

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREMASAG.MARKET TERHADAP MINAT BELI PRODUK

## Abstrak:

Perkembangan produk-produk *fashion* selalu berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dapat terlihat dari jenis *fashion* yang sangat beragam dan selalu berkembang. Kremasag.market merupakan toko *thrifting* yang buka secara hibrida, *offline* dan *online (E-commerce)*. Dengan berkembangnya produk-produk *fashion*, tentunya tantangan dalam pemasaran produk akan menjadi sangat beragam. Strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam keberhasilan memasarkan produk dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat sehingga apa yang menjadi tujuan utamanya dapat tercapai sesuai dengan rencana strateginya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik validasi yang digunakan menggunakan metode triangulasi sumber. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kremasag.market dalam meningkatkan penjualan produk. Kemudian melihat bagaimana Kremasag.market ini dari teori Bauran Pemasaran STP (*Segmentasi, targeting dan positioning*) dan kotler dan keller 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kremasag.market dalam meningkatkan penjualan produk telah menerapkan teori STP (*Segmentasi, targeting dan positioning*) dan kotler dan keller 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pelaksanaan yang dilakukan sudah baik, dan sudah sesuai dengan persiapan yang dilakukan.

**Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran.**

## BAB 1. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Produk-produk *fashion* terus mengalami perkembangan dari masa ke masa, tercermin dari ragam dan evolusi yang terus berlanjut dalam jenis *fashion*. *Fashion*, pada dasarnya, mencerminkan aktivitas seseorang dalam memilih pakaian yang sesuai dengan *Trend* yang sedang berlaku (Parkins & Dever, 2020). Perkembangan dunia *fashion* yang dinamis menjadi pemicu munculnya berbagai model yang terus berganti. Sebagian dari mereka mencari cara untuk tetap modis dengan anggaran minimal, memaksimalkan pencapaian tujuan mereka. Salah satu alternatif yang diambil adalah dengan memanfaatkan pakaian bekas (Suarningsih et al., 2021). Di Indonesia, fenomena *thrifting* memiliki perbedaan sedikit dengan di luar negeri. Di luar negeri, penggunaan barang *thrift* umumnya didorong oleh keinginan untuk mengurangi sampah dan menjaga lingkungan, tetapi di Indonesia, alasan penggunaan pakaian bekas import lebih berkaitan dengan gaya hidup masyarakat menengah ke bawah yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi (Astria, 2015).

Ada tiga faktor yang mendorong minat orang terhadap *thrifting*. Pertama, *thrifting* mendorong kreativitas dalam gaya berpakaian. Proses berbelanja *thrift* menyajikan unsur kejutan, yang membuatnya dianggap lebih menarik oleh masyarakat. Faktor kedua adalah harga yang lebih terjangkau dari barang-barang *thrift*. Faktor ketiga adalah kesadaran akan keberlanjutan, dimana masyarakat semakin menyadari bahwa pakaian bekas merupakan sumber limbah global yang signifikan (Dewi & Hardiyanto, 2020). Saat ini, terdapat peluang dari pasar *fashion* bekas (*thrift clothes*) yang umumnya ditemui dalam aktivitas *thrifting*. Menurut kamus urban, *thrifting* adalah kegiatan berbelanja untuk mendapatkan barang-barang murah dan unik sesuai dengan tren saat ini. Selain itu, *thrifting* juga merujuk pada pencarian barang bekas dengan kualitas yang baik (Gafara, 2018).

