

Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/*Thrift Shop* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo (Studi Kasus Pada Toko Murda *Thrift*)

Thrift Shop Marketing Communication Strategy in Increasing Sales in Solo City (Case Study at Murda Thrift Store)

Diana Qusnul Atifah¹, Dra. Nurnawati Hindra Hastuti, M.Si², Fikriana Mahar Rizqi, S.I.Kom., M.A.³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi
Surakarta

ifah03dianaqus@gmail.com, nurnahin@gmail.com, fikriana.mahar.rizqi@unisri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dalam skripsi ini di latar belakang oleh tren *thrift* yang mulai marak pada tahun 2021 di Kota Solo. sehingga muncul berbagai toko *thrift*. salah satunya adalah toko Murda *Thrift* yang dimulai pada tahun 2021 dengan menggunakan media promosi Instagram dan mengikuti berbagai kegiatan untuk meningkatkan penjualan produknya. Penelitian Bertujuan untuk menjelaskan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Murda *Thrift* melalui unsur 4P (Produk/*Product*, Harga/*Price*. Tempat/*Place*, Promosi/*Promotion*). Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi pemasaran Murda *Thrift* dengan menerapkan unsur 4P: 1) Produk/*Product* yang dimana produk Murda *Thrift* lengkap dan memiliki kualitas yang unggul, 2) Harga/*Price* yang ditawarkan tergolong ramah dikantong semua kalangan, 3) Tempat/*Place* toko Murda *Thrift* strategis berada di HTC Solo Baru, 4) Promosi/*Promotion* yang efektif dilakukan melalui Instagram dan Tiktok. Implikasi atau saran dari penelitian ini adalah penelitian ini bisa dijadikan bahan untuk meningkatkan penjualan produk Murda *Thrift* dengan mengembangkan promosi secara online melalui media sosial.

Kata kunci : komunikasi pemasaran; *thrifting*; strategi; pakaian

ABSTRACT

The research in this thesis is motivated by the thrift trend that began to bloom in 2021 in Solo City. So that various thrift stores appeared. one of them is the Murda Thrift store which started in 2021 by using Instagram promotional media and participating in various activities to increase sales of its products. The study aims to explain various marketing communication strategies carried out by Murda Thrift through the 4P elements (Product, Price, Place, Promotion). In this study using qualitative descriptive method with data collection through observation, interviews, and documentation. The results of this study Murda Thrift marketing communication strategy by applying 4P elements: 1) Products where Murda Thrift products are complete and have superior quality, 2) Prices offered are relatively friendly to all people, 3) Murda Thrift store places strategically located in HTC Solo Baru, 4) Effective promotions are carried out through Instagram and Tiktok. The implication or suggestion of this research is that this research can be used as material to increase sales of Murda Thrift products by developing online promotions through social media.

Keywords: *marketing communication; thrifting; strategy; clothing*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat pesaing di dunia bisnis begitu pesat. Para pelaku bisnis menciptakan atau melakukan inovasi membuat berbagai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang biasa dan hal yang terpenting adalah kepuasan konsumen terhadap produk yang didapatkan.

Menurut Ghesa Gafara, seiring dengan munculnya berbagai bisnis, banyak ragam jual beli barang dan jasa. Barang yang dipasarkan beragam kondisi dari baru hingga bekas. Pemanfaatan barang bekas sebagai bisnis merupakan hal yang ideal, pasalnya barang bekas memiliki value atau nilai tersendiri dan diharapkan bisa membawa perubahan untuk masa depan. Salah satu bisnis pengelolaan pakaian bekas impor atau pun bekas masih layak pakai (*Thrift Shop*) (Husni, Muhammad Rafiul, 2022, p. 4).

Sandang merupakan salah satu kebutuhan pokok atau wajib selain kebutuhan akan tempat tinggal dan pangan. Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh setiap orang. Pakaian dapat digunakan untuk melindungi tubuh manusia dari dingin dan panas. Selain itu, pakaian juga dapat menambah kesan menarik untuk menunjukkan kepribadian seseorang yang pasti berbeda dari yang lain.

Di zaman sekarang ini tidak hanya baju baru saja yang diminati oleh semua orang, tetapi baju bekas juga banyak diminati karena ada keunikan pada baju bekas yang jarang ditemukan pada baju baru. Pakaian bekas sendiri merupakan produk yang telah digunakan kemudian dijual kembali dalam kondisi masih sangat layak untuk digunakan kembali (Chotimah, Nur Aini, 2021, p. 3)

Pakaian bekas impor atau biasa disebut produk *thrift* yang diperdagangkan di Indonesia ini biasanya berasal dari China, Jepang, Korea, Australia. Barang-barang yang dianggap sampah

itu biasanya dijual dengan harga murah. Pada tahun 1997 *thrifting* semakin menyebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Aviencin, A R;, 2021, p. 63)

Di beberapa daerah seperti Kota Solo dan Yogyakarta, *thrifting* memiliki istilahnya sendiri yang disebut awul-awul. Istilah awul-awul berasal dari aktivitas ketika seseorang memilih pakaian dari tumpukan yang menggunung dengan cara membolak-balik tumpukan atau "ngawul".

Jual beli barang bekas, khususnya pakaian sudah ada sejak lama. Pakaian-pakaian bekas ini lazim diperjualbelikan di pasar tradisional seperti Pasar Klitikan, Pasar Notoharjo, Pasar Jatinom, Pasar Gading, Pasar Ngudi Rejeki Gilingan. Dikutip dari laman Pemkot Kota Solo, tren awul-awul atau *thrifting* zaman dahulu dan sekarang telah mengalami banyak perubahan. Dulu, barang awul-awul atau *thrifting* lebih banyak dibeli kalangan tua, tapi sekarang awul-awul menjadi tren fashion di kalangan muda.

Berdasarkan hasil observasi dengan beberapa penjual *thrift* di Kota Solo, usaha fashion bekas (*thrift*) yang dulu dipandang sebelah mata, kini mengalami perubahan yang signifikan. Pasar *fashion* bekas saat ini menunjukkan perkembangan yang begitu pesat. Bahkan saat ini rata-rata penjual atau pelaku usaha merupakan kalangan anak muda kelahiran 1999 ke atas. Selain itu, rata-rata pelanggan adalah anak-anak muda mulai dari usia 16 tahun - 20 tahun keatas.

Harga *fashion* bekas impor masih dianggap ramah di kantong. Bahkan tak sedikit orang yang berburu *fashion* bekas impor karena menilai kualitasnya lebih baik daripada produk

lokal. Demikian juga dengan dengan nilai yang ditawarkan *fashion* bekas impor bermerek yang bisa meningkatkan *prestise* (kesan) si pemakai.

Masyarakat pada umumnya akan mencari produk yang berkualitas dengan harga yang relatif rendah dan terjangkau. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan memberi kepuasan tersendiri kepada masyarakat, Sehingga hal tersebut menjadi salah satu tolak ukur sebagian masyarakat yang berminat untuk memutuskan membeli pakaian bekas daripada pakaian baru yang memiliki harga tinggi. Kemudian ada beberapa faktor pendukung sehingga sebagian masyarakat memilih untuk membeli pakaian bekas diantaranya yaitu produk *fashion* bekas dengan desain yang tidak pasaran, setiap produk hanya ada satu stok atau *limited* stok, dan penjual *fashion* bekas/*thrift* memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap konsumen (Virgina, Ghea Sesaria;, 2022, p. 3)

Keputusan pembelian merupakan tahap proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian adalah perilaku pengembangan berpikir konsumen dalam pembelian produk. Terdapat berbagai macam tahap dan faktor yang mempengaruhi pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. (Syakira, Atira; Gaol, Lamtiur R J Lumban ;, 2021, p. 5)

Selain melakukan pengamatan terhadap penjual *fashion* bekas, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap beberapa konsumen *thrifting*/awul-awul. Pengamatan dilakukan kepada beberapa anak muda yang gemar melakukan *thrifting* di Kota Solo,

mereka mengatakan bahwa harga fashion bekas masih terjangkau tetapi memiliki kualitas yang tidak kalah saing dengan pakaian baru, ada sensasi tersendiri saat melakukan kegiatan tersebut, beragam model dan jenis produk yang ditawarkan, model fashion bekas (*thrift*) tidak pasaran, pada umumnya tiap model hanya ada satu produk sehingga hal ini meningkatkan nilai kepuasan konsumen terlebih bagi mereka yang tidak terlalu suka dengan produk pasaran, terdapat produk dari berbagai merek terkenal dengan harga terjangkau dibanding dengan harga store. Dalam *thrifting* atau awul-awul memiliki istilah "harta karun" yaitu produk yang memiliki harga nilai tinggi biasanya produk dengan ilustrasi band ternama pada zamannya, ilustrasi kartun dan film terkenal yang pastinya produk tersebut *official* dan asli sehingga untuk dijual kembali masih memiliki nilai yang lebih tinggi atau menjadi barang koleksi dan produk ini banyak diburu di pasaran. *Thrifting* ini cocok untuk konsumen yang mudah bosan dengan pakaian yang sudah dibeli dan dipakai beberapa kali karena dapat dijual kembali dengan harga lebih tinggi atau pun rendah. Ada yang mengaku mengenal *thrifting* dari rekomendasi teman, mengikuti tren dan ada juga yang mengatakan bahwa ini sudah hobinya sejak lama.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli *Fashion* bekas merupakan faktor pekerjaan dan ekonomi. Kedua faktor ini terkait erat, karena status ekonomi konsumen bervariasi berdasarkan pekerjaan. Konsumen harus dapat mengelola pendapatan pekerjaannya dengan

tepat untuk memenuhi kebutuhannya. (Hasibuan, Sepriana, 2020, p. 30)

Oleh karena itu, konsumen lebih tertarik dengan produk *thrift* yang dirasa dari segi bahan, merek, kualitas masih sangat bagus dengan harga yang terjangkau.

