STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VINTAGE VIBES *STORE* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI ERA *FAST FASHION*

SKRIPSI

VANNISIA
20210400029

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VINTAGE VIBES *STORE* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI ERA *FAST FASHION*

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

VANNISIA
20210400029

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir	: Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*
Nama	: Vannisia
NIM	: 20210400029
Kosentrasi	: *Corporate and Marketing Communication*
Fakultas	: Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 3 Juli 2025

Tangerang, 3 Juli 2025

Dosen Pembimbing	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.IKom	Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom
NIDN: 0401018307	NIDN: 0310048205

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom
Jabatan	: Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama	: Vannisia
NIM	: 20210400029
Fakultas	: Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: *Corporate and Marketing Communication*
Judul Tugas Akhir	: Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 3 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dosen Pembimbing
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom	Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.I.Kom
NIDN: 0310048205	NIDN: 0401018307

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Vannisia
NIM	: 20210400029
Fakultas	: Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. Jeni Harianto, S.Pd., M.Pd** ( )
   NIDN. 2908126601
2. Penguji I : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom** ( )
   NIDN. 0310048205
3. Penguji II : **Suryadi Wardiana, M.I.Kom** ( )
   NIDN. 30411118205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*"** merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 3 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,

Vannisia
NIM: 20210400029

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas berkat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*"**.

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian Skripsi ini bertujuan untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion* dan Mengetahui Bagaimana Penerapan Marketing Mix 4P's Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Vintage Vibes *Store*. Adapun Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran 4Ps, Teori Minat dan Konsumen.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam proses, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma. Terima Kasih sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk mengarahkan penulisan skripsi ini agar sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
5. Para Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Univeritas Buddhi Dharma yang telah memberikan dukungan dan pengetahuan selama penulis melakukan perkualiahan.
6. Shenny Ayunuri Beata, S.S., M.M., M.Hum selaku Ka Tata Usaha Fakultas Sosial & Humaniora yang telah membantu mengarahkan administrasi skripsi ini.

7. Para Staff Fakultas Sosial & Humaniora yang telah membantu kelancaran administrasi skripsi ini.
8. Iskandar, S.I.P., M.Hum, selaku Ka. Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma.
9. Kedua Orang Tua, yang telah menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi ini, dan senantiasa memberikan dukungan, memberikan doa dan memenuhi segala kebutuhan penulis selama berkuliah.
10. Saudari tersayang, Venessa dan Veranessia yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini dan memberikan masukan selama penulis berkuliah.
11. Pimpinan operasional, Tim Marketing dan Konsumen Vintage Vibes *Store* yang telah membantu Penulis dalam melakukan proses wawancara dan pengambilan data untuk kepentingan penelitian ini.
12. Pak Jacob Dethan dan Cece Yoan Adolfina, yang sudah membantu penulis, memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Teman baik dan sahabat penulis yang sudah membantu mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini serta memberikan infromasi dan menyemangati penulis selama berkuliah di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis mengakui bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya agar dapat berkembang menjadi penelitian yang lebih baik.

Tangerang, 03 Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Fast Fashion adalah istilah yang menggambarkan peningkatan produksi pakaian dengan desain terbaru yang diproduksi secara cepat. *Fast Fashion* mengutamakan kuantitas yang dihasilkan. Proses ini menggunakan bahan baku yang tidak tahan lama dan menawarkan harga yang terjangkau, sehingga mendorong masyarakat untuk terus melakukan pembelian. Namun, fenomena ini juga menimbulkan beberapa masalah baru, seperti meningkatnya limbah tekstil akibat perubahan tren yang cepat dan *konsumerisme* masyarakat dikarenakan rasa ingin memiliki. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah ini adalah melalui *thrifting*, yaitu menjual kembali pakaian yang tidak terpakai tetapi layak digunakan dengan sistem titip jual kepada konsumen lain, yang berkontribusi pada penciptaan lingkungan yang lebih berkelanjutan. Salah satunya adalah Vintage Vibes *Store.* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Vintage Vibes *Store* dalam menarik minat beli konsumen pada era *fast fash*ion ini. Penulis mengacu pada Teori Komunikasi Pemasaran (*Advertising, Public Relation, Direct Massage, Personal Selling*), Bauran Pemasaran 4P's (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Teori Minat serta Teori Perilaku Konsumen untuk menganalisis temuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perolehan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi langsung dengan infroman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Vintage Vibes *Store*, sesuai dengan teori yang ada, efektif dalam menarik minat beli konsumen di tengah tren *Fast Fashion.* hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis. Minat beli konsumen bermula pada pemasaran yang dilakukan secara *offline* dan *online* serta strategi bauran pemasaran pada produk dan harga yang diterapkan pimpinan operasional sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi Vintage Vibes *Store*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Fast Fashion*, Minat Beli, Pemasaran, Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

Fast Fashion is a term that describes the increased production of clothing with the latest designs produced quickly. Fast Fashion prioritizes the quantity produced. This process uses non-durable raw materials and offers affordable prices, encouraging people to keep buying. However, this phenomenon also raises several new issues, such as increased textile waste due to rapid changes in trends and consumerism driven by the desire to own. One solution to address these issues is through thrifting, which involves reselling unused but usable clothing through a consignment system to other consumers, contributing to the creation of a more sustainable environment. One such example is Vintage Vibes Store. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Vintage Vibes Store in attracting consumer interest in the era of fast fashion. The author refers to Marketing Communication Theory (Advertising, Public Relations, Direct Mail, Personal Selling), the 4Ps of Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion), and Consumer Interest Theory and Consumer Behavior Theory to analyze the findings. The method used in this study is qualitative with a descriptive approach. Data collection was conducted through interviews, observations, and direct documentation with informants. The results of this study indicate that the strategies implemented by Vintage Vibes Store, in line with existing theories, are effective in attracting consumer interest amid the fast fashion trend. This is evidenced by the results of the interviews conducted by the author. Consumer purchasing interest begins with marketing conducted both offline and online, as well as the marketing mix strategies applied to products and prices by the operational management, thereby attracting consumers to visit Vintage Vibes Store.

Keywords: *Communication Strategy, Fast Fashion, Marketing, Marketing Mix, Purchase Interest.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN JUDUL DALAM
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS iii
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 12
1.3.1 Manfaat Akademis 12
1.3.2 Manfaat Praktis 12
1.4 Kerangka Konseptual 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 14
2.2 Kerangka Teoretis 21
2.2.1 Komunikasi 21
2.2.2 Komunikasi Pemasaran 24
2.2.3 Strategi 26
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran 27
2.2.5 *Marketing Mix (*Bauran Pemasaran) 4P's 27
2.2.6 Minat Beli 33
2.2.7 Konsumen 35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 38
3.1 Metode Penelitian 38
3.2 Subjek dan Objek Penelitian 38
3.2.1 Subjek Penelitian 39
3.2.2 Objek Penelitian 39
3.3 Teknik Pengumpulan Data 39
3.4 Teknik Analisis Data 42
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 44
3.5.1 Lokasi Penelitan 44
3.5.2 Waktu Penelitian 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 45
4.1.1 Sejarah Subjek Penelitian 45
4.1.2 Struktur Organisasi 46
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan 47
4.2 Hasil Penelitian 48
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes Store 49

4.2.2 Bauran Pemasaran Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion* 51
4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes Store Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion* 54
4.3 Pembahasan 54
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes *Store* 55
4.3.2 Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* 4P's 66
4.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*. 95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 98
5.1 Simpulan 98
5.2 Saran 99
5.2.1 Saran Akademis 99
5.2.2 Saran Praktis 99
DAFTAR PUSTAKA 100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 105
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Subjek Wawancara 41
Tabel 4.1 Pimpinan Seluruh Operasional Vintage Vibes *Store* 48
Tabel 4.2 Divisi Marketing Vintage Vibes *Store* 48
Tabel 4.3 Konsumen Vintage Vibes *Store* 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual..... 13
Gambar 2.1 Unsur Komunikasi Menurut Harold Laswell 22
Gambar 2.2 Kotler dan Armstrong..... 28
Gambar 4.1 Logo Vintage Vibes *Store*..... 45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Vintage Vibes *Store*..... 47
Gambar 4.3 Pamflet *Standing*..... 55
Gambar 4.4 *Endorsment Influencer*..... 56
Gambar 4.5 Konten *Charity* yang unggah di Instagram..... 58
Gambar 4.6 *Section* Produk untuk Charity..... 58
Gambar 4.7 Interaksi antara Staff Vintage Vibes *Store* dengan Konsumen 61
Gambar 4.8 Bukti Chat dengan Konsumen melalui Whatsapp..... 64
Gambar 4.9 Bukti Chat dengan Konsumen melalui Media Sosial lainnya 65
Gambar 4.10 Gambaran Produk *Fashion* dan *Non Fashion* 67
Gambar 4.11 Pembagian *section* produk di Vintage Vibes *Store* 73
Gambar 4.12 Harga produk Vintage Vibes *Store*..... 76
Gambar 4.13 *POP (Point Of Purchase)* Program *pick me* dan woow 82
Gambar 4.14 *POP (Point Of Purchase)* Tebus Murah..... 83
Gambar 4.15 Instagram, Tiktok dan Whatsapp Vintage Vibes *Store* 88
Gambar 4.16 Promosi Media Sosial Vintage Vibes *Store* 88

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan kita sebagai seorang manusia yang membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup. Setiap detik yang dilalui kita mengomunikasikan maksud dan tujuan walaupun tidak secara langsung berbicara *verbal* tetapi dapat secara *non-verbal*. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh individu kepada individu lain melalui sebuah perantara atau media. Menurut Gordon I Zimmerman et al. (Mulyana, 2007) merumuskan tujuan komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori yang utama. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas yang penting bagi kebutuhan untuk bertahan hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menjalin hubungan dengan individu lain untuk bertukar informasi serta memenuhi rasa ingin tahu terhadap lingkungan sehingga dapat menikmati kehidupan yang beragam.

Pada dasarnya, komunikasi bertujuan untuk mengekspresikan identitas dan budaya diri serta menyampaikan pendapat tentang apa yang dirasakan kepada orang lain, selain itu komunikasi mempengaruhi bagaimana individu bertindak dan mengarahkan tindakan untuk mengikuti apa yang kita inginkan.

Komunikasi memberikan kita sebuah ruang dalam bertukar pesan untuk kepentingan antar individu dan keberlangsungan hidupnya. Komunikasi dapat dinilai efektif apabila unsur-unsur yang paling mendasar terpenuhi sebagai persyaratan yang mutlak. Unsur yang terdapat pada komunikasi mempunyai hubungan yang sangat erat dan berkaitan serta menjadi penentu kesuksesan dari sebuah komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2011) dapat dikatakan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, diantaranya adalah sumber (komunikator), pesan atau isi gagasan, saluran sebagai penghubung yang dapat berupa Bahasa (media), penerima pesan (komunikan) serta efek atau *feedback* yangdiperoleh kembali sebagai reaksi atas pesan.

Pada sebuah jalinan komunikasi, efek merupakan hal yang paling penting karena dengan *feedback* yang diberikan oleh komunikan dapat menentukan kesuksesan dari proses komunikasi. Komunikasi melalui banyak perkembangan jaman hingga saat ini kita dapat memberikan informasi dengan mudah serta cepat di manapun kita berada. Walaupun jarak yang jauh sekalipun dengan komunikasi, pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi berperan penting dalam memperkenalkan produk serta memasarkan sebuah usaha. Proses penyampaian ini tentu memerlukan strategi komunikasi yang efektif agar usaha tersebut tersampaikan kepada pembeli atau calon konsumen.

Menurut Soemarga (Soemarga, 2008) dalam bukunya "Strategi Komunikasi Pemasaran", menyatakan bahwa hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang kuat dan menghasilkan integrasi dari kajian tersebut dan melahirkan kajian baru yang disebut sebagai Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*).

Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen maupun calon konsumen yang memiliki potensi besar untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan. Komunikasi Pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, atau memotivasi konsumen agar melakukan tindakan yang kita inginkan, sehingga terjadi sebuah transaksi yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Barry Callen (Atifah et al., 2023) dikutip dalam Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/*Thrift Shop* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo (Studi Kasus Pada Toko Murda *Thrift*) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen seperti proses percakapaan antara penjual dan pembeli mengenai apa yang organisasi tersebut miliki dan mendengarkan keluhan dari konsumen tersebut untuk memajukan perusahaan.

Komunikasi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu bisnis atau usaha karena peluang yang dijangkau sangat luas. Apalagi dengan kondisi saat ini di mana kita dapat mengakses internet serta mendapatkan informasi dengan cepat. Fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan

efektif tentang produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penerapan unsur komunikasi dalam dunia pemasaran akan membentuk stimulus kepada calon konsumen, sehingga dengan stimulus tersebut perusahaan dapat meningkatkan produk agar sesuai dengan target pasar melalui Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Pada dasarnya manusia memiliki rasa untuk selalu terlibat dengan apa yang sedang menjadi tren saat ini, dengan Komunikasi Pemasaran perusahaan dapat menggunakan kesempatan tersebut untuk menarik calon konsumen yang baru. Komunikasi Pemasaran ini akan maksimal jika digabungkan dengan Strategi Komunikasi yang tepat.

Strategi Komunikasi Pemasaran dapat membangun hubungan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung konsumen mengenali *brand* yang dimiliki dan tertarik untuk datang serta melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Menurut Philip Kotler (Haque-fawzi et al., 2022) Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang sistematis dan berfokus pada pesan yang disampaikan perusahaan kepada target pasar dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan yang telah ditargetkan perusahaan. Strategi Komunikasi Pemasaran bukan hanya untuk menarik konsumen tetapi juga sebagai alat untuk menghadapi tantangan yang terjadi dilingkungan serta memastikan bahwa target yang dituju paham informasi apa yang ingin perusahaan sampaikan.

Perusahaan harus memperhatikan serta merancang Strategi Komunikasi Pemasaran secara sistematis sehingga khalayak memahami informasi yang telah disampaikan serta mencapai tujuan perusahaan. Peran Strategi Komunikasi Pemasaran bagi konsumen adalah untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa produk dari perusahaan tersebut dapat digunakan, serta di mana dan kapan produk tersebut tersedia. Hal ini berpengaruh secara psikologis terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut, dengan menonjolkan keunggulan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran.

Pada saat ini perkembangan teknologi dan informasi mempengaruhi kehidupan manusia dengan bertambahnya kebutuhan untuk bertahan hidup ditengah masyarakat. Kebutuhan manusia terdiri primer, sekunder dan tersier yang

mana kebutuhan paling pokok dan pasti akan digunakan yaitu kebutuhan primer. Kebutuhan primer terdiri dari sandang, papan dan pangan. Sandang merupakan kebutuhan manusia untuk melindungi dirinya dari cuaca ekstrim, menjaga kenyamanan, memberikan rasa aman dan privasi serta sebagai alat untuk mempertahankan diri. Sandang antara lain berupa pakaian yang dapat menjadi penunjuk identitas diri, status sosial dan sebagai bentuk ekspresi diri.

Menurut Trisnawati (Juliyanto & Firmansyah, 2024) Pakaian merupakan objek fisik yang dapat dilihat oleh seseorang serta merupakan simbol untuk berinteraksi dengan orang lain yang merepresentasikan pesan atau makna kepada lawan bicara.

Pakaian saat ini bukan hanya sebagai pemenuhan hidup tetapi merupakan bentuk dari gaya hidup (*Lifestyle*) yang membuat seseorang memiliki kepercayaan diri berinteraksi di tengah masyarakat. Hal ini didasari dengan adanya interaksi secara tidak langsung dengan individu lain yang mempengaruhi sehingga terjadinya transaksi karena rasa ingin memiliki, bukan karena kebutuhan yang mendesak atau kebutuhan wajib. Fenomena ini mengakibatkan banyaknya individu yang turut menciptakan serta mengambil keuntungan untuk membuka usaha yang didasari oleh pemenuhan gaya hidup masyarakat karena memiliki peluang yang besar.

Industri pada pakaian dan barang berkembang dengan pesat hingga masa kini seperti perubahan pada model baju atau barang tetapi tidak sedikit orang yang juga ingin memiliki model baju lampau untuk kemudian di padukan dengan aksesoris yang khas dan unik. Pakaian melalui proses perubahan tersebut menjadi tren pergantian dalam waktu yang sangat cepat atau yang disebut sebagai *Fast Fashion* karena adanya pemenuhan gaya hidup. *Fast Fashion* adalah istilah yang merujuk pada meningkatnya jumlah produksi pakaian dengan menampilkan desain terbaru dan diproduksi secara cepat menggunakan bahan baku yang tidak tahan lama serta dijual dengan harga yang relatif murah agar masyarakat terus melakukan pembelian kembali.

Menurut Choi Liu et al dalam jurnal *Fast Fashion* Sebagai *Lifestyle* Generasi Z di Denpasar (Kadek & Diantari, 2021) *Fast Fashion* adalah Industri mode yang berubah secara cepat, menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah dan

meluncurkan koleksi baru setiap minggunya dengan harga yang terjangkau, sehingga *Fast Fashion* mengutamakan kuantitas produksi bukan untuk kualitasnya.

Fast Fashion menyajikan barang yang sedang populer ke konsumen dalam waktu yang singkat melalui pergantian model seiring dengan tren yang dirancang. Menurut Caro dan Martínez (Nidia & Suhartini, 2020) *"Fast fashion is a business model that offers fashionable clothes at affordable prices"*. Yang artinya *Fast Fashion* merupakan suatu model bisnis yang menyediakan pakaian bergaya trendi dan beragam model dengan penawaran harga yang relative terjangkau. *Fast Fashion* memiliki perputaran yang sangat cepat berganti untuk menguasai pasar. Adapun menurut Pakpahan dan Sembiring (Septy et al., 2024) Fenomena ini terjadi karena *industry fashion* yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan harga yang terjangkau serta memiliki model yang trendy sehingga masyarakat mengalami *overproduction* dan *overconsumption*

Fast Fashion sangat mempengaruhi individu, sehingga mereka sulit untuk melepaskan diri dan semakin terikat didalamnya. Tetapi hal tersebut tidak dapat dihindari karena *Fashion* juga merupakan alat komunikasi untuk menampilkan identitas serta status sosial yang dimiliki. Menurut *Zero Waste* Indonesia (2020) sebelum era revolusi, masyarakat membeli pakaian seharga Rp5.000.000 tetapi bisa digunakan selama 2 hingga 3 tahun, sedangkan membeli pakaian dari industri *fast fashion* saat ini berkisar seharga Rp300,000 masyarakat hanya dapat memakainnya selama 5 hingga 6 bulan karena kualitasnnya yang mudah rusak.

Model *Fast Fashion* terinspirasi dari *Fashion Show* atau *Fashion Runway*. *Fashion Show* atau *Fashion Runway* memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan industri *Fast Fashion* ini antara lain yaitu Majalah mode seperti *Vogue, Elle, Cosmopolitan, dan Harper's Bazaar*, penyelenggaraan pertunjukan busana yang bergengsi seperti Jakarta *Fashion Week*, *America Fashion Week, Paris Fashion Week,* serta kehadiran merek ternama dan konsep *high end* seperti *Celine, Gucci, Prada, Armani*, maupun brand karya desainer terkenal lainnya.dari berbagai negara yang kemudian diproduksi secara massal oleh para pelaku bisnis. (Kornelis, 2022).

Masyarakat akan tertarik karena perasaan ingin selalu terlibat dan masyarakat cenderung mampu menyisihkan sebagian besar pendapatannya untuk membeli

pakaian dengan model terbaru dan mengikuti tren dari orang yang memiliki pengaruh besar untuk menggerakan opini masyarakat. Menurut Elizabeth Cline dalam bukunya *"Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion,"*) (Cline, 2012) mendefinisikan *Fast Fashion* sebagai bisnis yang memungkinkan retailer untuk merancang, memproduksi, dan mendistribusikan pakaian secara cepat dan ekonomis, sehingga konsumen dapat memperoleh pakaian yang sesuai dengan mengikuti tren terbaru dengan harga terjangkau.

Fast Fashion awalnya dianggap sebagai model bisnis yang inovatif dengan manajemen yang efektif dan efisien tetapi makin berkembangnya hal tersebut, muncul kenyataan bahwa Industri *Fast Fashion* ini dinilai melakukan beberapa penyimpangan, melanggar kode etik, serta memiliki efek yang cenderung negatif kepada msayarakat dan kepada lingkungan sekitar. Hasil riset dari Dea Amira, yang merupakan CEO Rentique dalam konferensi pers Jakarta *Fashion Week* (2019) menyampaikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan pengguna *fashion* yang lebih condong memilih produk *fast fashion* karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan produk dari desainer lokal. Riset yang telah dilakukan oleh Dea Amira dan kawan kawan terhadap 500 responden berusia 24-35 tahun menunjukkan bahwa lebih dari 75% hingga 80% yang menyukai *fashion* di Indonesia memilih untuk membeli produk *fast fashion* dengan harga yang lebih terjangkau serta hanya akan dikenakan 2 atau 3 kali setelah pembelian.

Menurut Kadek dan Diantari (Wianuari & Chairil, 2024) Tren tersebut semakin nyata seiring dengan pesatnya perkembangan *fast fashion* di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi yang lahir pada periode 1995 hingga 2010 ini dianggap sebagai pasar yang sangat potensial karena telah memiliki kemampuan untuk menentukan pilihannya sendiri.

Desainer busana Jennahara Nasution juga menyampaikan bahwa promosi pada koleksi pakaiannya saat ini berlangsung jauh lebih cepat. Jika dulu para desainer biasanya meluncurkan koleksi terbaru setiap enam bulan sekali, saat ini koleksi baru bisa hadir setiap bulan bahkan mingguan. Perubahan ini menjadi salah satu pemicu lahirnya fenomena *fast fashion* di dunia, di mana tren mode berkembang pesat seiring dengan perilaku konsumen yang semakin dinamis (Pratiwi & Zulian, 2023).

Fast Fashion yang menjadi trend saat ini mampu menimbulkan beberapa dampak negatif. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) (2025) Pada tahun 2023, sampah tekstil menyumbang 2,87% dari total komposisi sampah nasional. estimasi sampah tekstil tahun 2023 mencapai 1,75 ton. Proses dekomposisi tersebut menghasilkan gas metana yang dapat mempercepat pemanasan global. Sementara itu, pakaian berbahan serat sintetis seperti polyester yang melepaskan mikroplastik setiap kali dicuci. Partikel mikroplastik ini kemudian bermuara ke lautan, dan mencemari ekosistem laut, serta masuk ke dalam rantai makanan. Pada akhirnya menimbulkan dampak terhadap kesehatan manusia (Ripaldi & Fatah, 2024). Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dunia dan tingginya budaya konsumsi pakaian, diperkirakan volume konsumsi pakaian akan naik dari 62 juta ton pada tahun 2019 menjadi 102 juta ton pada tahun 2030 (Wulantari et al., 2025).