Salah satu usaha yang ikut dalam persaingan bisnis *thriftshop* yang ada di Cirebon adalah Kemasag.market. mulai berdiri dari tahun 2021. Kremasag.market adalah salah satu toko *thriftshop* yang menawarkan produk-produk yaitu Hoodie, crewneck, kaos dan jaket. Kremasag.market tentu saja harus bersaing lebih dengan bisnis serupa dengan jarak lokasi yang berdekatan. Dalam perkembangannya Kremasag.market memiliki hambatan dan tantangan dalam keberjalanannya, salah satunya adalah pesaing dari Kremasag.market dengan toko *thriftshop* yang ada di daerah Cirebon. Berikut ini adalah beberapa pesaing toko *thriftshop* yang ada di daerah Cirebon:

Nama Thriftshop	Lokasi
thrift shop joewoscond	Tukmudal, Kec. Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45611
Foreveryoungstyle1010	Jl. Fatahillah No.2, Sumber, Kec. Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45611

OB SECOND	Jl. Sultan Agung, Sumber, Kec. Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45611
-----------	---

Pesaing toko *thriftshop* yang ada di Cirebon, yang mana tentu saja berbagai *thriftshop* mempunyai ciri khas masing-masing pada produk-produk yang ditawarkan. Dibanding dengan para pesaingnya, disini Kremasag.market kurang diuntungkan karena lokasi kurang strategis walaupun lokasi nya dekat dengan kampus, sekolah dan berada disamping jalan raya, dibanding dengan pesaing diatas yang berlokasi dipusat kota. Namun, Kremasag.market memiliki harga yang relatif terjangkau dengan produk branded dan mengedepankan kuliatas yang sangat bagus dan kebersihan produk yang dijual.

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti ini secara khusus merujuk pada toko *thriftshop* Kremasag.market dengan berbagai pertimbangan dan pengamatan dari peneliti, salah satu hal yang paling menarik dari toko Kremasag.market tidak hanya menawarkan produk barang bekas saja, namun juga menjual dengan produk-produk branded dengan harga yang terjangkau, dan mengedepankan kualitas dan kebersihan, salah satu produk unggulan yang dijual yaitu Hoodie. Hal ini tentu saja menjadi nilai tambah dimata peneliti dalam mengambil topik ini, karena lokasi dari Kremasag.market ini kurang strategis, yang mana kebanyakan kompetitor Kremasag.market berada tepat di pusat kota. Dari penelitian ini, ingin mengetahui strategi komunikasi kremasag market dalam meningkatkan penjualan produk.

## B. Kerangka Teori

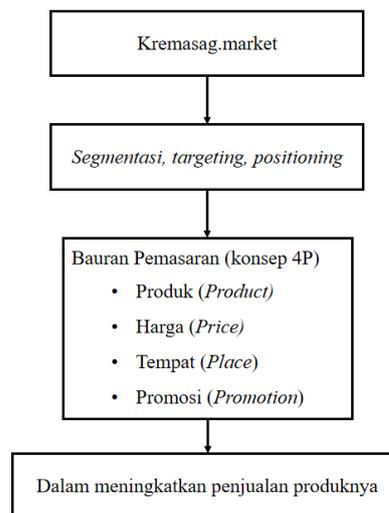
Terdapat 4 Landasan teoritis pada penelitian ini, antara lain :

- a. Komunikasi Pemasaran = Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang tersedia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi tentang produk atau layanan, membentuk persepsi positif di kalangan konsumen dan calon konsumen, menyediakan pemahaman yang jelas tentang produk atau layanan, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020).
- b. Stategi Pemasaran= Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu dengan mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran mencakup berbagai taktik dan keputusan yang dibuat untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, membangun citra merek, meningkatkan kesadaran pasar, dan mendorong pembelian.
- c. Perencanaan = Perencanaa pemasaran meliputi 3 aspek yaitu: Segmentasi (pengelompokkan konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang serupa terhadap suatu produk, menghasilkan segmen-segmen pasar), Targeting (langkah untuk menilai potensi segmen pasar yang telah diidentifikasi melalui proses segmentasi) dan Positioning (tindakan merencanakan letak produk dalam pikiran konsumen).

- d. Bauran Pemasaran = Bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran yang dipilih dengan sengaja oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar target (Philip Kotler & Armstrong, 2018). 4 aspek bauran pemasaran menurut (Priansa, 2017) adalah : Produk, Tempat, Harga dan Promosi.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari toko Kremasag.market dengan Perencanaan Pemasaran dari segi segmentasi, targeting dan positioning. Lalu, dengan memiliki bauran pemasaran dengan konsep (4P). Berikut gambar untuk memperjelas penjelasan di atas.



