

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena banyaknya keinginan konsumen terhadap barang *thrifting* di Indonesia semakin meningkat dikarenakan banyak masyarakat khususnya dikalangan menengah kebawah memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap barang *thrifting*, namun tidak sedikit masyarakat menengah keatas juga menyukai barang *thrifting* tersebut karena memiliki nilai keunikan daya tarik tersendiri dan biasanya barang tersebut terbatas tidak pasaran, maka dari itu *thrifting* di Indonesia semakin meluas sehingga menarik antusias minat para milenial untuk membuat *Thriftshop*. Dengan banyaknya para pemilik *online shop* para pesaing harus mampu mengembangkan bisnisnya secara kompleks dan luas.

Pada sejarahnya Pasar Cimol Gede Bage berawal pada tahun 1990 dimana ketika pedagang emperan mulai menjajakan pakaian bekas di sepanjang jalan Cibadak, kata cimol adalah singkatan kata dari Cibadak *Mall*, meskipun lokasinya sudah berpindah namun julukan cimol tetap di pakai hingga saat ini, sebelum berpindah ke Pasar Cimol Gede Bage para pedagang juga sempat menjajakan dagangannya di daerah Tegalega dan Kebon Kalapa hingga akhirnya Pemerintah Kota Bandung menyediakan tempat yang cukup luas dan strategis di Gede Bage untuk mengalokasikan para pedagang pada awal tahun 2000.

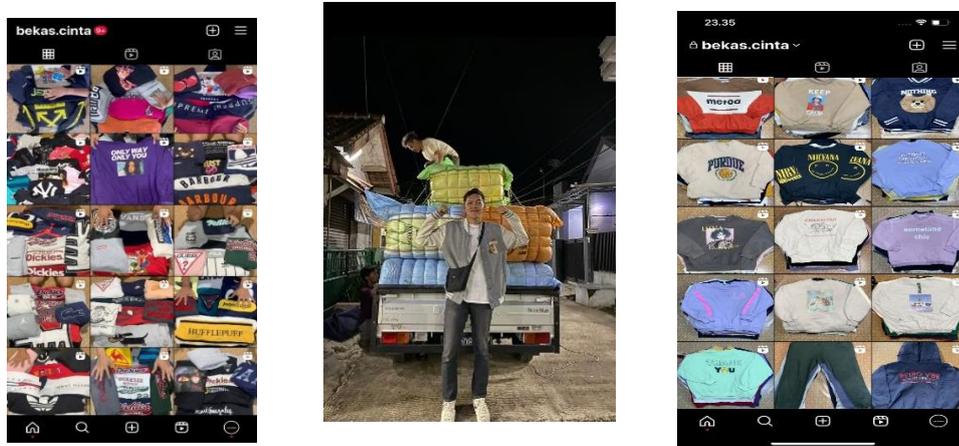
Thrifting itu sendiri merupakan aktivitas membeli barang-barang bekas yang masih layak untuk digunakan, salah satu barang *thrifting* yang sering dijumpai

adalah pakaian-pakaian bekas. Seperti yang kita ketahui, manusia tidak terlepas hubungannya dengan kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup atau *lifestyle*, salah satunya adalah cara berpakaian itu sendiri. Fenomena *thrifting* itu sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu fenomena yang berkaitan dengan gaya hidup seseorang.

Bisnis *thrifting* adalah jenis bisnis yang mengambil keuntungan dari kegiatan membeli barang bekas atau *secondhand* yang masih layak pakai atau dalam kondisi bagus dengan harga yang lebih murah dan kemudian menjual kembali barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi.

Cara kerja bisnis *thrifting* adalah dengan mencari gudang bal segel atau barang-barang bekas yang masih bagus di toko barang bekas atau *yard sale*, kemudian membersihkan, memperbaiki dan memodifikasi barang tersebut agar lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Setelah itu barang tersebut dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi, yang dapat memberikan keuntungan kepada pemilik bisnis.

Bisnis *thrifting* dapat dilakukan secara *online* melalui *platform* seperti *eBay*, *instagram*, *facebook*, *tiktok* atau dapat dilakukan secara langsung dengan membuka toko fisik. Saat ini bisnis *thrifting* semakin terkenal karena banyak orang yang mencari alternatif untuk berbelanja dengan cara yang lebih ramah lingkungan dan hemat biaya dengan kualitas mumpuni. Berikut merupakan tampilan *Feeds* pada akun *instagram Thriftshop Bekas Cinta* :



Gambar 1.1 Tampilan Feeds Instagram Bekas Cinta

Sumber : Instagram Thriftshop Bekas Cinta

Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, bisnis *thrifting* ini semakin banyak digemari oleh remaja atau anak-anak muda karena pakaian-pakaian yang ditawarkan atau dijual bersifat *limited* atau dijual dengan jumlah yang terbatas atau sering kali hanya ada satu barang saja, oleh sebab itu tidak banyak orang yang menemukan atau memiliki barang atau pakaian yang sama dengan orang lain. Dengan barang yang sifatnya *limited* tersebut menjadi keunikan tersendiri bagi konsumen yang melakukan aktifitas atau kegiatan *thrifting* ini,

Namun, untuk menjalankan bisnis *thrifting* yang sukses, diperlukan pemahaman yang baik tentang pasar dan *trend fashion*, kreativitas dalam memodifikasi barang bekas, serta kemampuan untuk mempromosikan dan menjual barang secara efektif.

Salah satu aspek terpenting dalam sebuah usaha adalah Pemasaran. Pemasaran yang mempuni sangat di perlukan agar usaha dapat mencapai target

yang di inginkan. Maka dari itu, pelaku usaha harus mampu mengendalikan strategi pemasaran sesuai yang diharapkan. Di Indonesia hampir semua bidang usaha melakukan terobosan baru dalam menjalankan usahanya tidak terkecuali dalam bisnis *Thriftshop* yang mengharuskan untuk tetap dikenal dan bertahan dalam lingkaran bisnis *Thriftshop* sehingga tidak tersisihkan dari persaingan yang ada. Jika bisnis yang tidak mampu bersaing dengan perubahan yang ada lambat laun akan tersisihkan dan tertinggal. *Thriftshop* harus bisa bersaing dengan strategi-strategi yang dimiliki sehingga *Thriftshop* tetap dapat mempertahankan eksistensi dan bisa menarik perhatian pelanggan baru, yang kedepannya bisa memberikan dampak yang baik terhadap keberlangsungan usaha itu sendiri.

Thriftshop Bekas Cinta adalah salah satunya yang menjual produk *thrifting*, yang didirikan oleh *owner* pada tahun 2019, awal mula berdirinya *Thriftshop* Bekas Cinta ini dikarenakan *owner* memiliki hobi mengoleksi pakaian *thrifting* yang unik, berkualitas tidak pasaran dan yang utama adalah harga yang sangat amat terjangkau dengan kualitas kelas atas. Modal awal yang di keluarkan oleh beliau adalah sebesar 350.000,00 dan membelanjakannya di Pasar Induk Gede Bage Bandung, awal memasarkannya dengan menawarkan kepada orang terdekat teman-teman di rumah dan teman-teman di kelas kampus, berlanjut membuat Toko *online* di sosial media Instagram dan Facebook. Seiring berjalannya waktu usaha *Thriftshop* ini mengalami perkembangan yang signifikan sehingga dapat membuka toko fisik di Pasar Cimol Gede Bage dan mempekerjakan satu karyawan, setelah berjalan satu tahun membuka toko dapat di lihat pada laporan penjualan *Thriftshop* Bekas Cinta.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Thriftshop Bekas Cinta Periode 2022 – 2023

