

BRAND POSITIONING USAHA THRIFTING DEN MARKET PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @den.market

Oleh:

Nama Mahasiswa: Shira Putri Amalia

Nama Dosen Pembimbing: Nur Aini Shofiya Asy'ari

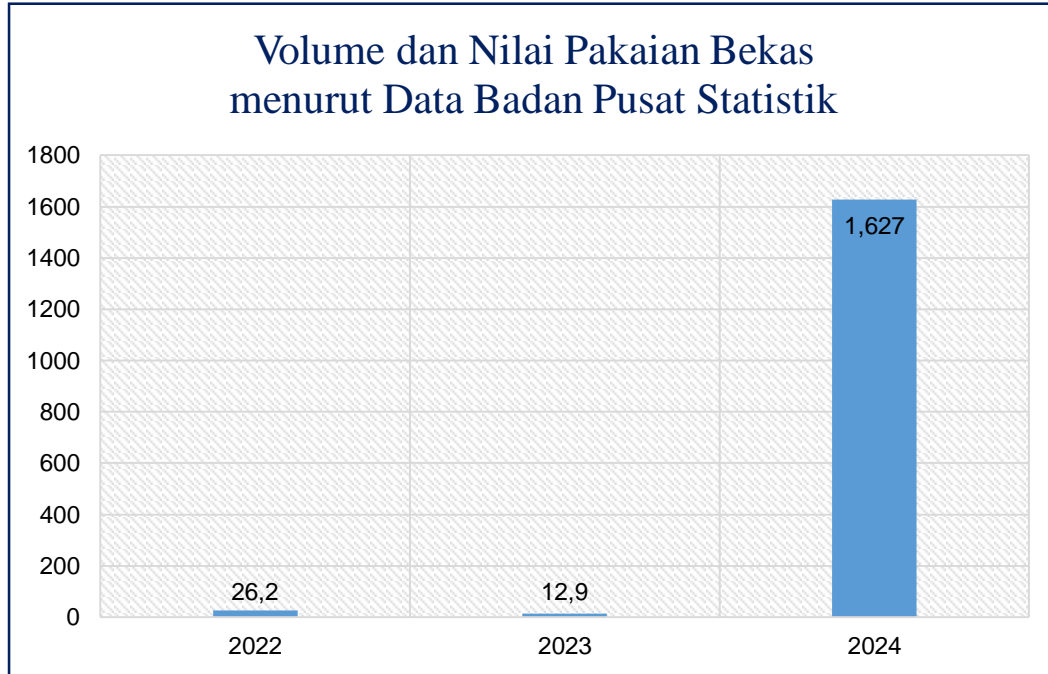
Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Bulan Juni, Tahun 2025

Pendahuluan

Thrifting Vs Fast Fashion



Gaya Hidup



Usaha Thrift Berkembang Pesat

Pendahuluan

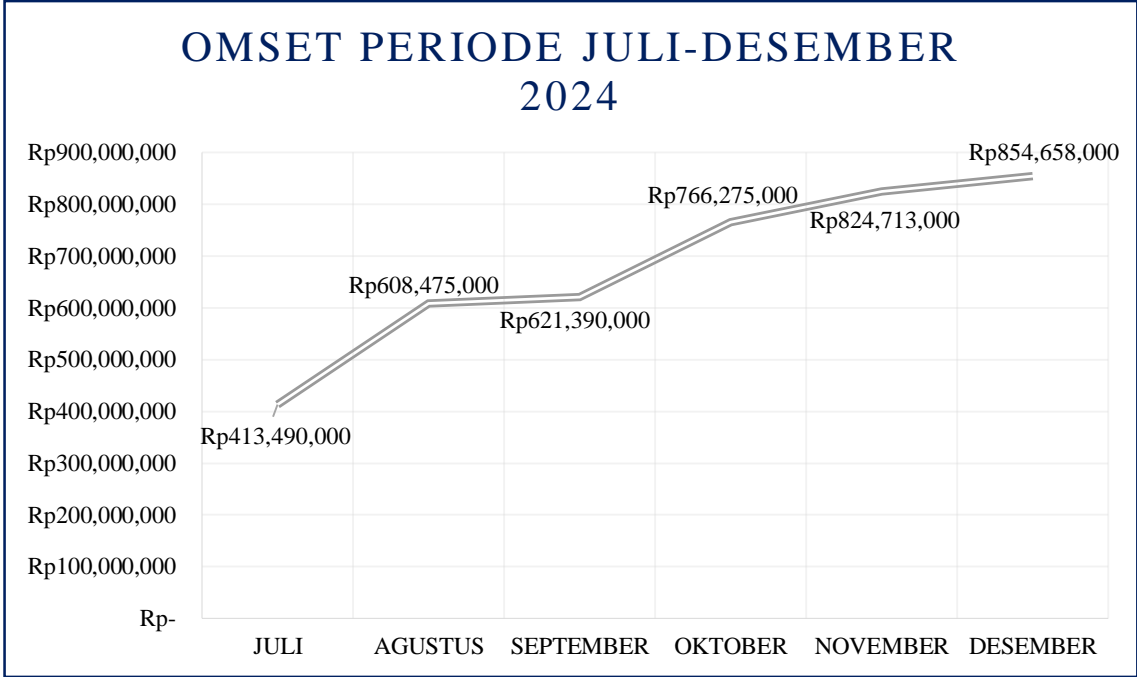
Sentra Usaha Thrift Magersari Sidoarjo



Den Market



Instagram



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

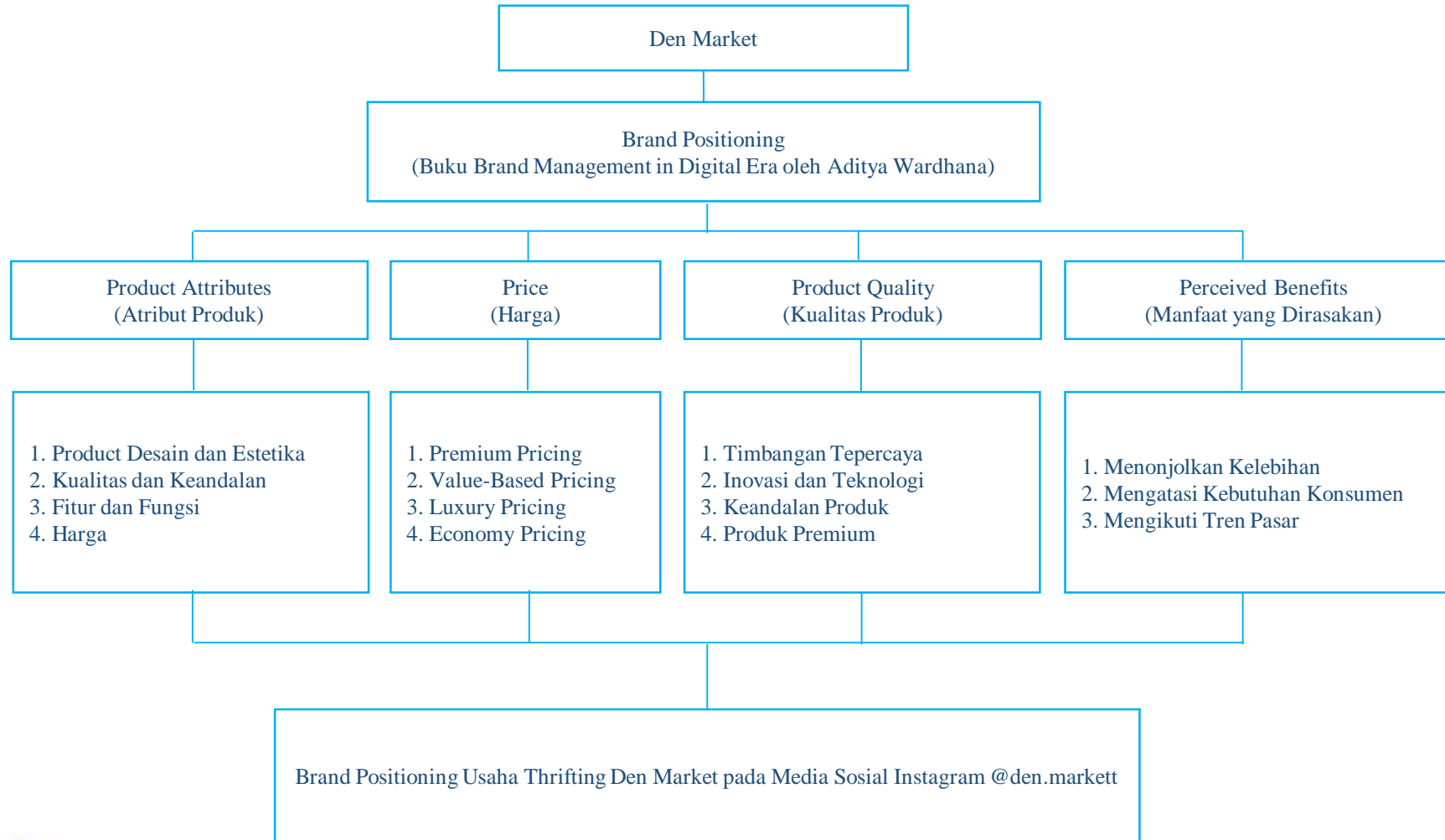
- Bagaimana strategi *Brand Positioning* yang dilakukan Den Market pada media social Instagram?
- Tujuan Penelitian adalah untuk mendeskripsikan strategi *Brand Positioning* yang diterapkan oleh Den Market pada media sosial Instagram
- GAP