### D. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif, penulis berusaha untuk mendapatkan data dan informasi secara menyeluruh dan mendalam agar dapat memenuhi tujuan penelitian peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran Kremasag.market menjual produk di instagram. Dalam penelitian ini peneliti memilih pendekatan kualitatif karena pendekatan ini membahas secara rinci dan mendalam bagaimana cara meningkatkan penjualan produk. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang memberikan dalam penulisan ini, penulis memperoleh dari data yang berasal dari dokumen maupun keterangan lisan dari pemilik Kremasag.market. Lokasi penelitian berada di Jl. Fatahilla, Megu cilik, Cirebon, Kabupaten. Cirebon, Jawa Barat 45154. Waktu penelitian dilakukan dari bulan 13 mei 2023 sampai dengan selesai.

## BAB 2 DESKRIPSI UMUM

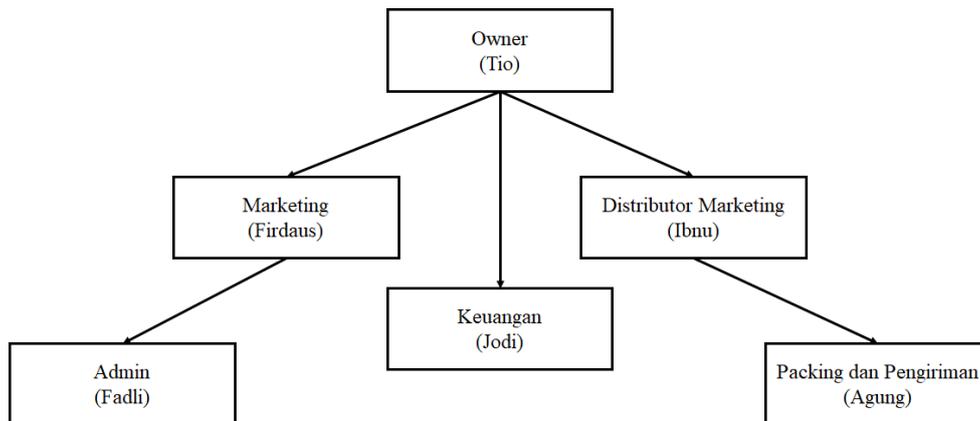
Kremesag.market berdiri pada tanggal 24 juni 2021. Awal mulanya nama kremesag.market adalah suatu nama *team esport* yang mulai didirikan tahun 2020 dengan beranggota 6 orang. Seiring berjalannya waktu sekumpulan orang-orang rumah ini mencoba produktif dengan mendirikan toko *top up diamond game*. Melihat salah satu anggota dari toko kremesag.market yaitu *owner*nya sendiri (tio) yang berlatar belakang pernah berkecumbung di dunia clotting, dan sekumpulan orang-orang ini mencoba kembali didunia *thrifting* tepatnya pada tanggal 24 juni 2021 mendirikan toko bernama Kremesag.market. Pada awal mula berdirinya toko kremesag.market *offline* dan untuk target awalnya kepada anak-anak remaja didaerah ciwaringin, dimana mayoritas didaerah tersebut penduduknya memiliki pondok pesantren. Melihat dari tempat dan mayoritas pendatang yaitu, anak-anak santri tersebut toko kremesag.market memiliki peluang menjual pakai bekas atau *thrifting* dan tergolong harganya lebih murah.

