



**ANALISIS MANAJEMEN BINSIS DSB THRIFT SHOP JEMBER
DALAM SEGI PEMASARAN**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi pada
Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Disusun Oleh:

ALFIN DESEBRIAN
N.I.M 1710378

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

2022

LEMBAR PENGESAHAN POPOSAL SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

ANALISIS MANAJEMEN BISNIS DSB THRIFT SHOP JEMBER

Nama : Alfin Desebrian
Nim : 1710378
Program Studi : Manajemen Bisnis
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Disetujui oleh :

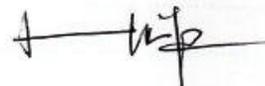
Dosen Pembimbing Utama



Drs. M. Dimiyati, M.S.I.

NIDN : 0007106601

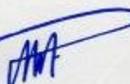
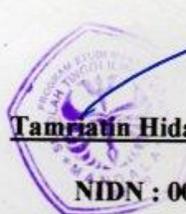
Dosen Pembimbing Asisten



Dra. Haifa M.M.

NIDN : 0722128103

Kaprodi Manajemen

Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

ANALISIS MANAJEMEN BISNIS DSB THRIFT SHOP JEMBER
DALAM SEGI PEMSARAN

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 19 November 2022

Jam : 10.00 WIB - Selesai

Tempat : Kampus ITS Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Ketua Penguji

Dr. Muhammad Firdaus, S.P, M.M, M.P

NIDN. 0008077101

Dosen Pembimbing Asisten

Dra. Haifa, M.M

NIDN. 0722128103

Dosen Pembimbing Utama

Drs. Dimyati, M.Si

NIDN. 0710126002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfin Desebrian
NIM : 1710378
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul ANALISIS MANAJEMEN BISNIS DSB THRIFT SHOP JEMBER DALAM SEGI PEMASARAN, merupakan karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibataklannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 1 November 2022

Yang Membuat Pernyataan


(Alfin Desebrian)

MOTTO

**Jika Kamu Tak Dapat Melakukan Hal yang Besar, Lakukan dari Hal Kecil
Namun dengan Cara yang Hebat
(NAPOLEAN HILL)**

**Seseorang Tidak Akan Memperjuangkan Perubahan dari Ketidak Benaran
Menjadi Kebenaran Ketika yang Harus ia Pelihara adalah Kemapanannya
dalam Ketidak Benaran
(CAK NUN)**



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Manajemen Bisnis DSB Thrift Shop Jember Dalam Segi Pemasaran” dengan baik. Hanya dengan campur tangan Allah-lah maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini

Penulis skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S-1 pada program studi Manajemen Bisnis di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Ketua Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
3. Bapak M. Dimyati, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) yang senantiasa membimbing peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra Haifa, M.M Selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P, M.M, M.P selaku ketua penguji yang telah memberikan kritik dan saran guna memperbaiki skripsi ini.

6. Segenap Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah memberikan peneliti banyak ilmu pengetahuan selama peneliti berada di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
7. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat Bapak Bambang Widodo dan Ibu Yuyun Wahyundari.
8. Serta teman-teman seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Peneliti mengharapkan berbagai kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan hasil penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi literature bagi penulis karya ilmiah yang sejenis di masa mendatang

Jember, 17 November 2022

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Penelitian Terdahulu	6
1.6 Tinjauan Pustaka	11
1.6.1 Strategi Pemasaran	11
1.6.2 <i>Product</i> (Produk)	12
1.6.3 <i>Price</i> (Harga)	17
1.6.4 <i>Place</i> (Tempat)	18
1.6.5 <i>Promotion</i> (Promosi)	20
1.7 Batasan Penelitian	22
BAB II. METODE PENELITIAN	23
2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian	23
2.2 Teknik Pengambilan Sampel	24
2.3 Metode Pengambilan Data	24
2.4 Tahapan Penelitian	26
2.5 Pendekatan dalam Analisis Data	27

BAB III. HASIL PENELITIAN	29
3.1 Orientasi Kancan Penelitian	29
3.2 Pelaksanaan Penelitian	30
3.3 Temuan Penelitian	31
3.3.1 Strategi Pemasaran DSB Thrift Shop Jember	31
3.3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran DSB Thrift Shop Jember	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN	38
4.1 Proses Pengadaan Barang DSB Thrift Shop Jember	38
4.2 Langkah – Langkah Analisis Pemasaran DSB Thrift Shop Jember	39
4.3 Manajemen Bisnis DSB Thrift Shop Jember	43
4.4 Analisis Manajemen Bisnis DSB Thrift Shop Jember dari Segi Pemasaran	46
4.5 Intepretasi	48
BAB V. PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Implikasi	51
5.3 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Karakteristik Informan 30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan	56
Lampiran 2. Hasil Wawancara	57
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian	65



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember dalam menerapkan *marketing mix* 4P serta untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat penerapan *marketing mix* 4P pada penjualan produk DSB Thrift Shop Jember. Responden yang digunakan penelitian ini adalah pemilik dan konsumen DSB Thrift Shop Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dianalisis melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan DSB Thrift Shop Jember mengacu pada strategi *marketing mix* 4P yaitu sebagai berikut. Pertama berkaitan dengan *product* (produk), dimana produk yang dijual DSB Thrift Shop Jember mengedepannya kualitas dan *brand* yang terkenal di masyarakat. Berbagai produk yang dijual DSB Thrift Shop Jember seperti baju kaos, kemeja, jaket, hoodie, celana dan sebagainya. Barang yang dijual DSB Thrift Shop Jember memiliki aneka ragam kualitas mulai dari yang sangat baik, cukup baik hingga kurang baik sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang dianggap memiliki *reject* ringan sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang ditawarkan sudah bersih karena sebelum dijual sudah melalui proses pencucian dan menggunakan pewangi *laundry* sehingga tidak terkesan baju bekas yang kumuh. Selain itu strategi produk yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember yaitu dengan menyediakan beraneka ragam produk *thrift* dengan berbagai macam *brand*. Kedua mengenai *price* (harga), dimana harga yang ditawarkan DSB Thrift Shop Jember dapat dikatakan terjangkau yaitu mulai dari Rp 30.000,00. Harga yang ditawarkan beraneka ragam namun dengan keyakinan bahwa harga tersebut terjangkau dan dapat memuaskan pelanggan. Untuk beberapa *brand* terkenal tentu DSB *Thrift Shop* Jember menawarkan harga yang cukup mahal, namun harga tersebut masih dapat dikatakan sesuai dengan kualitas produk dan *brand* produk yang dibelinya. Ketiga mengenai *place* (tempat), dimana lokasi yang dipilih DSB Thrift Shop Jember berada di daerah Ajung Jember. Walau lokasi ini tidak ditengah kota namun untuk menjangkaunya dapat dikatakan mudah karena dapat diakses dengan sepeda motor dan mobil dengan waktu kurang lebih 30 menit dari pusat kota. Selain membuka toko *offline*, DSB Thrift Shop Jember juga sering melakukan penjualan di beberapa *event* sehingga tidak hanya dapat dijumpai di *offline store* nya saja. Namun untuk mengurangi keraguan konsumen untuk letak *store* DSB Thrift Shop Jember maka pemilik memanfaatkan beberapa *event* agar konsumen dapat melihat langsung produk yang tersedia. Selain itu juga diberlakukan system COD agar konsumen yang menginginkan produknya namun terasa jauh dapat bertemu di suatu tempat yang dianggap enak untuk melakukan transaksi jual-beli. Keempat mengenai *promotion* (promosi), dimana promosi yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember beraneka ragam seperti periklanan melalui media social instagram dan facebook, mengikuti event-event besar dan juga personal selling dengan menjual langsung pada teman-teman pemilik melalui *whatsapp*. Menggunakan media social di era modern seperti saat ini dianggap sangat efektif karena dapat menjangkau pangsa pasar yang luas serta mempercepat penyampaian informasi dari pihak pemilik usaha dan konsumen. Untuk

kedepannya pemilik usaha ingin menambahkan promosi melalui media social TikTok yang sedang hits dikalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu dengan TikTok maka akan mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena sudah tersedia fitur TikTok Shop yang hanya tinggal melakukan klik tombol untuk membeli produk yang dipasaran. Adapun faktor pendukung penjualan DSB Thrift Shop Jember yaitu media promosi yang sudah canggih, jangkauan pemasok yang luas dan memahami produk thrifting serta kualitas produk yang baik. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu modal usaha yang masih terbatas, jumlah karyawan yang sangat minim dan letak *offline store* yang dianggap kurang strategis sehingga menurunkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Harga, Produk, Promosi, Tempat.



ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy implemented by DSB Thrift Shop Jember in implementing the 4P marketing mix and to analyze the supporting and inhibiting factors for implementing the 4P marketing mix in selling DSB Thrift Shop Jember products. The respondents used in this study were the owners and consumers of DSB Thrift Shop Jember. The data collection method was carried out by interviews and analyzed through the stages of data collection, data reduction, data presentation and conclusions. The results of the study show that the marketing strategy used by DSB Thrift Shop Jember refers to the 4P marketing mix strategy, namely as follows. The first relates to the product, where the products sold by DSB Thrift Shop Jember put forward quality and well-known brands in the community. DSB Thrift Shop Jember sells various products such as t-shirts, shirts, jackets, hoodies, pants and so on. Goods sold by DSB Thrift Shop Jember have a variety of qualities, ranging from very good, good enough to not good, so that consumers can choose which products are considered to have mild rejection so that they can meet their needs. The product offered is clean because before being sold it has gone through a washing process and uses laundry deodorizers so it doesn't give the impression of dirty used clothes. In addition, the product strategy implemented by DSB Thrift Shop Jember is to provide a variety of thrift products with various brands. The second is regarding the price, where the price offered by DSB Thrift Shop Jember can be said to be affordable, starting from IDR 30,000.00. The prices offered vary but with the belief that these prices are affordable and can satisfy customers. For some well-known brands, of course, DSB Thrift Shop Jember offers quite expensive prices, but these prices can still be said to be in accordance with the quality of the products and product brands they buy. The third is regarding the place, where the location chosen by DSB Thrift Shop Jember is in the Ajung Jember area. Even though this location is not in the center of the city, it can be said to be easy to reach because it can be accessed by motorcycle and car in approximately 30 minutes from the city center. Apart from opening an offline store, DSB Thrift Shop Jember also often sells at several events so that it can't only be found at the offline store. However, to reduce consumer doubts about the location of the DSB Thrift Shop Jember store, the owner took advantage of several events so that consumers could see directly the available products. In addition, a COD system is also implemented so that consumers who want their products but feel far away can meet in a place that is considered convenient for buying and selling transactions. The fourth is regarding promotion, where the promotions carried out by DSB Thrift Shop Jember are varied, such as advertising through Instagram and Facebook social media, participating in major events and also personal selling by selling directly to the owner's friends via WhatsApp. Using social media in the modern era like today is considered very effective because it can reach a wide market share and accelerate the delivery of information from business owners and consumers. In the future, business owners want to add promotions through the social media TikTok, which is currently a hit among teenagers and young adults. Apart from that, with TikTok, it will be easy for consumers to make purchases

because the TikTok Shop feature is already available, where all you have to do is click a button to buy products on the market. The supporting factors for the sales of DSB Thrift Shop Jember are sophisticated promotional media, a wide range of suppliers who understand thrifting products and good product quality. While the inhibiting factors are the limited business capital, the minimum number of employees and the location of offline stores which are considered less strategic, thereby reducing consumer buying interest

Keywords: Price, Product, Promotion, Place.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini tren bisnis merupakan salah satu cara mencari uang yang paling di minati oleh manusia tak terkecuali kaum milenial seakan ada kekuatan magnet yang sangat luar biasa yang dapat menarik kaum milenial untuk ikut adil membangun bisnis sejak dini dengan salah satunya memanfaatkan peluang bisnis. Tidak heran jika jaman sekarang sangat banyak kita temukan anak muda yang bijak dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada, terutama bisnis pakaian bekas (*thrift shop*). Sebelum adanya istilah *thrift shop* atau biasa dikenal barang *thrifting*, sampah atau limbah *fashion* manusia (baju, kemaja, celana, sepatu). Sampah *fashion* manusia tersebut menumpuk dan menyebabkan pencemaran lingkungan karena pada dasarnya sampah *fashion* ini tidak dapat diuraikan oleh tanah maka sebab itu manusia membuat gerakan ekonomi untuk tidak membuang barang bekas melainkan dikumpulkan untuk dikelola kembali, maka sebab itu munculah istilah *Thrift Shop*.

