

Shira-Putri-Amalia--Naskah- Jurnal.docx

by JASA PENGECEKAN PLAGIASI WHATSAPP: 085935293540

Submission date: 09-Apr-2025 10:04AM (UTC-0500)

Submission ID: 2532842983

File name: Shira-Putri-Amalia--Naskah-Jurnal.docx (2.94M)

Word count: 4125

Character count: 28039

Vol X, No X	Month, Year	Halaman XX-XX
-------------	-------------	---------------

Brand Positioning Usaha Thrifting Den Market Pada Media Sosial Instagram @den.markett

Shira Putri Amalia¹, Nur Aini Shofiya Asy'ari^{2*}
Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
ainishofiya@umsida.ac.id^{2*}

English Title: Brand Positioning of the Thrifting Business Den Market On Instagram @den.markett

Received: xx; Revised: xx;
Acceptance: xx; Published: xx

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap fashion thrifting, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand positioning yang diterapkan oleh Den Market, sebuah usaha thrifting di Instagram dengan akun @den.markett. Penelitian ini menganalisis bagaimana Den Market membangun citra merek yang kuat, membedakan diri dari pesaing, dan menarik pasar targetnya melalui strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi konten yang diunggah pada akun Instagram @den.markett. Analisis dilakukan dengan merujuk pada teori Pemosisian Merk (*Brand Positioning*), yang mencakup indikator atribut produk, harga, kualitas produk, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Den Market berhasil membangun *Brand Positioning* yang kuat melalui beberapa strategi utama: (1) penciptaan identitas produk yang khas untuk membedakan diri dari pesaing, (2) penerapan strategi harga yang sesuai dengan segmentasi pasar, dan (3) jaminan kualitas produk yang mendorong loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemosisian Merk; Thrifting; Den Market; Instagram

Abstract

In line with the growing interest of Indonesian society in fashion thrifting, this study aims to analyze the brand positioning strategies implemented by Den Market, a thrift business on Instagram with the account @den.markett. This

research analyzes how Den Market builds a strong brand image, differentiates itself from competitors, and attracts its target market through digital marketing strategies. A descriptive qualitative method is used, with data collected through interviews and content observation of the @den.markett Instagram account. The analysis refers to the theory of Brand Positioning, which includes indicators such as product attributes, price, product quality, and perceived consumer benefits. The findings show that Den Market has successfully established a strong brand positioning through several key strategies: (1) creating a distinctive product identity to differentiate from competitors, (2) applying a pricing strategy that aligns with its market segmentation, and (3) ensuring product quality that fosters customer loyalty.

Keywords: Brand Positioning; Thrifting; Den Market; Instagram

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia yang tak terpisahkan. Seiring perkembangan zaman, bahan dan model pakaian semakin beragam. Industri fashion di Indonesia pun turut berkembang pesat (Bagas Prastowo, 2024). Fashion mengarahkan kesadaran seseorang untuk berbelanja. Kesadaran berbelanja pakaian merupakan bagian dari gaya hidup. Thrifting telah menjadi salah satu tren gaya hidup yang sedang populer saat ini terutama di Indonesia. Gaya hidup individu yang semakin bervariasi turut memengaruhi perhatian adalah maraknya thrifting dikalangan masyarakat. Thrifting adalah aktivitas mencari produk bekas sedangkan produk bekas pakai disebut thrift. Kebanyakan produk thrift yang dicari adalah pakaian (Adji & Claretta, 2022).

Pakaian thrift semakin menjadi pilihan fashion, meskipun keputusan pemerintah melarang barang thrifting masuk. Menjelang lebaran penjualan pakaian thrift bahkan semakin ramai, seperti yang tercatat pada laman Clicks Metro TV (Tom, 2023). Selain itu menurut laman Sidoarjo Times thrifting dianggap efektif dalam mengurangi dampak negatif dari industry fast fashion (Basworowati, 2024). Industry fast fashion yang dikenal karena produksinya yang mengedepankan model-model terbaru. Berdasarkan laporan dari organisasi perlindungan lingkungan global greenpeace, industry fast fashion sebagai salah satu penyumbang utama polusi mikroplastik dan limbah tekstil (Puti Parameswari, 2016). Hal-hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan masyarakat sehingga lebih menyukai pakaian thrift.

Menurut laporan CNN Indonesia thrifting di Indonesia pada tahun 2022 masih dianggap sebelah mata karena thrifting termasuk gaya hidup hemat (Saffir Makki, 2022). Namun, saat ini pakaian bekas tidak lagi hanya dianggap sebagai pilihan bagi mereka yang kesulitan ekonomi namun juga jadi pilihan bagi kalangan menengah yang ingin berpenampilan mengikuti trend fashion (Firjatulloh & Sinduwiatmo, 2024). Banyaknya animo masyarakat terhadap pakaian bekas

dibuktikan dengan besarnya tingkat impor pakaian bekas hingga tahun 2024. Menurut laporan Kompas, meski sempat persentase import pakaian bekas sempat turun pada 2023 namun kembali meningkat pada tahun 2024. Tahun 2022, jumlah import pakaian bekas tercatat sebesar 26,2 ton yang kemudian turun menjadi 12,9 ton pada tahun 2023, atau sekitar 50,76% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2024 terjadi lonjakan lebih dari 60 kali lipat, dengan jumlah import mencapai 1.627 ton (Andreas Yoga Prasetyo, 2024).



Gambar 1
Volume dan Nilai Pakaian Bekas menurut BPS
Sumber: (Andreas Yoga Prasetyo, 2024)

Dulu, pedagang pakaian bekas berlapak secara sederhana dipinggir jalan, namun seiring meningkatnya minat masyarakat di Sidoarjo, pedagang pakaian thrift kini berkembang membuka toko selayaknya pedagang pakaian baru. Semakin berkembangnya usaha thrifting di Sidoarjo saat ini hingga membentuk sentra toko pakaian thrift dengan memanfaatkan platform digital untuk lebih memperluas jangkauan pasar. Salah satu pusat thrifting yang cukup terkenal di Sidoarjo adalah Perumahan Magersari Permai, yang menjadi lokasi berbagai toko thrift, seperti Libom, Ireng Pahit, Masih Legit sementara Sintesa dan Weweng Krusty telah gulung tikar. Meskipun toko-toko tersebut memiliki produk serupa, yakni pakaian thrift dan aksesoris, namun masing-masing memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda.



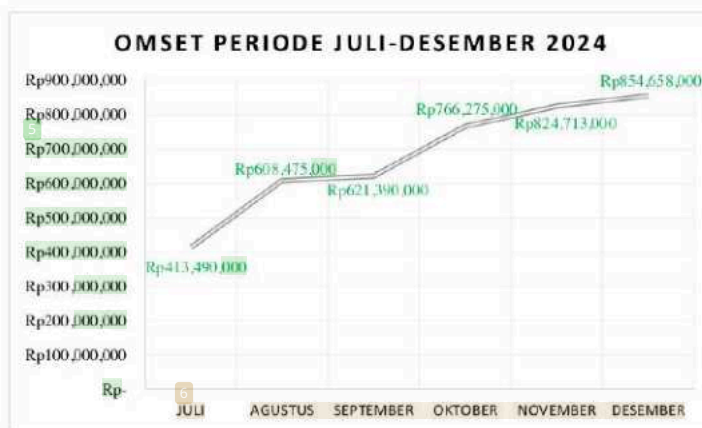
Gambar 2
Antrian Pengunjung Den Market
Sumber: Reels Instagram @den.markett

Diantara toko-toko thrift tersebut, terdapat sebuah toko bernama Den Market yang meski baru beroperasi pada tahun 2020, usaha thriftingnya memiliki banyak pelanggan. Den Market berhasil menarik banyak pengunjung karena menawarkan beragam pilihan pakaian thrift berkualitas tinggi dengan promo menarik setiap hari. Daya Tarik Den Market terbukti dengan antrian panjang yang terbentuk sebelum toko dibuka.



Gambar 3
Akun Instagram Den Market
Sumber: Instagram @den.markett

Branding Den Market sebagai toko thrifting yang digemari terlihat dari banyaknya ulasan positif di Instagram @den.markett (Puspitasari & Rochmaniah, 2024). Hingga tanggal 8 Februari 2025, akun Instagram @den.markett telah memiliki 62,1rb pengikut dengan 18,1rb postingan. Para pelanggan sering membagikan pengalaman belanja mereka melalui instagram stories dan direct message, yang kemudian di-reposting. Selain itu Den Market juga dikenal karena kurasi produk unik dan up to date, sesuai musim dan fashion terkini. Caption dan penggunaan hastag yang relevan membuat interaksi di setiap postingan semakin meningkat. Popularitas Den Market berdampak pada tingkat penjualan pakaian bekas yang cukup tinggi. Menurut observasi penulis, pendapatan Den Market secara umum mengalami kenaikan, yang dibuktikan dengan grafik omset periode 6 bulan terakhir pada tahun 2024. Bahkan Den Market telah membuka 2 cabang toko baru pada awal tahun 2024.



Gambar 4
Grafik Omset Den Market Periode Juli-Desember 2024
Sumber: Den Market

Den Market menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram @den.markett. Strategi pemasaran melalui media sosial juga merupakan usaha untuk membangun branding yang kuat, sejalan dengan teori *Brand Positioning* (Pemosisian Merk). Menurut Aditya Brand Positioning adalah strategi untuk menempatkan merek secara unik di mata konsumen, sehingga menjadi suatu pembeda dari pesaing dan sesuai dengan target pasar (Aditya

Wardhana, 2024). Menurut Aditya Wardhana *Brand Positioning* dibagi menjadi 4 komponen, yaitu *Product Attribute*, *Price*, *Product Quality*, *Perceived Benefits*.

Product Attribute (Atribut Produk) yang dimaksud ialah pembeda produk dari pesaing dan menciptakan citra merek di benak konsumen meliputi Desain dan Estetika, Kualitas dan Keandalan, Fitur dan Fungsi, Harga. *Price* (Harga) yang dimaksud pengaruh persepsi konsumen terhadap nilai dan status suatu merk meliputi *Premium Pricing* (Harga Premium), *Value-Based Pricing* (Harga yang Sangat Terjangkau namun menawarkan Spesifikasi yang Tinggi), *Luxury Pricing* (Harga yang Sangat Tinggi), *Economy Pricing* (Harga yang sangat Terjangkau). *Product Quality* (Kualitas Produk) yang dimaksud ialah bagaimana dapat membedakan merk dari pesaing dan membangun reputasi yang kuat meliputi Timbangan Kepercayaan, Inovasi dan Teknologi, Keandalan Produk, Produk Premium. *Perceived Benefits* (Manfaat) yang dimaksud ialah bagaimana dapat menempatkan diri di benak konsumen dengan menonjolkan manfaat tertentu yang dirasakan konsumen sebagai nilai tambah meliputi Menonjolkan Kelebihan, Mengatasi Kebutuhan Konsumen, Mengikuti Tren Pasar (Aditya Wardhana, 2024).

Keunikan Instagram @den.markett terletak pada penyajian konten visual pada fenomena konsistensi keramaian antrian panjang pengunjung sebelum toko dibuka, fenomena ini sering diabadikan dalam instagram @den.markett pada instagram stories dan reels, sehingga memperlihatkan betapa besarnya minat konsumen terhadap produknya. Antrian yang terbentuk tidak hanya sebuah tanda popularitas, tetapi citra eksklusivitas produk yang dijual, memberikan kesan bahwa produk yang tersedia memiliki nilai tinggi dan cepat habis dibandingkan toko lain di kawasan sentra trifting Magersari Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Positioning* Den Market di media sosial Instagram dengan judul "Brand Positioning Usaha Thrifting Den Market pada Media Sosial Instagram @den.markett". Dengan memahami bagaimana Den Market membangun citra merek yang kuat, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan bisnis, *thrifting* lainnya. Terdapat sejumlah penelitian terdahulu mengenai *Brand Positioning* yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian Senopati Wardhana, Sri Ekowati P (2023) dengan judul "Peran Digital Content di Instagram dalam Membentuk Brand Positioning Sustainability (PT. Lingkaran Hijau Indonesia)" menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Senopati Wardhana & Sri Ekowati, 2023). Berdasarkan teori Brand Building yaitu Diferensiasi, Kolaborasi, Inovasi, Validasi, Kultivasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital di Instagram @sustainability membentuk brand positioning sebagai sustainable e-commerce dengan menampilkan produk ramah lingkungan. Persamaan dengan penelitian ini, ialah pada media social Instagram dalam membentuk *Brand Positioning*. Perbedaan terletak pada penggunaan teori Brand Building dari Marty Neumeier, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Brand Positioning dari Aditya Wardhana.

Kedua, penelitian Mira Adita Widianti (2022) dengan judul "Brand Positioning Partai Nostalgia Orde Baru" menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Mira Adita Widianti, 2022). Berdasarkan teori *Brand Positioning* Kotler dan Keller, penelitian ini menganalisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dalam kampanye nostalgia Orde Baru upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning Parta Berkarya adalah partai yang ingin meneruskan program-program unggulan Soeharto yang dijalankan pada kepemimpinannya ke masa kini. Persamaan dengan penelitian ini, ialah pada tujuan untuk memposisikan merk kepada khalayak luas. Perbedaan terletak pada penggunaan teori *Brand Positioning* Kotler dan Keller, sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Brand Positioning* dari Aditya Wardhana.

Ketiga, penelitian Rateh Puspitasari, Ainur Rochmaniah (2024) dengan judul "Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun @den.markett" menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Puspitasari & Rochmaniah, 2024). Berdasarkan teori Signifikasi Ferdinand De Saussure, penelitian ini menganalisis bagaimana akun @den.markett membangun makna dan identitas merk melalui berbagai tanda visual dan teks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan 9 fitur Instagram dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Persamaan dengan penelitian ini, ialah pada objek utama yaitu akun Instagram @den.markett. Perbedaan terletak pada penggunaan teori Signifikasi dari Ferdinand De Saussure, selain itu perbedaan juga terlihat pada fokus penelitian dimana penelitian Rateh Puspitasari focus pada strategi pemasaran sedangkan penelitian ini spesifik pada bagaimana akun tersebut memposisikan mereknya dibenak konsumen (*Brand Positioning*).

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian terdahulu terletak pada penerapan teori *Brand Positioning* secara komprehensif dengan mengevaluasi keempat komponennya yaitu *Product Attribute*, *Price*, *Product Quality*, *Perceived Benefits* dalam usaha thrifting Den Market yang menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran utama. Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana strategi *Brand Positioning* yang dilakukan Den Market pada media sosial Instagram? sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *Brand Positioning* yang diterapkan oleh Den Market pada media sosial Instagram. Adapun 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.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian adalah cara ilmiah yang dipakai peneliti dalam mendapatkan data untuk keperluan suatu penelitian (Adlini, 2022). Sementara itu, objek penelitian adalah *Brand Positioning* yang dilakukan oleh pemilik Usaha Thrifting Den Market pada Media Sosial Instagram sesuai dengan yang dinyatakan Spradley bahwa pada object penelitian interaksi secara sinergi yang dibagi menjadi tiga elemen utama yaitu *Place* (Tempat), *Actors* (Pelaku), dan *Activity* (Aktifitas) (Pohan, 2017). Maka untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan maka penulis menggunakan teknik purposive sampling dengan dengan kriteria; (1) Orang yang memiliki wewenang dalam menentukan strategi brand positioning dalam Usaha thrifting Den Market yaitu Mochammad Nurdieny Faylasuf selaku Pemilik Usaha Thrifting Den Market, (2) Orang-orang yang terlibat dalam pelaksana strategi brand positioning dalam Usaha Thrifting Den Market yaitu Akhmad Hendra selaku Karyawan Den Market, (3) Konsumen Usaha Thrifting Den Market yaitu Amanda Lailatul dan Berryl.

Data dikumpulkan melalui 3 tahap yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk mendapatkan informasi dari subjek penelitian (Ardiansyah, 2023). Observasi dilakukan secara non partisipan yaitu tanpa keterlibatan langsung dalam kegiatan subjek penelitian. Penelitian ini mengamati bagaimana aktivitas akun instagram Usaha Thrifting Den Market @denmarkett, mencakup jadwal posting, jenis konten, serta tingkat interaksi melalui likes, komentar, dan share. Dokumentasi mencakup pengumpulan data historis, termasuk dokumen omset periode semester yaitu 6 bulan terakhir Juli hingga Desember 2024, kebijakan *Branding* pemilik usaha thrifting Den Market, serta situasi toko Den Market di Instagram @den.markett selama observasi awal yang dilakukan penulis.

Pada mereduksi data penulis memilah data dari hasil wawancara dan observasi. Pada alur kedua yaitu Penyajian Data merupakan proses penarikan kesimpulan pada informasi yang telah terkumpul dan disusun dalam bentuk uraian singkat, bagan gambar, tabel, grafik, dan lain sebagainya. Dalam penyajian data penulis menyajikan data dalam bentuk gambar dan grafik. Sedangkan alur yang terakhir Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi merupakan deskripsi gambaran object yang sebelumnya masih belum pasti sehingga diteliti lebih lanjut (Latifah & Supena, 2021). Penulis sempat mengambil kesimpulan awal, namun berubah seiring dengan temuan dan bukti tambahan.

Triangulasi sumber, teknik, dan waktu dilakukan untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari informan A dan informan B untuk memastikan konsistensi informasi. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi terhadap informan A untuk melihat kesesuaian data. Sementara itu, triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data dari informan A pada pagi dan sore hari atau pada hari yang berbeda guna melihat konsistensi jawaban dalam kondisi yang berbeda (Wahyu Ilhami, 2024).

DISKUSI

Analisis dalam bagian ini berfokus untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana Usaha thrifting Den Market memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk memposisikan mereknya di benak konsumen melalui *Product Attribute* (Atribut Produk), *Price* (Harga Produk), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Perceived Benefits* (Manfaat). Keempat komponen tersebut diterapkan pada keempat cabang Den Market dan merupakan indikator dari teori *Brand Positioning* oleh Aditya Wardhana pada Buku "Brand Management in Digital Era 2024".

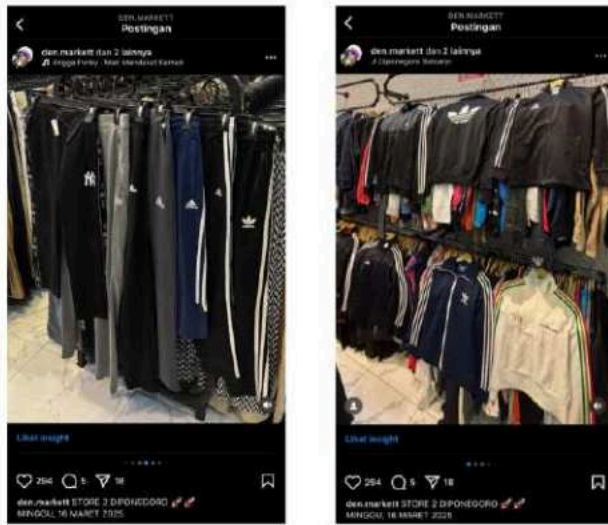
Indikator pertama yaitu *Product Attribute* (Atribut Produk), *Product Attribute* (Atribut Produk) merupakan faktor pembeda yang menegaskan identitas dan karakteristik produk dibandingkan dengan pesaing (Aditya Wardhana, 2024). Den Market memiliki identitas visual yang khas dengan logo berbentuk api menyala dan berwarna merah yang menampilkan potret tengkorak dengan jari membentuk simbol metal dan tulisan "Den Market" yang berkobar. Identitas ini menggambarkan fashion skena yang menjadi patokan utama dalam produk yang ditawarkan. Sub Culture Skena merujuk pada tren berpakaian dalam suatu komunitas music dan fashion (Pradipta, 2021). Identitas visual Den Market mencirikan produknya yang ditujukan untuk peminat fashion skena dimana gaya pakaian menggunakan kaos band, graphic tee, hoodie oversized, flannel shirt, skinny jeans, ripped jeans, cargo pants, baggy pants, dan aksesoris berlebih seperti cincin, kacamata.



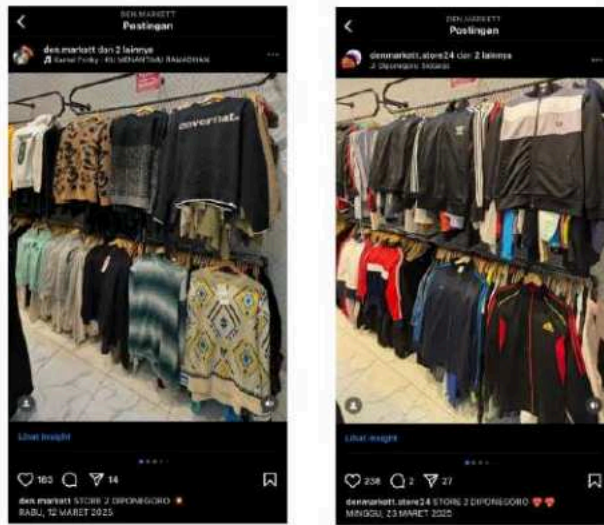
Gambar 5
Logo Den Market
Sumber: Den Market

Selain itu, Den Market secara aktif mengikuti tren yang berkembang di media sosial serta kondisi terkini. Misalnya, saat tren olahraga jogging meningkat di media sosial, Den Market menampilkan koleksi seperti polo pendek, training/trackpants, dan tracktop yang sesuai dengan gaya hidup tersebut. Demikian pula, pada musim hujan, Den Market menghadirkan koleksi

seperti jaket outdoor, hoodie, rajut, dan jaket berbahan tebal lainnya untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 6
Koleksi Outfit Jogging Den Market
Sumber: Feed Instagram @den.markett



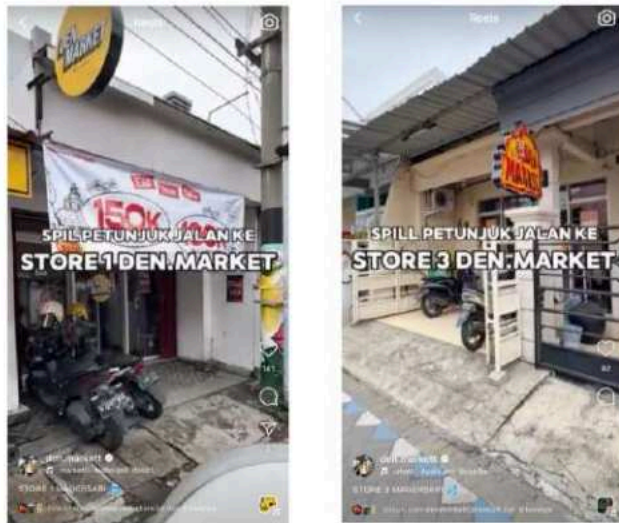
Gambar 7
Koleksi Outfit Musim Hujan Den Market

Sumber: Feed Instagram @den.markett

Kemasan produk Den Market juga dibuat lebih eksklusif dibandingkan toko thrift pada umumnya. Kresek belanja menggunakan bahan tebal dengan sablon logo serta mencantumkan nomor WhatsApp, akun Instagram, dan lokasi cabang. Sebelum produk dikemas, disemprotkan pewangi pakaian dan diberi merchandise berupa stiker logo Den Market dan struk pembayaran sebagai bentuk profesionalisme dan transparansi transaksi. Fenomena ini sejalan dengan temuan dalam penelitian "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya" Oleh Lollen Regina, yang menekankan bahwa pelayanan purna jual seperti pemberian merchandise dan bentuk lainnya (special things) dapat menjadi elemen penting dimana dapat membentuk memori konsumen terhadap merk (Lollen Regina Santoso & Edwin Japarianto, 2015). Seluruh cabang Den Market mengusung konsep yang menyerupai toko pakaian baru, dirancang dengan estetika modern sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan.

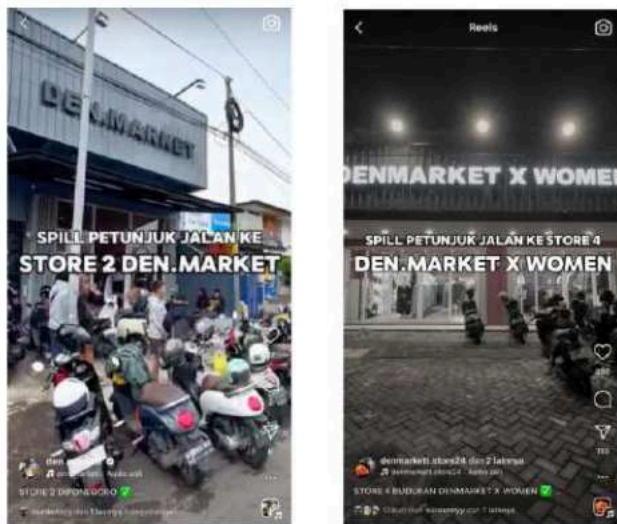
Indikator kedua yaitu *Price* (Harga Produk). *Price* (Harga Produk) merupakan strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk serta segmentasi pasar (Aditya Wardhana, 2024). Di Sidoarjo, gaya hidup hedonistik mendorong preferensi konsumen terhadap pakaian bermerek meskipun dalam kondisi bekas. Fenomena ini berbeda dengan temuan dalam penelitian "Mengungkap Tren Remaja dan Motivasi Konsumen dalam Budaya Hemat" oleh Muhammad Iqbal Firjatulloh dan Kukuh Sinduwiatmo, yang menyoroti bagaimana remaja Sidoarjo lebih mempertimbangkan faktor ekonomi dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian (Firjatulloh & Sinduwiatmo, 2024). Dalam penelitian tersebut, konsumen cenderung memilih pakaian bekas bukan karena mereknya, tetapi sebagai bentuk penghematan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Oleh karena itu, Den Market menyediakan koleksi high-end thrift yang tetap diminati sebagai simbol status social dan produk dengan grade premium, seperti barang dengan merek ternama meskipun mengalami sedikit penurunan warna, tetap dijual dengan harga tinggi. Strategi ini diterapkan di Den Market Store 1 dan Store 3 yang terletak di Perumahan Magersari Permai BG 1 dan C 1 di mana konsumen menunjukkan antusiasme tinggi terhadap produk eksklusif tersebut. Harga produk dibandrol mulai dari Rp 100.000,00 hingga jutaan rupiah.



Gambar 8
Den Market Store 1 dan 3
Sumber: Reels Instagram @den.markett

Dalam menentukan harga Den Market menetapkan harga berdasarkan kualitas produk, di mana produk dengan kondisi yang lebih baik memiliki nilai jual yang lebih tinggi, strategi ini diterapkan di seluruh cabang. Fenomena ini sejalan dengan temuan dalam penelitian "Brand Positioning Partai Nostalgia Orde Baru" Oleh Mira Adiyati, yang menekankan pentingnya memahami preferensi dan kebutuhan masyarakat (Mira Adita Widiyanti, 2022). Meski demikian, kualitas tetap diperhatikan dengan penyesuaian terhadap kondisi produk memastikan keseimbangan antara harga dan spesifikasi produk. Strategi untuk pasar yang lebih rendah diterapkan di Den Market Store 2 yang berlokasi di Jl Diponegoro No.72 serta Den Market X Women (Store 4) yang terletak di Jalan Mangundiprojo No. 23 Buduran. Harga produk lebih terjangkau, dengan kisaran harga mulai dari Rp 10.000,00 hingga paling mahal Rp 200.000,00.



Gambar 9
Den Market Store 2 dan 4

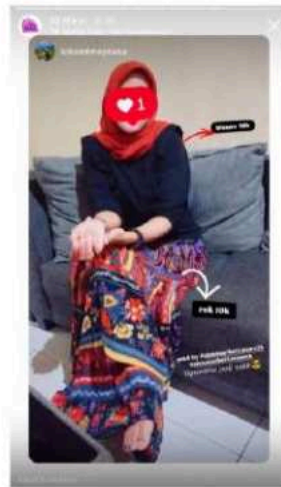
Sumber: Reels Instagram @den.markett

Indikator ketiga *Product Quality* (Kualitas Produk) yaitu kondisi produk merujuk pada suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dengan baik dan memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga menjadi elemen utama dalam membangun reputasi dan loyalitas pelanggan (Aditya Wardhana, 2024). Pelanggan Den Market memiliki kepercayaan tinggi terhadap proses sortir yang dilakukan sebelum produk dijual. Hal ini meningkatkan kredibilitas dan kepuasan pelanggan yang kembali berbelanja berdasarkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Suatu usaha harus terus mengikuti kemajuan teknologi terutama strategi pemasaran tetapi penyebaran informasi lebih cepat jika melalui perbincangan WOM terhadap keputusan pembelian (Prasetyo & Hidayat, 2019). Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk maupun jasa melalui perantara dari individu ke individu lain, baik secara lisan, tulisan, maupun menggunakan alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman kunjungan, pembelian dan penggunaan produk (Sherly & Benediktus, 2023).

