

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana terpadu yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada audiens target dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Berikut adalah pengertian dari beberapa ahli Philip Kotler mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai "rencana terintegrasi untuk mempromosikan produk atau jasa yang melibatkan berbagai teknik komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran." Ini mencakup penentuan pesan, pemilihan saluran komunikasi, dan penetapan anggaran. Dan Menurut David Aaker melihat strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari strategi merek yang lebih luas, di mana tujuan utamanya adalah membangun citra merek yang kuat dan konsisten melalui pesan yang disampaikan kepada target audiens melalui berbagai saluran. Leslie de Chernatony mengartikan strategi komunikasi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan terkoordinasi yang dirancang untuk memastikan bahwa pesan merek disampaikan dengan cara yang tepat untuk mencapai audiens target secara efektif.

Pada penelitian ini peneliti mengfokuskan pada penjualan barang *second* pada sebuah toko *Thrift*. Dimana *Thrift* itu sendiri merupakan toko atau penjual yang khusus menjual pakaian bekas yang pakaiannya tersebut kebanyakan pakaian yang sudah pernah dipakai namun didalamnya terapat juga pakaian bekas yang bermerk dan masih sangat bagus untuk dipakai, biasanya barang yang ada pada *thrift shop* ini

impor dari luar negeri. Kemudian mengapa peneliti mengambil tema tentang *thrift* ini dikarenakan ada suatu hal yang menarik diantaranya dari adanya barang bekas yang sudah tidak terpakai tersebut masih bisa dimanfaatkan sehingga bisa mengurangi adanya limbah pakaian, selain itu barang *thrift* juga mampu menarik daya minat terhadap anak-anak muda yang mana dengan harga hemat kantong sudah mendapatkan barang-barang brand internasional yang kondisinya cukup layak untuk dipakai seperti yang telah diperjual belikan dalam toko Som Sneakers Thrift ini.

Perkembangan dunia *fashion* khususnya di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan belakangan ini. Pada zaman dahulu, pakaian hanya digunakan untuk sekedar menutupi tubuh, menjaga dari udara dingin, dan sebagai pemberi kenyamanan saat melakukan aktivitas sehari-hari. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, *fashion* kini telah dijadikan sebagai salah satu identitas seseorang. Pada saat seperti sekarang ini, cara berpakaian seseorang dapat menggambarkan atau memperkenalkan karakteristik orang tersebut. Melalui cara berpakaian, seseorang secara tidak langsung dapat memberikan informasi tentang dirinya melalui kesan pertama saat pertama kali melihat. Dengan berkembangnya dunia *fashion* di Indonesia, muncul fenomena baru atau gaya baru dalam berpakaian. Yakni fenomena *thrift shop*. *Thrift Shop* sendiri merupakan aktivitas jual beli barang/*fashion* bekas yang masih layak pakai dan dapat diperoleh dengan harga miring atau harga yang relatif lebih murah dari barang baru. Aktivitas *thrift shop* sendiri menghadirkan barang lokal maupun impor dengan nuansa gaya atau *style* yang lebih baru atau kekinian yang lebih digemari oleh masyarakat khususnya anak

muda di Indonesia. Sementara itu, bukan hanya remaja yang minat pada produk thrift

¹Malik et all, (2022) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa Penjualan pakaian bekas di Kabupaten Tulang Bawang dari berbagai kalangan masih banyak diminati. Walaupun, pakaian bekas berasal dari pakaian yang bahkan sudah dipakai berkali-kali mereka masih memilih secara tetap (permanen) dan telah memiliki segmen pasar tersendiri. Tak hanya itu, aktivitas *Thrifting* saat ini dari kacamata masyarakat biasa tidak dianggap sebelah mata, bahkan kalangan influencer yang memilih minat khusus dalam pakaian juga menggunakan cara *thrifting* sebagai jalan untuk mendapatkan pakaian ²(Savira & Yulianti, 2022).

Selain banyak dari masyarakat yang memutuskan untuk membeli barang atau pakaian bekas yang masih layak pakai guna memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, tidak sedikit pula dari masyarakat yang menjadikan fenomena tren thrift shop tersebut sebagai lahan bisnis. Toko SOM Sneakers Dalam produknya toko ini terdiri beberapa jenis pakaian mulai dari Hodie, Tshirt, Kemeja, Jaket, Celana dan product focus utamanya adalah sepatu, yang semuanya terdiri dari fashion laki-laki. Dengan demikian Owner dari SOM Sneakers mempunyai beberapa strategi yang diterapkan dalam hal untuk memasarkan produknya pada masyarakat, khususnya pada anak-anak muda yang berdomisili di Medan Dan Binjai. Dengan strategi yang diterapkan, toko ini mampu menarik pelanggan dan juga mampu meningkatkan penjualan setiap

¹ Malik, A. S., Jayanti, A., Sanjaya, V. F., & Alawiyah, I. T. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi*, 1(2), 95-102.

² Savira, V. S., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 110-118.

bulannya. Melalui pemaparan di atas, peneliti bermaksud mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran fashion bekas/thrift shop pada pasar SOM Sneakers.

Seperti yang kita ketahui, perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat pula. Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting di dalamnya. Proses pemasaran pada dasarnya harus didasari oleh strategi-strategi khusus yang dapat mendorong atau meningkatkan keberhasilan proses pemasaran tersebut, yang dimana di dalamnya tak lepas dari komunikasi. Komunikasi sendiri berperan besar dalam kegiatan pemasaran. Semakin baik komunikasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka semakin baik pula informasi-informasi mengenai suatu ide atau produk yang akan diterima oleh konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas yang berusaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan³(Fauzan dan Indira, 2022) .

Karyawan mempunyai komunikasi yang baik sama pelanggan dan juga harus berpenampilan bersih menarik dan rapi, karena seorang Karyawan itu juga sebagai daya tarik suatu Outlet *Trifling Shop*. Begitu juga dengan Som Sneakers Binjai, juga mempunyai karyawan yang bias menjadi suatu daya tarik pelanggan untuk datang membeli barang barang di SOM Sneakers. Som Sneakers merupakan salah satu outlet

³ Fauzan Azima Sembiring dan Indira Fatta Deni 2022, Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Trift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai

Trifling yang modern. Som Sneakers merupakan outlet *Trifling* yang menjual berbagai macam barang seperti baju celana dan mengutamakan menjual sepatu sebagai produk focus mereka. Hubungan penjualan dengan minat pelanggan untuk datang ke Som Sneakers adalah berbagai macam hal mulai dari adanya promo diskon, ditawarkan untuk dapat *member card*, sampai dengan pelanggan yang sudah sering datang ke Som Snikers yang untuk sekedar membeli sepatu. Som Sneakers memberi diskon setiap pelanggan yang mempunyai *member card*. Menurut beberapa pelanggan Som sneakers memiliki tempatnya nyaman dan tenang Dan juga di Som Sneakers ada diskon karyawan jadi setiap karyawan itu berhak memberi diskon bagi keluarga, teman, dan orang yang dikenal jika datang membeli di Som Sneakers. Som Sneakers merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap *Fashion* . Disaat makin ketat nya persaingan bisnis *Trifling* sekarang ini Som Sneakers berusaha mempertahankan brand nya Som Sneakers ini mempunyai perbedaan dengan outlet *Trifling* lain dimana di Som Snikers dimana semua jenis brand yang ada di outlet Som Sneakers itu berasal dari berbagai macam Brand Seperti Adidas, Nike, New Balance, Airwalk,Prado, Pedro.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan sebagai karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul:”**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FAHSION TRIFTING DI TOKO SOM SNEAKERS**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fashion Trifting Toko Som Sneakers.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setiap penelitian haruslah mempunyai arah dan tujuan yang jelas,tanpa adanya tujuan yang jelas maka penelitian yang dilakukan tidak akan mencapai sasaran sebagaimana yang diharapkan. Penelitian dasar atau murni adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan baru yang sebelumnya belum pernah di ketahui. Diketahui adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran fashion Trifting Toko SOM Sneakers.

1.4 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain atau menjadi referensi pihak-pihak yang sedang meneliti tentang kasus yang sama dimasa yang akan datang serta dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Studi Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran di bidang *fashion trifting*.

1. Manfaat Praktis

- **Bagi Peneliti**

Adapun manfaat bagi peneliti yaitu penelitian ini memberi pengetahuan lebih bagi peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran fashion Trifting Toko SOM Sneakers.

- **Manfaat bagi Toko SOM Sneakers/ Tempat yang diteliti**

Penelitian ini dapat sangat bermanfaat menjadi bahan evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran fashion Trifting Toko SOM Sneakers.

