

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perubahan sektor, seperti sektor ekonomi, teknologi dan budaya, industri, politik dan lainnya menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh seorang produsen untuk mempertahankan perusahaan tersebut tetap bertahan dan dengan tujuan perusahaan. Penggunaan sosial media memiliki manfaat kepada penggunanya, sosial media bisa digunakan untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi dan lainnya. Perkembangan media sosial yang sangat pesat ini banyak digunakan untuk berbisnis. Media sosial dalam dunia bisnis digunakan sebagai alat penghubung yang bersifat praktis, Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi antar pengusaha dan pelanggan. penggunaan media sosial dalam berbisnis membuat pengusaha tidak harus memikirkan waktu dan lokasi dalam bertransaksi. Media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Menurut Digital Trends Tempo.co bahwa instagram menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan, hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten barang dengan visual yang menarik sehingga pengguna merasa lebih nyaman dan menikmatinya.

Perkembangan media sosial saat ini sangat berpengaruh pada proses perkembangan sebuah bisnis salah satunya adalah iklan, iklan memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada pelanggan, dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan para pelanggan, dengan memperhatikan situasi dan kondisi dari para pelanggan atau target pasar, kondisi pasar yang dapat diketahui oleh perusahaan menjadi kunci untuk melihat peluang pada pasar sebelum terjun ke dunia bisnis. pendekatan yang dilakukan dalam usaha atau bebisnis menggunakan media sosial yaitu merupakan langkah yang menjadi strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran, tampilan dan penyampaian yang baik dapat menciptakan sebuah komunikasi antar penjual dan pembeli.

Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning yang benar dan terencana sangat dibutuhkan dalam mencapai suatu tujuan dikarenakan dalam mencapai tujuan perlu diperhatikan waktu yang relative cepat dan biaya yang tidak besar, strategi yang terencana diharapkan agar dalam melakukan iklan biaya yang dikeluarkan tidak terbuang sia-sia. Komunikasi pemasaran memanfaatkan media iklan dalam mencapai sasaran memerlukan strategi yang terencana, salah satu strateginya adalah dengan iklan yang kreatif dan efisiensi iklan yang kreatif dan efisien dimanfaatkan sebagai penanaman kesadaran pada pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang dan menginginkan adanya peningkatan penjualan

Fenomena penggunaan akun Instagram yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak penjual khususnya Bursa\_Secondbranded. Bursa\_Secondbranded menggunakan akun Instagram sebagai salah satu media Strategi komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @Bursa\_Secondbranded.

Bursa Second Branded merupakan usaha baju bekas yang dimiliki oleh pemuda bernama Ade Wildan atau akrab disapa Ndos. Ndos membangun lagi trend baju lama pada awal 2018. Ndos menjual beberapa baju bekas yang memiliki brand ternama dengan harga yang sangat murah dari harga aslinya. Ide untuk berjualan ini muncul karena kegemarannya menggunakan baju dengan brand ternama yang ia dapatkan dengan cara Thrifting. Kegemarannya ini membawa dirinya menjadi salah satu dari sekian banyak masyarakat diluar sana yang menjual baju bekas branded dengan harga terjangkau. Ndos menggunakan Instagram untuk berjualan baju bekas, akun Instagram @Bursa\_Secondbranded memiliki pengikut 1.432 akun, akun ini cukup aktif untuk pemasaran produknya, dan sudah memiliki pasar di bidang penjualan *trifling Shop*,

Selain bursa Second Branded Peneliti Juga meneliti 2 usaha thifling lainnya di Yogyakarta yaitu Nggak Nyesel dan Broken Pants ID. Nggak Nyesel merupakan salah satu nama usaha Thrifling yang peeliti jadikan sebagai subyek penelitian. Nggak Nyesel merupakan Thrifling dari seorang wanita bernama Alya Atika, Mbak Alya

memulai usaha Thrifting dari Awal September 2019. Bermula dari dirinya yang sejak menginjak bangku SMP sudah senang menggunakan Thifiting, Mbak Alya pun turut menjual pakaian bekas nya yang masih layak menjad thrifitngan. Mbak Alya turut mendagangkan usaha nya melalui Instagram @NggakNyesel yang memiliki pengikut 8.405 akun, Nggak Nyesel sangat aktif membuat *content* promosi pada instagramnya, hal ini dilakukan demi memasarkan produknya.

