

MUHAMMAD FAJAR DICKY
PRASTYO

15% Suspicious texts



4% Similarities

< 1 % similarities between quotation marks

< 1 % among the sources mentioned

⚠ 9% Unrecognized languages

 3% Texts potentially generated by AI

Document name: MUHAMMAD FAJAR DICKY PRASTYO.pdf
Document ID: e8edaa11f64daa11e7301e1915013e8b729b65ac
Original document size: 440.25 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 12/31/2025
Upload type: interface
analysis end date: 12/31/2025





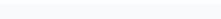


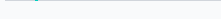

Number of words: 7,351
Number of characters: 56,883

Location of similarities in the document:



≡ Sources of similarities





Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 antispublisher.or.id https://antispublisher.or.id/wp-content/uploads/2025/03/Template_ICOSSH.docx 8 similar sources	2%		 Identical words: 2% (146 words)
2	 journal.stieamsir.ac.id https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/download/405/210/	< 1%		 Identical words: < 1% (48 words)
3	 doi.org PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN https://doi.org/10.56681/wikuacitva.v1i1.23	< 1%		 Identical words: < 1% (52 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 doi.org Dampak Penjualan Barang Thrifting Di Indonesia https://doi.org/10.51903/perkara.v2i1.1675	< 1%		 Identical words: < 1% (17 words)
2	 dx.doi.org http://dx.doi.org/10.46576/jbc.v9i1	< 1%		 Identical words: < 1% (15 words)
3	 ejurnal.unisri.ac.id https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/9298/5402	< 1%		 Identical words: < 1% (11 words)
4	 repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/24095/1/MUFLIAH_STRATEGI_PEMASARAN_DALAM_JUAL_BELI_...	< 1%		 Identical words: < 1% (10 words)

Referenced sources (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- 1  <https://proceeding.antisublisher.or.id/index.php/icossh/index>
- 2  <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrx/article/view/405>
- 3  <https://wikucitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat/94>
- 4  <https://repository.uinik.ac.id/dspace/handle/123456789/72263>



Email : admin@antispublisher.com

e-ISSN : xxxx-xxxx
ICOSSH, Vol. 1, No.

1, Augustus 2024

Page 1-15
© 2024 ICOSSH : anime

antispublisher.or.id
https://antispublisher.or.id/wp-content/uploads/2025/03/Template_ICOSSH.docx

International Conference on Social Science and
Humanity

International Conference on Social Science and Humanity

1

Strategi Promosi Pemasaran @Denn Markett Dalam Meningkatkan
Penjualan Produk Thrifting

Muhammad Fajar Dicky Prastyo 1.



Didik Hariyanto 2

1Muhammadiyah University of Sidoarjo,
Indonesia

DOI : -

Sections Info ABSTRACT

antispublisher.or.id
https://antispublisher.or.id/wp-content/uploads/2025/03/Template_ICOSSH.docx

Article history:

Submitted: November 23, 2022
Final Revised: January 11, 2023
Accepted: January 16, 2023
Published: January 31, 2023

Objective:

Penelitian ini membahas strategi promosi pemasaran oleh @Denn Market dalam meningkatkan penjualan produk thrifting di tengah tren fashion. Fenomena promosi pemasaran yang semakin mengandalkan media digital menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini, mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini responsive terhadap konten visual dan interaksi di media sosial. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis efektivitas strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dan

observasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan @Denn Market, seperti viral marketing, serta kolaborasi dengan influencer, secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan volume penjualan. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik dan informative juga memperkuat citra merek dan kepercayaan pelanggan. Namun tantangan seperti regulasi pemerintah terkait impor pakaian bekas dan persepsi negatif sebagian konsumen tetap menjadi hambatan. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif sangat penting dalam menjaga daya saing bisnis thrifting, dan pendekatan digital terbukti menjadi kunci utama dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Den Market disarankan untuk terus mengembangkan hubungan jangka panjang melalui program loyalitas dan memperluas kolaborasi promosi agar tetap relevan di tengah persaingan pasar yang ketat

Keywords:
Pemasaran Digital
Media Sosial
Thrifting
Strategi Promosi

INTRODUCTION

Industri fashion telah mengalami perubahan yang signifikan dalam dunia anak muda yang gila mencari pakaian atau fashion terjadi dalam beberapa tahun terakhir.



Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah peningkatan perhatian terhadap keberlanjutan dan konsumsi yang lebih bijak. Dalam konteks ini, thrifting atau membeli barang bekas muncul sebagai pilihan menarik bagi konsumen yang menginginkan gaya yang unik sekaligus peduli terhadap dampak lingkungan. Tren thrifting tidak hanya berkembang di negara-negara maju, tetapi minat terhadapnya juga semakin meningkat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda[1].

Perkembangan industri fashion

yang pesat saat ini, hal ini menjadi perbincangan yang hangat di tengah masyarakat, yang selalu ingin mengetahui tren terbaru. Munculnya berbagai merek internasional semakin memicu para penggemar fashion untuk berusaha tampil menarik, bahkan banyak remaja yang berhasil mengikuti perubahan tren fashion yang begitu cepat. Oleh karena itu, Fenomena thrifting muncul sebagai solusi menarik bagi mereka yang ingin tampil stylish dan modis tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.



[2]
<mailto:admin@antisublisher.com>

International Conference on Social Science and Humanity
Homepage :

<https://proceeding.antisublisher.or.id/index.php/icossh/index>



Email : admin@antisublisher.com
e-ISSN : xxxx-xxxx
ICOSSH, Vol. 1, No.

1, Augustus 2024



2

Membeli dan menjual pakaian atau barang bekas yang masih layak pakai adalah aktivitas yang menarik yang disebut "thrifting". Pakaian bekas ini biasanya dibawa dari negara-negara seperti Singapura, Korea, dan Malaysia. Fenomena thrifting memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk Den Market, sebuah toko yang berfokus pada penjualan baju Thrifting berkualitas. @Den Market menghadirkan berbagai pilihan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memiliki brand pakaian yang berkualitas. Namun, di tengah tingkat persaingan yang meningkat, keberhasilan bisnis thrifting tidak hanya tergantung pada jenis produk yang dijual, tetapi juga pada kemampuan untuk membuat dan menerapkan strategi promosi yang tepat[3]

Dengan perkembangan pesat penggunaan Internet, Para pelaku bisnis yang menggunakan platform media sosial Instagram untuk promosi merasakan manfaat positif, yaitu peningkatan pendapatan seiring berjalannya waktu. Namun, keberhasilan ini juga bergantung pada kemampuan pengguna dalam mengelola akun bisnis mereka. Peran promosi sangat penting dalam berkomunikasi dengan individu, kelompok, atau organisasi. Promosi membantu memfasilitasi pertukaran dengan mendorong pihak-pihak tertentu untuk menerima atau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi [4]

Gambar 1 &2 Sosial media tiktok dan Instagram den market

Penggunaan media sosial seperti Instagram dimanfaatkan oleh Pemilik akun @den. market ingin memberi tahu pelanggan tentang produk fashion thrifting. Dengan jumlah pengikut 27,5 ribu di Instagram dan 20,8 ribu di TikTok, memanfaatkan fitur yang tersedia untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas kepada pengikut dan pembeli merupakan langkah penting untuk meningkatkan penjualan. Instagram Stories dan Reels memungkinkan penggunaan berbagai fitur platform seperti Instagram, seperti mengunggah foto atau video produk dengan caption yang menarik, digunakan secara efektif. Untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian, diperlukan citra merek yang positif. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi

mailto:





Email : admin@antispublisher.com

e-ISSN : xxxx-xxxx
ICOSSH, Vol. 1, No.

1, Augustus 2024

Page 1-15
© 2024 ICOSSH :



anime

pemasaran digunakan dalam public relations.

Pemasaran PR adalah kombinasi strategi

pemasaran, implementasi program, dan aktivitas public relations. Untuk
melaksanakannya, Harris mengatakan bahwa ada tiga strategi penting yang harus
dipertimbangkan. Strategi Tiga Jalan ini bertujuan untuk menumbuhkan opini publik
yang positif dan menciptakan citra yang baik[5]

Strategi adalah sebuah rencana yang menyeluruh dan terkoordinasi yang
mengaitkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Tujuan
dari rencana ini adalah memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat melalui
pelaksanaanyang efisien. Salah satu cara untuk meningkatkan produk perusahaan
adalah melakukan promosi. Promosi merupakan metode penting yang digunakan untuk
menyampaikan serta meyakinkan pasar mengenai barang terbaru. Promosi dapat
dilakukan melalui berbagai metode, seperti iklan, penjualan langsung, promosi
penjualan, dan berbagai bentuk lainnya. Dengan promosi yang efektif, bisnis dapat
berkembang dan tumbuh secara optimal, penting bagi mereka untuk mengantisipasi
perubahan dalam ekonomi yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan
menerapkan strategi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing, serta

merumuskan strategi promosi yang efektif guna mendorong peningkatan penjualan perusahaan [6]

Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada aspek transaksional, yaitu penjualan produk atau layanan, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran saat ini sering kali melibatkan konsep pemasaran relasional, di mana perusahaan berusaha membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai yang

konsisten[7]

Gambar 3 & 4 konten promosi @den market dan suasana pengunjung di dalam den market

Dengan memosting video reels tentang promosi membuat para konsumen mengetahui informasi tentang yang diberi akun tersebut, jadi membuat para konsumen datang untuk membeli produk tersebut. Promosi daring, yang juga disebut sebagai mailto:



admin@antispublisher.com

International Conference on Social Science and Humanity
Homepage :

<https://proceeding.antispublisher.or.id/index.php/icossh/index>



Email : admin@antispublisher.com

e-ISSN : xxxx-xxxx
ICOSSH, Vol. 1, No.

1, Augustus 2024

Page 1-15
© 2024 ICOSSH :



anime

International Conference on Social Science and Humanity

merujuk pada kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui internet serta platform digital. Naiknya pengguna internet dan kehadiran yang kuat di dunia maya membuat promosi online menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Dengan promosi ini para pengusaha mendapatkan kemudahan dalam menjangkau pasar, dan pengguna internet juga memiliki lebih banyak peluang karena target yang lebih luas. Hal ini memungkinkan bisnis menjadi lebih dikenal oleh masyarakat melalui berbagai media sosial. Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, memengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, dan kapasitas kompetitif. Hal ini juga secara signifikan memengaruhi cara informasi diakses dan interaksi ditentukan yang mengaruh pada lahirnya berbagai teknologi pemasaran baru[8]. Strategi marketing memainkan peran penting dalam membangun citra toko, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, pendekatan pemasaran yang inovatif menjadi kunci untuk menonjol di pasar. @Den Market perlu memanfaatkan berbagai saluran, baik online maupun offline, untuk menjangkau audiens targetnya. Dengan memanfaatkan media sosial, Tiktok, Instragram, @Den Market dapat menciptakan pengalaman belanja yang unik dan relevan bagi konsumennya [9]. Dalam rangka merumuskan langkah-langkah strategis yang sejalan dengan visi perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dengan memanfaatkan potensi dan kapabilitas yang dimiliki, Pemasaran adalah salah satu metode yang harus digunakan. Perusahaan perlu memperhatikan elemen kunci dalam pemasaran untuk mencapai keberhasilan, tetapi juga aspek lainnya seperti manajemen sumber daya manusia dan keuangan. Dalam pemasaran, memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan melalui proses pertukaran yang efisien adalah hal yang sangat penting yang dapat dianggap sebagai pengukur keberhasilan pemasaran. Agar proses pertukaran ini sesuai dengan tujuan, melaksanakan kegiatan promosi menjadi suatu langkah yang sangat krusial. Tujuan dari promosi adalah agar produk yang ditawarkan dapat dikenal luas, menarik perhatian konsumen, serta mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan untuk membeli. Dalam konteks manajemen pemasaran, promosi memiliki peranan yang krusial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya komunikasi ini, diharapkan konsumen dapat memberikan respons yang positif terhadap produk yang ditawarkan, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuannya, terutama dalam meningkatkan volume penjualan [10]. Dalam market, tantangan pertama yang dihadapi dalam strategi promosi ini, sangat penting untuk memahami misi dan tujuan yang ingin dicapai. Apakah tujuan tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mengeksplorasi potensi pendapatan, atau meningkatkan penjualan dan lainnya. Proses ini harus dilakukan

mailto:





Email : admin@antispublisher.com

e-ISSN : xxxx-xxxx
ICOSSH, Vol. 1, No.

1, Augustus 2024

Page 1-15
© 2024 ICOSSH :



anime



antispublisher.or.id
https://antispublisher.or.id/wp-content/uploads/2025/03/Template_ICOSSH.docx

International Conference on Social Science and
Humanity

International Conference on Social Science
and
Humanity

5

secara bertahap,

dimulai dengan memperkenalkan produk dan meyakinkan pelanggan tentang kualitasnya. Jika banyak konsumen mengenal dan mempercayai produk yang kita tawarkan, maka penjualan produk tersebut akan meningkat dan pasar akan lebih mudah dikuasai. Tantangan kedua adalah perusahaan perlu mengubah pola pikir sebelum merumuskan pesan promosi. Selain itu, penting untuk memperhatikan karakteristik konsumen, termasuk budaya, psikologi, dan perilaku umum mereka. Hal ini menekankan bahwa konsumen tidak boleh dipandang secara seragam. Yang perlu diingat adalah promosi yang efektif dapat mengajak konsumen untuk mengenal produk yang kita tawarkan.

