

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respon dan umpan balik), dan gangguan (Tjiptono, 1998; 2015:388-389)

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang cukup penting bagi sebuah instansi atau perusahaan. Karena tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui produk yang ada di pasar. Menurut (Prisgunanto, 2006).strategi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai promosi. Seperti yang diungkapkan (Tjiptono, 2001) promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya sebuah aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau

mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.(Rusman et al., 2015).

Karena itulah, para pelaku bisnis juga dituntut untuk cermat dan memiliki kecakapan dalam memanfaatkan peluang – peluang dan mengantisipasi kondisi, karena seringkali produk – produk yang ditawarkan oleh suatu usaha tidak mendapat respon baik dari pasar dan seiring berjalannya waktu akan ditinggalkan dan hilang di pasaran. Akibatnya perusahaan perlu merencanakan strategi yang sesuai dengan setiap tahap dalam konsep siklus hidup produk (Setiyaningrum, dkk, 2015).

Menurut E Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr., strategi pemasaran mencakup menentukan pasar sasaran, bauran yang tepat, dan cara perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu. Strategi pemasaran biasanya dibuat dalam konteks pemasaran. Mr. Carthy dan Mr. Perreaulit menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran berarti menemukan peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Dalam buku Marketing Management, Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu interaksi sosial yang terjadi dalam suatu pertukaran tawar menawar yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran nilai dan produk timbal balik(Kotler,1990).

Hubungan strategi pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karna pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. strategi pemasaran sangat dipelukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk yang sama oleh pesaing bisnis lainnya.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke

tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.(Martini, 2019) Strategi pemasaran bertujuan bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa kepada konsumen tetapi untuk memuaskan mereka dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang puas juga akan menceritakan kepuasannya kepada teman, keluarga, maupun orang-orang yang ada di sekitarnya, ia akan mengajak orang lain untuk menjadi pembeli atau konsumen baru bagi perusahaan tersebut. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat berlaku untuk semua jenis produk, baik produk jasa ataupun barang. Apalagi jika produk tersebut merupakan produk yang belum banyak diketahui oleh target pasar. Seperti penjualan pakaian bekas misalnya, atau yang biasa disebut thrift shop.

Thrift shop adalah aktivitas jual beli pakaian atau barang bekas yang masih dapat digunakan dan dijual dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan barang baru. Toko-toko ini menyediakan barang-barang lokal maupun impor dengan gaya atau tren yang lebih up-to-date, yang banyak digemari oleh masyarakat, khususnya generasi muda di Indonesia.

Di Indonesia saat ini sudah banyak dilakukan. Konsumen barang *thrifting* pun beragam, baik laki-laki ataupun perempuan dengan usia mulai dari 18 sampai lebih dari 40 tahun (Sembiring & Deni, 2022). Pembelian barang *thrifting* dapat dilakukan secara offline dengan mengunjungi toko-toko tertentu ataupun melakukan pembelian secara online melalui platform e-commerce yang banyak di Indonesia. Seiring berkembangnya penjualan barang *thrifting* di Indonesia, Menteri Perdagangan (Mendag) Zulkifli Hasan (Zulhas) mengatakan barang *thrifting* khususnya pakaian dapat merusak industri pakaian tekstil dalam negeri. Plt Direktur Jenderal Pegangan Luar Negeri Veri Anggrijono mengatakan sudah mendapat laporan dari pelaku industri garmen khususnya UMKM karena banyak dirugikan dari peredaran impor baju ilegal. Disisi lain anggota DPR RI Adian Napitupulu mengatakan tren *thrifting*

(pembelian barang bekas) tidak mempengaruhi bisnis UMKM Indonesia. Adian membeberkan berdasarkan data Asosiasi Pertekstilan Indonesia justru impor pakaian jadi dari china yang menguasai 80% pasar di Indonesia. Tahun 2022 impor pakaian jadi China sebesar 51.790 ton sementara pakaian bekas impor hanya 66 ton atau 0,13% dari impor pakaian China, kata Adian. Jadi siapa sesungguhnya yang dibela oleh Mendag dan Menkop UMKM, industri pakaian jadi di negara China atau UMKM Indonesia, menurut Adian di Jakarta pada sabtu 18 Maret 2023 melalui Tim TVOne (Sembiring & Deni, 2022).

Kata-kata seperti *thrift*, *thrifting*, dan *thrift shop* sering kali terdengar dalam percakapan sehari-hari, dan masing-masing memiliki makna yang berbeda. *Thrift* merujuk pada barang bekas, sementara *thrifting* menggambarkan kegiatan membeli barang bekas sebagai upaya untuk menghemat uang dengan memperoleh barang yang berkualitas dan efisien. *Thrifting* juga bisa diartikan sebagai cara berbelanja yang hemat dan tidak boros. Sementara itu, *thrift shop* merujuk pada pasar loak, di mana kini banyak toko fisik yang berubah menjadi *thrift shop*, dan juga banyak toko online yang menjual barang-barang bekas di berbagai platform jual beli online (Dandi Fadillah, 2021). Bagi sebagian masyarakat, *thrifting* telah menjadi gaya hidup. Fenomena ini dianggap sebagai gaya hidup karena berkaitan dengan cara seseorang mengelola pengeluaran dan waktu mereka. *Thrifting* menjadi pilihan bagi mereka yang ingin tampil modis dengan anggaran terbatas namun tetap mendapatkan barang dengan kualitas baik.

Fenomena trend fashion *thrifting*, awal mula munculnya ditandai dengan adanya mass-production of clothing (produksi massal pakaian) yang terjadi pada revolusi industri di akhir abad ke-19. Karena pada masa itu terjadi peristiwa produksi pakaian dengan secara besar-besaran, hingga harga pakaian baru pada masa tersebut dihargai dengan sangat murah dan semua kalangan masyarakat menjadi sering berganti pakaian dengan sekali pakai. Dari peristiwa tersebut menyebabkan terjadinya limbah pakaian yang menumpuk dari hari ke hari dan biasanya pakaian yang masih layak pakai tersebut diambil oleh para pelancong. Hal tersebut yang menyebabkan masyarakat mulai terbiasa menggunakan

pakaian bekas dalam kehidupan sehari-harinya dan sudah menjadi trend pada masa itu. Hingga sampai saat ini trend tersebut kembali muncul dan biasa disebut dengan *thrifting* (Utomo, 2021)

Thrifting ini berkembang pesat dikalangan khususnya remaja bahkan sekarang dikota bangkalan sudah banyak toko *thrift shop* dan juga mereka sangat teliti terhadap penjualan barang yang telah disortir, akan mereka cuci terlebih dahulu dengan pelayanan itu sangat menjaga kebersihan, hal itu memudahkan konsumen setelah beli bisa langsung dipakai tidak perlu di cuci lagi. Walaupun menjual pakaian bekas, masih sangat layak untuk dipakai harganya pun yang cukup murah. dengan itu bisa jadi opsi untuk kita yang ingin berpenampilan menarik dengan tidak terlalu mengabiskan keuangan.

Kebanyakan orang sekarang hanya memakai pakaian merek tertentu. Orang yang mengerti tentang model pasti akan membeli barang-barang dengan merek dan jenis fashion yang paling baru. Salah satu cara kelompok sosial mengkomunikasikan identitas mereka sebagai kelompok sosial ke kelompok sosial lain adalah dengan menggunakan model, pakaian, dan busana (Barnard, 2009: 104). Pakaian bekas semakin populer karena dianggap memiliki model yang bagus dan dianggap unik oleh sebagian orang. Ini sesuai dengan tren model saat ini yang mengarah pada mode yang lebih retro atau vintage. Setyo (Nugroho dan Universitas Negeri Surabaya, 2023)

Beberapa pandangan mengungkapkan bahwa *tren thrifting* muncul sebagai upaya untuk mengurangi dampak negatif dari perkembangan fashion, yang jika terus berkembang, dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti peningkatan limbah tekstil dari produksi pakaian yang mengikuti tren tersebut. Meskipun demikian, *thrifting* tetap diminati banyak orang karena tidak hanya menawarkan barang dengan harga yang terjangkau, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menemukan barang-barang unik yang sulit ditemui di toko biasa. Salah satu contoh thrift shop yang ada di Bangkalan adalah Thrift Shop Duatiga.Preloved.

Thrift shop duatiga.preloved ini berdiri pada tahun 2021 sampai sekarang terus mengalami peningkatan dan penjualan sebesar 30% setiap tahunnya.

Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan keunikan barang bekas, banyak orang mulai mencari alternatif untuk berbelanja. Toko thrift duatiga.preloved berhasil menarik minat pelanggan dengan menyediakan berbagai pilihan barang berkualitas, memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan menarik.

Salah satu kunci keberhasilan thrift shop duatiga.preloved adalah harga yang bersaing. Dengan menawarkan produk-produk dengan harga terjangkau, toko ini menarik berbagai kalangan pembeli, mulai dari mahasiswa hingga masyarakat. Selain itu, pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif turut memperkuat hubungan antara toko dan pelanggannya, menciptakan loyalitas yang penting dalam bisnis retail. Ditengah meningkatnya jumlah thrift shop baru, toko ini tetap relevan dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial. Dengan aktif berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan barang-barang melalui platform online, thrift shop ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, dengan mengadakan acara komunitas atau kolaborasi dengan seniman local. Aktif mengikuti event-event yang ada di kabupaten bangkalan dan juga membuka stan di CFD alun-alun Bangkalan setiap hari minggu.

Peningkatan omset yang didapatkan oleh thrift shop tentunya juga tidak menutup kemungkinan akan terjadi resiko di kemudian hari dan melihat perkembangan dunia bisnis setiap tahunnya. Singkatnya, melihat fakta tersebut maka diperlukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Sehingga dalam hal ini, para pelaku thrift shop perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran. Agar bisnis thrift shop di kenal oleh banyak masyarakat dalam jangka waktu yang lama.

Namun thrift shop di kabupaten Bangkalan sendiri kurang dikenal oleh masyarakat luas, karena dari itu sangat di perlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencegah penurunan jumlah pelanggan serta penurunan daya saing produk bisnis di pasar. Tanpa stategi pemasaran yang teruji, pemasaran pasti akan gagal, terutama jika pesaing bisnis lain mengeluarkan produk yang sama.

Kemudian mengapa peneliti mengambil tema tentang thrift ini dikarenakan ada suatu hal yang menarik diantaranya dari adanya barang bekas yang sudah tidak terpakai tersebut masih bisa dimanfaatkan sehingga bisa mengurangi adanya limbah pakaian, selain itu barang thrift juga mampu menarik daya minat terhadap anak-anak muda yang mana dengan harga hemat kantong sudah mendapatkan barang-barang brand internasional yang kondisinya cukup layak untuk dipakai seperti yang telah diperjual belikan dalam toko thrift shop duatiga.preloved. Thrift Duatiga.preloved menjadi pelopor dengan membuka toko offline pertama di Kabupaten Bangkalan, Madura. Pada tahun 2021 dimana tahun tersebut masih memasuki covid-19, suatu langkah yang menantang mengingat konsep belanja baju bekas (*thrift*) mungkin masih baru bagi masyarakat setempat. Untuk mengatasi hal ini, mereka mengambil langkah strategis dengan menyebarkan brosur secara luas guna meningkatkan kesadaran di komunitas Bangkalan.

Selain itu, mereka juga aktif memberikan diskon bagi pembelian lebih dari satu barang, sebuah inisiatif yang bertujuan menarik lebih banyak pelanggan. Meskipun tantangan pemasaran dan promosi produk baru di kota yang belum familiar dengan konsep thrift, Thrift Duatiga.preloved terlihat gigih dalam upayanya untuk memperkenalkan dan membangun reputasi positif di kalangan penduduk setempat. Untuk mendukung upaya ini, thrift shop duatiga preloved dapat mempertimbangkan pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya untuk mencapai audiens yang lebih luas di Bangkalan. Dengan konsistensi dan ketekunan, diharapkan kesadaran masyarakat terhadap konsep thrift akan meningkat, dan thrift shop duatiga.preloved dapat berhasil membangun basis pelanggan yang setia di kabupaten Bangkalan.

Maka dengan ini peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh thrift shop duatiga.preloved dalam memasarkan produknya. Sehingga peneliti sangat tertarik menjadikan thrift shop duatiga.preloved sebagai objek penelitian. Sehingga peneliti ini diberi judul “Strategi komunikasi Pemasaran Thrift Shop Duatiga.preloved di Kabupaten Bangkalan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh thrift shop duatiga. preloved untuk mempertahankan pelanggan?.

1.3 Tujuan Peneliti

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsika strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh thrift shop duatiga. preloved dalam mempertahankan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Manfaat Teoriis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti di masa mendatang yang ingin mempelajari strategi komunikasi pemasaran.Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan bahan informasi dan edukasi untuk para khalayak.

1. Diharapkan bisa memberikan referensi di bidang ilmu komunikasi mengenai startegi komunikasi pemasaran
2. Juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b) Manfaat Praktis :

1. Memeberikan manfaat yang bersifat praktis dengan menggalih pemahaman yag lebih mendalam terkait startegi komunikasi pemasaran
2. Dan juga berguna bagi pengembangan ilmiah dalam melakukan startegi komunikasi pemasaran
3. Sebagai salah satu syarat kelulusan dari jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura.