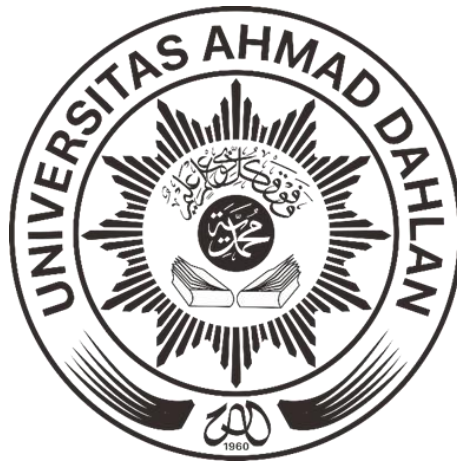


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KREMASAG.MARKET TERHADAP MINAT BELI PRODUK**

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Meraih Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



OLEH:

ALIP ZAWAHRI

1900030342

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2024

PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREMASAG.MARKET TERHADAP
MINAT BELI PRODUK**

SKRIPSI

**Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunika
Universitas Ahmad Dahlan**

Oleh:

ALIP ZAWAHRI

1900030342



Telah Disetujui Oleh :

**Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra,
Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan dinyatakan telah
Memenuhi syarat untuk diujikan**

Pembimbing

**Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIPM. 199301192019081111335154**

PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREMASAG.MARKET TERHADAP
MINAT BELI PRODUK**

SKRIPSI

Oleh:

ALIP ZAWAHRI

1900030342

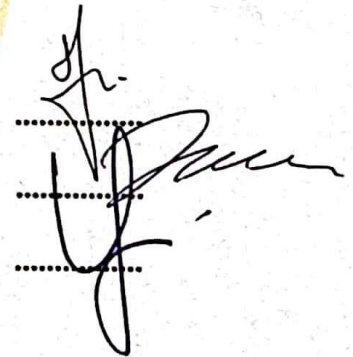
**Skripsi ini berhasil dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi pada
1 Maret 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Kebudayaan, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan**

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI:

Ketua : Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji 1 : Dr. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si.

Penguji 2 : Dr. Choirul Fajri, S.I.Kom., M.A.



Yogyakarta, 1 Maret 2024

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Dekan



Wajiran, S.S., M.A., Ph.D.

NIPM. 197912182003091110900733

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alip Zawahri

NIM : 1900030342

Email : alipzawahri001@gmail.com

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREMASAG.MARKET
TERHADAP MINAT BELI PRODUK

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 1 Maret 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.
NIPM. 199306052018100111311335

Yang Menyatakan



Alip Zawahri
NIM. 1900030342

PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alip Zawahri
NIM : 1900030342
Email : alipzawahri001@gmail.com
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREMASAG.MARKET
TERHADAP MINAT BELI PRODUK

Dengan ini menyatakan,

1. Hasil karya yang diserahkan ini adalah asli dan tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di instansi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber peneliti.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan, yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dari ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 1 Maret 2024

Yang Menyatakan



Alip Zawahri
NIM. 1900030342

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alip Zawahri
NIM : 1900030342
Email : alipzawahri001@gmail.com
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREMASAG.MARKET
TERHADAP MINAT BELI PRODUK

Dengan ini saya menyerahkan hak Sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut Saya (~~mengijinkan/tidak mengijinkan~~)* karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 1 Maret 2024

Mengetahui,
Pembimbing



Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIPM. 199301192019081111335154

Yang Menyatakan



Alip Zawahri
NIM. 1900030342

MOTTO

“Manjadda wajjada”

“3N (Ngalah, Ngalih, Ngamuk)”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mmenyebut nama ALLAH SWT serta mengucapkan syukur alahmdulillah akan karunia-Nya yang telah memberikan keteguhan hati, petunjuk, dan kemudahan sehinggapenulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati serta penghormatan tertinggi, penulis dedikasikan penuh skripsi ini kepada:

Kedua orang tua saya, Terimakasih banyak telah memberikan segala bentuk dukungan baik berupa dukungan materil ataupun moril, sehingga penulis memiliki semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Keluarga besar penulis telah ada dan hadir untuk memberikan dukungan kepada penulis.

Bapak Muhammad Thoyib Amalia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembibing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan terbaik serta do'a untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teman, sahabat, dan orang terdekat penulis yang banyak memberikan semangat dan motivasi dalam penulis Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat hidayah-Nya. Sehingga kita masih diberi izin serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban kita. sholawat serta salam kita haturkan pada Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW.

Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREMASAG.MARKET TERHADAP MINAT BELI PRODUK” ini merupakan suatu persyaratan untuk menempuh gelar strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

Di dalam melakukan penelitian terkait skripsi tersebut, tentunya peneliti tidak dapat bekerja maksimal tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang tiada habisnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dan berjalan lancar.
2. Rektor Universitas Ahmad Dahlan, Prof. Dr. Muchlas, M.T.
3. Wajiran, S.S., M.A., Ph.D., Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fitrinanda An Nur, S.I.Kom, M.A. Universitas Ahmad Dahlan.
5. Muhammad Thoyib Amalia, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. serta sosok panutan. Terimakasih telah memberikan waktunya untuk

membimbing, memotivasi, dan memberikan ilmunya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Baik Bapakataupun Ibu.
7. Kedua orangtua saya tercinta Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, support, sponsor, dan kasih sayang tidak terhingga sampai saat ini.
8. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, 2018, dan 2019 terimakasih atas pengalaman dan cerita selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman kos Selamat lantai 2 yaitu Yudha, Kitol, Syahid, Faiq dhuro, Wisnu bewok, yang sudah bersama-sama selama kurang lebih satu tahun terakhir.
10. Teman-teman KKN khususnya ndaho yang telah membantu dan menemani keluh kesah selama pengerjaan skripsi
11. Khusus kepada mas Tio dan Firdaus selaku owner dan digital marketing toko "Kremasag.market" yang telah membantu memberi informasi terkait penelitian skripsi sampai selesai.

Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan, harapannya semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua dan menjadikan bahan masukn dalam kajian Ilmu Komunikasi.

Yogyakarta, 1 Maret 2024

Alip Zawahri
NIM. 1900030342

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERSETUJUAN	II
PENGESAHAN	III
HALAMAN PERNYATAAN	IV
PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI	V
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	VI
MOTTO	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR TABEL	XV
INTISARI	XVI
ABSTRACT	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan penelitian	6
D. Manfaat penelitian	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat praktis	6
E. Kajian Pustaka	6
F. Kerangka Teori	7
1. Landasan Teoritis	7

G.	Kerangka Pemikiran	17
H.	Metode Penelitian	17
1.	Jenis Penelitian	17
2.	Lokasi Penelitian	18
3.	Waktu Penelitian	18
4.	Teknik Pengumpulan Data	18
5.	Teknik Analisis Data	20
6.	Teknik Keabsahan Data	22
BAB II DESKRIPSI UMUM		24
A.	Profil Kremesag.market	24
B.	Visi dan Misi	26
C.	Identitas KREMESAG.MARKET	26
D.	Logo Perusahaan	27
E.	Struktur Organisasi	27
F.	Program Kerja	28
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		35
A.	Hasil Penelitian	35
1.	STP (<i>Segmenting, targeting, positioning</i>)	36
2.	Penerapan bauran pemasaran 4P	40
B.	Pembahasan	60
1.	STP (<i>Segmentasi, Targeting dan Positioning</i>)	60
2.	Penerapan bauran pemasaran 4P	65
BAB IV PENUTUP		70
A.	Kesimpulan	70
B.	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77
INTERVIEW GUIDE.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka berfikir penelitian	17
Gambar 2. 1 Logo Kremasag.market	27
Gambar 2. 2 Struktur organisasi perusahaan <i>thriftshop</i> Kremesag.market	28
Gambar 3. 1 Produk kremesag.market yang ada di toko	42
Gambar 3. 2 Produk kremesag.market di Instagram	43
Gambar 3. 3 Harga produk jaket kremesag.market	46
Gambar 3. 4 Harga produk kemeja kremesag.market	46
Gambar 3. 5 <i>Store</i> Kremasag.market	48
Gambar 3. 6 Kremesag.market mengikuti <i>event thrifting</i>	48
Gambar 3. 7 Acara <i>event</i> yang di ikuti Kremasag.market	50
Gambar 3. 8 Foto bagian depan toko Kremasag.market	51
Gambar 3. 9 Lokasi toko Kremasag.market	52
Gambar 3. 10 Lahan parkir toko Kremasag.market	53
Gambar 3. 11 Instagram toko Kremasag.market	54
Gambar 3. 12 Fitur <i>reels</i> instagram Kresamag.market	57
Gambar 3. 13 <i>Live</i> Tiktok Kremasag.market	58
Gambar 3. 14 Produk Kremasag.market	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar pesaing	3
Tabel 1. 2 Kajian penelitian terdahulu	7
Tabel 1. 3 Data primer Kremasag.market	20

INTISARI

Perkembangan produk-produk *fashion* selalu berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dapat terlihat dari jenis *fashion* yang sangat beragam dan selalu berkembang. Kremasag.market merupakan toko *thrifting* yang buka secara hibrida, *offline* dan *online (E-commerce)*. Dengan berkembangnya produk-produk *fashion*, tentunya tantangan dalam pemasaran produk akan menjadi sangat beragam. Strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam keberhasilan memasarkan produk dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat sehingga apa yang menjadi tujuan utamanya dapat tercapai sesuai dengan rencana strateginya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik validasi yang digunakan menggunakan metode triangulasi sumber. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kremasag.market terhadap minat beli produk. Kemudian melihat bagaimana Kremasag.market ini dari teori Bauran Pemasaran STP (*Segmentasi, targeting dan positioning*) dan kotler dan keller 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kremasag.market terhadap minat beli produk telah menerapkan teori STP (*Segmentasi, targeting dan positioning*) dan kotler dan keller 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pelaksanaan yang dilakukan sudah baik, dan sudah sesuai dengan persiapan yang dilakukan.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran

ABSTRACT

The development of fashion products always develops from time to time. This can be seen from the types of fashion which are very diverse and always developing. Kremasag.market is a thrifting shop that is open hybrid, offline and online (E-commerce). With the development of fashion products, of course the challenges in marketing products will become very diverse. Marketing communication strategies are the key to successfully marketing products with the aim of influencing society so that the main goal can be achieved in accordance with the strategic plan.

The type of research used is descriptive qualitative with a case study approach. With data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. The validation technique used uses the source triangulation method. The purpose of this research is to determine the marketing communication strategy used by Kremasag.market to increase product sales. Then see how Kremasag.market is based on the STP Marketing Mix theory (Segmentation, targeting and positioning) and Kotler and Keller 4P (Product, Price, Place, Promotion).

The results of this research show that Kremasag.market in increasing product sales has applied the STP theory (Segmentation, targeting and positioning) and Kotler and Keller 4P (Product, Price, Place, Promotion). The implementation was good, and was in accordance with the preparations made.

Keywords: Strategy, communication, marketing