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Object Penelitian	Teori yang Dipakai
1.	Senopati Wardhana, Sri Ekowati	Peran Digital Content di Instagram dalam Membentuk Brand Positioning Sustainability (PT. Lingkar Hijau Indonesia)	Peran Digital Content membentuk brand positioning	Akun Instagram @sustainability	Brand Building Marty Neumeier
2.	Mira Adita Widianti	Brand Positioning Nostalgia Orde Baru	Partai Berkarya membentuk brand positioning	Partai Berkarya	Brand Positioning Kotler dan Keller
3.	Rateh Puspitasari, Ainur Rochmaniah	Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun @den.markett	Strategi Pemasaran pada akun Instagram Den Market	Akun Instagram @den.markett	Signifikansi Ferdinand De Saussure

Manfaat Penelitian

- Manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi Strategi Brand Positioning yang sesuai dalam pemanfaatan media sosial Instagram dan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada kajian *Brand Positioning*.
- Secara praktis, penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pelaku bisnis lain, khususnya yang bergerak dibidang thrifting pakaian.

Indikator Penelitian



Metode

- Tipe Penelitian Kualitatif Deskriptif
- Object Penelitian Usaha Thrifting Den Market
- Subject Penelitian (Purposive sampling)
 1. Dieny Faylasuf selaku Pemilik Usaha Thrifting Den Market
 2. Akhmad Hendra selaku Karyawan Den Market
 3. Beril selaku Konsumen Den Market
 4. Amanda selaku Konsumen Den Market
- Teknik Pengumpulan Data Wawancara, Observasi, Dokumentasi
- Teknik Analisa Data Miles Hubertman Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification).
- Teknik Keabsahan Data Sugiyono Triangulasi Sumber, Teknik, Waktu.

Temuan Penting Penelitian

- **Product Attribute (Atribut Produk)**, Den Market menonjolkan identitas visual yang kuat dengan logo bergaya skena (sub-culture fashion) serta pilihan produk seperti kaos band, flannel, ripped jeans, dan aksesoris. Identitas ini dipertegas melalui Instagram dengan unggahan yang konsisten menampilkan gaya khas tersebut. Den Market juga mengikuti tren dan kebutuhan konsumen, seperti menghadirkan koleksi jogging saat tren olahraga meningkat dan jaket tebal saat musim hujan. Kemasan produk pun eksklusif, lengkap dengan stiker, penyemprotan pewangi, dan struk, memperkuat citra profesional.
- **Price (Harga Produk)**, Strategi harga Den Market disesuaikan dengan segmentasi pasar di masing-masing cabang. Store 1 dan 3 menawarkan koleksi premium dengan harga mulai dari Rp 100.000 hingga jutaan, menasar segmen ekonomi menengah keatas. Store 2 dan 4 menasar segmen ekonomi menengah ke bawah, dengan harga mulai Rp 10.000 hingga Rp 200.000. Penyesuaian harga mencerminkan kualitas dan minat pasar lokal.
- **Product Quality (Kualitas Produk)** Den Market menjamin kualitas produk melalui proses sortir dan Laundry (Store 1 & 3) atau Setrika Uap (Store 2 & 4). Strategi ini membangun kepercayaan konsumen, yang terbukti melalui testimoni positif di Instagram. Kejelasan deskripsi produk seperti “full brand no minus” menegaskan komitmen terhadap mutu.
- **Perceived Benefits (Manfaat)**, Den Market memberikan manfaat emosional dan fungsional seperti keberagaman ukuran dan warna, serta keunikan produk (satu barang satu ukuran). Instagram digunakan untuk menunjukkan berbagai pilihan yang relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen. Keberadaan empat cabang fisik juga memperkuat kehadiran merek Den Market di Sidoarjo.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis Den Market berhasil dalam membentuk citra merk yang kuat di benak konsumen, dengan memanfaatkan 4 indikator utama: (1) *Product Attribute* (Atribut Produk), (2) *Price* (Harga Produk), (3) *Product Quality* (Kualitas Produk), (4) *Perceived Benefits* (Manfaat) dari Teori *Brand Positioning* oleh Aditya Wardhana melalui media social Instagram sebagai platform utama.
- Den Market mampu memanfaatkan media social Instagram sebagai media branding yang efektif dalam memperkuat posisi merknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Den Market berhasil membangun *Brand Positioning* yang kuat melalui 3 strategi utama:
 1. Penciptaan identitas produk yang khas, melalui penggunaan logo bergaya *skena* (sub-culture fashion) dan mengikuti tren sesuai kebutuhan konsumen, yang berfungsi untuk membedakan diri dari para pesaing.
 2. Penerapan strategi harga yang disesuaikan dengan segmentasi pasar di masing-masing cabang. Store 1 dan Store 3 menawarkan produk dengan harga mulai dari Rp100.000 untuk segmen menengah ke atas, sedangkan Store 2 dan Store 4 menyediakan produk dengan harga terjangkau mulai dari Rp10.000 untuk segmen menengah ke bawah.
 3. Jaminan kualitas produk, yang dilakukan melalui proses sortir dan laundry untuk Store 1 dan 3, serta proses setrika uap untuk Store 2 dan 4. Selain itu, deskripsi produk yang jelas, seperti “full brand no minus,” sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

