

**Komunikasi Pemasaran “YKD Store dan Thrift World”
dalam Menghadapi Persaingan di Media Sosial**



SKRIPSI

**Ditujukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Abdullah Rifai

20321126

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN JUDUL

**Komunikasi Pemasaran “YKD Store dan Thrift World”
dalam Menghadapi Persaingan di Media Sosial**



SKRIPSI

**Ditujukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Abdullah Rifai

20321126

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdullah Rifai
Nomor Mahasiswa : 20321126

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi saya ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 07 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,



(Abdullah Rifai)
20321126

MOTTO

Berbagi cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa
tekatmu (HINDIA-Rasakan Nikmatnya Hidup)

Persembahan

Karya ini saya persembahkan kepada :

**Kedua orangtua saya, Suparno dan Siti Yulaikah Kakak saya, Anita
Rahmawati dan Muhammad Thoriq Jamaludin**

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul KOMUNIKASI PEMASARAN “YKD STORE DAN THRIFT WORLD” DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI MEDIA SOSIAL dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak terutama peran dari Ayah saya yang telah mendukung dan memberi semangat terus menerus untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak DR. PHIL. Qurotul Uyun, S.PSI.,M.SI.,PSIKOLOGI selaku Dekan dari Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing proses berjalannya sampai akhir skripsi saya serta selalu baik hati dan selalu memberikan arahan yang baik.
5. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A, selaku dosen penguji skripsi yang sudah memberikan masukan serta arahan yang sangat baik untuk skripsi saya.
6. Bapak/Ibu dosen di Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, wawasan, dalm pengalaman berharga selama saya menempuh studi.

7. Yogatama Kartika Dharma dan Claudius Bram Parasadewa selaku pemilik Ykd Store dan Thrift World yang telah memberikan izin terkait pelaksanaan penelitian yang dilakukan.
8. Bagus Muhammad Faizal dan Fadli Wahyu Pratama selaku konsumen yang telah bersedia untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
9. Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak terhenti.
10. Teman – teman kampung yang ada di klaten senan tiasa memberi semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya. Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua.

Yogyakarta, 15 Januari 2026



Abdullah Rifai

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu.....	8
F. Kerangka Teori.....	11
1. Komunikasi Pemasaran.....	11
2. Media Sosial.....	14
G. Metode Penelitian	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Paradigma Penelitian	18
3. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
4. Narasumber Penelitian	19
5. Pengumpulan Data	20
6. Tahapan Penelitian	20
BAB II.....	23
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	23
a. Sejarah Berdirinya Ykd Store dan Thrift World.....	23
b. Tagline YKD Store dan Thrift World.....	26
c. Visi dan Misi Ykd Store dan Thrift World	26
d. Struktur Kepengurusan	27
e. Tempat Usaha Ykd Store dan Thrift World.....	28
f. Profil Instagram Ykd Store dan Thrift World	29
g. Profil Tik Tok Ykd Store dan Thrift World.....	30
BAB III	31
TEMUAN	31
1. Komunikasi Pemasaran.....	34

2. Pengalaman Konsumen.....	55
BAB IV.....	58
PEMBAHASAN.....	58
A. Analisis Strategi Komunikasi Media Sosial.....	59
B. Implikasi Strategi Komunikasi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen	65
C. Kekuatan Strategi Komunikasi YKD Store dan Thrift World.....	68
D. Tantangan dan Peluang <i>Growth</i> YKD Store dan Thrift World.....	70
E. Perbandingan Strategi Komunikasi Media Sosial	71
F. Pengalaman Konsumen.....	74
BAB V	77
PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
Daftar Pustaka	80
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
TRANSKIP WAWANCARA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Online Shop Yang Ada di Klaten	4
Gambar 1.2 Contoh Online Shop Yang Ada di Klaten	4
Gambar 1.3 Contoh Iklan Yang Ada di Instagram Online Shop.....	5
Gambar 2.1 Logo Ykd Store.....	24
Gambar 2.2 Logo Thrift World.....	25
Gambar 2.3 Lokasi Ykd Store dan Thrift World	28
Gambar 2.4 Profil Instagram Ykd Store dan Thrift World	29
Gambar 2.5 Profil Tik Tok Ykd Store dan Thrift World.....	30
Gambar 3.1 Contoh Konten di Instagram Ykd Store.....	32
Gambar 3.2 Contoh Konten di Tik Tok Ykd Store	32
Gambar 3.3 Contoh Konten di Instagram Thrift World.....	33
Gambar 3.4 Contoh Konten di Tik Tok Thrift World	34
Gambar 3.5 Contoh Produk dari Ykd Store.....	36
Gambar 3.6 Contoh Produk dari Thrift World.....	37
Gambar 3.7 Contoh Harga Produk dari Ykd Store	38
Gambar 3.8 Lokasi Toko dari Ykd Store	39
Gambar 3.9 Lokasi Toko dari Thrift World	40
Gambar 3.10 Profil Instagram Ykd Store	41
Gambar 3.11 Profil Tik Tok Ykd Store.....	42
Gambar 3.12 Contoh Sale Ykd Store.....	42
Gambar 3.13 Profil Instagram Thrift World	43
Gambar 3.14 Profil Tik Tok Thrift World.....	44
Gambar 3.15 Contoh Sale Thrift World.....	44
Gambar 3.16 Salah Satu Karyawan yang ada di Ykd Store	46
Gambar 3.17 Contoh Bukti Pembukuan Ykd Store.....	49
Gambar 3.18 Ball Thrifting Sebelum di Buka (Ykd Store).....	50
Gambar 3.19 Alat Payment di Ykd Store	50
Gambar 3.20 Contoh Bukti Pembukuan di Thrift World.....	51
Gambar 3.21 Ball Thrifting Sebelum di Buka (Thrift World).....	52
Gambar 3.22 Alat Payment di Thrift World	52

Gambar 3.23 Tag Harga di Ykd Store.....	54
Gambar 3.24 Tag Harga di Thrift World.....	55

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Kumparasi Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	10
Table 1.2 Narasumber	19
Tabel 2.1 Struktur Kepengurusan Thrift World.....	27
Tabel 2.2 Struktur Kepengurusan Ykd Store	27

ABSTRAK

Rifai, Abdullah. 20321126 (2026). Komunikasi Pemasaran “YKD Store dan Thrift World” dalam Menghadapi Persaingan di Media Sosial. (Skripsi Sarjana). Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan di media sosial, suatu usaha *thrifting* yang berlokasi di kota Klaten. Berfokus pada penerapan komunikasi pemasaran yang inovatif melalui platform digital, khususnya Instagram dan Tik Tok untuk memperkuat citra nama suatu usaha *thrift* dan menjangkau target pasar yang lebih luas. YKD Store dan Thrift World salah satu usaha di bidang *thrift*, yang memanfaatkan lokasi strategis dan pemasaran digital untuk memperkuat posisinya.

Selain itu, penelitian ini juga membahas bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh YKD Store dan Thrift World, termasuk strategi penetapan harga, lokasi strategis, serta promo yang menarik melalui media sosial. Penelitian ini juga mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh YKD Store dan Thrift World. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa kekuatan utama YKD Store terletak pada kualitas barang yang tinggi dan lokasi yang strategis, sementara kelemahan utamanya adalah harga yang relatif sedikit mahal yang bisa mempengaruhi daya tarik konsumen.

Peluang terbesar yang diidentifikasi adalah penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, sedangkan ancaman utama adalah kompetisi yang semakin meningkat. Sedangkan analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa kekuatan utama Thrift World terletak pada harga yang relatif murah dan lokasi yang strategis, sementara kelemahan utamanya adalah barang yang tidak tentu bagus karena tergantung isi *ball*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dan penggunaan media sosial berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan citra usaha yang positif. Strategi pemasaran yang digunakan, seperti iklan digital dan promosi, berhasil meningkatkan jangkauan dan reputasi usaha dipasar yang kompetitif.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.

ABSTRACT

Rifai, Abdullah. 20321126 (2026). Marketing Communication of “YKD Store and Thrift World” in Facing Competition in Social Media. (Bachelor’s Thesis). Communication Science Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

This study analyzes marketing communications in facing competition on social media, a thrifting business located in the city of Klaten. Focusing on the implementation of innovative marketing communications through digital platforms, especially Instagram and Tik Tok to strengthen the image of a thrift business and reach a wider target market. YKD Store and Thrift World are one of the businesses in the thrift sector, which utilizes strategic locations and digital marketing to strengthen its position.

In addition, this study also discusses the 7P marketing mix implemented by YKD Store and Thrift World, including pricing strategies, strategic locations, and attractive promotions through social media. This study also evaluates the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) faced by YKD Store and Thrift World. The SWOT analysis conducted shows that the main strength of YKD Store lies in the high quality of goods and strategic location, while the main weakness is the relatively high price that can affect consumer attraction.

The biggest opportunity identified is the use of social media to expand market reach, while the main threat is increasing competition. Meanwhile, a SWOT analysis showed that Thrift World's main strengths lie in its relatively low prices and strategic location, while its main weakness is the uncertain quality of its products, which depends on the contents of the balls.

The research results indicate that effective marketing communications and the use of social media play a crucial role in building customer loyalty and a positive business image. The marketing strategies employed, such as digital advertising and promotions, have successfully increased the business's reach and reputation in a competitive market.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Marketing Mix, SWOT Analysis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era disrupsi yang dimana era perpindahan dari kegiatan offline menjadi kegiatan online memberikan dampak yang besar untuk kehidupan manusia, salah satunya kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi merupakan proses dimana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Kegiatan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi dua antara komunikasi tatap muka atau komunikasi secara langsung dan komunikasi yang terjadi pada komunikasi melalui perantara media sosial, (Nita, et al., 2023). Komunikasi yang dilakukan secara langsung biasanya hanya mencakup orang-orang sekitar saja, akan tetapi komunikasi yang dilakukan menggunakan media sosial akan memiliki jangkauan target yang luas dari pada komunikasi secara langsung.

Banyaknya online shop saat ini menjadikan sosial media marketing makin dikenal oleh masyarakat, sosial media marketing adalah proses penyampaian informasi menggunakan media sosial dengan tujuan membujuk, dan memberikan kesadaran akan produk. Sosial media yaitu merupakan alat pertukaran pesan dari satu orang kepada orang lain melalui media. Sedangkan marketing yaitu sesuatu proses pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan dari suatu usaha. Dalam melakukan sosial media marketing tentunya menggunakan strategi sebagai rujukan atau penguat dalam komunikasi yang ada dalam media, dan bahasa ilmiah dari strategi sebagai rujukan sering disebut dengan stimulus. Stimulus merupakan rangsangan yang digunakan untuk suatu pencapaian yang akan dicapainya. Sedangkan strategi dalam melakukan marketing dalam media yang ada di lingkungan masyarakat dinamakan sosial media marketing.

Kini, media sosial termasuk kedalam pilihan utama untuk melakukan komunikasi dalam pengembangan usaha. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang di mana seseorang dapat berbagi informasi, pengalaman, ide

kepada orang lain secara luas. Menurut (Firlyana, 2023), tujuan dari media sosial dibagi menjadi empat, adapun tujuan dari media sosial yaitu membagikan tentang diri sendiri maupun bisnis yang sedang dikembangkan, mengumpulkan koneksi orang-orang dengan minat yang sama, membantu seseorang dalam mencari bisnis lokal, memberikan akses informasi tentang peristiwa yang terjadi dilingkungan masyarakat secara luas.

Media sosial kini sudah menjadi kebiasaan atau pegangan setiap masyarakat, serta banyak situs penyedia media sosial, situs-situs penyedia media sosial antara Instagram, facebook, tiktok dan masih banyak lagi (Pratikno & Fachrur , 2023). Media sudah menjadi wadah untuk orang menawarkan berbagai produk, peran media sosial sangatlah penting bagi orang-orang yang mempunyai produk atau bisnis. Media sosial saat ini memiliki berbagai manfaat bagi masyarakat, peran media sosial yaitu sebagai media alternatif penyebaran informasi. Media sosial saat ini sangat di gemari anak muda di karenakan cukup bermodalkan handphone dan media sosial yang artinya mudah di bawa kemana saja, menjadikan informasi mudah dicari dan didapatkan.

Di masa kini, media sosial telah menjadi salah satu fasilitator dalam proses penyampaian pesan secara sekunder yang dimana menggunakan media sosial sebagai alat kedua dari penyampaian tersebut. Sejak media sosial dibangun memang dipertentukan sebagai wadah atau alat bantu supaya dapat lebih mudah dalam melakukan komunikasi. Sosial media yang tampak jelas membantu pengguna dalam berkomunikasi meliputi Instagram. Hal ini dapat dilihat dari sekeliling kita yang tidak akan lepas dari Instagram, mulai dari UMKM, Akademisi, bahkan para pelajar dan pekerja. Saat ini dengan media sosial, siapapun dapat menjadi produsen berita yang memberikan dampak yang cukup besar bagi banyak orang, begitu juga dengan seseorang yang mengkonsumsi informasi yang dapat dengan bebas dinikmati siapa saja melalui media sosial. Dalam media sosial ada tiga karakteristik media sosial menurut, Fatmawati, (2021), berikut tiga karakteristik yang ada dalam media sosial yaitu pesan yang disampaikan memiliki sifat umum serta ditunjukkan kepada banyak orang, pesan yang disampaikan memiliki sifat bebas untuk siapa saja tanpa harus

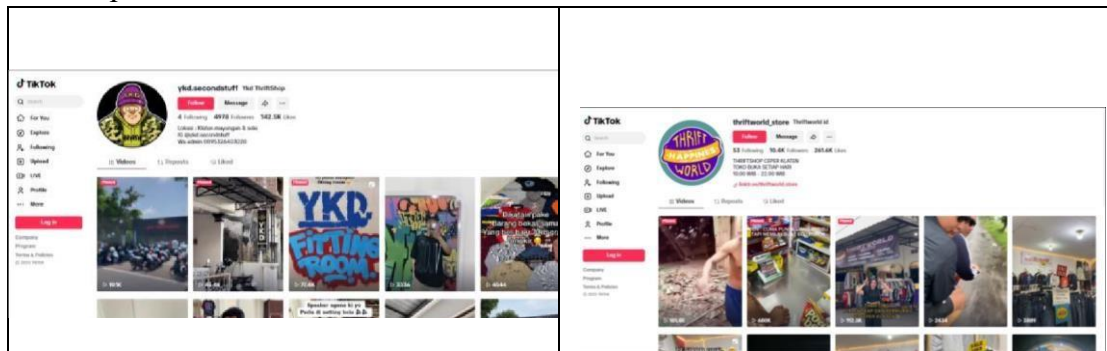
memiliki *gatekeeper*, pesan yang disampaikan memiliki sifat cenderung lebih cepat dari pada tanpa melalui media sosial, penerima pesan yang dapat menentukan secara pribadi waktu interaksinya.

Sebagai media komunikasi, Instagram dapat membantu orang untuk berhubungan secara virtual dengan kerabat atau teman bahkan orang yang tidak dikenal. Instagram adalah salah satu media sosial dari banyaknya media sosial yang ada. Instagram termasuk kedalam salah satu media sosial yang populer dilingkungan masyarakat, karena di era disrupsi saat ini masyarakat dimudahkan berkomunikasi sudah tidak hanya menggunakan suara saja, akan tetapi juga menggunakan visual. Banyak hal yang dapat diambil informasinya dari Instagram, informasi yang dapat di ambil di dalam media Instagram antara lain mengenai bisnis, politik, budaya bahkan berita-berita yang ada pada sekeliling masyarakat dengan cepat. Instagram saat ini mempunyai peran serta pengaruh positif maupun negatif, Semua dampak positif serta negatif dapat dilihat dari seberapa pintar seseorang dalam penggunaan media sosial, Banyaknya masyarakat yang ada di Indonesia tidak hanya menganggap media sosial Instagram merupakan alat saja, akan tetapi juga ada pula orang yang beranggapan bahwa Instagram hanya menjadi ajang hiburan. Namun bagi orang yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik dapat menjadikan alat untuk bekerja misalkan membagikan informasi-informasi penting kepada masyarakat, ada pula menjadikan sebagai online shop, dan dengan cara ini sangatlah membantu dalam pengembangan usahanya.

Sosial media marketing memiliki peran yang begitu penting untuk instagram salah satu nya dalam penyampaian pesan menggunakan visual. Instagram memiliki peran sebagai media promosi karena memiliki banyak keunggulan di bandingkan media sosial lainnya, salah satunya untuk mengenalkan produk ataupun mengupdate produk yang ada, karena jangkauannya lebih luas sehingga cepat untuk menarik konsumen. Seperti halnya yang ada pada *thrifting* pada objek penelitian ini yaitu *YKD STORE* dan *THRIFT WORLD* yang dimana mereka menggunakan media Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan dan menjual barang *thriftingnya*.

