

‘Izzul Haq. 190531100133. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Universitas Trunojoyo Madura. Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Pakaian Bekas/Thrift di Pasar Gembong Surabaya Pasca Larangan Impor

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pakaian bekas/*thrift* di Pasar Gembong Surabaya sejak diberlakukannya peraturan larangan impor pakaian bekas oleh pemerintah. Dalam melakukan penelitian ini, menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Subjek pada penelitian ini adalah pedagang pakaian bekas/*thrift* di Pasar Gembong Surabaya dan objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran berdasarkan elemen Bauran Pemasaran. Teknik pemilihan informan menggunakan *Purposive Sampling*. Data-data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan Triangulasi Metode. Lokasi penelitian berada di Kawasan Pasar Gembong Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media pemasaran interaktif/internet untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Selain itu, mereka juga menerapkan promosi penjualan seperti potongan harga dan bundling produk, serta strategi penjualan personal yang mengedepankan pendekatan ramah, humoris, dan pelayanan khusus kepada pelanggan. Strategi pemasaran langsung juga digunakan melalui komunikasi personal. Meskipun tidak menggunakan periklanan dan hubungan masyarakat secara formal, pedagang tetap mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang fleksibel dan adaptif sangat penting untuk mempertahankan eksistensi usaha pakaian bekas/*thrift* di tengah tantangan regulasi kebijakan pemerintah.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pakaian Bekas, Pasar Gembong

‘Izzul Haq. 190531100133. Communication Science Study Program. Faculty of Social and Cultural Sciences. Trunojoyo University, Madura. Marketing Communication Strategy for Selling Secondhand/Thrift Clothing at Pasar Gembong Surabaya After the Import Ban

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing communication strategies used by secondhand clothing traders/thrifts in Gembong Market, Surabaya since the government implemented the ban on importing secondhand clothing. In conducting this study, a qualitative descriptive research method was used. The subjects of this study were secondhand clothing traders/thrifts in Gembong Market, Surabaya, and the object of this study was the marketing communication strategy based on the Marketing Mix elements. The informant selection technique used purposive sampling. Data were obtained from observation, interviews, and documentation. Then, data analysis used data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity used triangulation method. The research location was in the Gembong Market area, Surabaya.

The research findings show that merchants utilize social media platforms such as WhatsApp, Instagram, Facebook, and TikTok as interactive/internet marketing tools to reach consumers widely and quickly. Furthermore, they employ sales promotions such as discounts and product bundling, as well as personal selling strategies that emphasize a friendly, humorous approach and personalized customer service. Direct marketing strategies are also employed through personal communication. Despite the lack of formal advertising and public relations, merchants are still able to maintain customer loyalty. This study concludes that a flexible and adaptive marketing communication strategy is crucial for maintaining the existence of secondhand clothing/thrift businesses amidst the challenges of government policy regulations.

Keywords: Marketing Communication, Secondhand Clothing, Gembong Market