

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, khususnya para remaja cenderung ingin tampil *fashionable* dan menjadi pusat perhatian. Para remaja juga tidak ingin ketinggalan jaman sehingga mereka akan melakukan apapun untuk mengikuti *trend* yang sedang ramai dipasaran. Bahkan mereka rela membeli barang tersebut walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan. Biasanya para remaja mengikuti gaya idolanya dalam berpakaian atau *fashion*. Pakaian atau *fashion* yang digunakan idolanya biasanya berharga mahal, sedangkan para remaja tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi hal tersebut. Pada akhirnya para remaja mengakalinya dengan membeli pakaian atau *fashion branded thrift*.

Perkembangan gaya semakin modern, dimana semuanya sudah serba canggih dan gaya hidup masyarakat menjadi semakin beragam. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya industri fashion yang menjual pakaian *branded thrift* baik dipinggir jalan, pasar, mall maupun *online shop*. Saat ini barang-barang *preloved* pun semakin banyak di pasaran, mulai dari baju, celana, tas, sepatu, sampai beragam aksesoris lainnya.

Barang *fashion* yang dijual merupakan *fashion branded* yang banyak diburu oleh masyarakat kota. Bahkan saat ini toko offline *thrift shopping* juga sudah nyaman untuk dikunjungi. Sudah berbeda jauh dengan persepsi

orang terhadap berbelanja barang *second* pada jaman dahulu. Yang hanya dilakukan di pasar loak dengan suasana tidak nyaman (Fatimah, 2016). Barang-barang dengan merek terkenal harganya relatif sangat mahal, hanya dapat dijangkau oleh kaum elit yang berpendapatan tinggi. Sehingga barang-barang tersebut sangat sulit untuk dijangkau sebagian besar masyarakat Indonesia yang rata rata berpendapatan menengah kebawah. Oleh sebab itu, masyarakat Indonesia khususnya remaja tertarik untuk membeli barang thrift atau biasa disebut (*second hand*) yang dimana harganya bisa dijangkau oleh para remaja.

Kata *Thrift Shopping* sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa inggris, untuk kata 'Thrift' itupun mempunyai arti sebuah kegiatan yang meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau yang singkatnya disebut penghemata. Sedangkan untuk 'Shopping' merupakan kegiatan membeli barang. Jadi *thrift shopping* adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanjapun keluar seminimal mungkin.

Barang yang dijual dalam *thrift shop* biasanya adalah barang secondhand atau bekas, namun masih sangat layak dipakai. Sebutan '*Thrift Shopping*' ini sebenarnya adalah sebutan masa kini dari kata barang bekas atau pakaian bekas, Pakaian bekas merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Biasanya pakaian-pakaian bekas ini di impor dari luar negeri, yaitu dari Korea, Malaysia, dan Singapura. Belakangan ini, bisnis toko barang bekas sedang menikmati kepopulerannya. Salah satu pemicunya

adalah karena generasi milenial yang kini senang berbelanja barang bekas atau *thrifting*.

Komunikasi adalah proses di mana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulan biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun non-verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain (Carl I. Hovland). Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*), *interactive/Intertet marketing*, *Word of mouth*, dan penjualan personal (*personal selling*).

Selain dalam rangka berhemat, *thrifting* dilakukan untuk mendukung industri fashion yang berkelanjutan. Di sisi lain, ada pula konsumen yang gemar berbelanja barang-barang bekas sebagai hobi koleksi. Sekarang ini sudah banyak bermunculan para penjual produk *fashion branded preloved* atau yang biasa dikenal sebagai *thrift shop*. *Thrift shop* adalah tempat yang menjual pakaian bekas atau baju sisa impor yang masih layak pakai dengan harga murah namun kualitasnya tetap oke. Salah satu *thrift shop branded*

online di Indramayu yang menjual aneka ragam pakaian mulai dari baju, sweater, jaket dan celana yaitu @cruswhithu.id. Maraknya *thrift shop*, mengakibatkan semakin tingginya tingkat konsumsi kaum milenial terhadap baju *thrifting* ditambah dengan brand yang ditawarkan pada *thrift shop* yang menggiurkan dengan harga yang terjangkau dikalangan milenial.

Membuat saya ingin tau bagaimana komunikasi pemasaran di salah satu *thrift shop* yang bernama crushwithu.id Dalam memasarkan produk nya owner @crushwhithu.id menggunakan media sosial instagram. Disitu owner memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti *feed* instagram digunakan untuk menata katalog produk yang dijualnya agar terlihat lebih menarik dimata konsumen.

Menurut Karlyle; “Fashion adalah simbol jiwa. Pakaian tidak lepas dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Dengan kata lain, busana bisa diartikan sebagai kulit sosial yang mengandung pesan dan juga jalan kehidupan manusia.” Individu dan beberapa komunitas yang merupakan bagian dari budaya sosial. Selain itu, fashion juga bisa menunjukkan identitas pemakainya. Karena itu, tak perlu dikatakan bahwa banyak orang yang menghargai modalitas yang mereka kenakan. Karena itu diasumsikan bahwa ini mempengaruhi harga diri di depan umum. Ini tentu salah satu alasan mengapa *fashion* sangat penting bagi perkembangan kehidupan manusia.

Produk *fashion branded* kelas global yang sudah terkenal seperti uniqlo, zara, H&M dan sebagainya harganya cukup mahal jika dibeli dalam

kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Oleh sebab itu, @cruswhithu memiliki strategi dengan cara menjual pakaian *branded thrift* dan memanfaatkan *brand image* produk tersebut untuk menarik daya beli konsumen terutama kalangan menengah ke bawah agar bisa berbelanja di *thriftshop* nya. Harga pakaian *branded preloved* yang di tawarkan oleh @cruswhithu sangat terjangkau dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumennya. Karena harga merupakan faktor penting yang digunakan konsumen sebagai bentuk pencarian informasi. Dalam memberikan informasi kepada konsumennya, @cruswhithu menata katalog produknya pada *feed* di instagramnya dengan sangat variatif sehingga mudah dipahami oleh konsumennya. Katalog produknya memuat informasi yang sangat lengkap, terdiri dari jenis produk, merek, harga, *size*, serta kondisi barang yang layak pakai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu Bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *thriftshop* pada generasi milenial?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas terkait Komunikasi Pemasaran *Thrift shop*

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *thrift shop* crustwhithu di Indramayu?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang komunikasi pemasaran *thrift shop* cruswithu di kabupaten Indramayu dan upaya pemasaran *thrifting shop* cruswithu.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti ini antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi gambaran tentang komunikasi pemasaran thritshop cruswithu di Kabupaten Indramayu.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi *Thriftshop*

Melalui penelitian ini perancang berharap hasil perancangan ini bermanfaat untuk para pelaku *thrift shopping*, khususnya yang ingin melakukan *thrift shopping* namun malas membaca artikel-artikel yang penuh huruf, maka dari itu perancang membuat informasi ini dengan menggunakan

komunikasi visual yang dapat memperkaya referensi tentang *thriftshop* dalam bentuk visual yang menarik.

b. Bagi Penyusun

Melalui penelitian ini Kegiatan penelitian ini dijadikan sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran mengenai komunikasi pemasaran melalui media social penjualan *fashion* pada generasi milenial *thriftshop* cruswithu kabupaten indramayu.

c. Bagi Peneliti dan Pembaca

Melalui penelitian selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai komunikasi pemasaran melalui media social penjualan *fashion* pada generasi milenial *thriftshop* cruswithu ingin melanjutkan penelitian ini.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu yang multi disiplin mempunyai banyak pengertian dan makna sesuai dengan latar belakang bidang ilmu yang memberi pengertian. Sehingga komunikasi dapat diartikan dalam perspektif sosiologi, psikologi, psikologi sosial, antropologi, politik, dan sebagainya. Banyaknya pengertian dan definisi

komunikasi semakin menambah kompleksitas permasalahan definisi komunikasi dalam berbagai dimensi kehidupan manusia. Latar belakang pendidikan seseorang menentukan ke arah mana komunikasi didefinisikan. Fenomena ini ditandai dengan lahirnya tokoh atau ahli komunikasi yang berlatar belakang bukan dari keilmuan komunikasi, namun ikut membesarkan perkembangan dan pertumbuhan ilmu komunikasi.