- **Manfaat bagi FISIP UISU**

Adapun manfaat bagi kampus yaitu umumnya untuk menambah referensi bagi mahasiswa/mahasiswi FISIP dalam pembuatan tugas akhir serta dapat juga menjadi bahan penelitian lanjutan bagi mahasiswa Fakultas FISIP UISU khususnya.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (marketing communication) dapat dikatakan sebagai semacam tempat atau wadah yang dimana dalam hal itu perusahaan melakukan sesuatu yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Jadi komunikasi pemasaran ini ibarat sebuah sarana dimana perusahaan atau pemilik usaha dapat memberikan pesan-pesan tentang produk atau juga dapat menciptakan hubungan dengan konsumen ⁴(Rizky, 2020). Dalam komunikasi pemasaran terdapat bagian-bagian penting yang dikatakan sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Penulis mengambil bauran pemasaran dari Kotler dan Armstrong yang disebutkan sebagai kumpulan sesuatu pemasaran simpel yang dipadukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan respon dari konsumen. Dalam hal tersebut perusahaan atau organisasi mampu menyalurkan nilai melalui pertukaran untuk konsumen atau pelanggan. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P

⁴ Rizky (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Reresecondhand57 melalui media social instagram dalam mempromosikan pakaian trift

(4P), yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) ⁵(Lestari & Petri, 2015).

- Product (produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, alih kepemilikan, digunakan, maupun dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, gagasan sebuah pemikiran, yang dapat memenuhi kepuasan dalam
- Price (Harga), merupakan jumlah nominal yang harus dibayar belangan kepada penjual untuk memperoleh produk.
- Place (Tempat), merupakan media sebagai saluran yang digunakan oleh produsen ataupun penjual untuk menyalurkan produk kepada konsumen atau berbagai aktivitas yang dilakukan dalam upaya penyaluran produk ke tangan konsumen.
- Promotion (Promosi), merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan produk terhadap calon konsumen tentang produk ataupun jasa dengan upaya mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan membeli barang maupun jasa tersebut.

2. Pakaian Bekas (Thrift)

Thrift berasal dari *thrifty* yang berarti cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien (hemat). Thrift dalam kamus urban diartikan sebagai

⁵ Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147

barang bekas. Sedangkan kata *thrifting* dalam kamus urban diartikan sebagai suatu kegiatan membeli barang bekas. Namun kegiatan ini tidak terbatas pada pembelian barang bekas saja, akan tetapi lebih kepada bagaimana konsumen dapat menemukan kepuasan pribadi jika mendapatkan barang yang keren atau rare (langka) dengan harga dibawah harga aslinya. Tahapan penting dari suatu kebijakan publik adalah implementasi. Implementasi selalu dianggap merupakan pelaksanaan dari apa saja yang telah diputuskan oleh suatu instansi pemerintah (pengambilan keputusan). dengan begitu implementasi merupakan tahapan suatu kebijakan yang diharapkan dapat dilaksanakan secara maksimal dan mencapai tujuan kebijakan itu dibuat.

A. Metodologi Penelitian

1. Metode penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini dipilih dengan penyajian datanya sesuai dengan data yang diteliti yang bertujuan mengungkap masalah secara sistematis dan faktual tentang fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang peneliti lakukan terhadap apa yang ditemukan dilapangan dan dihubungkan dengan implementasi kebijakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti dengan sumber pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini akan mendeskripsikan keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran *Fashion Trifiting* SOM Sneakers.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Fashion Trifiting SOM Sneakers Jl. Sultan Hassanudin No 90 Rambung Barat Kecamatan Binjai Selatan Kota Binjai,, Sumatera Utara.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia dapat lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena posisi inilah sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan. Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian.

a. Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*). Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif teknik

sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjects*).
- Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji *Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Trifting Toko SOM Sneakers*”

maka peneliti memutuskan informan pertama atau informan kunci yang paling sesuai dan tepat ialah Owner di Toko Fashion Trifting SOM Sneakers. Dari informan kunci ini selanjutnya diminta untuk memberikan rekomendasi untuk memilih informan-informan berikutnya, dengan catatan informan-informan tersebut

merasakan dan menilai kondisi di lapangan sehingga terjadi sinkronisasi dan validasi data yang didapatkan dari informan pertama

4. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini adapun teknik pengumpulan data agar data yang diperoleh lebih lengkap dan relevan dengan penelitian, yaitu menggunakan teknik triangulasi data.

b. Teknik pengumpulan data Primer

Teknik pengumpulan data primer adalah teknik pengambilan data utama yang diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian teknik pengumpulan data primer dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

1. Teknik observasi

Pengumpulan data dengan Observasi partisipasi melibatkan interaksi peneliti ke dalam aktivitas sehari-hari suatu kelompok orang sehingga peneliti dapat mempelajari aspek yang tampak maupun tersembunyi dari rutinitas kehidupan dan kebudayaan suatu organisasi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Trifting Toko SOM Sneakers. observasi karena segala hal yang dapat diobservasi akan menghasilkan data dari objek yang diteliti di tempat penelitian

2. Wawancara (interview)

Wawancara adalah proses menggali informasi langsung dari narasumbernya yang bersifat wawancara terbuka dan mendalam dimana informan diwawancarai dengan Tanya jawab untuk mendapat informasi yang aktual dan presisi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Trifting Toko SOM Sneakers

c. Teknik Pengumpulan data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data cadangan yang diperoleh dari data studi kepustakaan, studi dokumentasi dan studi lapangan. Teknik pengumpulan data sekunder dapat dilakukan sebagai berikut, yakni:

1. Studi kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dimana didalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menggali beberapa informasi dari ilmu pengetahuan dengan cara mempelajari beberapa kasus serta menelaah literatur yang serupa untuk dikaji melalui jurnal, internet dan sumber lain seperti media massa untuk dijadikan sebagai landasan teori penelitian

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengambilan data berupa gambar, laporan-laporan, atau dokumen penerapan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Trifting Toko SOM Sneakers ,untuk dijadikan sebagai bahan pendukung data yang akurat dan bukan berdasarkan terkaan atau perkiraan.

3. Studi lapangan

Yaitu studi yang dimana peneliti langsung turun kelokasi untuk pengambilan data atau informasi mengenai fenomena yang terjadi dilapangan yang berlandaskan dari topik permasalahan mengenai mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Trifting Toko SOM Sneakers

d. Teknik Analisa data

Teknik analisis data adalah proses inspeksi, pembersihan dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan. Analisis data memiliki banyak sisi dan pendekatan, mencakup beragam teknik dengan berbagai nama, dan digunakan dalam berbagai bidang bisnis, ilmu pengetahuan, dan ilmu sosial. Saat ini analisis data berperan dalam membuat keputusan lebih ilmiah dan membantu bisnis beroperasi lebih efektif. Secara umum, analisis data dalam penelitian kualitatif bergerak secara induktif, yaitu dari data/fakta menuju tingkat abstraksi yang lebih tinggi, termasuk juga melakukan sintesis dan mengembangkan teori (bila diperlukan, dan datanya menunjang). Adapun tahap – tahap analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan tahap dimana peneliti melakukan Reduksi data dengan cara penyederhanaan, penggolongan, dan merangkum hal-hal penting dari catatan lapangan agar memberikan gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti serta Tahap reduksi ini peneliti dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir data.

2. Verifikasi data

Verifikasi dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis tersebut lebih tepat dan obyektif. Salah satu cara dapat dilakukan adalah dengan *Peer debriefing* untuk menghasilkan poin penting dalam penelitian.

e. Kesimpulan

Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada maka penelitian ini juga menggunakan triangulasi data yang menjadi sumber data dalam membahas/mengolah data penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan kemungkinan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang memiliki hubungan erat. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu maupun perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumen. selain itu, pemasaran yaitu strategi bisnis yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui media sosial, televisi, kemudian memberikan pelayanan yang ramah dengan konsumen, mengikuti Event, dan memberikan potongan harga.

⁶Kotler dan Armstrong menjelaskan Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain menurut Nurngaeni dan Atik, (2021) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, M dan Anang, 2020) dan menurut Barry Callen (2010) dalam penelitian Panuju dan Redi,(2019) mendefinisikan komunikasi

⁶ Nurngaeni dan Atik, (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya- Cilacap). Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 197.

pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara penjual dan pelanggan tentang apa yang mereka katakan sebagaimana penjual mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka.

A. Trifiting

⁷Produk thrifting atau yang dulunya dalam bahasa jawa dikenal dengan kata “rombengan” menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (2021) berarti barang-barang atau pakian dan alat yang sudah bekas pakai, rongsokan dan dijual oleh tukang loak.