Seiring berjalannya waktu perkembangan internet yang semakin meningkat pesat, toko kremesag.market mulai meramba ke sosial media yaitu instagram, shopee dan lain sebagainya. Toko kremesag.market sendiri berawal menawarkan berbagai macam produk seperti *crewneck*, *hoodie*, kaos, dan juga kemeja. Seiring banyaknya reques dari konsumen. Untuk produk yang ditawarkannya sendiri yaitu barang-barang *branded* seperti merk Dickies, GAP, Champion, Supreme dan lain sebagainya. Supplayer utamanya sendiri dari pasar gede bage kota bandung yakni transit utama dari pengiriman barang bekasnya dari negara korea.

untuk memperluas pangsa pasarnya toko kremesag.market memperluas lini produk yakni seperti kaos dan kemeja. Awal terbentuknya toko *offline* kremesag.market yaitu di daerah ciwaringin kota Cirebon dengan menyewa rumah selama 1 tahun. Seiring berkembangannya toko kremesag.market berkolaborasi dengan toko graha untuk membuka *store* baru yaitu di daerah megu cilik kota Cirebon, untuk pembagian hasilnya sendiri 50% dari masing-masing penjualan *offline* di *store*. Toko kremesag.market lebih memprioritaskan produk sesuai keinginan pasar dan konsumen khususnya para remaja. Produk yang banyak diminatinya yaitu *hoodie* dan *crewneck*, dibanding produk lain seperti kemeja dan kaos. *Hoodie* dan *crewneck* lebih banyak peminatnya. Berikut ini adalah Logo yang dimiliki Kremesag.market



Untuk menjalankan visi dan misi Kremesag.market harus memiliki struktur organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi Kremesag.market:



Berdasarkan struktur organisasi berikut ini adalah fungsi dan job masing-masing :

1. Owner : Tugas utama nya menjaga agar toko tetap berjalan dengan baik, mulai dari memastikan ketersediaan stok barang hingga menjaga kepercayaan pelanggan.
2. Marketing : Memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan
3. Distributor Marketing : Memantau Persediaan Produk dan manajemen stok, penetapan harga dan kualitas produk serta analisis kinerja
4. Admin : Penanganan pelanggan, pesanan pelanggan, manajemen pembayaran dan pemasaran online
5. Keuangan: Menganalisis data keuangan, mengembangkan proyeksi keuangan, dan memberikan wawasan tentang kinerja keuangan toko *online*.
6. Packing dan Pengiriman : mengemas barang sesuai dengan standar toko, memeriksa kualitas produk, memasukkan informasi tambahan yang mungkin diperlukan dalam paket, memastikan bahwa paket diikuti dengan label pengiriman yang benar, memastikan bahwa semua item yang dipesan oleh pelanggan ada dalam paket dan sesuai pesanan.

### **BAB 3 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini merujuk pada permasalahan dan fokus penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran. Aspek-aspek yang diteliti dalam strategi komunikasi pemasara. Menggunakan model (4P) meliputi *product, price, promosi, place*. Pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berlokasi di: JL. Fatahilla, Megu cilik, Cirebon, Kabupaten. Cirebon, Jawa Barat 45154. Penelitian ini melibatkan 2 informan yaitu *owner* dan marketing. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dari pedoman wawancara namun tidak terstruktur sehingga wawancara dapat berkembang. Data-data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti mengadakan wawancara. Adapun hasil tersebut yaitu tentang penerapan Strategi pemasaran STP (Segmentasi, *Targeting, Positioning*), Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan narasumber:

#### **1. STP (Segmenting, targeting, positioning)**

##### **a. Segmenting**

Sesuai dengan observasi peneliti dilapangan, harga produk yang ditawarkan oleh Kremasag.market selain itu konsumen juga mencari seperti produk-produk branded dengan harga yang sangat terjangkau dan sesuai dengan budget mahasiswa dan pelajar. Peneliti juga melihat sosial media instagram dan tiktok dari Kremasag.market, produk-produk yang dibeli konsumen melalui online *store* yaitu dari kalangan remaja.

##### **b. Targeting**

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan, konsumen yang datang untuk berbelanja yaitu dari berbagai macam kalangan, namun kebanyakan yaitu mahasiswa dan pelajar. Peneliti juga melihat langsung lokasi toko kremasg.market harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan tidak jauh dengan kampus dan sekolah, oleh sebab itu taget utama Kremasag.market adalah mahasiswa dan pelajar.

### c. Positioning

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan, bahwa produk-produk yang dijual oleh Kremasag.market berkualitas branded dan bersih. Peneliti juga mengamati dilapangan toko Kremasag.market sendiri cukup bagus yaitu menjelaskan kualitas dan kebersihan produk yang dijual dan pelayanan ketika konsumen menanyakan terkait kualitas produk. Hasil ini dikuatkan dengan cara peneliti mewawancarai salah satu konsumen yang sedang berbelanja di toko kremaag.market.

## 2. Penerapan bauran pemasaran 4P

### a) *Product* (produk)

Produk merupakan sebuah barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga produk yang ditawarkan menjadi pembeda dalam dunia persaingan industri *fashion*, khususnya di bagian *clothing*. Berikut ini beberapa produk yang dijual oleh Kremesag.market.

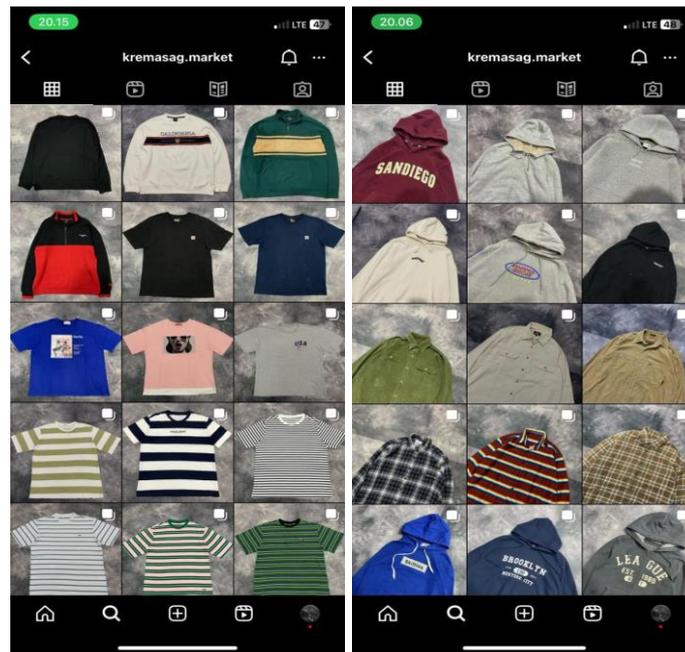


Gambar 3. 1 Produk kremesag.market yang ada di toko

*Sumber : Dokumentasi peneliti*

Dalam hal ini kremesag.market lebih mengedepankan kualitas dan harga yang murah dalam proses penjualan, di karenakan tujuan utama kremesag.market pi adalah untuk mengenalkan barang-barang *branded* dengan harga yang lebih murah kepada masyarakat luas.

Kremesag.market mengarah kepada segmentasi anak muda sehingga mereka terus berinovasi untuk menciptakan karakteristik untuk memunculkan *brand identity* mereka. Gambar 3.2 adalah beberapa produk yang dijual oleh Kremasag.market.



Berdasarkan observasi peneliti dilapangan dan di sosial media Kremasag.market produk-produk yang dijual merupakan produk-produk yang berkualitas dan *branded*. Disini Kremesag.market memiliki berbagai macam produk dimulai dari kaos, kemeja, *crewneack* dan *hoodie*. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Bahkan saat peneliti melakukan observasi menemukan ada beberapa produk bermerk bisa dibilang limited edition atau yang hanya bisa ada diwaktu-waktu tertentu. Peneliti mengobservasi di sosial media instagram Kremasag.market produk yang ditawarkan melalu foto-foto dengan caption, bahkan ketika produk ini sudah *sold out* keterangan caption pun diperbarui dengan keterangan bahwa produk sudah *sold out*.

#### b) **Price (Harga)**

Harga terendah dari produk kremesag.market merupakan produk dari produk kaos dan kemeja. Selain harga terendah ada harga tertinggi ada di produk *hoodie* yang merupakan produk best seller karena selain kualitas nya produk hoddie tersebut tergolong baang yang *rare* dan memiliki merk yang besar seperti champions, dickes, supreme dan lainnya.

Untuk harga dari produk *Signature* dari kremesag.market sendiri yaitu *hoodie* dan creawneck mulai dari harga 50.000 sampai dengan 250.000. Harga ini merupakan relatif standar dibandingkan oleh toko *thrift* lain mau itu *branded* atau pun *brand* kurang terkenal.



Dengan harga yang bervariasi Kremasag.market tidak berhenti sampai disitu untuk melakukan inovasi mereka juga memberikan diskon untuk event tertentu dan melelang produk yang kualitasnya tidak bagus dengan harga seiklasnya agar pembeli tertarik untuk membeli produk hal ini.

### c) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi usaha ini ditentukan berdasarkan pertimbangan yang ada. Yang dimaksud pertimbangan ini adalah seperti lokasinya dekat dengan target pasar, lokasinya nyaman, akses ke berbagai tempat bisa dengan mudah, dan lain-lain. Untuk toko kremesag.market sendiri terletak di JL. Fatahilla, Megu cilik, Cirebon, Kabupaten. Cirebon, Jawa Barat 45154. Yang dimana berkolaborasi dengan toko Graha second. Penentuan lokasi ditempat tersebut sudah berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada yaitu akses untuk ke toko mudah karena dipinggir jalan, memiliki tempat parkir, dekat dengan target pasar.

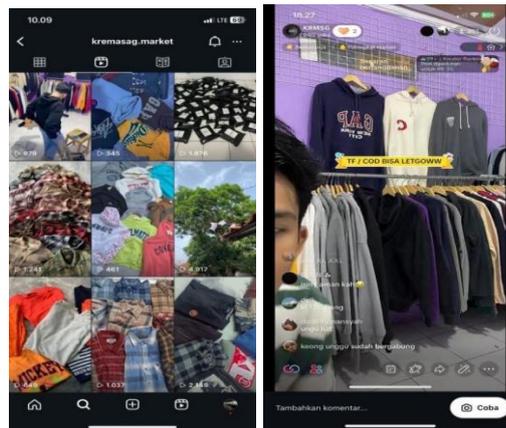


Selain memiliki *offline store* kremesag.market juga memiliki *online store*. Berikut ini merupakan toko *online* Kremasag.market dengan memiliki nama “kremesag.market”.



### d) *Promotion* (promosi)

Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa yang dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen sehingga melakukan Tindakan untuk membeli produk. Kremasag.market melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan sosial media yang miliki. Untuk sosial media dari Kremasag.market, peneliti melakukan crosscheck mereka memiliki akun sosial media yang terdiri dari Instagram, Shopee dan Tiktok. Kremasag.market memanfaatkan fitur-fitur yang ada di sosial media khususnya instagram baik dari *hastage*, *captioin*, manton dan lain sebagainya. Untuk meningkatkan kegiatan promosi dari yang mereka lakukan dan memudahkan konsumen untuk mengakses barang yang mereka inginkan. Hal ini juga disampaikan oleh Firdaus selaku Digital marketing dari Kremasag.market yaitu sebagai berikut:



## BAB 4 PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kremasag.market dalam meningkatkan penjualn produk telah menerapkan teori STP (*Segmentasi, targeting dan positioning*) dan kotler dan keller 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pelaksanaan yang dilakukan sudah baik, dan sudah sesuai dengan persiapan yang dilakukan.

#### 1. *Segmentasi, targeting dan positioning*

- a. *Segmentasi* mempunyai kategori konsumen yaitu segmentasi geografis, demografis, psikologis, dan segmentasi sosial. dari teori berikut dapat diambil bahwa kesimpulannya toko *thrift* Kremasag.market adalah masuk dalam sementasi geografis. Dalam hal ini sudah menentukan segmentasinya adalah masyarakat luas tidak hanya masyarat luas saja namun juga luar daerah cirebon. Namun segmentasi pasar yang dituju Kremasag.market adalah mahasiswa dan pelajar.

- b. *Targeting* Kremaag.market yaitu kepada mahasiswa, pelajar dan kalangan remaja. Dikarenakan toko *thrift* Kremasag.market menawarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau dikantong mahasiswa, pelajar dan remaja. Selain harga yang ditawarkan sangat terjangkau toko *thrift* Kremasag.market berlokasi dekat dengan lingkungan kampus dan sekolah, oleh sebab itu target utama dari toko *thrift* Kremasag.market adalah mahasiswa, pelajar dan kalangan remaja.
- c. *Positioning* Kremasag.market adalah menjual produk-produk yang berkualitas, branded dan menjaga kebersihannya setiap produk yang ingin dijual. Selain itu pelayanan toko *thrift* Kremasag.market juga menjelaskan ketika konsumen menanyakan terkait kondisi produk yang dijual. Tidak hanya itu saja Kremasag.market memfasilitasi toko nya dengan menyediakan kipas, ruang ganti dan toilet. Supaya konsumen yang datang merasa nyaman dan tenang saat berbelanja.

## 2. Bauran pemasaran 4P

- a. *Product* atau produk yang ditawarkan oleh Kremasag.market yaitu *Hodie*, *Creawneak*, kemeja, bahkan ada juga kaos. Produk yang ditawarkan yaitu produk-produk branded (merk terkenal) mulai dari merk Suprame, Champion, Dickes, GAP. Kemudian yang menjadi produk unggulan atau yang banyak diminati konsumen yaitu *Hoodie*.
- b. *Price* atau harga yang di berikan oleh Kremasag.market sangat terjangkau dan sesuai dengan produk dan kualitasnya. Selain itu Kremasag.market memperhatikan segmentasi pasar ini kita bisa menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan kemampuan pasar, sehingga kita tidak kalah saing oleh toko *thrifting* atau seller lain.
- c. *Place* atau letak lokasi Kremasag.market sudah strategis secara geografis dan masyarakat juga mudah untuk mengakses perjalanan menuju toko Kremasag.market, baik menggunakan transportasi umum maupun transportasi pribadi.
- d. *Promotion* atau promosi yang dilakukan oleh pihak Kremasag.market saat ini adalah menetapkan diskon kepada *produk last stok*. Kemudian Kremasag.markety menggunakan sosial media berupa instagram dan tiktok untuk mempromosikan dan menawarkan berbagai produk terbaru.

## B. Saran

Setelah menyelesaikan penelitian, peneliti pada akhirnya memiliki beberapa saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh pihak Kremasag.market dalam meningkatkan penjualan produk, sebagai berikut:

1. *Segmentasi, targeting dan positioning*
  - a. Kepada pihak Kremasag.market tentunya harus memperluas *Segmentasi* pasarnya, tidak hanya mahasiswa dan pelajar saja.
  - b. Kepada pihak Kremasag.market tentunya harus mencari *Targeting* lainnya seperti menambahkan produk-produk untuk perempuan.
  - c. *Positioning* yang dilakukan Kremasag.market sudah tepat, tetapi pihak Kremasag.market harus menambahkan produk seperti kaos vintage dan kaos band, *Trend* pada saat ini banyak sekali diminati masyarakat atau mencari kaos vintage atau kaos band.
2. Bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*)
  - a. Kepada pihak Kremasag.market tentunya harus sering update terkait produk terbaru yang tersedia baik itu di *offline store* maupun di *online store*. Kremesag.market harus lebih memperhatikan kualitas dan kebersihan produk secara details dikarenakan produk nya sendiri barang bekas (*thrift*) baik dicantumkan di caption inastagram dan menjelaskan secara langsung kepada konsumen terkait kondisi produk, sehingga konsumen pun merasa puas yang mereka beli dan sesuai ekspektasi mereka.
  - b. Kepada pihak Kremasag.market tentunya harus mencantumkan keterangan harga di setiap produk yang dijual, dikarenakan tidak semua produk yang display tidak ada keterangan harganya. Sehingga konsumen pun tidak harus menanyakan langsung terkait harga setiap produk.
  - c. Pihak Kremsag.market tentunya harus memperhatikan tempat parkir apabila sedang ramai pengunjung, pihak Kremasag.market memiliki tempat parkir yang cukup tetapi tidak luas, Kremasag.market harus menambahkan lahan parkir.
  - d. Pihak Kremasag.market sendiri tidak melakukan promosi dengan maksimal, tentunya jika pihak Kremesag.market memasang melakukan promosi dengan cara memasang iklan di sosial media instargram sehingga beberapa atrikel untuk di daftarkan di postingan sponsor instagram atau akun instagram nya sehingga beberapa kali muncul di beranda orang-orang dengan keterangan berseponsor.