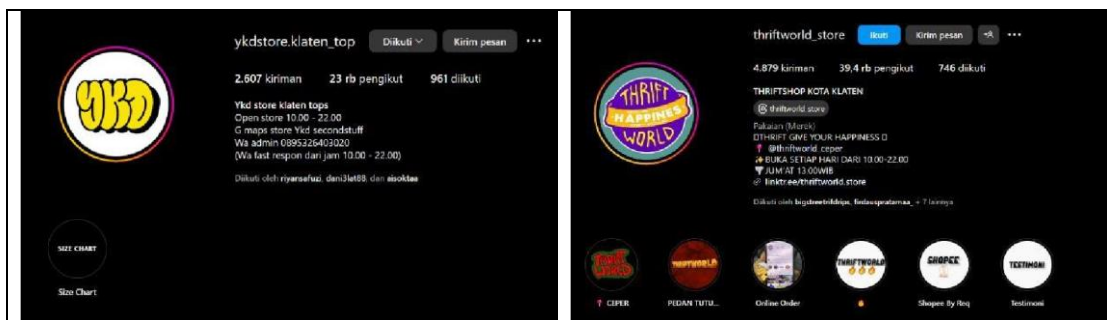
Instagram yang digunakan dalam mempromosikan dan menjual barang *thrifting* merupakan sosial media yang berbasis visual yang memungkinkan pengguna dapat membagikan foto, video, dan cerita (story) dengan pengikut mereka. sedangkan tiktok merupakan media sosial yang berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan video berdurasi 10 hingga 15 menit. kedua aplikasi ini sangat populer di kalangan pengguna muda karena beragam fitur kreatif seperti efek khusus, filter, latar musik, serta alat pengedit dan *live streaming* yang mudah digunakan. Tik tok adalah salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan karena konten-konten yang dibuat di platform ini karena banyaknya trend dan cara penggunaanya yang mudah, mulai dari konten challenge, personal, review. Pengguna tik tok pun tidak dibatasi dalam arti semua kalangan boleh menggunakannya baik cowok, cewek, muda ataupun tua.

Berikut profil tiktok dari *YKD STORE* dan *THRIFT WORLD*.



Gambar 1.1 Contoh Online Shop Yang Ada di Klaten

Sumber : Tiktok Ykd Store dan Thrift World

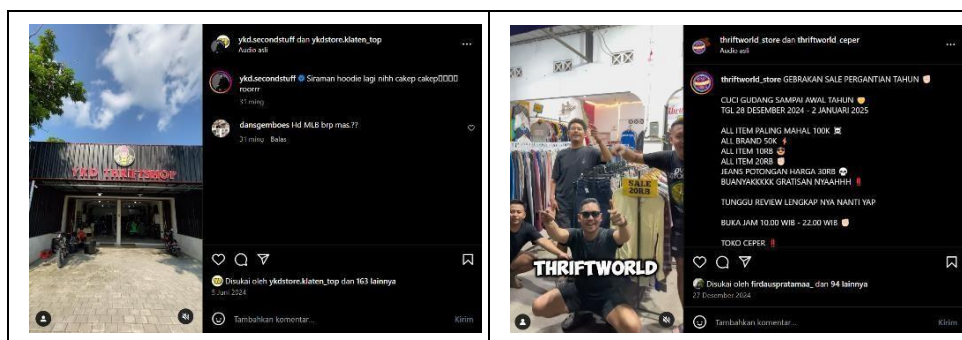


Gambar 1.2 Contoh Online Shop Yang Ada di Klaten

Sumber : Instagram YKD Store dan Thrift World

Ykd Store dan *Thrift World* ini merupakan usaha online shop yang bergerak dibidang fashion-fashion luar negri. Usaha *online shop* ini gunakan oleh peneliti pada penelitian ini karena usaha *online shop Ykd Store* dan *Thrift World* ini termasuk usaha fashion thrifting yang terbesar di kota Klaten. Terlepas dari ketertarikan peneliti dalam melihat usaha fashion terbesar di kota Klaten ini, peneliti juga melihat keunikan dalam melakukan postingan yang ada pada akun tersebut. Berikut keunikan postingan dari akun tersebut.

Tampilan ini yang diberikan oleh UMKM *thrifting YKD STORE* dan *THRIFT WORLD* yang memiliki kesan profesional namun tetap ramah. Foto profil biasanya menampilkan logo toko atau simbol identitas. pada bagian bio, YKD STORE memuat deskripsi singkat seperti “Pusat kebutuhan harian terpercaya” atau “belanja mudah dan aman”. Video yang diunggah berisi promo produk, ulasan pelanggan, tutorial penggunaan, dan informasi diskon menarik. Sedangkan *THRIFT WORLD* memberikan tampilan yang lebih santai mencerminkan gaya unik khas barang thrift. Foto profil berupa logo dari toko dan link katalog dari *THRIFT WORLD* disertakan di bio isi dari profil tiktok ini konten mengenai koleksi terbaru, tips mix and match, hingga harga spesial.



Gambar 1.3 Contoh Iklan Yang Ada di Instagram Online Shop

Sumber : Instagram YKD Store dan Thrift World

Banyak postingan dari akun tersebut yang menurut peneliti unik untuk di teliti, sehingga dengan ini peneliti menggunakan objek yang ada pada akun *Ykd Store*

dan *Thrift World* untuk penelitian kali ini. Penelitian ini menggunakan teori SMM (*social media marketing*) yang dimana terdapat empat indikator antara pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan konten, dan pembangunan komunitas, (Taan, Radji, Rasjid, & Indriyani, 2021). *Social media marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung atau tidak langsung, pemasaran dilakukan dengan membangun kesadaran seseorang akan suatu merek, membangun daya ingat serta tindakan terhadap merek yang dipasarkan. Membangun kesadaran akan suatu merek lebih merujuk kepada bagaimana seseorang mengetahui bahwa merek yang pasarkan terlebih dahulu. Kemudian membangun daya ingat yang ada di pikiran masyarakat bahwa merek yang dipasarkan berguna dan bermanfaat untuk target karena hal ini akan selalu di ingat oleh calon konsumen.

Menurut Nugraha dan Adialita (2021), SMM merupakan salah satu jenis *marketing* digital yang dilakukan menggunakan perantara yang dinamakan dengan internet, serta memiliki tujuan mempromosikan produk dan menjadikan internet sebagai jejaring media sosial. SMM ini sering dilakukan oleh para pengusaha yang dimana dalam memasarkan produk melalui pihak ketiga yang terdapat pada jaringan internet. Pihak ketiga yang ada pada jaringan internet seperti hal-nya gambar, tulisan, bahkan video.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik *thrifting* di kota klaten, karena di kota klaten tidak ada tempat yang cocok untuk membuat *event thrifting*, contohnya seperti kota jogja dengan adanya tempat gedung yang bernama *JEC* yang cocok untuk membuat *event thrifting*. Kemudian contoh di kota solo adanya tempat yang bernama *De Tjolomadoe* dan *Convention Hall* Terminal Tirtanadi. Ketertarikan saya meneliti *YKD Store* dan *Thrift World* karena kedua toko tersebut bisa di bilang memiliki persaingan yang ketat.

B. Rumusan Masalah

Strategi komunikasi dalam dunia periklanan sering disebut dengan marketing. Marketing merupakan teknologi yang di mana membantu pemasaran

dengan tujuan meningkatkan penjualan UMKM, dan strategi digital marketing dapat mempengaruhi hingga 78% dalam memasarkan produk, (Citradika, Murty, & Danang, 2023). Dalam dunia pemasaran atau marketing hal ini dapat dilakukan di mana saja dan memiliki waktu yang *fleksibel* dengan cara mengoptimalkan media sosial. Optimalisasi media sosial yang paling tepat untuk para UMKM Instagram, karena dalam Instagram memiliki algoritma yang signifikan dalam kanal pencarian. Hal ini sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti yaitu strategi pemasaran atau marketing “YKD STORE DAN THRIFT WORLD” yang ada di media sosial Instagram.

Penelitian ini diteliti oleh peneliti di kota Yogyakarta dengan tujuan mudahnya dalam pencarian referensi seperti perpustakaan, teman diskusi dan masih banyak lagi. Akan tetapi penelitian ini memiliki objek di Klaten yang di mana peneliti akan melakukan perjalanan ke YKD STORE DAN THRIFT WORLD untuk mengambil data dari narasumber. Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti akan menarik rumusan masalah sebagai berikut, *“Bagaimana komunikasi pemasaran?”*
“YKD STORE DAN THRIFT WORLD” dalam menghadapi persaingan di media sosial?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan menjadi capaian peneliti dalam penelitian ini yaitu, *Menjelaskan komunikasi pemasaran “YKD STORE DAN THRIFT WORLD” dalam menghadapi persaingan di media sosial.*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti karena bermanfaat untuk peneliti bahkan orang lain. Manfaat yang diambil oleh peneliti dibagi menjadi dua antara manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut manfaat dari penelitian mengenai strategi pemasaran “YKD STORE DAN THRIFT WORLD”.

1. Manfaat Teoritis

Menjadikan penelitian menjadi bahan pengetahuan atau bahan kajian khususnya mengenai *strategi komunikasi pemasaran*, dan penelitian ini dapat dijadikan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan mengkaji perihal *strategi komunikasi pemasaran*..

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan acuan bagi pemilik merek usaha thrift dalam Menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam media Instagram dan tiktok.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki pembaharuan dari penelitian sebelumnya, hal ini dapat dilihat dari tinjauan pustaka penelitian terdahulu. Berikut lima penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi.

Penelitian milik Hesniati dan Putri (2023), menjelaskan tentang toko sembako Ahong yang bergerak dalam bidang kebutuhan pokok masyarakat seperti barang sembako. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa toko sembako Ahong ini mengalami penurunan pendapatan yang tajam pada tahun 2020, yaitu sebesar 51.7 persen.

Penelitian yang mengkaji toko sembago Ahong ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, serta pengumpulan data yang digunakan antara wawancara dan observasi dari toko sembako Ahong. Penelitian ini dilakukan dengan cara menginterpretasikan hubungan antara peningkatan omset dengan strategi promosi yang dilakukan oleh toko sembako Ahong. Hasil dari penelitian ini disarankan kepada toko sembako Ahong untuk melakukan perubahan dalam perencanaan strategi promosi secara terus menerus guna meningkatkan peningkatan omset, karena dalam hal ini terbukti bahwa melalui media sosial dapat meningkatkan omset dari penjualan yang tentunya akan meningkatkan penghasilan usaha toko sembako Ahong.

Penelitian milik Sentoso, et al., (2023), menjelaskan tentang penerapan pemasaran yang dilakukan oleh toko Bangunan Prima Jaya. Toko ini didirikan

pada tahun 2002 oleh bapak Eng Kiong. Pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap pemilik toko secara langsung. Berdasarkan penelitian ini, hasilnya berupa penerapan pemasaran digital dapat mempermudah pekerjaan, akan tetapi keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh UMKM menjadi sebuah permasalahan. Dengan diberikan arahan terhadap pemasaran digital kepada toko Bangunan Prima Jaya akan mempermudah dikenal di media sosial dan dapat meningkatkan nilai tambah bagi toko Bangunan Prima Jaya.

Penelitian milik Putri, Said, Mustari, Rahmatullah, dan Muhammad (2023), menjelaskan tentang pemasaran digital dan dampak yang ada pada toko komputer sehati yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan untuk pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk hasil dari penelitian ini berupa toko sehati komputer sudah menjalankan SEO, SEM, SMM. Dan digital marketing pada toko sehati yang ada di Yogyakarta memiliki dampak yang sangat besar dalam pengembangan toko.

Penelitian milik Rachmadewi, Firdaus, Qurtubi, Sutrisno, dan Basumerda (2021), menjelaskan tentang situasi pandemi yang dimana merubah cara kita mempromosikan barang atau jasa. Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengoptimalkan strategi digital marketing yang ada supaya tepat sasaran dan lebih efisien. Penelitian ini menggunakan metode analisis STP, Marketing Mix, dan SWOT. Metode ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Untuk hasil penelitian ini berupa adanya beberapa hambatan dalam kegiatan digital marketing. Ada dua hambatan yang dipaparkan pada penelitian ini, yang pertama kurangnya tepat sasaran digital marketing yang ada, yang kedua strategi promosi yang kurang konsisten.

Penelitian milik Maymanah (2022), menjelaskan mengenai Toko Al Azqia yang terletak di Banjar Kecamatan Gunung Alip. Toko ini dapat dikatakan belum berkembang, karena toko ini masih menggunakan sistem manual dalam pengembangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, survei dan

dokumentasi. Hasil dari penelitian ini toko Al Azqia menggunakan taktik keunggulan dari kualitas produk, harga yang ditawarkan cukup ramah, lokasi yang strategis, dan beriklan dari mulut kemulut dengan menempelkan barang-barang berupa bonus.

Table 1.1 Kumparasi Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Topik	Perbedaan
1.	(Hesniati dan Putri, 2023)	Perencanaan Strategi Promosi dan Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Pada Toko Sembako Ahong	Digital Marketing, Sosial Media, UMKM	Perbedaan terdapat pada objek yang diteliti dan fokus penelitian penelitian ini tidak disebutkan jenis sosial media yang digunakan.
2.	(Lubis, 2022; Sentoso, et al., 2023)	Penerapan Pemasaran Digital Pada Toko Bangunan Prima Jaya	UMKM, Media Sosial, Pemasaran Digital	Perbedaan terdapat pada objek yang akan di teliti antara Toko Bangunan dan UMKM
				Thrift.

3.	(Putri, Said, Mustari, Rahmatullah, & Muhammad, 2023)	Analisis Pemasaran Digital Barang Elektronik:Pada Toko Computer Di Yogyakarta	Digital Marketing, Toko Sehati Komputer, Strategi Pemasaran	Perbedaan terdapat pada objek dan lokasi penelitian.
4.	(Rachmadewi, Firdaus, Qurtubi, Sutrisno, & Basumerda, 2021)	Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah	Digital Marketing, Marketing Mix, STP, SWOT	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek dan teori yang digunakan.
5.	(Maymanah, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Toko Al Azqi	strategy, marketing, business development	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek dan teori yang digunakan.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian krusial dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk, jasa, atau merek kepada konsumen dan khalayak sasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awarness*), menciptakan preferensi merek, serta mendorong tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran menurut Salamah dan Isyanto (2024), merupakan sarana dimana untuk informasi diberikan oleh perusahaan, mengajak, dan memberikan peringatan konsumen baik tidak langsung ataupun langsung tentang produk dan merek yang dijual belikan. Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Lasono, dan Novita (2024), komunikasi pemasaran merupakan cara bagaimana proses penyampaian pesan kepada publik, terutama kepada konsumen tentang perbedaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran menurut Ardiyansyah, Fahrizal, Latief, dan Afrizal (2024), komunikasi pemasaran sangatlah penting karena dengan menggunakan komunikasi pemasaran dapat mempertahankan eksistensi dan mencapai tujuan suatu unit. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran: sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai- nilai tentang nilai produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran melibatkan berbagai saluran dan teknik seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan personal. Semua komponen ini bekerja sama untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada target pasar. Menurut Kotler & Keller (2016). Pemasaran menjadi hal yang sangat penting karena termasuk kedalam strategi dalam melakukan usaha atau bisnis modern.

Pemasaran menjadi aspek penting dalam keberhasilan suatu usaha atau bisnis, di mana perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan nilai yang lebih unggul. Menurut Mayzal, Noviarita, dan Ridwansyah (2024), Salah satu konsep dasar menurut Kotler dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang dimana bauran pemasaran dikenal dengan 7P. Adapun ketujuh elemen dalam bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran, produk harus dirancang sedemikian rupa agar memiliki nilai tambah dan mampu membedakan diri dari pesaing.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan faktor biaya produksi, daya beli konsumen, hingga harga pesaing.

3. Place (Tempat)

Tempat atau lokasi di mana produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Pemilihan tempat yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses produk dengan lebih cepat dan nyaman.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk promosi meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

5. People (Orang)

Orang merupakan semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, termasuk karyawan, manajemen, dan pelanggan itu sendiri. Interaksi antar manusia ini sangat mempengaruhi kepuasan dan pandangan para konsumen terhadap layanan.

6. Process (Proses)

Proses yang ada dalam komunikasi pemasaran mencakup seluruh prosedur, mekanisme dan alur kerja yang digunakan untuk memberikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang efektif dan efisien akan meningkatkan kualitas dari layanan dan kepuasan konsumen.

7. Physinal Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik atau bukti nyata yang dapat memperkuat citra produk atau jasa di mata konsumen. Contohnya meliputi desain interior tempat, kemasan produk, situs web, hingga seragam karyawan.

Melalui penerapan 7P secara terpadu, perusahaan dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, memperkuat posisi merek di pasarm dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan dalam bersosialisasi atau berkomunikasi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Dikutip dari Liedfray, Waani, dan Lasu (2022), media sosial adalah sebuah platform atau tempat dimana penggunaanya dapat berpartisipasi dengan mudah, bahkan dalam menciptakan blog, jejaring sosial, serta dunia virtual tidak memerlukan waktu yang lama dan tidak memerlukan banyak orang seperti jaman dulu. Dalam

hal ini Media sosial termasuk kedalam bagian dari interaksi yang mendukung interaksi sosial.

Menurut Permana dan Pratiwi (2021), media sosial yang bermunculan dapat berdampak kepada peluang bagi masyarakat yang akan membuka berbagai macam usaha. Manfaat dari media sosial menurut Alyusi (2019), dibagi menjadi empat kategori. Berikut kategori dari manfaat media sosial.

a. Media sosial sebagai alat untuk komunikasi

Media sosial sebagai alat komunikasi merupakan kategori yang paling dimanfaatkan oleh banyak masyarakat. Dengan adanya manfaat ini, pengguna media sosial dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lainnya yang ada di seluruh dunia.

b. Media sosial sebagai alat pertukaran data

Media sosial sebagai alat pertukaran data ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform seperti gmail, Whatsapp, line, dan masih banyak lagi. Dengan adanya manfaat ini, pengguna dapat bertukar data dengan cepat dan mudah.

c. Media sosial sebagai alat untuk mencari informasi

Perkembangan media sosial yang sangat cepat, menjadikan platform platform yang ada seperti facebook, twitter, Instagram menjadikan tempat mencari informasi yang cukup akurat.

d. Media sosial sebagai tempat komunitas

Manfaat dari media sosial sebagai tempat komunitas ini menjadikan satu wadah meskipun pengguna ada diseluruh dunia. Tidak hanya sekedar masuk kedalam komunitas untuk mencari informasi saja, akan tetapi juga berbelanja secara online bahkan transaksi online.