⁸Harjanto, (2013) Pelaku thrifting/ ngrombeng dahulunya adalah dari kalangan orang menengah kebawah (penjaga kelontong, PNS golongan rendah, pelayan, kuli bangunan, tukang becak, pelajar dan mahasiswa miskin) yang didasarkan pada model konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Motif ngrombeng dahulu sebagai kegiatan yang merepresentasikan keterpaksaan model konsumsi masyarakat kelas menengah-kebawah dalam berpakaian akibat ketidakmampuan daya beli atau keterjepitan keadaan finansial, sementara saat ini ngrombeng didasarkan pada pertimbangan dan alasan yang bersifat sosio-kultural yaitu untuk kelayakan atau gengsi namun masih mempertimbangkan motif dahulu berupa pertimbangan yang

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2021). Kamus versi online/ daring (dalam jaringan). (E. Setiawan, Editor) Dipetik 02 19, 2023, dari <https://kbbi.web.id/rombeng.html>

⁸ Harjanto, W. (2013). MANIS YANG BELUM SUDAH: Identitas dan Subjektivitas Pakaian Bekas di Yogyakarta. Tesis. Universitas Sanata Dharma.

bersifat ekonomis ⁹(Harjanto, 2013). Hal ini sangat berkaitan dengan motif mengapa orang membeli produk *thrifting* saat ini, yaitu untuk tetap bergaya mengikuti jaman namun dengan perhitungan penghematan dan kemurahan untuk mendapatkannya.

Harjanto, (2013) Memasuki era 2000-an aktivitas ngrombeng dimodifikasi dari berbagai sisi, seperti: tempat yang dulu hanya disepanjang trotoar beralaskan terpal kini berubah menjadi digerai/ kios yang paling menonjol adalah pergantian nama produk dari “awul-awul” menjadi pakaian sisa import atau bahkan *second hand clothes* Saat ini.

menurut penjelasan ¹⁰Savira & Ida (2022) Trifting merupakan kegiatan mencari dan berbelanja pakian bekas dengan tujuan untuk mendapatkan barang yang lebih murah dari harga normal dan yang beda dari biasa layaknya berbelanja di toko pakaian.¹¹Simbolon,(2021) thrifting juga dapat diartikan dengan kegiatan mencari membeli barang bekas pakai namun dengan kualitas yang baik Bagi masyarakat

⁹ Harjanto, W. (2013). MANIS YANG BELUM SUDAH: Identitas dan Subjektivitas Pakaian Bekas di Yogyakarta. Tesis. Universitas Sanata Dharma.

¹⁰ Savira, V. S., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 110-118.

¹¹ Simbolon, T. (2021). Apa Itu Thrifting? Berikut Arti Thrifting, Plus Tips dan Trik Berbelanja. 7 Juni 2021. www.suara.com.

membeli pakaian bekas atau (thrifting) merupakan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan pakaian ¹²(Hayati & Susilawati, 2021).

Fenomena thrifting menurut ¹³Pane et al., (2018) membuat remaja berbelanja di *thrift shop* dimana ditempat itu dapat membeli barang bekas bermerek dengan harga yang murah. Aktivitas thrift shop mendatangkan produk impor dan atau lokal dengan style yang bernuansa fresh sesuai keinginan yang lebih digemari kaula muda di Indonesia ¹⁴(Sembiring dan Deni, 2022). Selain masyarakat Indonesia melakukan keputusan pembelian menggunakan barang bekas layak pakai untuk memenuhi gaya berpakaian mereka, ada sebagian yang menjadikan fenomena ini sebagai lahan untuk membuat usaha/ bisnis

Menurut Sembiring dan Deni, (2022) produk thrifting adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan mencari dan membeli barang bekas namun dengan kualitas yang masih baik dan bisa jadi bermerek. Fenomena thrifting sedang trend dimasa sekarang sebagai bentuk perubahan mengikuti trend dan sebagian yang lain memanfaatkan sebagai peluang bisnis.

¹² Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). Thrifting Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Prespektif*, 4(3), 359-370.

