tahu kondisinya kayak apa. Aku juga pengen bikin mereka nyaman dan percaya buat beli di tokoku. Jadi pesannya nggak cuma sekadar info, tapi juga buat bangun kepercayaan sama pembeli, apalagi karena semua dijalanin lewat *online*.

A: Iya bener banget ya Mas, transparansi dan kepercayaan memang penting banget apalagi kalau jualannya *online* dan barangnya *thrift*. Lalu bentuk produk apa aja sih Mas yang sekarang dijual? Terus, kenapa sekarang fokusnya cuma di celana *thrift* aja? Soalnya di awal wawancara tadi kan Mas sempat cerita dulu jual banyak barang ya?

B: Iya, awal-awal dulu aku sempat jualan macam-macam, kayak baju, jaket, kadang sepatu juga. Tapi lama-lama aku liat yang paling stabil penjualannya dan paling banyak diminati itu justru celana *thrift*. Pembelinya juga lebih konsisten dan aku jadi lebih gampang buat fokus nyari stok yang bagus. Akhirnya aku mutusin buat fokus di satu produk aja, biar lebih spesifik, nggak ribet, dan bisa

maksimalin pemasaran juga. Karena aku jalanin semua sendirian, jadi lebih enak kalau fokus di satu jenis produk dulu yang udah jelas pasarnya.

A : Oh, gitu ya Mas dari awalnya jualan berbagai produk tapi setelah dicoba, ternyata celana *thrift* lebih stabil dan banyak peminatnya ya. Emang enak sih kalau bisa fokus ke satu produk, jadi Mas bisa lebih mudah dalam hal pemasaran dan pengelolaan stok. Terus pesan yang dikirim biasanya melalui media apa saja Mas? lalu bagaimana Mas memilih media yang digunakan?

B : Pesan biasanya aku kirim lewat media Instagram, karena di situ paling rame dan cocok sama target pasar aku. Aku pakai *feed* buat info *detail* barang, *story* buat *update* cepat, kadang *reels* biar lebih menarik, dan juga pasang Instagram *ads* buat ningkatin jangkauan. Aku pilih media Instagram ini karena simpel dan efektif buat jangkau banyak orang yang tertarik dengan barang *thrift*.

A : Berarti cara memasarkannya memang melalui Instagram aja ya Mas? Apakah ada alasan tersendiri kenapa hanya pakai Instagram saja?

B : Iya, sejauh ini aku fokusnya di Instagram aja. Soalnya menurutku udah paling pas buat jualan *thrift*, fiturnya lengkap, bisa *upload* foto *detail*, video, *story*, sampai pasang Instagram *ads* juga. Terus aku juga jalanin usaha ini sendirian, belum punya pegawai, jadi kalau harus pakai media sosial lain takutnya malah keteteran. Buat aku sih, Instagram aja udah cukup banget. Barang-barang juga kejual kok dari situ, ya walaupun nggak langsung laku semua, tapi pelan-pelan habis juga. Jadi sejauh ini aku nyaman dan aman pake Instagram aja buat masarin produk.

A : Iya juga ya Mas. Kalau dijalanin sendiri emang paling enak yang nggak ribet dan bisa dikontrol sendiri. Instagram aja udah mantep ternyata ya buat jalanin usaha *thrift*. Oh iya Mas, kalau tentang *upload* produk di Instagram itu biasanya di jam berapa dan ada jadwalnya nggak? Lalu apakah ada strategi khusus soal waktu *posting* Mas?

B: Kalau untuk *upload* produk biasanya aku *upload* itu jam 21.00 malam. Soalnya menurutku itu waktu yang pas, banyak orang udah santai, udah kelar aktivitas, jadi kemungkinan mereka buka Instagram lebih tinggi. Tapi kalau soal harinya sih nggak tentu, tergantung kapan barang *ball* dateng. Kadang dalam sebulan aku bisa *upload* sampai 7 kali kalau *ball*nya banyak. Tapi kalau *ball* yang dateng sedikit, ya bisa jadi cuma 3 atau 4 kali *upload* sebulan. Jadi frekuensi *upload* itu fleksibel, menyesuaikan sama ketersediaan stok yang aku punya.

A: Wah, berarti emang strateginya disesuaikan sama kebiasaan *audiens* juga ya Mas, biar lebih tepat sasaran. Ngomong-ngomong soal *audiens*, siapa sih Mas yang jadi target utama dari produk *thrift* ini? Terus gimana Mas nentuin siapa yang cocok jadi target pasar?

B : Target utamaku sih anak-anak muda, terutama yang suka *fashion* tapi pengen tetap hemat. Biasanya yang suka nyari celana *thrift* tuh usia 18 tahun sampai 35 tahun gitu. Aku nentuin target pasar ya dari kebiasaan mereka di media sosial, gaya mereka, terus juga dari yang paling sering beli di tokoku. Dari situ kelihatan banget siapa yang cocok sama produk dan gaya komunikasi yang aku pakai.

A : Oh gitu ya Mas, keren sih bisa ngarahin produk ke segmen yang pas. Emang kelihatan banget ya dari yang sering beli dan aktif di Instagram itu siapa target utamanya. Nah, kalau dari mereka yang udah pernah beli biasanya gimana responnya Mas? Terus bagaimana Mas menyikapi *feedback* atau masukan dari mereka?

B : Respon dari pembeli sih sejauh ini kebanyakan positif, apalagi kalau barangnya pas dan sesuai. Tapi jujur aja, kadang aku agak telat bales karena semua komunikasi masih lewat DM Instagram, dan DM-nya suka numpuk. Jadi ada aja momen yang aku kelewat bales, apalagi kalau nggak masuk notifikasi. Kadang itu bikin *misscom* sama pembeli, bahkan pernah ada yang ngira akunku penipuan gara-gara nggak dibales-bales. Tapi kalau udah ketangani, biasanya aku langsung jelasin baik-baik dan mereka ngerti kok. Aku juga jadi belajar buat lebih cepat respon, walaupun jalaninnya sendirian.

A : Wah iya ya Mas, kalau DM-nya udah banyak banget pasti ribet juga bacain satu-satu, apalagi ngurus sendiri. Tapi keren sih Mas tetap tanggung jawab dan ngejelasin ke pembeli biar mereka ngerti. Nggak gampang lho, apalagi jalanin semuanya sendirian. Selain itu apakah ada yang menjadi hambatan saat mengirimkan pesan Mas? Bagaimana cara Mas mengatasi hambatan yang terjadi?

B : Hambatan utamanya sih kadang kalau DM-nya numpuk banget, jadi suka telat bales, apalagi kalau ada komplain atau pertanyaan yang butuh jawaban cepat. Kadang pembeli jadi nggak sabar atau malah ngira aku penipuan gara-gara nggak dibales-bales. Itu sih yang bikin ribet. Untuk ngatasinnya, aku usahain buat lebih

cepat respon, walaupun kadang aku harus nunggu waktu luang. Selain masalah DM yang numpuk, kadang juga ada kejadian paket yang ketuker atau salah kirim dari jasa pengirimannya. Itu bikin pembeli salah paham dan ngira aku penipuan. Walaupun sebenarnya itu kesalahan dari kurir, tetep aja aku yang kena imbasnya. Jadi, aku selalu jelasin ke pembeli dengan sabar dan buktiin kalau aku nggak main-main. Terus karena udah sering kejadian kayak gitu, aku ngatasinnya dengan ganti jasa paket yang lebih terpercaya buat menghindari masalah yang sama.

A : Wah, Mas bener-bener usaha banget ya buat tetap jaga kepercayaan pembeli. Lanjut ya Mas... tadi Mas sempat bilang pakai Instagram *ads* buat promosi, ya? Bisa dijelaskan lebih lanjut gimana proses pemilihan iklan yang Mas pilih dalam mempromosikan produk? Iklan apa saja yang Mas gunakan, dan bagaimana cara memilih iklan yang tepat?

B : Iya, aku memang pakai Instagram *ads* buat bantu promosi produk. Soalnya, Instagram itu kan punya jangkauan luas dan fitur iklannya yang cukup lengkap. Proses pemilihan iklan biasanya aku sesuaikan sama target pasar yang mau aku capai, jadi aku pilih *audiens* berdasarkan lokasi, jenis kelamin, usia, dan minat. yang sesuai sama produk yang aku jual. Iklan yang aku gunain biasanya berupa gambar gabungan dari beberapa celana yang akan aku *posting*. Jadi aku iklanin dulu gambar itu supaya orang-orang tahu kalau aku bakal *post* celana-celana tersebut di akun Instagram @Basicxasik. Jadi yang lihat iklan itu bakal ngebuat mereka tertarik ngecek lebih lanjut setelah *postingannya* muncul.

A : Nah, kalau setelah menggunakan Instagram *ads*, apakah ada perubahan signifikan dalam penjualan? Lalu apakah ada kendala-kendala tertentu yang Mas hadapi saat menggunakan iklan ini?

B : Setelah aku mulai pakai Instagram *ads*, ada perubahan signifikan dalam penjualan, terutama dalam hal jangkauan *audiens* yang lebih luas. Iklan Instagram ngebantu banget buat ngenalin produk aku ke orang-orang yang sebelumnya mungkin nggak tahu tentang akun @Basicxasik. Penjualannya jadi lebih stabil dan pembeli yang datang pun lebih tertarget. Mereka yang tertarik sama celana *thrift*, jadi lebih mudah ketemu sama produk yang aku jual. Selain itu, sejak pakai Instagram *ads*, *followers* aku juga naik drastis. Kalau dulu yang tahu akun ini cuma teman-teman aja, sekarang udah sampai 44 ribu *followers*, dan itu semua murni dari hasil iklan bukan beli *followers*. Semuanya akun asli, walaupun kadang ada juga yang *follow* pakai akun kedua mereka. Tapi menurutku nggak masalah, yang penting mereka tertarik dan beli produkku. Terus menurutku, perubahan dalam penjualan atau *feedback* setelah pakai Instagram *ads* itu kerasa signifikan banget. Tapi, ya ada tantangannya juga sih. Misalnya kadang aku salah target *audiens* jadi iklannya nggak nyampe ke orang yang bener-bener butuh. Terus aku juga harus hati-hati ngatur *budget* biar nggak kehabisan. Makanya sekarang aku lebih rajin evaluasi biar iklannya makin tepat sasaran dan nggak boros.

A : Wah, berarti efek dari Instagram *ads* tuh kerasa banget ya Mas, mulai dari jangkauan yang lebih luas, peningkatan *followers*, sampai ke penjualan yang lebih stabil. Tapi ternyata tetap harus pintar-pintar ngatur strategi juga ya biar nggak rugi di biaya iklan. Menarik banget nih, Mas. Terus selain itu apakah Mas juga

menggunakan penjualan pribadi sebagai media promosi? Bagaimana cara Mas mempromosikan produk tersebut?

B: Iya, dulu awal-awal aku sempat pakai sistem COD buat jualan. Jadi aku ketemu langsung sama pembeli, kadang aku yang nganterin barang ke mereka, kadang mereka yang datang ke tempatku, atau kita janji ketemu di tengah-tengah. Waktu itu masih sedikit pesanan, jadi masih sempat ngelayanin secara langsung kayak gitu. Tapi sekarang udah nggak nerima COD lagi, soalnya aku ngerasa lebih efisien kalau semuanya dijalanin secara *online* aja. Sekarang aku fokus lewat Instagram, semua komunikasi aku lakuin lewat DM. Lebih hemat tenaga dan waktu juga, tinggal balesin pesan, *packing* barang, nulis resi, terus anter ke kurir. Meskipun nggak ketemu langsung, aku tetap usahain ngobrol sama pembeli dengan baik di DM, jadi tetap terasa *personal*.

A : Terima kasih banyak Mas atas penjelasannya. Menarik sekali melihat bagaimana pergeseran dari sistem COD ke transaksi *online* yang lebih efisien. Terus bagaimana Mas menggunakan promosi penjualan sebagai media promosi? Mengapa Mas menggunakan promosi penjualan tersebut?

B : Iya, aku sering bikin *giveaway* dengan syarat yang simpel, cukup *like* dan *share postingan*. Biasanya, aku taruh informasi tentang *giveaway* di *caption*. Hadiahnya bervariasi, kadang satu celana, dua celana *denim*, atau bahkan tiga celana *denim*, tergantung berapa banyak yang pengen aku kasih. Pemenangnya aku pilih secara *random* dari yang *like*. Buat menarik perhatian lebih, kadang aku ngasih informasi hadiah *giveaway* di bagian akhir *postingan*, supaya supaya yang

benar-benar lihat sampai akhir bisa nemuin. Aku pakai strategi *giveaway* ini buat menarik perhatian orang yang belum pernah beli, sekaligus sebagai bentuk apresiasi ke pelanggan supaya mereka merasa dihargai. Kalau ada celana yang belum kejual, aku biasanya bikin *story* dengan keterangan “negoin cocok bungkus” dan tampilin ulang celana-celana yang udah aku *posting*. Strategi ini aku pilih karena bisa bantu ningkatin *engagement* sekaligus mempercepat penjualan barang yang belum laku. Jadi, promosi ini aku gunain biar bisa lebih dekat sama pembeli, bangun kepercayaan, dan bantu produk cepet habis.

A : Wah, kreatif juga ya strateginya Mas, jadi bisa dapet *engagement* sekaligus jaga relasi sama pembeli. Lalu balik lagi nih Mas pertanyaannya, apakah Mas memanfaatkan *mobile marketing* untuk memasarkan produk? *mobile marketing* apa saja yang Mas gunakan? Mengapa Mas memilih menggunakan *mobile marketing* tersebut?

B : Iya, aku manfaatin *mobile marketing*, utamanya lewat Instagram karena hampir semua orang buka Instagram dari HP. Aku jualan juga langsung lewat DM, jadi semua proses jual beli, mulai dari nanya-nanya sampai transaksi, dilakukan via DM. Aku pilih Instagram karena *simple* dan udah nyatu sama keseharian orang-orang. Jadi, lebih gampang buat dapet perhatian pembeli, sekaligus komunikasi juga lancar karena langsung dari aplikasi yang mereka udah sering pakai.

A : Oh gitu ya, berarti memang disesuaikan sama kebiasaan konsumen juga ya, Mas, biar lebih praktis dan efisien. Lalu apakah Mas menggunakan toko *online*

untuk memasarkan produk? Terus bagaimana Mas memasarkan produk melalui toko *online*?

B : Iya, sekarang aku fokus memasarkan produk lewat toko *online*, terutama lewat Instagram. Seperti yang sempat aku ceritakan sebelumnya, dulu aku sempat punya toko *offline*, tapi karena ada beberapa kendala pribadi, aku memutuskan untuk lebih fokus jualan secara *online*. Lewat Instagram, aku bisa rutin *upload* foto produk, interaksi langsung dengan *followers*, dan juga memanfaatkan fitur Instagram *ads*, lalu aku bisa memberikan *giveaway* dan penawaran harga nego untuk meningkatkan *engagement*. Jadi, sekarang semua proses jual beli aku jalanin lewat *platform online*.

A : Wah, berarti sekarang semuanya benar-benar Mas jalankan secara *digital* ya. Oh iya Mas sebelum lanjut ke pertanyaan selanjutnya, aku mau jelasin dulu sedikit ya. Jadi, pertanyaan-pertanyaan setelah ini akan membahas tentang *digital marketing*. Di dalam *digital marketing* itu ada SMM dan SMO. SMM atau *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran lewat media sosial, misalnya pakai iklan berbayar di Instagram kayak yang Mas lakuin. Sedangkan SMO atau *Social Media Optimization* lebih ke cara mengoptimalkan akun media sosial itu sendiri, seperti bikin konten yang menarik, nulis bio yang jelas dan konsisten, sampai pakai hashtag yang relevan supaya *postingan* lebih gampang ditemukan. Nah, jadi untuk pertanyaannya apakah Mas menggunakan SMM dan SMO untuk memasarkan produk? Terus bagaimana proses Mas dalam menggunakannya?

