

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan suatu bisnis bukanlah hal yang mudah, para pelaku bisnis harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan semua pihak yang ikut terlibat dalam usahanya terutama pelanggan.¹ Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain agar dapat saling mempengaruhi. Sehingga, melalui komunikasi dalam dunia bisnis, perusahaan berusaha memahami pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan melakukan pelayanan terbaik, yang mana komunikasi inilah yang di kenal dengan komunikasi pemasaran.²

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi elemen penting, dimana penjual menginformasikan dan membuat pelanggan menyadari keberadaan produk yang ditawarkan, komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen melakukan pembelian atas suatu produk melalui kegiatan promosi agar perusahaan tetap berkembang

¹ Cahya kharisma yunda dan Raden ayu erni jusnita, *komunikasi bisnis dan kinerja pt adi banuwa dalam peningkatan target perusahaan*, Jurnal Soetomo Communication and Humanities, Vol.1 No.1 (2020), h.2

² Yosinta Andika P dan Junaidi, *peran komunikasi pemasaran dalam mempertahankan konsumen di sandang mas Indonesia*, Jurnal Network Media, Vol.3 No.2(2020), h.78

dan bertahan dalam bisnisnya.³ Kegiatan bisnis tanpa adanya promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, jasa atau bisnis apapun. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan benar agar mereka dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita.⁴ Promosi sendiri menjadi bagian dari kegiatan pemasaran, terutama dalam persaingan yang semakin ketat di era perdagangan saat ini, promosi berperan signifikan dalam membantu sebuah bisnis dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.⁵

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut para pelaku usaha dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis yang terjadi, sehingga perlu strategi pemasaran yang baik untuk membantu pemilik usaha mampu bersaing secara efektif.⁶ Sehingga strategi

³ Handoko Syahputra Salim, dkk, Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia, Jurnal Bisnis Kolega, Vol.8 No.1 (2022), h.9

⁴ Ary mulyani putri dan Poppy ruliana, *Strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan kepuasan tenant*, Journal of creative communication, Vol.1 No. 1(2019), h.2

⁵ Deyana Ayu S dan Erwin S, *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid*, Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E- Commerce, Vol.2, No.2(2023), h.97

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), cet.14, h.167

pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan, dimana menjadi suatu cara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tidak hanya bisnis besar, bisnis kecil juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan berkembang.⁷

Saat ini bisnis *thrifting* atau membeli baju bekas tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia beberapa tahun belakang yang membuat persaingan di dunia *thrifting* juga semakin ketat dengan banyaknya pelaku bisnis di sektor ini. Pasalnya, barang yang dijual *thrift shop* sebagian besar berupa pakaian dengan harga yang sangat terjangkau, beragam dan unik, baik dalam kondisi yang masih bagus maupun berasal dari produk brand terkenal.⁸ Dengan karakteristik ini, bisnis *thrifting* menjadi alternatif menarik bagi masyarakat yang ingin mendapatkan pakaian yang diinginkan dengan budget terbatas.

Selain itu, bisnis *thrifting* memiliki beberapa manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Seperti, mengurangi limbah, menghemat biaya, mendorong penggunaan ulang, yang

⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), h.33

⁸ Amirah Shinta Permatasari, et al., “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.11 no.1 (2021)

membantu mengurangi dampak negatif produksi pakaian baru terhadap lingkungan.⁹

Sehingga, untuk menjaga daya saing, pedagang *thrift* perlu menerapkan strategi yang efektif untuk mempertahankan bisnis mereka, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai strategi yang efektif untuk mempertahankan konsumen *thrifting* agar manfaat-manfaat positif dari bisnis ini dapat terus dirasakan oleh masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Strategi Bisnis Thrifting @ngebedje_store di Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi bisnis thrifting @ngebedje_store di Palembang?

⁹Iftitah Nurul Laily, "*Tren Thrift Shop yang Membawa Dampak Positif Bagi Lingkungan*", <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/611e01f0031c2/tren-thrift-shop-yang-membawa-dampak-positif-bagi-lingkungan>, Diakses tanggal 02 juli 2023

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis thrifting @ngebedje_store di Palembang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap teori Bauran Promosi (promotion mix) yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis thrifting dalam pengembangan marketingnya.

3. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan teori promotion mix di Prodi Komunikasi Penyiran Islam. Serta diharapkan dapat memberikan wawasan atas strategi promosi yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN. Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN TEORI. Pada bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka serta kerangka teori yang berisi teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN. Pada bab ini mendeskripsikan mengenai metode penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini berisikan hasil penelitian tentang hal yang melatarbelakangi strategi pemasaran @ngebedje_store dalam mempertahankan bisnis thrifting dengan menggunakan teori bauran promosi.

BAB V : PENUTUP. Pada bab ini berisikan Kesimpulan, dan Saran. Penulis juga melampirkan Daftar Pustaka yang menjadi sumber referensi penelitian serta lampiran dalam proses penelitian.