¹³ Pane, D. M., Punia, N., & Nugroho, W. B. (2018). Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2), 1-8

¹⁴ Sembiring, F. A., & Deni, I. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/ Thrift Shop Pada pasar 18 Kota Binjai. *Best Journal*, 5(2), 428-433

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.¹⁵ Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketin mix; produk, distribusi, promosi, dan harga (Fawzi dan Marissa Grace Haque et all;2022)

Menurut Tjiptono dalam¹⁶(Reza dan Faisal, 2020) Strategi pemasaran adalah bagaimana langkah suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya atau sebagai alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pula bisa dimaksud selaku suatu rencana guna pembagian serta pemakaian kekuatan militer serta material pada daerah – wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konsep bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang menjajaki area yang diseleksi serta adalah pedoman dengan tujuan mengalokasikan sumber energi serta usaha sebuah organisasi.

¹⁵ Fawzi, Marissa Grace Haque et all;(2022). Strategi Pemasaran. Tangerang Selatan: Pascal Books.

¹⁶ Reza, Faisal;. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mengokohkan Citra Merek (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung). ARTCOM, 19-21.

2.3 Bauran Pemasaran

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen, ada 5 konsep strategi pemasaran. Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 1 konsep strategi pemasaran yaitu Marketing mix strategy atau Bauran Komunikasi pemasaran.

¹⁷Sereikiene Abromaityte(2013) Bauran pemasaran adalah sekumpulan tindakan dan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sementara menurut Pruskus (2015) Bauran pemasaran adalah sekumpulan faktor dan solusi yang mengharuskan konsumen memenuhi kebutuhannya serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. (Hendrayani, Eka et all, 2021). Bauran komunikasi pemasaran merupakan salah satu teknik pemasaran yang berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam bauran komunikasi pemasaran ini terdapat beberapa Variabel inti dari sistem pemasaran perusahaan adalah produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan sistem distribusi atau tempat yang mendorong akuisisi pembeli. Menurut Mursid, saluran pemasaran ¹⁸*Chanel of Distribution* adalah lembaga yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan distribusi atau pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Halim, Ismail, 2022).

¹⁷ Hendrayani, Eka et all. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: Media Sains Indonesia.

¹⁸ Halim, Ismail. (2022). Marketing Mix (Bauran Pemasaran). 3.

a. Product

Kotler & Armstrong, (2008) menjelaskan produk merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian konsumen, konsumen membeli, digunakan atau pun dinikmati yang bisa memenuhi kemauan serta kebutuhan. A Baidi dan Uzeme dan Ohen menerangkan Produk adalah layanan, barang, atau penggunaan, bukan hanya barang atau layanan fisik, tetapi segala sesuatu yang terkait dengan penawaran perusahaan.¹⁹(Hendrayani,Eka et all, 2021). Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk yang dipasarkan harus memiliki keunggulan tersendiri pada setiap perusahaan baik secara kualitas, design, bentuk, kemasan, layanan, serta garansi sehingga bisa menarik atensi konsumen untuk memandang lalu membeli produk tersebut.

b. Price (Harga)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk maupun jasa tersebut. Hanya unsur harga ini yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan.²⁰Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana

¹⁹ Hendrayani, Eka et all. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: Media Sains Indonesia.

²⁰ Hendrayani, Eka et all. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: Media Sains Indonesia.

konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk (Hendrayani, Eka et all, 2021).

c. Place (Tempat)

Menurut Philip Kotler, Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Tjiptono (2014), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir ²¹(Hermawan, Fajar Tri, 2020). Strategi pemilihan tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang ditawarkan dapat terjual dan dapat dilihat langsung oleh para konsumen sehingga lebih terjangkau dan berada pada sasaran pasar yang tepat. Faktor tempat meliputi: lokasi, transportasi, dan persediaan logistik. Pada lokasi yang tepat maka perusahaan akan lebih mudah berkembang dibandingkan lokasi yang kurang strategis

²¹ Hermawan, Fajar Tri;. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi). Jurnal, 7-8.

d. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Hendrayani, Eka et al, 2021, p. 117). Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Asri, 1991). Ada beberapa bentuk promosi biasa disebut bauran promosi, diantaranya:

1. Personal selling adalah promosi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan pembeli.
2. Periklanan (advertising) adalah promosi yang sering digunakan oleh perusahaan. Periklanan memiliki banyak bentuk baik secara media online atau media cetak.
3. Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk komunikasi persuasif kepada pembeli dengan menjelaskan keunggulan produk untuk merangsang pembeli meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli.
4. Publik relations merupakan strategi untuk membangun hubungan yang baik antara penjual dan publik untuk memperoleh citra yang baik dimata publik.

5. Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan khusus untuk memperoleh perhatian secara langsung. ²²(Tjiptono) dalam (Reza dan Faisal,2020)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	HASIL
1	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YOIWOY.SIZE THRIFT JOMBANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Junia Franziska et. al.(2017)	Marketing communication (Y) Product (X1) Place (X2) Promotion (X3) Price (X4)	X1 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X3 → Y : secara signifikan berpengaruh positif X4 → Y : Secara Signifikan berpengaruh

²² Reza, Faisal;. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mengokohkan Citra Merek (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung). ARTCOM, 19-21.

				Positif
2	Thrift Shop Marketing Communication Strategy in Increasing Sales in Solo City (Case Study at Murda Thrift Store)	Diana Qusnul Atifah et. al. (2021)	Marketing communication (Y) Product (X1) Place (X2) Promotion (X3) Price (X4)	X1 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X3 → Y : secara signifikan berpengaruh positif X4 → Y : Secara Signifikan berpengaruh Positif
3	PENGARUH BAURAN PEMASARAN: PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP	Ilham Adhi Syahputra (2023)	Product (X1) Place (X2) Promotion (X3) Price (X4) Keputusan Pembelian (Y)	X1 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh

	KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFTING			Positif X3 → Y : secara signifikan berpengaruh positif X4 → Y : Secara Signifikan berpengaruh Positif
4	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA	Handoko Syahputra Salim et. al. (2022)	Product (X1) Place (X2) Promotion (X3) Price (X4) Keputusan Pembelian (Y)	X1 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X3 → Y : secara signifikan berpengaruh positif X4 → Y : Secara Signifikan berpengaruh Positif

5	Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai	Fauzan Azima Sembiring,Indira Fatra Deni (2022)	Product (X1) Place (X2) Promotion (X3) Price (X4) Keputusan Pembelian (Y)	X1 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X3 → Y : secara signifikan berpengaruh positif X4 → Y : Secara Signifikan berpengaruh positif
6	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RERESECONDHAN D57 MELALUI MEDIA	M Rizqi Azban Afad (2022)	Product (X1) Place (X2) Promotion (X3) Price (X4) Keputusan Pembelian (Y)	X1 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan

	SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKA N PAKAIAN THRIFT			Berpengaruh Positif X3 → Y : secara signifikan berpengaruh positif X4 → Y : Secara Signifikan berpengaruh Positif
7	MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF WATCH PRODUCTS AT ABS SHOP BATURAJA OKU BRANCH	Stepanus Anggi Handika (2022)	Marketing communication (Y) Product (X1) Place (X2) Promotion (X3) Price (X4)	X1 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X2 → Y : Secara Signifikan Berpengaruh Positif X3 → Y : secara signifikan berpengaruh positif X4 → Y : Secara Signifikan berpengaruh Positif

--	--	--	--	--

2.5 Kerangka Konsep dan Definisi Operasional

Konsep merupakan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Oleh karena konsep merupakan abstraksi maka konsep tidak dapat langsung diamati atau diukur. Konsep hanya dapat diamati atau diukur melalui konstruk atau yang lebih dikenal dengan nama variabel, jadi variabel adalah simbol atau lambang yang menunjukkan nilai atau bilangan dari konsep.

Menurut ²³Suhardi et al. (2015:19), kerangka konsep merupakan gambaran dan arahan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam memperoleh indikator keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran

Definisi operasional adalah penjelasan bagaimana kita dapat mengetahui ukuran variable, dan variable tersebut bisa berupa angka mapau atribut-atribut tertentu. Diantaranya adalah :