Hal ini membuktikan bahwa *Fast Fashion* menimbulkan beberapa masalah serius yang berkelanjutan seperti limbah tekstil yang tinggi. Selain menimbulkan limbah tekstil, tren *Fast Fashion* juga menimbulkan limbah cair dikarenakan proses pembuatan baju memerlukan pewarnaan yang mengandung bahan kimia berbahaya. *World Clean Up Day* dalam blog artikel resminya (2020) menunjukan data bahwa tingkat konsumsi *fashion* secara global saat ini naik 400% dari dua puluh tahun yang lalu, *"We now buy 400% more items of clothing than we did just twenty years ago. And this trend isn't in decline".Fast Fashion* sangat merugikan masyarakat dan tren ini juga mendunia sehingga dampak yang dihasilkan sangat meluas. Menurut Budiyanti (Prasetio et al., 2025) Produk *Fast Fashion* yang dihasilkan oleh negara lain juga dapat masuk dengan mudah ke Indonesia menjadi barang impor illegal seperti Tiongkok dan Malaysia serta Thailand dan lainnya juga turut menjadi tren yang merugikan antar negara.

Dampak lainnya yang ditimbulkan oleh tren *Fast Fashion* Adalah gaya konsimtif masyarakat atau Konsumerisme. Menurut Collin Konsumerisme (Hakim & Rusadi, 2022) merupakan suatu kondisi yang terjadi saat individu mulai menjadikan keinginan tanpa kebutuhan sebagai tujuan hidup. Konsumtif menjadi suatu dampak secara mendunia yang dihasilkan oleh tren dan globalisasi. Adapun menurut Sri Wening (Muazimah, 2020) Konsumerisme dipandang menjadi suatu

pola pikir yang dilakukan oleh individu yang membeli barang bukan karena membutuhkan tetapi karena mencari keupasan dari transaksi itu sendiri.

Secara global, industri ini menyumbang sekitar 2% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dengan nilai pasar mencapai 3.300 triliun dolar. Industri *fast fashion* berfokus pada generasi milenial sebagai target utama serta menggandeng influencer yang memiliki pengaruh besar karena *Fast fashion* memiliki tujuan untuk memasukkan pakaian ke dalam toko dalam waktu sesingkat mungkin (Pratitis & Yumarnis, 2024).

Pemilik bisnis pada industri pakaian, ada yang menerapkan tren *Fast Fashion.* Tetapi ada juga pemilik bisnis yang mempunyai kesadaran akan dampak yang diterima masyarakat serta lingkungan. Konsep penanggulangan ini antara lain *adalah Etichal Fasion, eco label, quality & durability, local dan traditional, timeless, recycling & upcyling dan zero waste& modular structure.* (Ramadhan, 2024) Pemilik bisnis yang memiliki kesadaran menerapkan alternatif lain untuk mengatasi *Fast Fashion* yaitu dengan membangun bisnis preloved dengan harapan menciptakan tren *Slow Fashion.* Permasalahan *Fast Fahsion* ini juga mendapat perhatian secara global, sehingga lahirlah konsep *sustainable fashion* sebagai upaya memberdayakan industri *Fashion* yang lebih ramah lingkungan (Kirani & Santosa, 2023).

Thrifting merupakan kegiatan membeli barang yang tidak terpakai dari orang lain namun masih layak untuk digunakan. Pada industri pakaian, *Thrifting* atau *Preloved* merujuk pada penjualan pakaian yang telah dipakai sebelumnnya oleh orang lain. Menurut Urban Dictionary (Lestari et al., 2023) istilah *Thrifting* berasal dari kata *Thrive* yang artinya berkembang, *Thrift* memiliki arti pakaian bekas pakai (*Used Clothing*) sehingga *Thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang tak terpakai serta memberikan kesempatan orang lain untuk menggunakannya kembali.

Kegiatan *Thrifting* merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk menjaga lingkungan dan ekonomis dibandingkan dengan membeli barang baru yang relatif murah tetapi menggunakan bahan yang mudah rusak.

Thrifting juga dianggap sebagai gerakan keberlanjutan (*Sustainable Living*) karena membeli barang untuk mengurangi jumlah limbah tekstil yang dihasilkan

oleh pakaian. Saat ini sudah banyak orang yang mengetahui *Thrifting* dan ikut menghindari tren *Fast Fashion* mulai dari remaja, dewasa hingga lanjut usia masih mencari barang tak terpakai tetapi masih layak digunakan tersebut. saat ini *Thrifting* sangat digemari karena memiliki harga yang sesuai kantong, seperti pada wawancara yang dilakukan Kompas.com (2024) dengan konsumen bernama Alex yang merupakan seorang mahasiswa berumur 19 pada artikel pemberitaan resminya mengatakan "Tidak sering tetapi pernah beberapa kali ke Pasar Senen. Kali ini lagi cari jaket yang harganya murah kayak *windbreaker* juga sih,". Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk *preloved* dapat menarik minat beli konsumen agar menanggulangi fenomena *Fast Fashion* tersebut.

Para pelaku bisnis juga mengikuti tren untuk menjual barang tak terpakai tersebut kepada konsumen melalui berbagai media hingga membuka tokonya sendiri secara *offline*. Serta jenis yang dijual secara *Preloved* juga beragam dengan fokus utama yaitu *Fashion*. Dalam menjual barang *Preloved* dibutuhkan Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai *Thrifting* agar mengerti dan mengikuti tren ini untuk menanggulangi fenomena *Fast Fashion* serta memberikan keuntungan kepada para pelaku usaha.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan pelaku usaha *Preloved* harus memiliki cara unik yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau sesuatu yang berbeda dengan pelaku bisnis *Preloved* lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan bisnis di tengah pesaingan ketat antara pelaku usaha *Preloved* dan para pelaku usaha yang menggunakan tren *Fast Fashion*. Strategi Komunikasi Pemasaran pada dasarnya menyusun rencana serta taktik untuk mencapai target dan mendapatkan perhatian dari konsumennya.

Salah satu aspek yang paling diperhatikan dalam Komunikasi Pemasaran yang telah dijelaskan oleh penulis sebelumnya merupakan salah satu konteks persaingan dalam dunia bisnis yang nanti selanjutnya akan dibahas oleh penulis yaitu Vintage Vibes *Store*.

Vintage Vibes *Store* merupakan usaha yang bergerak dibidang *Thrifting* atau produk *second hand*, Vintage Vibes *Store* memiliki aneka jenis barang antara lain *fashion* dan *non fashion* seperti baju dan *furniture* serta lainnya. Vintage Vibes *Store* menyajikan konsep yang unik, dimana konsumen yang masuk kedalam toko

ini merasakan nostalgia dengan suasana lampau bergaya Amerika dengan campuran budaya Indonesia.

Vintage Vibes *Store* didirikan oleh Haryanto Tirtohadiguno sejak 9 September pada tahun 2018. Terletak di The Flavor Bliss 2 Lot. 21 dan 22, Broadway. Jalan Alam Sutera Boulevard, Serpong, Tangerang Selatan, Banten.

Dalam menghadapi persaingan tren *Fast Fashion*, Vintage Vibes *Store* dalam memberikan informasi atau memperkenalkan produknya kepada calon konsumen melalui berbagai media informasi serta memanfaatkan internet untuk memberikan pemahaman mengenai keuntungan dalam membeli pakaian *Preloved.* Cara yang digunakan oleh Vintage Vibes *Store* untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Vintage Vibes *Store* menampilkan jenis produk yang menarik dengan suasana retro sebagai ciri khas Vintage Vibes *Store* yang tidak pernah berubah dari tahun ke tahun. Pelayanan yang diberikan oleh Vintage Vibes *Store* juga tidak mengalami perubahan masih tetap cepat dan sigap membantu konsumen dalam berbelanja. Vintage Vibes *Store* menawarkan tempat yang sangat luas disertai suasana yang nyaman sehingga pada saat berbelanja, konsumen dengan senang hati mencari pakaian dalam waktu yang lama dan melakukan pembelian kembali suatu saat nanti. Selain itu Vintage Vibes *Store* sudah dilengkapi dengan ruangan untuk mencoba pakaian serta beberapa spot untuk konsumen yang ingin berfoto.

Perkembangan tren *Fast Fashion* ini menjadikan Vintage Vibes *Store* sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi karena konsep yang ditampilkan berbeda dengan tren saat ini dan sangat mengutamakan *Sustainable Living.* Jadi pada saat melakukan transaksi, Vintage Vibes *Store* tidak lagi menyediakan kantong plastik tetapi *tote bag* yang berlogokan Vintage Vibes *Store*, ini juga merupakan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada calon konsumen tentang keberadaan Vintage Vibes *Store*.

Pada saat berbelanja di Vintage Vibes *Store*. Para konsumen tidak perlu susah mencari produk karena sudah disusun berbeda setiap jenis barang serta disusun berdasarkan harga pada produk dan produk yang lebih disukai. Karena memiliki tempat yang luas, pada saat konsumen memasuki area toko dapat langsung melihat pembeda setiap gawangan pakaian sehingga konsumen yang sudah memiliki tujuan

sebelum datang langsung menuju tempat yang diinginkan tanpa memakan waktu harus mencari satu persatu.

Pelaku bisnis saat ini dihadapkan dengan tantangan untuk saling menarik minat beli calon konsumen dengan berbagai metode serta strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tidak terkecuali Vintage Vibes *Store* dalam menghadapi era *Fast Fashion* ini. Strategi pemasaran dapat mencapai target yang diharapkan bila perusahaan melakukan strategi yang tepat dan terstruktur dengan menggunakan kesempatan serta peluang yang ada di dalam pemasaran. Hal ini dapat membantu perusahaan mencapai tingkat yang secara tidak langsung menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi dan mendorong orang lain untuk ikut bertransaksi. Vintage Vibes *Store* juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga usahanya agar konsumen tetap selalu datang berbelanja barang tak terpakai tetapi masih layak digunakan di era *Fast Fashion* ini.

Saat ini semakin bertambahnya persaingan usaha dengan munculnya banyak toko barang tak terpakai tetapi layak dijual kembali lainnya dan kemudian membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dan ketertarikan penulis tentang minat beli konsumen pada barang *Preloved* di Vintage Vibes *Store*, maka penulis mengajukan judul yaitu "Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*?
2. Bagaimana Implikasi Marketing Mix 4P's Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*?
3. Apakah Komunikasi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Vintage Vibes *Store* Dapat Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