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat pengeluaran untuk fashion yang sangat besar, didorong oleh kelompok muda yang banyak serta akses yang semakin terbuka terhadap informasi global. Namun dominasi tren mudah cepat dalam pasar selama bertahun-tahun telah menimbulkan berbagai isu, termasuk limbah tekstil yang berlebihan dan dampak lingkungan yang signifikan. Dalam hal ini thrifting muncul sebagai solusi yang relevan untuk memperkuat gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Pasar barang bekas di Indonesia menunjukkan perkembangan yang stabil. Konsumen kini tidak lagi memandang barang bekas sebagai hal yang tidak berharga, sebaliknya mereka menganggapnya sebagai cara untuk menemukan barang yang unik, menghemat biaya dan membantu pelestarian lingkungan. Thrifting juga didorong oleh

meningkatnya ketenaran platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dimana banyak influencer mempermosikan gaya hidup hemat sebagai hal yang menarik dan stylish[11]

@Den Market tampil sebagai salah satu pemain dalam sektor yang memanfaatkan peluang ini. Dengan mengadopsi pendekatan yang mutakhir, @Den Market berupaya menghadirkan pengalaman berbelanja barang second yang sebanding dengan toko pada umumnya. Namun seperti bisnis lainnya, @Den Market juga menghadapi berbagai rintangan termasuk kompetisi dari pesaing, serta perubahan selera konsumen yang cepat.

Peraturan menteri perdagangan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2021 dan perturan Menteri Perdagangan Republik Indoneisia nomor 40 Tahun 2022, masing-masing mengatur barang yang dilarang diekspor dan diimpor, memperkuat larangan impor pakaian bekas. Namun, larangan ini tidak mengurangi minat para pecinta mode dan pelaku bisnis untuk terus menggunakan serta menjual pakaian bekas telah menjadi bagian dari tren yang terus berkembang. Pada Agustus 2022, Kementerian Perdagangan bersama Bea Cukai mengambil tindakan tegas dengan menghancurkan 750 bal pakaian



impor bekas yang diketahui ilegal, di mana diperkirakan pakaian-pakaian tersebut diangkut dengan tiga kontainer. Pakaian bekas mengandung jamur kapang yang

mailto:

admin@antispublisher.com

International Conference on Social Science and Humanity
Homepage : <https://proceeding.antispublisher.or.id/index.php/icossh/index>



Email : admin@antispublisher.com

e-ISSN : xxxx-xxxx
ICOSSH, Vol. 1, No.

1, Augustus 2024

Page 1-15
© 2024 ICOSSH : anime



antispublisher.or.id
https://antispublisher.or.id/wp-content/uploads/2025/03/Template_ICOSSH.docx

International Conference on Social Science and
Humanity

berbahaya bagi kesehatan.



Jamur ini dapat menyebabkan gatal-gatal,

reaksi alergi pada

kulit, efek beracun dan iritasi, serta meningkatkan kemungkinan infeksi saat bersentuhan langsung dengan tubuh. Semua hal ini jelas dapat berdampak buruk bagi masyarakat.

Pemerintah mungkin memiliki kewenangan untuk melarang masuknya atau keluarnya barang dari dan ke luar negeri demi keamanan nasional, dengan sejumlah pertimbangan antara lain: 1. Demi melindungi keamanan negara dan kepentingan publik, yang mencakup elemen sosial, budaya, serta norma moral masyarakat, 2. Untuk memelihara hak atas kekayaan intelektual dan 3. Untuk menjaga keamanan negara serta kepentingan umum.

Selain itu, Pasal 8 ayat (2) UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen juga melarang penjualan pakaian bekas, menyatakan: "Pelaku usaha dilarang untuk memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas, serta tercemar tanpa memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai barang tersebut." Para bisnis mulai mencari cara lain untuk memasarkan produk mereka setelah peraturan yang melarang penjualan pakaian bekas diberlakukan. Salah satu caranya adalah dengan mengunjungi pasar pakaian bekas atau pusat perbelanjaan. Pakaian bekas ini kemudian diproses kembali agar memenuhi standar kualitas yang baik, meskipun tetap merupakan barang bukan baru

Dalam konteks ekonomi, meningkatnya penjualan barang impor ilegal dapat berdampak negatif bagi para pelaku usaha lokal, terutama yang tergolong dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seringkali menghadapi tantangan akibat adanya barang impor ilegal yang dijual dengan harga lebih murah dibandingkan produk lokal yang mematuhi standar dan kewajiban pajak yang berlaku. Hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan dan daya saing para pelaku usaha lokal, bahkan bisa memicu penutupan usaha, yang pada gilirannya berpengaruh



doi.org | Dampak Penjualan Barang Thrifting Di Indonesia
<https://doi.org/10.51903/perkara.v2i1.1675>

pada tingkat pengangguran dan

pertumbuhan ekonomi. Penurunan permintaan terhadap produk dalam negeri dapat memperlambat perkembangan sektor industri

kreatif, terutama dalam bidang fesyen.

Meningkatnya popularitas pakaian bekas juga berpotensi menghambat pertumbuhan dan perkembangan industri fesyen serta sektor kreatif lokal [12]

Meskipun memiliki potensi yang signifikan, industri thrifting di Indonesia tidak lepas dari berbagai tantangan. Beberapa masalah utama yang dihadapi @Den Market antara lain Persaingan yang Sengit: Banyaknya pelaku usaha thrifting, baik individu maupun perusahaan besar, semakin memperkuat persaingan. Agar dapat bersaing, @Den Market perlu memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, baik dari segi produk, harga, maupun pelayanan. Den Market menghadapi sejumlah tantangan di industri

thrifting, antara lain persepsi negatif terhadap barang bekas, kebutuhan untuk beradaptasi dengan teknologi digital, dan perubahan tren yang begitu cepat.



Untuk
<mailto:admin@antispublisher.com>

International Conference on Social Science and Humanity
Homepage :

<https://proceeding.antispublisher.or.id/index.php/icossh/index>



Email : admin@antispublisher.com
e-ISSN : xxxx-xxxx
ICOSSH, Vol. 1, No.

1, Agustus 2024

Page 1-15
© 2024 ICOSSH :



anime

10

antispublisher.or.id
https://antispublisher.or.id/wp-content/uploads/2025/03/Template_ICOSSH.docx

International Conference on Social Science and
Humanity

International Conference on Social Science
and
Humanity

7

mengatasi tantangan ini,

sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram , TikTok menjadi langkah penting dalam memperkuat identitas brand dan menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan anak muda. Konten yang inovatif dan asli akan meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan pasar. Di samping itu promosi dalam bentuk diskon, seperti beli satu gratis satu, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi pelanggan baru maupun pelanggan setia, @Den Market juga bisa mengimplemantasikan strategi pemasaran yang berbasis data untuk lebih mengenali preferensi pelanggan secara mendalam. Dengan melakukan analisis terhadap data, perusahaan dapat menemukan produk-produk yang paling dinikmati, menentukan waktu yang ideal untuk promosi, dan merancang strategi harga yang lebih efektif. Dengan pendekatan tersebut @Den

Market dapat terus maju dan menjaga posisinya dalam dunia thrifting yang senantiasa berubah. Perkembangan teknologi internet dan ponsel tidak terhindarkan, dengan inovasi terbaru, media sosial juga berkembang dengan pesat, dan akses ke media sosial bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui ponsel[13]

Menurut Ahmad Kamili, Farida Yulianti, dan Syahrani dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. (2024) United Mobil Internatioanal di Banjarmasi" Menganalisis strategi promosi PT. United Mobil International Banjarmasin dalam upaya meningkatkan penjualan, sejumlah temuan menunjukkan bahwa pendekatan yang diambil, seperti iklan, penjualan pribadi, dan publikasi, masih belum mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media digital secara lebih luas, meningkatkan kualitas tim penjualan pribadi, serta memperluas cakupan iklan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar Studi yang ditulis oleh Belqis Destinola Maritza, "Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift(akun @spezialmbois" pada tahun 2024) Menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk komunikasi pemasaran. Penelitian sebelumnya telah mengulas bagaimana Instagram digunakan untuk membangun personal branding, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui fitur-fitur menarik seperti postingan visual, story, caption yang menggugah, dan giveaway. Model Sirkular dari Some sering digunakan untuk menganalisis berbagai aspek, seperti berbagi, pengelolaan, keterlibatan, dan pengoptimalan dalam strategi pemasaran digital. Hal ini sangat relevan untuk memahami efektivitas pemasaran media sosial dalam konteks bisnis, termasuk thrift shop

mailto:



admin@antispublisher.com

International Conference on Social Science and Humanity
Homepage :
<https://proceeding.antispublisher.or.id/index.php/icossh/index>



Email : admin@antispublisher.com

e-ISSN : xxxx-xxxx
ICOSH, Vol. 1, No.

1, Agustus 2024

Page 1-15
© 2024 ICOSSH : anime

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi marketing yang dapat diterapkan oleh @Den Market dalam meningkatkan penjualan. Pembahasan akan mencakup berbagai pendekatan pemasaran, mulai dari strategi digital hingga offline, serta bagaimana masing-masing strategi dapat diterapkan secara praktis. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi ini, @Den Market diharapkan tidak hanya mampu bersaing di pasar, tetapi juga menjadi pelopor dalam memajukan industri thrifting di Indonesia.

Pendekatan yang di jelaskan dalam tulisan ini diharapkan mampu menawarkan arahan yang lengkap bagi @Den Market serta para pengusaha lain yang berkeinginan untuk memperkuat posisi mereka di dunia thrifting. Oleh karena itu artikel ini memiliki tujuan tidak hanya untuk @Den Market, tetapi juga untuk jaringan industri fashion bekas di Indonesia. Kegiatan promosi yang sedang dilaksanakan melalui media sosial memiliki keterkaitan yang erat dengan komunikasi pemasaran.



Secara umum, komunikasi

pemasaran digital adalah proses promosi yang memanfaatkan platform digital di internet, seperti situs web, media sosial, email, database, serta televisi digital, Komunikasi pemasaran sangat penting untuk menjangkau konsumen dan memahami profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan. Ini sangat penting bagi bisnis dan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen terhadap produk atau merek yang mereka tawarkan.

Jadi konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar yaitu:

target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas[14]

Mengembangkan strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan media sosial adalah hal yang sangat penting. Promosi memiliki tiga tujuan utama: memberikan informasi, memengaruhi, dan membuat konsumen ingat perusahaan dan produk yang dijual. Dengan pendekatan pemasaran yang berfokus pada promosi, media sosial dapat membantu mencapai tujuan. Media sosial menawarkan banyak fitur yang membantu strategi komunikasi pemasaran bekerja dengan baik. Penggunaan fitur promosi harus sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan agar pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh audiens dan konsumen[15]

Promosi membantu bisnis berhubungan dengan pelanggan atau pengguna.

Keberhasilan dari kegiatan promosi tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran yang dialokasikan, tetapi lebih pada kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Pesan tersebut harus mampu diterima dengan baik oleh konsumen dan memenuhi harapan yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu,

sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi seberapa efektif rencana pemasaran mereka[16]. Pemasaran merupakan

hal yang utama dalam melakukan sebuah usaha. Untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha, maka salah satu faktor yang diperlukan adalah kegiatan

mailto:



admin@antispublisher.com

International Conference on Social Science and Humanity
Homepage :

<https://proceeding.antispublisher.or.id/index.php/icossh/index>



Email : admin@antispublisher.com

e-ISSN : xxxx-xxxx
ICOSSH, Vol. 1, No.

1, Augustus 2024

Page 1-15
© 2024 ICOSSH :



anime

International Conference on Social Science and Humanity

International Conference on Social Science
and
Humanity

9

pemasaran yang matang dan handal,
karena dalam kewirausahaan perlu adanya

keaktifitas dan inovasi ketika memasarkan suatu produk atau jasa dari usaha. Tanpa adanya pemasaran yang matang dan handal, maka sebuah usaha bisa mengalami

kegagalan, apalagi di era Industri saat ini dan menuju era Society, semua lini sudah mulai bertransformasi dari konvensional ke digital[17]

LANDASAN TEORI

Menurut Jeffrey Rayport, teori viral marketing pada tahun 1996 Viral Marketing merupakan salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan kecepatan dan luasnya jangkauan media digital. Konsep ini berfungsi sebagai cara baru yang meniru cara virus menyebar untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada pelanggan. Rayport menggambarkan sebagai cara menyebarkan informasi pemasaran melalui media sosial, dengan tujuan untuk menghasilkan efek yang cepat dan luas. Dalam hal ini, kata “viral” merujuk pada metode penyebaran informasi yang mirip dengan infeksi virus, di mana satu orang dapat memengaruhi banyak orang disekitarnya. Pesan yang disampaikan biasanya dirancang agar menarik, relevan, dan mudah dibagikan oleh audiens[18]

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada penerapan strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh Thrifting @Den Market untuk meningkatkan penjualannya. Melalui pemilihan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika yang berlangsung di @Den Market, termasuk tantangan yang dihadapi, strategi yang digunakan, dan dampaknya terhadap penjualan. Penelitian ini melibatkan analisis terhadap promosi @Den Market di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang merupakan elemen krusial dari rencana digital mereka. Fokus penelitian mencakup pengelolaan @Den Market dan konsumen. Pengelola berfungsi sebagai sumber utama informasi terkait strategi yang digunakan, sedangkan para pelanggan baik yang lama maupun yang baru, menyajikan pandangan mengenai keberhasilan strategi tersebut dari sudut pandang pelanggan. Untuk mendapatkan data yang komprehensif, penelitian ini menerapkan tiga metode utama dalam proses pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola, staf, dan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menggali informasi tentang berbagai strategi pemasaran yang diterapkan, mulai dari penggunaan media sosial hingga promosi diskon khusus. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, baik di toko fisik maupun di platform online, guna memahami bagaimana strategi

mailto:



admin@antisublisher.com

Type your title in here (8 pt)

International Conference on Social Science and Humanity

10

tersebut dijalankan dalam praktik.

Dokumentasi berfungsi untuk mengumpulkan

informasi yang terdiri dari laporan jualan, materi pemasaran , unggahan di media sosial, serta informasi relevan lainnya. Proses validasi data dilakukan dengan cara triangulasi yaitu memperbandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang didapat dianalisis menggunakan pendekatan tematik dimulai dengan reduksi data untuk menyaring informasi yang penting, dilanjutkan dengan pengelompokan berdasarkan tema tertentu seperti strategi online dan offline, lalu diakhiri dengan penarikan kesimpulan untuk merumuskan strategi pemasaran yang berhasil. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menilai strategi promosi yang paling efektif bagi thrifting @Den Market dalam meningkatkan angka penjualan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan secara maksimal dalam konteks bisnis thrifting di Indonesia. Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan thrifting @Den Market dapat meningkatkan posisinya di tengah saingan yang ketat, sambil menyediakan panduan bagi pelaku lainnya untuk memajukan dunia thrifting di Indonesia.

RESULTS AND DISCUSSION

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka bab ini dipaparkan mengenai hasil penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini dapat melalui hasil pengumpulan data dari studi dokumentasi, observasi ,wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal yang mengenai hasil wawancara pada bulan maret 2025 yang dilakukan @Den Markett dan para konsumen Den market di Sidoarjo terkait dengan Penerapan Promosi Pemasaran @Den Markett Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Thrifting

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh penulis adalah membuat daftar pertanyaan wawancara, pengumpulan data, analisis data yang dilakukan sendiri oleh penulis. Untuk mengetahui Penerapan Promosi Pemasaran @Den Markett Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Thrifting. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara bertahap dalam rentang pada bulan maret 2025. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber pengelola dan konsumen sebagai bentuk pencarian data dan observasi yang kemudian peneliti analisis

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa @Den Market menerapkan strategi pemasaran digital. @Den Market memilih Instagram dan Tiktok sebagai sarana kegiatan pemasaran mereka. Kedua platform ini dipilih karena kemampuan untuk menciptakan engagement yang tinggi, khususnya di kalangan anak muda. Penggunaan konten visual

seperti reels di Instagram dan video pendek di Tiktok memungkinkan mereka untuk dengan cepat mencapai audiens yang luas lewat fitur FYP yang sangat populer. Dalam wawancara Deni pengelola mengungkapkan “kami paling banyak menggunakan Instagram dan Tiktok, keduanya sangat rame digunakan terutama di kalangan anak muda”, yang menjelaskan alasan pemilihan kedua platform tersebut sebagai media promosi mereka

Selain menggunakan media sosial, @Den Market juga berkolaborasi dengan influencer atau konten kreator sebagai dari strategi pemasaran mereka. Mereka kolaborasi dengan @raflimaggss dan @yuskymboiss untuk memperluas jangkauan promosi sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara lebih unik dan terpercaya kepada calon pembeli. Berkolaborasi dengan influencer ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah kunjungan ke toko dan penjualan produk. “kami berkolaborasi dengan influencer atau konten kreator mereka membantu membuat konten menyebarkan informasi promosi yang berlangsung, yang hasilnya ada peningkatan pembelian” ujar Deni pengelola Den Market

Dalam upaya memperkenalkan kualitas produk @Den Market menekankan pentingnya penyajian visual. Mereka mengandalkan foto dan video yang bagus untuk menampilkan kondisi produk yang detail. Melalui foto dan video tersebut, pelanggan dapat melihat secara jelas produk sebelum memutuskan untuk pembelian. Kombinasi antara visual yang menarik dan penjelasan yang detail melalui caption telah terbukti efektif dalam memberikan gambaran yang akurat mengenai produk thrifting yang mereka tawarkan. “kami menampilkan produk yang berkualitas dengan jelas dan detail barang lewat caption. Jadi konsumen tau produk yang akan dibeli”, ujar Deni pengelola Den Market

Kejelasan informasi juga menjadi salah satu nilai utama yang dilakukan @Den Market. “kami selalu menyertakan informasi yang lengkap di setiap unggahan, seperti harga, stok, dan promosi yang sedang berlangsung” ujar Deni pengelola Den Market. Hal ini tidak hanya memudahkan calon pembeli dalam mengetahui produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena ini konsumen merasa senang dan mendapatkan informasi yang jelas

Tidak kalah pentingnya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh @Den Market berhasil menciptakan hal positif di media sosial. Pengelola Den Market Deni Mengatakan “sangat berhasil, banyak pelanggan yang memposting ulang konten kami dan merekomendasikan Den Market ke temannya, terutama saat ada promo yang berlangsung” Pelanggan tidak hanya menikmati produk, tetapi mereka juga membagikan pengalaman dan merekomendasikan ke teman-teman mereka, terutama saat diadakan promo besar. Kegiatan ini menghasilkan pengaruh memperluas jangkauan lebih jauh lagi

Secara keseluruhan strategi pemasaran @Den Market menyajikan pendekatan yang tidak hanya fokus pada aspek visual tetapi juga membangun kepercayaan dengan pelanggan. Dengan penggunaan media sosial yang tepat, kolaborasi dengan influencer yang berpengaruh, penyajian konten visual yang informative, @Den Market berhasil menciptakan kehadiran online yang kuat. Hasilnya terlihat jelas dalam meningkatnya engagement yang tinggi dan penjualan yang signifikan

Bedasarkan wawancara yang dilakukan dengan pelanggan Den Market di Sidoarjo, ditemukan bahwa media sosial memainkan peran sangat penting dalam mengenalkan toko kepada konsumen. Sebagian besar konsumen mengetahui @Den Market pertama kali dari platform Tiktok dan Instagram yang secara aktif mempromosikan produk mereka melalui konten menarik. Salah satu pelanggan mengungkapkan bahwa ia mengetahui Den Market dari unggahan Tiktok yang muncul di halaman For You Page (FYP). Ia mengatakan "saya tahu Den Market dari Tiktok, karena sering muncul di FYP", ujar Arya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan algoritma Tiktok oleh @Den Market sudah berjalan dengan baik untuk menjangkau konsumen baru. Pelanggan lainnya juga menyatakan juga bahwa keaktifan akun Instagram dan Tiktok @Den Market membuat dirinya penasaran untuk datang ke toko. "Instagram dan Tiktok mereka sangat aktif jadi saya penasaran untuk datang langsung" ujar Farel

Selain media sosial, influencer dan konten kreator juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Sebagian besar pelanggan mengaku bahwa mereka lebih tertarik dan percaya terhadap promosi melalui konten para influencer. Salah satunya pelanggan bernama farel mengatakan "pernah liat promo yang dipromosikan melalui konten kreator, gara-gara itu jadi penasaran dan akhirnya datang langsung". Hal itu diperkuat oleh pernyataan pelanggan lain bernama Marzel yang menyebut "kalau liat konten kreator menginfokan promosi kan jadi lebih percaya". Seorang pelanggan bahkan mengatakan bahwa gaya konten dari influencer @Den Market terasa unik dan natural, "konten influencer lebih real dan unik, itu bikin menarik", ujar Farel.

Menunjukkan bahwa pendekatan dalam promosi oleh influencer atau konten kreator efektif untuk menciptakan kepercayaan dan minat konsumen

Mengenai pengetahuan produk, para pelanggan merasa terbantu dengan konten yang diunggah oleh @Den Market. Konten tersebut menurut mereka tidak hanya menarik dari segi visual tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat terkait kualitas produk. Seorang pelanggan bernama Arya mengatakan "kontennya menunjukkan kualitas produk-produk yang bagus". Lainnya menambahkan bahwa melalui video dan unggahan rutin, pelanggan dapat melihat berbagai brand yang tersedia serta memahami kondisi barang "mereka kasih tau brand apa saja yang tersedia", ujar Marzel. Konten visual yang disajikan dalam bentuk video dan foto juga

dianggap membantu dalam menilai produk sebelum datang langsung ke toko, membuat konsumen lebih yakin terhadap keputusan belanja mereka

Type your title in here (8 pt)

International Conference on Social Science and Humanity

13

Dari sisi kejelasan informasi produk, para pelanggan menyatakan bahwa @Den

Market cukup informatif dalam menyampaikan detail brand produk, promo, dan stok.

Salah satu pelanggan bernama Gilang menyampaikan “di caption biasanya sudah lengkap

dan jelas”. Fitur seperti Instagram story juga memanfaatkan dengan baik untuk

menyampaikan promo dan diskon, seperti yang disampaikan Marzel pelanggan toko

“promo dan harga biasanya dijelaskan juga di story. Pelanggan juga merasa nyaman

karena ketika ada kebingungan, mereka dapat langsung menghubungi akun Den Market

melalui Direct Message (DM). seorang pelanggan mengatakan “kalau bingung saya,

saya tinggal DM”, menunjukan bahwa komunikasi dua arah yang terbuka menjadi

nilai tambah tersendiri

Dalam aspek pembicaraan produk, para pelanggan mengaku sering membagikan

informasi mengenai @Den Market kepada orang terdekat mereka. Salah satu pelanggan

bernama Arya mengatakan “sering saya bagikan postingan ke temen kalau ada promo

seperti beli 1 gratis 1”. Bahkan pelanggan lain secara aktif mengajak teman-temannya

saat ada promo tertentu, seperti dungkapkan Gilang “waktu ada promo 10k/pcs, saya

ajak kakak untuk belanja”. Pengalaman berbelanja di @Den Market tidak hanya berakhir

pada transaksi, namun berlanjut menjadi bahan obrolan dan rekomendasi kepada orang

lain. Pelanggan bernama Marzel juga menyebutkan, “saya sering bikin stori pas belanja,

dan bebrapa teman jadi ikut juga”. Hal ini memperlihatkan bahwa @Den Market telah

berhasil menciptakan efek promosi melalui pelanggan yang puas dan merasa terlibat

secara emosional dengannya

Secara keseluruhan hasil wawancara ini menunjukan bahwa strategi pemasaran

@Den Market sangat efektif dalam menjangkau, mempengaruhi, dan mempertahankan

konsumen. Media sosial, berkolaborasi dengan influencer, penyampaian informasi yang

jelas, serta pengalaman belanja yang menyenangkan telah menjadi kombinasi kuat yang

mendorong peningkatan interaksi dan penjualan.

Gambar 5 konten sale ambyar 10k/pcs

Promosi dengan tulisan “SALE AMBYAR 10K/PCS BEBAS PILIH SEISI STORE”

memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Harga yang terjangkau, yaitu 10.000

rupiah per item, menciptakan kesan bahwa semua barang di toko tersebut dapat

dijangkau tanpa batasan, sehingga mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak

tanpa merasa ragu. Kata “AMBYAR” dalam konteks ini berfungsi untuk menekankan

bahwa harga yang ditawarkan sangat murah, bahkan bisa dianggap “hancur” dalam arti positif, yaitu kesempatan luar biasa yang tidak boleh dilewatkan. Kata “BEBAS PILIH SEISI STORE” memberikan kesan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih barang apa saja, menjadikan lebih dari sekedar diskon biasa.

Penyampaian pesan promosi juga tidak bisa diabaikan. Dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang akrab dan tidak formal. Promosi ini menciptakan kedekatan emosional antara toko dan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan pengalaman berbelanja mereka menjadi lebih berkesan[19].



Suasana

yang tercipta selama promosi ini di antara pelanggan yang berbagi antusiasme yang sama. Banyak dari mereka yang mengabadikan momen ini dalam bentuk foto atau video dan membagikannya di media sosial, sehingga strategi pemasaran ini tidak hanya efektif di dalam toko tetapi juga menyebar ke platform digital, sehingga menarik lebih banyak pelanggan baru. Secara keseluruhan, strategi pemasaran ini tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang akan dikenang oleh pelanggan.

Promosi ini berhasil menjadikan penjualan lebih dari sekedar prosen jual beli, ia menciptakan cerita yang akan dibicarakan oleh banyak orang[20]

Gambar 6 pajangan brand ternama

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada besar anggaran yang dikeluarkan, tetapi juga pada cara produk disajikan kepada pelanggan. Menonjolkan produk berkualitas sebagai strategi pemasaran terbukti ampuh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli serta merekomendasikan produk tersebut[20]

Brand memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Brand yang dikenal luas tidak hanya membawa nama tetapi juga nilai dan reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Adidas misalnya dikenal sebagai pelopor industri pakaian olahraga yang selalu mengutamakan inovasi dengan teknologi canggih dalam produk-produk mereka. Di sisi lain Dickies dikenal sebagai brand pakaian kerja dan kasual yang tangguh dan tahan lama cocok untuk berbagai situasi. Keunggulan ini menjadikan produk ini sangat dipercaya oleh pelanggan [21]

Kepercayaan konsumen terhadap brand besar seperti Adidas dan Dickies dibangun melalui pengalaman konsisten selama bertahun-tahun. Pengguna produk adidas sering merasa nyaman dan puas, sehingga mereka cenderung kembali membeli

karena kualitas yang terbukti awet dan memberikan kesan positif pada penampilan sehari-hari. Loyalitas ini menjadi modal besar dalam pemasaran, karena ketika konsumen telah percaya pada kualitas sebuah brand, keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah dan cepat [22]. Strategi pemasaran yang menampilkan produk berkualitas dari brand seperti adidas dan dickies sangat efektif, karena konsumen saat ini mencari produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mewakili identitas dan gaya hidup mereka. Ketika sebuah produk dapat menggabungkan kualitas teruji dengan nilai emosional yang relevan. Maka brand tersebut akan memiliki tempat khusus di hati pelanggan[23]

Pemasaran berbasis kualitas digabungkan dengan kekuatan brand yang sudah dipercaya, menciptakan pengalaman lengkap bagi konsumen. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan rasa percaya, kebanggaan dan kenyamanan setiap kali menggunakannya. Inilah kekuatan strategi ini menyatukan aspek fungsional menjadikan kualitas sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dengan pelanggan[24]

Gambar 7 grand opening dan giveaway motor

@Den Market baru-baru ini meluncurkan sebuah kampanye pemasaran yang menarik untuk merayakan pembukaan toko keempat mereka. Kampanye ini bertujuan untuk melaksanakan acara giveaway dalam skala besar yang dirancang tidak hanya untuk merayakan, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar, memperbesar penjualan, dan mempererat ikatan dengan konsumen baru serta pelanggan lama. Salah satu unsur paling menarik dalam kampanye ini adalah penggunaan giveaway sebagai daya tarik utama. @Den Market menyediakan berbagai hadiah berharga tinggi yang sangat dicari,



seperti Honda Beat, Redmi PadSE, Redmi Watch 3, dan Redmi Buds 6 Play.

Kombinasi hadiah ini mencerminkan pemahaman @Den Market terhadap keinginan pelanggan saat ini, menciptakan antusiasme besar di kalangan masyarakat yang melihat kesempatan menang sebagai motivasi untuk terlibat. Strategi ini juga mencakup untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian langsung dengan slogan "Makin Banyak Belanja, Makin Besar Kesempatan Menang". Pendekatan ini tidak hanya menarik pelanggan untuk mengikuti giveaway tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar dari biasanya. Hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan. Selain itu @Den Market

meluncurkan kampanye “Den Market X woman” untuk menargetkan pasar perempuan.

Dengan menyediakan produk yang relevan bagi perempuan, @Den Market berusaha

membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan dari

segmen ini

@Den Market juga menunjukkan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama

untuk menyebar luas informasi terkait grand opening dan giveaway mereka. Platform

seperti Instagram dan Tiktok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Strategi digital marketing ini sangat relevan di era sekarang di mana kehadiran online

menjadi kunci dalam membangun brand awareness[21]. Secara keseluruhan, grand

opening @Den Market adalah contoh kongret dari strategi pemasaran. Mereka tidak

hanya membuka toko baru tetapi juga membangun fondasi untuk pertumbuhan jangka

panjang dengan menggabungkan daya tarik hadiah, strategi penjualan terencana serta

pemanfaatan maksimal media sosial

Gambar 8&9 kolaborasi dengan 2 influencer

Den Market telah menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dengan

berkolaborasi bersama influencer media sosial untuk memperluas jangkauan promosi

mereka. Kolaborasi ini terlihat jelas melalui konten yang dihasilkan oleh influencer

seperti @rafliamaggss dan @yusky mboiss di platform tiktok, dimana mereka

mempromosikan produk @Den Market dengan cara menarik dan mudah diingat,

termasuk menawarkan promo “all item 20k” pendekatan ini tidak hanya sekedar

promosi biasa, tetapi juga menggabungkan visual yang menarik dengan diskon besar

yang menarik perhatian masyarakat luas [12].

Melalui kerjasama ini, @Den Market sukses dalam meningkatkan kesadaran

merek secara signifikan ketika seorang influencer mempromosikann tokonya,

pengikutnya yang bisa berjumlah ribuan hingga jutaan yang akan terpengaruh. Banyak

dari pengikut tersebut merupakan pengguna aktif media sosial yang mencari ide fashion

dari konten kreator yang mereka ikuti. Dengan menampilkan produk yang terjangkau,

@Den Market tidak hanya menjangkau lebih banyak orang tetapi juga membangun citra

sebagai toko dengan penawaran yang menarik dan relevan bagi anak muda.

Strategi ini juga membantu membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

Rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan

tradisional. Ketika influencer yang memiliki hubungan baik dengan pengikutnya

Type your title in here (8 pt)

memperkenalkan produk Den Market, hal ini menciptakan validasi sosial. Audiens

merasa lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk karena melihat orang yang mereka percayai merekomendasikannya secara langsung. Dampak promosi ini tidak hanya terbatas pada peningkatan kepercayaan tetapi juga meningkatkan interaksi dan engagement di media sosial. Konten promosi tersebut mendapatkan ribuan like dan ratusan komentar, menandakan tingginya minat publik. Semakin banyak interaksi terjadi, semakin besar kemungkinan video tersebut menjadi viral, memberikan keuntungan tambahan bagi @Den Market tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional [25].

Dari perspektif penghematan biaya, bekerja sama dengan influencer adalah keputusan yang cerdas. Jika dibandingkan dengan biaya tinggi untuk iklan di spanduk atau papan reklame yang sulit diukur dampaknya, berkolaborasi dengan influencer lebih efisien dan terfokus. Influencer telah membangun komunitas dan basis pengikut yang setia, sehingga @Den Market tidak perlu memulai dari awal untuk membangun kepercayaan. Mereka hanya perlu memastikan bahwa pesan promosi disampaikan dengan cara yang menarik dan sesuai seperti dalam kampanye “all item 20k” ini. Strategi ini menunjukkan bahwa di era digital saat ini, pendekatan kreatif dan kolaborasi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan hati pasar [12]

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh @Den Market melalui media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk thrifting. Penggunaan konten visual yang menarik dan informative, kolaborasi dengan influencer, serta memanfaatkan fitur media sosial seperti reels, story, dan caption yang jelas berhasil menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keterlibatan pelanggan secara aktif. Strategi tersebut tidak hanya menciptakan peningkatan dalam volume penjualan, tetapi juga membentuk hubungan emosional antara konsumen, yang terlihat dari tingginya partisipasi pelanggan dalam membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Meskipun mereka, @Den Market tetap mempunyai tantangan seperti regulasi pemerintah terkait larangan impor pakaian bekas dan masih adanya stigma negatif terhadap barang bekas. Namun pendekatan pemasaran yang kreatif dan adaptif menjadikan @Den Market mampu bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan pasar. Untuk menjaga keberlanjutan bisnis, pentingnya bagi @Den Market untuk terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif, memperkuat kehadiran digital, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat posisi @Den Market sebagai pelaku usaha thrifting yang relevan dan kompetitif di era digital saat ini.

ACKNOWLEDGEMENTS

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga, dosen, serta rekan – rekan yang selalu memberikan semangat dan motivasi. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif di bidang yang relevan.



REFERENCES

[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/abrj/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,



ejurnal.unisri.ac.id
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/9298/5402>

"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.

[11] MUFLIAH, "STRATEGI PEMASARAN



repository.uinsaizu.ac.id
https://repository.uinsaizu.ac.id/24095/1/MUFLIAH_STRATEGI%20PEMASARAN%20DALAM%20JUAL%20BELI%20BUSANA%20THRIFT%20UNTUK%20MENINGKATKAN%20PENJUALAN%20THRIFT%20SHOP%20MESIHKANGGO.SCD...

DALAM JUAL BELI BUSANA THRIFT UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN KONSEP

KHIYAR THRIFT SHOP
MESIHKANGGO.SCD PURWOKERTO,"



Ayan, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.

[12] M Susilo Agung, Aris Prio Agus, Nanda Puspita,

Nurani Sofiyana, and Shahnata Putri
Dwi, "Dampak Penjualan Barang Thrifting Di Indonesia,"



J. Ilmu Huk. dan Polit. , vol. 2,
no. 1, pp. 278–285, 2024.

[13] R. Yacub and W. Mustajab,

"Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing)
Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce,"



J. MANAJERIAL, vol. 19, no. 2, pp. 198–

Type your title in here (8 pt)

International Conference on Social Science and Humanity

19

209,

2020, doi: 10.17509/manajerial.v19i2.24275.

[14] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper,"



JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis, vol. 5, no. 1, p. 98, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.109.

[15] B.

D. Maritza and D. Hariyanto, "Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmbois),"



Interact. Commun. Stud. J., vol. 1, no. 1, pp. 47–60, 2024, doi: 10.47134/interaction.v1i1.2534.

[16] S. Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," J. LENTERA Kaji. Keagamaan, Keilmuan dan Teknol. 13(1), 47-55.



, vol. 3 (1), no. 1693–6922, pp. 47–55, 2015.

[17] S. Sundari and H. D. Lestari,

"Pemasaran Digital dalam Perusahaan,"

WIKUACITYA J. Pengabd. Kpd. Masy., vol. 1, no. 1, pp. 94–99, 2022, [Online]. Availab

le:

<https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat//94>



[18] S. A. Moh Sholeh Dwi, Rio Sudirman,

"ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING, VIRAL MARKETING DAN EWM TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE BANYUWANGI," vol. 28, no. 2, pp. 134–141, 2022.

[19] Widyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pemberian Diskon Pada Toko Aqila Fashion," Anal. Strateg. Pemasar. Melalui Pemberian Disk.



Pada Toko Aqila Fash., pp. 1–69, 2023.

[20] A. Rezky, S. Satriani,

W. Wanini, and F. Diva, "Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja,"



[21] M. H. Bakhtiar, M. A. Nasution,

and A. Firah, "Pengaruh



dx.doi.org

<http://dx.doi.org/10.46576/jbc.v9i1>

Strategi Pemasaran Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Panel Pada Pt. Duta Anggung

Anugrah

Medan," J. Bisnis Corp., vol. 9, no. 1, pp. 10–18, 2024, doi: 10.46576/jbc.v9i1.4797.

[22] R. Lina, "Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing,"



Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus., vol. 1, no. 1, pp. 91–100, 2018.

[23] A. Tsaqif Jauza,

Praktik Thrifting Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia, vol. VIII, no. I. 2023.

[Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72263>

[24] Mia Maulida and Sisca Septiani, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Seblak,"



Transform. J. Econ. Bus. Manag., vol. 2, no. 3, pp.

166–178, 2023, doi: 10.56444/transformasi.v2i3.966.

[25] R. Dewi, W. Mufti, and D. Hariyanto,

"Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan

FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA

The Influence of Content Marketing on Tiktok and FOMO (Fear Of Missing Out) on

Impulsive Buying Among UMSIDA Students," vol. 14, no. 1, pp. 68–79, 2025.

Muhammad Fajar Dicky Prastyo (Corresponding Author)

Department of Communication Science Education, Faculty of Business, Law and Social Sciences,

Muhammadiyah University of Sidoarjo,



Jl. Mojopahit 666, Sidoarjo, East Java, 61215, Indonesia

Email: dickyfajar187@gmail.com.

com

Didik Hariyanto

Department of Communication Science Education, Faculty of Business, Law and Social Sciences,

Muhammadiyah University of Sidoarjo,



Jl. Mojopahit 666, Sidoarjo, East Java, 61215, Indonesia

Email: didikhariyanto@umsida.ac.id

<mailto:dickyfajar187@gmail.com>

<mailto:didikhariyanto@umsida.ac.id>.

ac.id

