

## Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/*Thrift Shop* Pada Pasar 18 Kota Binjai

Fauzan Azima Sembiring (1), Indira Fatra Deni (2)

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[fauzanazimasembiring@gmail.com](mailto:fauzanazimasembiring@gmail.com) (1), [indirafatradeni@gmail.com](mailto:indirafatradeni@gmail.com) (2)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *fashion* bekas/*thrift shop* pada pasar 18 kota Binjai. Perkembangan dunia *fashion* pada masa sekarang mengalami perkembangan yang cukup pesat khususnya di Indonesia. Fenomena *thrift shop* yang juga merupakan bagian dari dunia *fashion*, juga turut mengalami peningkatan dalam tingkat kepopulerannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis yang terdiri dari tiga komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data, dan penarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *fashion* bekas/*thrift shop* pada pasar 18 kota Binjai adalah strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari 4 variabel kunci yakni produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. Pada produk, menerapkan strategi *direct marketing* atau pemasaran secara langsung dan strategi pemilihan produk. Pada harga, menerapkan strategi potongan harga atau diskon. Pada tempat/lokasi, menerapkan strategi pemilihan lokasi yang mudah ditemukan, lokasi yang sering dilalui oleh masyarakat/pengunjung, dan lokasi yang nyaman dalam melakukan penjualan. Pada promosi, menerapkan strategi promosi secara langsung dan tidak langsung.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Fashion*, Bisnis, *Thrift Shop*

### ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing communication strategy of secondhand *fashion*/*thrift shop* at the 18 city market of Binjai. The development of the *fashion* world at this time is experiencing a fairly rapid development, especially in Indonesia. The *thrift shop* phenomenon, which is also part of the *fashion* world, has also experienced an increase in its level of popularity. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of interviews, observations and documentation. The data analysis technique in this study uses an analytical model consisting of three main components, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that the marketing communication strategy of secondhand *fashion*/*thrift shop* at the 18 city market in Binjai was a 4P marketing mix strategy which consisted of 4 key variables, namely product, price, place/location, and promotion. On products, implementing *direct marketing* strategies or *direct marketing* and product selection strategies. On price, apply a rebate or discount strategy. At the place/location, applying the strategy of choosing a location that is easy to find, a location that is often passed by the public/visitors, and a location that is convenient for making sales. In promotion, apply *direct* and *indirect* promotional strategies.

**Keywords** : Marketing Communication Strategy, *Fashion*, Business, *Thrift Shop*

## I. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cukup pesat sangat berpengaruh terhadap perkembangan zaman. Hal tersebut secara tidak langsung berdampak bagi berbagai bidang seperti bidang sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Termasuk juga di dalamnya bidang bisnis. 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 ditawarkan (Saladin, 2001). 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-sehari. 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. Berkembangnya fenomena tren *thrift shop* sendiri diawali dengan munculnya pandemi virus covid-19 yang melanda Indonesia. Hal tersebut mempengaruhi berbagai aspek di Indonesia, khususnya ekonomi. Akibat dari munculnya pandemi covid-19, banyak masyarakat Indonesia yang mengalami penurunan pendapat atau masalah ekonomi lainnya. Hal tersebut yang mengawali maraknya fenomena tren *thrift shop* di Indonesia (Saputro, 2018). 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 guna memperbaiki ekonomi yang turun akibat dari pandemic covid-19 dan masih berlanjut sampai sekarang. Pasar 18 Kota Binjai sendiri merupakan salah satu tempat yang menyediakan produk/barang dan *fashion* bekas yang diperjual belikan. Di tempat ini banyak disediakan berbagai jenis produk/barang yang berhubungan dengan *fashion* yakni diantaranya seperti baju, celana, sepatu, jaket, topi, jam tangan, dan aksesoris-aksesoris lainnya. Melalui pemaparan di atas, peneliti bermaksud mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *fashion* bekas/*thrift shop* pada pasar 18 Kota Binjai.

## **2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran fashion bekas/*thrift shop* pada Pasar 18 Kota Binjai.

## **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana bagaimana strategi komunikasi pemasaran fashion bekas/*thrift shop* pada Pasar 18 Kota Binjai.

## **4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran fashion bekas/*thrift shop* pada Pasar 18 Kota Binjai.

## **II. METODE**

Pendekatan ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik ini merupakan gambaran data tersusun dari banyak fenomena yang dikaji dan mendapatkan gambaran secara umum. Menurut Milly & Hubberman tujuan dari deskriptif yaitu agar menyusun dengan terstruktur, nyata dan benar (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipakai yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Lokasi penelitian ini bertempat di Jalan Danau Poso, Kelurahan Sumber Karya, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai. Penelitian ini berlangsung pada tanggal 15 september 2022 dan selesai pada 17 Oktober 2022. Sumber data yang dipakai yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari informan dengan metode wawancara yang berkaitan terhadap permasalahan. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah para pedagang yang ada di pasar 18 Kota Binjai. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku dan artikel-artikel ilmiah yang berhubungan dengan rumusan masalah.

## **III. HASIL**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai agar mampu memenuhi permintaan pasar dan mencapai tujuan atau target perusahaan. Kegiatan tersebut tentunya didukung oleh strategi yang dimana strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan dapat dicapai (Marrus, 2002). Dengan demikian dapat disimpulkan jika strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan atau target perusahaan melalui strategi-strategi yang telah ditentukan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan, para pedagang di pasar 18 Kota Binjai dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran yakni bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau respon dari para pembeli konsumen (Assauri, 2017).

Adapun variabel-variabel yang terdapat pada strategi bauran pemasaran dan sekaligus merupakan hasil penelitian yang dijadikan sebagai pembahasan adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Produk**

Salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran adalah produk. Hal tersebut dikarenakan produk merupakan hal utama yang harus ada di dalam suatu usaha. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan, untuk

dikonsumsi, dan dapat berguna dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam memilih produk, sebuah perusahaan harus memastikan jika produk tersebut memenuhi persyaratan atau kualifikasi pasar. Oleh karena itu dibutuhkan strategi dalam pemilihan suatu produk. Dengan adanya strategi maka akan memudahkan dalam mengetahui apa saja yang dibutuhkan pasar dan solusi yang efektif dalam pemasarannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian di lapangan, strategi pemasaran produk yang digunakan para pedagang di pasar 18 kota Binjai adalah *direct marketing* atau pemasaran langsung. *Direct marketing* merupakan strategi pemasaran produk dengan berinteraksi langsung kepada calon konsumen dengan cara bertatap muka. Penggunaan strategi ini dapat memudahkan penjual mengetahui kebutuhan calon konsumen dan dapat menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Para pedagang di pasar 18 kota Binjai melakukan interaksi secara langsung kepada konsumen dengan cara menawarkan barang yang mereka jual kepada para pengunjung yang ada di lokasi penjualan. Strategi lain yang digunakan oleh para pedagang pasar 18 kota Binjai adalah strategi pemilihan produk. Para pedagang memilih atau menyortir produk-produk yang berupa pakaian yang memiliki kualitas baik. Kualitas tersebut yakni diantaranya kualitas bahan, warna, dan kondisi. Setelah melakukan penyortiran, kemudian pakaian-pakaian tersebut siap untuk ditawarkan kepada pengunjung.

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk atau barang yang diinginkan. Kebijakan mengenai harga harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu atau bersedia membayar untuk sebuah produk atau barang yang akan ditawarkan. Hal tersebut juga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen sasaran produk (menyesuaikan harga produk dengan pasar. Harga juga merupakan salah satu elemen terpenting yang harus diperhatikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen. Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Hal tersebut dikarenakan bagi konsumen harga yang dikeluarkan harus sebanding dengan produk atau barang yang akan mereka dapatkan. Oleh karena itu penetapan harga terhadap suatu produk harus dipertimbangkan secara matang melalui strategi-strategi yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Selain itu, penetapan harga juga memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya yakni diantaranya untuk keberlangsungan usaha, untuk memaksimalkan laba. untuk memperluas *market* atau pasar, untuk memperjelas produk atau barang, dan untuk bersaing. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, strategi harga yang digunakan oleh para pedagang di pasar 18 kota Binjai adalah dengan menerapkan harga sesuai dengan kondisi atau kualitas barang. Produk atau barang dibagi berdasarkan tingkat kualitasnya yakni diantaranya barang dengan kualitas menengah kebawah, barang dengan kualitas sedang, dan barang dengan kualitas tinggi. Strategi tersebut digunakan untuk menjelaskan kepada konsumen agar konsumen tidak salah dalam membeli. Para penjual juga menjelaskan jika konsumen akan mendapatkan barang dengan kondisi yang sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Strategi lain yang digunakan oleh para pedagang di pasar 18 kota Binjai yakni strategi dengan memberikan potongan harga atau diskon. Para penjual biasanya akan memberikan potongan harga pada pembelian tertentu. Misalkan penjual akan memberikan potongan harga jika konsumen membeli lebih dari 3 produk yang mereka jual. Hal tersebut akan memungkinkan untuk lebih menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian

### 3. Strategi Tempat/Lokasi

Tempat atau lokasi memiliki peran yang cukup penting dalam keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang strategis akan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis tersebut yakni diantaranya seperti, akses yang mudah dijangkau, lokasi yang sesuai mudah terlihat, lokasi yang ramai dan lalu lalang, dan lokasi yang nyaman bagi konsumen. Dengan kata lain semakin strategis lokasi atau tempat usaha yang dipilih, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang tepat diharapkan akan memenuhi harapan perusahaan untuk lebih menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan maksimal dan dapat mencapai target atau tujuan perusahaan. Sebaliknya jika pemilihan lokasi dilakukan secara tidak tepat maka dikhawatirkan akan berdampak buruk bagi kelangsungan dan perkembangan suatu usaha. Oleh karena itu pemilihan lokasi hendaknya dilakukan dengan mengikuti strategi-strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, strategi pemilihan lokasi/tempat yang dilakukan oleh para pedagang di pasar 18 kota Binjai adalah dengan memilih lokasi yang sering dilalui oleh pengunjung, lokasi yang mudah ditemukan, dan lokasi yang cukup nyaman untuk menjual barang atau produk. Para pedagang di pasar 18 kota Binjai juga melakukan penataan terhadap tempat mereka dalam melakukan penjualan. Seperti dengan sedikit mendekorasi tempat agar lebih menarik perhatian konsumen. Dekorasi tersebut diantaranya seperti menata dan menyusun barang dagangan mereka dengan lebih rapi, dan lebih bersih. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan tempat tersebut agar lebih dikenal oleh konsumen.

### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan atau menghubungkan antara produk dengan target konsumen. Kegiatan promosi merupakan langkah awal yang digunakan oleh penjual dalam memasarkan produk atau barang yang mereka tawarkan. Penjual perlu memikirkan atau merencanakan terlebih dahulu strategi-strategi atau rencana rencana yang akan digunakan sebelum melakukan kegiatan promosi agar produk yang akan ditawarkan lebih mudah untuk dikenal dan lebih diminati oleh target pasar atau konsumen. Berdasarkan data dari hasil penelitian, strategi promosi yang digunakan oleh para pedagang di pasar 18 kota Binjai adalah strategi promosi secara langsung dan tidak langsung. Pada strategi secara langsung, para pedagang di pasar 18 kota Binjai melakukan kegiatan promosi dengan berinteraksi secara langsung dengan pembeli atau dengan bertatap muka. Hal tersebut dilakukan dengan cara menawarkan secara langsung barang yang dijual kepada para pengunjung yang ada di lokasi. Pada strategi secara tidak langsung, para pedagang di pasar 18 kota Binjai melakukan promosi secara *online* melalui media sosial. Media sosial tersebut diantaranya seperti *facebook*, *Insatgram* dan *tiktok*. Para pedagang biasanya membuat katalog atau daftar produk yang berupa foto yang kemudian diunggah ke media sosial tersebut. Teknik lain yang dilakukan yakni dengan menggunakan foto model yang secara langsung menggunakan produk yang dijual. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak salah dalam memilih mengenai ukuran, model, dan harga. Para pedagang juga membuat desain produk yang cukup menarik dimana produk yang dijual akan difoto dan kemudian diedit semenarik mungkin lalu diunggah ke media sosial. Para pedagang juga kadang membuat video pendek berupa penjelasan atau deskripsi singkat terhadap produk yang dijual.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aktivitas jual beli *fashion* bekas/*thrift shop* pada pasar 18 kota Binjai,

para pedagang di pasar 18 kota Binjai menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau respon dari para pembeli konsumen. Terdapat 4 variabel dalam strategi pemasaran ini yakni pertama strategi produk yang menggunakan strategi pemasaran *direct marketing* atau pemasaran langsung dan strategi pemilihan produk. Kemudian yang kedua yakni strategi harga yang menerapkan strategi penerapan harga berdasarkan kondisi atau kualitas barang, dan strategi pemberian diskon atau potongan harga pada pembelian tertentu. Lalu strategi yang ketiga yakni strategi lokasi/tempat yang dilakukan dengan melakukan pemilihan tempat berdasarkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan tingkat penjualan. Dan yang terakhir yakni strategi promosi. Kegiatan promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pada kegiatan secara langsung, para pedagang melakukan promosi dengan cara menawarkan produk yang dijual kepada konsumen yang mengunjungi lokasi penjualan. Pada kegiatan secara tidak langsung, para pedagang melakukan kegiatan promosi secara *online* yakni dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *Instagram* dan *tiktok*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. &. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Rajawali Pers.
- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategis*. Rajawali Pers.
- P.Angipora, M. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT.Rajagrafindo Persada.
- Putri, A. A. M. S. (2022). PERANCANGAN REFERENSI GAYA BERPAKAIAN THRIFTING MELALUI FEED INSTAGRAM. *Jurnal Barik, Vol.3 No.2*.
- Rahmadania, F. W. (2021). Indonesia Sebagai Host Country Dalam Ekspansi Bisnis Merek Fashion Internasional. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan, 2(1)*. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v2i1.207>
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. PT. Linda Karya.
- Saputro, R. L. (2018). THRIFTSTORE SURABAYA (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya). *Universitas Airlangga*.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Center for Academic Publishing Service.

Accepted Date	Revised Date	Decided Date	Accepted to Publish
06 Oktober 2022	07 Oktober 2022	10 Oktober 2022	Ya