Perspektif pakaian sebagai barang *disposable* atau sekali pakai itu memancing tumbuhnya perilaku penggunaan pakaian bekas yang biasanya masih sangat layak pakai. Perilaku itu berkembang dan meluas sebagai budaya di berbagai dunia. Secara bisnis, usaha *thrift shop* awalnya berkembang di wilayah pesisir laut Indonesia. Industri *thrift shop* ini juga semakin besar di Indonesia ditandai dengan maraknya milenials yang mulai bangga menggunakan barang

second (barang *thrift*). Hal ini tercermin dari proses mendapatkannya yang sulit hingga barang *branded* yang didapatkan lebih murah dari setengah harga. Apapun barang serta nama *brand* nya, selama barang bekas tersebut berkondisi baik dan layak untuk dipakai dapat diperjual belikan akan berpengaruh positif bagi perkembangan bisnis.

Di Indonesia saat ini *Thrift Shop* merupakan hal yang baru terjadi beberapa tahun ke belakang, bahkan sedang menjadi sangat tren di masa kini. Bagi mereka yang suka membeli barang-barang bekas, pakaian bukan sekedar kebutuhan primer melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Bahkan *designer brand* Rengganis dan Indische sekaligus Vice Executive Chairman Indonesian Fashion Chamber (IFC), Riri Rengganis mengatakan ada tiga hal yang memicu orang-orang menyukai *thrifting*. Pertama, *thrifting* menantang kreativitas dalam *styling*. Ada unsur *surprise* dalam berbelanja *thrift* lebih seru dan pemicu kedua yakni barang *thrift* lebih murah dan pemicu ketiga adanya kesadaran penduduk usia produktif merupakan jumlah yang terbanyak, dan pakaian bekas dapat dijadikan pilihan utama dalam memulai bisnis ini.

Semakin banyaknya para pengusaha *thrift shop* tentu memunculkan persaingan bisnis yang semakin sengit. Hal ini menjadikan pentingnya strategi pemasaran yang jitu guna dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:72) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Perencanaan strategi pemasaran sangat penting dilakukan perusahaan

sebagai upaya perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan sebenarnya. Pasigai (2009) mengemukakan bahwa pada kenyataannya implementasi dari perencanaan strategi pemasaran tidaklah pada kondisi statis, namun sangat dinamis karena harus disesuaikan dengan perkembangan usaha yang terjadi, oleh sebab itu evaluasi dan modifikasi strategi pemasaran harus senantiasa dilakukan perusahaan sesuai dengan tuntutan kondisi yang terjadi.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (2017:41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan untuk merancang program taktik jangka pendek. Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Strategi *marketing mix* 4P dapat dijalankan perusahaan sebagai penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasar agar bisa mempengaruhi reaksi para konsumen.

Bisnis *thrift shop* juga semakin menjamur di wilayah Kabupaten Jember, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya para penjual barang *thrift* secara *online* maupun secara *offline* di wilayah Jember. Salah satu bisnis *thrift shop* adalah DSB *Thrift Shop* Jember. Bisnis ini termasuk salah satu pendatang baru penyedia

barang *thrifting* di Jember oleh sebab itu penting bagi pemilik usaha untuk dapat merancang strategi pemasaran yang ampuh agar dapat menyaingi usaha sejenisnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik DSB Thrift Shop dapat diketahui bahwa ia telah melakukan beberapa strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix* 4P namun usaha yang dilakukan belum bisa dapat memberikan keuntungan bagi usahanya dimana selama 3 tahun berjalan, usaha ini masih belum mendapatkan laba seperti yang diharapkan pemilik. Sehingga untuk mengetahui strategi pemasaran DSB Thrift Shop serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran terhadap penjualan produk DSB Thrift Shop maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul **“Analisis Strategi Pemasaran DSB Thrift Shop Jember”**

1.2 Rumusan Masalah

DSB Thrift Shop Jember merupakan salah satu usaha bisnis barang *second* di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Selama 3 tahun berjalan pada kenyataannya bisnis ini masih belum mendapatkan laba yang sesuai harapan pemilik bahkan beberapa produk tidak laku terjual dan penjualan yang dilakukan belum dapat menutupi modal usaha yang digunakan untuk membuka usaha ini. Oleh sebab itu adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember dalam menerapkan *marketing mix* 4P?

2. Apakah faktor pendukung dan penghambat penerapan *marketing mix* 4P pada penjualan produk DSB Thrift Shop Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember dalam menerapkan *marketing mix* 4P.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat penerapan *marketing mix* 4P pada penjualan produk DSB Thrift Shop Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik DSB Thrift Shop

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi mengenai hasil penerapan marketing mix pada DSB Thrift Shop dan bahan evaluasi bagi pemilik untuk dapat mengembangkan usahanya.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan penerapan atas manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan strategi pemasaran *marketing mix*.

3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan literature yang dapat di pertanggung jawabkan keabsahannya, serta dapat di jadikan sebagai referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Sari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul analisis *marketing mix* dalam perspektif Islam (studi kasus Butik Omyka Collection). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran 4P Butik Butik Omyka Collection ditinjau dari perspektif Islam. Metode analisis data yang digunakan adalah wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berkaitan dengan aspek produk, Butik Omyka Collection selalu menjual produk dengan desain yang terupdate dan didesain sendiri sesuai segmentasi pasar. Aspek harga Butik Omyka Collection menyesuaikan bahan yang digunakan dimana jika bahan bagus maka harga yang ditawarkan cukup mahal. Aspek tempat Butik Omyka Collection mengedepankan lokasi strategis serta mudah diakses. Dan aspek promosi Butik Omyka Collection melakukan promosi penjualan menggunakan media social instagram dan shopee.
2. Ningsih dan Maika (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak bauran

pemasaran 4P yang dilakukan lembaga keuangan untuk dapat menarik minat pedagang dalam memilih sumber daya modalnya. Metode analisis data yang digunakan adalah wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang lebih memilih bank konvensional yaitu BRI daripada koperasi syariah karena *marketing mix* bank BRI antara lain *product* (produk) yang ditawarkan bank konvensional lebih unggul dari bank syariah yang memiliki keunggulan seperti program yang ditawarkan yaitu KUR, pelayanan berkualitas, serta kemudahan dan kecepatan mendapatkan pinjaman. *Price* (harga) yang ditawarkan bank konvensional memiliki bunga rendah yaitu 0,1% dengan jumlah pinjaman antara 5 juta hingga 50 juta. Sedangkan untuk bank syariah hanya 500 ribu hingga 2 juta yang diangsur setiap bulan selama 15 hingga 20 kali. *Place* (tempat) yaitu pedagang memilih meminjam di lembaga yang letaknya dekat dengan tempat tinggal untuk menghemat biaya operasional. Dan *promotion* (promosi) pihak bank secara langsung memberikan informasi kepada pedagang serta beberapa sesama pedagang yang telah menggunakan jasa bank.

3. Beu, Moniharapon dan Samadi (2021) dalam penelitiannya yang berjudul analisis strategi pemasaran terhadap penjualan ikan kering pada UMKM Toko 48 Pasar bersehati Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran 4P terhadap peningkatan penjualan Toko 48 Pasar Bersehati Mando. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 4P berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Toko 48 Pasar Bersehati Mando. Adapun 4P

yang dilakukan yaitu produk ikan yang dijual memiliki kualitas baik yang diuji dan dijaga kualitasnya. Harga yang ditawarkan Toko 48 terjangkau dan lebih murah dari toko lainnya. Tempat atau lokasi penjualan Toko 48 dapat dikatakan strategis karena mudah diakses. Serta promosi penjualan yang dilakukan melalui media social Facebook.

4. Hidayah, Ariefiantoro dan Nugroho (2021) dalam penelitian yang berjudul analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan bolume penjualan (studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pada Pudanis dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi Pudanis. Metode analisis yang digunakan adalah wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang diproduksi Pudanis menggunakan kualitas bahan yang nyaman, khimar yang tidak bermotif sehingga dapat dikombinasikan dengan pakaian apapun serta jahitannya yang diperhatikan secara detail. Harga sangat terjangkau bagi kalangan menengah kebawah maupun keatas. Tempat atau distribusi Pudanis secara *online* dan *offline*. Dan promosi menggunakan media social.
5. Mohammad dan Rahim (2021) dalam penelitiannya yang berjudul strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam perspektif syariah. Metode analisis yang digunakan adalah wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek produk Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan yang harus memenuhi kriteria halal dan baik. Dari aspek harga dimana

pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar. Aspek distribusi atau tempat dimana Islam memiliki distribusi yang tidak lepas dari etika komperhensif Islam. Dan aspek promosi dimana pengusaha harus jujur dalam melakukan promosinya.

6. Mas'ari, Hamdy dan Safira (2019) dalam penelitiannya yang berjudul analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4P pada PT Haluan Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa konsep 4P pada PT Haluan Riau. Metode analisis data yang digunakan adalah wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan PT Haluan Riau berisi seputar berita nasional dan internasional dengan model penulisan lebih *comfortable*. Harga yang ditawarkan sangat bersaing yaitu Rp 3000/eksemplar. *Place* atau distributor menggunakan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Sedangkan promosi menggunakan periklanan, personal selling dan hubungan masyarakat.
7. Fernanda dan Choiriyah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul analisis bauran pemasaran (marketing mix) pada PT Tafakur keluarga Cabang Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran serta untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan bauran pemasaran pada PT Tafakur keluarga Cabang Palembang. Metode analisis data yang digunakan adalah wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dijual PT Tafakur keluarga Cabang Palembang berkualitas dan jelas serta bervariasi. Harga premi asuransi PT Tafakur keluarga Cabang Palembang sangat terjangkau. Tempat yang berada ditengah kota PT Tafakur keluarga Cabang

Palembang merupakan strategi agar distribusi lebih cepat. Dan promosi yang dilakukan melalui media cetak maupun media social.