1.3.1 Manfaat Akademis

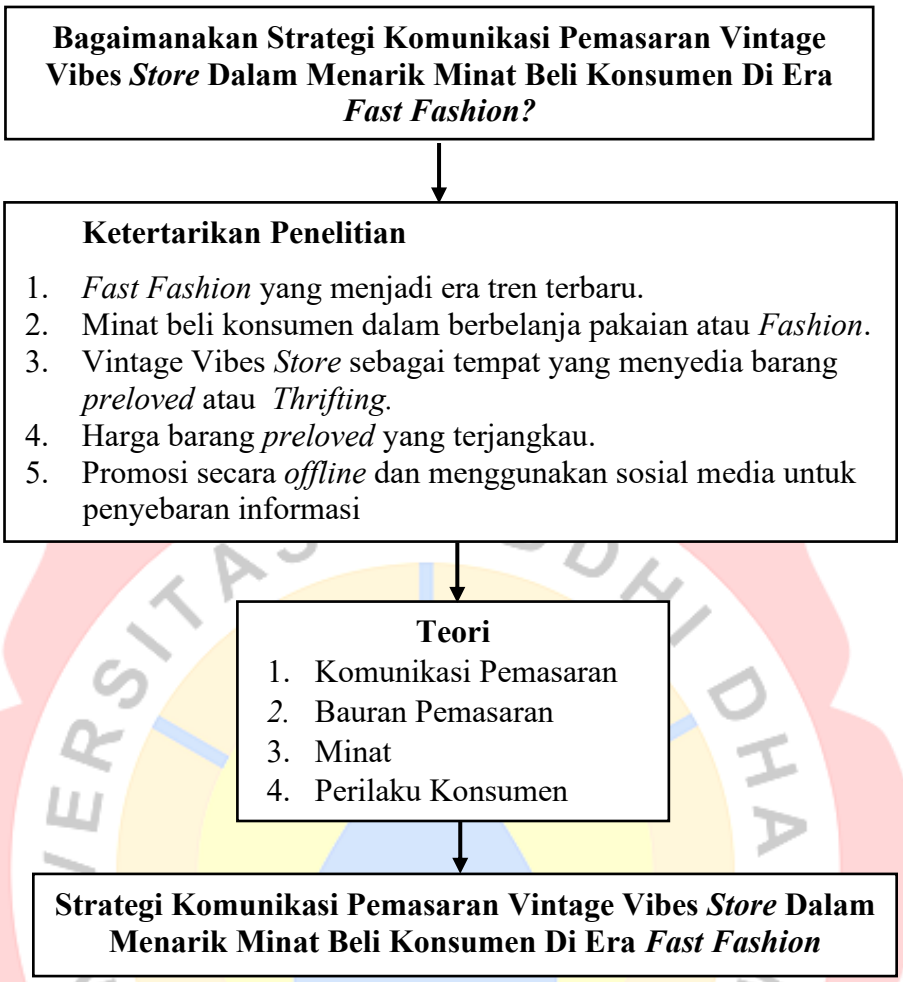
Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh penulis juga instansi sebagai subjek penelitian serta menambah kebaruan ilmu diranah ilmu Komunikasi, terutama bidang Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

1.3.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membaca tentang Strategi Komunikasi Pemasaran "Vintage Vibes *Store*" Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah suatu struktur yang menjelaskan hubungan antara variable yang akan diteliti. Kerangka konseptual memberikan panduan dalam penelitian agar penulis dapat terfokuskan pada penelitian serta membantu identifikasi variable serta memecahkan permasalahan yang terjadi.. Penulis menggunakan kerangka konseptual agar dapat menjelaskan penelitian yang dilakukan mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes *Store* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*** ini, akan penulis uraikan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun Penelitian ini, Penulis melakukan pencarian serta menganalisis informasi yang relevan dan sesuai untuk membantu proses penelitian. Informasi tersebut merupakan kajian penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pemikiran dan melengkapi penelitian yang ada. Kajian Penelitian terdahulu yang dijabarkan berupa penelitian Skripsi, Jurnal dan Tesis.

Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa Jurnal :

Pertama, Artikel yang ditulis oleh Diana Qusnul Atifah dkk Volume 7 No 2 (2023), dari Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Fashion* Bekas atau *Thrift Shop* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo (Studi Kasus Pada Toko Murda *Thrift*". Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan metode pengambilan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitan ini menunjukan hasil bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran efektif dalam meningkatkan penjualan Toko Murda *Thrift,* dengan memanfaatkan bauran pemasaran 4P's. Murda *Thrift* melakukan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga terjadi peningkatan penjualan pada data penjualan Juni 2022 – Juni 2023. Terdapat tiga tujuan Murda *Thrift* dengan menggunakan startegi komunikasi pemasaran yaitu untuk memperluas jangkauan target pasar, memperkenalkan toko Murda *Thrift* lebih luas dengan mengikuti acara di berbagai kota, dan meningkatkan omzet penjualan.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu bertujuan untuk meningkatkan penjualan sedangkan penelitian saat ini berfokus pada minat beli konsumen. Penelitian penulis menggunakan teori Komunikasi Pemasaran sebagai pendukung analisis perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah jenis objek yang diteliti yaitu *Thrifting* atau *Preloved store*. Persamaan lainnya juga terletak pada teori yang

digunakan yaitu teori strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran 4P's sebagai landasan hasil penelitian.

Kedua, Artikel yang ditulis oleh Fauzan Azima Sembiring dan Indira Fatra Deni Volume 5 No 2 (2022), dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Fashion* Bekas/*Thrift Shop* Pada Pasar 18 Kota Binjai". Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitaitf deskriptif dan sumber data yang dipakai yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari informan dengan metode wawancara yang berkaitan terhadap permasalahan. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P's yang digunakan Pasar 18 Kota Binjai dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Perbedaan penelitian: Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terdapat pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *thrift shop* di Pasar 18 Kota Binjai, dengan penekanan pada konteks lokal dan karakteristik pasar sedangkan penelitian saat ini berfokus pada bagaimana mereka menarik minat beli konsumen di tengah persaingan *fast fashion.* Hasil pembahasan penelitian terdahulu menyajikan analisis mengenai bagaimana *thrift shop* di Pasar 18 menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen di daerah setempat sedangkan penelitian penulis lebih mengkaji mendalam tentang bagaimana Vintage Vibes *Store* beradaptasi dengan tren *fast fashion* dan bagaimana strategi komunikasinya berbeda dengan tren saat ini. persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P's. Persamaan lainnya juga terdapat pada industri pakaian dengan fokus cara menarik minat beli konsumen walaupun dengan tujuan hasil yang berbeda pada era *fast fashion.*

Ketiga, Artikel *Sains Student Research* yang ditulis oleh Angela Priska dkk Volume 2 No 5 (2024) dari Universitas Negeri Medan dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Prasecond Dalam Meningkatkan Penjualan" Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh *Prasecond* dalam meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan seperti Pemasaran melalui *Media Sosial, Search Engine Optimization, Influencer Marketing* dan *Email Marketing.* Penelitian ini

memfokuskan pada pengunaan media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan dan agar masyarakat luas menyadari merek serta percaya salah satunya seperti pembahasan hasil penelitian ini yaitu membuat Konten dan mengunggahnya di TikTok dan Instagram. Pemilik usaha *Prasecond* memanfaatkan strategi komunikasi pemasaram dengan salah satunya melayani pelanggan baik secara *online* melalui platform seperti Instagram dan TikTok, maupun secara fisik.

Perbedaan penelitian: Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada fokus teori yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama meningkatkan penjualan sedangkan penelitian penulis menggunakan teori bauran pemasaran 4P's dan menggunakan sosial media hanya sebagai promosi. Selain itu penelitian terdahulu berfokus pada meningkatkan penjualan melalui toko *online* dan toko fisik, sedangkan penelitian penulis berfokus pada menarik minat beli konsumen pada toko fisik. Penelitian penulis memiliki pembaharuan yaitu pada era *fast fashion*. Persamaan penelitian ini terdapat pada pembahasan penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada bidang yang sama yaitu barang *preloved* atau *thrifting.*

Keempat, Artikel yang ditulis oleh Adam Akbar Kurniawan, Muchamad Rizqi, Edy Sudaryanto Volume 2 No 1 (2024) dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Compass Untuk Menarik Minat Pembeli Di Kalangan Remaja Surabaya". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan sistem bauran pemasaran dan strategi komunikasi pada *brand* Sepatu Compass dalam melibatkan pengguna media sosial pada remaja di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukan pendekatan yang dilakukan berhasil dengan baik dan adaptif untuk melibatkan pengguna media sosial. Penelitian ini menyelaraskan fitur produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, dan upaya promosi dengan preferensi dan perilaku demografis target.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu fokus menggunakan bauran pemasaran yang lebih menjelaskan mengenai aspek promosi yang dilakukan melalui media sosial. bauran promosi untuk Sepatu Compass berdasarkan aspek harga dan fokus pada transparansi, kampanye promosi, komunikasi proposisi nilai,

opsi harga yang fleksibel, dan membangun kepercayaan menggunakan strategi pemasaran, Sedangkan penelitian penulis menjelaskan aspek keseluruhan mengenai produk, harga, promosi serta tempat yang menjadi faktor utama untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu perbedaan penelitian terdahulu juga terdapat pada jenis objek yang diteliti, dimana penelitian terdahulu meneliti strategi komunikasi pemasaran pada pelaku usaha berjenis sepatu. Sedangkan penelitian penulis meneliti objek yang menjual pakaian sebagai fokus utama. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terdapat pada tujuan penelitian yaitu untuk menarik minat masyarakat dan penggunaan bauran pemasaran sebagai teori yang efektif untuk menarik minat konsumen untuk membeli Sepatu Compass.

Kelima, Artikel yang ditulis oleh Elsa Novia Sari dan Gilang Gusti Ajivdari Volume 7 No 1 (2023) dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri dalam Upaya Meningkatkan Penjualan". Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri mengedepankan makna-makna yang terkandung dalam motif-motif unggulan yang banyak disukai konsumen khususnya pecinta batik dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Bauran Pemasaran 7P's dan peneliti menemukan empat elemen sebagai fokus yaitu *product, price, promotion* dan *physical evidence.* Selain itu penelitian ini juga menggunakan teori *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut) berawal dari pemilik Batik Lochatara yang menyampaikan dan menyebarluaskan informasi kepada konsumen yang membeli, memakai sehingga konsumen melakukan pembelian kembali. Penelitian ini juga menunjukan bahwa media juga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan seperti publisitas artikel di internet, siaran radio dan menggunakan wartawan untuk meliput proses pembuatan batik. Selain itu penelitian ini juga menjabarkan pemanfaatan media sosial serta mengadakan event untuk meningkatkan penjualan.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu menggunakan teori Buaran Pemasaran 7P's dengan berfokus pada *product, price, promotion* dan *physical evidence* sedangkan penelitian penulis menggunakan teori Bauran Pemasaran 4P dengan fokus produk, harga, promosi dan tempat untuk menganalisis perusahaan.

Penelitian terdahulu juga menggunakan teori *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut) untuk meningkatkan penjualan sedangkan penelitian penulis menggunakan teori minat untuk menarik minat beli konsumen. persamaan penelitian ini terdapat pada strategi komunikasi pemasaran yang juga terdapat elemen Bauran Pemasaran 4P's.

Berikutnya penulis menemukan penelitian terdahulu berupa Skripsi yaitu:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Husain Haidari (2021) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Rihanah *Fashion* Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen" dari Universitas Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penulis dalam penelitian ini meganalisis strategi komunikasi pemasaran Rihanah *Fashion* dalam meningkatkan pembelian menggunakan teori I*ntegrated Marketing Communications* (IMC). Penulis juga menggunakan bauran pemasaran sebagai kerangka teori yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Penelitian ini memfokuskan pemasaran langsung, promosi yang dilakukan dan hubungan masyarakat yang diterapkan Rihanah *Fashion* untuk meningkatkan penjualan. Penemuan dalam skripsi ini menunjukan Rihanah *Fashion* pada tahap awal menentukan segmentasi pasar, produk yang ditawarkan, harga yang ditentukan sesuai segmentasi, tempat yang strategis serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi

Perbedaan penelitian: Perbedaan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan teori secara mendalam. Secara garis besar penelitian sebelumnya memfokuskan mengenai *Integrated Marketing Communications (IMC)* sedangkan penelitian penulis menggunakan strategi komunikasi pemasaran, teori minat dan perilaku konsumen sebagai teori penelitian. Selain itu penelitian terdahulu memfokuskan bagaimana meningkatkan penjualan yang diperoleh Rihanah *Fashion* sedangkan penelitian saat ini memfokuskan dalam menarik minat beli konsumen Vintage Vibes *Store* di era *Fast Fashion* ini. Subjek yang diteliti juga memiliki perbedaan yaitu Rihanah *Fashion* merupakan produk baru sedangkan Vintage Vibes *Store* merupakan produk *second hand*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terdapat pada salah satu teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P's dan kategori bisnis yang sama yaitu pada *Fashion*.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Salma Rofifah Apriliyanti (2024) dengan judul ”Strategi Komunikasi Pemasaran *Fashion Thrift Store* Maditsstore Dalam Meningkatkan Penjualan” dari Universitas Bina Sarana Informatika. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menjabarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Maditsstore dalam meningkatkan penjualan. Maditsstore merupakan toko yang menjual pakaian *second hand* yang masih layak untuk digunakan. Peneliti menggunakan teori bauran pemasaran 4P’s (produk, harga, promosi dan tempat) dalam menjalankan tujuannya dalam meningkatkan penjualan. Selain itu penelitian ini menggunakan media baru seperti tiktok serta melakukan penjualan secara *online* dalam melakukan promosi dan transaksi penjualan.

