

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BARANG BEKAS DI TOKO "THRIFT PASAR SENEN"**

**Nissa Amanah Esa Septiani<sup>1</sup>, Pupung Purnamasari<sup>2</sup>, Shalla Martina Devi<sup>3</sup>, Asyifa Rahmalia Putri<sup>4</sup>**

Universitas Pelita Bangsa

Email: [nissaamanah@gmail.com](mailto:nissaamanah@gmail.com)<sup>1</sup>, [pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>, [shallamartina73@gmail.com](mailto:shallamartina73@gmail.com)<sup>3</sup>, [syifa.putri2406@gmail.com](mailto:syifa.putri2406@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstrak** – Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan perilaku konsumen di "TOKO THRIFT PASAR SENEN" yang bergerak di bidang fashion dengan tujuan untuk memahami lebih dalam apa yang di butuhkan oleh konsumen dan untuk mengembangkan usaha bisnis nya. Ciri khas dari produk thrifting yaitu barang yang masih layak pakai dengan tag branded yang terkenal seperti contoh nya H&M, bershka, Adidas, Nike, Vans, stone island dll. Produk thrifting ini sangat di gemari terutama oleh kalangan remaja yang ingin ber gaya dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan membuat kuesioner pernyataan. Hasil dari responden penelitian ini dapat di gunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran, untuk mengetahui kebutuhan konsumen thrifting dan terus melakukan inovasi terhadap produk thirft agar menciptakan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Analisis Produk Thfiring, Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Penelitian Kuantitatif.

*Abstract* – This study aims to analyze the marketing strategy and consumer behavior in "TOKO THRIFT PASAR SENEN" which is engaged in the fashion sector with the aim of understanding more deeply what is needed by consumers and to develop their business ventures. The characteristic of thrifting products is goods that are still suitable for use with famous branded tags such as H&M, Bershka, Adidas, Nike, Vans, stone island, etc. This thrifting product is very popular, especially among teenagers who want to be stylish at an affordable price. Therefore, an effective marketing strategy is needed to increase sales. This study uses a quantitative research method, namely by making a statement questionnaire. The results of the respondents of this study can be used to evaluate marketing strategies, to find out the needs of thrifting consumers and continue to innovate thirft a products.

**Keywords:** Thfiring Product Analysis, Marketing Strategy, Consumer Behavior, Quantitative Research.

## **PENDAHULUAN**

Menurut (Puspitasari & Rochmaniah, 2024) Pada era modern sekarang, salah satu kebutuhan yang terus berkembang adalah fashion, yang mengalami kemajuan cukup berarti [1]. Fashion merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat fisik, seperti pakaian, make-up, dan perhiasan, dan ini adalah komunikasi nonverbal. Oleh karena itu, pakaian mampu menyampaikan pesan tentang diri kita (Syarafa, 2020). Dengan demikian, fungsi komunikatif dari fashion memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara non-verbal melalui pilihan warna, pola, atau gaya berpakaian [2]. Perkembangan dalam industri fashion saat ini sering dibicarakan di kalangan masyarakat yang selalu ingin mengikuti tren terbaru. Munculnya berbagai merek dari luar negeri semakin mendorong penggemar fashion untuk bersaing tampil menarik dibandingkan orang lain, meskipun harganya cukup tinggi. Namun, tidak semua kalangan masyarakat, termasuk remaja, mampu mengikuti tren fashion yang terus berubah. Oleh karena itu, fenomena *thrifting* muncul sebagai solusi untuk tampil trendy dan stylish dengan biaya yang lebih terjangkau. *Thrifting* adalah aktivitas jual beli pakaian bekas yang masih layak pakai, dan biasanya barang-barang bekas ini diimpor dari negara-negara seperti Singapura, Korea, dan Malaysia [3]. Istilah “*Thrift*” dalam bahasa Inggris berarti penghematan. Tujuan masyarakat melakukan *thrifting* adalah untuk berhemat, karena barang *thrift* dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk baru. Selain itu, jual beli barang *thrift* juga memiliki dampak positif bagi lingkungan, karena membantu mengurangi sampah pakaian. Aktivitas *thrifting* menyajikan barang-barang lokal maupun impor dengan gaya terbaru yang sangat disukai oleh masyarakat, khususnya remaja saat ini. Kegiatan *thrifting* pertama kali muncul pada abad ke-19, di mana pandangan orang terhadap fashion berubah seiring dengan diperkenalkannya produksi pakaian massal. Pada periode itu, pakaian menjadi sangat murah, dan beberapa orang menganggap pakaian sekali pakai atau *disposable* (Hatta, 2021) [4].

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam studi ini, penulis menerapkan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu, di mana pengambilan sampelnya dilakukan secara acak dan pengumpulan datanya memakai instrumen serta analisis datanya bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dipandang sebagai hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Studi ini mengadopsi teknik penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih untuk menjelaskan suatu gejala atau fenomena tertentu (Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, 2020). Penulis memanfaatkan metode survei untuk mengumpulkan data. Survei adalah pendekatan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan informasi. Kuesioner (angket) adalah instrumen yang terdiri dari daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk yang diberikan (Sanjaya, 2015:255). Kuesioner yang disebarkan nantinya akan menggunakan media Google Form (GF). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap pembelian barang bekas di toko “*Thrift Pasar Senen*”.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

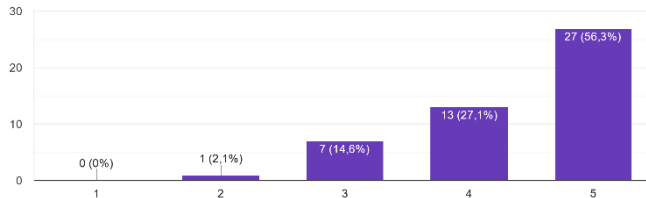
### **Hasil Penelitian**

Berikut adalah hasil pernyataan yang di sebar ke semua kalangan untuk mengetahui seberapa ngaruh strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap pembelian barang bekas di toko “*Thrift Pasar Senen*”.

1. Apakah informasi toko “Thrift Pasar Senen” mudah ditemukan di media social ?

Grafik ini menunjukan 56% dari 48 orang responden memang sangat mudah untuk menemukan informasi tentang toko Thrift ini.

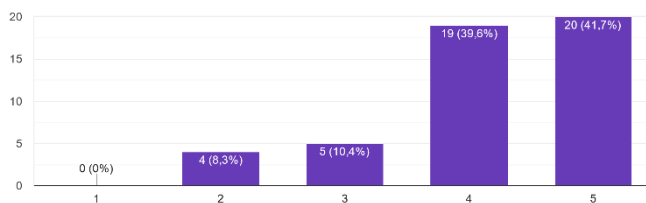
Apakah Informasi tentang toko "Thrift Pasar Senen" mudah ditemukan di media sosial ?  
48 jawaban



2. Apakah promosi yang dilakukan oleh “Thrift Pasar Senen” Menarik perhatian saya untuk membeli barang?

Grafik ini menunjukkan 42% yang sangat tertarik dan yang suka ada 40% jadi jumlah 82% dari 48 responden minat dengan promosi yang di lakukannya.

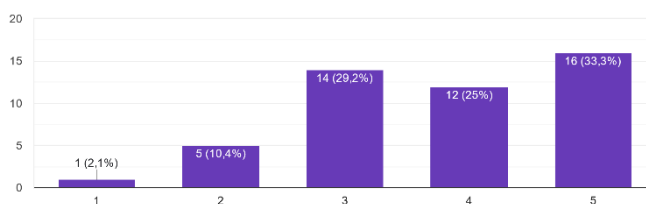
Apakah Promosi yang dilakukan oleh "Thrift Pasar Senen" menarik perhatian saya untuk membeli barang ?  
48 jawaban



3. Apakah anda memilih berbelanja di “Thrift Pasar Senen” karena adanya ulasan positif di media social?

Grafik ini menunjukan bahwa ulasan positif yang ada di media social sangat berpengaruh, grafik ini menunjukan hasil yang setara.

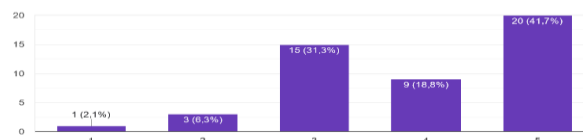
Apakah anda lebih memilih berbelanja di "Thrift Pasar Senen" karena adanya ulasan positif di media sosial ?  
48 jawaban



4. Saya membeli barang bekas karena harga yang lebih terjangkau di bandingkan barang baru?

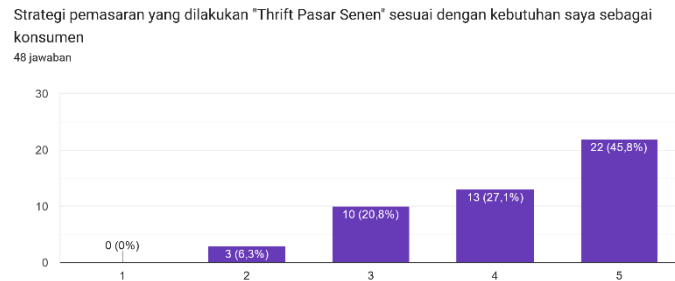
Grafik di bawah menunjukan bahwa 42% dari 48 orang responden lebih tertarik karna harga yang terjangkau.

Saya membeli barang bekas karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan barang baru ?  
48 jawaban



5. Strategi pemasaran yang di lakukan “Thrift Pasar Senen” sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen?

Grafik ini sudah memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan toko “Thrift Pasar Senen” sudah oke dan sudah banyak di minati oleh para konsumen dengan persentase 46% dari 48 responden.



6. Pelayanan toko “Thrift Pasar Senen” memengaruhi saya untuk Kembali membeli?

Grafik di bawah ini menunjukkan bahwa sangat berpengaruh atas pelayanan toko yang di berikan kepada konsumen dan menunjukkan persentase sebanyak 54% dari 48 orang responden.



## Pembahasan

Budaya *thrifting* adalah pop culture yang sedang terjadi di Indonesia. Dengan semakin banyaknya *event thrift* yang diadakan di kota-kota besar, yang mana *thrifting* sendiri menjadi ajang untuk meningkatkan nilai diri dari para penggemarnya. Sosial media/ internet juga memiliki peran yang besar dalam perkembangan tren ini. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dari berbagai Negara di dunia yang menyebabkan perubahan gaya hidup baru modern sangat pesat berkembang di negara Indonesia sehingga tuntutan bergaya modis akan lebih tinggi.

Fenomena *thrift shopping* merupakan tren yang mulai diminati oleh semua kalangan. Kecenderungan konsumen untuk menunjukkan identitas dirinya melalui baju bekas impor memiliki berbagai alasan dan latar belakang, para responden masing - masing mempunyai passion untuk menunjukkan identitas yang mereka miliki. Banyak orang percaya bahwa fashion bukan hanya tentang kemewahan yang mahal. Produk *thrift shopping* seringkali terlihat menarik, unik, tidak pasaran, dan yang terpenting harganya lebih murah dari rata - rata. Alasan masyarakat lebih tertarik mengkonsumsi baju lama adalah karena murah, kualitas bagus, barang tidak dipasarkan dan sesuai dengan selera fashion mereka. Masyarakat merasakan sensasi yang berbeda saat berbelanja produk *thrift* karena harus memiliki ketelitian dan kesabaran serta sedikit keberuntungan untuk memilih baju yang sesuai dengan selera.

## KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian analisis kuantitatif menggunakan kuesioner dapat disimpulkan bahwa *thrifting* di toko pasar senen dari segi strategi pemasaran sudah cukup

kompetitif dan kebutuhan konsumen akan gaya hidup hemat di semua kalangan remaja sampai dewasa. Thrifting kini telah berkembang menjadi sebuah tren yang dimana menjual pakaian bekas import dengan kualitas dan gaya yang bermacam-macam. Thrifting adalah fenomena tentang strategi berhemat dan juga tentang berekspresi melalui gaya berpakaian. Tuntutan gaya hidup yang semakin muluk di zaman yang sudah modern ini menjadikan pengaruh sangat besar terhadap produk Thirft. Karena tren yang diminati Masyarakat dari semua kalangan mulai dari yang muda sampai dengan dewasa. Produk Thrifting di toko pasar senen juga menawarkan model yang beragam dan bervariasi tidak pasaran dan yang lebih penting harga yang terjangkau di kalangan Masyarakat. Tetapi untuk mendapatkan barang yang berkualitas dan bermerek konsumen harus memiliki ketelitian, serta kesabaran. Sebagian besar lebih tertarik pada pembelian Thrifting ini untuk mengikuti tren yang modern.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Nugroho, L. S. (2023). Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 20. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.4624>
- Puspitasari, R., & Rochmaniah, A. (2024). Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun@ den. market. *CONVERSE Journal ...*, 1, 48–54. <https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/view/2850%0Ahttps://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/download/2850/2861>
- Subekti, H. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi daya saing ekspor manggis (*Garcinia Mangostana L.*) di pasar Internasional. 1, 6–30.
- Sudarta. (2022). 濟無No Title No Title No Title. 16(1), 1–23.
- Unique, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1(0), 1–23.