- e. Peneliti berharap toko Kremasag.market memperhatikan poin 4p yaitu promotion, karena promotion tentunya menjadi suatu hal penting dalam mempromosikan suatu produk yang dimiliki Kremasag.market dan tentunya ketika promotion dijalankan dengan baik tentunya akan berdampak pada meningkatnya penjualan produk Kremasag.market.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek Edisi V*. Jakarta: Rineka Cipta, 69.
- Astriana, S. (2015). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Universitas Maritim Raha Ali Haji*.
- Astuti, P. A. S., Assunta, M., & Freeman, B. (2013). Strategi Komunikasi politik dan Budaya Transparansi Partai Politik. *Jurnal Politik Pemerintahan, Majalah Ilmiah Program Studi Ilmu Politik*, 2(1), 78–100. <https://doi.org/10.55745/jpp.v2i1.15>
- Astuti, P. A. S., Assunta, M., & Freeman, B. (2018). Raising generation ‘A’: a case study of millennial tobacco company marketing in Indonesia. *Tobacco Control*.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education*. Allyn & Bacon Boston, MA.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Dewi, R. K., & Hardiyanto, S. (2020). Fenomena Thrifting Sedang Digandrungi, Apa Pemicunya. *Dipetik Januari*, 6, 2023.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Gafara, G. (2018). *Why Do We Thrifting*. London: Cambridge Press.
- Hadi, W. S., & Dwijananti, P. (2015). Pengembangan komik fisika berbasis android sebagai suplemen pokok bahasan radioaktivitas untuk sekolah menengah atas. *UPEJ Unnes Physics Education Journal*, 4(2).
- Huda Maulana, M. B. A. (2021). *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana - Huda Maulana, MBA, Soepatini, PhD - Google Buku*. Muhammadiyah University Press.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbgzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:fLz4tvE3-usJ:scholar.google.com/&ots=7jHBSW25HQ&sig=UoecF7YDEtDae10gJHrz\\_yZeB3w&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbgzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:fLz4tvE3-usJ:scholar.google.com/&ots=7jHBSW25HQ&sig=UoecF7YDEtDae10gJHrz_yZeB3w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (Global)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*. Pearson.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: a managerial approach*. (No Title).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI press.
- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. (No Title).
- Muhadjir, N. (1996). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Nickels, W. G. (1984). *Marketing communication and promotion: text and cases*. (No Title).
- Parkins, I., & Dever, M. (2020). *Fashion: New Feminist Essays*. Taylor & Francis.  
<https://books.google.co.id/books?id=AM7nDwAAQBAJ>
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta (p. 164). Bandung: Alfabeta.
- Purba, S. H. (2006). *Analisis Strategi Pemasaran Bank Rakyat Indonesia Cabang Kalimantan Timur*.
- Suarningsih, N. K., Nugroho, W. B., & Aditya, i G. N. A. K. (2021). Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. *Jurnal Ilmiah Sosiologi 1.2 (2021)*, 1(2), 1–12.

Sugiyono. (2008). *Kualitatif dan R & D*, cet. *Bandung Alf*.

Tjiptono, F. (2002). *strategi pemasaran*. *Yogyakarta: andi offset*.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. *Yogyakarta: Andi, 24*.

Widyaningsih, A. (2019). *Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Electronic Money Pada Online Shopping (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.