Perbedaan penelitian: Perbedaan skripsi terdahulu dengan skripsi penulis terdapat pada tujuan penelitian dimana penelitian terdahulu memfokuskan strategi kommunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sedangkan penelitian penulis fokusnya menarik minat beli konsumen *thrift* di era *Fast Fashion*. Perbedaan lainnya juga terdapat pada pembahasan yang berfokus kepada media baru sebagai alat untuk meningkatkan penjualan sedangkan penelitian penulis hanya berfokus pada toko secara fisik karena tidak memiliki *online* store hanya media sosial sebagai sarana penyebaran promosi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terdapat pada penggunaan teori yaitu bauran pemasaran 4P’s (produk, harga, promosi dan tempat) dan memiliki bidang yang sejenis yaitu *thrifting* atau menjual barang *second hand.*

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Darenda Bintoro (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Apparel (Penyedia Pakaian Olahraga) Lokal Guna Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Papo Apparel Dan Spunky Apparel)” dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori *word of mouth*, *personal selling,* dan *digital marketing* dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan fokus pendekatan subjek yang berbeda, dimana Papo Apparel lebih fokus melakukan pendekatan kepada suporter sepakbola, sedangkan Spunky Apparel lebih fokus melakukan pendekatan kepada organisasi kampus. Papo Apparel Dan Spunky Apparel juga menggunakan media sosial sebagai media dalam melakukan promosi.

Perbedaan penelitian: Perbedaan skripsi terdahulu dengan skripsi penulis terdapat pada fokus yang menjadi hasil penelitian, dimana penelitian terdahulu melalui tahap analisis pasar terlebih dahulu. Perbedaan lainnya terdapat pada penggunaan teori pendukung lainnya, dimana penelitian terdahulu menggunakan teori *word of mouth, personal selling*, dan *digital marketing*. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terdapat pada salah satu teori yang menjadi pembahasan yaitu teori Bauran Pemasaran 4P's serta tujuan yang ingin dicapai yaitu membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha bisnis dibidang *fashion* atau pakaian berhasil dalam menarik minat beli konsumen.

Berikutnya penulis juga menemukan penelitian terdahulu berupa Tesis yaitu:

Pertama, Tesis yang ditulis oleh Rosy Rasoki (2020) dari Universitas Islam Riau dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran 4P's dapat meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Hotel Syariah Rauda Pekanbaru menggunakan strategi pemasaran secara maksimal meskipun terdapat beberapa hambatan.

Perbedaan penelitian: Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah objek yang diteliti dimana penelitian sebelumnya bergerak pada bidang perhotelan sedangkan penelitian ini bergerak pada bidang pakaian di era *Fast Fashion*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terdapat pada penggunaan salah satu teori yaitu bauran pemasaran 4P's. Selain itu persamaan terdapat pada strategi pemasaran untuk menarik konsumen.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Siti Rojiatur Rochmah (2021) dari Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (Iainu) Kebumen dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Mts Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus serta menganalisis data menggunakan metode deskriptif dan Induksi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi

komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali serta mengingat *brand awarness* melalui teori bauran pemasaran 4P's serta merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya untuk mendaftarkan diri di Mts Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan.

Perbedaan penelitian: Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terdapat pada subjek yang diteliti, dimana penelitian terdahulu meneliti mengenai tingkat Mts sedangkan penelitian penulis pelaku bisnis dibidang pakaian atau *fashion*. Perbedaan lainnya juga terdapat pada tujuan akhir dari penelitian dimana penelitian terdahulu untuk meningkatkan loyalitas konsumen. sedangkan Persamaan pada penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran dan juga bauran pemasaran 4P's.

2.2 Kerangka Teoretis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa latinnya *communis* yang berarti "sama", atau *communicare* yang berarti "membuat sama". Komunikasi merupakan suatu pikiran atau, suatu pesan yang dianut secara sama. Komunikasi adalah proses dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui suatu media sehingga menimbulkan adanya umpan balik atau efek. Komunikasi tidak dapat dilepas dari kehidupan untuk berinteraksi dengan orang lain sehari hari, selain itu komunikasi merupakan proses stimulus yang disampaikan melalui bahasa dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku individu lain untuk mengikuti apa yang diharapkan.

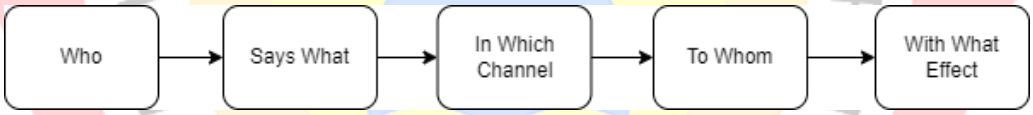
Pada akhirnya komunikasi membentuk interaksi antara individu yang memiliki keberagaman unik bersifat heterogen dan menyebabkan pola komunikasi yang bervariasi serta memiliki prinsip utama. Menurut Mulyana dalam buku berjudul pengantar ilmu komunikasi (Milyane et al., 2022) menyatakan bahwa prinsip komunikasi mencangkup beberapa hal yaitu komunikasi yang merupakan proses pertukaran yang melibatkan simbolik sehingga setiap tindakan memiliki potensi untuk berkomunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi memiliki dua dimensi yaitu isi dan hubungan sehingga komunikasi melibatkan prediksi dari para komunikan, bersifat sistematis dan nonsekuensial, prosesual,

dinamis, dan transaksional. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu dan tidak dapat diubah (*irreversible*).

2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Komunikasi akan dinyatakan efektif dan diterima oleh komunikan apabila semua unsur utama terpenuhi. Unsur pada komunikasi secara sederhana terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan dan efek atau umpan balik. Unsur sederhana tersebut merupakan hubungan erat yang menciptakan sebuah proses, jika salah satu unsur tidak terpenuhi maka proses komunikasi tidak akan berjalan efektif dan informasi yang ingin disampaikan tidak diterima dengan kemungkinan yang terjadi yaitu *miscommunication* atau kesalahpahaman pada komunikan dalam menerima pesan.

Menurut Harold Lasswell dalam Effendy (Effendy, 2005) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *"Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect"* atau "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya".



Gambar 2.1 Unsur Komunikasi Menurut Harold Laswell

Model komunikasi yang dijelaskan oleh Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society.* Model ini merupakan model komunikasi sederhana tetapi efektif dalam proses komunikasi dalam kehidupan manusia, unsur-unsur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Siapa ***(Who)*** merujuk pada sumber pengirim pesan atau komunikator. Hal ini dapat berupa individu atau kelompok, penting untuk memahami siapa yang menyampaikan pesan.
2. Mengatakan apa ***(Says What)*** merupakan pesan itu sendiri yang disampaikan oleh pengirim termasuk informasi, ide, atau argumen yang ingin disampaikan. Hal ini mencakup pemilihan tata bahasa, struktur pesan, serta penggunaan kalimat yang efektif agar pesan diterima dengan baik.

3. Melalui saluran apa **(*In Which Channel*)** merupakan media sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Penggunaan saluran yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas proses komunikasi.
4. Kepada siapa **(*To Whom*)** merujuk pada penerima pesan atau komunikan. Unsur ini menjadi audiens atau target dari komunikan untuk menerima pesan. Komunikan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga komunikator harus memahami untuk menyesuaikan pesan agar tersampaikan dengan baik.
5. Dengan efek apa **(*With What Effect*)** merupakan dampak atau efek yang diterima setelah proses komunikasi berlangsung. Efek dapat dirasakan setelah pesan tersampaikan, apakah pesan tersebut berhasil mempengaruhi komunikan atau pesan yang disampaikan menghasilkan dampak positif atau sebaliknya terjadi kesalahpahaman komunikasi, sehingga efek merupakan unsur terpenting dalam model komunikasi sebagai penentu keberhasilan komunikasi.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Selain pengertian pada komunikasi yang sudah diuraikan sebelumnya, Komunikasi memiliki Fungsi yang berguna untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam statusnya sebagai makhluk sosial. Menurut Judy C. Pearson & Paul E. Nelson dalam Buku berjudul "Komunikasi Manusia Sejarah, Konsep, Praktik" (Kadri, 2022) komunikasi memiliki peran yang penting dalam mempertahankan keberlangsungan hidup individu ditengah masyarakat. Dalam konteks tersebut komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran serta menjaga keselamatan dan menampilkan diri kepada orang lain untuk mencapai ambisi pribadi.

Fungsi komunikasi tersebut memiliki bentuk yang sederhana tetapi memiliki arti keseluruhan. Menurut Tita Melia Milyane, Hesti Umiyati et al (Milyane et al., 2022) fungsi komunikasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *To Educate* (Komunikasi untuk mendidik)
2. *To Inform* (Komunikasi memberikan informasi)
3. *To Entertain* (Komunikasi untuk media menghibur)
4. *To Influence* (Komunikasi untuk mempengaruhi seseorang)
5. *To Persuade* (Komunikasi untuk meyakinkan seseorang)
6. *To Understand* (Komunikasi untuk membuat orang menjadi mengerti)
7. *To Inspire* (Komunikasi untuk memberikan inspirasi, gagasan atau ide)

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dalam proses penyampaian pesan memiliki tujuan agar pesan tersebut dapat dipahami dan mempengaruhi perilaku penerima. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang benar dan jelas, pemilihan kata yang efektif dan penyampaiannya sesuai konteks pada situasi yang tepat agar adanya hubungan yang terjalin antara individu serta mendapat *feedback* yang diharapkan.

Tujuan Komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman dan hubungan antara individu atau kelompok melalui pertukaran informasi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya umpan balik atau efek dalam melakukan proses komunikasi. Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Effendy, 2003) Tujuan komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi
2. Membangun Hubungan
3. Mempengaruhi Tindakan Tertentu
4. Mendapatkan Umpan Balik

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Proses untuk menjalankan pemasaran membutuhkan komunikasi untuk menjadi perantara agar informasi tersampaikan dengan baik. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur utama yaitu komunikasi yang dimana merupakan proses penyampaian pesan melalui media dan pemasaran yang merupakan kegiatan dalam perusahaan untuk memberi pemahaman mengenai nilai nilai tentang informasi produk. Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian informasi atau pesan mengenai produk atau layanan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi agar terjadi transaksi yang menguntungkan perusahaan serta membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Reppi et al., 2021) Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu atapun kelompok yang mereka butuhkan dan yang inginkan untuk menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain".

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem dalam kegiatan bisnis yang terdiri dari perencanaan, penentuan harga,

promosi dan tempat untuk konsumen melihat produk. Komunikasi mempermudah para pelaku pemasaran untuk menjalankan strategi dengan perantara bahasa atau simbol untuk bekerja sama dengan anggota tim agar mencapai target yang sudah direncanakan.

Adapun menurut Yulianita (Hariyanto, 2023) mengatakan, Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting atau krusial setiap tahunnya serta memerlukan pemikiran yang mendalam untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan serta mempertahankan perilaku minat beli konsumen dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kegiatan Komunikasi pemasaran pada dasarnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Komunikasi Pemasaran memiliki fungsi penting bagi perusahaan dengan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan, meningkatkan penjualan dan membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen. Adapun Tujuan Komunikasi Pemasaran menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Komunikasi Pemasaran (Hariyanto, 2023) bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan antara lain:

1. Tahapan pertama yaitu tahapan *knowledge,* dimana konsumen menyadari keberadaan suatu produk, memahami tujuan penciptaan produk dan mengetahui siapa yang menjadi target pasar produk tersebut.
2. Tahapan kedua yaitu tahap perubahan sikap, dalam ini terdapat tiga elemen yang dikenal sebagai *tricomponent attitude change*. *tricomponent attitude change* menunjukkan bahwa perubahan sikap yang dapat dilihat oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku).
3. Tahapan ketiga yaitu perubahan perilaku, dimana bertujuan agar konsumen tetap setia pada produk yang dihasilkan tersebut serta terbiasa dalam menggunakannya.

Menurut Kennedy dan Soemanagara dikutip dari buku "Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020) Tujuan komunikasi mengandung tiga unsur yaitu memberikan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen tentang merek perusahaan dan yang utama yaitu produk perusahaan. Komunikasi

Pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling,* dan *direct selling*, jika digabungkan menjadi Bauran Pemasaran.

2.2.3 Strategi

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya membutuhkan strategi agar konsumen tertarik untuk melihat apa yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan mengarahkan perhatiannya kepada konsumen agar konsumen puas sehingga dalam jangka waktu yang panjang, konsumen kembali lagi untuk melakukan transaksi dan perusahaan memperoleh keuntungan sesuai yang ditargetkan. Menurut Cangara et al. (Alimuddin et al., 2022) Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin atau dapat diartikan sebagai Jendral, sedangkan secara harfiah strategi adalah Seni perang para Jendral.

Menurut Effendy (Sutandi & Naryoso, 2022) menyatakan bahwa Strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan namun untuk mencapai tujuan tersebut membutuhkan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai penentu arah, tetapi juga mampu menjelaskan secara operasionalnya. Strategi adalah proses merencanakan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan melalui manajemen sistematis yang efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan penetapan misi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi sebuah rumusan kebijakan dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal.

Sementara Menurut Assauri (Mamahit et al., 2021). Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan serta sasaran kebijakan dan sebagai pedoman dalam memberikan arahan seiring berjalannya waktu disetiap tingkatannya. Hal ini merupakan fungsi utama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah dari waktu kewaktu. Perusahaan dapat meningkatkan levelnya sebagai *brand* yang diingat oleh konsumen.

Strategi dapat menjadi alat untuk mendapatkan keberhasilan pada suatu perusahaan dengan menggunakan strategi perusahaan atau pelaku bisnis dapat menganalisis lingkungan pesaing lainnya. Strategi memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu: Milles et al (Lailatul Farida, 2024)

1. Strategi Prospektor (*Prospector*) merupakan strategi yang berfokus pada pencarian peluang dan inovasi baru serta kesempatan pasar yang baru.

2. Strategi Bertahan (*Defender*) adalah pendekatan strategi yang lebih berfokus dalam mempertahankan produk di pasar yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. Strategi Penganalisis (*Analyzer*) merupakan pendekatan yang mengutamakan analisis. Perusahaan menerapkan strategi ini akan terlebih dahulu menganalisis ide baru sebelum memutuskan sesuatu. Selain itu perusahaan juga akan menganalisis para pesaing yang menerapkan strategi yang sama.
4. Strategi *Reactor* adalah pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi termasuk perubahan pada lingkungan sekitar. Perusahaan hanya melakukan perubahan ketika ada tekanan dari luar yang memaksa untuk beradaptasi.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran yang didukung oleh strategi merupakan langkah yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sesuai dengan taregt pasar. Pemilihan strategi komunikasi pemasraan snagat penting karena meliputi segala aspek serta mempertaruhkan merek perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Purbohastuti, 2021) Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan baru atapun menjalin hubungan yang sudah ada sehingga mencapai tujuan yang menguntungkan dengan konsumen.

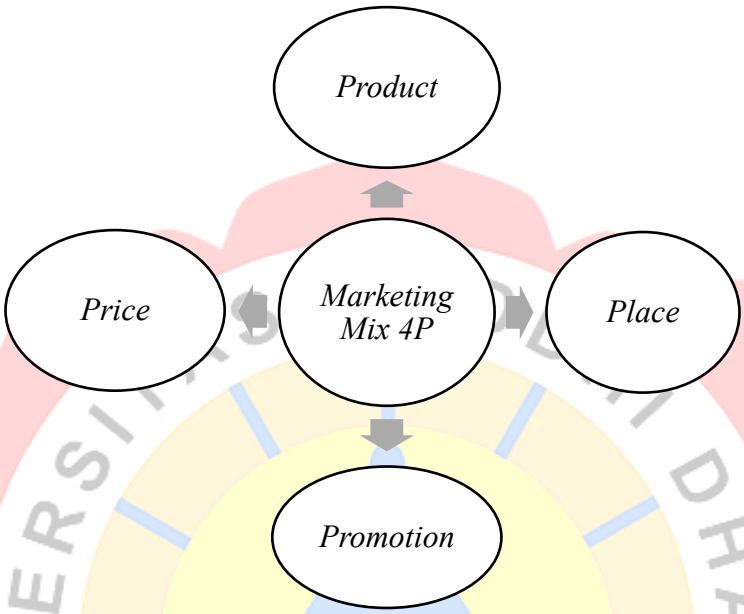
2.2.5 *Marketing Mix (*Bauran Pemasaran) 4P's

Perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran membutuhkan suatu pendekataan agar pesan yang disampaikan efektif. Pendekatan tersebut harus mudah dipahami serta fleksibel bagi konsumen yang sering disebut sebagai Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang saling berkaitan serta digunakan perusahaaan sebagai dasar untuk memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi.

Menurut Sunyoto dalam Purbohastuti (Purbohastuti, 2021) Bauran pemasaran adalah gabungan dari berbagai variabel atau aktivitas yang menjadi hal

utama dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen.

Bauran Pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai target perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 2.2 Kotler dan Armstrong

Menurut Kotler dan Armstrong (Apriliyanti, 2024) bauran pemasaran sebagai variabel dasar bagi perusahaan terbagi menjadi 4P's yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). yang akan diuraikan sebagai berikut:

***Product* (Produk)**

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat menentukan produk apa yang menjadi daya tarik konsumen, seperti bentuknya apa, varian ukurannya apa saja, bagaimana kemasannya. Produk merupakan hal yang paling penting dan harus dijaga kualitasnya karena produk adalah komponen utama dalam mempertahankan konsumen. perubahan produk yang sudah dikeluarkan harus melalui pertimbangan yang ketat karena tanpa adanya informasi, konsumen akan kecewa dan perusahaan akan berpotensi mengalami penurunan.

Menurut Kotler dan Armstrong (Syarifuddin et al., 2022) Produk memiliki arti sebagai kombinasi suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang ditargetkan.

Selain itu adapun menurut Kotler dan Keller (Syarifuddin et al., 2022) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli atau digunakan hingga dikonsumsi untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan sebagai makhluk sosial.

Produk mencakup segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan dapat berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan yang ada di tengah masyarakat. Pada umumnya perusahaan akan membuat produk sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi ditengah masyarakat, sehingga produk akan menjadi daya tarik dengan sendirinya.

***Price* (Harga)**

Harga merupakan suatu elemen yang mempengaruhi posisi produk di tengah pasar. Perusahaan harus memilih strategi harga yang cocok untuk konsumen dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dipemikiran konsumen. Perusahaan dalam waktu yang bersamaan juga harus memikirkan keuntungan yang diperoleh dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti bahan baku, pemeliharaan alat dan sumber daya manusia. Harga pada bauran pemasaran dapat mempengaruhi permintaan dari konsumen.

Menurut Wirtz, Jochen & Lovelock, C. (Taufik, 2023) Harga merupakan komponen kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan berdasarkan penyeimbangan biaya produk dan memiliki keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang diperoleh, sedangkan menurut Tjiptono (Purbohastuti, 2021) Harga merupakan satuan moneter yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan serta penggunaan suatu produk.

Salah satu elemen bauran pemasaran terpenting adalah harga karena dengan penentuan harga yang tepat menghasilkan pendapatan dan biaya *(cost)* meliputi daftar harga, diskon, potongan harga atau lainnya. Pada dasarnya harga akan menjadi pertimbangan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli atau tidak, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh dengan minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (Purbohastuti, 2021) dalam menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi penetapan harga antara lain :

1. Strategi penetapan harga untuk produk baru adalah strategi penetapan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual pada produk yang akan dipasarkan.
2. Strategi harga untuk bauran produk adalah strategi untuk menetapkan harga produk yang seringkali berubah ketika suatu produk merupakan bagian dari bauran produk.
3. Strategi penyesuaian harga adalah strategi penyesuaian harga dasar untuk berbagai konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali bervariasi.

Penetapan Harga dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang dihasilkan melalui produk, penetapan harga memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor internal dan faktor eksternal. Adapun menurut Allen dalam buku berjudul ”Sejarah Pemasaran, Strategi Bauran Pemasaran” (Syarifuddin et al., 2022) mengatakan bahwa penetapan harga merupakan metode untuk mengetahui harga yang tepat secara pasti dikeluarkan untuk suatu produk dan yang menentukan bahwa konsusmen tersebut mampu untuk membayar serta membeli produk tersebut dari harga yang ditetapkan”

***Place* (Tempat)**

Dalam konsep bauran pemasaran, lokasi juga merupakan tempat perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen. *Place* merujuk pada strategi distribusi atau penyaluran produk yang digunakan perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk untuk konsumen. Lokasi juga harus yang strategis agar konsumen memiliki ketertarikan untuk datang. Lokasi yang dipilih oleh perusahaan menjadi salah satu penentu dalam menarik minat beli konsumen, sehingga perusahaan dalam membangun usahanya harus memikirkan strategi lokasi yang tepat agar dijangkau konsumen dan memiliki lokasi yang luas untuk fasilitas konsumen seperti salah satunya tempat untuk kendaraan.

Menurut Kotler dan Keller (Syarifuddin et al., 2022) lokasi sebagai tempat aktivitas dilaksanakan yaitu kegiatan perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat diakses dan tersedia bagi konsumen. sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi yang tepat dapat meningkatkan peluang penjualan dan minat beli konsumen.

***Promotion* (Promosi)**

Promosi dalam bauran pemasaran merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan dalam memasarkan suatu produk, promosi dilaksanakan perusahaan kepada konsumen dengan membujuk (*persuation*), mempengaruhi (*influence*) dan mnyampaikan informasi (*information*) untuk meningkatkan penjualan atau menarik minat beli konsumen.

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa tertarik dan pada akhirnya melakukan transaksi yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Julian Cummins dalam buku Kotler dan Keller (Purbohastuti, 2021) Promosi merupakan sekumpulan cara atau metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran secara efisien dalam hal biaya, dengan memberikan nilai tambah kepada produk menggunakan berbagai cara seperti merubah harga atau kampanye produk perusahaan yang menarik sehingga secara pandangan psikologis konsumen produk tersebut terjangkau untuk dibeli selanjutnya konsumen akan melakukan transaksi.

Promosi dapat dilakukan di mana saja, dengan memanfaatkan perkembangan jaman saat ini promosi dapat dilakukan secara *online* untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi karena sifat dari internet yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. Promosi pada saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan media seperti media sosial untuk meningkatkan pengetahuan mengenai ketiga unsur lainnya sehingga konsumen menyadari adanya merek perusahaan dan penasaran akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Ada lima jenis promosi, yaitu: (Sinaga, 2022)

1. ***Advertising* (Periklanan)**

   Periklanan merupakan bentuk penyampaian informasi yang tidak dilakukan secara langsung oleh individu melainkan dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah salah satu elemen promosi yang penting untuk digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kepada konsumen, karena periklanan memiliki cakupan konsumen yang luas.

2. ***Sales Promotion*** **(Promosi Penjualan)**

   Promosi penjualan adalah rencana yang dirancang untuk membantu dan mendukung serta melengkap koordinasi antara periklanan dengan penjualan pribadi. Promosi penjualan dirancang untuk mendorong konsumen untuk mencoba membeli produk, meliputi undian, hadiah, sampel sehingga konsumen tertarik untuk mencoba walaupun pada akhirnya tidak ada transaksi yang menguntungkan perusahaan tetapi dengan promosi penjualan orang tertarik untuk mencoba datang langsung.

3. ***Public Relation and Publicity*** **(Hubungan Masyarakat dan Publisitas)**

   Hubungan Masyarakat merupakan upaya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra serta reputasi perusahaan di mata konsumen. program ini dapat seperti donasi, kegiatam amal, seminar atau sbeuah bentuk kerjasama dengan pihak terkait. Hubungan ini dapat berupa CSR dan adapun yang berbentuk *Charity*. CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan CSR program keberlanjutan (*sustainability*), dampak sosial & lingkungan jangka panjang., sedangan *Charity* merupakan bentuk yang sama dengan CSR tetapi berasal dari hasil yang berbeda. Charity didasari oleh nilai kemanusiaan, empati, dan solidaritas sosial yang bertujuan untuk meringankan beban penerima bantuan serta meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen karena citra perusahaan yang dikenal peduli dengan masyarakat sangat baik. Selain itu *public relation* juga untuk menjadi penghubung antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan kritik untuk membangun lebih baik produk selanjutnya atau yang saat ini. Hubungan masyarakat dapat membentuk rasa percaya antara perusahaan dengan konsumen dan terasa dekat dengan konsumen. seperti ada pihak menjadi penanggung jawab antara perusahaan dengan konsumen.

4. ***Personal Selling*** **(Penjualan Personal)**

   Personal Selling adalah interaksi langsung antara orang yang bekerja dengan perusahaan kepada satu atau lebih konsumen yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau menyampaikan pesan

mengenai produk. Hal ini dapat berupa penjualan, rapat penjualan dan lainnya. Penjualan pribadi juga bentuk penyajian yang dilakukan kepada konsumen mengenai suatu produk yang akhinya dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang *representative.*

5. ***Direct Selling*** **(Pemasaran Langsung)**

Pemasaran langsung yaitu menyebarkan informasi mengenai produk secara langsung dengan media sebagai pendukung, seperti surat, telepon, e-mail, faksmile untuk berkomunikasi secara langsung serta meminta respon dengan konsumen. Pemasaran ini salah satu cara untuk menjangkau konsumen secara personal dan sering kali efektif. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan lebih kuat. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik mengenai produk dari konsumen sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan produknya kemudian hari. Selain itu pemasaran langsung dapat membangun hubungan loyalitas konsumen karena konsumen merasa dihargai dan merasa terbantu sehingga akan meningat produk serta merekomendasikan produk perusahaan kepada calon konsumen lainnya.

2.2.6 Minat Beli

Strategi Komunikasi Pemasaran akan efektif apabila konsumen menunjukan minat terhadap produk atau perusahaan yang ditampilkan. Minat Beli adalah komponen dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan transaksi dengan melalui proses pertimbangan yang cukup rumit sehingga pada akhirnya konsumen membuat suatu keputusan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dalam jurnal berjudul "Upaya Meningkatkan Minat Konsumen *Coffee Cartel* Dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman" (Gregorius Paulus Tahu, 2023) Minat beli merupakan perilaku yang timbul dari konsumen dimana konsumen mempunyai rasa ingin memiliki produk atau mengkonsumsi sesuatu produk serta merasakan pelayanan atau jasa.

Pada dasarnya minat beli timbul karena seseorang sudah terpengaruhi oleh kualitas dan nilai dari suatu produk dan memiliki ketertarikan kuat setelah mendapatkan informasi mengenai produk. Adapun menurut Kotler, Bowen, dan

Makens (Purbohastuti & Hidayah, 2020) terdapat dua faktor yang menjadi pengaruh minat beli seseorang yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

Menurut Ferdinand dalam Jurnal berjudul "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*" (Purbohastuti & Hidayah, 2020) Minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator sebagai berikut:

1. **Minat Transaksional**

   Minat Transaksional merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk yang dipengaruhi oleh kualitas, harga yang sesuai, reputasi merek yang dimiliki perusahaan, pengalaman orang lain yang sudah pernah menggunakan produk, serta promosi yang dianggap menguntungkan dirinya. Minat transaksional mencakup faktor psikologis, emosinal atau karena situasi yang mengharuskan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. **Minat Refrensial**

   Minat Referensial merupakan konsumen yang cenderung ingin merekomendasi produk kepada orang lain. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan serta memiliki rasa untuk membagi pengalaman tersebut kepada orang lain. Konsumen lainnya secara tidak sadar ikut membeli produk tersebut karena ada bukti pengalaman langsung. Minat Referensial sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaraan karena rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menjadi bentuk promosi yang efektif serta konsumen cenderung lebih mempercayai referensi dari orang yang terpercaya.

3. **Minat Eksploratif**

   Minat Eksploratif merupakan konsumen yang cenderung selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung dari produk tersebut. Konsumen dengan Minat Eksploratif akan mencari pengetahauan dengan maksimal menggunakan pilihan yang didapat sebelum membuat keputusan dalam pembelian. Konsumen juga akan membandingkan produk sejenis tetapi berbeda merek untuk mendapatkan nilai lebih sehingga produik yang dibuat

perusahaan harus dalam kondisi yang bagus dan menggunakan promosi yang melampirkan pengetahuan mengenai produk tersebut.

4. **Minat Preferensial**

   Minat preferensial merupakan keinginan konsumen yang cenderung mencerminkan preferensi utama terhadap produk dibandingkan dengan produk lainnya. Ketertarikan kuat terhadap produk dipengaruhi beberapa faktor seperti pengalaman sebelumnya, kualitas produk, harga dan nilai yang telah dirasakan sehingga terjadi pembelian kembali dan berpotensi untuk menyarankan orang lain membeli produk tersebut.

Minat Beli muncul akibat adanya rangsangan yang diberikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tindakan transaksi yang menguntungkan perusahaan. Adapun Menurut Super dan Crities (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia.

Minat Beli juga muncul akibat perasaan individu dan situasi yang impulsif, melibatkan preferensi pribadi yang mengacu pada keadaan yang mengubah minat dalam melakukan pembelian atau transaksi. Mengukur minat beli konsumen tidak lah mudah karena setiap individu memiliki perubahannya dengan cepat tetapi perilaku pembelian biasanya dapat diukur menggunakan minat beli, menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Consumer Behavior in The Digital Era* 4.0 (Wardhana, 2024) mengatakan perasaan Individu atau perasaan positif seperti bahagia atau euforia dapat memungkinkan pembelian impulsif, konsumen yang merasa bahagia cenderung lebih terbuka terhadap penawaran dan promodi serta memungkinkan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebagai bentuk perayaan serta dengan adanya situasi implusif situasi seperti penawaran khusus atau diskon mendadak juga memicu pembelian impulsif.

2.2.7 Konsumen

Konsumen diartikan sebagai seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang telah disediakan perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan. Perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen karena konsumen yang akan menjadi penentu terakhir mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda satu sama lainnya terhadap

merek, harga dan kualitas produk, sehingga konsumen digunakan perusahaan untuk mendapatkan informasi sebagai perbandingan.

Konsumen bertanggung jawab secara langsung terhadap pengambilan suatu keputusan dalam pembelian produk serta bagaimana dia akan menggunakan produk lalu melakukan pembelian berulang pada produk perusahaan tersebut atau memutuskan tidak melakukan pembelian kembali yang biasa disebut sebagai hak konsumen. Konsumen memiliki hak yang diatur dalam Undang-undang perlindungan konsumen nomor 8 tahun 1999 sehingga perusahaan harus memastikan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan sesuai pilihan konsumen.

Menurut Assael dalam buku berjudul "Buku Ajar Perilaku Konsumen" (Rahayu & Afrilliana, 2021) menyatakan bahwa Konsumen mengumpulkan berbagai pengalaman terkait pembelian produk serta merek yang mereka sukai. Mereka cenderung menyesuaikan perilaku mereka berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya.

Perilaku Konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli serta menggunakan barang untuk memuaskan kebutuhan individu tersebut. Menurut Ujang dalam buku Perilaku Konsumen (Rahayu & Afrilliana, 2021) *The American Marketing Association* Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses interaksi yang terjadi secara dinamis antara kesadaran, perilaku serta lingkungan dimana individu melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Artinya, perilaku konsumen merujuk pada cara individu berinteraksi dengan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan dan tindakan mereka dalam membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan kesadaran akan pengaruh eksternal (seperti iklan, rekomendasi, dan tren pasar) serta faktor internal (seperti kebutuhan, keinginan, dan pengalaman pribadi).

Menurut Amirullah dalam buku berjudul Perilaku Konsumen (S. A. Kurniawan et al., 2025) menyatakan bahwa faktor internal seperti motivasi dan persepsi individu dapat beranekaragam serta mendorongnya untuk membeli produk atau berkeinginan untuk mengikuti tren. Persepsi juga memiliki peranan yang penting untuk menginterpretasikan informasi berdasarkan pandangan pribadi

individu tersebut. Sedangkan menurut Sunyoto (S. A. Kurniawan et al., 2025), faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan dan interaksi antar individu.

Pada dasarnya perilaku konsumen terbagi menjadi dua (Firmansyah, 2018) yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan irrasional. Perilaku yang bersifat Rasional antara lain:

1. Konsumen akan memilih produk sesuai kebutuhan atau keinginan utamanya
2. Produk yang dipilih oleh konsumen memiliki manfaat yang dinilai optimal.
3. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan dan Konsumen memiliki produk yang memiliki kualitas bagus.

Sedangkan perilaku konsumen yang berisfat Irasional antara lain:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi diberbagai media dan Konsumen cenderung memilih produk yang bermerek dan terkenal.
2. Konsumen membeli produk karena gengsi dan pemenuhan gaya hidup akibat tren.
3. Konsumen hanya membeli produk karena mencoba dan refleks karena perubahan sekitar.

Menurut Kotler dan Armstrong (Irwansyah et al., 2021) tahapan proses keputusan pembelian diurai sebagai Pengenalan Masalah *(Need Recognition)* dimana pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian produk *(Information Search)* setelah tahap ini konsumen akan mengahadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis *(Evaluation of Alternatives)* sehingga konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan melakukan keputusana pembelian *(Purchase Decision)* dan pada akhirnya konsumen memberikan kepuasan atau perilaku pasaca pembelian *(Postpurchase Behavior)*.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah langkah awal penulis untuk mengumpulkan informasi dan isi pesan. Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian seperti urutan atau langkah yang akan diambil, waktu yang diperlukan penulis serta sumber data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis menjadi sebuah hasil. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Menurut Moleong dalam buku berjudul "Penelitian Kualitatif" (Honesti et al., 2022) bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi dan tindakan secara menyeluruh dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks tertentu yang alami, dengan memanfaatkan berbagai metode yang bersifat natural.

Penelitian kualitatif menekankan kualitas dan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung dan penemuan penelitian terdahulu yang belum disempurnakan. Sehingga penelitian menggunakan metode ini jauh lebih jelas jika diamati. Pada dasarnya penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena dan dinamika yang mempengaruhi suatu isu, serta untuk mengidentifikasi pola hubungan yang mungkin tidak terlihat melalui pendekatan kuantitatif. Melalui penelitian ini penulis dapat mengamati hasil dari wawancara secara *non verbal* seperti intonasi, ekspresi dan bahasa yang digunakan serta semua simbol yang ditemukan selama penelitian. Semua ini bertujuan untuk mencapai yang telah dijelaskan sebelumnya oleh penelitian

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek pada penelitian adalah salah satu cara untuk mendapatkan hasil penelitian secara objektif. Subjek dan objek pada metode kualitatif tidak menggunakan populasi dan sampel karena pendekatan kualitatif berasal dari fenomena atau kasus keberadaan individu maupun kelompok pada situasi sosial sehingga hasilnya hanya berlaku pada situasi sosial tersebut.

Menurut Arikunto (2016) subjek pada penelitian memberikan Batasan subjek sebagai tempat untuk mendapatkan data serta variable penelitian dan yang

dipermasalahkan. Subjek penelitian adalah individu, kelompok, yang menjadi fokus utama dari sebuah penelitian. Subjek penelitian merupakan sumber data atau informasi yang dibutuhkan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan mengenai permasalahan pada penelitian. Subjek penelitian dapat berbeda-beda tergantung pada jenis, tujuan, dan metode penelitian yang digunakan.

Pada penelitian ini subjek memiliki peran yang strategis karena dalam penelitian kualitatif subjek penelitian disebut sebagai informan. Subjek utama (*key informan*) dalam penelitian antara lain adalah Pimpinan Vintage Vibes *Store* saat ini, *Head of Marketing* Vintage Vibes *Store*, *Marketing Supervisor* Vintage Vibes *Store* serta Konsumen yang pernah berbelanja di Vintage Vibes *Store*.

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini terdiri dari 8 orang responden yang akan diwawancarai. Responden ini terdiri dari 1 pemimpin operasional perusahaan, 2 *marketing* Vintage Vibes *Store* dan 5 konsumen yang terdiri dari loyal konsumen yang sering berbelanja di Vintage Vibes *Store*. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan 8 orang tersebut dengan melontarkan beberapa pertanyaan yang akan penulis jabarkan pada bab pembahasan.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Vintage Vibes *Store* sebagai Perusahaan yang bergerak pada bidang *thrifting.* Vintage Vibes *Store* memiliki toko secara fisik yang terletak di Alam Sutera serta memiliki jam operasional pada pukul 11:00 sampai 21:00 pada hari Senin sampai Jumat dan pukul 11:00 sampai 22:00 pada hari Sabtu, Minggu serta tanggal merah. Vintage Vibes *Store* memiliki tema yang unik sehingga menjadi daya tarik konsumen dalam berbelanja pakaian atau barang yang *second hand.* Vintage Vibes *Store* menjadi objek penulis karena penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vintage Vibes *Store* dalam menarik minat beli konsumen di era *fast fashion* ini melalui observasi secara langsung kepada toko fisik tersebut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti berdasarkan fakta yang akurat sesuai yang

terjadi di lapangan. Proses dalam mengumpulkan data memerlukan langkah yang tepat, sistematis dan strategis agar dapat menghasilkan data yang akurat.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2023) keberhasilan dalam mengumpulkan data sangat dipengaruhi oleh penulis dalam memahami situasi sosial yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa cara dalam melakukan pengumpulan data yang digunakan sebagai pelengkap penelitian ini sehingga penelitian ini akurat dan valid sesuai fakta yang terjadi. Sumber data yang digunakan penulis berupa sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. **Data Primer**

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer sangat penting karena berasal dari narasumber langsung memberikan informasi kepada penulis melalui wawancara tatap muka. Data primer dapat disebut juga sebagai data asli dan terbaru. Untuk mendapatkan data primer, penulis harus melakukan wawancara dengan narasumber, observasi secara langsung ke Vintage Vibes Store, dan melakukan dokumentasi dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. penulis mendapatkan informasi dan data secara lengkap dan terperinci.

2. **Data Sekunder**

   Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dengan sumber yang telah ada sebelumnya, data ini menjadi referensi penulis untuk mengembangkan penelitian sebelumnya yang belum dilengkapi. Data sekunder diperoleh dari buku, laporan, jurnal atau artikel serta informasi lainnya yang memiliki hubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran atau mengenai Vintage Vibes *Store*. Data ini pergunakan untuk memberikan dukungan terhadap penelitian yang sedang terbaru.

Proses dalam memperoleh data untuk menyelesaikan penelitian ini dengan mengumpulkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, perolehan data ini disebut sebagai triangulasi. Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dan sangat krusial sumbernya harus jelas. Pada penelitian ini penulis menggunakan Teknik dasar yang sering dilakukan peneliti lain pada pendekatan kualitatif. Menurut Sugiono (Sugiyono, 2023) terdapat empat teknik untuk mengumpulkan data kualitatif antara lain:

1. **Wawancara**

Wawancara adalah suatu bentuk percakapan yang berlangsung diantara dua individu yang saling menukar informasi atau melakukan dialog dengan tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2023) Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, serta untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden. Wawancara berupa pertanyaan yang diberikan ke narasumber secara lisan. Pertanyaan yang diberikan terkait dengan penelitian ini akan diajukan kepada subjek agar hasil yang diperoleh lebih detail dan akurat.

No	Nama	Jabatan
1.	Chandra Tjiptowardojo	Pimpinan Operasional
2.	Nadya Tasya Mellivirrisya	*Head Marketing*
3.	Tika Kartika	*Marketing Supervisor*
4.	Ii Saidah Nurmayanti	Konsumen
5.	Galiah Nazwaya	Konsumen
6.	Monica Wijaya	Konsumen
7.	Aurellia Kelly Tzu	Konsumen
8.	Salma	Konsumen

Tabel 3.1 Daftar Subjek Wawancara

Penulis menggunakan wawancara untuk mendapatkan data secara langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran dan daya tarik konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian di Vintage Vibes *Store.* Penulis juga menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bersifat informal dengan memberikan pertanyaan secara bebas kepada informan.

2. **Observasi**

Menurut Marshall dalam Sugiyono (Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa melalui observasi, penulis dapat memahami perilaku serta makna yang berkaitan dengan perilaku. Observasi memungkinkan penulis untuk mencari tau lebih dalam tentang tindakan individu dan interpretasi yang diberikan terhadap tindakan tersebut. sehingga dapat melihat secara langsung interaksi

yang terjadi dan dapat mengumpulkan data secara akurat saat melihat fenomena tersebut selaras dengan tujuan penelitian ini.

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan pengamatan pada gejala yang terlihat langsung, sehingga peneliti mendapatkan data yang valid dengan ikut secara langsung melihat interaksi konsumen dan efektifitas strategi komunikasi pemasaran oleh Vintage Vibes *Store*.

Observasi akan penulis lakukan di Vintage Vibes *Store* dengan melihat interaksi dari elemen bauran pemasaran dan dengan konsumen yang berbelanja secara langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu kegiatan pengumpulan data dengan maksud agar membuktikan bahwa penelitian ini benar terjadi. Data dokumentasi yang dikumpulkan penulis berupa catatan penting antara lain gambar, surat, dan lainnya. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2023) Hasil dari observasi atau wawancara, akan lebih valid serta dapat dipercaya dengan didukung oleh sejarah pribadi kehidupan, di sekolah, di masyarakat, dan autobiografi.

Penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data berupa gambar atau foto saat konsumen berbelanja ke Vintage Vibes *Store*, produk yang dihasilkan oleh Vintage Vibes *Store*, harga yang dikategorikan oleh Vintage Vibes *Store*, informan yang telah di wawancarai oleh penulis dan hasil *record* wawancara dengan para informan. Dokumentasi bertujuan agar penelitian saat ini dapat dibuktikan benar terjadi dan sebagai penunjuk dalam melakukan penelitian di Vintage Vibes *Store* langsung.

3.4 Teknik Analisis Data

Proses dalam metode analisis data, dijelaskan dengan berbagai Teknik yang diterapkan pada penelitian kualitatif ini. Analisis data dari hasil penelitian dilakukan dengan pertimbangan data dari studi pendahulu kemudian dilanjutkan dengan mengumpulkan data yang terjadi dilapangan dengan Teknik pengumpulan. Sederhananya setelah melewat proses wawancara, observasi dan dokumentasi

selanjutnya akan dianalisis untuk menghasilkan data yang relevan dengan rumusan masalah penelitian ini.

Menurut Miles and Huberman (Apriliyanti, 2024) menjelaskan bahwa dalam analisis data kualitatif, prosesnya berlangsung secara interaktif dan terus-menerus hingga semua aspek terpenuhi, sehingga data dapat dianalisis secara komprehensif

Proses analisis data terdiri dari penguraian dan pengolahan data untuk dapat dipahami secara ilmiah. Analisis data diperlukan agar penelitian berjalan secara terarah dan sistematis, analisis data pada metode kualitatif dikumpulkan sebagai suatu cerita terbuka *(open ended narrative).* Analisis data juga bersifat spesifik dalam meringkas data dan menyatukan alur agar mudah disajikan dalam format ringkas.

Menurut Miles (Honesti et al., 2022) terdapat tiga jalur analisis data kualitatif yaitu:

1. **Reduksi data**

   Reduksi data merupakan proses menyederhanakan dan memilih data dengan cara merangkum, memilih pokok utama serta fokus pada beberapa hal yang penting sesuai tujuan utama penelitian serta membuang penjelasan yang tidak perlu. Reduksi data memberikan gambaran secara spesifik dan dapat mempermudaah penelitian dalam mengelola data serta informasi yang diterima. Penerapan reduksi data pada penelitian ini merupakan langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk memperjelas, menggolongkan dan mengarahkan hasil sehingga penulis lebih memahami dan menyajikan data dengan baik kepada pembaca serta membuang hasil data yang tidak relevan dengan penelitian ini.

2. **Penyajian data**

   Penyajian data merupakan suatu rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset untuk menemukan pola atau struktur yang bermakna serta dapat menarik kesimpulannya. Penyajian data menyajikan semua yang tersedia dilapangan.

   penyajian data yang baik merupakan cara utama bagi penelitian dengan pendekatan kualitatif yang valid. Penyajian data pada penelitian ini dapat berupa bagan, grafik atau menyatukan semua informasi serta disusun agar

mudah dipahami. Peyajian data disusun secara sistematis akan mempermudah pembaca dalam memahami konsep penelitian serta hubungan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

3. ***Conclusion Drawing (verification)***

Penelitian kualitatif menekankan pada penemuan baru sebagai hasil akhir dari kesimpulan penelitian. Penemuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran mengenai suatu objek yang sebelumnya belum jelas keberadaannya. Pada penelitian ini akan menghasilkan penemuan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Vintage Vibes *Store* dalam menarik minat beli konsumen pada era *fast fashion* yang menjadi trending utama para pelaku bisnis saat ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menerapkan metode deskriptif naratif, sehingga pokok permasalahan dan hasilnya akan dijellaskaan dengan kalimat yang koheren dan didukung oleh data yang valid, peran informan dan data pada Vintage Vibes *Store* merupakan kenyataan yang sebenarnya terjadi pada subjek dan objek yang diteliti menunjukkan bahwa data dapat dianggap valid. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diperlukan uji keabsahan data sebagai langkah selanjutnya.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitan

Penelitian ini dilakukan di Vintage Vibes *Store*, Komplek Broadway Jl. The Flavor Bliss, Pakulonan, Serpong Utara, Tangerang Selatan, Banten 15325.

3.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan terhitung sejak April hingga Juni 2025.