Broken Pants ID juga merupakan salah satu usaha Thrift yang menjadi Subyek penelitian peneliti Broken Pants ID adalah usaha Thrifitng yang berfokus menjual celana bekas bermerk yang layak pakai. Usaha ini milik wanita asal solo bernama Ega yang berjualan di salah satu toko di Jalan Raya Tajem Maguwoharjo, Yogyakarta. Ia mulai berjualan di awal 2018 namun sempat vakum dan baru mulai berjualan di juni 2020, Broken pants mengungkapkan telah mempunyai pelanggan tetap yang selalu berbelanja kembali ke tokonya dan tak jarang paraa pelanggan ini sudah memesan jauh-jauh hari produknya melalui chat atau DM Instagram.

Awal mula ia berjualan Thrifting didasari karena hobinya mengoleksi Celana yang unik dan bermerk dengan harga terjangkau dan mempunyai kualitas, sehingga jika dijual lagi menguntungkan. Produk utama Thrifitng yang dijual adalah celana Jeans, namun Broken Pants juga menjual celana jenis lain seperti kulot, Tartan, denim dan celana kain. Mbak Ega turut memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produknya, Broken Pants ID memiliki akun Instagram dengan nama @brokenpants.id dan memiliki pengikut sejumlah 2.988 akun.

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan dengan tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran biasanya berfokus pada akun satu objek penelitian saja, dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana strategi yang digunakan oleh Bursa Second Branded, Broken Pants ID dan Nggak nyesel yang menjual pakaian bekas dan bukan merupakan produk asli yang dibuat dari usaha ini dengan memanfaatkan Sosial Media, Penelitian ini menjadi menarik karena membahas bagaimana usaha Thrifitng yang tengah berkembang ini merancang Strategi pemasaran agar tepat sasaran untuk konsumen yang sudah di targetkan, ketiga Usaha Thrifitng ini sangat aktif menggunakan social medianya untuk berjualan para owner mengungkapkan mereka memiliki jadwal sendiri untuk mengunggah content di Social Medianya sehingga bisa mendapat insight yang tinggi dalam sekali unggah.

Penelitian ini juga sangat menarik untuk diteliti karena dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana Strategi pemasaran dalam keilmuan Komunikasi yang digunakan oleh Bursa Second Branded, Nggak Nyesel dan Broken Pants ID dalam menaikkan jumlah konsumennya dan mendapatkan tempat di pasar *Thrifting shops*, peneliti menggunakan beberapa teori pemasaran dari Philip Kotler, Gary Armstrong yang mana dalam strategi pemasaran yang dikemukakan ahli ini menggunakan STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dilakukan oleh Bursa Second Branded, Broken Pants ID dan Nggak Nyesel untuk meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen ?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Untuk mengetahui Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dilakukan oleh Bursa Second Branded, Broken Pants ID dan Nggak Nyesel untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi yang dilakukan
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *platform social* media seperti instagram dapat menjadi media sebagai media kedai online.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai :

1. Memberikan masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram.
2. Menjadi sumber informasi serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran online pada Instagram.
3. Sebagai referensi kepada peneliti yang akan meneliti hal serupa dikemudian hari.

#### **1.6 Metode Penelitian**

##### **1.6.1 Paradigma penelitian**

Rancangan dalam penelitian ini ialah peneliti menggunakan pendekatan deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kata – kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh sebuah simpulan dari sebuah penelitian tersebut dan bersifat deskriptif dan analisis, penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi berkaitan dengan gejala yang ada, dijelaskan dengan

jelas tujuan yang akan diraih, merencanakan bagaimana melakukan pendekatannya, dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan untuk membuat laporan. Penelitian juga merupakan penelitian kualitatif dengan bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya.

“Objek penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya<sup>1</sup>”. dapat disimpulkan dalam pemulihan variabel untuk diteliti harus melakukan pendahuluan pada objek yang akan di teliti agar permasalahan yang dirancang dapat diketahui dengan jelas. pada sebuah penelitian objek penelitian merupakan suatu yang menerangkan atau menggambarkan situasi dari objek yang akan diteliti agar mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian.

Seiring bertambahnya kebutuhan dan ketertarikan manusia dengan dunia *fashion* menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Bursa\_Secondbranded ingin menawarkan sebuah solusi untuk konsumen dimana konsumen dapat membeli pakaian bermerk dan unik dengan harga yang terjangkau melalui penggunaan pakaian bekas.

Keberhasilan dalam bisnis pakaian bekas bermerk dapat dilihat dari beberapa Factor. Faktor pertama adalah kualitas dan keunikan produk, kualitas dan keunikan produk akab memberikan kepuasan pada konsumen walaupun produk tersebut adalah second hand. Faktor kedua adalah promosi, promosi melalui social media yang menjadi fokus utama bisnis ini, dengan promosi produk akan lebih mudah menjangkau konsumen. Faktor ketiga adalah pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik oleh bisnis ini akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen saat melakukan pembelian barang. Konsumen dapat bertanya mengenai detail produk melalui Instagram tanpa merasa sungkan.

