

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Penting bagi perusahaan untuk memiliki manajemen pemasaran yang efektif guna memahami pasar, merancang strategi pemasaran yang tepat dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan<sup>2</sup>. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>3</sup>

Tujuan utama pemasaran adalah sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui aktivitas pemasarannya. Penting untuk mengidentifikasi target pasar untuk memastikan bahwa upaya pemasaran terfokus dan efektif. Hal ini mengacu pada bagaimana sebuah perusahaan dipersepsikan oleh target pasarnya dalam kaitannya dengan para pesaing.<sup>4</sup> Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam

---

<sup>2</sup> Anis Marjukah, *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*, (Batam : Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), 1

<sup>3</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), 1

<sup>4</sup> Elia Ardyan,(ed), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*,(Jambi : PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 14

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan , menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan.<sup>5</sup>

Dalam penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap pebisnis. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan<sup>6</sup>. Minat beli pelanggan merupakan keinginan dan kemampuan yang kuat dari pelanggan untuk dapat memiliki atau membeli produk yang di jual oleh para pelaku usaha yang dimana hal tersebut yang dapat menyebabkan terjadinya proses berjalanya suatu timbal balik antara para pelaku usaha dengan pelanggan.<sup>7</sup>

Dalam meningkatkan daya tarik pelanggan perencanaan dan pengembangan suatu usaha sangat penting dalam pemasaran sehingga pada akhirnya menentukan keberhasilan atau kegagalan produk atau layanan perusahaan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat

---

<sup>5</sup> Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, 1. no.3. (2013), 72

<sup>6</sup> Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan(Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)”, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19. no.1, (2021), 71

<sup>7</sup> Markiz Yudiawan, “Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11. no.3, (2022), 817

melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan dan daya tarik pelanggan semakin meningkat.<sup>8</sup>

Peneliti memilih Humidaily *Thriftshop* Tulungagung dibandingkan Mozza *Thriftshop* karena menurut peneliti Humidaily memiliki keunggulan yang lebih menarik. Meskipun kedua *thriftshop* ini menjual jenis produk yang serupa, seperti jaket crop top dan celana jeans, namun Humidaily lebih unggul dalam beberapa hal. Salah satu alasan utamanya adalah dari segi harga. Di Humidaily, harga produk sudah ditentukan dengan jelas dan sesuai dengan kualitas barang, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja. Berbeda dengan Mozza, yang kadang masih mengalami perubahan harga yang tidak menentu, sehingga bisa membuat pelanggan ragu atau kurang puas.

Selain itu, dari segi pemasaran, Humidaily juga lebih aktif dan luas jangkauannya. Humidaily memasarkan produknya tidak hanya melalui Instagram dan WhatsApp, tetapi juga melalui Shopee. Dengan adanya toko di Shopee, pelanggan dapat berbelanja lebih mudah, aman, dan nyaman, karena tersedia berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman yang cepat. Sementara Mozza masih terbatas dalam hal pemasaran, hanya menggunakan Instagram dan WhatsApp saja, sehingga jangkauan pasarnya belum terlalu maksimal.

---

<sup>8</sup> Feibe Kereh, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi", *Jurnal Emba*, 6.no.2, (2018), 969

Dari segi lokasi toko, Humidaily juga lebih strategis karena berada di pusat kota Tulungagung, yang mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai arah. Lokasi yang mudah dijangkau ini tentu menjadi nilai tambah bagi pelanggan yang ingin datang langsung ke toko. Dengan berbagai kelebihan tersebut, peneliti merasa bahwa Humidaily lebih layak dipilih karena memberikan pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih stabil, dan kemudahan dalam proses pembelian baik secara online maupun offline.

Humidaily adalah salah satu *Thriftshop* yang menjual baju bekas yang ada di Tulungagung. Usaha *Thriftshop* ini di rintis oleh kak vinta sejak tahun 2021 hanya melalui sosial media. Awal berdirinya Humidaily *Thriftshop* memang belum terlalu di kenal masyarakat karena sistem penjualannya hanya melalui sosial media. Kemudian semakin usaha berkembang kak vinta mengembangkan penjualan *Thriftshop* dengan melakukan penjualan offline di store yang ada di Jepun. Humidaily *Thriftshop* Tulungagung menjual kemeja, crewneck, jaket, celana dengan mulai dari harga 35.000-300.000 tergantung kualitas produk yang dijual.

Setiap bulanya Humidaily *Thriftshop* Tulungagung menggrosir barang langsung 1 koli. Selain perbal kak vinta juga membeli per pcs produk. Setiap Koli nya berisi 150-600 pcs. Setelah sampai, sebelum dijual barang di bongkar dan dipilih, barang mana yang masih layak diperjual belikan. Karena barang thrift itu tidak semua bagus pasti ada minus nya. Baik itu ber noda permanen atau bisa dikatakan sulit dihilangkan maupun

barang yang sudah robek. Setelah dipilih-pilih barang di laundry dan di setrika terlebih dahulu lalu sudah bisa dipasarkan Humidaily *thriftshop* ini memasarkannya melalui instagram, shopee, dan whatsapp. Barang satu persatu di foto dan di apload di instagram. Tujuannya supaya pelanggan yang berada di luar jawa atau yang jauh dari store bisa melihat barang dan modelnya.

Usaha ini mencapai omset sekitar lebih dari 15.000.000 perbulan. Awal beliau memulai usaha ini karena beliau berpikir di zaman sekarang ini *thrift* memanglah lagi booming-booming nya di incar para kalangan anak muda. Sekarang semakin banyaknya usaha *thrift*, pemilik usaha telah melakukan strategi pemasaran untuk memajukan usahanya dengan mengenalkan produknya ke pelanggan. *Thriftshop* menggunakan katalog dan juga sosmed seperti instagram. Humidaily *Thriftshop* juga selalu mengadakan promo setiap 3 bulan sekali dan juga selalu hadir pada event-event besar selain itu produk *Thriftshop* di jual mulai harga 35.000 saja. Hal itu dilakukanya untuk menarik pelanggan dengan harga yang murah. Meskipun dijual dengan harga yang murah tetapi kualitas produk yang di jual di Humidaily *Thriftshop* tidak kalah bagus dengan usaha *thrift-thrift* lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan produk pada Humidaily *Thriftshop* Tulungagung tahun 2024**

No	Bulan	Jumlah produk yang di jual	Total penjualan
1.	Januari	120 pcs	7.365.000
2.	Februari	185 pcs	7.685.000
3.	Maret	401 pcs	11.785.000
4.	April	215 pcs	9.359.000
5.	Mei	220 pcs	9.474.000
6.	Juni	296 pcs	10.257.000
7.	Juli	346 pcs	11.020.000
8.	Agustus	373 pcs	11.475.000
9.	September	448 pcs	12.820.000
10	Oktober	100 pcs	6.150.000
	Jumlah	2.704 pcs	97.390.000

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dipahami bahwa jumlah penjualan pada Humidaily *Thriftshop* Tulungagung setiap bulannya tidak selalu mengalami peningkatan dalam penjualan tetapi ada saatnya juga mengalami penurunan karena minat konsumen. Seperti tabel diatas Humidaily *Thriftshop* Tulungagung sudah mengupayakan agar konsumen bisa tertarik dengan produk yang di jual dengan cara memberikan promo setiap 2 bulan sekali maupun mengikuti event thrift di berbagai tempat.

Humidaily *Thriftshop* Tulungagung merupakan salah satu usaha *thrift* yang diminati oleh berbagai kalangan terutama kalangan anak muda di tulungagung. Dalam strategi pemasarannya Humidaily *Thriftshop* Tulungagung menggunakan strategi pemasaran dalam menarik suatu pelanggan sangat baik. Melihat dari data penjualan diatas peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Humidaily *Thriftshop* Tulungagung dalam menarik suatu pelanggan .

Berdasarkan penelitian dari Fauzan Azima Sembiring dan Indira Fatra Deni. Tahun 2022 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/*Thrift Shop* Pada Pasar 18 Kota Binjai. Tujuan penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana bagaimana strategi komunikasi pemasaran fashion bekas/*thrift shop* pada Pasar 18 Kota Binjai. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini para pedagang di pasar 18 kota Binjai menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya. Terdapat 4 variabel dalam strategi pemasaran ini yakni pertama strategi produk yang menggunakan strategi pemasaran direct marketing atau pemasaran langsung dan strategi pemilihan produk. Kemudian yang kedua yakni strategi harga yang menerapkan strategi penerapan harga berdasarkan kondisi atau kualitas barang, dan strategi pemberian diskon atau potongan harga pada pembelian tertentu. Lalu strategi yang ketiga yakni strategi lokasi/tempat yang dilakukan dengan melakukan pemilihan tempat berdasarkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan tingkat penjualan. Dan yang terakhir yakni strategi promosi. Kegiatan promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah penelitian sekarang melakukan penelitian dengan tujuan meningkatkan daya saing pelanggan pada usaha *thriftshop* sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian lebih ke arah komunikasi pemasaran *thriftshop*. Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian

sekarang adalah metode penelitian kualitatif dan sama - sama meneliti usaha *thriftshop*.<sup>9</sup>

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Pada Humidaily Thriftshop Tulungagung**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah ini mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada Humidaily *Thriftshop* Tulungagung. Rumusan masalah tersebut dirinci dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Humidaily *Thriftshop* Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik pelanggan ?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Humidaily *Thriftshop* Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik pelanggan ?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada Humidaily *Thriftshop* Tulungagung

---

<sup>9</sup> Sembiring, F. A., & Deni, L. F, “Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai”, *BEST Journal Biology Education, Sains and Technology*, 521 428-433. (2022)

### **C. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan penelitian, antara lain :

1. Untuk mengatasi upaya yang dihadapi oleh Humidaily *Thriftshop* Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.
2. Untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh Humidaily *Thriftshop* Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.
3. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada Humidaily *Thriftshop* Tulungagung.

### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini membahas tentang identifikasi cangkupan yang muncul dalam penelitian melalui bauran pemasaran 7P yaitu produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), promosi (promotion), bukti fisik (physical evidence), proses (process), orang (people). Variabel yang dipertimbangkan atau tidak dipertimbangkan usaha *Thriftshop* di Tulungagung dalam upaya peningkatan daya tarik pelanggan. Supaya pembahasannya sesuai dengan tujuan yang akan di capai yaitu mengenai tentang sejauh mana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada Humidaily *Thriftshop* Tulungagung.

Fokus dari penelitian ini adalah konsumen Humidaily *Thriftshop* Tulungagung. Hasil dari penelitian ini dilandasi oleh penelitian terdahulu, jurnal dan teori-teori terdahulu yang sebelumnya sudah dipahami oleh peneliti.

## 2. Batasan Masalah

Dalam melakukan sebuah penelitian memperjelas batasan masalah dari yang dibahas oleh peneliti. Tujuannya agar peneliti melakukan penelitiannya lancar dan difokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan Humidaily *Thriftshop* Tulungagung. Selain itu guna pembahasan dalam skripsi ini tetap terarah, maka peneliti membatasi permasalahan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan dengan membatasi masalah yang akan dibahas kepada Bauran Pemasaran 7P untuk meningkatkan Daya tarik pelanggan pada Humidaily *Thriftshop* Tulungagung.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik.

Berikut manfaat dari penelitian ini.

### 1. Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan sebagai tambahan pengetahuan dan bahan masukan, disamping itu penelitian ini diharapkan sebagai acuan teori khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.

## 2. Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan dalam menghadapi persaingan antar pengusaha *Thriftshop*. Dan penelitian ini secara teknis berguna untuk melihat dan mendeskripsikan keberadaan *Humidaily Thriftshop* Tulungagung terhadap keuntungan yang didapatkan dalam meningkatkan daya tarik pelanggan berdasarkan penelitian yang dilakukan.

### a. Bagi Perusahaan

Untuk sebagai bahan evaluasi atau masukan kedepannya bagi pengusaha terutama pada *Humidaily Thriftshop* Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.

### b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa dijadikan rujukan, masukan ataupun sebagai sarana penunjang dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu untuk melakukan strategi pemasaran.

### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya dengan topik permasalahan yang sama, yaitu mengenai strategi pemasaran *thriftshop*.

## F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu ditegaskan agar lebih mudah dipahami dan tidak terjadi salah menguraikan terhadap judul.

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dikutip dalam buku Marissa Grace Haque Fawzi, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.<sup>10</sup>

#### b. *Thriftshop*

*Thriftshop* atau *thrifting* merupakan bisnis yang menjual barang second impor dengan harga yang murah sehingga membuat banyak orang ingin terjun dalam bisnis ini. Mendapatkan penyuplai *thrift shop* luar negeri dan dalam negeri yang tepat merupakan langkah awal untuk menjalankan Bisnis ini.<sup>11</sup>

#### c. Daya Tarik Pelanggan

Daya tarik pelanggan merupakan suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang terhadap sesuatu, yang dimana hal ini tentang perilaku

---

<sup>10</sup> Muhammad Subhan Iswahyudi, *Buku Ajar Manajemen Strategis*, (Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023 ) 9

<sup>11</sup> Aloysius Fernandi, *Kiat-Kiat Usaha Thrifting Online*, (Yogyakarta : Cahaya Harapan, 2023) 55

konsumen yang berarti kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa.<sup>12</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan dimana usaha yang sedang dijalankan sekarang dapat melakukan strategi pemasaran dalam menarik konsumen agar konsumen mau berkunjung ke *Humidaily Thriftshop* Tulungagung.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini dibagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian.

**BAB I PENDAHULUAN** Berisi secara umum problematika dalam penelitian. Problematika tersebut di antaranya latar belakang masalah yang menjelaskan sebab dan motivasi penelitian dilakukan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi dengan tujuan mengetahui arah penulisan skripsi

**BAB II KAJIAN PUSTAKA** Berisi mengenai tinjauan pustaka atau buku-buku tentang teori-teori terkenal dan teori-teori yang muncul dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini, adanya teori yang dirujuk dari pustaka maupun dari hasil penelitian terdahulu dimanfaatkan

---

<sup>12</sup> Blasius Manggu, Yuliana, (ed), *Daya Saing UMKM di Wilayah Perbatasan Melalui Peran Lingkungan, Modal Usaha, Dan Kreativitas Pemasaran*, (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 69

sebagai penjabaran atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lokasi penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN** Berisi penjabaran atas tahap-tahap penelitian di lapangan. Tahap-tahap penelitian tersebut telah disampaikan pada bab sebelumnya. Maka dari itu, metodologi penelitian yang dijalankan selama penelitian ini antara lain: Pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, hingga tahap-tahap penelitian

**BAB IV HASIL TEMUAN** Berisi seputar penjabaran data atau temuan penelitian yang didapat dari lapangan melalui metodologi penelitian dan analisis untuk menghasilkan hasil temuan. Hasil temuan kemudian disampaikan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Penjabaran data tersebut didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang mana ketiga hal tersebut merupakan tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif.

**BAB V PEMBAHASAN** Isi bab ini yaitu hasil analisis peneliti di bab IV yaitu strategi pemasaran menggunakan Whatsapp Bisnis untuk meningkatkan daya tarik pelanggan pada Humidaily *Thriftshop* Tulungagung. Penjabaran tersebut telah dilaksanakan dengan menyesuaikan teori-teori dengan hasil temuan, serta menerangkan isi dari temuan teori yang didapatkan dari lapangan tentang pelaksanaan bauran pemasaran.

**BAB VI PENUTUP** Ujung dari skripsi yang akan dikerjakan ini adalah bab VI penutup. Di bab ini terdapat kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah barisan kalimat berisi jawaban atas rumusan masalah. Sedangkan sub bab berisi saran tentang permasalahan yang telah dijadikan objek penelitian. Ujung skripsi terdiri dari: sistematika penulisan skripsi, daftar rujukan, rencana daftar isi skripsi, dan lampiran-lampiran yang diperlukan.