B : Iya, aku pakai SMM dan SMO untuk bantu pemasaran produk. Untuk SMM, aku aktif menggunakan Instagram *ads*. Prosesnya biasanya aku mulai dengan memilih tujuan iklan dulu. Aku pilih reaksi yang aku inginkan dari orang yang lihat iklan, kalau aku biasanya pilih yang tujuannya agar orang membuka profil usaha aku. Setelah itu, aku atur siapa aja yang akan melihat iklannya. Ada pilihan lokasi, jenis kelamin, usia, dan minat. Untuk lokasi, aku targetin ke kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surakarta, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, Batam, Bandar Lampung, Pekanbaru, Padang, Malang, Manado, Banjarmasin, Pontianak, Serang, dan Jayapura. Jenis kelamin aku pilih semuanya, laki-laki dan perempuan. Usia aku atur dari 18 sampai 35 tahun. Lalu untuk minat, aku pilih yang berkaitan sama celana (pakaian). Setelah itu lanjut ke bagian anggaran. Aku biasanya pakai opsi anggaran harian dengan estimasi jangkauan antara 750.000 sampai 2.000.000 orang. Harga iklannya sekitar Rp124.699 untuk durasi 10 hari. Kalau ditotal sama pajak dan biaya lainnya, jadinya sekitar Rp197.737. Terus nanti ada pilihan pratinjau iklan mau ditampilkan di mana. Kalau aku biasanya pilih ditaruh di *story* (cerita), jadi pas orang buka *story*, iklan aku langsung muncul. Habis itu tinggal bayar dan iklan jalan. Kalau untuk SMO, aku juga optimalkan profil Instagram aku. Aku usahain informasi di bio jelas dan konsisten, terus tampilan *feed* juga rapi dan sesuai dengan yang aku jual. Selain itu, aku pakai hashtag yang aku buat sendiri yaitu #basicoke, khusus buat *postingan* produk yang belum laku. Jadi kalau ada yang mau cari produk yang masih *available*, bisa langsung cek di tagar itu.

A : Wah, penjelasan Mas tentang SMM dan SMO sangat jelas dan terperinci, makasih ya Mas. Aku jadi lebih paham gimana Mas memasarkan produk lewat strategi itu. Nah sebelum lanjut ke pertanyaan berikutnya, aku jelasin sedikit dulu ya Mas. *Content marketing* itu adalah cara promosi lewat konten, biasanya tulisan atau tampilan gambar, yang dibuat untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka melakukan tindakan seperti membeli atau mengingat produk. Salah satu bentuknya adalah *copywriting*, yaitu merangkai kata yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli. Nah, apakah Mas menggunakan *content marketing* dalam memasarkan produk? Kalau iya, konten seperti apa yang biasanya Mas buat, dan bagaimana bahasa yang Mas gunakan untuk menarik perhatian pembeli?

B : Iya, aku pakai *content marketing* buat bantu promosi produk. Bentuknya macem-macem, mulai dari *caption* di *feed*, Instagram *reels*, sampai Instagram *story*. Kalau di *caption feed*, biasanya aku tulis info penting kayak merek, ukuran, kondisi, harga, dan kadang juga info tentang *giveaway*. Kalau Instagram *reels*, aku kadang *upload* video pendek yang nampilin *detail* produk atau stok yang masih *ready*. Soalnya Instagram *reels* itu bisa bantu jangkauan jadi lebih luas, dan kebanyakan orang sekarang lebih tertarik nonton konten video. Nah, kalau Instagram *story*, aku pakai buat *update* stok terbaru dan promosi kayak harga nego. *Story* ini juga aku manfaatin lewat Instagram *ads*, karena tampilnya langsung di atas dan lebih cepat dilihat orang. Untuk pemilihan bahasa, aku usahain singkat, jelas, dan langsung ke poin biar orang cepat paham. Tapi tetap

aku bikin bahasanya enak dibaca dan nggak kaku, kadang aku tambahkan emoji juga biar kelihatan lebih *friendly*.