---

<sup>1</sup> Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta. Hal 52

### 1.6.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Sehingga metode penelitian satu ini fokus utamanya adalah menjelaskan objek penelitiannya. Sehingga menjawab apa peristiwa atau apa fenomena yang terjadi. Metode penelitian ini kemudian berbeda dengan metode lain yang cenderung lebih fokus pada pembahasan kenapa suatu peristiwa atau fenomena terjadi. Dimana peristiwa dan fenomena yang dimaksudkan disini adalah objek penelitian. Hasil penelitiannya tentu saja akan menggambarkan objek penelitian dengan detail.

### 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang diinginkan peneliti dalam menyusun skripsi ini. Peneliti menggunakan jenis wawancara semi berstruktur, jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas daripada jenis wawancara lainnya tujuannya adalah agar peneliti dapat menemukan masalah yang diteliti dengan lebih terbuka, wawancara ini bertujuan untuk menapatkan pandangan dari informan terkait isu atau masalah yang diangkat.

### 1.6.4 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini juga peneliti berfokus pada wawancara mendalam kepada owner akun Bursa Second Branded, Nggak Nyesel dan Broken Pants ID . Dalam menentukan informan peneliti sudah membuat kriterianya terlebih dahulu yaitu sebagai berikut

1. Pengusaha Thrifitg yang sudah berjualan minimal 1 tahun sejak penelitian ini dimulai
2. Aktif Berjualan Thrifiting baik online maupun online
3. Menggunakan sosial media untuk promosinya
4. Memiliki minimal 1000 pengikut pada sosial medianya

5. Menggunakan STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) dalam pemasaran

#### 1.6.5 Jenis Data

Dalam penelitian ini ada 2 jenis data yang digunakan yaitu :

- a) Data Primer

Data primer yang diperoleh peneliti merupakan hasil dari wawancara pada pemilik Usaha Thrifting jogja Bursa Second branded, Nggak Nyesel dan Broken Pants ID, peneliti melakukan observasi langsung kepada narasumber dan menyimpulkan hasil dari wawancara, dengan demikian fokus penelitian tetap mengacu pada judul yang sudah diangkat.

- b) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari reaksi konsumen terhadap postingan dan Instagram story akun @Bursa\_Secondbranded @nggaknyesel dan @brokenpants.id saat posting produk yang dijual atau saat melakukan Sale.

#### 1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dikatakan oleh Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan hasil temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. <sup>2</sup>Miles dan Huberman dalam Ulber Silalahi kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu :

---

<sup>2</sup> Silalahi, Ulber . 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.. Hal 224

### 1.6.7 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan kecil di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi seperti membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo. Kegiatan melakukan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama proses pengumpulan data.

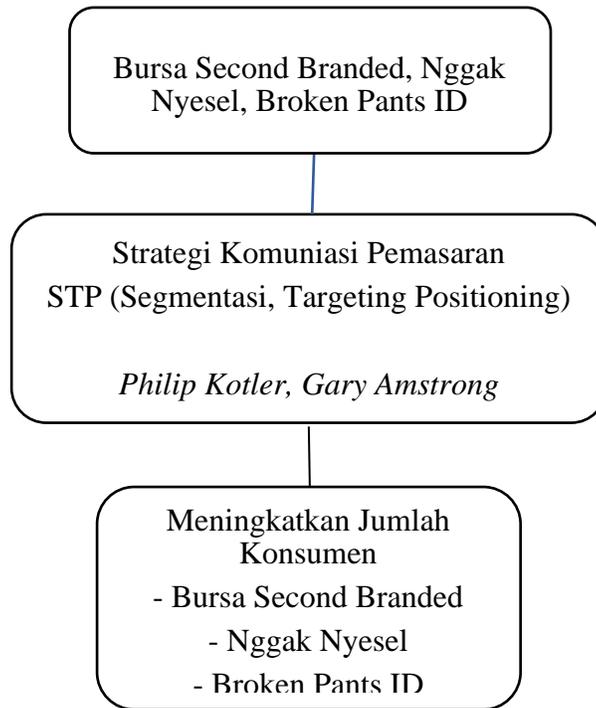
### 1.6.8 Penyajian Data

Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan bagian dari analisis agar memudahkan peneliti melihat gambaran keseluruhan terkait fenomena yang diangkat.

### 1.6.9 Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi.

Kesimpulan selama penelitian akan diverifikasi. Verifikasi yang dilakukan seperti pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penulis selama dia menulis, tinjauan ulang pada catatan-catatan atau hasil wawancara. Pada dasarnya makna-makna yang muncul dari data harus di uji kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

## 1.7 Kerangka Konsep Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian