

# *Strategi Promosi Pemasaran @Denn Markett Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Thrifting*

Oleh:

Muhammad Fajar Dicky Prastyo

Didik hariyanto

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2025



# Pendahuluan

Thriftling semakin populer di kalangan anak muda karena menawarkan harga yang terjangkau serta mendukung gaya hidup berkelanjutan. Media sosial seperti TikTok dan Instagram memiliki peran penting dalam mempromosikan tren fashion thriftling. @Denn Markett merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan tren ini, namun keberhasilannya sangat bergantung pada strategi promosi pemasaran yang tepat dan efektif

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana strategi promosi pemasaran yang diterapkan oleh @Den Market?

# Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan pengelola dan konsumen, observasi terhadap aktivitas promosi di media sosial Instagram dan TikTok

# Hasil dan Pembahasan

Instagram dan TikTok menjadi platform utama dalam promosi karena efektif menjangkau audiens muda melalui fitur Reels, Stories, dan For You Page (FYP). Kolaborasi dengan influencer seperti @raflimaggss dan @yuskymboiss mampu meningkatkan kepercayaan, kesadaran merek, serta mendorong kunjungan ke toko. Kampanye kreatif seperti Sale Ambyar 10K dan giveaway saat grand opening berhasil menciptakan antusiasme, memperkuat citra merek, dan mendorong pembelian ulang. Penyampaian informasi produk yang jelas, meliputi harga, stok, dan merek, meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempermudah proses pembelian. Selain itu, banyak konsumen yang membagikan pengalaman berbelanja mereka di media sosial sehingga memberikan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) secara gratis bagi @Denn Markett

# Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa konsistensi konten visual menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian audiens di Instagram dan TikTok. Konten berupa video pendek dengan konsep mix and match, before–after terbukti lebih tinggi tingkat interaksinya dibandingkan konten foto biasa. Selain itu, influencer lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan jumlah pengikut, karena audiens merasa rekomendasi yang diberikan lebih jujur dan relevan

# Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha thrifting, khususnya @Denn Markett, sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi promosi pemasaran digital yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar anak muda. Hasil penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan influencer secara optimal untuk meningkatkan penjualan serta membangun citra merek yang positif. Dan memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa produk thrifting tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga mendukung gaya hidup berkelanjutan dan ramah lingkungan melalui pengurangan limbah



# Referensi

- [1] E. P. Utami and F. Hasmawati, “Strategi Bisnis Thrifting @ ngebedje \_ store di Palembang,” pp. 1–15, 2024.
- [2] R. Puspitasari and A. Rochmaniah, “Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram : Studi Kasus Akun @ den . market,” no. 1, pp. 48–54, 2024.
- [3] S. Komunikasi et al., “KOTA MATARAM DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF ‘ THRIFT SHOP ’ IN MATARAM CITY IN ATTRACTING CONSUMER INTEREST”.
- [4] E. I. D. Pratiwi and D. Hariyanto, “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Penerbit Lovrinz dalam Akun Instagram,” pp. 1–7, 2019.
- [5] H. Rahman, “STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION PT . KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA KAIPAY Nur Fatkhur Rahman Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia Didik Hariyanto Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia Abstrak dari sistem kebersihan t,” vol. 18, no. 4, pp. 2533–2547, 2024.
- [6] A. Kamili and F. Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt.United Mobil International Di Banjarmasin,” Ekon. Progr. Stud. Manaj. Univ. Islam Kalimantan Muhammad Arsyad, 2019.
- [7] A. Andirwan, V. Asmilita, M. Zhafran, A. Syaiful, and M. Beddu, “Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital,” JIMAT J. Ilm. Multidisiplin Amsir, vol. 2, no. 1, pp. 155–166, 2023, [Online]. Available: <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abry/article/view/405>
- [8] M. G. Sono, E. Erwin, and M. A. Muhtadi, “Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital,” J. Ekon. dan Kewirausahaan West Sci., vol. 1, no. 04, pp. 312–324, 2023, doi: 10.58812/jekws.v1i04.712.
- [9] D. Q. Atifah, N. H. Hastuti, and F. M. Rizqi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo: Studi Kasus Pada Toko Murda Thrift,” Solidar. J. Ilmu-Ilmu ..., 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/9298/5402>
- [10] D. K. Nurdi, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Showroom Nur Jaya Mobilindo Jambi,” J. Din. Manaj., vol. 8, no. 4, pp. 153–165, 2020.