Misalnya Harold. D. Lasswell yang ahli politik, Shanon Weaver yang ahli matematika, dan begitu juga yang lainnya. Yang perlu diingat bahwa istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari Bahasa Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini mengandung pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan. Pihak komunikator dan komunikan memiliki sifat komunikatif. Sedangkan sifat komunikatif didapatkan jika kedua belah pihak mempunyai sifat empati.

Komunikasi, sebuah istilah atau kalimat yang akan lebih mudah diucapkan daripada mencari definisi yang tunggal. Menurut Theodore Clevenger Jr (dalam Littlejohn, 2009 : 4) masalah yang selalu ada dalam mendefinisikan komunikasi untuk tujuan penelitian atau ilmiah berasal dari fakta bahwa kata kerja “berkomunikasi”

memiliki posisi yang kuat dalam kosakata umum dan karenanya tidak mudah didefinisikan untuk tujuan ilmiah. Frank Dance mencoba memberikan tiga konseptual yang membentuk dimensi dasar definisi komunikasi, yaitu tingkat pengamatan, tujuan, dan penilaian normatif. Dimensi pengamatan atau keringkasan yaitu definisi komunikasi yang diberikan berdasarkan kategori pengertian yang masih umum, luas dan bebas.

Misalnya, definisi komunikasi sebagai “proses yang menghubungkan semua bagian-bagian yang terputus” merupakan definisi yang umum. Dimensi tujuan yaitu definisi komunikasi yang menggambarkan proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan maksud tertentu. Misalnya, definisi komunikasi yang menerangkan tentang “situasi situasi tersebut merupakan sebuah sumber yang mengirimkan sebuah pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi perilaku penerima”. Dimensi penilaian normatif yaitu definisi komunikasi yang menyertakan pernyataan tentang keberhasilan, keefektifan, atau ketepatan. Misalnya, komunikasi didefinisikan “komunikasi merupakan pertukaran sebuah pemikiran atau gagasan. Asumsinya adalah sebuah pemikiran atau gagasan berhasil ditukarkan.

Sulitnya memberi kesepakatan tentang definisi komunikasi yang tunggal bukan berarti ilmu komunikasi mengalami stagnasi keilmuan, namun justru akan memberikan peluang terhadap lahirnya

varian-varian definisi komunikasi yang lebih kompleks. Richard L. Wiseman memberikan definisi komunikasi sebagai proses yang melibatkan pertukaran-pesan dan penciptaan makna . Definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator. Interpretasi pesan kita berbeda dari yang kita dimaksudkan. Beberapa ahli komunikasi telah memberikan definisi yang beragam tentang komunikasi, di antaranya adalah :

- a. Carl I. Hovland Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain
- b. Everett M. Rogers Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka
- c. McLaughlin Komunikasi adalah saling menukar ide-ide dengan cara apa saja yang efektif
- d. Himstreet dan Baty Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui suatu sistem simbol-simbol, isyarat-isyarat, dan perilaku yang sudah lazim.
- e. Onong Uhcjana Effendy

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang

dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

1.6.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (*marketing communication/marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun

hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi

pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Richard J. Varey (2002) yang menyatakan bahwa konsep sentral *marketing* atau pemasaran dan perilaku konsumen menitikberatkan pada konsep pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah ketika kita mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kita, maka kita akan mencarinya dan mendapatkan dengan cara menukarkan uang kita dengan produk yang dimaksud. Dengan

demikian, secara umum uang diartikan sebagai media pertukaran yang kita gunakan untuk memperoleh kepuasan.

Untuk memahami perilaku konsumen maka diperlukan teori komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam perilaku konsumen. Menurut Chahid Fourali teori komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam perilaku konsumen cenderung untuk fokus pada model-model persuasi dibandingkan dengan pendekatan pemasaran. Dengan demikian, teori komunikasi pemasaran mengadopsi teori komunikasi persuasi untuk menjelaskan perilaku konsumen.

Model- model Hierarki Efek (*Hierarchy-of-Effects Models*)

Awalnya model ini diperuntukkan bagi penjualan manual, kini model hirarki efek telah mengalami modifikasi dan telah digunakan dalam berbagai bentuk. Adapun bentuk-bentuk model hierarki efek meliputi model AIDA, model efektivitas periklanan, model tujuan periklanan, model hierarki komunikasi persuasi, model hierarki belajar, model hierarki atribusi disonan, dan model hierarki pelibatan yang rendah.

Dalam model hierarki belajar, efek kognitif terjadi lebih dulu, kemudian diikuti oleh efek afektif dan selanjutnya efek konatif. Sementara itu, dalam hierarki pelibatan yang rendah, yang terjadi lebih dulu adalah efek kognitif, kemudian efek konatif, dan terakhir efek afektif. Terakhir, pada hierarki atribusi disonan, yang terjadi lebih dahulu adalah efek konatif, diikuti dengan efek afektif,

dan terakhir adalah efek kognitif. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan yang menyebabkan hierarki ini terjadi, diantaranya adalah segmen khalayak, isu siklus hidup, tingkat keterlibatan, berbagai perbedaan diantara alternate + - alternatif, sifat dapat dipercaya, penolakan, kekuatan tuntutan, dan penggunaan aluran komunikasi yang berbeda-beda (Juhi, 1988 : 20).

1.7 Definisi dan Operasional Penelitian

1.7.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat di definisikan aktifitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dengan pengetahuan atribut, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk. Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terget pasarnya. Kotler dan Amstrong dalam (Crismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak

langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Menurut (Shimp, 2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai-nilai antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran mereprestasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merk yang memfasilitasi sebuah pertukaran.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk

mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat), dan *promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan

dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen.

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Media Sosial

Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada usergenerated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh

pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011). Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan

data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya websitewebsite. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masingmasing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan lain sebagainya. Sosial media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti social media maintenance, social media endorsement dan social media activation.

Fashion

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Fashion mempengaruhi apa yang kita kenakan,kita makan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. Fashion memicu pasar dunia agar terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga

memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Fashion kini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, tak hanya wanita saja yang mengikuti fashion para pria pun juga mengikuti fashion. Mengikuti fashion terkadang membuat kita tidak terasa telah mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat menawan. Sekarang tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan harus cari barang baru untuk tampil fashionable, karena jaman sekarang fashion preloved adalah pilihan yang tepat agar bisa membuat penampilan terlihat menjadi lebih menawan. Di era sekarang ini, khususnya para remaja cenderung ingin tampil fashionable dan menjadi pusat perhatian. Para remaja juga tidak ingin ketinggalan jaman sehingga mereka akan melakukan apapun untuk mengikuti trend yang sedang ramai dipasaran. Bahkan mereka rela membeli barang tersebut walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan.

Biasanya para remaja mengikuti gaya idolanya dalam berpakaian atau fashion. Pakaian atau fashion yang digunakan idolanya biasanya berharga mahal, sedangkan para remaja tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi hal tersebut. Pada akhirnya para remaja mengakalinya dengan membeli pakaian atau fashion branded preloved. Saat ini zaman semakin modern, dimana semuanya sudah serba canggih dan gaya hidup masyarakat menjadi semakin beragam. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya industri fashion

yang menjual pakaian branded preloved baik dipinggir jalan, pasar, mall maupun online shop. Saat ini barang-barang preloved pun semakin banyak di pasaran, mulai dari baju, celana, tas, sepatu, sampai beragam aksesoris lainnya.

Generasi Milenial

Putra (2016) mengurai pemikiran para ahli mengenai definisi Generasi; Pertama, menurut Marnheim bahwa generasi merupakan suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Kedua, menurut Ryder generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Ketiga, Kopperschmidt dalam (Yanuar Surya Putra, 2016) mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadiankejadian dalam kehidupan individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka .

Dari beberapa penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang memiliki rentang tahun kelahiran dan pengalaman yang sama. Howe & Strauss membagi generasi berdasarkan tahun kelahiran dan kejadian historis yang sama (Home & Strauss, 2018). Pembagian generasi juga dikemukakan oleh banyak ahli lainnya, ada beberapa perbedaan

skema yang digunakan dalam penentuan generasi karena berasal dari berbagai negara yang berbeda. Salah satunya adalah pengelompokan generasi dari Putra berikut ini (Yanuar Surya Putra, 2016). Dari data Tabel 1 pengelompokan generasi di atas (Jurnal Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi), perbedaan pengelompokan generasi memang tidak terlalu jauh. Menurut Howe & Strauss (2000), generasi millennial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1982 hingga 2000. Martin & Tulgan mengelompokkan generasi millennial merupakan kelahiran tahun 1978 hingga 2000 (Martin & Tulgan, 2012).

Lancaster & Stillman menyatakan generasi millennial lahir pada rentang tahun 1981 hingga 1999 (Lancaster & Stillman, 2011). Dari beragam perbedaan pengelompokan generasi, peneliti mengambil garis batas usia generasi millennial dari tahun 1980 hingga 2000. Dapat dikatakan bahwa generasi millennial merupakan suatu kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga 2000. Generasi millennial sering juga disebut sebagai generasi Y maupun Global Generations dengan rentang usia 19-38 tahun hingga tahun 2018 ini. Berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, generasi millennial dilahirkan dan dibesarkan seiring dengan berbagai kejadian yang merubah dunia, berkembangnya media massa, teknologi komunikasi, serta lahirnya Internet membuat generasi ini tumbuh pada era internet booming. Hal tersebut membuat generasi millennial

berbeda dengan generasi lain, generasi ini cenderung menghabiskan waktunya dalam lingkup digital.

Generasi milenial adalah generasi yang hidup antara tahun 1981 sampai dengan 1996 generasi yang mengalami transisi teknologi antara teknologi lama ke teknologi baru misalkan handphone dulu masih menggunakan telepon umum sekarang menggunakan Smartphone. E-Dakwah di buat untuk mengajak generasi milenial Jakarta, untuk menarik generasi milenial Jakarta dengan menggunakan aplikasi EDakwah maka akan bisa menarik generasi milenial Jakarta dalam belajar agama Islam (Roza, 2020).

Thrift Shop

Thrift shop adalah istilah yang hadir setelah adanya istilah lain mengenai penjualan barang bekas seperti preloved, second hand, atau pasar loak. Saat ini orang lebih banyak menggunakan istilah thrift shop untuk mendefinisikan tempat yang menjual barang bekas. Bagi sebagian orang, thrift shop adalah istilah yang lebih keren. Thrift shop adalah pilihan bagi kamu yang ingin terus tampil fashionable, tanpa harus menambah limbah pakaian. Selain itu, thrift shop adalah pilihan yang bagus untuk mendapat pakaian berkualitas bahkan bermerek. Sebenarnya penggunaan istilah thrift shop di Indonesia sedikit berbeda dengan penggunaannya di negara lain seperti AS dan Inggris. Di luar negeri, thrift shop adalah istilah yang digunakan untuk toko yang menjual barang bekas dan hasil penjualannya disumbangkan sebagai

bagian dari amal.

Istilah thrift atau toko amal mulai muncul di Inggris pada 1899. Saat itu ada sebuah toko amal yang menjual barang-barang yang dibuat oleh orang tunanetra untuk mengumpulkan uang bagi masyarakat. Aksi ini kemudian meluas dan penggalangan dana mulai banyak dilakukan dengan menjual barang-barang bekas. Saat itu, izin mendirikan thrift shop adalah bahwa semua barang yang ditawarkan untuk dijual adalah hadiah. Pembelian untuk dijual kembali dilarang. Seluruh hasil penjualan harus diserahkan ke Palang Merah atau organisasi amal.

Pada awal 2010-an, berbelanja di toko amal menjadi cukup populer di Amerika Serikat. Toko amal inilah yang disebut dengan thrift shop. Orang yang biasa berbelanja di thrift shop adalah orang yang peduli pada lingkungan. Ini karena ini menggunakan lebih sedikit sumber daya alam dan biasanya akan mengurangi kerusakan lingkungan dibandingkan dengan membeli barang baru.

Crushwithu

Cruswithu adalah salah satu toko thrif shop yang ada di indramayu, awal mulanya berdiri thrift shop cruswithu yaitu pada februari 2020 owner cruswithu awal mula nya mengenal produk thrifiting itu pada tahun 2019 bermula dari owner sering dan suka berbelanja produk thrift maka owner ingin membuka usaha produk thrif sendiri. Kata crush dalam bahasa milenial berarti gebetan suatu

keinginan yang ingin dicapai dari owner itu sendiri untuk menamakan toko itu sendiri, sangat penting sekali untuk memberi nama toko agar minat pembeli semakin meningkat dan salah satu target marketing dan semakin memberi nama unik semakin banyak di ingat oleh peminat.

1.7.2 Operasional Konsep Penelitian

Adapun operasionalisasi konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Strategi komunikasi pemasaran melalui media social (Komunikasi pemasaran terpadu pada Era Media Sosial, <i>integrated marketing communication</i> (IMC) Doni Juni, S.Pd., S.E.,MM., QWP Halaman : 98 – 99)	Iklan (<i>Advertising</i>)	1. Paid promote yang terjadi antar thrift shop 1. Visual iklan pada instagram
	Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>)	1. Kemudahan dalam memahami informasi yang disajikan melalui media sosial instagram 2. Saluran umpan balik yang disediakan melalui media sosial instagram
	Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	1. Pemberian potongan harga 2. Pemberian hadiah setiap pembelian
	Penjualan personal	1. Pertemuan antara

	<i>(Personal Selling)</i>	penjual dan pembeli 3. Penawaran langsung tanpa perantara
	Pemasaran interaktif <i>(Interactive Marketing)</i>	1. Promosi melalui media sosial instagram
	Hubungan masyarakat <i>(Public Relations)</i>	1. Menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar 2. Dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut AlbiAnggito& Johan Setiawan bahwa “metode penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Secara umum, pengertian metode kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci pengambilan sampel sumber data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Generasi Millenial Di Gerai Thrif Cruswithu Kabupaten Indramayu. Pada penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dapat merumuskan dan mengadakan batasan masalah yang kemudian berdasarkan masalah tersebut melakukan studi pendahuluan untuk menghimpun informasi dan teori-teori sebagai dasar menyusun kerangka konsep penelitian.

1.8.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah orang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian. Ia berkewajiban sebagai sukarelawan menjadi anggota tim peneliti walaupun hanya bersifat informan. Sebagai anggota tim dengan kebaikannya dan dengan kesuka relaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut.

Kegunaan informan bagi peneliti ialah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi, Lincoln dan Guba (1985:258). Di samping itu pemanfaatan informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai *sampling*

internal, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, membandingkan satu kejadian yang ditemukan dari subjek (Bogdan dan Biklen, 1981:65).

Dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang masalah yang akan diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang memiliki informasi mengenai penelitian. pemilihan informan tersebut adalah informan yang merupakan komunikasi pemasaran.

Informan kunci : owner thrift shop cruswithu Bestari Lintang

Iforman pendukung : pembeli, masyarakat

1.8.3 Teknik Pengujian Kebahasan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Tirangulasi merupakan teknik pengecekan data dengan memanfaatkan sumber lain sebagai pembandingan pada data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek dan membandingkan data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh nantinya berasal dari subjek-subjek yang telah dipilih secara purposive. Data-data yang diperoleh tersebut kemudian akan diteliti kembali kebenarannya dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Dimana data-data yang diperoleh dari hasil wawancara akan di bandingkan dengan data hasil pengamatan atau observasi dan data-data dari studi dokumen yang

akan dilakukan oleh peneliti.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini ialah biasa mengetahui adanya alasan – alasan terjadinya perbedaan – perbedaan tersebut (Patton 1987:331)

Pada triangulasi dengan metode menurut Patton (1987:329), terdapat dua strategi yaitu:

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian bebetapa teknik pengumpulan data dan
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama

Teknik triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lain nya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lain nya membantu mengurangi kemelencengan dengan pengumpulan data.

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981:307), berasarkan anggapan bahwa fakta tiak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dipihak lain, patton (1987:327) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dinamakannya penjelasan banding.

Ada bahaya yang diharapkan peneliti dengan teknik ini

peneliti mungkin akan sampai pada titik untuk merasa bahwa apa yang dicapainya, keputusannya, atau pandangannya tidak sebagaimana mestinya. Jika demikian, akan berakibat negative pada pihak peneliti seperti mengurangisemangat dan tenaga. Selain itu, peneliti akan sangat terpengaruh oleh peranan dan cara analisis peserta.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2009:224). Ada dua macam data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya (komunitas Edan Sepur), sementara data sekunder adalah data yang diambil langsung dari hasil pengumpulan orang lain atau lewat dokumen. Sumber data primer yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan. Selanjutnya data sekunder diperoleh yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat (Sugiyono, 2009:224-225). Secara umum terdapat tiga macam teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. *Observasi/survey*, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu kegiatan yang

sedang berjalan sehingga didapat data yang akurat.

- a. Wawancara (*interview*) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan, biasanya dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan, biasanya dilakukan jika ingin diketahui hal-hal yang lebih mendalam dari informan. Data yang dihasilkan adalah data kualitatif.
- b. Teknik dokumentasi, yaitu penelusuran dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Biasanya berupa foto, tulisan gambar, karya dan sebagainya.

1.8.5 Teknis Analisis Data

Menurut Lexy J. Moleong dalam buku metode penelitian kualitatif dan kuantitatif oleh prof Dr. Lexy J. Moleong, M.A mengatakan bahwa data adalah kegiatan analisis pada suatu penelitian yang dilakukan dengan memeriksa seluruh data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain. analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh oleh dari hasil wawancara, dan temuan nya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik reduksi data yang dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan,

pengabstrakan dan transformasi data kasar muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Reduksidata dilakukan berawal dari data observasi yang diperoleh sehingga selanjutnya dapat memperoleh data sesuai dengan apa yang dibutuhkan (Moleong, 2013:325).

Penulis melakukan reduksi data setelah pengumpulan data selesai. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenali hasil penelitian yang telah dilakukan selama dilapangan.

1.9 Lokasi dan Rencana Jadwal Penelitian

1.9.1 Rencana Lokasi dan Jadwal Penelitian

Rencana lokasi yang diambil dalam penelitian ini dengan judul “Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Generasi Millenial Di Gerai Thrif Cruswithu Kabupaten Indramayu” di wilayah Kabupaten Indramayu baik secara tatap muka maupun via *chatting*. Penelitian direncanakan pada bulan Mei 2022. Penelitian ini diawali dengan melakukan tahap persiapan literature, pengamatan. Tahap pelaksanaan yaitu bimbingan dan pembuatan proposal, seminar proposal, penelitian sampai dengan siding skripsi.

Lokasi penelitian indramayu jawa barat alasan mengambil penelitian di lokasi tersebut adalah karna peneliti ingin mengetahui thirft shop di kabupaten indramayu.

1.9.2 Rencana Jadwal Penelitian

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Penjualan Produk Pada Generasi Millennial Di Gerai Thrif Cruswithu Kabupaten Indramayu ini dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan Mei 2022 hingga Juli 2022.

Table 1.2
Rencana Jadwal Penelitian

[illegible]