Media sosial memiliki manfaat yang cukup penting bagi UMKM, pada intinya media sosial dapat melakukan aktifitas dua arah sekaligus. Aktifitas yang ada pada

media sosial dapat berbentuk berbagi, berjejaring, bahkan berkomunikasi dalam bentuk visual, teks, bahkan audiovisual, (Ginting, et al., 2021). Dalam Media sosial tidak hanya perihal berbagi, berjejaring, bahkan berkomunikasi, akan tetapi juga dapat digunakan menjadi tempat untuk marketing atau mempromosikan produk atau jasa. Media sosial marketing menurut Neil Patel merupakan proses menarik perhatian khalayak atau calon konsumen supaya tertarik bahkan terikat dengan konten yang disajikan, (Anita, 2023).

Media sosial yang paling dikenal di lingkungan masyarakat Indonesia yang dilihat dari hasil riset '*We Are Social*' bahwa media sosial yang banyak diminati antara Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter, (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Sedangkan menurut Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, dan Azahra (2021), media sosial yang ada di Indonesia dapat menciptakan perubahan yang ada di dunia pemasaran khususnya pada promosi atau periklanan. Dalam hal ini banyaknya tren bisnis online yang ada di Indonesia menjadikan pentingnya media sosial seperti Instagram.

Instagram termasuk kedalam media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan banyak fitur seperti feed, reels, tag, story, bahkan highlight. Menurut Liedfray, Waani, dan Lasu (2022), Instagram termasuk salah satu media sosial yang cukup populer di tengah masyarakat Indonesia dan memiliki fokus untuk berbagi visual seperti foto dan video.

Menurut CA (2023), Instagram termasuk platform media sosial yang paling populer sampai saat ini. Instagram memiliki fokus dalam berbagi foto dan video pada tahun 2010, dan sejak saat itu Instagram menjadi platform terbesar di dunia. Dengan banyaknya fitur yang ada pada Instagram seperti foto dan video pengguna Instagram terus meningkat ditambah lagi menurut data dari CNN Indonesia pada bulan Agustus 2016, Instagram memberikan fitur inovasi terbarunya, yaitu memberikan fitur Instagram Story. Instagram mulai saat itu lebih banyak menyampaikan materi sosial dengan pembawaan yang lebih santai, karena lebih condong menggunakan visual dari pada tulisan.

Menurut Kusumadinata, et al. (2022), fitur-fitur pada Instagram yang di anggap sebagai strategi pemasaran dalam usaha sebagai berikut.

- a. Fitur professional dashboard yang dapat dimanfaatkan sebagai tampilan awal atau tampilan depan yang menarik. Hal ini dapat menjadi pembading para calon konsumen melihat ke professional dari toko online yang sedang dikembangkan.
- b. Fitur pesan, yang dimana pengguna dapat berkirim pesan lintas platform yang ditampilkan pada profil Instagram.
- c. Fitur siaran langsung, fitur yang sering disebut dengan live Instagram ini dapat bertatap muka secara langsung melalui dunia virtual hingga 4 akun sekaligus.
- d. Fitur insight untuk feed atau reels yang dimana dapat melihat efektifitas konten dengan melihat jumlah suka, komentar, simpan, bagikan, bahkan akun terjangkau.
- e. Fitur sticker link, fitur ini terdapat pada story yang dapat menyematkan link URL. Hal ini sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam memperkenalkan bisnisnya.
- f. Fitur swipe up yang dimana memungkinkan pengguna dapat mengusap layar untuk mengarahkan kepada link yang disematkan.
- g. Fitur sticker add yours, fitur ini memungkinkan pengguna memposting hal baru, akan tetapi fitur ini memerlukan kewaspadaan yang tinggi karena rentan akan kebocoran informasi data pribadi.

Dari banyaknya pengertian yang diapparkan oleh peneliti, maka menurut peneliti media sosial merupakan platform online yang berguna untuk berinteraksi dengan sosial melalui suatu alat yang dinamakan media sosial. Media sosial yang cukup sering digunakan di Indonesia adalah media sosial yang sering disebut dengan Instagram, hal ini dapat dilihat dari dari culture budaya orang Indonesia yang suka melihat visual dari pada membaca. Ada banyak media sosial yang ada di Indonesia salah satunya Instagram yang memiliki berbagai macam fitur terutama yang menguntungkan para pembisnis.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif. Dengan pisau analisis komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler untuk menganalisa pesan atau makna dari visual yang diberikan pada akun *YKD STORE* DAN *THRIFT WORLD* dalam menarik konsumen.

Bauran pemasaran menjelaskan mengenai sekelompok alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran atau target. Awal dari bauran pemasaran berawal dari 4P yang disempurnakan menjadi 7P, karena 4P dianggap belum cukup. Konsumen modern menginginkan interaksi yang lebih personal, pelayanan yang cepat, serta pengalaman yang meyakinkan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsep berkembang menjadi 7P. Adanya bauran pemasaran inilah yang digunakan peneliti untuk membedah komunikasi pemasaran yang digunakan oleh YKD Store dan Thrift World.

2. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti untuk menginterpretasi fenomena pada strategi komunikasi *YKD STORE* DAN *THRIFT WORLD* pada media sosial Instagram. Proses penelitian ini menggunakan paradigma *konstruktivis* merupakan pendekatan dalam penelitian yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dibangun melalui interaksi sosial, pengalaman, serta interpretasi individu. Paradigma *konstruktivis* digunakan untuk memahami bagaimana para pelaku usaha *thrift* memaknai bisnis yang mereka jalankan, mulai dari proses memilih produk, membangun identitas brand, hingga cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Setiap pelaku UMKM *thrifting* yang ada di Klaten memiliki latar belakang, pengalaman, serta strategi yang berbeda, sehingga membentuk pemahaman yang unik terhadap praktik bisnis *thrift*.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian komunikasi pemasaran pada YKD Store dan Thrift World ini dilaksanakan selama periode bulan Januari hingga Juni 2025. Penelitian ini dilakukan di dua lokasi utama, yaitu YKD Store dan Thrift World yang berlokasi di kota Klaten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik pasar dan konsumen yang berbeda, serta untuk memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai penerapan komunikasi pemasaran di bidang bisnis *thrifting*. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi langsung, wawancara dengan owner dan konsumen, serta analisis media pemasaran yang digunakan oleh masing-masing toko.

4. Narasumber Penelitian

Narasumber dari penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu yang dilakukan dengan memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini terdiri dari kedua orang utama dari usaha *thrifting* yang ada di YKD Store dan Thrift World. Kedua owner dipilih atau diwawancarai karena mereka adalah sumber utama informasi terkait strategi, operasional, dan konsep bisnis. Kemudian keempat pelanggan dipilih untuk mewakili perspektif konsumen terhadap pengalaman belanja dan persepsi konsumen. Berikut kedua pemilik dan keempat konsumen yang akan diwawancarai dalam penelitian ini.

Table 1.2 Narasumber

NAMA THRIFTING	NAMA	JABATAN
YKD Store	Yogatama Kartika Dharma	Owner
	Muhammad Anas Hamzah	Pelanggan
	Bagus Muhammad Faizal	Pelanggan
Thrift World	Claudius Bram Parasadewa	Owner

	Fadli Wahyu Pratama	Pelanggan
	Caesar Wahyu	Pelanggan

5. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi salah satu bagian hal terpenting dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian Komunikasi pemasaran *YKD STORE DAN THRIFT WORLD* sebagai berikut.

a) Data Primer

Data primer yang didapatkan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan narasumber utama seperti owner dari kedua toko tersebut, dan dua pelanggan yang didapatkan ketika berada di lokasi toko. Wawancara yang akan dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, pengalaman pemilik, serta pendapat para pelanggan terhadap media yang digunakan pada kedua toko seperti Instagram dan TikTok.

b) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari observasi yang ada dilapangan maupun yang ada di media sosial. dokumentasi merupakan bagian bentuk pengambilan data berbentuk arsip ataupun dokumen yang berguna untuk mendukung penelitian ini.

6. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini merujuk kepada langkah apa saja yang akan dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Sesuai dengan apa yang sudah dipaparkan oleh peneliti diatas, bahwa penelitian ini menggunakan paradigma *konstruktivis* yang merujuk kepada penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga cara antara wawancara, studi pustaka serta dokumentasi mulai dari lokasi toko YKD Store dan Thrift World. Dengan demikian penelitian ini melalui empat tahapan dalam melakukan penelitian ini.

Berikut tahapan-tahapan dari penelitian ini.

a) Mengumpulkan Data

Pengumpulan data merupakan proses bagaimana memperoleh informasi atau fakta yang relevan. Pengumpulan yang dilakukan peneliti ada tiga cara, antara lain menggunakan wawancara, studi pustaka serta dokumentasi. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti memiliki tujuan dalam mendapatkan data yang relevan dan pemahaman yang lebih baik mengenai topik yang akan diteliti, serta memvalidasi hipotesis dan membuat Keputusan yang akurat terhadap data yang sudah didapatkan.

b) Menyajikan Data

Proses ini merupakan bagian dari tahapan yang dimana menyajikan data yang sudah didapatkan dalam pengumpulan data. Penyajian data ini mengarahkan kepada proses bagaimana data yang sudah didapatkan bisa disampaikan kepada pembaca penelitian dalam bidang strategi komunikasi pemasaran. Dalam menyajikan data, banyak cara yang dapat dilakukan dengan, dalam penelitian ini peneliti menyajikan data menggunakan teks wawancara, visual foto, serta visual dari konten yang ada pada Instagram *Ykd Store* dan *Thrift World*.

c) Temuan dan Pembahasan

Temuan dan pembahasan merupakan proses yang menghasilkan suatu penilaian, pendapat, atau hasil akhir dari data yang sudah terkumpul. Temuan sendiri memiliki arti suatu hal yang ditemukan dari data yang sudah dikumpulkan sebelumnya, sedangkan pembahasan memiliki arti sesuatu

d) Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan adalah proses akhir dari penelitian ini. Isi dari kesimpulan ini yaitu suatu penilaian, pendapat, serta hasil akhir berdasarkan data yang sudah dikumpulkan

sebelumnya pada penelitian ini. Dari tahapan menarik kesimpulan terdapat jawaban dari pertanyaan peneliti atau capaian tujuan penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan oleh beberapa pihak mulai dari pengirim sampai penerima, sedangkan komunikasi pemasaran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang ada di media Instagram dan Tiktok. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedua brand thrift, yaitu YKD Store dan Thrift World, dalam memanfaatkan media sosial Instagram dan tiktok sebagai alat utama untuk memasarkan produk mereka. Fenomena ini semakin berkembang, khususnya di kalangan anak muda. Dalam konteks ini, pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini seperti Instagram dan Tiktok, karena kedua platform ini dapat menjangkau para calon konsumen secara luas melalui konten visual dan interaktif. Berikut gambaran umum dari objek penelitian pada penelitian ini.

a. Sejarah Berdirinya Ykd Store dan Thrift World

YKD Store, dikenal dengan YKD Secondstuff yang merupakan toko thrift yang berbasis di kota Klaten, Jawa Tengah. TKD Store ini didirikan pada tahun 2016 dan memiliki toko offline di Jl. Palemsari kulon, Kec. Karanganom, Kabupaten Klaten. Ykd Store didirikan oleh seorang pria bernama Yogatama Kartika Dharma. Terbentuknya usaha thrift ini ternyata hobi dari pemilik yang menyukai kegiatan thrift. Adapun logo dari YKD Store bergambarkan seorang monyet yang menggunakan pakaian jaket dan penutup kepala, berikut logo dari YKD Store.



Gambar 2.1 Logo Ykd Store

Sumber : Pemilik

Kehadirannya di platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok menunjukkan bahwa toko ini telah aktif dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk mereka. Akun Instagram mereka, @ykd.secondstuff, memiliki lebih dari 51 ribu pengikut, menunjukkan popularitas dan jangkauan yang luas di kalangan konsumen. Selain itu, YKD Store juga memiliki akun khusus untuk produk atasan dan bawahan, yaitu @ykdstore.klaten_top dan @ykdstore.klaten_bottom, yang masing-masing memiliki ribuan pengikut. Kehadiran mereka di Tiktok dengan akun @ykd.secondstuff juga menunjukkan strategi pemasaran yang aktif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

YKD Store dikenal dengan konsep thrift yang menawarkan pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau. Mereka memanfaatkan media sosial untuk menampilkan produk-produk terbaru, memberikan informasi mengenai jam operasional toko, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan pendekatan pemasaran yang modern dan apatif terhadap tren digital, YKD Store berhasil membangun komunitas pelanggan yang loyal dan terus berkembang.

Dalam penelitian ini, tidak hanya YKD Store yang menjadi objek peneliti saja, akan tetapi ada *Thrift World*, yang di mana *Thrift World* ini merupakan salah satu thrift yang besar seperti YKD Store. *Thrift World*

merupakan usaha thrift yang sama dengan YKD Store dengan kapasitas meyerupai YKD Store, hal ini sering disebut dengan pesaing dalam usaha bisnis. Thrift World sendiri bertempat di Jl. Sendono, Ceper, Kec. Ceper, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Logo dari Thrift World sendiri sesuai dengan nama dari usaha ini world yang berarti bumi atau dunia, berikut logo dari Thrift World.



Gambar 2.2 Logo Thrift World

Sumber : Pemilik

Awal mula Thrift World berdiri pada tahun 2016 dan didirikan oleh Bram di daerah kota Klaten dengan cara berjualan online. Pada tahun 2022 Thrift World membuka toko offlinenya di Jl. Sendono, Ceper, Kec. Ceper, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Thrift World saat ini hadir di media sosial seperti Instagram dan Tiktok menunjukkan toko ini telah aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka.

Akun Instagram mereka, @thriftworld_store, memiliki lebih dari 39 ribu pengikut, menunjukkan popularitas dan jangkauan yang luas di kalangan konsumen. Selain itu, Thrift World juga memiliki akunTiktok dengan nama yang sama, yang digunakan untuk menampilkan koleksi terbaru dan memberikan tips thrifting kepada pengikutnya. Dengan pendekatan pemasaran yang modern dan adaptif terhadap tren digital,

Thrift World berhasil membangun komunitas konsumen yang loyal dan terus berkembang

b. Tagline YKD Store dan Thrift World

Tagline dari *Ykd Store* adalah “*Second Not Always Bad*” yang berarti “Bekas Tidak Selamanya Jelek”. Tagline tersebut memberikan dampak daya tarik bagi konsumen karena memang tidak selamanya barang bekas itu jelek atau tidak layak untuk dipakai.

Tagline dari *Thrift World* adalah “*Thrift Give Your Happiness*” yang berarti “Hemat Berikan Kebahagiaanmu”. Tagline tersebut sangat melekat dengan Thrift World dan menjadikan salah satu usaha Thrift yang dikenal diberbagai kalangan.

c. Visi dan Misi Ykd Store dan Thrift World

Visi dan misi yaitu bagian penting dari sebuah UMKM bahkan perusahaan yang ada. Visi sendiri merupakan gambaran atau tujuan jangka panjang yang ingin dicapai untuk jangka panjang. Visi menggambarkan kondisi ideal yang dapat mempengaruhi atau menginspirasi para pekerja yang ada di UMKM atau perusahaan tersebut. Sedangkan misi, misi merupakan langkah-langkah yang diambil dari gambaran visi guna untuk mencapai visi yang akan dituju. Misi sendiri lebih cenderung ke arah hal-hal yang operasional dan praktis dari pada visi.

Visi dan misi yang ada di *Ykd Store* dan *Thrift World* adalah gambaran atau langkah-langkah yang mengarahkan para pekerja atau para calon konsumen untuk memberikan tindakan kearah penjualan produk. Visi dan misi dari *Ykd Store* adalah “Menjadikan penyedia salah satu toko thrift di klaten yang dipercaya konsumen karena kualitas barang bekas masih sangat layak dipakai atau bisa dibilang baru, dan *Ykd Store* ingin mengembangkan dan menjadikan toko UMKM di Klaten sebagai toko *thrift* terbaik di Klaten”. Sedangkan, visi dan misi dari *Thrift World*

adalah “Menjadikan salah satu penyedia toko *thrift* yang ada di klaten dan memberikan kepuasan konsumen karena berfokus pada harganya yang sangat murah, dan *Thrift World* ingin mengembangkan dan menjadikan toko *thrift* tersebut untuk layanan toko *thrift* terbaik di Klaten”. Dari visi dan misi inilah peneliti dapat melihat gambaran bagaimana tindakan atau langkah-langkah dari kedua *thrifting* ini melakukan tindakan jual beli.

d. Struktur Kepengurusan

Berikut struktur dari YKD Store, dan Thrift World.

Tabel 2.1 Struktur Kepengurusan Thrift World

Sumber : Pemilik

NO	NAMA	JABATAN
1	Bram	Owner
2	Sony	keuangan
3	Idos	Pemasaran
4	Yuda	Karyawan

Tabel 2.2 Struktur Kepengurusan Ykd Store

Sumber : Pemilik

NO	NAMA	JABATAN
1	Darmo	Owner
2	Andika	Keuangan
3	David	Pemasaran
4	Arif	Karyawan

Dalam hal struktur kepengurusan YKD Store dan Thrift World memiliki kesamaan, yang dimana pada kepengurusan tersebut semua karyawan yang ada memiliki tanggung jawab kepada owner. Sedangkan

tanggung jawab ngga semuanya di pegang penuh oleh owner. Berikut pembagian tugas dari karyawan yang ada di toko thrifting YKD Store dan Thrift World.