Produk di Den Market Store 1 dan 3 telah melalui proses laundry sehingga siap pakai, sedangkan di Store 2 dan 4 dirapikan menggunakan setrika uap untuk menjaga tampilan serta kualitas dengan harga lebih terjangkau. Fenomena ini sejalan dengan temuan dalam penelitian "Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun @den.market" oleh Rateh Puspitasari dan Ainur Rochmaniah, bahwa akun Instagram @den.markett berhasil membranding fashion thrifting dengan mengutamakan kualitas produk (Puspitasari & Rochmaniah, 2024). Hal ini tercermin dalam strategi pemasaran mereka di Instagram, di mana produk yang dijual disertai dengan keterangan bahwa pakaian telah melalui proses pencucian dan penyetrikaan, sehingga layak untuk dijual dan digunakan langsung oleh pelanggan. Berdasarkan testimoni pelanggan yang dikumpulkan melalui Instagram, produk Den Market memiliki daya tahan yang baik, bahkan untuk kategori thrift. Produk yang dijual telah melalui proses penyortiran ketat, dengan jaminan "full brand no minus" untuk Store 1 dan 3, sementara Store 2 dan 4 menjual produk mix brand dengan beberapa minus kecil yang masih dapat ditoleransi.



Gambar 10
Caption Den Market telah dicuci
Sumber: Feed Instagram @den.markett





Gambar 11
Testimoni Pelanggan

Sumber: Direct Message dan Stories Instagram @den.markett

Indikator keempat *Perceived Benefits* (Manfaat) yaitu dimana produk dapat memenuhi kebutuhan emosional terutama gaya hidup pelanggan (Aditya Wardhana, 2024). Dibandingkan pesaing Den Market memiliki toko thrift yang luas dan mempunyai empat cabang yang tersebar di Kota Sidoarjo, sehingga produk yang ditawarkan lebih beragam baik dari segi warna maupun ukuran, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Fenomena ini sejalan dengan temuan dalam penelitian "Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba 'Ramai' Ngawi" oleh Tommy Soebagyo dan Dr Hartono Subagio, dimana keberagaman produk yang disesuaikan oleh kebutuhan pelanggan maka perhatian dari pelanggan akan semakin tinggi, sehingga terjadi pembelian ulang (Tommy Soebagyo & Dr Hartono Subagio, 2014)

Den Market menjadi solusi bagi pelanggan yang mencari pakaian untuk dress code instansi, lembaga, atau acara tertentu dengan harga lebih murah dibandingkan pakaian baru, serta menawarkan model eksklusif karena satu produk biasanya hanya tersedia dalam satu ukuran. Den Market juga aktif menyesuaikan koleksi dengan tren terkini, memastikan pelanggan dapat menemukan produk yang sedang diminati dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

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 untuk membedakan diri dari pesaing, (2) penerapan strategi harga yang sesuai dengan segmentasi pasar, dan (3) jaminan kualitas produk yang mendorong loyalitas pelanggan.

17

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Nur Aini Shofiya yang telah memberikan arah, masukan, motivasi selama proses penulisan. Ucapan terimakasih juga ditujukan kepada Pihak Den Market yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta memberikan data dan informasi yang diperlukan dengan sangat baik. Tak lupa peneliti juga berterima kasih kepada seluruh narasumber dan keluarga atas doa serta dukungan yang tiada henti sepanjang proses penyusunan jurnal ini. Peneliti menyadari bahwa jurnal ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2024). *BRAND POSITIONING*. <https://www.researchgate.net/publication/383870162>
- Adji, N. L., & Claretta, D. (2022). Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i4.2201>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, D., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Andreas Yoga Prasetyo. (2024). *Mengapa Pakaian Bekas Impor Tinggi Peminatnya?* <https://www.kompas.id/check?next=/baca/riset/2024/08/05/mengapa-pakaian-bekas-impor-tinggi-peminatnya>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Bagas Prastowo. (2024). *I Fashion Festival & The Masterpiece 2024 Hadirkan Sosok Inspiratif dan Kreatif dari Berbagai Bidang*. <https://highend-magazine.okezone.com/read/i-fashion-festival-the-masterpiece-2024-hadirkan-sosok-inspiratif-dan-kreatif-dari-berbagai-bidang-9t1n2e>
- Basworowati Prasetyo Nugraheni. (2024). *Modis Tanpa Menambah Sampah, Thrifting Jadi Solusi Fast Fashion*. <https://sidoarjo.jatimtimes.com/baca/320016/20240904/015100/modis-tanpa-menambah-sampah-thrifting-jadi-solusi-fast-fashion>
- Firjatulloh, M. I., & Sinduwiatmo, K. (2024). Mengungkap Tren Remaja dan Motivasi Konsumen dalam Budaya Hemat. In *CONVERSE: Journal Communication Science* (Issue 1).