8. Putra, Arifin dan Mawardi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatnya volume ekspor (studi pada Bali Pasadena Rattan). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menelaah bauran pemasaran yang dilakukan Bali Pasadena Rattam dalam meningkatkan volume ekspornya. Metode analisis yang digunakan adalah wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adapun strategi pemasaran yang dilakukan Bali Pasadena Rattan yaitu *product* (produk) yang dihasilkan sesuai dengan permintaan *buyers* luar negeri seperti *furniture, interior* dan *exterior design* serta *landscape*. *Price* (harga) yang ditawarkan menyesuaikan *budget* dari *buyer* selain itu harga yang ditawarkan dalam penjualan ekspor memiliki harga dua kali lipat dari harga domestic karena untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan nilai pajak ekspor. *Promotion* (promosi) yang dilakukan dengan *mass selling* atau menggunakan media website dan brosur. Dan distribusi dilakukan dengan jasa cargo.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, dapat diketahui persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan indicator *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* serta menggunakan wawancara sebagai metode analisis data. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek yang digunakan.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Strategi Pemasaran

Menurut David (2013:19) strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi menunjukkan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber data perusahaan dalam jumlah besar. Pemasaran menurut Whalley dan Ventus (2010:11) pemasaran selama ini dianggap sebagai proses yang terdiri atas periklanan dan promosi. Istilah pemasaran sebenarnya meliputi segala dari kebudayaan perusahaan dan positioning dari riset pemasaran, bisnis baru atau pengembangan produk, periklanan dan promosi, *public relation* (PR) dan semua pendapat tentang penjualan serta fungsi *customer service* yang baik. Menurut *The Internet Marketing Academy* dan Ventus (2011:8) pemasaran adalah semua kegiatan dengan atau tanpa web agar mengerti apa yang customer butuhkan dan kita dapat memenuhinya.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2018:168). Menurut Tjiptono (2017:6) strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tertentu. Sedangkan menurut Kurtz (2012:42) strategi pemasaran merupakan keseluruhan program

perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:74) terdapat terlalu banyak jenis konsumen dan dengan beragam kebutuhan yang berbeda. Maka setiap perusahaan harus membagi-bagi pasar keseluruhan, memilih segmen yang terbaik dan mendesain strategi untuk melayani secara lebih baik segmen yang dipilih dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Proses itu melibatkan tiga langkah : pertama, segmentasi pasar yaitu sebuah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya yang mungkin membutuhkan bauran produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Kedua, membidik pasar yang meliputi mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Ketiga, penetapan posisi pasar yaitu pengaturan agar suatu produk menempati tempat yang jelas, terbedakan dan diinginkan dalam benak konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing.

1.6.2 Product (Produk)

Menurut Kurniawan (2014:18) produk merupakan sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu jasa dan barang. Jasa hanya

dapat dirasakan (*intangible*) sedangkan barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). Menurut Kotler dan Amstrong (2017:266) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang berwujud (*tangible*). Menurut Tjiptono (2017:95) produk merupakan segala Sesutu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Oentoro (2012:111) adapun tujuan produk antara lain sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

Adapun klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2017:46) antara lain sebagai berikut:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan daya tahannya, produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. *Noundurable goods* (barang tidak tahan lama) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. *Durable goods* (barang tahan lama) yaitu barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang-ulang.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya, produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. *Consumers good* (barang konsumsi) yaitu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen merupakan barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan akhir bukan untuk tujuan bisnis. Adapun jenis barang konsumsi antara lain sebagai berikut:
 - 1) *Convenience goods* (barang kenyamanan) yaitu barang yang paling sering dibeli konsumen dan untuk membelinya tidak memerlukan usaha yang besar.
 - 2) *Shoppung goods* (barang belanja) yaitu barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

- 3) *Speciality goods* (barang khusus) yaitu barang yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan pembelian khusus.
 - 4) *Unsought goods* (barang yang tidak dicari) yaitu barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.
- b. *Industrial goods* (barang industry) yaitu jenis produk yang masih memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambahan bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industry dijual dibelikan kembali. Adapun jenis barang industri antara lain sebagai berikut:
- 1) *Materials and parts* (bahan baku dan suku cadang) yaitu barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan.
 - 2) *Capital item's* (barang modal) yaitu barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 - 3) *Supply and business service* (layanan bisnis dan pasokan) yaitu barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2017:47) antara lain sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

1.6.3 Price (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2014:95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Saladin (2001) harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Simamora (2012:195) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Adapun beberapa indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2017:78) antara lain sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1.6.4 Place (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:62), lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2014:42), lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak

konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Menurut Sumarwan (2015:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan menurut Kasmir (2009:129) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Menurut Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa mendatang. Adapun tujuan penentuan lokasi perusahaan dengan tepat adalah untuk membantu perusahaan beroperasi atau berproduksi dengan lancar. Lamb *et al* (2010:63) mengemukakan bahwa manfaat menentukan lokasi usaha antara lain sebagai berikut:

1. Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga layak atau memuaskan
3. Mendapat tenaga buruh yang cukup
4. Meningkatkan diadakannya perluasan usaha di masa mendatang.

Adapun indicator lokasi menurut Menurut Tjiptono (2017:159) antara lain sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.

4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

1.6.5 Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2017:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Laksana (2019:129) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Tjiptono (2017:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono (2017:387) antara lain sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu kegiatan promosi yang bersifat membujuk bertujuan untuk berusaha menginformasikan pada konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk merek yang sudah lama tetapi belum luas didengar oleh konsumen.
2. Membujuk yaitu kegiatan promosi bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan,

perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat yaitu kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), antara lain sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows dan incentive programs.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events* dan *web pages*.
5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

1.7 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus maka penelitian ini dilakukan pada sejumlah informan dibatasi pada pihak pemilik dan konsumen DSB Thirft Shop Jember mengenai strategi pemasaran yang dilakukan berkaitan *marketing mix 4P* (*product, price, place* dan *promotion*) pada periode Juni sampai dengan Agustus 2022.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:6) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Menurut Arikunto (2013:15) pendekatan studi kasus adalah salah satu jenis pendekatan deskriptif, penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme atau individu, lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subyek yang sempit. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dilakukan pada DBS Thrift Shop Jember untuk menyelidiki strategi pemasaran bisnis tersebut melalui strategi *marketing mix* 4P serta menganalisis faktor penghambat dan faktor pendukung usaha. Untuk melakukan penelitian ini dilakukan dengan wawancara dengan narasumber yang telah ditetapkan untuk mendapatkan data penelitian berupa hal-hal yang dilakukan oleh DBS Thrift Shop Jember dalam melakukan analisis manajemen bisnis khususnya dalam segi pemasaran. Peneliti berupaya menggali informasi mengenai strategi-strategi yang dilakukan DBS Thrift Shop Jember berdasarkan strategi *marketing mix* 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* untuk menilai kekurangan dan kelebihan strategi DBS Thrift Shop Jember dalam memasarkan produknya

sehingga akan diperoleh informasi mengenai hal yang perlu dijadikan bahan evaluasi untuk mendapat perbaikan serta hal yang harus dipertahankan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan DBS Thrift Shop Jember.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:71) sampel merupakan bagian dari suatu populasi penelitian yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel atau narasumber penelitian, peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Kriteria pengambilan sampel yang diambil adalah informan yang paling mengetahui masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui secara langsung Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui secara langsung strategi pemasaran produk DBS Thrift Shop Jember, sehingga sampel penelitian ini antara lain adalah pemilik dan konsumen DSB Thrift Shop Jember.

2.3 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data ini adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Berikut metode pengambilan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpul data dengan melakukan pencatatan terhadap setiap gejala (perilaku, kondisi, kegiatan, peristiwa) yang dapat diamati (dengar, lihat, raba). Ciri dari teknik pengamatan adalah: pengamatan terkait dengan gejala yang sedang berlangsung, membutuhkan waktu yang relatif lama, dan bersifat obyektif karena adanya pengamatan langsung terhadap gejala (Ismail, 2015:78). Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan memperhatikan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember melalui *marketing mix 4P*.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan tanya jawab antara peneliti yang berperan sebagai pewawancara (*interviewer*) dengan dengan yang diteliti (*interview*). Orang atau subjek yang diwawancarai dalam penelitian disebut dengan informan (Ismail, 2015:75). Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada informan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menelusuri atau melacak data dari dokumen atau sesuatu yang memiliki nilai sejarah yang terkait dengan tema penelitian. Peneliti harus mengemukakan bentuk dari dokumennya yang akan dilacak dan untuk memperoleh data apa. Bentuk dari dokumen ini berupa monografi wilayah (dusun, desa, kecamatan, kabupaten), dokumen sejarah lembaga/ suatu daerah/komunitas, surat keputusan, dan lainnya yang memiliki nilai historis (Ismail, 2015:77). Dokumentasi pada penelitian ini berupa informasi

rekaman hasil wawancara dengan informan untuk meningkatkan kebenaran data yang dikumpulkan mengenai stratei pemasaran DSB Thrift Shop Jember melalui *marketing mix* 4P.

2.4 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan-tahapan penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (2012:20) antara lain sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Menurut Miles dan Huberman (2012:20) proses pengumpulan data dilakukan saat mulai memasuki subjek penelitian dan selama penelitian berlangsung. Pengumpulan data ini dimulai dengan memilih orang tertentu (informan) yang nantinya akan memberikan informasi mengenai objek yang diteliti. Bila informasi yang telah didapat dari informan tersebut masih belum dapat menjawab rumusan masalah maka dilakukan pencarian informan lagi agar memperoleh data atau informasi secara lengkap. Dalam penelitian ini semua data atau informasi direkam dan dicatat secara apa adanya sesuai dengan fakta dilapangan terkait strategi pemasaran DSB Thrift Shop Jember mengenai strategi pemasaran *marketing mix* 4P.

2. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman (2012:20) proses reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatam perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Dalam penelitian ini reduksi data digunakan untuk menampung

data atau informasi diluar rancangan pertanyaan yang diajukan peneliti melalui wawancara.

3. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman (2012:20) penyajian data dalam penelitian ini berupa teks bersifat naratif yaitu teks yang dapat menjelaskan fakta yang terjadi pada objek penelitian. Penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh DSB Thrift Shop Jember melalui *marketing mix* 4P.

4. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman (2012:20) kesimpulan dalam penelitian ini merupakan pemaparan hasil pengumpulan data berupa informasi yang dilakukan melalui beberapa metode yang dilakukan yaitu wawancara secara jelas, terperinci dan spesifik sehingga didapatkan informasi yang akurat.