Owner sebagai penanggung jawab utama dari keseluruhan kepengurusan, mulai dari keuangan, hingga karyawan. Karyawan sebagai penanggung jawab dari display, pelayanan, hingga transaksi penjualan. Pemasaran sebagai penanggung jawab segi pemasaran yang ada di media online seperti Instagram dan TikTok. Sedangkan keuangan sebagai penanggung jawab keluar masuknya transaksi yang ada di toko *thrift*.

e. Tempat Usaha Ykd Store dan Thrift World



Gambar 2.3 Lokasi Ykd Store dan Thrift World

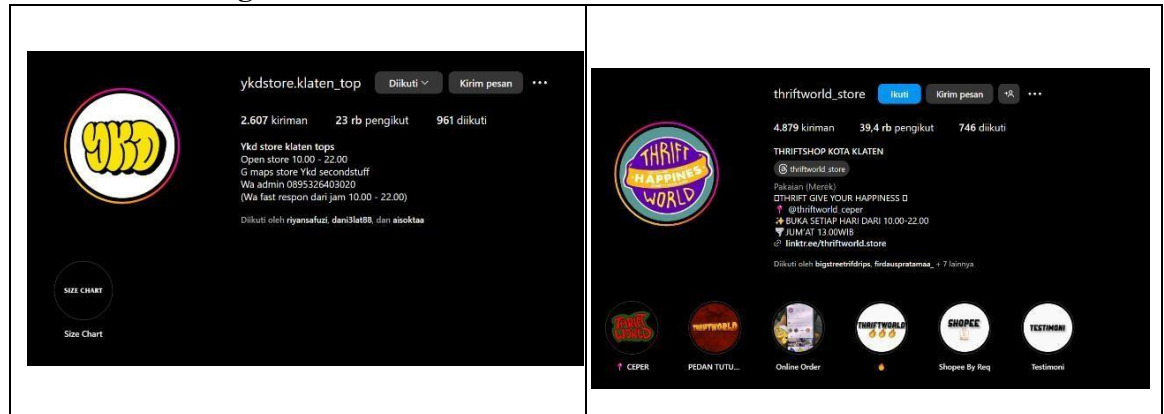
Sumber : Google Maps

Ykd Store memiliki tempat usaha dan tempat penyimpanan yang sangat luas dan konsumen juga mendapatkan dampak positif karena pakaian yang di jual di coba dan sesuai dengan keinginannya, tidak hanya itu saja thrift tersebut yaitu Ykd Store menggunakan tempat tersebut untuk membuat konten instagram ataupun live.

Thrift World memiliki tempat usaha dan tempat penyimpanan luas dan toko offline tersebut membuat konsumen lebih nyaman untuk memilih barang yang akan di beli dan bisa juga untuk mencobanya,

tidak hanya itu saja Thrift World menggunakan tempat tersebut untuk membuat konten instagram ataupun live.

f. Profil Instagram Ykd Store dan Thrift World



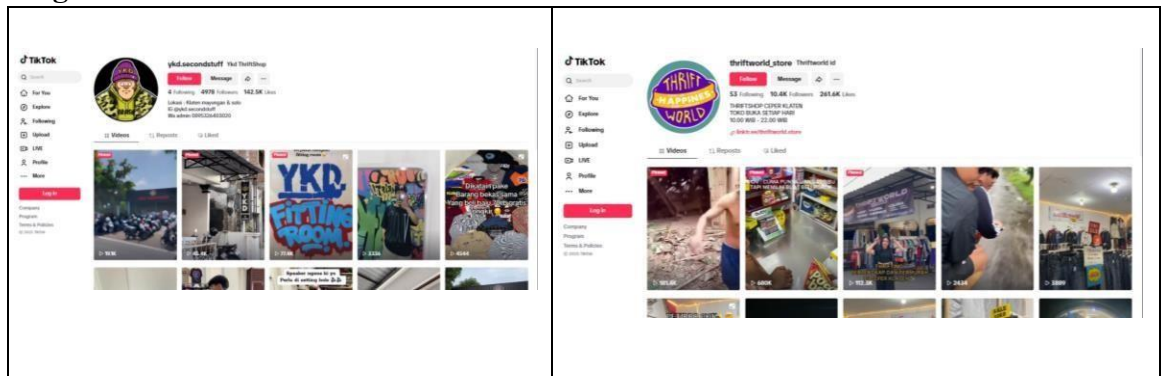
Gambar 2.4 Profil Instagram Ykd Store dan Thrift World

Sumber : Instagram Ykd Store dan Thrift World

Ykd Store menggunakan platform Instagram pada tahun 2016, postingan pertama di instagramnya 10 Maret 2016 dan pada saat itu jumlah pengikut di Instagram *Ykd Store* 2.374 pengikut dan memiliki 179 postingan. *Ykd Store* menggunakan media sosial Instagram tersebut untuk melakukan pemasaran yang lebih kreatif.

Thrift World menggunakan platform Instagram pada tahun 2016, dan postingan pertama di Instagram *Thrift World* yaitu pada 21 November 2016, pada saat itu jumlah pengikut di Instagram *Thrift World* sebanyak 1.582 pengikut dan memiliki 132 postingan. *Thrift World* menggunakan media Instagram nya sebagai pembantu untuk melakukan pemasaran di sosial media dan menjadikan platform Instagram sebagai wadah untuk berkreatifitas membuat konten.

g. Profil Tik Tok Ykd Store dan Thrift World



Gambar 2.5 Profil Tik Tok Ykd Store dan Thrift World

Sumber : Tiktok ***Ykd Store dan Thrift World***

Ykd Store menggunakan media sosial tik tok ditahun 2021 pada saat pandemi, lebih tepatnya di tanggal 10 desember 2021, tik tok *Ykd Store* memiliki pengikut dengan jumlah 4.978 dan memiliki jumlah *like* 142,5 ribu. *Ykd Store* menggunakan media sosial tik tok ini sebagai wadah untuk membuat konten video dengan lebih kreatif, digunakan juga untuk *live streaming* pada saat *sale* atau pembongkaran ball, dan juga digunakan untuk media pemasaran agar *thrift* nya lebih di kenal banyak orang dan membuat dampak positif bagi konsumen.

Thrift World menggunakan media sosial tik tok ini pada tahun 2022, lebih tepatnya pada tanggal 12 juli 2022, tik tok *thrift world* memiliki jumlah pengikut 10,4 ribu dan memiliki jumlah *like* 261,6 ribu. *Thrift world* sendiri memiliki tujuan menggunakan media sosial tik tok untuk *live streaming* dan membuat konten yang kreatif, *thrift world* lebih tertarik menggunakan tik tok karena adanya fitur *live streaming* karena adanya fitur-fitur yang tidak ada di media sosial .

BAB III

TEMUAN

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan kepada konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan bahkan mengajak para target pasar untuk membeli produk yang di tawarkan. Dalam komunikasi pemasaran, pembuat pesan berusaha membangun hubungan yang kuat dengan para calon konsumen guna memperkuat citra merek (*brand image*), serta mempengaruhi perilaku para konsumen. Komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler terdiri dari tujuh elemen seperti *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Disadari atau tidak, komunikasi pemasaran yang ada saat ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, akan tetapi komunikasi pemasaran pada penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang ada di media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan TikTok, karena media itulah yang digunakan oleh kedua pengusaha *thrifting* ini dalam melakukan komunikasi pemasaran. Pengaruh dari sebuah komunikasi pemasaran dapat berupa seseorang akan menggunakan bahkan membeli produk yang ditawarkan. Untuk saat ini, adanya komunikasi pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik membeli atau menggunakan yang ditawarkan.

1. Promotion YKD Store

Konten video Instagram YKD Store di bawah ini menjelaskan bahwa konten di Instagram tersebut bercerita tentang sensitive nya aplikasi Instagram dan di caption menjelaskan bahwa meminta maaf kepada pelanggan karena kurangnya aktif di media sosial Instagram di karenakan aplikasi Instagram sedang sensitive.



Gambar 3.1 Contoh Konten di Instagram Ykd Store

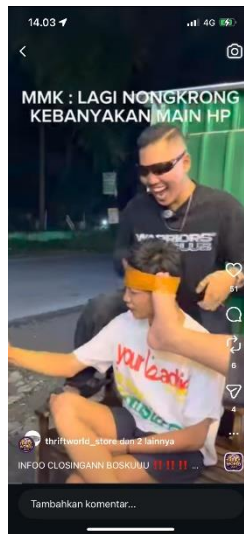
Sedangkan untuk konten di tik tok YKD Store membuat konten parodi seperti contoh konten di bawah ini yang berceritakan tentang konsumen yang kurang ajar di karenakan memakai motor sampai kedalam toko YKD Store, kemudian di konten tersebut mempromosikan barang barang apa saja yang ada di toko YKD Store, konten di tik tok tersebut mendapatkan tayangan penonton sampai 52,4 rb.



Gambar 3.2 Contoh Konten di Tik Tok Ykd Store

2. Promotion Thrift World

Konten video Instagram Thrift World dibawah tersebut menceritakan bahwa sedang nongkrong dengan teman tetapi kebanyakan main handphone dan sibuk sendiri, kemudian di lihat dari handphone tersebut adanya promosi bazaar di Thrift World dengan harga mulai dari 5 ribu maksimal harga 35 ribu dan all item brand dengan harga 50 ribu.



Gambar 3.3 Contoh Konten di Instagram Thrift World

Sedangkan konten tik tok Thrift World di bawah ini berceritakan ayah yang sedang berbelanja di Thrift World bersama anaknya yang nakal, kemudian divideo tersebut mempromosikan kalau Thrift World mengadakan last weekend sale mulai dari harga 20 ribuan, ada juga yang harganya 35 ribu all item yang ada divideo tersebut dan ada juga diskon 20% di beberapa item yang ada di video tersebut.



Gambar 3.4 Contoh Konten di Tik Tok Thrift World

Penelitian ini melibatkan enam orang sebagai subjek wawancara yang mengfokuskan pada hasil dan pembahasan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua toko *thrifting* ini dalam menghadapi persaingan di media sosial. Dalam pengumpulan data peneliti tidak hanya menggunakan metode wawancara saja, tetapi juga metode observasi secara langsung yang dilakukan di sosial media dan di toko *thrifting* YKD Store dan Thrift World secara langsung. Berikut uraian dari hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler yang dinamakan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang awalnya hanya 4P dan dikembangkan menjadi 7P, 4P dari bauran pemasaran yaitu *product* (produk) merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempertimbangkan desain, kualitas, manfaat, merek, dan fitur lainnya. *Price* (harga) merupakan nilai uang yang ditetapkan untuk produk atau jasa, yang mencerminkan seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. *Place* (tempat) merupakan saluran atau tempat di mana produk atau jasa tersedia untuk di beli oleh konsumen, hal ini mencakup

distribusi, lokasi, dan cara produk sampai ke tangan konsumen. *Promotion* (promosi) merupakan segala upaya yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa, melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dengan penambahan tiga elemen dari bauran pemasaran yang disempurnakan oleh Philip Kotler, ketiga elemen tersebut meliputi *people* (orang) yang merujuk kepada semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan atau pengalaman konsumen, termasuk karyawan, manajer, dan konsumen itu sendiri, yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. *Process* (proses) merujuk kepada cara atau prosedur yang digunakan untuk memberikan layanan atau produk kepada konsumen, memastikan efisiensi, konsistensi, dan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Kemudian yang terakhir ada *Physical evidence* (bukti fisik) merujuk kepada elemen-elemen yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan oleh konsumen yang memberikan indikasi kualitas atau citra merek, seperti desain toko, kemasan produk, atau fasilitas layanan.

a. *Product*

Produk merupakan hal inti dalam operasional toko thrifting, semakin baik produk yang ditawarkan akan semakin ramai konsumen berdatangan. Produk yang ada di kedua tokok thrifting antara YKD Store dan Thrift World hampir menyamai, akan tetapi memiliki beberapa perbedaan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pendiri atau founder dari YKD Store. “Produk yang ada di YKD ada banyak mas, mulai dari produk baru seperti celana, kemeja, jaket, hoddie, sweater, jumper dan masih banyak lagi mas”(Darmo, 12/07/2025). Sedangkan adanya produk ini tidak selalu ada, masih menyesuaikan permintaan dari target market YKD karena dalam wawancara dengan founder, berbicara bahwasanya masih ada banyak lagi produk di dalam

YKD. Berikut merupakan contoh produk yang ada di YKD Store.



Gambar 3.5 Contoh Produk dari Ykd Store

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Sedangkan dari produk yang ada di Thrift World hampir menyerupai dengan YKD akan tetapi penataan dan pemisahan produk yang berbeda. Produk yang ada di Thrift World merupakan second brand seperti baju, kemeja, polo, hoodie, creneck, sweater, celana panjang, dan pendek. Dalam menentukan produk yang ada di Thrift World menurut pendiri sudah memenuhi kebutuhan dari konsumen seperti yang disampaikannya saat wawancara. "...menurut saya Thrift World saat ini sudah cukup memenuhi pada konsumen dan barang yang saya sediakan atau saya jual rata-rata lebih ke jenis fashion yang mereka gunakan sehari-hari"(Bram, 12/07/2025).

Dalam hal ini yang dimaksud oleh pendiri Thrift World produk yang sering digunakan sehari hari seperti hoodie, celana panjang, jaket, sweater seperti yang ada pada contoh hasil observasi peneliti, berikut hasil observasi produk yang ada di Thrift World.



Gambar 3.6 Contoh Produk dari Thrift World

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

b. Price

Harga merupakan bagian penting dari salah satu hal inti dari penjualan dalam menarik calon konsumen. Harga yang ada di YKD menyesuaikan standar ritel pada umumnya yang di mana harga yang terdapat di YKD Store cenderung ramah dikantong. Dengan kata lain, harga yang ada di YKD Store untuk kalangan menengah kebawah. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pendiri dari YKD Store pada wawancara. “...harganya pun ramah dikantong, cocok buat anak sekolah, mahasiswa, atau siapa aja yang pengen tampil keren tanpa bikin dompet nangis...”(Darmo, 12/07/2025). Untuk mengenai harga rata rata di YKD Store cenderung menengah kebawah, sedangkan untuk penentuan harga yang YKD Store masih menyesuaikan dari kondisi barang, seperti barang tersebut layak pakai, model yang unik, jenis brand dan kelangkaan barang tersebut. Seperti yang disampaikan pendiri YKD Store saat wawancara “...tentu dari kondisi barang.. kami lihat brand, dan kelangkaannya...”. Berikut contoh hasil observasi peneliti mengenai harga yang ada di YKD Store.



Gambar 3.7 Contoh Harga Produk dari Ykd Store

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Harga yang tertera pada tag harga YKD sesuai dengan kondisi, kelangkaan dan brand dari produk, seperti yang ada pada gambar 2.3 merupakan sweater dengan brand Patagonia berwarna hitam dengan kondisi masih layak pakai.

Sedangkan mengenai harga yang ada di Thrift World juga termasuk kedalam harga yang lebih terjangkau. Di dalam Thrift World penentuan harga disetiap produk sama melihat kondisi barang yang akan dijual. Harga yang diberikan oleh Thrift World sekitar 50 sampai 100 diluar promo. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pendiri Thrift World. “...*barangnya itu tidak ada minus mencapai harga 100 ribu, tetapi kita jual dengan harga 50 sampai 70 ribuan saja...*” (Bram, 12/07/2025). Minus yang dimaksud dalam kutipan diatas seperti pada produk memiliki kekurangan seperti barang sobek, atau kain yang memiliki warna pudar sebagian. Sedangkan untuk yang ada pada gambar 2.2 mengenai harga saat promo 80% harga produk disama ratakan berkisar 50-70 ribu.

c. Place

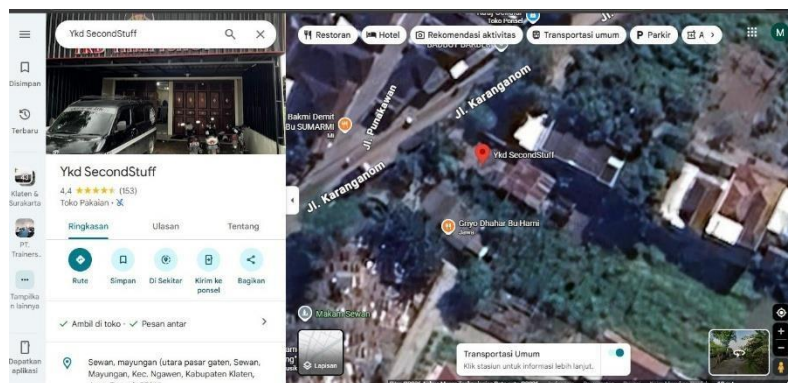
Distribusi atau lokasi sangat mempengaruhi jumlah berapa orang yang akan masuk ke dalam toko, karena lokasi yang strategis dapat mempermudah masyarakat atau calon konsumen

untuk mengetahui keberadaan toko tersebut. Lokasi yang digunakan oleh YKD Store bertempat di Jl. Palemsari Kulon, Kec. Karanganom, Kabupaten Klaten. YKD Store memiliki tempat usaha yang cukup luas dan di tempat tersebut YKD dapat melakukan kegiatan konten dan live media sosial yang diperlukan untuk promosi.

Dalam penentuan tempat dari YKD Store ini melalui observasi dengan melihat pasar di daerah Klaten. Mulai dari kebiasaan belanja anak muda, tren fashion yang lagi rame, sampai lokasi kompetitor dari YKD itu sendiri. Seperti yang disampaikan oleh pendiri YKD bahwa

“...kami melihat minat anak muda di Klaten terhadap fashion thrift yang cukup tinggi, tapi belum banyak toko yang ngasih pengalaman belanja yang rapi, nyaman, dan kekinian...”(Darmo, 12/07/2025).

Penempatan tempat dari YKD Store saat ini sudah cukup strategis seperti yang disampaikan bahwa *“...jalan ke arah toko udah bisa dilewati motor dan mobil, serta tempatnya ngga jauh dari jalan utama...”*. Dengan kata lain, toko YKD Store saat ini mudah dijangkau oleh masyarakat yang ada di kota Klaten. Seperti temuan yang ditemukan peneliti bahwasanya lokasi dari YKD Store bertempat di utara masjid agung Klaten yakni masjid Al Aqsa.



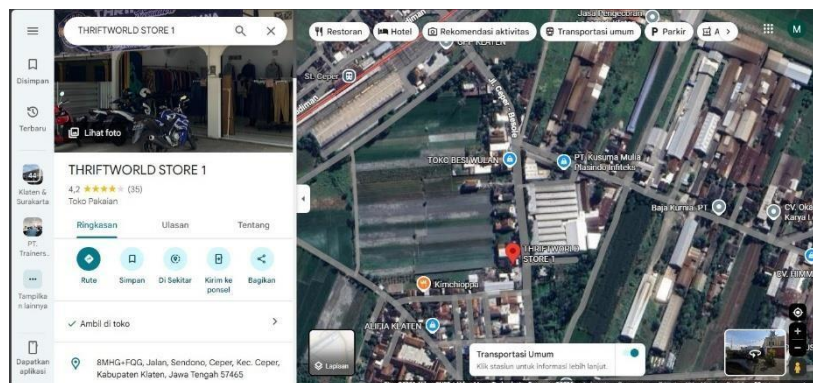
Gambar 3.8 Lokasi Toko dari Ykd Store

Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Sedangkan lokasi dari Thrift World sendiri bertempat di Jl. Sendono, Ceper, Kabupaten Klaten. Tempat yang digunakan oleh Thrift World termasuk tempat yang tepat di tengah kota Klaten sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat Klaten. Lokasi atau tempat Thrift World saat ini dilihat dari keramaian, dan akses yang diperlukan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pendiri Thrift World bahwa

“...keramaiannya dan akses-aksesnya apakah tempatnya gampang buat dijangkau atau tidak dan dekat jalan raya atau tidak, dan paling utama banyak anak muda di sekitar sini atau tidaknya...”(Bram, 12/07/2025).

Lokasi dari Thrift World saat ini juga bertepatan di tengah kota Klaten dengan tujuan mudah dijangkau oleh anak muda di lingkungan kota Klaten. Berikut hasil pencarian peneliti mengenai lokasi Thrift World yang dimana lokasi bertepatan di selatan stasiun Ceper, Klaten.



Gambar 3.9 Lokasi Toko dari Thrift World

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

d. Promotion

Promosi atau sering disebut dengan marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang ada di usaha mereka. Salah satu promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dilakukan oleh para

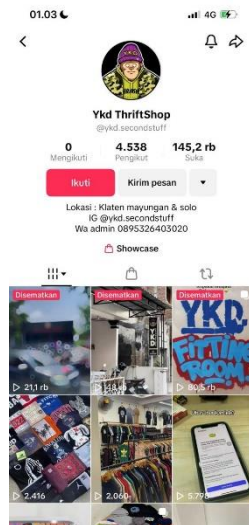
pelaku usaha seperti mempromosikannya melalui media sosial. Kini, media sosial sudah menjadi hal penting dalam melakukan usaha, seperti Instagram dan Tiktok. Kedua platform ini menjadi tombak utama dalam melakukan promosi kepada target konsumen YKD Store dan Thrift World. Berikut media sosial yang digunakan oleh YKD Store untuk melakukan kegiatan promosinya.



Gambar 3.10 Profil Instagram Ykd Store

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti (Instagram *Ykd Store*)

Promosi yang dilakukan oleh YKD Store menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat mempromosikan produknya atau memaparkan visual fashion yang ada di YKD Store. Sedangkan media TikTok yang digunakan oleh YKD Store hanya untuk live dan menjual berbagai produk yang ada di toko atau gudang. Berikut profil TikTok dari YKD Store.



Gambar 3.11 Profil Tik Tok Ykd Store

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti (TikTok *Ykd Store*)

Media sosial yang YKD Store gunakan untuk saat ini hanya kedua itu saja terlepas dari Whatssap yang digunakan untuk komunikasi yang lebih intens dengan para konsumen.



Gambar 3.12 Contoh Sale Ykd Store

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pendiri dari YKD Store “...sekarang ini kita fokus

banget ke media sosial. Soalnya anak muda yang jadi target pasar kita itu memang paling aktif di Instagram, TikTok, dan WhatsApp...”(Darmo, 12/07/2025).

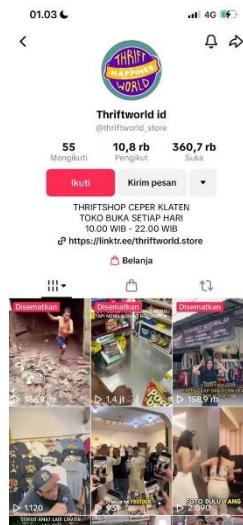
Kanal atau fitur yang digunakan oleh YKD Store dalam Instagram seperti Instagram ads, dan untuk TikTok menggunakan live TikTok. Dalam hasil wawancara juga ditemukan bahwa pendiri dari YKD Store pernah melakukan kolaborasi dengan bisnis lokal untuk melakukan giveaway.

Sedangkan media sosial yang digunakan oleh Thrift World sama seperti yang digunakan YKD Store pada saat ini, berikut media sosial Instagram dan TikTok dari Thrift World.



Gambar 3.13 Profil Instagram Thrift World

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti (Instagram *Thrift World*)



Gambar 3.14 Profil Tik Tok Thrift World

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti (TikTok *Thrift World*)



Gambar 3.15 Contoh Sale Thrift World

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Dalam melakukan promosi Thrift World melakukan pembuatan konten yang menarik untuk menarik konsumen. Seperti yang ditemukan dalam wawancara dengan pendiri Thrift World yang dimana pendiri mengatakan bahwa “*kami melakukan promosi dengan cara membuat konten yang semenarik mungkin, agar konsumen juga bisa terhibur dengan konten kita...*”(Bram,

12/07/2025). Untuk strategi atau promosi dalam memasarkan produk yang ada di Thrift World saat ini menggunakan aplikasi seperti Instagram, TikTok, dan Whatsaap.

e. People

People atau orang yang dimaksud dalam penelitian ini ada tiga aspek, antara karyawan, tim internal, dan konsumen itu sendiri. People sangat penting dalam sebuah usaha, karena people merupakan roda penggerak dari perputaran barang yang akan menghasilkan uang dalam sebuah usaha atau yang sering disebut dengan *cashflow*.

Karyawan yang ada di YKD Store saat ini melayani konsumen dalam memilih pakaian, memberikan harga jelas, dan packing produk yang di pilih oleh konsumen, tugas ini dalam YKD Store dilaksanakan oleh Yuda selaku karyawan dari YKD Store. Cara yang digunakan untuk melatih karyawan yang ada di YKD Store, pendiri mengungkapkan dalam wawancara. “...memberikan arahan seperti cara berkomunikasi dengan pelanggan, dan jangan semua ditawarkan, baca dulu gerakan dan nada bicara dari konsumen...”(Darmo, 12/07/2025).

Tidak hanya dalam pelatihan karyawan yang disampaikan oleh pendiri dalam hasil wawancara, tetapi juga mengenai operasional toko, yang di mana pendiri mengungkapkan bahwa “...operasional toko melihat hari, kalau kira-kira hari itu ada event bagian gudang juga ikut dalam melakukan restok toko” (Darmo, 12/07/2025). Sedangkan, tim internal yang ada di YKD Store diserahkan tanggung jawab kepada Sony dan Idos, tim internal saat ini bertanggung jawab sebagai keuangan dan pemasaran, serta merangkap bagian gudang. Berikut salah satu karyawan yang ada di YKD Store.



Gambar 3.16 Salah Satu Karyawan yang ada di Ykd Store

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Sedangkan untuk konsumen sendiri sesuai target dari YKD Store yakni para masyarakat kota Klaten dan sekitarnya yang berusia 15 sampai 30 tahun. Penentuan target ini didasarkan oleh analisis S.W.O.T yang dilakukan oleh pendiri, hal ini sesuai dengan yang disampaikan pendiri waktu melakukan wawancara, bahwasanya “...*menentukan menggunakan analisis S.W.O.T, terlepas saya mendengarkan saran dan pendapat orang sekitar...*”(Darmo, 12/07/2025). S.W.O.T yang dimaksud oleh pendiri YKD Store yaitu seperti melihat keunggulan, kekurangan serta persaingan dalam menentukan mulai dari target siapa yang ditujukan, lokasi toko mana yang akan dipilih, dan melalui mana saja dalam melakukan promosi *second brand* yang ada di toko.

Sedangkan untuk Thrift World, karyawan bernama Arif ini dilatih dengan cara pengembangan kualitas ke konsumen yang di mana karyawan yang ada di Thrift World merupakan teman sekolah dari pendiri Thrift World, dengan kata lain, hubungan

antara pendiri dan karyawan yang ada di Thrift World sudah terbangun sejak lama.

Pendiri dari Thrift World juga menyampaikan bahwa operasional dari toko Thrift World ini tidak menentu, menyesuaikan moment yang ada.

“...operasional toko di Thrift World melihat dari moment, semisal ada libur panjang atau adanya hari mendekati lebaran pasti kita adakan diskon dan promo besar-besaran, dan mengadakan give away...”(Bram, 12/07/2025).

Dalam Thrift World tidak hanya ada karyawan saja, tetapi juga ada tim internal dari Thrift World di pegang oleh Andika dan David. Andika dan David memegang posisi bagian keuangan dan pemasaran yang ditugaskan untuk melakukan proses kalkulasi keuangan dan belanja tiap bulannya dan promosi di media sosial seperti Instagram ads, live TikTok dan Whatsaap.

Kemudian untuk konsumen yang ada di Thrift World masyarakat kota Klaten yang menyukai *second brand* mau itu online ataupun offline. Penentuan konsumen Thrift World menggunakan analisis S.W.O.T dilihat dari kebutuhan saat itu, hal ini sesuai yang disampaikan oleh pendiri bahwa, *“...saya menentukan menggunakan S.W.O.T dilihat dari kebutuhan aja si mas, kadang menggunakan, kadang juga tidak...”*(Bram, 12/07/2025).

S.W.O.T yang dimaksud oleh pendiri Thrift World yaitu seperti melihat keunggulan, kekurangan serta persaingan dalam menentukan mulai dari target siapa yang ditujukan, lokasi toko mana yang akan dipilih, dan melalui mana saja dalam melakukan promosi *second brand* yang ada di toko.

f. Process

Proses yang dimaksud dalam teori 7P ini merupakan cara kerja internal yang diatur untuk memberikan layanan atau

produk secara efektif dan memuaskan kepada konsumen. Proses pada penelitian ini dianggap penting karena dalam proses ini dapat meningkatkan efisiensi operasional, menjamin konsistensi layanan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mengurangi kesalahan dan keluhan dari para konsumen. Dalam hal ini proses selalu ada dalam semua usaha, seperti halnya yang ada pada YKD Store saat ini proses yang dilakukan ketika ada *event* atau *long weekend* sudah semestinya *sale* perhari akan meningkat. Pada saat moment seperti itu lah *re-stock* produk dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang di mana saat *re-stock* dilakukan pembongkaran ball dilakukan oleh pendiri dari YKD Store, dan malamnya ketika sudah waktu jamnya tutup toko, kemudian *re-stock* barang di toko akan dilakukan oleh pendiri, karyawan, serta tim inti untuk mempercepat pekerjaan, hal ini seperti yang disampaikan saat melakukan wawancara dengan pendiri YKD Store. "...untuk bongkar ball thrifting saya sendiri biasanya mas lalu akan dilanjut nanti malamnya, ketika toko sudah tutup waktu pergantian produk yang ada di toko..."(Darmo, 12/07/2025).

Dalam perputaran stock barang yang ada di YKD Store juga diatur sedemikian rupa supaya efektif dalam melakukan penjualan produk *second brand*. Hal ini dilakukan supaya ketika keesokan harinya konsumen dapat barang stock baru dari YKD Store. Selain dalam pengaturan dalam melakukan pembukaan ball *thrifting*, dari pihak YKD Store juga melakukan promosi dalam media sosial. Proses yang dilakukan dalam penentuan ide konten dari YKD Store seperti melihat tren yang lagi ramai pada saat itu, merespon komentar, serta DM dari followers, bahkan sampai membuat story untuk menanyakan hal konten. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh pendiri YKD Store bahwa,

"...biasanya diawali dari mengamati tren apa yang lagi ramai di media sosial, terus liat juga komentar dan DM dari

followers, mereka bisasanya kasih clue soal apa yang mereka suka, kadang juga melakukan polling dari story...”(Darmo, 12/07/2025).

Dalam melakukan pembuatan konten ini dilakukan dengan konsisten supaya dapat menjaga konsistensi penjualan melauai media sosial. Dan tidak hanya konten saja yang dilakukan secara konsisten, tetapi ada yang lain seperti menjaga suasana toko agar konsumen merasa nyaman, rapi dan enak untuk dilihat. Serta pendiri dari YKD Store selalu up-date dalam tren fashion anak muda supaya produk yang ada di YKD Store juga tidak tertinggal oleh jamannya, hal ini seperti yang disampaikan oleh pendiri YKD Store bahwa,

“...suasana toko juga kita bikin nyaman, rapi, dan enak dilihat. Kita juga mengikuti tren fashion anak muda, jadi barang-barang yang kita jual tuh up-to-date banget..” (Darmo, 12/07/2025).

Berikut kondisi lokasi awal dari YKD Store saat melakukan persiapan pembukaan ball thrifting. Dan alat *payment* yang di gunakan di YKD Store.

3 September				4 September			
Yc. 086	D	00K	A	106. 857	D	135K	A QR
016	E	100K	A	107. 410	i	75K	A
015	E	100K	A	107. 435	i	75K	A
541	B	50K	A	282	C	130K	A
B. 724	D	25K	A	Yc. 339	D	145K	A QR
B. 335	D	25K	A	107. 243	i	25K	A QR
104. 866	C	50K	A	012	E	130K	A QR
107. 498	i	25K	A	918	B	120K	D
107. 556	i	25K	A	Yc. 725	D	130K	D
107. 523	i	25K	A	577	B	50K	D
054	E	130K	A	281	C	100K	D OK
515	B	50K	A				
107. 551	i	25K	A				
540	B	50K	A QR				
111	F	180K	A QR				
106. 933	F	135K	A QR				
176	F	150K	A QR				
107. 371	i	25K	A				
140	F	145K	A				
415	B	150K	A QR				
392	B	170K	A QR				
630	A	50K	A QR				
422	B	170K	A				
Yc. 110	D	130K	A				
715	A	150K	A				
690	A	50K	A				

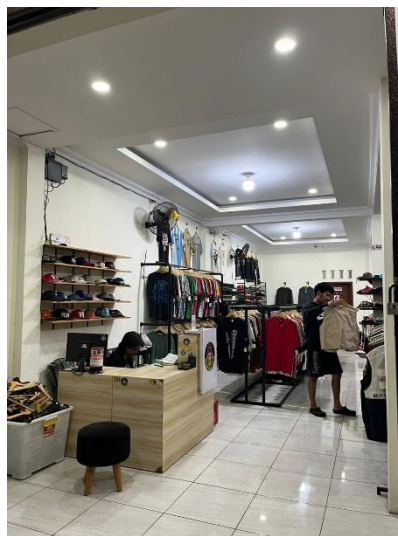
Gambar 3.17 Contoh Bukti Pembukuan Ykd Store

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 3.18 Ball Thrifting Sebelum di Buka (Ykd Store)

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 3.19 Alat Payment di Ykd Store

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Sedangkan dari Thrift World dalam melakukan proses untuk menunjang atau mendukung operasional dari toko tersebut juga melakukan beberapa hal seperti pemberian diskon atau promo besar besaran menyesuaikan hari besar, *event give away*. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pendiri Thrift World yang bahwa

“...operasional toko di Thrift World melihat dari moment sih mas, semisal ada libur panjang atau hari mendekati lebaran, pasti kita adakan diskon dan promo besar besaran...”(Bram, 12/07/2025).

Dalam melakukan proses yang menunjang kelancaran operasional dari toko Thrift World, pendiri tidak hanya memberikan diskon dan promo saja, tetapi juga melakukan penyortiran barang di gudang untuk stok barang di toko. Dengan adanya hal ini, para konsumen dari Thrift World tetap akan mendapatkan barang stok baru dari toko setiap paginya. Berikut hasil temuan observasi peneliti mengenai ball *thrifting* dan alat *payment* yang ada di Thrift World.

No	Nama Barang	Jumlah	Harga	Total
1	Kardus	10	1000	10000
2	Kardus	10	1000	10000
3	Kardus	10	1000	10000
4	Kardus	10	1000	10000
5	Kardus	10	1000	10000
6	Kardus	10	1000	10000
7	Kardus	10	1000	10000
8	Kardus	10	1000	10000
9	Kardus	10	1000	10000
10	Kardus	10	1000	10000
11	Kardus	10	1000	10000
12	Kardus	10	1000	10000
13	Kardus	10	1000	10000
14	Kardus	10	1000	10000
15	Kardus	10	1000	10000
16	Kardus	10	1000	10000
17	Kardus	10	1000	10000
18	Kardus	10	1000	10000
19	Kardus	10	1000	10000
20	Kardus	10	1000	10000
21	Kardus	10	1000	10000
22	Kardus	10	1000	10000
23	Kardus	10	1000	10000
24	Kardus	10	1000	10000
25	Kardus	10	1000	10000
26	Kardus	10	1000	10000
27	Kardus	10	1000	10000
28	Kardus	10	1000	10000
29	Kardus	10	1000	10000
30	Kardus	10	1000	10000
31	Kardus	10	1000	10000
32	Kardus	10	1000	10000
33	Kardus	10	1000	10000
34	Kardus	10	1000	10000
35	Kardus	10	1000	10000
36	Kardus	10	1000	10000
37	Kardus	10	1000	10000
38	Kardus	10	1000	10000
39	Kardus	10	1000	10000
40	Kardus	10	1000	10000
41	Kardus	10	1000	10000
42	Kardus	10	1000	10000
43	Kardus	10	1000	10000
44	Kardus	10	1000	10000
45	Kardus	10	1000	10000
46	Kardus	10	1000	10000
47	Kardus	10	1000	10000
48	Kardus	10	1000	10000
49	Kardus	10	1000	10000
50	Kardus	10	1000	10000

Gambar 3.20 Contoh Bukti Pembukuan di Thrift World

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 3.21 Ball Thrifting Sebelum di Buka (Thrift World)

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 3.22 Alat Payment di Thrift World

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

g. Physical Edvidence

Physical Edvidence yang dimaksud dalam teori 7P ini adalah bukti nyata yang bisa dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai representasi dari kualitas produk yang ditawarkan. Bukti nyata yang ada di usaha thrifting ini seperti adanya label atau tag harga di setiap

produk, display produk yang ada di toko, kemasan pengiriman, logo atau branding, review konsumen. Bukti nyata yang ada di YKD Store seperti pembawaan suasana yang ada di toko supaya nyaman, rapi dan enak di lihat. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh pendiri bahwa "...terus, suasana toko juga kita bikin nyaman, rapi, dan enak dilihat. Jadi meskipun thrift store, rasanya kayak lagi belanja di butik..."(Darmo, 12/07/2025).

Dengan adanya *physical edvidence* yang ada di YKD Store saat ini membawa suasana toko menjadi lebih modern, lebih peduli sama selera anak muda dan lebih nyaman buat semua kalangan. Hal ini juga disampaikan oleh pendiri ketika dalam melakukan wawancara, bahwa "...kita juga pengen bikin kesan bahwa YKD tuh bukan toko thrift biasa- lebih modern, lebih peduli sama selesa anak muda, dan lebih nyaman buat semua kalangan." (Darmo, 12/07/2025).

Serta pelayanan pembelian secara online saat sedang melakukan live TikTok atau pembelian melalui DM Instagram untuk mengubah status produk yang dipilih dijual menjadi terpesan, hal ini dapat mempermudah konsumen yang tidak berada di lokasi untuk membeli produk yang diinginkan sesuai gambar yang tertera di sosial media.

Tidak hanya mengenai sosial media saja yang dirasakan oleh para konsumen dengan apa yang diberikan oleh YKD Store kepada konsumen, tetapi juga ada tag harga yang dapat mempermudah dalam menentukan harga sebelum melakukan negosiasi. Berikut contoh tag harga yang ada d YKD Store.



Gambar 3.23 Tag Harga di Ykd Store

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Sedangkan *physical edvidence* yang ada pada Thrift World seperti memberikan barang secara gratis ke konsumen dengan cara melakukan giveaway, hal ini dilakukan sebagai bukti bahwa Thrift World tidak selalu menjaga kedekatan antara Thrift World dengan konsumen. Hal ini seperti yang disampaikan pendiri saat melakukan wawancara bahwa

“...kita sering mengadakan give away dan memberikan barang secara gratis bagi konsumen...”(Bram, 12/07/2025).

Physical edvidence yang ada di Thrift World tidak hanya itu saja, ada juga dalam perawatan barang dan pemberian tag harga yang di mana barang atau produk yang akan dijual melalui toko maupun online, perawatan dan pemberian tag harga akan dilakukan pengecekan secara teliti, dan akan di cuci, dan setrika terlebih dahulu sebelum produk sampai kepada konsumen. Seperti yang disampaikan oleh pendiri Thrift World bahwa,“...kemudian barang yang kita jual harus kita cuci dan setrika terlebih dahulu kemudian baru kita jual, dan barang yang kita jual bisa di bilang lengkap...”(Bram, 12/07/2025). Berikut hasil observasi tag harga yang ada di Thrift World.



Gambar 3.24 Tag Harga di Thrift World

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Tujuan dari dilakukannya *physical edvidence* ini bertujuan untuk memberikan dampak secara langsung kepada konsumen dari produk yang dijual antara YKD Store maupun Thrift World.

2. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen merupakan persepsi dan kesan keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau merek, mulai dari tahap sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas pelayanan, kemudahan proses transaksi, kenyamanan lingkungan, sikap karyawan, hingga bagaimana dari pihak usaha merespon keluhan atau kebutuhan konsumen. Pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menurunkan citra perusahaan dan membuat konsumen beralih ke pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha

perlu memahami dan mengelola pengalaman konsumen dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Pengalaman konsumen memiliki empat aspek seperti interaksi, emosi, persepsi nilai, dan kenyamanan. Interaksi sendiri merupakan semua kontak konsumen baik secara langsung seperti di toko, maupun tidak langsung seperti di sosial media. Emosi merupakan apa yang dirasakan oleh konsumen mulai dari rasa puas, senang, kecewa bahkan bingung. Persepsi nilai merupakan produk yang diterima oleh konsumen apakah diterima sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Dan yang terakhir kenyamanan yang dimaksud adalah proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah, bahkan apakah penjual melayani dengan ramah.

Pengalaman konsumen YKD Store dan Thrift World, peneliti mendapatkan point-point tertentu yang di mana point tersebut mengarah kepada kenyamanan para konsumen. Pertama, konsumen yang ada di YKD Store saat di wawancarai lebih memilih YKD Store karena melihat koleksi yang cukup lengkap dan update, harganya juga tidak terlalu mahal. Seperti yang disampaikan oleh narasumber konsumen YKD Store *bahwa “...koleksinya cukup lengkap dan update, harganya juga masuk akal, kalau dibandingkan dengan toko lain...”*(Azmi, 12/07/2025). Sedangkan pengalaman konsumen yang ada di Thrift World tidak jauh beda dengan pengalaman konsumen YKD Store, konsumen Thrift World menyampaikan bahwa *“...Thrift World cukup lengkap dan selalu update di tambah juga dengan harganya yang bisa di bilang murah...”*(Danu, 12/07/2025).

Kedua, pengalaman konsumen YKD Store mengenai interaksi saat berada di toko, konsumen banyak belajar dan yang jaga toko tidak pernah melihat siapa konsumen, tetapi tetap memberikan pelayanan terbaik. Seperti yang disampaikan ketika sedang melakukan wawancara bahwa *“menurut saya sangat bagus, karena saya banyak belajar mengenai wawasan di thrifting”* (Azmi, 12/07/2025). Sedangkan pengalaman konsumen yang ada di Thrift World, konsumen menyampaikan bahwa *“...membantu buat saya*

membuka pikiran untuk mencocokkan gaya fashion saya mas, karna orang kan beda-beda ya mas penampilanya...”(Danu, 12/07/2025). Dengan kata lain pengalaman konsumen di Thrift World ini juga bisa dikatakan baik karena interaksinya sangat terbuka bahkan merekomendasikan fashion untuk konsumen.

Pengalaman konsumen yang ada kini menjadi tolak ukur dalam para konsumen untuk memilih toko yang akan dituju. Hal ini yang menyebabkan pengalaman konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan konsistensi dalam penjualan dari sebuah usaha. Pengalaman konsumen rata rata di sampaikan menggunakan bantuan media sosial usaha, maupun koment dari google maps yang ada dalam usaha. Pengalaman konsumen yang sangat penting dapat menjadikan konsumen datang dua kali atau lebih, atau merekomendasikan ke teman atau saudara yang akan mencari produk yang sama. Maka dari itu pengalaman konsumen sangat krusial dalam menentukan jalannya usaha, terutama konsumen yang ada di Indonesia.

BAB IV

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori yang dikembangkan oleh Philip Kotler, teori ini dinamakan dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung mengenai produk yang akan ditawarkan. Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Lasono dan Novita (2024), komunikasi pemasaran termasuk kedalam cara bagaimana proses penyampaian pesan kepada publik, terutama kepada konsumen mengenai perbedaan produk yang ada dilingkungan pasar. Komunikasi pemasaran yang ada saat ini menjadikan hal penting untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh toko tersebut dalam menyampaikan bahwa produk yang dipasarkan termasuk produk yang tepat untuk para konsumen. Menurut Mayzal, Noviarita, dan Ridwansyah (2024), salah satu konsep yang disempurnakan Kotler dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang di mana bauran pemasaran ini dikenal dengan 7P. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap toko thrifting perlu memperkuat aspek komunikasi digitalnya di media sosial untuk tetap kompetitif (Firlyana, 2023).

Penelitian ini dibedah menggunakan teori bauran pemasaran yang di mana objek peneliti yaitu YKD Store dan Thrift World untuk mengetahui strategi komunikasi YKD Store dan Thrift World yang ada di Instagram dan TikTok. Setelah melakukan wawancara dengan narasumber dan proses pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data. Penelitian kualitatif menggunakan analisis data model Miles & Huberman sebagai analisis yang akan digunakan peneliti diambil dari hasil wawancara terhadap objek peneliti dan hasil observasi. Kemudian analisis data model Miles & Huberman ini bertujuan untuk memberikan kerangka kerja yang jelas dalam menganalisis data kualitatif, yang berupa teks, wawancara, catatan lapangan, atau dokumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan

dengan pendiri, karyawan dan konsumen dari YKD Store dan Thrift World. Maka diperoleh hasil mengenai strategi komunikasi YKD Store dan Thrift World untuk membangun, memasarkan serta meloyalkan konsumen dari setiap toko tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Armayani et al. (2021) bahwa komunikasi pemasaran melalui media digital dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen secara efektif.

A. Analisis Strategi Komunikasi Media Sosial

Teori 7P pemasaran yang disempurnakan oleh Kotler menjadi dasar dalam menganalisis strategi komunikasi media sosial yang diterapkan di YKD Store dan Thrift World. Menurut Mayzal, Noviarita, dan Ridwansyah (2024), ketujuh elemen ini terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Elemen-elemen ini digunakan sejauh mana YKD Store dan Thrift World memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Melalui penerapan teori 7P, dapat dipahami bagaimana kedua usaha tersebut mengelola produk, menentukan harga, mendistribusikan barang, mempromosikan penawaran, melibatkan konsumen, membangun proses pelayanan, hingga menampilkan bukti fisik yang memperkuat identitas merek di hadapan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik pemasaran digital yang menuntut fleksibilitas dan kreativitas visual (Anita, 2023).

Pertama, strategi produk pada YKD Store dan Thrift World menunjukkan bahwa daya tarik utama dalam bisnis thrifting berada pada bagaimana produk direpresentasikan kepada konsumen di media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), produk adalah inti dari bauran pemasaran yang tidak hanya mencakup bentuk fisik, tetapi juga manfaat simbolis yang dipersepsikan konsumen. YKD Store menampilkan produk dengan penataan visual rapi dan mengikuti tren fashion kekinian, sehingga memunculkan kesan premium meskipun barang bersifat thrift. Hal ini sejalan dengan pandangan Fatmawati (2021), bahwa estetika keindahan toko dalam konten digital dapat mempengaruhi minat beli konsumen terutama generasi muda

yang sensitif terhadap tampilan gaya busana. Dalam konteks ini, produk ditampilkan bukan hanya sebagai pakaian, tetapi sebagai bagian dari identitas gaya hidup. Strategi produk juga mengedepankan unsur pembaruan stok yang sering dilakukan setelah proses bongkar ball. Menurut Anita (2023), keberlanjutan variasi katalog membantu menjaga ekspektasi konsumen yang senang melihat produk baru secara berkala. YKD Store memaksimalkan momen ini melalui unggahan highlight dan reels, sehingga menciptakan rasa penasaran serta urgensi pembelian karena stok terbatas. Thrift World menonjolkan keunikan item sebagai nilai diferensiasi yang membuat konsumen merasa mendapatkan barang yang “kelangkaan”. Hal ini konsisten dengan pernyataan Lasono & Novita (2024) bahwa diferensiasi visual yang kuat meningkatkan daya tarik konsumen di pasar kompetitif. Selain itu, kualitas fisik produk *second brand* menjadi aspek yang sering dipertimbangkan konsumen. YKD Store dan Thrift World menerapkan proses kurasi untuk memastikan pakaian layak pakai. Menurut Permana & Pratiwi (2021), kurasi produk dapat menurunkan risiko kekecewaan terhadap kualitas barang Thrif yang dibeli melalui media sosial. Ginting et al. (2021) menambahkan bahwa konten audiovisual membantu memperkuat persepsi keaslian produk. Kedua toko memanfaatkan fitur komentar, DM, dan video close-up untuk meyakinkan konsumen terhadap detail produk secara transparan. Di sisi lain, strategi produk yang dilakukan kedua toko juga dikaitkan dengan narasi keberlanjutan lingkungan. Menurut Ardiyansyah et al. (2024), minat terhadap sustainable fashion kini meningkat karena kesadaran konsumen terhadap dampak fast fashion. Dengan mengkurasi produk Thrif yang masih layak pakai, kedua toko secara tidak langsung mempraktikkan reuse fashion yang ramah lingkungan. Hal ini diperkuat oleh penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang di Thrift World, yang selaras dengan nilai konsumsi hijau. CA (2023) menambahkan bahwa positioning produk melalui media sosial memperkuat nilai moral dan emosional dalam keputusan pembelian digital.

Kedua, strategi harga menjadi penentu utama dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap nilai produk thrifting. Menurut Firlyana (2023), harga pada media sosial harus disesuaikan dengan daya beli target konsumen yang didominasi pelajar dan mahasiswa. YKD Store menetapkan harga berdasarkan kondisi barang, merek, dan kelangkaan, sementara Thrift World cenderung fokus pada keterjangkauan. Menurut Kotler & Keller (2016), harga memiliki fungsi simbolik dalam membentuk persepsi kualitas; semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula ekspektasi konsumen terhadap kondisi produk. Transparansi dalam penyampaian harga di media sosial juga menjadi elemen penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Thrift World menampilkan harga melalui caption atau video live, sedangkan YKD Store menggunakan tag harga yang terlihat langsung dalam unggahan. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019), transparansi harga mengurangi kecurigaan konsumen terhadap praktik penetapan harga yang bisa terjadi dalam industri thrifting. Selain itu, menunjukkan perbandingan harga dengan toko sejenis menjadi strategi positioning untuk memperkuat persepsi value for money. Strategi promosi diskon berbasis momentum juga terbukti efektif dalam mendorong pembelian. Menurut Ginting et al. (2021), penawaran diskon terbatas dapat menciptakan urgency karena konsumen merasa akan kehilangan kesempatan. Thrift World memanfaatkan pola ini saat libur panjang dan menjelang hari raya, sehingga meningkatkan traffic kunjungan. Diskon dan promo juga memperluas pasar, terutama konsumen yang sensitif terhadap harga tetapi tetap ingin tampil fashionable. Penetapan harga pada kedua toko juga dapat dikaitkan dengan tren konsumsi fashion Thrif sebagai alternatif dari fast fashion. Menurut Armayani et al. (2021), konsumen kini lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan daripada sekadar merek. Sementara Fatmawati (2021) menjelaskan bahwa konsumen digital cenderung membandingkan harga berdasarkan konten visual sebelum membeli. Strategi harga yang diterapkan kedua toko mencerminkan

segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup, kebutuhan, dan preferensi estetika.

Ketiga, strategi tempat pada YKD Store dan Thrift World tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga keberadaan digital yang dapat diakses melalui media sosial. YKD Store terletak di wilayah strategis yang mudah dijangkau kendaraan, sehingga mempermudah kunjungan konsumen. Lokasi dekat pusat kota juga meningkatkan visibilitas toko. Menurut Permana & Pratiwi (2021), lokasi fisik yang strategis dapat meningkatkan efektivitas distribusi dan pengalaman belanja secara langsung. Dalam konteks digital,

Alyusi (2019) menjelaskan bahwa media sosial kini dapat berfungsi sebagai “ruang tempat” yang menyediakan pengalaman belanja virtual. Kedua toko memanfaatkan fitur Instagram highlight untuk memberikan gambaran kondisi toko, rak display, serta variasi produk. CA (2023) menambahkan bahwa evolusi Instagram dari platform foto menjadi wahana eksplorasi visual memungkinkan konsumen melakukan pengecekan sebelum berkunjung. Selain itu, pemilihan lokasi toko Thrift World di area ramai pelajar memberikan keuntungan karena segmen tersebut merupakan target utama fashion thrifting. Menurut Ardiyansyah et al. (2024), intensitas arus komunitas anak muda pada suatu wilayah mempengaruhi peluang transaksi fashion Thrift. Lokasi Thrift World yang dekat dengan area alternatif transportasi juga mempermudah konsumen mengakses toko tanpa keterbatasan kendaraan pribadi. Tempat dalam pemasaran digital juga mencakup positioning dalam percakapan komunitas. Lasono & Novita (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan dalam tren lokal dapat meningkatkan daya tarik brand di media sosial. YKD Store sering melakukan kolaborasi live dengan bisnis lokal, sehingga memperluas jangkauan konten. Dengan demikian, strategi tempat kedua toko tidak hanya bersifat geografis, tetapi juga sosial-digital.

Keempat, strategi promosi sangat bergantung pada kekuatan media sosial sebagai media komunikasi visual. Menurut Anita (2023), konten digital seperti reels, story, dan live dapat menciptakan resonansi emosional terhadap produk fashion. YKD Store memanfaatkan fitur live untuk memberikan demonstrasi stok secara real-time sehingga menunjukkan keaslian kondisi barang Thrift. Hal ini penting karena konsumen ingin memastikan kualitas sebelum membeli barang bekas secara daring. Konten hiburan yang diproduksi Thrift World juga menjadi elemen promosi yang efektif dalam menarik perhatian pengguna. Menurut Lasono & Novita (2024), diferensiasi pesan melalui humor dapat meningkatkan engagement dan membangun kedekatan emosional. Sebuah unggahan yang lucu akan mendapatkan komentar dan interaksi yang lebih tinggi daripada unggahan statis tentang foto produk semata. Program giveaway dan kolaborasi antar-akun menjadi taktik promosi yang diperkuat oleh efek jejaring komunitas. Kusumadinata et al. (2022) menjelaskan bahwa kolaborasi digital dapat melipatgandakan jangkauan promosi karena memanfaatkan basis pengikut akun lain. YKD Store sering bekerja sama dengan brand lokal untuk meningkatkan visibilitas konten dan memperluas segmen audiens. Konsistensi unggahan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan brand recall. Menurut Fatmawati (2021), algoritma media sosial memberikan prioritas pada akun yang aktif. Thrift World memanfaatkan jadwal unggahan teratur untuk mempertahankan posisinya dalam timeline konsumen. Sementara itu, penggunaan warna tema dan template visual memperkuat identitas brand di mata pengguna.

Kelima, strategi *people* atau manajemen orang berkaitan dengan peran sumber daya manusia sebagai representasi brand. Menurut Salamah & Isyanto (2024), kualitas komunikasi interpersonal dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam konteks digital. YKD Store menampilkan gaya komunikasi semi-formal yang menunjukkan keseriusan dalam pelayanan, terutama pada segmen pembeli baru yang masih ragu. *Thrift World*

menerapkan pendekatan berbeda dengan gaya bahasa santai dan humor. Menurut Alyusi (2019), interaksi akrab dalam komunitas digital membentuk kedekatan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk kembali berbelanja karena suasana sosial yang hangat. Pembagian tugas internal menjadi bagian dari efisiensi pelayanan. Ardiyansyah et al. (2024) menjelaskan bahwa struktur kerja mikro berdampak pada kecepatan respons layanan, terutama di platform digital yang dituntut cepat. YKD Store membagi peran antara bagian pemasaran dan keuangan untuk memastikan transaksi berjalan efisien. Selain itu, pelatihan karyawan untuk membaca bahasa tubuh konsumen menjadi strategi interpersonal yang penting. Menurut Ginting et al. (2021), kemampuan memahami ekspresi dan intonasi konsumen pada transaksi audiovisual dapat mengurangi risiko miskomunikasi. Teknik ini telah diterapkan oleh pendiri YKD Store dalam memberikan arahan kepada karyawan selama interaksi dengan konsumen.

Keenam, strategi process berkaitan dengan alur pelayanan yang jelas dan transparan. Menurut Liedfray, Waani & Lasu (2022), alur transaksi berperan besar dalam menciptakan pengalaman belanja positif. YKD Store menggunakan konfirmasi stok dan nomor resi untuk memperkuat rasa aman konsumen terhadap pengiriman barang Thrift. Proses restock barang yang dilakukan malam hari merupakan strategi adaptif dalam merespons tren fashion digital yang cepat berubah. Fatmawati (2021) menjelaskan bahwa tren digital bersifat dinamis dan bergantung pada preferensi visual yang muncul pada timeline pengguna. Dengan rutinitas restock, YKD Store menampilkan nuansa katalog “fresh” setiap hari. Sementara itu, Thrift World menggunakan sistem “*first comment-first serve*” pada unggahan dan live. Menurut Anita (2023), kompetisi komentar dapat menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan engagement. Sistem ini memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen yang tertarik dengan adrenalin berburu barang unik. Pengelolaan kebijakan pengembalian barang juga merupakan

indikator profesionalitas layanan. Armayani et al. (2021) menyebutkan bahwa kemudahan pengembalian menjadi faktor penting dalam kepercayaan konsumen terhadap toko digital. Konsumen merasa lebih aman ketika toko memiliki kebijakan jelas apabila terjadi ketidaksesuaian barang.

Ketujuh, kualitas layanan atau physical evidence menjadi elemen representatif bagi brand thrifting. Menurut Kotler & Keller (2016), bukti fisik merupakan wujud visual dari kualitas layanan yang dapat diamati sebelum pembelian. YKD Store menampilkan interior toko yang rapi dan bersih dalam unggahan sosial untuk menciptakan kesan butik modern. Kemasan ramah lingkungan yang digunakan Thrift World merupakan bentuk strategi green branding. Menurut Ardiyansyah et al. (2024), konsumen kini mempertimbangkan nilai moral dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian fashion. Hal ini meningkatkan nilai emosional yang tidak ditemukan pada brand fast fashion. Penggunaan tag harga pada produk menjadi bukti transparansi. Menurut Permana & Pratiwi (2021), keterbukaan dalam harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. YKD Store menampilkan tag pada setiap produk, sedangkan Thrift World menyampaikannya dalam caption unggahan. Testimoni publik menjadi bukti sosial paling kuat. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019), ulasan konsumen adalah referensi emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian digital. Thrift World aktif me-repost testimoni pelanggan sebagai bukti bahwa produk dan layanan mereka memenuhi ekspektasi.

B. Implikasi Strategi Komunikasi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen

Implikasi strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh YKD Store dan Thrift World menunjukkan bahwa konten visual berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas pada bisnis thrifting. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran dapat memengaruhi proses kognitif konsumen melalui penyampaian informasi, bujukan, serta penguatan ingatan terhadap merek. Pengemasan visual yang konsisten, rapi,

dan mengikuti tren digital menciptakan stimulus positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, manfaat media sosial sebagai ruang display produk Thrift juga berfungsi membentuk trust, karena konsumen dapat melihat kondisi barang secara jelas sebelum transaksi. Hal ini memperkuat aspek loyalitas jangka panjang, terutama pada konsumen yang mengandalkan referensi pengalaman visual.

Implikasi selanjutnya terlihat pada bagaimana komunikasi interpersonal di media sosial berkontribusi pada loyalitas konsumen. Gaya komunikasi responsif yang diterapkan YKD Store melalui DM dan WhatsApp menumbuhkan rasa aman dalam bertransaksi, sebagaimana ditegaskan Salamah dan Isyanto (2024) bahwa layanan cepat dalam platform digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, pendekatan santai dan humor yang diterapkan Thrift World menciptakan kedekatan emosional yang menjadi pembeda dalam pasar kompetitif. Kedua pendekatan tersebut menghasilkan loyalitas karena konsumen merasa dihargai, dipahami, dan tidak diperlakukan hanya sebagai objek transaksi. Selanjutnya, konten digital berbentuk reels, story, serta live streaming menciptakan engagement yang berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian. Anita (2023) menegaskan bahwa media sosial telah mengalami evolusi sebagai ruang eksplorasi visual yang mampu menciptakan resonansi emosional. Ketika konsumen sering terpapar konten fashion thrift, maka preferensi belanja akan terbentuk melalui pola repetisi visual tersebut. Keterpaparan ini memengaruhi habit belanja generasi Z yang sangat sensitif terhadap gaya estetik, sehingga membuat mereka lebih likely untuk memilih toko yang konsisten menyajikan konten menarik.

Selain itu, implikasi dari strategi pembaruan stok dan bongkar ball adalah munculnya loyalitas berbasis antisipasi. Fatmawati (2021) menjelaskan bahwa tren fashion digital bersifat dinamis sehingga konsumen merasa tertarik untuk terus memantau perkembangan produk. Konsumen yang terbiasa “menunggu stok baru” di YKD Store dan Thrift World menunjukkan loyalitas berbasis ekspektasi novelty. Hal ini memperkuat

brand recall dan memunculkan pengalaman konsumsi kompetitif yang mendorong pelanggan untuk tetap mengikuti perkembangan katalog toko. Program giveaway dan kolaborasi antar akun juga memiliki implikasi signifikan terhadap loyalitas. Kusumadinata et al. (2022) menjelaskan bahwa kolaborasi digital dapat memperluas jangkauan merek melalui efek jejaring komunitas. Konsumen yang pernah memenangkan giveaway memiliki potensi menjadi advokat merek karena memiliki pengalaman emosional positif. Pengalaman tersebut mendorong efek word of mouth yang menjadi indikator loyalitas dalam konteks digital. Word of mouth ini memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar.

Implikasi lain muncul dari kejujuran visual ketika menampilkan kondisi barang Thrift. Menurut Permana dan Pratiwi (2021), transparansi informasi menciptakan rasa aman yang berdampak pada retensi pelanggan. Thrift World menampilkan kondisi barang secara apa adanya, sementara YKD Store menampilkan foto detail dengan pencahayaan studio. Kedua strategi ini menciptakan persepsi kredibilitas yang merupakan fondasi loyalitas. Semakin jujur representasi visual, semakin rendah risiko kekecewaan konsumen pasca pembelian. Dari aspek sustainable fashion, loyalitas juga muncul karena konsumen merasa menjadi bagian dari gerakan etis. Ardiyansyah et al. (2024) menjelaskan bahwa tren konsumsi ramah lingkungan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap brand. Konsumen merasa bangga ketika membeli pakaian Thrift karena dianggap berkontribusi mengurangi limbah tekstil. Dampak psikologis ini memperkuat loyalitas berbasis nilai moral, bukan sekadar fungsionalitas produk. Terakhir, implikasi strategi komunikasi media sosial terlihat pada pembentukan komunitas digital. Alyusi (2019) menyatakan bahwa komunitas daring dapat memperkuat bonding antara pelaku usaha dan konsumen melalui keterlibatan simbolik. Thrift World memanfaatkan kedekatan tersebut dengan menghadirkan konten humor, sementara YKD Store menampilkan citra butik modern. Komunitas digital kemudian menjadi media penguat identitas merek yang memunculkan loyalitas

berkelanjutan. Sehingga, strategi komunikasi media sosial pada dua toko thrift ini tidak hanya memengaruhi transaksi jangka pendek, tetapi juga menciptakan ikatan psikologis yang memicu pembelian berulang.

C. Kekuatan Strategi Komunikasi YKD Store dan Thrift World

Kekuatan strategi komunikasi media sosial pada YKD Store dan Thrift World tercermin dari bagaimana kedua toko berhasil memanfaatkan visualisasi digital untuk membangun citra produk fashion Thrif secara profesional. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran memiliki kapabilitas untuk membujuk, memberi informasi, serta mengingatkan konsumen mengenai nilai suatu produk. Kedua toko menyajikan konten berformat estetik, terkontrol, dan sesuai tren, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap kualitas pakaian bekas. Hal ini diperkuat oleh CA (2023), yang menjelaskan bahwa media sosial telah berevolusi menjadi wahana eksplorasi visual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan angle foto yang tepat, tone warna konsisten, dan style display modern meningkatkan daya tarik produk, sekaligus membangun identitas merek yang mudah dikenali audiens.

Kekuatan lainnya terdapat pada kemampuan kedua toko menjaga interaksi interpersonal secara cepat dan responsif di media sosial. Respons cepat terhadap komentar dan pesan langsung memunculkan rasa dihargai, yang menurut Salamah dan Isyanto (2024), merupakan kunci pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks digital. YKD Store menampilkan gaya komunikasi semi-formal yang mencitrakan profesionalitas, sedangkan Thrift World menggunakan gaya santai dan humor untuk mendekatkan diri dengan audiens. Alyusi (2019) menegaskan bahwa kedekatan emosional dalam komunitas daring mampu membangun keterikatan psikologis konsumen terhadap brand. Keberagaman gaya komunikasi ini memberikan kekuatan fleksibilitas pesan yang dapat menyesuaikan karakter konsumen sesuai preferensi sosialnya. Selain itu, konsistensi branding visual menjadi pilar utama dalam strategi komunikasi kedua toko. Fatmawati (2021)

menjelaskan bahwa identitas visual berfungsi untuk memperkuat memori merek dalam pikiran konsumen. Penggunaan font, filter warna, logo, hingga gaya packaging tidak hanya memperjelas karakter toko tetapi juga menyampaikan pesan profesionalitas. Ginting et al. (2021) menambahkan bahwa audiens akan lebih percaya terhadap brand yang menyajikan visual yang sederhana tetapi konsisten. YKD Store menampilkan desain interior rapi layaknya butik modern, sedangkan Thrift World mengedepankan kesan unik serta kejujuran visual pada kondisi barang Thrift. Variasi strategi visual ini memperkuat positioning masing-masing brand dalam ingatan konsumen.

Platform digital yang digunakan juga menjadi sumber kekuatan signifikan karena mampu memperluas jangkauan pasar. Instagram dan TikTok dimanfaatkan secara strategis untuk menampilkan konten Outfit of The Day (OOTD), unboxing, mix-and-match, dan live product showcase. Menurut Anita (2023), konten audiovisual pada media sosial dapat menciptakan resonansi emosional terhadap produk fashion, yang berdampak pada peningkatan engagement. Selain itu, program giveaway dan kolaborasi dengan thrift toko lain atau influencer memperluas cakupan audiens melalui efek viral komunitas. Kusumadinata et al. (2022) menekankan bahwa kolaborasi antar-akun dapat meningkatkan kredibilitas brand di mata konsumen baru karena memanfaatkan jejaring sosial berbasis rekomendasi.

Terakhir, kekuatan strategi komunikasi kedua toko juga mencakup sensitivitas terhadap momentum sosial seperti 11.11 sale, Hari Raya, maupun back to school. Menurut Ardiyansyah et al. (2024), momentum event marketing yang dikemas kreatif mampu meningkatkan urgensi pembelian, terutama bagi segmen pelajar dan mahasiswa yang sensitif terhadap promo. Transparansi harga yang ditampilkan pada konten unggahan memperkuat trust, sebagaimana ditegaskan Permana dan Pratiwi (2021) bahwa keterbukaan informasi mencegah risiko kekecewaan pada pembelian thrift. Dengan demikian, kombinasi antara strategi visual, interaksi responsif, konsistensi branding, pemanfaatan platform multifungsi, serta momen promosi temporal membentuk struktur kekuatan yang

membuat YKD Store dan Thrift World memiliki daya saing unggul dalam pemasaran digital thrift fashion.

D. Tantangan dan Peluang *Growth* YKD Store dan Thrift World

Tantangan utama yang dihadapi YKD Store dan Thrift World terletak pada persaingan ketat dalam industri thrifting berbasis media sosial. Pertumbuhan pesat toko thrifting di Instagram dan TikTok mendorong konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016), persaingan meningkat ketika banyak merek menawarkan manfaat serupa pada target pasar yang sama. Tantangan ini semakin kompleks karena tren media sosial bersifat fluktuatif, di mana gaya busana cepat berubah mengikuti eksposur visual pada timeline. Fatmawati (2021) menegaskan bahwa tren fashion digital berkembang melalui pola viral yang dapat berganti setiap minggu, sehingga toko wajib update katalog secara berkala. Ketika konsumen tidak menemukan novelty, maka loyalitas dapat berpindah secara cepat pada brand kompetitor.

Selain persaingan, tantangan lainnya adalah keraguan konsumen terhadap higienitas dan kualitas pakaian Thrift. Menurut Permana dan Pratiwi (2021), persepsi negatif terhadap barang bekas berhubungan dengan risiko ketidaksesuaian harapan pelanggan. YKD Store dan Thrift World mengatasi hal ini melalui kurasi, pencucian, penyetrikaan, serta pengemasan ulang produk sebelum dijual. Ginting et al. (2021) menambahkan bahwa konten audiovisual yang menampilkan detail produk membantu mereduksi ketidakpastian konsumen. Namun demikian, keterbatasan sumber daya manusia dalam menjaga standarisasi kurasi dapat menjadi hambatan operasional. Alyusi (2019) menjelaskan bahwa sistem manajemen digital menuntut tenaga kerja yang mampu mengelola arus pesan, komentar, dan permintaan pelanggan secara realtime.

Di sisi peluang, meningkatnya minat generasi muda terhadap fashion Thrift menjadi ruang pertumbuhan signifikan. Ardiyansyah et al. (2024) menjelaskan bahwa tren sustainable fashion menjadi gaya hidup yang didorong kesadaran lingkungan. Konsumen generasi Z melihat thrifting sebagai bentuk konsumerisme etis dalam menekan limbah tekstil. Momentum ini membuka peluang bagi YKD Store dan Thrift World untuk memposisikan diri tidak hanya sebagai toko pakaian, tetapi sebagai agen edukasi gerakan hijau. CA (2023) menegaskan bahwa evolusi media sosial memungkinkan merek membangun narasi gaya hidup melalui konten berorientasi nilai. Dengan demikian, thrifting tidak hanya menjadi kegiatan pembelian, tetapi juga representasi identitas moral.

Peluang pertumbuhan lainnya adalah potensi pengembangan komunitas digital. Menurut Kusumadinata et al. (2022), kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperluas jangkauan audiens serta memperkuat kredibilitas brand melalui efek rekomendasi. YKD Store dan Thrift World dapat memanfaatkan fitur live untuk menciptakan pengalaman belanja interaktif, sebagaimana dijelaskan Anita (2023), bahwa konten live menciptakan resonansi emosional dan meningkatkan engagement. Tren event promo seperti 11.11, back to school, dan Hari Raya memperkuat urgensi pembelian secara musiman. Dengan menggabungkan kontinuitas visual, edukasi lingkungan, pelayanan responsif, serta kolaborasi komunitas, peluang growth kedua toko dapat terus meningkat meskipun berada di tengah kompetisi industri thrifting digital yang berkembang cepat.

E. Perbandingan Strategi Komunikasi Media Sosial

Perbandingan strategi komunikasi media sosial antara YKD Store dan Thrift World menunjukkan perbedaan yang mencolok dalam unsur produk (product). YKD Store cenderung menjual pakaian Thrif yang mengikuti tren fashion anak muda, dengan konten yang lebih rapi, estetik, serta katalog digital yang terstruktur. Strategi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa visualisasi produk mampu

memperkuat persepsi nilai dalam pemasaran digital. Sementara itu, Thrift World menonjolkan keunikan, gaya vintage, serta narasi keberlanjutan, sehingga memposisikan produknya sebagai bagian dari budaya sustainable fashion. Ardiyansyah et al. (2024) menjelaskan bahwa tren fashion berkelanjutan mengalami pertumbuhan signifikan di kalangan generasi Z. Konten Thrift World lebih menekankan storytelling sebagai bentuk pembentukan identitas emosional pelanggan terhadap brand.

Pada unsur harga (price), kedua toko menerapkan pendekatan berbeda sesuai segmentasi pasar. YKD Store menerapkan harga kompetitif berdasarkan kelangkaan dan kondisi barang, dilengkapi promo musiman dan potongan harga pembelian ganda. Transparansi harga diperkuat melalui tag label digital yang ditampilkan pada konten, sebagaimana disarankan Permana dan Pratiwi (2021) bahwa keterbukaan informasi harga mengurangi risiko kekecewaan konsumen Thrift. Sebaliknya, Thrift World menawarkan harga yang lebih murah melalui flash sale, open bid, dan bundling hemat. Strategi ini menciptakan pengalaman belanja kompetitif yang selaras dengan temuan Anita (2023) bahwa interaksi dalam format live dapat meningkatkan urgensi pembelian dan memengaruhi minat secara emosional.

Dalam aspek tempat atau distribusi (place), YKD Store memiliki lokasi fisik tetap, namun mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai kanal transaksi utama. Menurut CA (2023), evolusi media sosial memungkinkan ruang digital menggantikan fungsi ruang toko konvensional melalui visualisasi ruang display. Proses order diarahkan melalui DM dan tautan interaktif yang jelas, sehingga memberikan pengalaman terstruktur bagi konsumen. Thrift World justru mengandalkan live shopping yang lebih interaktif dan real-time, dengan stok yang terbatas sesuai karakter barang thrift. Hal ini mendukung teori Alyusi (2019) bahwa platform digital dapat menciptakan ruang komunitas virtual yang mampu memengaruhi trust antar pengguna. Pada unsur promosi (promotion), YKD Store memanfaatkan desain visual modern melalui feed

Instagram berkualitas tinggi, penggunaan influencer lokal, serta pemakaian hashtag populer untuk memperluas jangkauan audiens. Strategi ini sejalan dengan pendapat Fatmawati (2021) bahwa estetika konten digital meningkatkan engagement dan preferensi konsumen. Thrift World lebih fokus pada promosi organik melalui live shopping, polling, interaksi komentar, dan candaan ringan. Strategi ini memperkuat hubungan emosional yang menurut Lasono dan Novita (2024), merupakan elemen penting dalam membangun preferensi digital.

Pada unsur orang (people), YKD Store menampilkan gaya komunikasi formal-santai dengan respons cepat, sehingga membentuk citra profesional. Strategi interpersonal ini didukung oleh Salamah dan Isyanto (2024) yang menyatakan bahwa pelayanan responsif meningkatkan loyalitas konsumen dalam pemasaran digital. Thrift World menerapkan pendekatan humoris dan akrab, membangun rasa kebersamaan yang mendekati budaya komunitas digital thrift. Menurut Ginting et al. (2021), interaksi emosional memiliki dampak lebih besar terhadap retensi pelanggan dibandingkan persuasi langsung. Dalam unsur proses (process), YKD Store menampilkan sistem pembelian yang jelas, mulai dari pemilihan produk hingga konfirmasi pengiriman, yang seluruhnya dipublikasikan melalui highlight story untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Transparansi alur transaksi ini merujuk pada Liedfray, Waani, dan Lasu (2022) yang menegaskan bahwa proses pelayanan digital yang terstandarisasi memperkuat rasa aman pelanggan. Sebaliknya, Thrift World menerapkan sistem fleksibel seperti first comment first serve atau open bid, sehingga memberikan pengalaman belanja kompetitif dan cepat. Model ini berbasis scarcity effect, yang mampu meningkatkan urgensi dan minat beli konsumen.

Pada unsur bukti fisik (physical evidence), YKD Store menampilkan feed yang konsisten dengan foto berkualitas tinggi, kemasan modern, serta label merek pada produk yang memperkuat kredibilitas brand. Menurut Kotler dan Keller (2016), bukti fisik merupakan representasi kualitas layanan yang dapat diamati konsumen sebelum transaksi. Thrift World

menampilkan testimoni pembeli serta foto produk real tanpa edit berlebihan, kemasan sederhana, dan ramah lingkungan. Pendekatan ini merepresentasikan kejujuran visual yang direkomendasikan oleh Permana dan Pratiwi (2021) sebagai indikator kepuasan pelanggan Thrift. Strategi ini sejalan dengan gerakan konsumsi etis sebagaimana dibahas Ardiyansyah et al. (2024), menjadikan thrifting bukan hanya aktivitas belanja tetapi juga sikap sosial.

F. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada bisnis thrifting. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman konsumen terbentuk melalui persepsi menyeluruh terhadap interaksi, pelayanan, dan nilai produk sebelum, selama, serta setelah pembelian. Dalam konteks media sosial, pengalaman tidak hanya diukur dari hasil transaksi, tetapi juga bagaimana konsumen merasa dilibatkan sejak proses eksplorasi konten hingga evaluasi pasca penggunaan barang. CA (2023) menegaskan bahwa evolusi media sosial sebagai ruang eksplorasi visual menjadikan pengalaman digital sebagai faktor pembentuk preferensi. Oleh karena itu, kualitas pengalaman konsumen pada YKD Store dan Thrift World memperlihatkan tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran berbasis konten audio-visual dan interpersonal.

Pertama, aspek interaksi menjadi komponen dominan yang membentuk pengalaman konsumsi. Konsumen YKD Store menilai interaksi bersifat ramah, informatif, dan konsisten, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Respons admin yang cepat menciptakan rasa dihargai, di mana konsumen mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai fashion Thrift sebagaimana dicatat dalam wawancara. Hal ini sejalan dengan Salamah dan Isyanto (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi responsif dapat meningkatkan kecenderungan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Thrift World menampilkan pendekatan interaksi yang lebih personal dan

emosional. Menurut Alyusi (2019), kedekatan emosional dalam komunitas digital memengaruhi ikatan psikologis konsumen terhadap merek. Konsumen merasa didampingi dalam proses pencarian gaya, sehingga interaksi tidak berhenti sebagai transaksi, tetapi juga menjadi ruang konsultasi fashion.

Kedua, dari segi emosi, konsumen YKD Store merasakan kepuasan karena koleksi diperbarui secara berkala dan ditunjang dengan pelayanan cepat tanggap. Kepuasan ini menghasilkan rasa percaya untuk kembali membeli, sebagaimana diungkapkan Fatmawati (2021) bahwa tren visual digital menciptakan stimulus emosional terhadap produk fashion. Pada Thrift World, emosi yang muncul didominasi kegembiraan dan antusiasme karena setiap produk bersifat unik dan terbatas. Hal ini menciptakan pengalaman “berburu” yang tidak ditemukan pada toko fashion konvensional. Menurut Anita (2023), konten live dapat meningkatkan resonansi emosional karena konsumen merasakan pengalaman real-time yang spontan dan interaktif. Ditambah dengan gaya komunikasi humoris, tenaga emosional konsumen menjadi lebih tinggi selama proses belanja.

Ketiga, aspek persepsi nilai menunjukkan bahwa konsumen YKD Store menilai harga sesuai kualitas dan kelengkapan koleksi yang selalu mengikuti tren. Transparansi harga melalui tag dan deskripsi mendukung persepsi keadilan transaksi, sebagaimana disampaikan Permana dan Pratiwi (2021) mengenai pentingnya keterbukaan informasi dalam bisnis Thrift. Pada Thrift World, persepsi nilai tercermin dari harga lebih rendah dengan kualitas tetap terjaga. Konsumen merasa memperoleh keuntungan emosional dan fungsional karena bisa tampil trendi dengan biaya hemat. Ardiyansyah et al. (2024) menambahkan bahwa tren thrifting menjadi bagian dari gerakan konsumsi etis, sehingga memberikan nilai moral tambahan dalam pembelian.

Keempat, aspek kenyamanan dalam pengalaman belanja juga memiliki kontribusi penting terhadap pembentukan kesan konsumen. YKD Store memberikan kenyamanan melalui tata letak rapi, alur transaksi jelas baik offline maupun digital, serta kecepatan pelayanan. Menurut Liedfray, Waani, dan Lasu (2022), kejelasan proses pelayanan dapat meningkatkan rasa aman konsumen dalam transaksi digital. Sementara itu, Thrift World memberikan kenyamanan melalui fleksibilitas sistem pembelian seperti first comment first serve dan live shopping menciptakan pengalaman dinamis dan kompetitif. Hal ini konsisten dengan temuan Ginting et al. (2021), yang menyebutkan bahwa interaksi berbasis audiovisual memperkuat kepercayaan karena konsumen dapat melihat detail produk secara langsung. Suasana interaksi yang akrab juga mendorong kenyamanan emosional, menjadikan konsumen tidak hanya sebagai pelanggan tetapi bagian dari komunitas thrifting.

Berdasarkan analisis keempat aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen di YKD Store dan Thrift World cenderung positif meskipun memiliki karakteristik yang berbeda. YKD Store unggul pada profesionalitas pelayanan, transparansi harga, dan keteraturan sistem transaksi, sedangkan Thrift World unggul pada kedekatan emosional, fleksibilitas, serta elemen excitement dalam proses belanja. Perbedaan karakter ini menciptakan nilai tambah berbeda pada masing-masing toko yang mampu mendorong loyalitas dan word of mouth positif, sebagaimana ditegaskan Kusumadinata et al. (2022) bahwa rekomendasi personal dalam komunitas digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Oleh karena itu, pengalaman konsumen menjadi fondasi strategis untuk menjaga keberlangsungan penjualan, membentuk citra merek, dan mempertahankan daya saing bisnis thrift fashion di Klaten.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Komunikasi pemasaran YKD Store dan Thrift World dalam menghadapi persaingan di media sosial”, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan kedua toko berjalan efektif melalui pemanfaatan elemen Marketing Mix (7P), yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Implementasi strategi ini dilakukan melalui media sosial Instagram, TikTok, serta dukungan transaksi melalui WhatsApp, yang berhasil membangun hubungan, menciptakan kepercayaan, serta menguatkan loyalitas konsumen. Kedua toko mampu mengoptimalkan konten visual, konsistensi branding, serta interaksi digital untuk menonjolkan identitas produk Thrift fashion yang relevan dengan selera generasi muda. Kemudian dari aspek produk, kedua toko mampu menampilkan koleksi fashion Thrift yang unik, estetik, dan mengikuti tren kekinian. Variasi produk yang rutin diperbarui serta proses kurasi produk menjadikan konsumen merasa puas, sekaligus menambah nilai emosional dalam pembelian. Integrasi konten gambar, video, live streaming, serta story juga memperkuat rasa ingin tahu konsumen dan meningkatkan minat beli. Kemudian dari aspek harga, penentuan nominal dilakukan berdasarkan kondisi barang, kelangkaan, dan tren, serta diperkuat dengan transparansi melalui *tag* harga atau informasi di caption. Strategi *flash sale*, *open bid*, dan diskon musiman yang diterapkan Thrift World menciptakan pengalaman belanja kompetitif. Hal ini selaras dengan karakteristik konsumen Thrift fashion yang mengutamakan *value for money*. Lalu dari aspek distribusi dan promosi, pemanfaatan lokasi fisik yang strategis serta peran media sosial menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Konten *OOTD*, *unboxing*, *mix and match*, serta kolaborasi lokal meningkatkan

interaksi dan *brand recall*. Strategi promosi digital ini terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi kualitas dan daya tarik produk Thrift, sehingga menambah pengalaman digital yang menyenangkan bagi konsumen. Kemudian dari aspek *people* dan *process* juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Pelayanan cepat, respons ramah, serta interaksi emosional selama *live shopping* memberikan rasa dihargai dan menciptakan kedekatan. Sementara itu, proses restock rutin, kurasi kualitas, dan kebijakan pelayanan yang jelas memberikan rasa aman dalam transaksi. Dan terakhir dari aspek *physical evidence* berupa display toko, kemasan, tag harga, dan testimoni pelanggan memperkuat citra profesional. Kedua toko mampu menampilkan bukti fisik yang meyakinkan sehingga menurunkan ketidakpastian konsumen dalam membeli produk Thrift secara daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran YKD Store dan Thrift World berhasil membangun daya tarik kompetitif, loyalitas, serta citra merek melalui media sosial di tengah persaingan bisnis *thrifting* yang semakin ketat

B. Saran

1. Bagi Toko YKD Store dan Thrift World

YKD Store dan Thrift World diharapkan mampu meningkatkan variasi konten digital, seperti review try-on, konten edukasi fashion, serta konten keberlanjutan untuk memperkuat engagement dan identitas merek. Perlu dilakukan konsistensi pada pembaruan stok serta kurasi produk yang lebih ketat agar kualitas dan kelayakan barang Thrift tetap terjaga, sehingga persepsi konsumen tetap positif. Kedua toko dapat mengembangkan strategi *community building* melalui fitur broadcast channel, member loyalty, atau workshop fashion agar tercipta hubungan emosional yang lebih kuat. Perlu memanfaatkan data insight media sosial untuk memetakan preferensi konsumen, menentukan jam unggah yang tepat, serta mengoptimalkan iklan berbayar. Fitur customer feedback dan kebijakan retur dapat lebih diperjelas sebagai bentuk

transparansi untuk meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas barang *Thrift*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran (mixedmethod) agar mendapatkan data kuantitatif mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli secara lebih komprehensif. Selain itu penelitian dapat diperluas pada variabel lain seperti *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* untuk menjangkau indikator perilaku konsumen yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., Latief, S., & Afrizal, A. (2024). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Bellshoes Laundry. *Journal of Economics and Business*, Vol 8, No 1.
- Alyusi, S. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Anita, B. S. (2023). *Entrepreneurship Communication*. Indonesia: Prenada Media.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.5 No.3.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Citradika, D. P., Murty, D. A., & Danang, S. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Mendukung Komunitas Toko Bahasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, Vol.2 No.1.
- Fatmawati, N. (2021, November 2). *Artikel*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlsemarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-SosialTerhadap-Masyarakat.html>
- Firlyana, F. (2023, Maret 6). *DDiscovery Glossary*. Retrieved from [dailysocial.id](https://dailysocial.id/post/mediasosial-adalah): <https://dailysocial.id/post/mediasosial-adalah>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A.
- Hasan, Z. I. (2023). STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN (NONNA KITCHEN). *Bussman Jurnal*, Vol.3 No.2.
- Hesniati, & Putr, S. T. (2023). Perancangan Strategi Promosi dan Pemasaran Produk melalui Media Sosial pada Toko Sembako Ahong. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* , 1830- 1840.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Edition*. Brithish Library Cataloguing: in Publication Data.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15 th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Dua Belas Jilid 1 (3rd ed.)*. PT. INDEKS.
- Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, A. W., Friyadi, E., Rachman, L., Kussanti, D. P., . . . Effendy, F.

- (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTokKajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal penelitian Inovatif (JUPIN)*, Vol 4, No 1.
- Liedfray, T., Waani, F., & Lasu, J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, Vol.2 No.1.
- Lubis, S. A. (2022). *Strategi Komunikasi Persuasif Dan Realitas Konflik Antar Umat Beragama Film "Tanda Tanya" Karya Hanung Bramantyo (Analisis Semiotika)*. Jakarta: Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) .
- Maymanah, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Toko Al Azqi. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan* , Vol.1 No.6.
- Mayzal, T., Noviarita, H., & Ridwansyah, R. (2024). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Akun Shopee Serabutan99. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol 8, No 2.
- MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, Vol.3 No.1. Retrieved from gramedia.com.
- Nita, Pratama, K. S., Veronika, J., Satri, O. Y., Wahyuni, S., Ardila, B., . . . Saputra, B. (2023). *Pentingnya Ilmu Komunikasi Pada Era 4.0*. Indonesia: Penerbit Berseri.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 195212.
- Permana, I. H., & Pratiwi, N. A. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: JOURNAL OF SUSTAINABLEBUSINESS AND MANAGEMENT*, 12-18.
- Prasetyo, B., & Febriani, N. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Pratikno, A. S., & Fachrur, R. (2023). *MEDIA PEMBELAJARAN DIGITAL DALAM PEMBELAJARAN DI SEKOLAH DASAR*. Indonesia: Rena Cipta Mandiri.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI Putri, L. A., Said, M. I., Mustari, Rahmatullah, & Muhammad, H. (2023). Analisis Pemasaran Digital Barang Elektronik:Pada Toko Computer Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, Vol.2 No.7.

- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* , 121-128.
- Sentoso, A., Lady, L., Arifin, S., Andyana, A., Ardiyano, B., & Hutagaol, S. R. (2023). PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO BANGUNAN PRIMA JAYA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.2 No.3.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 315 – 3