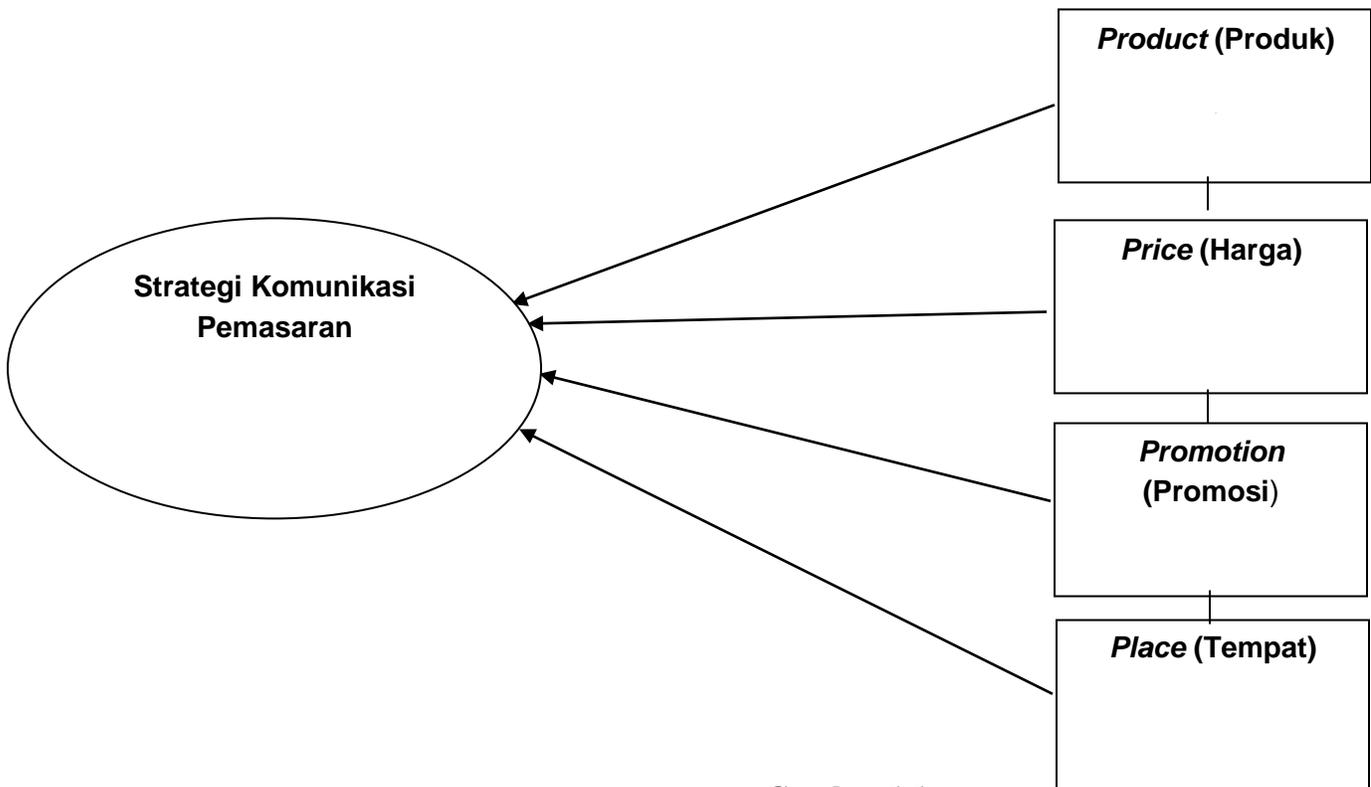
- Produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, alih kepemilikan, digunaka, maupun dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, gagasan sebuah pemikiran, yang dapat memenuhi

²³ Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583-594.

kepuasan dalam kebutuhan. dalam toko SOM Sneakers ini mereka dalam pemilihan produk melihat mana potensi yang banyak diminati oleh pasar mereka, seperti halnya mereka memilih barang-barang seperti Baju, Jaket, Kaos yang ber era vintage.

- Harga, merupakan jumlah nominal yang harus dibayar belangan kepada penjual untuk memperoleh produk. Dalam menentukan harga Toko Som Sneakers Melihat bagaimana pangsa terhadap barang tersebut dan kelangkaan serta merek daripada produk tersebut, sehingga mereka bisa menentukan berapa harga yang pas untuk barang tersebut
- Tempat, merupakan media sebagai saluran yang digunakan oleh produsen ataupun penjual untuk menyalurkan produk kepada konsumen atau berbagai aktivitas yang dilakukan dalam upaya penyaluran produk ke tangan konsumen. Dalam Toko Radios Thrift Shop ini bisa dilihat bahwa tempat yang mempengaruhi tingkat penjualan yang dilakukan ada banyak sekali salah satu contohnya dengan memilih tempat yang lebih mudah dijangkau dari perkotaan, mengadakan event dan kolaborasi dengan toko *thrift* lainnya di tempat *coffee shop* yang sering dijumpai oleh anak-anak muda, dll.
- Promosi, merupakan kegiatan komunikasi persuatif yang dirancang untuk menginformasikan produk terhadap calon konsumen tentang produk ataupun jasa dengan upaya mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan membeli

barang maupun jasa tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Toko SOM Sneakers.



Gambar 1.1

Skema/Kerangka Pemikiran