NO.	BULAN	PENJUALAN (Rp)	NAIK / TURUN (%)
1	JANUARI	55,531,500.00	-
2	FEBRUARI	51,231,600.00	-7.74
3	MARET	62,634,521.00	22.26
4	APRIL	62,460,149.00	-0.28
5	MEI	90,566,169.00	45.00
6	JUNI	67,487,125.00	-25.48
7	JULI	63,536,507.00	-5.85
8	AGUSTUS	133,276,703.00	109.76
9	SEPTEMBER	187,095,360.00	40.38
10	OKTOBER	91,648,121.00	-51.02
11	NOVEMBER	108,331,480.00	18.20
12	DESEMBER	63,489,584.00	-41.39
13	JANUARI	17,691,627.00	-72.13

Sumber : Laporan Penjualan Thriftshop Bekas Cinta Periode 2022 – 2023

**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Thriftshop Bekas Cinta Tahun 2022 – 2023**

Sumber : Laporan Penjualan Thriftshop Bekas Cinta Periode 2022 – 2023

Dilihat dari tabel di atas pada bulan Juli–Agustus mengalami kenaikan 109.76% namun memasuki bulan Desember–Januari 2023 mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar -72,13%. Diduga karena adanya kebijakan pemerintah untuk larangan *export* barang *second* ke Indonesia sehingga

pendistribusian barang mengalami kesulitan yang menyebabkan menurunnya omset penjualan dan di setiap akhir tahun barang yang masuk ke Indonesia melambat karena perusahaan yang berada di Korea melakukan agenda tutup buku.

Dari fenomena turun naik pendapatan tersebut upaya yang telah dilakukan oleh *owner* untuk menaikkan kembali volume penjualan adalah memberikan diskon kepada konsumen, melakukan promosi berbayar di sosial media, mengikuti *event give away*, memberi pelayanan yang lebih baik, *fast respon* dan membenahi *lay out* toko *offline*. Namun upaya tersebut belum sepenuhnya berhasil untuk menaikkan kembali volume penjualannya. Dari fenomena yang terjadi di atas maka perlu adanya strategi yang dapat menjawab permasalahan tersebut, salah satunya dengan penganalisisan terhadap penerapan *marketing mix* pada toko *Thriftshop* Bekas Cinta agar dapat mengetahui apa yang kurang dalam penerapan *marketing mix* pada toko tersebut.

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari penerapan strategi pemasaran, di mana strategi pemasaran mampu memberi kepuasan kepada konsumen. Semakin banyak konsumen atau pelanggan yang menerima produk maka jasa yang ditawarkan konsumen atau pelanggan juga semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup baik akan tetapi masih ada ukuran lainnya agar strategi yang dilakukan menjadi tambah baik dan mencapai target (Kasmir,2013).

Disisi lain supaya strategi pemasaran mencapai tujuan maka perlu adanya *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Kotler, 2000:18).

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri dari empat bidang strategi pemasaran yaitu (Rangkuti, 2009):

- a. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan;
- b. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada dasar tujuan;
- c. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen;
- d. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Bauran pemasaran juga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Product (produk) yang dijual *Thriftshop* Bekas Cinta berupa *crewneck* dan *hoodie* dari produk tersebut dibagi menjadi *grade A (Branded)*, *grade B*

(Biasa/Premium), dan *grade C (Reject/Kakian)*. Berikut merupakan spesifikasi pembagian produk pada *thriftshop* Bekas Cinta :

Tabel 1.2 Spesifikasi pembagian produk pada *thriftshop* Bekas Cinta

Grade	Spesifikasi	Produk
A (Branded)	<p>Produk yang memiliki harga jual paling tinggi dan memiliki kualitas sangat baik contohnya seperti <i>brand-brand</i> ternama didunia.</p> <p>Contoh produk diantaranya : <i>Nike, Adidas, Stussy, Gucci, Dickies, Vans, Pancoat, Patagonia, Carhartt, Gucci, Balenciaga, dll.</i></p>	
B (Biasa/Premium)	<p>Produk yang memiliki daya tarik pada modelnya yang simpel, keren, trendi, dan bahan yang cukup baik, produk ini memiliki kelas yang berbeda di kalangan peminat <i>thrifting</i>.</p> <p>Contoh produk diantaranya : <i>Uniqlo, Giordano, H&M, Zara, Berskha, Topten, Acover, Spao, Discovery, Grooverhym, dll.</i></p>	
C (Reject/Kakian)	<p>Produk yang memiliki harga jual yang paling rendah dan dengan kualitas produk kurang baik namun kondisi produk masih bisa digunakan (layak pakai)</p>	

Sumber : Instagram *thriftshop* Bekas Cinta

Price (harga) produk yang ditawarkan *Thriftshop* Bekas Cinta kepada konsumen terbagi menjadi 3 di antaranya harga satuan, harga paket usaha dan harga borongan, berikut penjelasan mengenai kriteria harga produk yang dijual.

Tabel 1.3 Daftar Harga Produk

	GRADE A (Rp)	GRADE B (Rp)	GRADE C (Rp)
SATUAN	150.000 – 500.000	50.000 – 80.000	35.000
PAKET USAHA	5.000.000 / 50 pcs	2.500.000 / 50 pcs	-
BORONGAN	7.000.000/ 100 pcs	4.500.000 / 100 pcs	1.500.000/ 100 pcs

Sumber : Daftar Harga Thriftshop Bekas Cinta

Promotion (promosi) yang dilakukan pada *Thriftshop* Bekas Cinta dengan menggunakan media sosial (*online*) seperti *facebook*, *instagram* dan *tiktok*. *Facebook* dengan memposting penawaran penyediaan paket usaha, borongan dan toko *offline*, *instagram* memposting berupa *review* barang yang tersedia di toko *offline* dan *online* berupa produk yang dijual eceran, paket usaha dan borongan, serta konten kegiatan jual beli di *Thriftshop* Bekas Cinta, melakukan penjualan dengan cara *live streaming*. Sedangkan di *tiktok* mempromosikan dengan cara membuat vidio konten yang sedang viral sehingga menarik minat untuk berkunjung dan membeli produk yang di jual, melakukan penjualan secara *live streaming* menggunakan fitur *tiktokshop*. Dan untuk promosi *offline* dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada konsumen yang ada di sekitar toko.

Place (tempat/distribusi), *Thriftshop* Bekas Cinta memiliki 2 tempat *offline store* yaitu *homestore* Bekas Cinta di jalan tulip 6 No. 3 blok 4 Perumahan Rancaekek Kencana, Kab. Bandung dan toko Pasar Induk Gede Bage, Kota Bandung. Tempat penjualan *offline* mudah di jangkau oleh konsumen, dan distribusi stok barang ke toko *offline* cukup mudah di lalui oleh kendaraan.

Distribusi produk kepada konsumen *online* melalui jasa ekspedisi diantaranya JNE, Lion Parcel dan Baraka Cargo yang bisa mendistribusikan ke seluruh Indonesia.

Menurut jurnal penelitian sebelumnya yang di lakukan Christian A.D Selang dengan judul “bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada *Fresh Mart* bahu *mall* manado bahwa secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap layanan loyalitas konsumen. Secara parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”.

Dari fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Analisis Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di *Thriftshop* Bekas Cinta).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) di *Thriftshop* Bekas Cinta.
2. Bagaimana tingkat kesesuaian antara pelaksanaan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh *Thriftshop* Bekas Cinta dengan kepentingan atau harapan konsumen.

3. Bagaimana upaya untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) di *Thriftshop* Bekas Cinta.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis *marketing mix* dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada *Thriftshop* bekas cinta .

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) di *Thriftshop* Bekas Cinta.
2. Untuk mengetahui *trend* baju yang sedang dicari dan diminati konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) di *Thriftshop* Bekas Cinta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari aspek teoritis ataupun aspek praktis

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur dalam bidang bisnis *Thriftshop* dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi usaha *Thriftshop* Bekas Cinta.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan acuan untuk membantu penelitian serupa khususnya dalam penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) agar pihak *owner Thriftshop* Bekas Cinta mengetahui penyebab turunnya omset dan diharapkan penelitian ini dapat memecahkan permasalahan yang terjadi.