A : Oh gitu ya, makasih Mas udah jelasin dengan *detail*. Penjelasannya keren dan lengkap banget, jadi aku bisa lebih paham gimana Mas pakai *content marketing* dalam promosi produk. Sebelum lanjut ke pertanyaan selanjutnya aku jelasin lagi ya Mas. *Display advertising* ini merupakan metode periklanan yang dilakukan melalui *website*. Konten yang ditampilkan itu dapat berupa gambar, tulisan, atau video yang bertujuan untuk mengembangkan *brand* atau pemberian respon pengguna untuk mengunjungi sebuah *website* seperti Facebook, Twitter, Instagram atau *website-website* yang menerima *space display advertising*. Nah untuk pertanyaannya, apakah Mas menggunakan *display advertising* untuk memasarkan produk? Lalu bagaimana proses Mas dalam memasarkan produk menggunakan *display advertising*?

B : Iya, aku pakai *display advertising* lewat Instagram *ads*. Biasanya aku bikin iklan dengan *visual* yang menarik, bentuknya berupa gambar gabungan dari beberapa celana yang akan aku *posting*, lalu aku atur targetnya berdasarkan lokasi, jenis kelamin, usia, dan minat. Tujuannya biar orang yang sesuai dengan pasar aku bisa lihat iklannya. Formatnya aku pilih yang muncul di *story*, soalnya lebih cepat dilihat orang. Iklan ini bantu banget buat ningkatin jangkauan dan ngenalin produk aku ke calon pembeli baru.

A : Baik Mas, terima kasih atas penjelasannya. Nah, sebelum kita lanjut ke pertanyaan berikutnya, aku mau jelasin sedikit dulu ya Mas. *Mobile advertising*

ini sebenarnya mirip dengan *display advertising*, bedanya ada di media yang digunakan. Kalau *mobile advertising* fokusnya lewat perangkat seluler seperti aplikasi di iOS atau Android. Nah, terkait hal itu, aku mau tanya apakah Mas juga menggunakan *mobile advertising* untuk memasarkan produk? Kalau iya, bagaimana proses Mas dalam menggunakannya?

B : Iya, aku pakai *mobile advertising* lewat aplikasi Instagram. Karena mayoritas pengguna Instagram aksesnya lewat HP, jadi secara otomatis iklan yang aku pasang juga tampilnya di perangkat *mobile*. Aku atur iklannya langsung lewat aplikasi Instagram, mulai dari nentuin tujuan iklan, target *audiens*, sampai *budget*-nya. Biasanya aku pilih format iklan yang muncul di Instagram *story* karena tampilannya *full screen* dan cepat dilihat orang. Jadi bisa dibilang, aku manfaatin *mobile advertising* ini buat jangkau pengguna langsung lewat HP mereka.

A : Baik Mas, terima kasih banyak atas penjelasannya. Aku mau ngucapin banyak-banyak terima kasih atas waktu dan kesediaannya menjadi narasumber dalam wawancara ini. Penjelasan yang Mas sampaikan sangat lengkap, runtut, dan membuka wawasan saya mengenai praktik *digital marketing*, khususnya dalam konteks usaha *thrift* berbasis media sosial Instagram. Aku sangat mengapresiasi bagaimana Mas menjalankan strategi pemasaran dengan pendekatan yang kreatif, konsisten, dan penuh perhitungan, baik dari segi konten, target *audiens*, hingga pemanfaatan fitur-fitur *digital* seperti Instagram *ads*, *giveaway*, dan penawaran harga nego. Jawaban-jawaban yang Mas berikan tidak hanya menjawab pertanyaan, tapi juga memberikan gambaran nyata tentang pengalaman dan

strategi yang benar-benar dijalankan di lapangan. Ini sangat membantu dalam menyusun data yang aku butuhin. Sekali lagi, terima kasih atas kerjasama dan keterbukaannya dalam berbagi pengalaman. Semoga usaha Mas semakin berkembang, produknya makin dikenal luas, dan proses pemasaran *digitalnya* semakin sukses di masa depan. Sukses selalu untuk Mas dan usaha celana *thriftnya*!

B : Sama-sama, makasih juga ya udah milih aku buat jadi narasumber. Semoga jawaban-jawabanku bisa bermanfaat buat skripsinya. Semoga proses ngerjainnya lancar, cepet kelar, dan dapet hasil terbaik. Sukses juga buat kamu ke depannya!

A : Aamiin Mas, makasih banyak ya atas waktunya. Sehat dan sukses terus buat usahanya. Aku izin pamit dan tutup dulu ya Mas.