2.5 Pendekatan dalam Analisis Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis isi atau *content analysis* dan menginterpretasikan hasil penelitian dengan metode MDAP atau *Manual Data Analysis Procedure* yaitu pengalisan data secara manual tanpa menggunakan bantuan aplikasi ataupun *software*. Adapun tahapan dalam analisis MDAP yaitu pertama melakukan identifikasi *meaning unit* yaitu kata atau kalimat yang paling relevan dengan topik penelitian. Kedua menarik makna deskriptif dari *meaning unit* dan dilanjutkan dengan menarik makna interpretatif dari rumusan makna deskriptif. Dan ketiga menggabungkan makna interpretatif dari semua subjek dan mengelompokkan makna interpretatif

yang sama secara konseptual lalu memberi nama kategori tersebut. Metode MDAP atau *Manual Data Analysis Prosedure* digunakan dalam penelitian ini karena untuk melakukan analisis data penelitian ini dilakukan secara manual tanpa menggunakan *software*. Analisis data dilakukan dengan reduksi data yaitu pemusatan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian serta triangulasi sumber yaitu dengan menyaring jawaban-jawaban narasumber kemudian dilakukan pencarian persamaan dan perbedaan informasi hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan kemudian dilakukan penyaringan informasi-informasi yang penting sesuai dengan topic penelitian yaitu strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh DBS Thrift Shop Jember berkaitan dengan analisis manajemen bisnisnya terutama dalam segi pemasarannya.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Orientasi Kancan Penelitian

DSB Thrift Shop berdiri sejak tahun 2021 dengan pemilik Saudara Alfin Desebrian. Awal mula berdirinya usahanya ini adalah dikarenakan pemilik menyukai pembelian barang-barang *thrift* sejak tahun 2011. Kemudian di tahun 2013 sudah mulai mengenal *brand-brand* terkenal dan kualitas yang bagus namun dengan harga miring dari barang *thrift* dan semakin sering melakukan pembelian barang *thrift* untuk pemakaian pribadi. Di tahun 2015 Saudara Alfin Desebrian mencoba mencari keuntungan dari hobi yang dimilikinya yaitu dengan menjual barang *thrift* hasil berburunya pada pasar barang *thrift* di Kecamatan Mangli dan pemilik menjual produknya melalui media social *facebook* dan Kaskus. Di tahun 2021 pemilik bekerjasama dengan kedua temennya yang bernama Ade Priagung dan Jofie Rizkieawan mencoba mengembangkan usahanya dengan membeli barang *thrift* dengan jumlah lebih banyak di kota Bandung yaitu pasar Gede Bage yang menyediakan berbagai barang *thrift* seperti kaos, hoodie, celana dan sebagainya dari berbagai Negara seperti Korea, Amerika, Jepang, Australi dan sebagainya. Pemilik bersama kedua temannya pada awalnya membeli 1 ball kaos *thrift* yang berasal dari Negara Jepang.

3.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 1 hari yaitu 01 September 2022 hingga 03 September 2022 langsung pada DSB *Thrift Shop* Jember. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang. Adapun karakteristik responden penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Karakteristik Informan

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Ade Priagung	23 Tahun	Laki – Laki	Pemilik
2.	Jofie Rizkieawan	21 Tahun	Laki – Laki	Pemilik
3.	Miko Erlangga	27 Tahun	Laki – Laki	Konsumen
4.	Eliza Monika Sari	21 Tahun	Perempuan	Konsumen

Sumber: diolah peneliti (2021)

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti memilih pemilik agar mengetahui strategi yang telah dijalankan DSB *Thrift Shop* dalam memasarkan produknya dan memilih 2 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian barang *thrift* di DSB *Thrift Shop* Jember. Pemilihan narasumber dilakukan secara teliti agar mendapat informasi yang valid. Konsumen sebagai narasumber digunakan agar mengetahui berhasil atau tidaknya strategi yang telah dilakukan pemilik dalam memasarkan produknya. Penentuan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria penelitian yaitu memahami mengenai *marketing mix* dan memahami tentang usaha DSB *Thrift Shop* Jember. Untuk konsumen kriteria yang digunakan adalah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali pada DSB *Thrift Shop* Jember.

3.3 Temuan Penelitian

Adapun beberapa temuan dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan strategi pemasaran DSB *Thrift Shop* Jember serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi *marketing mix* pada usaha tersebut.

3.3.1 Strategi Pemasaran DSB *Thrift Shop* Jember

Menurut Tjiptono (2017:6) strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tertentu. Di era saat ini, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa sebuah perusahaan kepada para konsumennya, namun juga untuk menentukan cara yang tepat agar produk atau jasa yang dijual kepada konsumen dapat menciptakan sebuah kesan puas dibenak para konsumen sehingga perusahaan mendapatkan laba yang optimal. DSB *Thrift Shop* Jember walaupun dapat dikatakan masih merupakan salah satu usaha yang baru merintis juga berkeinginan mendapatkan keuntungan dari kepuasan para pelanggannya. Strategi *marketing mix* juga dilakukan guna dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya yang bergerak dibidang perdagangan barang *thrift*. DSB *Thrift Shop* Jember berupaya mengembangkan usahanya agar lebih maju dan mencoba menyusun strategi agar dapat memasarkan produknya lebih modern mengikuti perkembangan teknologi saat ini. *Marketing mix* menjadi salah satu analisis manajemen bisnis dari segi pemasaran yang dapat digunakan untuk dapat bersaing terutama untuk bisnis yang baru seperti DSB *Thrift Shop* Jember. Berdasarkan hasil penelitian dan observasi langsung yang telah dilakukan peneliti, dapat

diketahui bahwa DSB *Thrift Shop* Jember telah menjalankann analisis manajemen bisnis segi pemasaran dengan strategi *marketing mix* 4P sebagai berikut.

1. Product (Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2017:47) peoduk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Produk menjadi unsur paling penting dalam *marketing mix* karena produk akan mempengaruhi cara untuk menyusun strategi pemasaran faktor lainnya. Pemilihan produk yang tepat menjadi kunci keberhasilan *marketing mix* karena jika produk yang dijual tidak terlalu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka perusahaan akan sangat kesulitan menjalankan strategi *marketing mix* yang telah ditetapkannya. Produk mencakup keputusan tentang merek, bentuk kemasan, tingkat mutu dan kualitas. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui strategi pemasaran berkaitan dengan produk yang dilakukan DSB *Thrift Shop* Jember adalah sebagai berikut.

“Untuk produk tentu kita harus pinter pilih-pilih ya kak, tentu kalau barang thrift yang dijual adalah brand, jadi kita pilih barang dengan brand-brand yang terkenal. Selain itu juga kita kualitas yang bagus ya karena sebenarnya brand terkenal punya kualitas bagus. Harus bisa cari produk yang memiliki brand terkenal dan banyak peminatnya” (Ade Priagung-Pemilik)

“Kalau strategi produk barang thrift yang utama ya tentu barang yang masih bagus kualitasnya dan brandnya terkenal. Kita saja kalau mau beli tentu cari ball yang sekiranya banyak peminatnya misal dari Korea karena biasanya barangnya masih bagus-bagus kak. Lalu kita gak jual secara kotor langsung dari hasil beli di pasar Gede Bage itu kita laundry dulu jadi bersih dan wangi.” (Jofie Rizkieawan-Pemilik)

“Sukanya belanja di DSB ini ya karena produknya itu banyak kak pilihannya, mereknya bagus-bagus, modelnya juga uptodate gitu kak jadi suka dan selalu nunggu positingan barang-barang baru DSB.” (Eliza Monika Sari-Konsumen)

“Kalau menurut saya sih produknya bagus, kualitasnya bagus, pilihannya banyak, terus bersih ya kak gak seperti dipasar yang jual babebo itu kan biasanya asli baju bekas yang kotor terus kusem kucel gitu. Kalau disini dicuci dulu deh kayaknya jadi bersih jadi walau barang bekas jadi menarik. Apalagi mereknya juga banyak yang terkenal.” (Miko Erlangga-Konsumen)

2. Price (Harga)

Menurut Koler dan Keller (2017:47) *price* atau harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga berkaitan dengan nilai tukar uang dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen. Pemilik usaha harus memperhatikan faktor-faktor penetapan harga produk yang dijualnya agar dapat bersaing dengan usaha sejenisnya. Harga bersifat fleksibel yang berarti dapat berubah secara cepat sehingga pemilik usaha harus mengikuti perkembangan harga produk yang dijualnya agar tidak terkesan terlalu mahal atau justru terlalu murah jika dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan untuk sebuah produk akan mempengaruhi tingkat penjualannya produk serta kualitas yang ditawarkan atas produk tersebut. Harga mencakup tentang keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing harga. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui strategi pemasaran berkaitan dengan harga yang dilakukan DSB *Thrift Shop* Jember adalah sebagai berikut.

“Kalau harga disesuaikan dengan merek dan jenisnya kak. Kalau yang branded tentu agak mahal bisa 350ribu per pcs ya. Tapi kalau yang lain ya normal aja 30ribu ada 50ribu ada disesuaikan dengan barangnya” (Ade Priagung-Pemilik)

“Untuk penetapan harga tentu dari pemilik ya kak, kita sortir mana yang barang branded bisa dijual agak mahal, biasanya yang mahal ya brand-brand terkenal yang kualitasnya tentu bagus. Walau ada reject dikit biasanya cepet laku soalnya banyak peminatnya. Untuk barang lain harganya masih terjangkau untuk barang thrift, kita jual mulai dari 30ribu” (Jofie Rizkieawan-Pemilik)

“Harganya terjangkau sih kak disini. Ada harga ada kualitas dong kalau barang thrift. Kalau mereknya terkenal biasanya agak mahal tapi semahal-mahalnya terjangkau sih untuk ukuran produk branded. Kalau beli dengan brand terkenal tapi bukan barang thrift muahal banget kan. Jadi meding barang thirft tapi merek terkenal dan tentunya kualitasnya yang masih bagus” (Eliza Monika Sari-Konsumen)

“Harganya cukup bersaing kalau kataku ya. Kan banyak nih toko-toko barang thrift tapi DSB ini terjangkau. Kalau lainnya jual 50ribu disini bisa setengahnya aja tergantung mereknya dan kualitasnya. Tapi menurutku lebih murah disini ya walau pilihan barangnya belum banyak” (Miko Erlangga-Konsumen)

3. Place (Tempat)

Menurut Kotler dan Keller (2017:47) *place* atau tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Tempat menjadi salah satu bauran pemasaran yang penting karena dengan adanya tempat maka produk-produk yang dijual akan diketahui oleh konsumen. Pemilihan tempat yang tepat harus diperhatikan para pemilik usaha karena jika tempat untuk memasarkan produk tidak terjangkau maka konsumen akan merasa malas untuk membeli produknya. Selain itu tempat juga berkaitan dengan saluran distribusi produk dimana tempat yang mudah terjangkau dan strategis akan mempermudah system transportasi, penyimpanan produk dan pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan. Tempat mencakup tentang akses, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, lalu lintas menyangkut kepadatan dan visibilitas. Berdasarkan hasil

wawancara, dapat diketahui strategi pemasaran berkaitan dengan tempat yang dilakukan DSB *Thrift Shop* Jember adalah sebagai berikut.

“Lokasi tentu terjangkau yak arena dekat jalan dan mudah dicarinya, Kita juga share location kalau ada yang mau datang lihat dan beli langsung ke store jadi makin memudahkan pembeli untuk mencari lokasi penjualan” (Ade Priagung-Pemilik)

“Kalau menurut saya strategi lokasinya ya kita cari tempat yang aksesnya mudah dilalui dengan mobil ataupun motor, parkirnya luas dan pastinya mudan ditemukan. Jadi kita pilih disini walau agak jauh dari kota tapi masih enak diakses pakai alat transportasi dan gak jauh jauh amat sih dari kota” (Jofie Rizkieawan-Pemilik)

“Lokasinya agak jauh ya kalau dari kota jadi butuh effort buat kesini, coba kalau disekitar kampus gitu enak bisa kapan aja lihat barangnya. Tapi biasanya kita COD sama kakaknya jadi lihat di instagram produknya minta bawain lihat-lihat dulu cocok bayar, tapi ya gitu sih ya gak enaknya kalau jauh rasanya gak puas kalau gak lihat langsung” (Eliza Monika Sari-Konsumen)

“Hmmm menurut saya lokasinya sih masih mudah dijangkau yam au mobil mau motor masih terjangkau. Lalu walau store nya kecil disini setidaknya masih ada tempat parkirnya jadi enak enak aja kok menurutku” (Miko Erlangga-Konsumen)

4. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2017:47) promosi merupakan kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pasar sasaran. Promosi juga berperan penting dalam *marketing mix* karena tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen membeli produk tetapi juga melalui promosi maka konsumen akan mengetahui manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi menjadi cara terampuh unruk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama sehingga promosi yang tepat akan meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan yang mampu melakukan strategi promosi dengan media

promosi yang tepat serta jangkauannya luas maka akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan diharapkan dari promosi inilah konsumen bisa yakin dan terpengaruh untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui strategi pemasaran berkaitan dengan promosi yang dilakukan DSB *Thrift Shop* Jember adalah sebagai berikut.

“Strategi promosi yang kita lakukan ya melalui instagram dan facebook kak, kita juga tentunya word of mouth ya mulut ke mulut ketemen temen ngajak yuk coba lihat produk thrift di kita bagus bagus nih banyak pilihan kayak gitu jadi ngajak secara langsung juga.”
(Ade Priagung-Pemilik)

“Media promosi untuk saat ini masih instagram dan facebook saja kak, kedepannya kita mau coba tiktok kan sudah banyak tuh penggunanya dan sudah ada tiktok shop jadi kalau mau beli tinggal klik. Inshallah segera buat akun tiktok” (Jofie Rizkieawan-Pemilik)

“Saya sih tau nya dari instagram ya produknya DSB ini jadi waktu itu nge-search thrift Jember ya ketemu DSB ini kok bagus bagus barangnya jadi langsung kesini pengen tau langsung barangnya”
(Eliza Monika Sari-Konsumen)

“Saya tau dari temen kak kalau DSB ini, kalau promosinya saya tau dari wa kak statusnya temennya saya. Terus saya langsung cek lokasi soalnya kayaknya barangnya menarik” (Miko Erlangga-Konsumen)

3.3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran DSB *Thrift Shop* Jember

Dalam melaksanakan suatu usaha tentu terdapat faktor pendukung dan penghambat yang dialami pemilik. Berikut disajikan faktor pendukung dan penghambat pemasaran DSB *Thrift Shop* Jember.

1. Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung pemasaran dan penjualan produk DSB Thrift

Shop Jember berdasarkan wawancara antara lain sebagai berikut:

“Faktor pendukung pertama ya tentu kita mudah mendapatkan barang thrift yang bermerek ya walau jauh ya harus beli di Bandung tapi kita sudah ada rekan yang dipercaya bisa mencari produknya disana dan dikirim kesini kak. Kemudian tingginya minat orang-orang ke barang thrift masih dikatakan cukup tinggi ya.” (Ade Priagung-Pemilik)

“Apa ya mungkin adanya pemasok yang terpercaya ya terus juga jangkauan luas gak Cuma jember aja karena media social jangkauannya luas jadi bisa dari kota mana saja” (Jofie Rizkieawan-Pemilik)

“Faktor pendukungnya sih kalau kata saya pemasoknya akurat ya buktinya barang barangnya terkenal dan berkualitas” (Eliza Monika Sari-Konsumen)

“Penggunaan teknologi sih kak, kan dia sudah memanfaatkan media social jadi jangkauannya luas. Dengan didukung teknologi maka pemasarannya berhasil karena bisa jadi yang beli gak Cuma orang dekat kan” (Miko Erlangga-Konsumen)

2. Faktor Penghambat

Adapun faktor pendukung pemasaran dan penjualan produk DSB Thrift

Shop Jember berdasarkan wawancara antara lain sebagai berikut:

“Penghambatnya tentu pertama modal kak karena kulakan kan harganya cukup mahal untuk usaha yang baru merintis seperti ini juga belum biaya transportnya.” (Ade Priagung-Pemilik)

“Kalau penghambatnya letaknya sepertinya kurang ke kota kak, jadi masih agak jauh dari keramaian kota sama kurag karyawan sih kak kadang barang yang datang gak bisa langsung ditangani karena semua sibuk jadi stok nya gak keupdate” (Jofie Rizkieawan-Pemilik)

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Proses Pengadaan Barang DSB *Thrift Shop* Jember

Dalam dunia *mode* dan *fashion* dari berbagai kalangan saat ini tidak asing lagi dengan istilah barang *Second Branded* atau bisa disebut juga dengan istilah Barang Thrift. Barang-barang tersebut berasal dari buntalan atau sekumpulan pakaian bekas. Pakaian bekas dikumpul dan dipadatkan dalam bungkus karung besar yang kemudian disebut dengan istilah populer *bal/bundle*. Pakaian dikumpulkan dari berbagai belahan dunia, lalu di kemas oleh perusahaan daur ulang dari seluruh belahan dunia kemudian di pasarkan sampai ke Indonesia. Dan Jenis bal yang akan dipilih oleh DSB *Thrift Shop* Jember pun tidak semua bal memenuhi kualifikasi DSB *Thrift Shop* Jember. Adapun keterangan bal segel yaitu aadalah bal karungan yang dipadatkan atau dipressed dengan mesin baller, maka dari itu disebut bal/bundle. Pengikatnya yang berupa plat juga sering disebut segel/ pengaman. Bentuk dari bal segel tidak seperti karung-karung biasa, tapi berbentuk kotak dan tersegel. Adapun isi dari bal antara lain baju-baju sisa toko yang sudah *off season* atau sudah pergantian musim, baju-baju *off the rack* atau baju yg ditarik dari rak pajang, baju sisa atau bekas *display manikin* yang sering disebut bal segel bekas import, karena isi nya ada baju bekas *display* di toko toko pakaian, baju *discount* yang sudah tidak laku lagi dan baju cacat sedikit, seperti hilang kancing, sobek kecil dll.

Seluruh baju-baju ini dikumpulkan oleh *factory-factory* khusus, dipilah menurut *grading* nya lalu baju-baju ini di press dengan mesin baller, baru di import keluar negeri termasuk Indonesia. DSB *Thrift Shop* Jember saat pengadaan barang harus memenuhi beberapa syarat atau kualifikasi tertentu agar barang bekas tersebut memenuhi standar kualitas dsb thriftshop itu sendiri. Syarat atau kualifikasi tersebut yaitu mengkategorikan kelas atau tingkat kelayakan dan kualitas barang menjadi 3 bagan klasifikasi :

1. Kepala yaitu berisikan barang yang kualitasnya masih sangat bagus diantaranya dari segi brand ternama dan kondisi yang sangat baik
2. Badan yaitu berisikan barang yang tidak ber-merk tetapi kondisinya masih cukup baik.
3. Kaki yaitu barang yang kondisinya tidak cukup baik seperti adanya cacat kondisi.

4.2 Langkah – Langkah Analisis Pemasaran DSB Thrift Shop Jember

Adapun beberapa tahapan yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember dalam melakukan pemasaran produknya antara lain sebagai berikut:

1. Tentukan Target Konsumen

Memastikan target konsumen produk dari klasifikasi usia, selera, dan daya guna produk terhadap konsumen. Faktor usia menentukan selera dalam transaksi jual beli dan daya tawar produk dagang. Maka penting memahami produk dapat diperuntukkan untuk klasifikasi konsumen, serta mengetahui fungsi produk terhadap konsumen, apakah produk berupa merek yang berkaitan dengan fashion,

pakaian outdoor, pakaian atau outfit kantoran, olahraga, dll. Pastikan sudah mengetahui klasifikasi guna terhadap konsumen. Mengetahui selera dan nilai guna tawar barang dagang terhadap konsumen merupakan hal penting dalam menentukan jenis barang yang akan dijual. Selain itu, memahami kebutuhan dan selera konsumen sebagai target pasar berkaitan dengan kemasan atau strategi dalam bentuk konten promosi visual.

2. Melakukan Pemasaran Di Media Sosial

Perkembangan digitalisasi memiliki peranan yang cukup penting dalam industri dagang. Dalam hal ini juga beririsan terhadap peranan *media sosial* sebagai sarana komunikasi dan promosi antara penjual dengan konsumen secara luas. Keuntungan mengoptimalkan *media sosial* sebagai gerai tidak memerlukan modal yang besar, serta mampu mencakup jangkauan pasar lebih luas. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube merupakan media sosial paling populer yang digunakan penjual *thrifting* sebagai amplifikasi barang dagangnya sesuai dengan olahan konten dan fitur media sosial itu sendiri (foto dan video).

- a. *Live Instagram*, fitur ini menawarkan komunikasi interaktif satu waktu antara penjual dan netizen (konsumen). Fitur ini menyerupai lelang yang dilakukan secara virtual agar memudahkan penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung untuk memahami produk yang akan di jual. Penggunaan media sosial memiliki berbagai fitur dan sarana untuk di olah dan dikemas sebagai media promosi.
- b. *Feed Instagram*, produk dapat dilakukan dengan mengunggah foto dan video dalam fitur feed instagram. Unggahan foto produk pakaian bekas

secara berkala dengan konsep pemasaran. Dalam sosial media Instagram secara khusus memiliki imbuhan fitur caption sebagai sarana pemasaran dalam bentuk deskripsi. *Caption* dalam narasi yang menarik juga disertai tagar atau *hashtag* (#) yang sedang *trend* dan *actual* dalam dunia maya sehingga dapat dilihat oleh banyak netizen yang dalam hal ini adalah pangsa pasar atau konsumen. Selain itu juga dapat menggunakan salah satu fitur promosi lainnya (*sponsored*) yang ada pada Instagram untuk memperluas jangkauan promosi.

- c. *Facebook*, melalui fitur tautan yang ada di dalam facebook produk dagang dapat dipasarkan dengan cara digital melalui unggahan yang disertai diskripsi barang, juga dapat dipasarkan secara digital melalui *market place* atau grup jual beli barang thrift.