Selain itu ada juga faktor kelompok referensi dan keluarga. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, konsumen mungkin tertarik untuk melakukan *thrift* karena rekomendasi dari teman, keluarga atau orang terdekat. Setelah konsumen membeli pakaian bekas dan merasa layak, konsumen akan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekatnya, seperti rekan kerja, rekan kuliah, teman, keluarga, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Faktor terakhir yaitu faktor budaya dan gaya hidup, berpakaian merupakan salah satu hal yang dapat menunjukkan citra diri dan gaya hidup itu sendiri. Guna memenuhi gaya hidup tersebut maka konsumen mencoba ke *thrifting* yang saat ini sedang tren dan harga yang terjangkau.

Penjualan bukan hanya dalam sistem eceran, tetapi ada beberapa penjual yang menyediakan paket usaha dan borongan bagi konsumen yang ingin membeli produknya untuk dijual kembali. Terdapat perbedaan antara paket usaha dan borongan. Paket usaha merupakan sebuah paket beberapa pcs pakaian bekas yang telah disortir oleh penjual dan konsumen tidak bisa memilih pakaian bekas yang akan dibeli. Paket usaha ini tersedia dengan berbagai harga misalnya 100 pcs dengan harga 300 ribu, 300 pcs dengan harga 1 juta, 50 pcs dengan harga 500 ribu, dan sebagainya. Paket usaha ini memiliki tingkat kualitas atau grade

masing-masing. Ada grade A, B, C atau bisa juga dengan nama *Grade Pemula*, *Grande Medium*, dan *Grade Premium*.

Jika konsumen menginginkan paket usaha dengan kualitas yang premium maka harus siap dengan harga yang tinggi. Sedangkan borongan merupakan sistem pembelian produk dalam jumlah banyak sama seperti grosiran. Dalam hal ini konsumen bebas memilih sendiri produk yang ingin dibeli, penjual hanya memberikan minimal pembelian untuk mendapatkan potongan harga atau mendapatkan harga yang lebih murah. Bagi konsumen yang baru ingin memulai usaha *thrift* ini lebih baik memilih sistem borongan untuk menentukan kriteria produk sendiri dan dapat meminimalisir kerugian.

Thrift shop sendiri dinilai memiliki nilai keunikan yang berbeda bagi penggiat fashion di Indonesia. Dari mulai gaya vintage, retro, hingga casual dapat ditemukan. Asal pandai mencari, pakaian bermerek seperti Uniqlo, Zara, Polo, Nike, Dickies, GAP, dan lainnya bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. *Thrift* shop memang tersedia berbagai jenis barang bekas seperti sepatu, tas, mainan, jam tangan, kamera. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya fokus terhadap *thrift* shop pakaian bekas saja karena dibidang inilah yang paling banyak dijalankan dan paling relevan bagi peneliti.

Pada dasarnya jual beli pakaian bekas ini memiliki beberapa istilah yang sudah familiar saat ini seperti *thrift*, *thrifting*, dan *thrift* shop. *Thrift* merupakan produk atau barang bekas yang dijual di *thrift* shop, *Event thrifting*, dan pasar *thrift*. Sedangkan, *Thrifting* merupakan kegiatan membeli barang bekas. Jadi, *Thrift* shop

merupakan toko atau store yang menjual barang *thrift*.

Thrifting salah satu konsep berbelanja yang bisa dicoba untuk mengurangi jumlah limbah pakaian, ramah lingkungan, dan mendapatkan pakaian bermerek dengan harga sangat terjangkau. Selain itu, *thrifting* memiliki sensasi tersendiri bagi para penikmatnya.

Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara kepada 10 objek pelaku usaha *thrift* shop di Kota Solo. Para penjual pakaian bekas (*thrift*) menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan dengan mencari kualitas ball *thrift* yang memiliki kualitas unggul, menjaga kebersihan produk, menyediakan produk yang banyak dibutuhkan konsumen. Ada yang hanya fokus penjualan satu jenis produk dan ada juga yang menyediakan lengkap berbagai produk.

Dari segi promosi, para penjual menjelaskan bahwa promosi dilakukan dengan melalui media sosial, *live streaming*, dan promosi langsung dengan memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli lebih dari satu produk, melayani dan menyapa pelanggan dengan ramah, promo saat tanggal cantik dan hari besar. Omset yang didapatkan setiap penjual *thrift* ini beragam mulai dari 1 juta sampai dengan 40 juta untuk setiap bulannya. Berdasarkan beberapa hasil observasi peneliti maka terpilih satu toko *thrift* yaitu Murda *Thrift* yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dari berbagai penjual tersebut, peneliti telah memilih Murda *Thrift* sebagai fokus penelitian karena toko tersebut memiliki strategi pemasaran yang

menarik dan omset penghasilan yang tinggi yaitu Rp 40 juta/bulan, walaupun tetap ada naik turun dalam penjualan, namun masih bisa meningkat. Berikut data penjualan yang peneliti dapatkan dari pemilik Toko Murda Thrift.

Tabel 1.1:
Data Penjualan Murda Thrift



Tabel 1. 1 Data Penjualan Murda Thrift
Sumber: Pemilik Murda Thrift

Penelitian ini mengambil sample tahun 2021-2022, pasalnya pada tahun tersebut sedang viral *thrifting* sehingga muncul banyak *Event thrift* dan banyak dari kalangan muda yang mulai datang ke pasar fashion bekas karena dianggap memiliki harga yang lebih murah, kemudian pada tahun tersebut masa PPKM, dimana perekonomian masyarakat berubah sedangkan kebutuhan terus bertambah, salah satunya dalam bidang sandang, oleh karena itu masyarakat beralih ke pakaian bekas yang memiliki kualitas yang masih terjaga, dan memiliki harga lebih rendah dibanding baju baru, selain itu membeli fashion bekas menjadi tren sampai saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara, penjual menjelaskan bahwa tahun 2021-2022 merupakan tahun yang sangat membantu penjualan fashion bekas karena meningkat dengan begitu pesat baik dari segi penjualan maupun acara

Event thrift. Selama beberapa tahun tersebut penjualan fashion bekas stabil dan para penjual bisa mencapai omset jutaan dalam tiap bulan sehingga dapat digunakan untuk menambah jumlah produk yang dijual, membuka store baru.

Ada beberapa faktor untuk menentukan objek yaitu terdiri dari penjual kecil sampai yang sudah terkenal memiliki toko, penjual pakaian bekas baik pakaian Wanita maupun laki-laki, berada di wilayah Kota Solo Raya, dan sering mengikuti *Event thrifting*. Mulai dari awal Bulan November sampai Bulan Desember 2022 ada 5 *Event thrifting* di Kota Solo.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh gambaran untuk peneliti melakukan penelitian yang berjudul tentang **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FASHION BEKAS/THRIFT SHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA SOLO”**. Penelitian ini dilakukan karena banyak dari pelaku usaha *thrift* mengeluhkan bahwa *Event thrifting* sebagai media pemasaran *thrift* yang dapat meningkatkan penghasilan pelaku usaha, tetapi masih memiliki beberapa kendala, dan fenomena ini sedang ramai dibicarakan. Dalam hal ini para pelaku usaha *thrift* perlu mempersiapkan strategi pemasaran agar ketika berada di *Event* dapat meningkatkan penghasilan dan mengoptimalkan *Event* tersebut. Sehingga dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar para pelaku usaha tersebut dapat lebih memahami terkait strategi komunikasi pemasaran, kemudian dapat meningkatkan kinerja pemasaran *thrift* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha fashion bekas/ *thrift* shop (Murda *Thrift*) dalam meningkatkan penjualan di Kota Solo.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara rinci strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha fashion bekas/ *thrift* shop (Murda *Thrift*) dalam meningkatkan penjualan di Kota Solo.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan penelitian studi komunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi kajian komunikasi selanjutnya bagi mahasiswa.

Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pandangan bagi masyarakat luas tentang pakaian *thrift* bermerek terkhusus di Kota Solo. Manfaat berikutnya yakni diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada peneliti lain tentang bauran komunikasi pemasaran.

Kajian Teori Dan Kerangka Pikir Peneliti

A. Kajian Teori

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi salah satu proses sosial yang berhubungan erat dengan kehidupan manusia. Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan oleh dua orang atau lebih. Dalam komunikasi terdapat dua istilah yaitu komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Pesan yang disampaikan bukan hanya secara verbal tetapi juga non-verbal.

Seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, Everett M. Rogers menjelaskan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi tersebut kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid menyatakan komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, Hafied, 2022, pp. 35-36).

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan manusia, baik secara individu maupun dalam lingkup masyarakat. Komunikasi juga berpengaruh terhadap kegagalan atau keberhasilan seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk rezeki, jodoh, dan karir.

2. 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.

Sedangkan Kotler 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 (Nurngaeni, Atik, 2021, p. 192)

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 Anang, 2020, p. 2)

Barry Callen (2010:2) mendefinisikan komunikasi 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 (Panuju, Redi, 2019, p. 8)

3. Strategi Pemasaran

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 (Tjiptono) dalam (Reza, Faisal, 2020, pp. 19-20)

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga (Fawzi, Marissa Grace Haque et al, 2022, p. 10)

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 (Fawzi, Marissa Grace Haque et al, 2022, p. 10).

4. Bauran Komunikasi 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.

Sereikienė Abromaitytė (2013) Bauran pemasaran adalah sekumpulan tindakan dan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Pruskus (2015) Bauran pemasaran adalah sekumpulan faktor dan solusi yang mengharuskan konsumen memenuhi kebutuhannya serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. (Hendrayani, Eka et al, 2021, p. 113).

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 yang mendorong akuisisi pembeli. Menurut Mursid, saluran pemasaran Channel of Distribution adalah lembaga yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan distribusi atau pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Halim, Ismail, 2022, p. 3)

5. Unsur-Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran

Terdapat beberapa unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran, diantaranya:

Produk (*Product*)

Kotler & Amstrong (2008:346) 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. (Hendrayani, Eka et al, 2021, p. 114).

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.

Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Amstrong (2008:439), 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.

Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana 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 al, 2021, p. 116).

Tempat (*Place*)

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 (2014:295), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Hermawan, Fajar Tri;, 2020, pp. 7-8).

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.

Promosi (*Promotion*)

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, 1991:357).

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. (Tjiptono) dalam (Reza, Faisal;, 2020, pp. 20-21)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/*Thrift* shop di Kota Solo, masih kurang dibahas sebagai karya ilmiah secara mendalam khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi. Akan tetapi, peneliti menemukan beberapa

hasil penelitian yang hampir sama dengan judul peneliti.

Ghea Sesaria Virgina dalam skripsi (2022) berjudul "Fenomena *Thrifting* sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya". Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan menjelaskan secara fakta dan rinci sesuai penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kata *thrifting* sedikit banyak mengubah citra pakaian bekas sebagai barang konsumsi, kalangan peminat dari pelajar/mahasiswa (16-20), dewasa (20-30), usia lanjut (50 keatas). Motif masyarakat memilih pakaian bekas yakni misi lingkungan pride, penghematan, refreshing.

Letak persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ghea Sesaria Virgina dengan penelitian yang akan diteliti yaitu mengambil topik tentang jual beli pakaian bekas dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selanjutnya, perbedaan terletak pada teori, lokasi, dan objek. Untuk teori yang digunakan berupa teori budaya. Untuk lokasi berada di Surabaya, dan objek penelitian merupakan masyarakat Surabaya. Sedangkan teori yang digunakan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran.

Putranto Satria Utama dalam skripsi (2022) berjudul "Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication terhadap Minat Beli Konsumen pada *Event* Sesi Tuku". Metode penelitian kuantitatif explanatif menggunakan metode penyebaran kuesioner dan metode penelitian Sasaran menggunakan metode random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang

diterapkan pada acara Sesi Tuku berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Letak persamaan penelitian Putranto Satria Utama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada topik pembahasan pada jual beli pakaian bekas. Sedangkan, perbedaannya terletak pada metode penelitian, objek, dan teori yang digunakan. Untuk metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif, kemudian untuk objek penelitian yaitu *Event thrifting*, dan teori yang digunakan merupakan teori Integrated Marketing Communication.

Fauzan Azima Sembiring dan Indira Fatra Deni dalam jurnal (2022) berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/*Thrift* Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai". Metode penelitian yang digunakan kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi untuk mendapatkan hasil secara detail dan sesuai dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Letak persamaan penelitian yang dilakukan Fauzan Azima Sembiring dan Indira Fatra Deni dengan penelitian yang akan diteliti yaitu mengambil topik tentang *thrift* shop, menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan lokasi yang akan diteliti. Untuk objek pada penelitian ini adalah pemilik usaha *thrift* shop dan lokasi berada di Kota Solo.

C. Kerangka Pikir

Baju bekas/*thrift* saat ini telah menjadi tren yang kemudian mempengaruhi masyarakat untuk menjadikan sebagai

gaya hidup dan gemar berburu produk tersebut. Peluang ini menjadi perhatian bagi para penggemar bisnis atau orang-orang yang gemar mencoba usaha baru dengan membuka toko fashion bekas atau *thrift*.

Murda *Thrift* merupakan toko *thrift* yang terkenal di Kota Solo dengan penjualan yang cukup tinggi yakni 40 juta/bulan. Murda *Thrift* menyediakan berbagai jenis produk untuk anak-anak hingga dewasa dengan rentang harga Rp 5.000,- sampai dengan Rp 200.000,-. Murda *Thrift* sendiri berlokasi di Hartono Trade Center Solo Baru, yang mana lokasi tersebut termasuk ke dalam lokasi yang strategis namun dengan harga sewa yang cukup terjangkau.

Terdapat empat unsur dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Murda *Thrift* untuk meningkatkan penjualan produknya, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promosi*). Pada penelitian ini, peneliti meyakini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Toko Murda *Thrift* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan fashion bekas/ *thrift* shop.

Tabel 2.1:
Kerangka Berpikir



Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber Peneliti

Berdasarkan kerangka yang telah disajikan diatas, bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan fashion bekas di Kota Solo dan berikut penjelasan unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran secara konseptual dan operasional.

a. Definisi Konseptual

1) Produk (*Product*)

Menurut Kontler dan Armstrong (2008:36) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2) Harga (*Price*)

Al Baidi, Uzeme dan Ohen dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2015) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana 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.

3) Tempat (*Place*)

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.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Uzeme (2019) 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

b. Definisi Operasional

1) Produk (*Product*)

Toko Murda *Thrift* menyediakan berbagai produk berbagai macam pakaian wanita dan laki-laki seperti kemeja, dress, kaos, jaket, hoodie, celana jeans, dan lain-lain dengan harga serta kualitas bahan yang beragam. Display produk di Murda *Thrift* merupakan semua produk yang telah dilakukan sterilisasi dan dibersihkan sehingga kebersihan produk untuk konsumen sudah pasti terjaga.

2) Harga (*Price*)

Toko fashion bekas/*thrift* shop di Kota Solo menentukan harga melihat dari kualitas bahan produk, jenis produk, dan merek produk. Di pasar *thrift* (awul-awulan) Kota Solo harga produk berkisar Rp. 20.000,00 – Rp. 60.000,00. Sedangkan, pada Murda *Thrift* harga berkisar Rp. 25.000,00 – Rp. 100.000,00. Murda *Thrift* siap menjual dengan harga rugi apabila mendapatkan ball kualitas buruk dari produsen.

3) Tempat (*Place*)

Dari segi lokasi, para pelaku usaha fashion bekas/*thrift* berada di lokasi yang cukup strategis karena berdekatan dengan sekolah, universitas, bahkan berada di pusat perbelanjaan, dan tempat umum lainnya yang mudah ditemui. Seperti halnya Murda *Thrift* yang berlokasi di Hartono Trade Center Solo Baru serta beberapa gerai yang dibuka di berbagai *event thrifting*.

4) Promosi (*Promotion*)

Murda *Thrift* melakukan promosi online melalui Instagram dengan memposting di feed dan story berbagai produk, informasi *Event* yang sedang diikuti, informasi berbagai harga diskon yang ditawarkan. Di aplikasi Tiktok, Murda *Thrift* rutin memposting kegiatan *Event*, display produk. Promosi secara langsung yaitu berupa harga cuci Gudang, diskon 50%, potongan harga, dan lain-lain.

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menjelaskan atau mendeskripsikan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Tujuan menggunakan jenis penelitian tersebut guna untuk menguraikan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017, p. 9)

Pada dasarnya penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti studi kasus penelitian alamiah dan hasil penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian ini tidak berusaha

mencari hubungan, tidak menguji hipotesis, serta tidak terpaku dengan teori. Oleh karena itu, peneliti dapat menggali informasi yang dibutuhkan dari studi kasus yang diangkat sebagai penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode tersebut dipilih karena dapat mendeskripsikan hasil penelitian sesuai dengan fakta di lapangan dan menguraikan sedalam-dalamnya. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

B. Objek / Lokasi Penelitian

Objek pertama dari penelitian ini adalah Murda *Thrift*, yang termasuk pelopor toko *thrift* modern pertama di Hartono Trade Center Solo Baru. Selain berlokasi di Hartono Trade Center Solo Baru, Murda *Thrift* juga sering membuka gerai di *event-event thrifting*. Murda *Thrift* memiliki produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan toko lain. Kemudian, objek yang kedua adalah konsumen dari pelanggan dari kalangan anak muda yang gemar melakukan *thrifting* di setiap *Event thrift* dan di pasar fashion bekas, serta yang paham terkait fashion bekas/*thrift*.

Peneliti memilih objek dan lokasi ini karena saat ini budaya *thrifting* sedang naik daun terutama di Kota Solo. Sehingga, banyak *Event* organizer bermunculan untuk mengadakan *Event thrift*. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan mendapatkan fakta bahwa *Event* yang seharusnya menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, akan tetapi saat ini yang terjadi di lapangan berbeda sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan

penjualan pada toko tersebut, mengingat bahwa semakin banyak pesaing penjual *thrift* bermunculan. Hal ini yang membuat peneliti memilih objek dan lokasi tersebut untuk diteliti lebih lanjut.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Pengumpulan data ini dilakukan secara on-site dengan melakukan wawancara kepada informan terkait topik strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh toko pakaian bekas yakni Ega Murda Susanto selaku pemilik Toko Murda *Thrift*. Kemudian objek penelitian kedua selaku konsumen di Toko Murda *Thrift* yaitu Kurnia Amelia, Rosi Isaka Putri, Sinta Rahmalia, dan Puteri Noveria Khasannah.

Dalam penelitian kali ini, peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung ke lapangan. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan tanggal 12 April 2023 hingga 6 Mei 2023, dalam kurun waktu 3 minggu.

a. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara dilakukan secara online menggunakan media Whatsapp karena keterbatasan waktu dari pihak informan pertama dan kedua. Informan pertama yakni penjual yang lebih sering berada di luar kota untuk mengikuti *event thrifting* dan informan kedua merupakan konsumen yang pada saat penelitian ada yang sedang berada di luar kota dan sibuk bekerja. Wawancara dilakukan secara bertahap dan konsisten untuk mendapatkan data yang secara rinci yang peneliti

perlu. Dimulai dengan melakukan pendekatan dan menjalin komunikasi yang baik dengan informan. Kemudian melakukan wawancara berdasarkan pedoman wawancara sebagai acuan peneliti.

b. Observasi

Observasi dilakukan secara bertahap dengan pengamatan secara langsung ke *event thrifting* dan toko Murda Thrift di Hartono Trade Center Solo Baru. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data terkait suasana di *event thrifting*, jumlah penjual di *event thrifting*, lokasi *event*, dan melalui pengamatan dapat mengetahui rentas usia pengunjung di *event thrifting*. dari observasi ini peneliti mengetahui promotor dan lokasi yang lebih menarik sehingga lebih banyak pengunjung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto-foto yang peneliti dapatkan dari akun Instagram Toko Murda Thrift terkait daftar agenda kegiatan, poster acara yang diikuti, berbagai promosi, dan katalog produk.

2. Data Sekunder

Data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Data sekunder tersebut antara lain berupa jurnal dan buku teori yang relevan dengan penelitian ini.

D. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Mulai dari menentukan topik dan tujuan dari penelitian, kemudian menentukan

kriteria dari objek yang dibutuhkan secara spesifik, setelah itu menentukan populasi yang akan diambil objeknya. Purposive sampling adalah teknik pengambilan objek dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap objek di antara populasi yang dipilih. Penilaian itu diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian. Ada beberapa tujuan dengan menggunakan Teknik ini yaitu untuk mencari objek yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, untuk menjelaskan suatu permasalahan secara jelas karena objek yang mewakili memiliki nilai representative sehingga tujuan penelitian tercapai, purposive sampling merupakan Teknik yang sesuai dengan penelitian kualitatif, sebab peneliti mengetahui kualitas dari informan atau objek penelitian jadi data akan semakin valid.

Ada beberapa faktor keputusan dalam pemilihan objek sebagai penelitian ini. Objek penjual yaitu khusus penjual pakaian Wanita dan laki-laki, penjual yang tinggal di Kota Solo, konsisten mengikuti berbagai *Event thrift*, penjual sudah memiliki store, memiliki value tersendiri sehingga selalu ramai konsumen ketika *Event* berlangsung maupun saat di store. Sedangkan dalam pemilihan objek konsumen yaitu pelanggan dari kalangan anak muda, paham terkait fashion bekas/*thrifting*, konsisten membeli produk *thrift*, gemar melakukan *thrifting*, memiliki ketertarikan lebih terhadap *thrifting*.

E. Validasi dan Reabilitas Data

Validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang dihasilkan dalam sebuah penelitian dan kinerja yang

disajikan peneliti. Data yang valid adalah data yang sama antara data yang disajikan peneliti dengan data yang nyata dihasilkan (Sugiyono, 2018). Hopkins dan Antes dari Purwanto menjelaskan reliabilitas adalah konsistensi pengamatan yang didapatkan dari rekaman berulang baik satu maupun serangkaian subjek (Purwanto, 2002) (Hikmah; Muslimah, 2021, pp. 347,350).

Berdasarkan penjelasan teknik dalam pengumpulan data maka dalam penelitian ini menggunakan validasi inkuiri yaitu dilakukan dengan benar sehingga penemuan dan penafsirannya sesuai dengan hal yang sebenarnya. Saat ini *Event thrift* sedang marak terjadi dan menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan beberapa reabilitas data sebagai berikut:

1. Reabilitas Kuisotik

Keadaan dimana suatu metode dapat menghasilkan data yang sama.

2. Reabilitas Diakronik

Stabilitas observasi dan wawancara dari waktu ke waktu (test-retest reability)

3. Reabilitas Sinkronik

Persamaan hasil pengamatan dalam kurun waktu yang sama (Kassaming, 2022, p. 19)

F. Teknik Analisis Data

Apabila telah memperoleh data-data dari hasil penelitian maka dapat dilakukan analisis data dan pengolahan data. Menurut Milles dan Huberman aktivitas pengolahan data yang di dapat pada metode kualitatif

yaitu dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data merupakan proses pengelompokan data yang diperlukan dan tidak diperlukan sehingga diperoleh penyelesaian dan peninjauan.

2. Penyajian data adalah penyajian semua data yang tersedia di lapangan dalam bentuk wawancara dan dokumen.

3. Penarikan kesimpulan adalah menggambarkan secara lengkap subjek penelitian, informasi disusun dalam penyajian data (Sugiyono, 2017, p. 246)

Tabel 3.1:
Bagan Analisis Data



Tabel 3.1 Komponen Dalam Analisis Data
Sumber: Sugiyono (2018;24)

Hasil Penelitian

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Murda *Thrift* adalah UMKM yang bergerak di bidang *fashion*. Murda *Thrift* berada di Hartono Trade Center (HTC) yang beralamat di Jl. Insinyur Sukarno Grogol, Solo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah yang berdiri pada tahun 2021 oleh pemilik yang bernama Ega Murda Susanto. Pemilik Murda *Thrift* menjelaskan alasan memilih bisnis *fashion* bekas ini.

“Karena saya mengenal dunia thrift sejak tahun 2011 dan saya pengusaha musiman jadi ketika tahun 2021 banyak Event thrifting sehingga saya tertarik untuk membuka usaha ini dan saya rasa usaha ini semakin banyak peminatnya”(Ega Murda Susanto, Pemilik Toko Murda *Thrift*).

Murda *Thrift* ini memiliki daya tarik tersendiri di pasaran karena mempunyai beragam produk pakaian bekas (*thrift*) mulai dari pakaian anak-anak hingga dewasa yang sangat lengkap. Selain itu, toko ini memberikan harga yang ramah di kantong untuk semua kalangan.

Murda *Thrift* memiliki keunggulan dibandingkan dengan toko lainnya karena menyediakan produk pakaian *thrift* untuk segala usia. Produk yang ditawarkan memiliki harga sangat terjangkau bagi semua kalangan dan setiap produknya memiliki kualitas yang premium. Ciri khas dari Murda *Thrift* adalah selalu membuka stand di setiap

Event thrifting di Kota Solo dan kota besar lainnya. Hal yang sangat diingat oleh konsumen dari toko ini adalah produk yang lengkap dan harga sangat terjangkau sehingga setiap ke *Event thrifting* selalu datang ke stand Murda *Thrift*.

Bagi konsumen yang ingin berjualan pakaian *thrift* dapat membeli produk secara grosiran di Murda *Thrift* yang dapat memilih produk sendiri, mendapatkan info terbaru terkait produk terbaru, dan mendapatkan potongan harga. Murda *Thrift* memanfaatkan peluang bergabung di setiap *Event thrifting* dengan baik untuk meningkatkan jangkauan pasar lebih luas.

1. Visi dan Misi Toko Murda *Thrift*

a. Visi

Murda *Thrift* memiliki visi yakni menjual baju *thrift* atau pakaian bekas dengan harga terjangkau dan berkualitas sehingga masyarakat dapat menggunakan baju merek terkenal tanpa harus memikirkan harga yang tinggi.

b. Misi

Murda *Thrift* memiliki beberapa misi dalam membangun usaha jual beli pakaian bekas ini, yaitu:

- 1) Selalu menyediakan produk pakaian yang berkualitas dan *fashionable* dengan harga yang terjangkau.
- 2) Memberikan lapangan kerja bagi karyawan yang dapat bersikap sopan santun dan ramah kepada pelanggan.

3) Selalu menjadi pelopor konsep dan ide-ide baru dalam bidang retail *fashion* dan pemasaran.

2. Logo Murda Thrift

Murda Thrift menciptakan logo yang mudah diingat dan unik, memberikan pelayanan yang ramah, dan memberikan fasilitas yang nyaman bagi konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap citra baik Murda Thrift di mata konsumen. Selain itu, hewan gajah yang digunakan sebagai logo toko Murda Thrift ini memiliki filosofi tersendiri.

Murda merupakan nama dari pemilik toko Murda Thrift dan hewan gajah yang digunakan sebagai logo toko. Nama murda dan gajah terdapat ikatan. Dalam Bahasa Jawa, nama Murda memiliki arti besar, berani, cerdas, dan pekerja keras. Sama seperti halnya gajah yang bertubuh besar, berani, serta menggambarkan kekuatan, perlindungan, dan keberuntungan. Sehingga pemilik toko Murda Thrift menjadikan Namanya dan hewan gajah sebagai identitas tokonya. Data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Gambar 4.1:
Logo Murda Thrift



Gambar 4. 1 Logo Murda Thrift
Sumber Instagram @murdistore13

B. Deskripsi Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan konsumen produk Murda Thrift yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1:
Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	Ega Murda Susanto	30 tahun	Pengusaha
2.	Rosi Isaka Putri	29 tahun	Mahasiswa
3.	Kurnia Amelia	21 tahun	Mahasiswa
4.	Sinta Rahmalia	22 tahun	Mahasiswa
5.	Puteri Noveria Khasarnah	22 tahun	Mahasiswa

Tabel 4. 1 Informan Penelitian
Sumber Peneliti

C. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakaian bekas (*thrift*) di Murda Thrift Kota Solo. Strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Murda Thrift yaitu dengan

menggunakan unsur 4P (Produk/Product, Harga/Price, Tempat/Place, Promosi/Promotion).

Dari segi produk, Murda Thrift merupakan toko dengan menyediakan produk lengkap. Mulai dari pakaian anak-anak hingga dewasa tersedia dengan berbagai merek dan kualitas. Murda Thrift selalu mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga kebersihan produk menjadi hal yang utama. Produk akan dicuci di penatu terlebih dahulu sebelum di display.

Kemudian terkait harga, sesuai dengan visi dari toko Murda Thrift bahwa toko ini menjual baju thrift dengan harga terjangkau dan berkualitas sehingga masyarakat dapat memakai baju dengan merek terkenal tanpa memikirkan harga yang tinggi. Berikut tabel rentang harga produk Murda Thrift.

Tabel 4.2:

Daftar rentang harga produk

Jenis Produk	Rentang Harga
Baju anak-anak	Rp 5.000,00 - Rp 50.000,00
Blouse dan kemeja wanita	Rp 25.000,00 - Rp 50.000,00
Celana anak-anak	Rp 30.000,00 - Rp 50.000,00
Celana jeans wanita dan pria	Rp 50.000,00 - Rp 150.000,00
Celana kulot	Rp 35.000,00 - Rp 80.000,00
Kemeja pria	Rp 50.000,00 - Rp 150.000,00
Jaket	Rp 35.000,00 - Rp 200.000,00
Produk rajut	Rp 10.000,00 - Rp 50.000,00

Tabel 4. 2 Daftar Rentan Harga
Sumber: Pemilik Toko Murda Thrift

Pusat toko Murda Thrift berada di HTC Solo Baru, Murda Thrift merupakan toko thrift pertama

yang membuka toko di lokasi tersebut. HTC Solo Baru banyak diminati oleh pengusaha thrift shop karena memiliki harga sewa kios yang terjangkau dan strategis berada di tengah kota. Namun, toko Murda Thrift ini sering tutup karena mengikuti event thrifting di berbagai kota sehingga seluruh karyawan diturunkan untuk membantu di setiap stand event.

Segmentasi dalam penelitian ini mengacu pada pelanggan atau konsumen kalangan anak muda mahasiswa usia 20 tahun keatas. Segmentasi ini sesuai dengan target pasar produk dari Murda Thrift yang tersedia untuk usia anak-anak hingga dewasa. Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. (Sukri, Ahmad,; 2020, p. 26)

Selanjutnya yaitu salah satu strategi Murda Thrift dengan mengikuti berbagai Event thrifting di berbagai kota besar termasuk Kota Solo. Pemilik Murda Thrift mengatakan Event thrifting berpengaruh penting terhadap citra toko dan menciptakan jangkauan pasar yang lebih luas, hal ini dapat dilihat berdasarkan daya tarik masyarakat datang ke Event tersebut walau hanya sekedar berkunjung, namun dari hal tersebut mereka mengetahui Murda Thrift sehingga tertarik dengan produk yang ditawarkan dan menjadi pelanggan baru.

Ada berbagai manfaat dari targeting atau menetapkan target pasar yaitu memudahkan dalam menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan target pasar, mengembangkan posisi produk dan perusahaan, dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik, mengantisipasi adanya persaingan, memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif, membidik peluang pasar yang lebih luas, mengatur produk menjadi lebih baik, menemukan dan membandingkan kesempatan pasar, mengelompokkan budget yang dimiliki secara tepat, menciptakan daya tarik di bidang pemasaran, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik (Sukri, Ahmad;, 2020, p. 40)

Pada tahun 2021-2022 ketika *thrifting* sedang naik daun dan muncul berbagai *Event thrifting* di Kota Solo, Murda Thrift mendapatkan omset yang cukup tinggi setiap bulannya yaitu 40 juta rupiah. Kemudian, Murda Thrift semakin besar dan membuka toko di HTC Solo Baru yang saat ini lebih sering digunakan sebagai gudang karena seluruh karyawan mengikuti *Event thrifting* di berbagai kota. Penjualan Murda Thrift fokus pada penjualan secara offline, sedangkan media sosial

hanya digunakan sebagai media promosi,informasi.

Seperti yang dilansir pada Radar Solo (2021) bahwa tren berburu pakaian bekas yang layak pakai dengan harga yang murah pada tahun ini sedang ramai digandrungi anak muda Indonesia. Kegiatan ini awalnya bertujuan untuk mendukung gerakan *sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan yang mengedepankan nilai-nilai lingkungan kemanusiaan. Kegiatan *thrifting* memang sudah sangat lama eksis di masyarakat, namun akhir-akhir ini mulai banyak bisnis *thrift* shop di Indonesia yang berkembang pesat karena adanya dongkrakan dari para influencer atau tokoh publik di sosial media seperti Instagram. Dalam dunia bisnis, usaha pasti ada masa turun naik dalam penjualan. Dalam meningkatkan penjualan, Murda Thrift berfokus pada strategi pemasaran dengan unsur 4P (Produk/*Product* ,Harga/*Price*, Tempat/*Place* ,Promosi/*Promotion*). Berikut data penjualan dari Murda Thrift.

Tabel 4.3:
Data Penjualan Murda Thrift



Tabel 4. 3 Data Penjualan Murda Thrift
Sumber: Pemilik Murda Thrift

Berdasarkan bagan diatas yang menggambarkan hasil pendapatan Murda Thrift yang naik turun namun dapat mengalami kenaikan Kembali. Ketika Musim hujan memang terhadap penurunan penjualan karena pengunjung berkurang. Dari omset yang senilai sekitar kurang lebih Rp 40 juta/bulan didapatkan laba bersih atau keuntungan sebesar 10 juta rupiah sampai dengan 15 juta rupiah setiap bulan.

Terdapat beberapa hambatan yang menyebabkan kerugian selama usaha Murda Thrift ini berjalan. Hambatan-hambatan tersebut yaitu sempat terjadi pegawai mencuri produk, ditipu dengan rekan bisnis, dan nama Murda Thrift disalah gunakan oleh oknum penipu. Hal ini terjadi pada saat masa awal dibukanya toko Murda Thrift pada tahun 2021 yang menyebabkan kerugian hingga mencapai 50%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pakaian bekas (*thrifting*) di Murda Thrift yang berada di Kota Solo. Strategi bauran komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses dan membesarkan merek. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari menyelenggarakan acara, menjadi sponsor acara, membuat promosi toko, dan lain-lain untuk menarik perhatian konsumen agar mau mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik toko Murda Thrift diperoleh informasi bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Murda Thrift terdapat tiga tujuan yaitu untuk memperluas jangkauan target pasar, memperkenalkan toko Murda Thrift lebih luas dengan mengikuti acara di berbagai kota, dan meningkatkan omzet penjualan.

Semenjak tahun 2021 *thrifting* naik daun dan pada saat yang sama Murda Thrift berdiri telah mencapai target omzet sejumlah 40 juta rupiah setiap bulannya. Namun, seiring berjalannya waktu dan banyak toko pakaian bekas (*thrift*) bermunculan, maka

toko Murda *Thrift* harus mampu bersaing dengan toko lainnya. Berikut penjelasan dari pemilik toko Murda *Thrift* yang menjadi informan dalam penelitian ini.

“Strategi pemasaran utama yang kita lakukan dengan mengikuti *Event thrifting* di berbagai kota yang mungkin belum terlalu booming tentang *thrift* sehingga hal ini merupakan kesempatan saya untuk memperkenalkan hal tersebut dan memperluas jangkauan pasar saya.” (Ega Murda Susanto, Pemilik Toko Murda *Thrift*).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan unsur 4P (Produk/*Product*, Harga/*Price*, Tempat/*Place*, Promosi/*Promotion*). Berdasarkan penjelasan dari pemilik Toko Murda *Thrift* ketika diwawancarai oleh peneliti bahwa produk yang dijual yaitu *ball* Australia yang dibeli dari distributor Bandung, kemudian dipilah-pilah dan dicuci di penatu sebelum dijual ke konsumen.

Dilansir dari Solopos.com (2023), istilah *ball* segel atau bal-balan merupakan pakaian bekas import yang dikemas menggunakan karung besar. *Ball* tersebut berasal dari berbagai negara seperti Korea, Australia, dan China. Tidak semua produk di dalam *ball* segel tersebut merupakan produk bermerek. Namun, terdapat produk dari merek rendah hingga bermerek tinggi dan hal ini tergantung nanti bagaimana

strategi penjual untuk mengolah produk tersebut.

Setiap negara memiliki *ball* yang berbeda jenis. *Ball* dari Korea lebih banyak berisi sweater rajut, crewneck, hoodie, atasan wanita yang bermotif simpel terkesan manis. Sedangkan *ball* dari China berisi berbagai dress wanita yang rata-rata masih terdapat tag baru di setiap produ, dan memiliki motif yang simple, elegant, dan vintage. Terakhir *ball* Australia, *ball* ini berisikan produk lengkap seperti pakaian wanita, pria, dan anak-anak. Produk yang ada di *ball* ini sudah dalam kondisi bersih, namun untuk lebih steril kembali maka produk akan dicuci di penatu sebelum dijual kembali oleh penjual. *Ball* Australia ini yang dipilih pemilik Murda *Thrift* untuk dijual.

Pemilihan produk berdasarkan merek dan jenis bahan yang digunakan. Selanjutnya, penentuan harga untuk produk wanita berdasarkan model, sedangkan untuk produk pria berdasarkan merek. Hal ini ditentukan berdasarkan merek, model, kelebihan, dan kekurangan setiap produk. Untuk lokasi toko berada di HTC Solo Baru. Toko Murda *Thrift* merupakan toko *thrift* pertama di pusat perbelanjaan tersebut. Pemilik toko Murda *Thrift* memilih di HTC Solo Baru karena harga sewa cukup terjangkau dan strategis karena berada di tengah kota. Berikut pembahasan terkait unsur 4P (Produk/*Product*,

Harga/*Price*, Tempat/*Place*, Promosi/*Promotion*).

1) Produk(*Product*)

Produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan, keinginan konsumen, dan sesuai dengan produk yang sedang banyak dicari di pasaran. Toko Murda Thrift merupakan toko *thrift* terlengkap di Kota Solo. Mulai dari pakaian anak-anak hingga dewasa seperti kaos, kemeja, celana jeans, celana olahraga, jumpsuit, dress, rok, hoodie, jaket, crewneck, dan lain-lain.

Segmentasi dalam penelitian ini mengacu pada pelanggan Murda Thrift kalangan anak muda mahasiswa yang berusia 20 tahun keatas. Selain sebagai pelanggan, narasumber pendukung ini merupakan mahasiswa yang sering mengunjungi *Event thrifting* di Kota Solo. Berdasarkan hasil wawancara bersama konsumen menjelaskan bahwa paling tidak satu kali dalam 1 bulan pasti datang ke *event thrifting* dan stand Murda Thrift menjadi salah satu stand yang wajib dikunjungi.

2) Harga (*Price*)

Harga produk *thrift* yang ditawarkan oleh Murda Thrift adalah harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Range harga produk di Murda Thrift mulai dari Rp 5.000,00 - Rp 200.000,00. Harga yang terjangkau, bukan berarti produk

tersebut memiliki kualitas yang rendah.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Murda Thrift yang merupakan mahasiswa tentang alasan mereka membeli dan menggunakan pakaian bekas. Ada yang memberikan alasan bahwa produk *thrift* memiliki kualitas lebih unggul namun tetap dengan harga yang terjangkau. Kemudian *thrifting* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

3) Tempat(*Place*)

Toko Murda Thrift berada di Hartono Trade Center (HTC) Solo Baru. Namun, saat ini banyak *event* organizer yang mengadakan *event thrifting* dan mendapat respon baik dari konsumen, sehingga pemilik Murda Thrift memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka gerai berbagai *event thrifting*.

Gambar 4.2:
Informasi *Event* Murda Thrift



Gambar 4. 2 Informasi *Event* Murda Thrift
Sumber: Instagram @murdastore13

Di kegiatan *thrifting* terdapat istilah “berburu” yakni berburu ke berbagai penjual, mencari produk yang diinginkan dengan teliti, dan bergerak cepat agar tidak didahului oleh konsumen lain. Berburu ini menimbulkan rasa kepuasan tersendiri ketika mendapatkan produk yang diinginkan. Seperti halnya konsumen berikut.

“Saya tertarik membeli pakaian bekas bekas karena saya senang dengan proses “berburu” atau mencari pakaian tersebut. Hal ini merupakan kegiatan yang seru, karena pada beberapa kesempatan saya akan mendapatkan keberuntungan dengan menemukan pakaian merek atau bermerek tinggi namun dengan harga yang terjangkau.” (Sinta Rahmalia, Mahasiswa).

4) Promosi(Promotion)

Selanjutnya dari segi promosi, promosi adalah komunikasi dalam pemasaran. Maksudnya adalah pemberian informasi, mengubah tingkah laku, dan menuju target pasar yang akan membeli produk yang ditawarkan. Media sosial yang efektif digunakan sebagai promosi yakni Instagram karena aplikasi tersebut lebih stabil dan penggunaanya banyak, sedangkan promosi secara langsung dengan memberikan potongan harga dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Promosi merupakan hal penting untuk dapat menarik konsumen

agar membeli produk *thrift* di Murda Thrift. Hal tersebut membuktikan bahwa mengenalkan suatu produk sekaligus menarik minat konsumen perlu dilakukan promosi. Baik promosi secara online melalui media sosial dan promosi secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen bahwa biasanya mendapatkan informasi promosi melalui Instagram promotor acara dan akun Instagram toko tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Murda Thrift di Kota Solo berjalan dengan cukup baik. Adanya strategi mengikuti berbagai acara *Event thrifting* dan promosi dapat meningkatkan penjualan produk *thrift*. Hal ini terbukti dengan pernyataan salah satu konsumen tentang darimana mereka mengetahui toko Murda Thrift.

“Saat pertama kali berkunjung ke Event thrift, semua tenant saya datang dan salah satu yang menarik perhatian saya adalah Murda Thrift, karena produk yang ditawarkan berbagai macam dengan harga yang sangat terjangkau.” (Rosi Isaka Putri, Mahasiswa).

Gambar 4.3:
Daftar Event Murda Thrift



Gambar 4. 3 Daftar Event Murda Thrift
Sumber: Instagram @murdastore13

Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga sangat berpengaruh untuk sebuah perusahaan. Sama halnya di bidang pakaian, promosi dari mulut ke mulut sangat membantu peningkatan penjualan dan dapat menambah pelanggan baru. Berdasarkan hasil observasi peneliti, tidak sedikit konsumen yang terpengaruh oleh promosi mulut ke mulut sehingga merasa penasaran dengan Murda Thrift.

E. Analisis Hasil Penelitian

Strategi bauran komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dan menjadi prioritas utama dari sebuah perusahaan untuk menciptakan brand awareness yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan dan persaingan dalam bisnis

pakaian bekas (*thrift*) ini. Philip Kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal 4P (*product, price, place, and promotion*), menganggap bahwa kegiatan promosi ibarat seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti sama dengan berhentilah pemasaran. (Panuju, Redi, 2019, p. 9)

Sedangkan, menurut Neni Yulianita (2001: 1) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk brand image. (Panuju, Redi, 2019, p. 9).

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Murda Thrift

Beberapa strategi komunikasi pemasaran toko Murda Thrift agar tokonya semakin dikenal oleh konsumen yaitu dengan cara:

- a. Kualitas produk
Kualitas produk terbaik dapat menjadi strategi pemasaran yang

sangat kuat. Adanya produk yang berkualitas di Murda Thrift, maka dapat melakukan pemasaran dengan maksimal. Kualitas produk terbaik akan menjadi nilai tambah tersendiri dibandingkan dengan produk lain yang disediakan kompetitor. Produk di Murda Thrift berasal dari *ball* Australia yang sudah bersih dari asalnya, namun untuk lebih menjaga kebersihan dan kepuasan konsumen maka produk-produk tersebut akan dicuci di penatu terlebih dahulu sebelum di display.

Bagi konsumen yang ingin membuka usaha *thrift* namun masih ragu untuk membeli *ball* yang cukup besar, maka Murda Thrift membuka pembelian secara grosiran. Konsumen bebas memilih produk apa saja mulai dari yang kualitas premium atau pun yang standar. Keuntungan lainnya yaitu Murda Thrift memberikan potongan harga untuk pembelian grosiran.

Gambar 4.4:
Display Produk Murda Thrift



Gambar 4. 4 Display Produk Murda Thrift
Sumber: Peneliti

b. Harga yang terjangkau
Harga yang terjangkau untuk semua kalangan, dengan memberikan harga sesuai pasaran namun masih tetap ramah di kantong merupakan hal yang kuat dapat menarik konsumen.

Gambar 4.5:
Promo Harga Murda Thrift



Gambar 4. 5 Promo Harga Murda Thrift
Sumber: Instagram @murdastore13

Melihat bahwa segmen pasar pakaian bekas (*thrift*) ini adalah anak muda, mahasiswa, maka harga menjadi hal utama yang dipertimbangkan bagi konsumen sebelum membeli produk tersebut. Harga produk di Murda Thrift tergolong sangat terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor lain. Untuk daftar range harga produk tertera pada tabel 4.2 halaman 39.

Penentuan harga setiap produk tidak dilakukan secara acak tetapi setiap produk akan dipilah terlebih dahulu berdasarkan jenis, kualitas, dan merek produk itu sendiri.

c. Dari unsur tempat Toko Murda Thrift berlokasi di HTC Solo Baru, lokasi tersebut pusat perbelanjaan yang ramai dan berada di tengah kota. Tidak hanya itu, Murda Thrift juga membuka gerai di berbagai *Event thrifting* di berbagai kota sehingga menjadi ciri khas tersendiri bahwa selalu ada di setiap *event thrifting*. "Tidak, saya mengikuti di berbagai kota besar. Dengan begitu, nama Murda Thrift Shop akan semakin banyak dikenal di berbagai kota. Ini sangat bagus untuk peningkatan penjualan dan menambah jangkauan pasar saya." (Ega Murda Susanto, pemilik toko Murda Thrift).

Gambar 4.6:
Store Murda Thrift



Gambar 4. 6 Store Murda Thrift
Sumber: Peneliti

d. Melakukan promosi Promosi adalah salah satu cara yang cukup efektif untuk menambah jangkauan pasar sehingga toko lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Seluruh penjualan di Murda Thrift dilakukan secara offline karena dianggap lebih efektif dan toko ini selalu mengikuti *event thrifting* di berbagai kota sehingga seluruh karyawan ditugaskan untuk

menjaga stand tersebut. Sedangkan untuk online menggunakan media sosial yakni Instagram dan Tiktok digunakan sebagai media promosi seperti diskon tanggal cantik dan diskon cuci gudang, kemudian digunakan sebagai media informasi katalog produk, lalu informasi *event thrifting* yang sedang diikuti.

Gambar 4.7:
Akun Instagram Murda Thrift



Gambar 4. 7 Akun Instagram Murda Thrift
Sumber: Instagram @murdastore13

Promosi secara langsung dengan mengikuti berbagai *event thrifting* di berbagai kota dianggap lebih efektif jika dibandingkan melalui online. Pasalnya, ketika berada di *event* tersebut dapat menciptakan komunikasi secara langsung yang dengan mudah mendapatkan respon satu sama lain, dan memberikan pelayanan yang memuaskan dapat membuat konsumen betah berbelanja kemudian menambah pelanggan baru. *Event thrifting* ini memiliki

daya tarik yang lebih kuat dimata konsumen.

Bentuk promosi online yang dilakukan melalui media sosial Instagram, salah satunya dengan membayar jasa influencer. Instagram dianggap lebih stabil untuk media promosi perusahaan. Pengguna dari aplikasi tersebut tergolong banyak dan dari berbagai kalangan sudah pasti ada sehingga memudahkan perusahaan untuk mencapai target pasarnya.

“Promosi online untuk saat ini paling efektif menggunakan Instagram karena penggunaanya banyak dan dari kalangan anak muda, aplikasinya lebih stabil. Kemudian, membayar jasa influencer atau selebgram. Promosi offline dengan memberikan promo harga, diskon, mengutamakan keramahan, memberikan pelayanan yang baik, potongan harga bagi yang membeli banyak produk.” (Ega Murda Susanto, pemilik toko Murda Thrift).

Gambar 4.8:
Akun Tiktok Murda Thrift



Gambar 4. 8 Akun Tiktok Muda Thrift
Sumber: Tiktok @gajah.store

Jadi, komunikasi pemasaran tersebut sangat penting untuk dilakukan karena dapat meningkatkan jangkauan target pasar, penjualan, menarik pelanggan baru, memberikan identitas pada toko, menyampaikan nilai perusahaan, menghubungkan perusahaan dengan target pasar.

2. Hambatan Murda Thrift

Murda Thrift berdiri pada tahun 2021 yang dimana tahun tersebut masih dalam masa PPKM Covid-19. Tahun yang menjadi saksi bahwa banyak pengusaha yang gulung tikar dan banyak pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK). Namun, disisi lain pada tahun tersebut *thrifting* sedang mengalami naik daun sehingga menjadi peluang bagi para promotor acara dan penjual produk *thrift*. Salah satunya Ega Murda Susanto yakni pemilik toko Murda Thrift yang

melihat peluang tinggi dalam usaha *thrift* pada tahun 2021 karena peminat yang semakin meningkat dan hasil sangat memuaskan.

Dalam setiap usaha pasti terdapat hambatan baik dari internal atau pun eksternal. Hambatan-hambatan tersebut juga terjadi pada Murda *Thrift*. Hambatan internal yang pernah dialami yaitu pegawai mencuri produk yang dijual. Sedangkan hambatan eksternal yaitu tertipu dengan rekan bisnis, nama toko disalahgunakan oleh oknum tak bertanggung jawab untuk menipu masyarakat, dan hambatan selanjutnya yaitu berkaitan dengan lokasi *event thrifting*.

Pemilik Murda *Thrift* beranggapan bahwa di Kota Solo sudah terlalu banyak *event* organizer sehingga acara *thrifting* membludak setiap bulannya. Pasalnya dalam satu bulan bisa terdapat 2 sampai 4 *event thrifting* di Kota Solo. Dari hal tersebut dikhawatirkan konsumen akan merasa jenuh dan harga produk *thrift* menjadi lebih tinggi.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka mulai perlahan *event thrifting* di Kota Solo hanya diadakan satu sampai dengan 2 kali setiap bulannya agar harga produk masih bisa stabil dan harga sewa stand tidak selalu meningkat, serta konsumen tidak mudah jenuh. Dari pemilik Murda *Thrift* memilih untuk tidak hanya mengikuti *event thrifting* di Kota Solo saja, namun di kota

lainnya, bahkan kota yang belum terlalu familiar dengan *thrifting* karena dapat memperkenalkan tentang *thrifting*, peluang untuk pemasaran masih tinggi dan omset yang didapatkan tidak kalah tinggi ketika berada di kota Solo. Untuk hambatan internal dan eksternal yang dapat diselesaikan secara kekeluargaan maka hal tersebut akan dilakukan. Namun jika hambatan tersebut sudah menimbulkan kerugian yang hampir mencapai 50% seperti pencurian produk oleh karyawan dan mengalami penipuan oleh rekan bisnis maka akan memutuskan kontrak kerja dengan karyawan dan rekan kerja tersebut.

3. Pandangan konsumen terhadap Murda *Thrift*

Peneliti telah melakukan wawancara kepada para konsumen terkait produk, harga, tempat, dan promosi yang diberikan oleh toko Murda *Thrift*.

a. Dari segi produk
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para konsumen didapatkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang masih sangat bagus, lengkap, bersih, dan wangi. Lalu, display produk tertata rapi sesuai dengan jenisnya seperti kemeja dalam satu display, celana dalam satu display, dan lain-lain.

Sedangkan dari segi kekurangan, konsumen merasa masih kurang untuk produk wanita muslim terutama kemeja. Produk kemeja menjadi salah satu produk favorit di Murda Thrift namun ketersediaan kemeja dengan lengan panjang masih terbatas sehingga lebih cepat habis.

"Mungkin ini bukan kekurangan namun salah satu hal yang saya kurang suka. Saya gemar menggunakan pakaian lengan panjang, kemeja lengan panjang sedangkan di Murda Thrift produk tersebut sangat cepat habis ibaratnya "siapa cepat dia dapat" sehingga jika kita tidak datang lebih awal maka bisa kehabisan." (Kurnia Amelia, Mahasiswa).

Selanjutnya, berdasarkan observasi peneliti didapatkan bahwa produk yang disediakan sudah sesuai dengan kriteria, keinginan, dan kebutuhan kalangan anak muda saat ini. Setiap konsumen pasti memiliki produk favorit atau produk yang paling sering dicari.

Selain kemeja, produk sweater oversize juga menjadi produk incaran konsumen karena produk tersebut dapat digunakan untuk berbagai cuaca dan sedang menjadi tren saat ini.

b. Unsur harga,

Salah satu unsur yang sangat menjadi pertimbangan untuk konsumen membeli produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen didapatkan bahwa harga yang ditawarkan

oleh Murda Thrift sangat terjangkau bagi semua kalangan bahkan masih dapat ditawarkan kembali untuk mendapatkan harga lebih rendah.

Tidak jarang konsumen merasa heran karena harga yang ditawarkan rendah sedangkan kualitas produk masih sangat bagus. Misalkan tanpa ada tawar-menawar saja sudah mendapatkan harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produknya. Ketika ke Murda Thrift membawa uang 100 ribu rupiah, sudah mendapatkan berbagai produk yang berkualitas.

"Harga produk yang ditawarkan di Murda Thrift menurut saya sangat terjangkau walaupun tanpa adanya tawar menawar. Misalnya saja untuk celana pendek dengan membayar 100 ribu rupiah, pengunjung sudah dapat membawa pulang 5 item celana pendek baik jeans maupun yang berbahan lainnya." (Rosi Isaka Putri, Mahasiswa)

Bagi konsumen yang ingin mendapatkan harga lebih rendah bisa menawar kembali atau dengan membeli banyak produk maka akan mendapatkan potongan harga. Ada bonus kecil seperti makanan ringan atau aksesoris untuk konsumen yang telah berbelanja, sehingga konsumen lebih merasa spesial. Produk thrift biasanya hanya memiliki satu model setiap produknya sehingga tidak mudah pasaran.

c. Unsur tempat

Unsur yang dapat menarik perhatian konsumen karena tempat yang diberikan nyaman dan bersih. Hasil yang didapatkan peneliti dari wawancara bersama para konsumen terdapat beberapa pernyataan terkait kebersihan dan kerapian tempat *Murda Thrift* bahwa tempat yang disediakan sudah luas, kebersihan terjaga, terdapat kaca cukup besar untuk konsumen mencoba produk sebelum membeli, dan tatanan produk rapi.

Namun, ketika toko sedang ramai pengunjung terkadang menjadi berdesak-desakan atau lebih memilih menunggu tidak terlalu padat terlebih dahulu.

d. Terakhir ada promosi

Unsur ini memiliki berbagai pengaruh yaitu menambah jangkauan pasar, menciptakan pelanggan baru, menciptakan citra baik toko, dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu narasumber konsumen *Murda Thrift* menjelaskan bahwa harga yang ada di *Murda Thrift* ini sangat terjangkau dan ada tambahan promo atau diskon tambahan sehingga konsumen selalu ingin berbelanja kembali.

Konsumen mendapatkan berbagai informasi dan promosi produk *Murda Thrift* dari media sosial Instagram baik dari akun Instagram promotor acara atau pun akun Instagram *Murda Thrift* sendiri.

"Saya mengetahui melalui Instagram terkait promo yang diberikan. Saya mengikuti Instagram Murda Thrift dan akun Penyelenggara event agar lebih mudah mendapatkan info terbaru." (Kurnia Amelia, Mahasiswa)

Terdapat berbagai promosi harga yang ditawarkan untuk konsumen seperti promo tanggal cantik, promo hari-hari besar, dan promo cuci gudang. Selain itu, ada promo diskon besar-besaran ketika hari terakhir *event thrifting* sehingga menjadi kesempatan konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Pelayanan yang memuaskan juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja kembali. Karena jika harga sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen namun pelayanan tidak terlalu memuaskan maka konsumen enggan untuk kembali. Di *Murda Thrift* ini karyawan yang bekerja mengutamakan keramahan dan sigap membantu konsumen.

Pemilik Toko *Murda Thrift* menjelaskan bahwa dampak dari strategi bauran komunikasi dengan unsur 4P ini sangat terasa yaitu dalam jangka waktu dekat *Murda Thrift* sudah membuka ruko, omset penjualan yang mencapai 40 juta rupiah setiap bulan, mendapatkan relasi lebih luas, mendapatkan tawaran sebagai sponsor untuk acara, dapat menambah jangkauan target pasar dan penjualan

melalui mengikuti berbagai *Event thrifting* di berbagai kota.

"Alhamdulillah tahun tersebut sangat baik. Mungkin karena tahun tersebut jarang ada acara dan saat itu Event thrifting sedang gencar-gencarnya jadi selalu ramai. Penjualan terus meningkat sampai saat ini, omset yang didapatkan 40 juta/bulan. Kendalanya ketika musim hujan karena Event menjadi sepi pengunjung dan hal tersebut berpengaruh terhadap penjualan, penurunan omset." (Ega Murda Susanto, Pemilik Toko Murda Thrift).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Murda Thrift berpengaruh terhadap daya Tarik konsumen ke toko. Terlebih dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini terlihat dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen yang merasa lebih tertarik dengan promosi yang diberikan Murda Thrift.

Penutup

A. Kesimpulan

Hasil dalam penelitian ini adalah strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pakaian bekas/*thrift* toko Murda *Thrift* di Kota Solo menggunakan unsur 4P (Produk/*Product*, Harga/*Price*, Tempat/*Place*, Promosi/*Promotion*). Produk yang ditawarkan oleh Murda *Thrift* tergolong lengkap yakni dari pakaian anak-anak hingga dewasa. Murda *Thrift* memasang harga setiap produk sesuai dengan pasaran di Kota Solo namun tetap masih lebih terjangkau, terutama bagi mahasiswa. Harga ditentukan dari merek, kualitas, dan model produk. Toko Murda *Thrift* berlokasi di HTC Solo Baru. Tempat tersebut dipilih karena strategis dan memiliki harga sewa yang terjangkau, namun Murda *Thrift* lebih sering membuka stand di berbagai *event thrifting*. Cara promosi Murda *Thrift* melalui media sosial Instagram dan Tiktok dengan membayar jasa influencer, rutin memposting terkait kegiatan yang sedang diikuti, memposting produk, dan memberi informasi terkait promo lainnya. Sedangkan promosi secara langsung dengan cara aktif bergabung di berbagai *Event thrifting*. *Event thrifting* yang diikuti tidak hanya di Kota Solo, tetapi juga kota besar lainnya yang bahkan masih belum familiar dengan *thrifting*. Selain unsur 4P, terdapat beberapa hasil lainnya yakni promotor *event* dan lokasi *event* berpengaruh terhadap minat konsumen, para konsumen mengenal Toko Murda *Thrift* melalui *event thrifting* sehingga menjadi ciri khas bahwa selalu ada di *event thrifting*, dan terdapat hambatan

internal mau pun eksternal yang dialami Murda *Thrift*, namun hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Segmentasi mengacu pada pelanggan kalangan mahasiswa pada usia 20 tahun keatas. Selain itu, para mahasiswa ini rutin mengunjungi *Event thrifting* dan mengetahui terkait *fashion* bekas/*thrift*. Mahasiswa lebih gemar berbelanja produk *thrift* karena memiliki harga yang terjangkau, produk masih berkualitas, tidak mudah rusak, dan bukan produk pasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1) Bagi pemilik Toko Murda *Thrift*

Untuk lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, terlebih dalam promosi online yang tidak hanya untuk media promosi, tetapi sebagai media penjualan dengan menerima pesanan melalui pesan Instagram dan Whatsapp. Selain itu, meningkatkan aktivitas akun media sosial dengan rutin mengunggah katalog produk dan konten yang menarik.

2) Bagi konsumen pakaian bekas di Toko Murda *Thrift* Kota Solo

Sebaiknya bergerak lebih cepat untuk mendapatkan produk yang diinginkan sebelum kehabisan atau diambil konsumen lain. Bisa dengan menghubungi pemilik Murda *Thrift* dulu untuk memesan atau datang lebih awal. Lebih update terkait promo-promo yang diinformasikan melalui media sosial, biasanya Murda *Thrift* sering memberikan promo secara tiba-tiba.

Daftar Pustaka

- Assegaf, Jafar Sodik;. (2023, Maret 27). *Thrifting, Rombongan, dan Belanja Bahasa*. Retrieved from Solopos.com: <https://www.solopos.com/thrifting-rombengan-dan-belanja-bahasa-1582276#:~:text=Istilah%20bal%20balan%20ini%20merujuk,pakaian%20bekas%20dari%20luar%20negeri>.
- Auliya, Syamsa Putri;. (2021). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kyan Label*. *Jimfeb.ub.ac.id*, 7.
- Aviencin, A R;. (2021). Tinjauan Hukum Positif dan Mashlahah Mursalah Atas Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrift*) Bermerek Impor di Kota Malang. *Skripsi*, 63.
- Cangara, Hafied;. (2022). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chotimah, Nur Aini;. (2021). Perilaku Konsumen Pakaian Bekas di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta. *Skripsi*, 3.
- Fawzi, Marissa Grace Haque et all;. (2022). *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Fikria, Syahaamah;. (2021, Juli 8). *Ironi Maraknya Thrifting di Indonesia, Hemat atau Gengsi?* Retrieved from Radarsolo.jawapos.com: [https://radarsolo.jawapos.com/entertainment/lifestyle/08/07/2021/ironi-maraknya-thrifting-](https://radarsolo.jawapos.com/entertainment/lifestyle/08/07/2021/ironi-maraknya-thrifting-di-indonesia-hemat-atau-gengsi/)
- di-indonesia-hemat-atau-gengsi/
- Firmansyah, M Anang;. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Halim, Ismail. (2022). *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*. 3.
- Hasibuan, Sepriana;. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pakaian Bekas pada Masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Selatan. *Skripsi*, 30.
- Hendrayani, Eka et all. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hermawan, Fajar Tri;. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi). *Jurnal*, 7-8.
- Hikmah; Muslimah;. (2021). Validitas dan Reabilitas Tes dalam Menunjang Hasil Belajar PAI. *Pincis (Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies)*, 347,350.
- Husni, Muhammad Rafiul. (2022). Analisis Masalah Mursalah dan Permendag No 51 Tahun 2015 Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrift Shop*) Impor di Akaun IG @Dodolan_Second. *Skripsi*, 4.
- Kassaming;. (2022, Mei 21). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Retrieved from [itkesmusidrap.ac.id: http://elearning.itkesmusidrap](http://elearning.itkesmusidrap.ac.id)

- .ac.id/pluginfile.php/3240/mod_resource/content/1/Penelitian%20Kualitatif.pdf
- Murda *Thrift*. (2023, Juni 8). *Murda Thrift store*. Retrieved from Instagram:
<https://www.instagram.com/murdastore13/>
- Nurngaeni, Atik;. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subarna Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 197.
- Panuju, Redi;. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rabbani, Abdurrahman; Dharmawan, Awang;. (2021). *Event sebagai Komunikasi Pemasaran untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus pada Basha Market)*. *Jurnal*.
- Reza, Faisal;. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mengokohkan Citra Merek (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung). *ARTCOM*, 19-21.
- Sembiring, Fauzan Azima; Deni, Indira Fatra;. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran *Fashion Bekas/Thrift Shop* Pada Pasar 18 Kota Binjai. *Biologi Education Science & Technology*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: anyflip.
- Sugiyono;. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: muje.info.
- Sukri, Ahmad;. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo. *Skripsi*, 26-28.
- Sushmita, C. I. (2021, 12 21). *Kontroversi Jual-Beli Awul-Awul Impor di Solo, Kalian Tim Mana Gaes?* Retrieved from Solopos.com:
<https://www.solopos.com/kontroversi-jual-beli-awul-awul-impor-di-solo-kalian-tim-mana-gaes-1220684>
- Syakira, Atira; Gaol, Lamtiur R J Lumban ;. (2021). Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Produk *Thrift Store*. *Artikel Jurnal*, 5.
- Utama, Putranto Satria;. (2022). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication terhadap Minat Beli Konsumen pada *Event Sesi Tuku*. *Skripsi*.
- Virgina, Ghea Sesaria;. (2022). Fenomena *Thrifting* sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya. *Skripsi*.