- Latifah, N., & Supena, A. (2021). Analisis Attention Siswa Sekolah Dasar Dalam Pembelajaran Jarak Jauh di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1175–1182. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i3.887>
- Lollen Regina Santoso, & Edwin Japarianto. (2015). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KORAN KOMPAS DI SURABAYA*.
- Mira Adita Widiyanti. (2022). *Brand Positioning Partai Nostalgia Orde Baru* (Vol. 14, Issue 03). <http://jikom.uima.ac.id/>
- Muhammad Wahyu Ilhami, Wiyanda Vera Nurfaejriani, Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, & M Win Afgani. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*.
- Pohan, R., Fitrianti, L., & Siregar, R. H. (2017). Program Mushafahah (Bersalaman) Sebagai Upaya Character Building Pada Siswa Sekolah Dasar Islam Swasta Pekanbaru. *BELAJEA: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 01. <https://doi.org/10.29240/bjpi.v2i1.297>
- Pradipta, I. B., Dienaputra, R. D., & Septiani, A. (2021). Fashion Streetwear Sebagai Penunjang Musisi Indie di Kota Bandung (1990-2004). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(1), 79–100. <https://doi.org/10.22437/titian.v5i1.11638>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ DONUT. *JURNAL AKUNTANSI*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Puspitasari, R., & Rochmaniah, A. (2024). Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun @den.market. In *CONVERSE: Journal Communication Science* (Issue 1).
- Puti Parameswari. (2016). *Gerakan Transnasional dan Kebijakan : Strategi Advokasi Greenpeace Detox Campaign on Fashion di Tiongkok*. <http://www.greenpeace.org/international/en/about/>
- Saffir Makki. (2022). *Jalan Panjang "Thrifting", Dari Berhemat hingga Dianggap Keren*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221003130107-277-855671/jalan-panjang-thrifting-dari-berhemat-hingga-dianggap-keren>
- Senopati Wardhana, & Sri Ekowati. (2023). *Peran Digital Content di Instagram dalam Membentuk Brand Positioning Sustainability (PT. Lingkar Hijau Indonesia)*.
- Sherly Hest Erawati, & Benediktus Prasetya Jaya Wardhana. (2023). Determinan Word Of Mouth Dalam Bisnis Kuliner. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.13878>
- Tom. (2023). *Jelang Lebaran, Baju Bekas Impor Masih Diminati Masyarakat*. <https://m.clicks.id/read/EAXeP6-jelang-lebaran-baju-bekas-impor-masih-diminati-masyarakat>
- Tommy Soebagyo, & Dr Hartono Subagio. (2014). *ANALISA PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DI TOSERBA "RAMAI" NGAWI*.

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	4%
2	journal.pubmedia.id Internet Source	1%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	repository.unsri.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
6	id.scribd.com Internet Source	<1%
7	Mira Adita Widiarti. "Brand Positioning Partai Nostalgia Orde Baru", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2022 Publication	<1%
8	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
9	www.neliti.com Internet Source	<1%
10	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1%
11	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1%
12	journal.unsika.ac.id Internet Source	<1%

<1 %

13

www.ojs.serambimekkah.ac.id

Internet Source

<1 %

14

www.pusdikra-publishing.com

Internet Source

<1 %

15

www.stockstarbo.com

Internet Source

<1 %

16

www.ojs.pps-ibrahimy.ac.id

Internet Source

<1 %

17

jakartajournals.net

Internet Source

<1 %

18

repository.umj.ac.id

Internet Source

<1 %

19

123dok.com

Internet Source

<1 %

20

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

21

journal.upy.ac.id

Internet Source

<1 %

22

santiicuitcuit.blogspot.com

Internet Source

<1 %

23

sidoarjo.jatimtimes.com

Internet Source

<1 %

24

www.harga.top

Internet Source

<1 %

25

Hamzah Turmudi. "Media Sosial Sebagai Penyampai Pesan Dakwah..", *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 2023

Publication

<1 %

26	Internet Source	<1 %
27	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
28	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
30	situsjadwalqq.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	www.scribd.com Internet Source	<1 %
32	Rateh Puspitasari, Ainur Rochmaniah. "Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun @den.market", CONVERSE Journal Communication Science, 2024 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On