3. Kualitas Produk

Memahami kualitas barang dagang baik merek dagang dan kualitas memiliki peranan untuk menentukan harga barang. Memilih pakaian bekas yang masih layak untuk digunakan tidaklah cukup untuk menambah daya jual barang. Daya jual harga barang juga ditentukan oleh merek ternama. Merek ternama menambah nilai jual barang. Bentuk merek dalam produk ditandai dengan label pakaian masih melekat, desain, fisik barang tidak ada jahitan yang rusak, ataupun warna pakaian yang pudar. Kualitas barang dapat dicantumkan dalam deskripsi media sosial. Walaupun ada sedikit yang kurang dari produk pakaian bekas, Hal ini dilakukan agar memberi penawaran detail terhadap konsumen agar tidak kecewa dan dicurangi dalam transaksi jual beli produk. Hal ini juga bertujuan untuk

memiliki nilai ulasan positif dari konsumen yang berkaitan dengan daya jual dikemudian hari.

4. Mencuci dan Menyetrika Pakaian Bekas

Adapun fasilitas yang ditawarkan dalam penjualan produk berupa cuci dan setrika gratis sebelum menjual produk pakaian bekas kepada konsumen. Langkah ini juga menjadi sarana promosi yang diambil untuk mendongkrak nilai harga jual produk. Jika pakaian bekas keadaannya belum dicuci dan disetrika, akan menyebabkan harga jual produk akan lebih murah. Dengan pakaian bekas yang sudah bersih dan rapi, diharapkan mampu menggiring sudut pandang konsumen membeli barang baru.

5. Kemasan Produk

Kemasan menjadi bentuk penawaran produk yang sudah di pilih oleh konsumen. Kemasan barang merupakan tambahan diluar produk yang di beli, umumnya berupa kotak kardus dan plastic dengan merek dagang yang nantinya akan dikirimkan, Kemasan yang unik juga menawarkan keamanan bagi produk yang dibeli selama proses pengiriman barang untuk konsumen diluar jangkauan kota melalui ekspedisi, pula bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk secara berulang. Selain itu di kemasan misalnya terdapat ucapan “terima kasih sudah membeli produk”, pernik-kardus berupa desain gambar. Salah satu contoh kemasan yang menarik konsumen.

6. *Bundling*

Metode jenis ini mengelompokkan beberapa barang menjadi satu paket. Pengelompokkan barang bisa dilakukan secara acak antara bermerek dan tidak,

barang sejenis atau campuran (kaos, kemeja, jaket dan celana). Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk memesan barang lebih banyak. Metode ini dilakukan dengan menggabungkan barang merek ternama dengan barang yang bernilai rata-rata dan kemudian menjualnya menjadi satu paket. Dengan cara ini juga membuka peluang terjualnya barang dengan kualitas biasa dengan tawaran barang yang lebih bagus dalam satu kelompok bundling.

7. Membuka Lapak Bazaar / Tenant

Dengan mengikuti bazaar bertujuan untuk menjadi tawaran bagi pengunjung secara luas yang datang dalam bazaar. DSB Thrift Shop Jember agar meraih keuntungan lebih. contoh dari bazaar atau event tersebut seperti festival musik, exhibition, atau acara komunitas tertentu dan lainnya.

4.3 Manajemen Bisnis DSB Thrift Shop Jember

Untuk dapat menyukkseskan usahanya, adapun beberapa hal yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember dalam membangun manajemen bisnis usahanya antara lain sebagai berikut:

1. Mencari Sumber Barang Dan Membangun Kemitraan

Perbekalan pengetahuan tentang merek dagang yang memiliki nilai jual tinggi, perlu juga mencari sumber atau dalam hal ini supplier yang berkualitas menjual barang merek ternama dengan harga murah. Proses ini umumnya dinamakan *hunting*. Hunting merupakan proses memburu barang dengan mengunjungi langsung pasar-pasar yang sudah banyak dikenal. Untuk pasar lokal barang bekas contohnya Pasar Ajung, Stasiun Kalisat, Belakang Johar Plaza. Juga

beberapa pasar barang bekas yang lebih besar dan populer adalah Pasar Senen, Pasar Santa, Jatayu yang ketiganya berada di Jakarta. Dalam tahap ini tidak hanya cukup dengan proses mencari barang, tapi perlunya membangun kemitraan antar penjual. Hal ini bertujuan untuk menekan harga beli dan keberlangsungan ketersediaan barang dikemudian hari.

2. *Double Checking*

Memeriksa kualitas barang dagang perlu dilakukan lebih dari sekali. Hal ini dilakukan untuk benar-benar mengetahui kualitas fisik barang. Setelah mengecek di pasar, tahap selanjutnya memeriksa barang lebih detail sebelum ditawarkan kepada konsumen. *Double Checking* juga berguna untuk memisah merek dagang dengan kualitas merek ternama dengan merek produk umum yang bernilai rata-rata pakaian sampai berapa persen kualitas barang itu. Selain itu perlunya melakukan *treatment* atau melakukan perawatan terhadap baju yang kotor dan penuh noda.

3. Mengetahui Merek atau Brand Luar Negeri

Mengetahui produk dagang secara luas merupakan bagian penting untuk mengklasifikasikan nilai harga jual produk dagang. Memahami nilai historis merek melalui kroscek di internet dan website resmi produk terkait. Banyak sekali barang bekas import yang datang ke Indonesia yang mempunyai brand ternama, namun pemahaman konsumen terhadap calon barang yang dibeli sangatlah kurang sehingga mengurangi nilai jual. Tidak hanya tentang produk knowledge, kamu juga harus mengetahui harga pasar produk itu sehingga kamu dapat tepat menentukan harga jualnya. Maka meng-edukasi konsumen merupakan tawaran

lebih penjual terhadap konsumen juga dengan tujuan menambah nilai jual produk. Bentuk media dapat dilakukan dengan unggahan social media

4. Mencari Tahu Model Pakaian Terkini

Setelah mengetahui beberapa merek atau brand impor yang diminati dan guna pakaian terhadap konsumen, tentunya juga harus mengetahui mode terkini dalam pasar mode. Hal ini dapat ditinjau dari perkembangan fashion di industri hiburan. Hal ini perlu pengamatan dilakukan penjual terhadap fashion yang dipakai artis atau figur ternama. Penjual barang *thrifting* tidak cukup hanya mementingkan kondisi barang namun juga perlu mengikuti perkembangan tren fashion.

5. Perhatikan Saat Foto Barang

Dalam upaya meminimalisir biaya promosi produk, proses pemotretan dilakukan secara mandiri tanpa melibatkan sewa studio. Secara mandiri penjual perlu menguasai proses ini, agar produk terlihat jelas dan calon customer dapat melihat secara detail produk dagang. Metode umum yang dilakukan adalah memotret segala sisi pakaian. Ini merupakan upaya menunjukkan kondisi barang juga merek atau brand barang. Tidak lupa juga untuk memperhatikan sisi estetika pada foto yaitu dengan menata baju dengan baik, mengambil sudut foto pada *highlight* barang.

6. Tulis Deskripsi Pakaian

Pada kolom deskripsi di fitur Instagram perlu mencantumkan tentang kondisi barang yang dijual, menjelaskan dengan persentase kondisi kelayakan barang. Ukuran baju, dan *brand knowledge* tentang baju juga dirasa menjadi daya

tarik sendiri bagi calon pelanggan, karena kamu dirasa seorang profesional yang mengerti di bidang fashion.

4.4 Analisis Manajemen Bisnis DSB Thrift Shop Jember dari Segi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui adapun analisis manajemen bisnis dari segi pemasaran atau *marketing mix* 4P yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember antara lain sebagai berikut:

1. *Product* (produk) yang dijual DSB Thrift Shop Jember mengedepannya kualitas dan *brand* yang terkenal di masyarakat. Berbagai produk yang dijual DSB Thrift Shop Jember seperti baju kaos, kemeja, jaket, hoodie, celana dan sebagainya. Barang yang dijual DSB Thrift Shop Jember memiliki aneka ragam kualitas mulai dari yang sangat baik, cukup baik hingga kurang baik sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang dianggap memiliki *reject* ringan sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang ditawarkan sudah bersih karena sebelum dijual sudah melalui proses pencucian dan mengguakan pewangi *laundry* sehingga tidak terkesan baju bekas yang kumuh. Selain itu strategi produk yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember yaitu dengan menyediakan beraneka ragam produk *thrift* dengan berbagai macam *brand*.
2. *Price* (harga) yang ditawarkan DSB Thrift Shop Jember dapat dikatakan terjangkau yaitu mulai dari Rp 30.000,00. Harga yang ditawarkan beraneka ragam namun dengan keyakinan bahwa harga tersebut terjangkau dan dapat

memuaskan pelanggan. Untuk beberapa *brand* terkenal tentu DSB Thrift Shop Jember menawarkan harga yang cukup mahal, namun harga tersebut masih dapat dikatakan sesuai dengan kualitas produk dan *brand* produk yang dibelinya.

3. *Place* (tempat) yang dipilih DSB Thrift Shop Jember berada di daerah Ajung Jember. Walau lokasi ini tidak ditengah kota namun untuk menjangkaunya dapat dikatakan mudah karena dapat diakses dengan sepeda motor dan mobil dengan waktu kurang lebih 30 menit dari pusat kota. Selain membuka toko *offline*, DSB Thrift Shop Jember juga sering melakukan penjualan di beberapa *event* sehingga tidak hanya dapat dijumpai di *offline store* nya saja. Namun untuk mengurangi keraguan konsumen untuk letak *store* DSB Thrift Shop Jember maka pemilik memanfaatkan beberapa *event* agar konsumen dapat melihat langsung produk yang tersedia. Selain itu juga diberlakukan system COD agar konsumen yang menginginkan produknya namun terasa jauh dapat bertemu disuatu tempat yang dianggap enak untuk melakukan transaksi jual-beli.
4. *Promotion* (promosi) yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember beraneka ragam seperti periklanan melalui media social instagram dan facebook, mengikuti event-event besar dan juga personal selling dengan menjual langsung pada teman-teman pemilik melalui *whatsapp*. Menggunakan media social di era modern seperti saat ini dianggap sangat efektif karena dapat menjangkau pangsa pasar yang luas serta mempercepat penyampaian informasi dari pihak pemilik usaha dan konsumen. Untuk kedepannya pemilik usaha ingin

menambahkan promosi melalui media social TikTok yang sedang hits dikalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu dengan TikTok maka akan mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena sudah tersedia fitur TikTok Shop yang hanya tinggal melakukan klik tombol untuk membeli produk yang dipasaran.

4.5 Intepretasi

Untuk memasarkan produknya, adapun beberapa hal yang menjadi perhatian khusus DSB Thift Shop Jember dalam mempromosikan produk atau barangnya antara lain yaitu pertama menentukan target konsumen, dimana pemilik perlu memastikan target konsumen produk dari klasifikasi usia, selera, dan daya guna produk terhadap konsumen. Selain itu perlu juga mengetahui selera dan nilai guna tawar barang dagang terhadap konsumen merupakan hal penting dalam menentukan jenis barang yang akan dijual. Selain itu, memahami kebutuhan dan selera konsumen sebagai target pasar berkaitan dengan kemasan atau strategi dalam bentuk konten promosi visual. kedua melakukan pemasaran di media sosial, dimana pemilik berupaya mengoptimalkan *media sosial* sebagai gerai tidak memerlukan modal yang besar, serrta mampu mencakup jangkauan pasar lebih luas. Aapun fitu media sosial yang digunakan seperti *live Instagram*, *feed instagram*, dan berbagi tautan atau foto melalui *facebook*. Ketiga dengan kualitas produk, dimana pemilik perlu memahami kualitas barang dagang baik merek dagang dan kualitas memiliki peranan untuk menentukan harga barang. Memilih pakaian bekas yang masih layak untuk digunakan tidaklah cukup untuk

menambah daya jual barang. Daya jual harga barang juga ditentukan oleh merek ternama. Keempat melakukan pencucian dan penyetricaan pakaian bekas, dimana strategi ini merupakan salah satu sarana promosi yang diambil untuk mendongkrak nilai harga jual produk. Jika pakaian bekas keadaannya belum dicuci dan disetrika, akan menyebabkan harga jual produk akan lebih murah. Dengan pakaian bekas yang sudah bersih dan rapi, diharapkan mampu menggiring sudut pandang konsumen membeli barang baru. Kelima kemasan produk, dimana kemasan menjadi bentuk penawaran produk yang sudah di pilih oleh konsumen. Kemasan barang merupakan tambahan diluar produk yang di beli, umumnya berupa kotak kardus dan plastic dengan merek dagang yang nantinya akan dikirimkan. Keenam *bundling* dimana metode jenis ini mengelompokkan beberapa barang menjadi satu paket. Pengelompokkan barang bisa dilakukan secara acak antara bermerek dan tidak, barang sejenis atau campuran (kaos, kemeja, jaket dan celana). Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk memesan barang lebih banyak. Dan ketujuh yaitu membuka lapak bazaar / tenant menawarkan kepada konsumen secara luas yang datang dalam bazaar. DSB Thrift Shop Jember agar meraih keuntungan lebih. contoh dari bazaar atau event tersebut seperti festival musik, exhibition, atau acara komunitas tertentu dan lainnya.

Untuk dapat menyukseskan usahanya, adapun beberapa hal yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember dalam membangun manajemen bisnis usahanya antara lain mencari sumber barang dan membangun kemitraan, *double checking* , mengetahui merek atau brand luar negeri, mencari tahu model pakaian terkini, perhatikan saat foto barang dan tulis deskripsi pakaian. Berdasarkan hasil

penelitian dapat diketahui bahwa walaupun belum dilakukan secara maksimal, pemasaran yang dilakukan DSB *Thrift Shop* Jember sudah mengacu pada strategi pemasaran *marketing mix* 4P. Namun pada kenyataannya strategi tersebut masih belum berjalan dengan optimal karena kurang maksimalnya pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan para pemilik usaha. Adapun strategi yang dilakukan yaitu menyediakan produk *branded* yang berkualitas, menawarkan harga yang terjangkau dan bersaing dengan *thrift store* lainnya dan melakukan promosi secara gencar secara langsung dan secara tidak langsung melalui media social. Namun dari sisi lokasi *store offline* masih dapat dikatakan kurang strategis karena jauh dari kota, kedati demikian untuk mengurangi kesulitan konsumen maka pemilik senantiasa membuka *booth* dagang pada *event-event* tertentu guna mengenalkan DSB Thrift Shop Jember kepada kalangan yang luas.

Adapun beberapa faktor pendukung penjualan DSB Thrift Shop Jember yaitu media promosi yang sudah canggih, jangkauan pemasok yang luas dan memahami produk *thrifting* serta kualitas produk yang baik. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu modal usaha yang masih terbatas, jumlah karyawan yang sangat minim dan letak *offline store* yang dianggap kurang strategis sehingga menurunkan minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini adapun kesimpulan yang dapat diambil antara lain sebagai berikut:

1. Adapun strategi pemasaran yang digunakan DSB Thrift Shop Jember mengacu pada strategi *marketing mix* 4P yaitu produk yang dijual berkualitas dan memiliki *brand terkenal*, harga yang ditawarkan terjangkau dan dapat bersaing, promosi yang gencar dilakukan melalui media social dan event tertentu serta lokasi yang masih dapat diakses dengan motor dan mobil dengan parkir yang luas.
2. Adapun faktor pendukung penjualan DSB Thrift Shop Jember yaitu media promosi yang sudah canggih, jangkauan pemasok yang luas dan memahami produk *thrifting* serta kualitas produk yang baik. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu modal usaha yang masih terbatas, jumlah karyawan yang sangat minim dan letak *offline store* yang dianggap kurang strategis sehingga menurunkan minat beli konsumen.

5.2 Implikasi

Adapun implikasi dari hasil penelitian ini yaitu DSB Thrift Shop Jember mengetahui faktor penghambat dan pendukung atas strategi *marketing mix* 4P

yang dilakukannya sehingga dapat melakukan perbaikan pada faktor yang dianggap kurang maksimal.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak antara lain sebagai berikut.

1. Bagi pemilik DSB Thrift Shop Jember

Bagi pemilik sebaiknya meningkatkan strategi marketing mix 4P yang dilakukannya terutama dari segi *place* atau lokasi agar konsumen akan lebih mudah melihat langsung produk yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan angket untuk menguji ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran marketing mix 4P yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember terhadap angka penjualan perusahaan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek lain untuk menjadi pembanding dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Beu, Nabila Salsabila, Silcljeova Moniharapon dan Reitty L Samadi. 2021. Strategi Bauran pemasaran terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 9 No 3. Hal 1530 – 1538.
- David, Aaker. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fernanda, Andrie dan Choiriyah. 2018, Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada PT Tafakur Keluarga Cabang Palembang. *Jurnal Pemikiran dan pengembangan Ekonomi Syariah*. Vol 3 No 2. Hal 1- 12.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro dan Dwi Widi Patito Sri Nugroho. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. Vol 19 No 1. Hal 76 – 82.
- Ismail, Nawari. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Kasmir. 2009. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krutz, David. 2012. *Contemporary Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Laksana, Muhamad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2013. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira. 2019. Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*. Vol 5 No 2. Hal 79 – 86.
- Mohamad, Roni dan Endang Rahim. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Sultan Agung Ami Gorontalo*. Vol 2 No 1. Hal 15 -26.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya dan M Rislianor Maika. 2020. Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 6 No 3. Hal 693 – 702.
- Oentoto, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Pasigai, Moh Aris. 2009. Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Studi Pembangunan*. Vol 1 No 1. Hal 51 – 56.
- Putra, Yongki Perdana, Zainul Arifin dan M Khlid Mawardi. 2016. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 39 No 1. Hal 179 – 184.
- Sari, Nindya Ferdian. 2022. Analisis Marketing Mix 4P dalam Perspektif Islam (Studi Butik Omyka Collection). *Kournal of Economic and Business Innovation*. Vol 2 No 1. Hal 33 – 43.
- Simamora, Henry. 2012. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasraan Jasa, Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember berkaitan dengan faktor produk?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember berkaitan dengan faktor harga?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember berkaitan dengan faktor tempat?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan DSB Thrift Shop Jember berkaitan dengan faktor promosi?
5. Apakah faktor penghambat penjualan dan pemasaran produk DSB Thrift Shop Jember?
6. Apakah faktor pendukung penjualan dan pemasaran produk DSB Thrift Shop Jember?

Lampiran 2. Hasil Wawancara

- Narasumber : Ade Priagung
 Waktu : 05 Agustus 2020
 Lokasi : DSB Thrift Shop Jember
- Peneliti : Assalamualaikum kak saya Alfin Desebrian selaku mahasiswa ITS Mandala Jember ingin melakukan beberapa wawancara mengenai DSB Thrift Shop ini.
- Narasumber : Iya kak silahkan, yang saya bisa saya akan coba bantu menjawab.
- Peneliti : Terima kasih sebelumnya saya mau tau sejarah DSB Thrif Shop ini kak
- Narasumber : Usaha ini milik teman saya, saya bersama teman saya yang lain mendukung usaha dia dengan ikut menanamkan modal usaha ya walau tidak banyak. Awalnya dia membuka sendiri DSB Thrift Shop ini karena hobi dia membeli produk thrifting ya. Lalu seiring berjalannya waktu karena hobi itu jadi ya buka usaha ini. Jadi selain jadi penjual juga kadang juga beli karena memang barang-barang yang kita kulak bagus bagus dari merek maupun kualitasnya.
- Peneliti : Baik kak, saya ingin tau mengenai strategi penjualan DSB Thrift Shop kak melalui 4P yaitu product, price, place dan promotion. Pertama mengenai produk, apa sih strateginya biar produk yang dijual laku dipasaran?
- Narasumber : Untuk produk tentu kita harus pinter pilih-pilih ya kak, tentu kalau barang thrift yang dijual adalah brand, jadi kita pilih barang dengan brand-brand yang terkenal. Selain itu juga kita kualitas yang bagus ya karena sebenarnya brand terkenal punya kualitas bagus. Harus bisa cari produk yang memiliki brand terkenal dan banyak peminatnya
- Peneliti : Oh begitu ya kak jadi gak asal beli kulakan ya harus memilih juga barang yang bagus branded dan berkualitas ya
- Narasumber : Tentu kak, karena bisa gak laku kalau gak bagus
- Peneliti : Untuk strategi harga, berapa harga jual per pcs nya kak?
- Narasumber : Kalau harga disesuaikan dengan merek dan jenisnya kak. Kalau yang branded tentu agak mahal bisa 350ribu per pcs ya. Tapi kalau yang lain ya normal aja 30ribu ada 50ribu ada disesuaikan dengan barangnya
- Peneliti : Kalau untuk lokasi kak, kenapa pilih disini? Bukannya jauh ya dari kota? Apa masih terjangkau?
- Narasumber : Lokasi tentu terjangkau yak arena dekat jalan dan mudah dicarinya, Kita juga share location kalau ada yang mau datang lihat dan beli langsung ke store jadi makin memudahkan pembeli untuk mencari lokasi penjualan
- Peneliti : Oh jadi mudah ya kak menemukan lokasinya walau gak diarea

- kampus atau tengah kota Jember
- Narasumber : Betul Sekali
- Peneliti : Untuk strategi promosi, kira-kira usaha apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan produk DSB Thrift Shop ini kak?
- Narasumber : Strategi promosi yang kita lakukan ya melalui instagram dan facebook kak, kita juga tentunya word of mouth ya mulut ke mulut ketemen temen ngajak yuk coba lihat produk thrift di kita bagus bagus nih banyak pilihan kayak gitu jadi ngajak secara langsung juga
- Peneliti : Benar sekali ya kak WOM ini kuat karena kan orang lebih percaya karena orang lain sudah membuktikan
- Narasumber : Ya tentu karena orang lebih percaya testimony daripada promosi.
- Peneliti : Untuk penghambat usahanya kira kira apa sih kak?
- Narasumber : Penghambatnya tentu pertama modal kak karena kulakan kan harganya cukup mahal untuk usaha yang baru merintis seperti ini juga belum biaya transportnya
- Peneliti : Modalnya berapa sih kak untuk jual barang thrift seperti ini?
- Narasumber : Ya bermacam-macam kalau yang biasa itu 6 juta per bal ada yang 8 juta tergantung dari mana asal negaranya dan kode kode bal yang dibeli
- Peneliti : Tapi tentu ada faktor pendukungnya ya kak? Apa sih kira kira yang membuat usaha ini tetap bisa berjalan dan bersaing?
- Narasumber : Faktor pendukung pertama ya tentu kita mudah mendapatkan barang thrift yang bermerek ya walau jauh ya harus beli di Bandung tapi kita sudah ada rekan yang dipercaya bisa mencari produknya disana dan dikirim kesini kak. Kemudian tingginya minat orang-orang ke barang thrift masih dikatakan cukup tinggi ya
- Peneliti : Baik kak, terima kasih itu pertanyaan dari saya sangat membantu
- Narasumber : Oke kak

- Narasumber : Jofie Rizkieawan
Waktu : 05 Agustus 2020
Lokasi : DSB Thrift Shop Jember
- Peneliti : Assalamualaikum kak saya Alfin Desebrian, saya mahasiswa tingkat akhir ITS Mandala Jember. Saya ingin melakukan wawancara dengan kak Jofie selaku pemilik DSB Thrift Shop ini mengenai strategi penjualannya kak
- Narasumber : Oke silahkan
- Peneliti : Terima kasih. Yang pertama mengenai produk, staretgi apa yang digunakan DSB Thrift Shop Jember agar produknya laku dipasaran?
- Narasumber : Kalau strategi produk barang thrift yang utama ya tentu barang yang masih bagus kualitasnya dan brandnya terkenal. Kita saja kalau mau beli tentu cari ball yang sekiranya banyak peminatnya misal dari Korea karena biasanya barangnya masih bagus-bagus kak. Lalu kita gak jual secara kotor langsung dari hasil beli di pasar Gede Bage itu kita laundry dulu jadi bersih dan wangi
- Peneliti : Jadi gak dijual sepeti di babebo yang kotor itu ya kak
- Narasumber : Betul sekali, karena kalau bersih kan enak kesannya bagus-bagus produknya
- Peneliti : Iya kak saya setuju. Lalu harganya kira-kira bersaing gak dengan toko thrift lainnya?
- Narasumber : Untuk penetapan harga tentu dari pemilik ya kak, kita sortir mana yang barang branded bisa dijual agak mahal, biasanya yang mahal ya brand-brand terkenal yang kualitasnya tentu bagus. Walau ada reject dikit biasanya cepet laku soalnya banyak peminatnya. Untuk barang lain harganya masih terjangkaulah untuk barang thift, kita jual mulai dari 30ribu
- Peneliti : Cukup terjangkaulah ya kak kalau 30ribu ini udah dapat barang branded kalau memang tau mengenai brand brand terkenal luar negeri
- Narasumber : Iya
- Peneliti : Lalu untuk startegi tempat penjualan, disini kira-kira tepat gak ya? Tips nya apa ya kak untuk strategi lokasi atau tempat usaha?
- Narasumber : Kalau menurut saya strategi lokasinya ya kita cari tempat yang aksesnya mudah dilalui dengan mobil ataupun motor, parkirnya luas dan pastinya mudan ditemukan. Jadi kita pilih disini walau agak jauh dari kota tapi masih enak diakses pakai alat transportasi dan gak jauh jauh amat sih dari kota
- Peneliti : Walau jauh dari kota masih cepet ya diakses dengan kendaraan
- Narasumber : Ya Begitulah
- Peneliti : Untuk promosi, apa saja kak kegiatan promosi yang dilakukan?
- Narasumber : Media promosi untuk saat ini masih instagram dan facebook saja kak, kedepannya kita mau coba tiktok kan sudah banyak

- tuh penggunaanya dan sudah ada tiktok shop jadi kalau mau beli tinggal klik. Inshallah segera buat akun tiktok
- Peneliti : Iya ya kak TikTok Banyak penggunaanya karena menarik konten kontennya. Lalu faktor pendukung dan penghambat usaha ini apa ya kak?
- Narasumber : Apa ya mungkin adanya pemasok yang terpercaya ya terus juga jangkauan luas gak Cuma jember aja karena media social jangkauannya luas jadi bisa dari kota mana saja. Kalau penghambatnya Letaknya sepertinya kurang ke kota kak, jadi masih agak jauh dari keramaian kota sama kurag karyawan sih kak kadang barang yang datang gak bisa langsung ditangani karena semua sibuk jadi stok nya gak keupdate
- Peneliti : Baik kak sudah semua pertanyaan saya, terima kasih sudah bersedia saya wawancarai
- Narasumber : Ya kak terima kasih kembali

- Narasumber : Miko Erlangga
 Waktu : 07 Agustus 2020
 Lokasi : DSB Thrift Shop Jember
- Peneliti : Siang kak, saya Alfin Desebrian, saya ada tugas untuk mewawancarai konsumen salah satu usaha. Dan saya memilih DSB Thrift Shop ini. Apakah kakak bersedia untuk saya wawancarai?
- Narasumber : Ya kak boleh silahkan
 Peneliti : Terima kasih. Menurut kakak bagaimana sih produk yang dijual di DSB Thrift Shop Jember ini?
- Narasumber : Kalau menurut saya sih produknya bagus, kualitasnya bagus, pilihannya banyak, terus bersih ya kak gak seperti dipasar yang jual babebo itu kan biasanya asli baju bekas yang kotor terus kusem kucel gitu. Kalau disini dicuci dulu deh kayaknya jadi bersih jadi walau barang bekas jadi menarik. Apalagi mereknya juga banyak yang terkenal
- Peneliti : Untuk harganya?
 Narasumber : Harganya cukup bersaing kalau kataku ya. Kan banyak nih toko-toko barang thrift tapi DSB ini terjangkau. Kalau lainnyanya jual 50ribu disini bisa setengahnya aja tergantung mereknya dan kualitasnya. Tapi menurutku lebih murah disini ya walau pilihan barangnya belum banyak
- Peneliti : Kalau tempatnya kak? Tepat gak sih menurut kakak kalau buka disini?
 Narasumber : Hmmmm menurut saya lokasinya sih masih mudah dijangkau yam au mobil mau motor masih terjangkau. Lalu walau store nya kecil disini setidaknya masih ada tempat parkirnya jadi enak enak aja kok menurutku
- Peneliti : Jadi walau jauh masih terjangkau ya?
 Narasumber : Iya betul kan bisa naik motor atau mobil gak jauh juga dari rumahku.
- Peneliti : Untuk strategi promosi, kira-kira yang kakak tau promosi apa saja yang dilakukan DSB ini?
 Narasumber : Saya tau dari temen kak kalau DSB ini, kalau promosinya saya tau dari wa kak statusnya temennya saya. Terus saya langsung cek lokasi soalnya kayaknya barangnya menarik
- Peneliti : Oh jadi bukan dari ig atau fb gitu ya?
 Narasumber : Enggak dari status temen saya kok menarik jadi saya minta kontak pemiliknya.
- Peneliti : Kakak merasa puas gak sih belanja disini?
 Narasumber : Saya sih puas ya, karena selain orangnya ramah saya juga dapat harga terjangkau. Pilihannya banyak dan bisa dibantu cari barang yang sesuai dengan tipe saya
- Peneliti : Berapa kali kakak beli disini?

- Narasumber : Berapa ya? Sudah sering ya jadi saya akrab dan sering dapat diskon juga. Jadi saya juga share ketemen temen saya biar sama sama tau toko ini barangnya bagus berkualitas
- Peneliti : Harapan kaka untuk kedepannya DSB ini bagaimana?
- Narasumber : Ya smeoga bisa buka cabang di area kampus ya biar gak jauh jauh, dan makin banyak barangnya.
- Peneliti : Baik kak terima kasih atas waktunya.
- Narasumber : Ya

- Narasumber : Eliza Monika Sari
Waktu : 11 Agustus 2020
Lokasi : DSB Thrift Shop Jember
- Peneliti : Selamat malam mbak, saya Alfin Desebrian, saya ingin mewawancarai mbak nya mengenai DSB Thrift Shop ini aopa mbak bersedia?
- Narasumber : Boleh kok kak silahkan
Peneliti : Apa yang anda ketahui sebelumnya mengenai bauran pemasaran?
- Narasumber : Bauran pemasaran? Apa ya mas mungkin strategi penjualan?
Peneliti : Ya sedikit banyak mengenai itu mbak itu ada 4P yaitu product, price, place dan promotion
- Narasumber : Oh iya mas kalau 4P saya paham
Peneliti : Nah saya ingin tanya berkaitan 4P di DSB Thfirt Shop ini mbak. Kalau menurut samean produknya di DSB ini bagaimana?
- Narasumber : *Sukanya belanja di DSB ini ya karena produknya itu banyak kak pilihannya, mereknya bagus-bagus, modelnya juga uptodate gitu kak jadi suka dan selalu nunggu positingan barang-barang baru DSB*
- Peneliti : Kalau untuk harganya terjangkau gak sih mbak?
Narasumber : *Harganya terjangkau sih kak disini. Ada harga ada kualitas dong kalau barang thrift. Kalau mereknya terkenal biasanya agak mahal tapi semahal-mahalnya terjangkau sih untuk ukuran produk branded. Kalau beli dengan brand terkenal tapi bukan barang thrift muahal banget kan. Jadi meding barang thirft tapi merek terkenal dan tentunya kualitasnya yang masih bagus*
- Peneliti : Kalau tempat jualnya ini gimana mbak?
Narasumber : *Lokasinya agak jauh ya kalau dari kota jadi butuh effort buat kesini, coba kalau disekitar kampus gitu enak bisa kapan aja lihat barangnya. Tapi biasanya kita COD sama kakaknya jadi lihat di instagram produknya minta bawain lihat-lihat dulu cocok bayar, tapi ya gitu sih ya gak enakya kalau jauh rasanya gak puas kalau gak lihat langsung*
- Peneliti : Nah terkahir mengenai promosinya nih mbak, apa saja yang mbak tau mengenai promosi DSB?
Narasumber : *Saya sih tau nya dari instagram ya produknya DSB ini jadi waktu itu nge search thrift Jember ya ketemu DSB ini kok bagus bagus barangnya jadi langsung kesini pengen tau langsung barangnya*
- Peneliti : Sering gak mbak stalking ig nya DSB?
Narasumber : Seringlah sepertinya tiap hari malah karena suka cara postingnya bagus menarik, captionnya gak Cuma mencatumkan harga tapi juga deskripsinya jadi gak perlu tanya kayak size atau

- Peneliti : harga atau merek apa.
Narasumber : Berapa kali nih mbak nya beli disini?
Narasumber : Berapa ya kak? Sering sepertinya soalnya emang sebgus itu produk-produknya.
Peneliti : Harapannya apa nih mbak untuk DSB Thrift Shop?
Narasumber : Semoga makin murah murah makin bagus bagus aja deh
Peneliti : Baik mbak terima kasih atas waktunya

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian

