



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN PRELOVED_VLNHAPPYSHOP SEMARANG)**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata I
Untuk mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :
Dona Julita
NPM. 18220004

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2022**

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN PRELOVED_VLNHAPPYSHOP
SEMARANG)**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata I
untuk mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Dona Julita

NPM. 18220004

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN
KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2022**

LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang

Nama : Dona Julita

NPM : 18220004

Fakultas/Progdi : FPIPSKR/Pendidikan Ekonomi

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram
(Studi Deskriptif Pada Akun Preloved_Vlnhappysshop Semarang)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah selesai dan siap untuk diujikan.

Semarang, 24 Agustus 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Novika Wahyuhastuti, SE., M.Si.
NIP. 19781119 200501 2 002



Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M. Pd.
NPP. 179001535

Mengetahui,

Dekan FPIPSKR



Dr. Agus Sutono, S.Fil.,M.Phil
NPP. 107801284

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN PRELOVED_VLNHAPPYSHOP SEMARANG)”.

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disyahkan oleh Panitia Ujian Skripsi FPIPSKR Universitas PGRI Semarang:

Pada hari : *Jumat*
Tanggal : *30 September 2022*

Panitia Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil
NPP. 107801284



[Signature]
Novika Wahyuhastuti, SE., M.Si.
NIP. 19781119 200501 2 002

Penguji

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. Novika Wahyuhastuti, SE., M.Si.
NIP. 19781119 200501 2 002 | <i>[Signature]</i>
(.....) |
| 2. Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M. Pd.
NPP. 179001535 | <i>[Signature]</i>
(.....) |
| 3. Dwi Prastiyo Hadi, SE., M.Si.
NPP. 138001401 | <i>[Signature]</i>
(.....) |

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu”. (Ali bin Abi Thalib)

“Ubahlah hidupmu dari hari ini. Jangan pernah bertaruh pada masa depan, kamu harus bertindak sekarang tanpa menunda – nunda”. (Simone de Beauvoir)

“Tuhan tidak menuntut kita untuk hidup sukses, Tuhan hanya menyuruh kita berjuang tanpa henti”. (Emha Ainun Nadjib)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna’. (Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

**Dipersembahkan untuk almamaterku
Universitas PGRI Semarang**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dona Julita

NPM : 18220004

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 24 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Dona Julita

NPM. 18220004

ABSTRAK

Dona Julita “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Preloved_Vlnhappysshop Semarang).” Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan Universitas PGRI Semarang, 2022.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh para penjual produk fashion *branded preloved* atau yang biasa dikenal sebagai *thrift shop*. Akun Preloved_Vlnhappysshop yang memiliki pendapatan tidak stabil setiap bulannya, followers hanya melihat story, dan menyukai postingan saja tetapi tidak banyak yang membeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dan dampak strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan preloved_vlnhappysshop Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, peneliti melakukan kegiatan dengan menguraikan data maupun fakta dengan menemukan realita yang ada dan dilakukan secara terus menerus sejak awal sampai akhir penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat pembeli dengan mengupload foto produk pada Instagram yang menarik, menjual produk yang berkualitas, mematok harga sesuai dengan harga pasar dan keadaan produk, memberikan diskon, melakukan endorse melalui selebgram, berlangganan paid promote pada Instagram, membuka tempat usaha secara offline, menambah aplikasi jualan secara online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan mempekerjakan karyawan secara tetap. Dampak strategi pemasaran yang dilakukan preloved_vlnhappysshop Semarang dapat meningkatkan pendapatan dengan memperhatikan pengeluaran toko agar tetap mendapatkan keuntungan yang diinginkan dengan mengatur atau mengendalikan pengeluaran toko dengan membeli barang-barang yang benar-benar penting dan dibutuhkan.

Kata kunci: Thrift Shop, Preloved, Strategi Pemasaran, Media Sosial.

ABSTRACT

Dona Julita *“Analysis of Marketing Strategy Through Instagram Social Media (Descriptive Study on Preloved_Vlnhappyshop Semarang Account).” Economic Education Study Program, Faculty of Social Sciences and Sports Education, PGRI University Semarang, 2022.*

This research is motivated by sellers of preloved branded fashion products or commonly known as thrift shops. Preloved_Vlnhappyshop account which has unstable income every month, followers only see stories, and only like posts but not many buy. The purpose of this study was to analyze marketing strategies and the impact of marketing strategies through Instagram social media conducted by preloved_vlnhappyshop Semarang. This type of research is descriptive qualitative research, researchers carry out activities by describing data and facts by finding existing realities and carried out continuously from the beginning to the end of the study. The results obtained that the marketing strategy through Instagram social media is to increase buyer interest by uploading attractive product photos on Instagram, selling quality products, setting prices according to market prices and product conditions, giving discounts, doing endorsements through selebgram, subscribing to paid promote on Instagram, opening a place of business offline, adding online selling applications such as Tokopedia, Lazada, Shopee and employing permanent employees. The impact of the marketing strategy carried out by preloved_vlnhappyshop Semarang can increase revenue by paying attention to store expenses so that they still get the desired profit by regulating or controlling store expenses by buying items that are really important and needed.

Keywords: Thrift Shop, Preloved, Marketing Strategy, Social Media.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Preloved_Vlnhappyshop Semarang)”.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak lepas dari peran serta berbagai pihak yang mendukung dan membantu selesainya penulisan skripsi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan perannya pada penyelesaian penulisan skripsi ini.

1. Rektor Universitas PGRI Semarang, Dr. Sri Suciati M. Hum., yang telah memberi kesempatan kepada penulis menuntut ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dekan FPIPSKR Universitas PGRI Semarang, Dr. Agus Sutono, S.Fil.,M.Phil. yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si. yang telah menyetujui judul penelitian ini.
4. Pembimbing I Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si. yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang berarti hingga selesainya penulisan skripsi.
5. Pembimbing II Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M. Pd. yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang berarti hingga selesainya penulisan skripsi.
6. Bapak Ibu Dewan penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi ini.
7. Bapak Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang.
8. Seluruh informan dan subjek penelitian yang telah bekerjasama dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1.
9. Kepada orang tua saya Alm. Bapak Senen dan Almh. Ibu Sariningsih serta kakak saya Teguh Suprayitno, Almh. Anis Setyorini, dan Pipit Andrianni yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan doa.

10. Teman-teman sejawat Prodi Pendidikan Ekonomi yang telah menerima saya untuk mengemban ilmu bersama.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dengan ketulusan, semangat, dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segalanya.

Semoga pengalaman dan pelajaran hidup yang penulis peroleh selama ini dapat bermanfaat bagi penulis dan orang lain. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca meskipun penulis menyadari masih terdapat ketidaksempurnaan dan kekurangan dalam skripsi ini.

Semarang, 24 Agustus 2022

Penulis

Dona Julita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	14
B. Landasan Teori	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Setting Penelitian.....	37
C. Fokus Penelitian	38
D. Sumber Data.....	39

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	40
F. Keabsahan Data	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	51
C. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP.....	111
A. Simpulan	111
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Akun Preloved_Vlnhappyshop Tahun 2021.....	7
Tabel 3.1 Lembar Observasi	41
Tabel 3.2 Pedoman Wawancara	43
Tabel 3.3 Lembar Dokumentasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar Langkah – Langkah Analisis Data	48
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi.....	136
LAMPIRAN 2. Lembar Persetujuan Proposal Skripsi	137
LAMPIRAN 3. Lembar Surat Ijin Penelitian	138
LAMPIRAN 4. Daftar pertanyaan wawancara	139
LAMPIRAN 5. Koding Informan Wawancara	142
LAMPIRAN 6. Transkrip Wawancara.....	143
LAMPIRAN 7. Lembar Observasi	158
LAMPIRAN 8. Daftar Dokumen.....	167
LAMPIRAN 9. Dokumentasi Akun Instagram preloved_vlnhappyshop	169
LAMPIRAN 10. Dokumentasi Produk preloved_vlnhappyshop.....	170
LAMPIRAN 11. Dokumentasi Paket Usaha Produk preloved_vlnhappyshop.....	171
LAMPIRAN 12. Dokumentasi Testimoni Produk preloved_vlnhappyshop	172
LAMPIRAN 13. Dokumentasi Peralatan Produk preloved_vlnhappyshop.....	173
LAMPIRAN 14. Dokumentasi wawancara dengan pemilik toko preloved_vlnhappyshop	175
LAMPIRAN 15. Dokumentasi wawancara dengan karyawan toko preloved_vlnhappyshop	175
LAMPIRAN 16. Dokumentasi wawancara dengan konsumen 1 toko preloved_vlnhappyshop	176
LAMPIRAN 17. Dokumentasi wawancara dengan konsumen 2 toko preloved_vlnhappyshop	176

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Rahman & Panuju (2017) berpendapat bahwa perkembangan teknologi beberapa decade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang. Menurut Darma, dkk (2019) dalam jurnal Budi Mahardhika & Sunariani (2019) berpendapat bahwa era globalisasi merupakan era yang penuh dengan kecepatan transaksi, kemajuan teknologi, manusia sebagai konsumen akan dimanjakan dengan teknologi yang ada di sekitar. Kemajuan teknologi ini juga merambah bisnis menjadi lebih impresif semakin bertambah nya tahun. Karena perkembangan teknologi ini tidak akan pernah berhenti sampai disini saja.

Menurut Yuyun (2017) berpendapat bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan semacamnya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Melalui media ini, mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Dari pendapat diatas maka dapat

disimpulkan bahwa kemajuan teknologi saat ini berkembang semakin pesat contohnya teknologi internet yang sudah menjadi tren di semua masyarakat. Dengan menggunakan internet semua orang dapat berkomunikasi dengan orang lain secara mudah di berbagai belahan dunia. Tidak hanya bertukar informasi saja, kemajuan teknologi berupa internet ini juga merambah dan memajukan dunia bisnis. Karena perkembangan teknologi ini tidak akan berhenti sampai sini saja.

Menurut Sweeney (2005) dalam jurnal Widyaningrum (2016) berpendapat bahwa perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan internet, telah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen. Menurut Lamb dkk (2008) berpendapat bahwa pada pemasaran tradisional, perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, pemasaran langsung, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak dan elektronik yang disebut di sini sebagai media tradisional atau tua. Hal ini dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa pada pasar, serta membujuk mereka untuk membeli produk ataupun jasa.

Menurut Singh Veron-Jackson & Cullinane (2008) dalam jurnal Widyaningrum (2016) berpendapat bahwa konsumen telah menjadi lebih banyak informasi mengenai *product knowledge* suatu produk atau jasa karena meningkatnya penggunaan internet terutama media baru yaitu Media sosial. Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa sumber informasi dalam

dunia digital tersedia melalui jaringan komputer dan internet, yang menyebabkan perubahan pemasaran tradisional dan persepsi konsumen. Pemasaran tradisional sendiri perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, pemasaran langsung, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat menggunakan media cetak yang disebut media tradisional. Sedangkan persepsi konsumen telah mendapatkan banyak informasi mengenai *product knowledge* pada suatu produk atau jasa karena meningkatkan penggunaan internet terutama media baru yaitu media sosial.

Media sosial sekarang telah beralih menjadi media promosi barang dagangan yang memanfaatkan *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya. Banyaknya individu, kelompok, dan perusahaan yang memilih media sosial *Instagram* dikarenakan sebagai media untuk memperkenalkan profil, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya (Rahman & Panuju, 2017). Menurut data yang bersumber dari websindo Indonesia digital tahun 2021 Instagram menempati posisi ketiga yaitu dengan 86,6 % media sosial yang paling banyak digunakan. *Instagram* sebagai media sosial yang tidak hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dapat dimanfaatkan oleh sebagian orang yang mempunyai usaha untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli yang lebih dikenal sebagai *online shop* (Miranda, 2017).

Online shopping via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli

secara langsung. Bukan hanya sekedar berbelanja saja, *online shop* menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Miranda, 2017). Melalui *online shop* merupakan bagian dari kegiatan masyarakat dengan berbagai kemudahan berbelanja (Efrianti & Idrus, 2020). *Online shop* pada *Instagram* memiliki tampilan foto produk yang menarik dapat ditawarkan ke pengguna *Instagram* untuk berbelanja atau hanya sekedar *memfollow* (mengikuti) akun *Instagram online shop* tersebut (Miranda, 2017).

Aktivitas berbelanja merupakan tindakan yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan perempuan saat ini adalah dalam bidang fashion seperti baju atau pakaian bermerk yang akan mempengaruhi rasa percaya diri karena telah mengikuti tren terkini (Efrianti & Idrus, 2020). Di era sekarang ini juga sudah banyak bermunculan para penjual produk fashion *branded preloved* atau yang biasa dikenal sebagai *thrift shop*. Barang *preloved* merupakan suatu barang yang pernah dimiliki oleh seseorang dan sudah tidak digunakan lagi dan akan dipindah tangankan kepada pemilik baru. Kata *preloved* sebagai kata untuk menggantikan barang *second* (bekas dipakai orang lain), akan tetapi jika barang *preloved* yang bermerek kemudian dicuci kembali dan menjadi lebih rapi, bagus, dan terlihat baru lagi (Rahmayanti & Saifuddin, 2021).

Sedangkan *thrift shop* merupakan tempat yang menjual pakaian bekas atau baju sisa impor yang masih layak pakai dengan harga murah namun kualitasnya masih bagus (Rahmayanti & Saifuddin, 2021). Jenis barang *thrift shop* yang dipasarkan yaitu dengan merek Zara, Logo, Gaudi, H&M, Uniqlo,

dan lainnya. Walaupun barang *thrift shop* dijual dengan harga yang lebih murah akan tetapi barang yang dijual merupakan barang berkualitas. Mungkin ada beberapa barang yang memiliki kekurangan seperti: jahitan kurang rapi, kancing baju tidak ada, noda pada baju, dan yang lainnya.

Seperti halnya pemilik akun *preloved_vlnhappyshop* yang bernama Valentina Ni Gusti Ayu Putri mahasiswi lulusan Universitas Katolik Soegijapranata jurusan Teknologi Pangan yang memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan produknya. Akun *preloved_vlnhappyshop* yang sudah berdiri sejak tahun 2016 di Semarang yang menjual aneka ragam pakaian mulai dari baju, sweater, jaket, celana dan lain sebagainya. Pemilik yang awalnya hanya menjual baju pribadinya yang sudah tidak dipakai lagi kemudian hanya mempromosikan dalam lingkup pertemanan saja, sehingga sulit memperluas pemasaran produk.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik dari akun *preloved_vlnhappyshop* pada tanggal 6 Januari 2022 peneliti mendapatkan informasi bahwa pada tahun 2016 berdirinya *thrift shop* *preloved_vlnhappyshop* bermula dari pemilik yang sangat menyukai fashion dan sedang melanjutkan kuliah secara *offline* sebelum pandemi sehingga setiap minggunya rajin membeli baju di manapun. Dari waktu ke waktu baju tersebut menumpuk di lemari sehingga pemilik tersebut berminat untuk menjual baju-baju tersebut yang tidak dipakai lagi. Semenjak itulah pemilik memulai merintis dari awal menjual baju bekas pribadi dan sekarang memiliki bisnis *thrift shop* yang cukup menguntungkan.

Seiring waktu, beberapa orang telah menyadari *Instagram* dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk memasarkan produk (Nasution, 2021). Pemilik akun *preloved_vlnhappyshop* mencari stok baju dari berbagai supplier baju bekas yang sudah menjadi langganan. Semua produk yang akan dijual diunggah pada *Instagram*. Dilengkapi dengan deskripsi postingan terdapat informasi mengenai produk, foto pemilik dengan produk, dan *hashtags* produk. Fitur-fitur *Instagram* seperti *hashtags* dan *Instagram story* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut.

Promosi yang hanya dilakukan di media sosial, namun pemilik melakukan promosi melalui *Instagram* secara rutin minimal seminggu dua sampai tiga kali promosi. Meskipun hanya mempromosikan melalui media sosial *Instagram*, akun *preloved_vlnhappyshop* berhasil memikat konsumen (*followers*) untuk membeli produk tersebut. Bahkan sampai sekarang akun *preloved_vlnhappyshop* sudah memiliki jumlah *followers* cukup banyak, yaitu 16,6 ribu *followers*. Itulah tantangan bagi pemilik akun *preloved_vlnhappyshop* dalam memperkenalkan produknya melalui *Instagram* untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Dapat dilihat dari data penjualan *preloved_vlnhappyshop* Tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1**Data Penjualan akun preloved_vlnhappyshop Tahun 2021**

No	Bulan	Pengikut	Jumlah Barang	Omset	Laba Bersih
1	Januari	13.052	98	Rp 4.116.000	Rp 1.470.000
2	Februari	13.229	110	Rp 4.950.000	Rp 1.650.000
3	Maret	13.781	103	Rp 4.326.000	Rp 1.545.000
4	April	13.930	95	Rp 3.990.000	Rp 1.425.000
5	Mei	14.318	112	Rp 5.040.000	Rp 1.680.000
6	Juni	14.609	120	Rp 5.640.000	Rp 1.800.000
7	Juli	14.813	107	Rp 4.494.000	Rp 1.605.000
8	Agustus	14.871	90	Rp 3.600.000	Rp 1.350.000
9	September	14.956	89	Rp 3.560.000	Rp 1.335.000
10	Oktober	15.024	109	Rp 4.578.000	Rp 1.635.000
11	November	15.937	113	Rp 5.085.000	Rp 1.695.000
12	Desember	16.602	129	Rp 6.450.000	Rp 1.935.000

Sumber Data: Observasi 2021

Melalui data observasi diatas dapat dijelaskan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari bulan Januari sampai bulan Desember setiap bulannya mengalami kenaikan jumlah pengikut. Akan tetapi omset dan laba bersih yang didapat pada setiap bulannya tidak stabil. Hal tersebut dikarenakan *followers* hanya melihat *story* dan menyukai postingannya saja namun tidak membeli. Pada penelitian sebelum – sebelumnya menurut Rachmawati (2011) Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan

yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991) dalam jurnal Rachmawati, (2011).

Menurut Untari & Fajariana (2018) menyimpulkan bahwa setelah menggunakan *Instagram* sebagai sarana mempromosikan produk yang sangat efektif sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan salah satu cara ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet *marketing*. Menurut Widyaningrum (2016) penelitian ini juga menekankan media sosial sebagai *online* periklanan yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran di era digital saat ini. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Mempromosikan menggunakan media sosial selain tidak berbayar juga dapat menjaring pelanggan baru pengguna media sosial.

Berdasarkan uraian diatas penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun *Preloved_vlnhappyshop* Semarang)” dikarenakan dalam era mobilitas sosial lebih tinggi, dengan hadirnya pemasaran jejaring sosial membuat orang lebih mudah untuk berbelanja (Wisnuwardhani, 2015). Kemajuan teknologi pada jaringan internet yang semakin meningkat memudahkan para pebisnis *thrift shop* dalam memasarkan produknya. Produk

thrift shop pada akun *preloved_vlnhappyshop* yang diunggah di *Instagram* mengalami peningkatan jumlah *followers* namun tingkat pendapatan tidak stabil setiap bulannya. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pemilik *preloved_vlnhappyshop* dalam memasarkan produknya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Akun *preloved_vlnhappyshop* memiliki pendapatan yang tidak stabil setiap bulannya.
2. *Followers* hanya melihat *story* dan menyukai postingan saja tetapi tidak banyak yang membeli.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan *preloved_vlnhappyshop*?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* terhadap peningkatan pendapatan *preloved_vlnhappyshop*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan preloved_vlnhappyshop.
2. Untuk menganalisis dampak strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* terhadap peningkatan pendapatan produk preloved_vlnhappyshop.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini agar mendapatkan tambahan literatur atau referensi dan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca mengenai bidang ekonomi yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial *Instagram* dalam mengembangkan *thrift shop*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Preloved_vlnhappyshop

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengembangan usaha.

b. Bagi pelanggan

Untuk mengetahui dan menambah pengetahuan tentang bagaimana dalam memenuhi kepuasan konsumen.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya dan bahan penelitian terkait untuk memperkaya penemuan ilmiah dengan menggunakan variabel lain.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Identifikasi Masalah

C. Rumusan Masalah

D. Tujuan Penelitian

E. Manfaat Penelitian

F. Sistematika Skripsi

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu
- B. Landasan Teori

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Setting Penelitian
- C. Fokus Penelitian
- D. Sumber Data
- E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data
- F. Keabsahan Data
- G. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Umum Objek Penelitian
- B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif ini, penulis sedikit banyak terinspirasi dan mereferensi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan latar belakang masalah pada skripsi ini. Diantaranya peneliti yang dilakukan oleh Untari & Fajariana (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)” dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah menggunakan *Instagram*. Penggunaan *Instagram* sebagai sarana mempromosikan produk sangat efektif sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan. Relevansi dengan penelitian diatas adalah tentang strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* sedangkan perbedaan dengan penelitian diatas adalah membahas tentang strategi pemasaran sebelum menggunakan *Instagram* dan mengalami peningkatan hasil penjualan setelah menggunakan media sosial *Instagram*. Kontribusi dari penelitian tersebut yakni memberi pengetahuan tentang strategi *marketing*, dan media sosial *Instagram*.

Widyaningrum (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang” dengan hasil penelitian secara keseluruhan *marketing online* yang dilakukan melalui *facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan *Website* mempunyai

dampak positif terhadap penjualan pada jasa Sewa Kostum Meiyu Aiko. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengenal jasa dan produk mereka melalui social media, jasa dan produk tersebut makin laris dan menjadikan usaha semakin berkembang. Relevansi dengan penelitian diatas adalah tentang strategi pemasaran melalui media sosial, sedangkan perbedaannya pada penelitian diatas adalah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing online* melalui *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Website*. Kontribusi dari penelitian tersebut yakni memberi pengetahuan tentang strategi *marketing*, sosial media, dan UMKM.

Sayogo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Bagi Pengrajin Batik” dengan hasil penelitian meningkatkan jumlah anggota, meningkatkan reputasi merek produk melalui komunitas anggota, melakukan update kegiatan pengrajin ke komunitas. Relevansi dengan penelitian diatas adalah tentang tentang strategi pemasaran melalui media sosial, sedangkan perbedaan dengan penelitian diatas adalah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial *facebook*. Kontribusi dari penelitian tersebut yakni memberi pengetahuan tentang media sosial, strategi media sosial, pemasaran berbasis media sosial.

Rapsanjani dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Strategi Pemasaran Tripto Menggunakan Media Sosial” dengan hasil pemanfaatan strategi pemasaran dan *grand strategy* yang digunakan TRIPTO dalam pemasaran layanan jasa dan penjualan *tour package*.

Strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan strategi *Marketing Mix 4P* dan analisis permasalahan menggunakan metode SWOT. Dengan hasil strategi pemasaran *Marketing Mix 4P* mendapatkan hasil yang lebih baik dari strategi pemasaran sebelumnya. Relevansi dengan penelitian diatas adalah pemanfaatan strategi pemasaran melalui media sosial, sedangkan perbedaan dengan penelitian diatas adalah menerapkan strategi pemasaran produk TRIPTO (aplikasi berbasis web) dalam memasarkan layanan jasa dan penjualan *tour package*. Kontribusi dari penelitian tersebut yakni memberi pengetahuan tentang TRIPTO, *marketing mix 4P*, media sosial, SWOT.

Djulekha (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Sosial Media Pada UMKM Butique Sae.id” dengan hasil penelitian menunjukkan setelah menggunakan *Instagram* UMKM Butique Sae.id mengalami peningkatan pendapatan. Jangkauan *Instagram* dimulai dari beberapa foto yang memungkinkan pengguna dapat membangun bisnis, foto memberikan informasi menarik sehingga bisa dijangkau dengan luas untuk melihatnya. Relevansi dengan penelitian diatas adalah tentang strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram*, sedangkan perbedaan dengan penelitian diatas adalah menggunakan media sosial *Instagram* sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produk, ada perbandingan setelah dan sebelum memasarkan Butique Sae.id yaitu lebih meningkat dan penjualan di pasaran jumlah pembeli meningkat pesat

dibanding sebelumnya. Kontribusi dari penelitian tersebut yakni memberi pengetahuan tentang strategi pemasaran, media sosial, *Instagram*.

Irfansyah & Yusida (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Folke Coffee Selama Pandemi Covid-19” dengan hasil penelitian menunjukkan penggunaan *Instagram* selama pandemi Covid-19 sebagai media pemasaran dan juga memanfaatkan aplikasi Gofood untuk membantu menyebarkan informasi. Hasil penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Relevansi dengan penelitian diatas adalah tentang penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaan dengan penelitian diatas adalah memanfaatkan aplikasi Go Food untuk membantu menyebarkan informasi. Kontribusi dari penelitian tersebut yakni memberi pengetahuan tentang fungsi *Instagram*, dan strategi pemasaran.

Budi Mahardhika & Sunariani (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram” dengan hasil penelitian menunjukkan media sosial *Instagram* dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* menunjukkan hasil yang positif untuk pemasaran produk mereka. Sehingga juga mampu menambah pendapatan bagi pemilik bisnis makanan catering. Relevansi dengan penelitian diatas adalah tentang pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai strategi pemasaran, sedangkan perbedaan dengan penelitian diatas adalah menggunakan strategi *marketing mix* untuk

menawarkan produknya melalui media sosial *Instagram*. Kontribusi dari penelitian tersebut yakni memberi pengetahuan tentang strategi pemasaran, *marketing mix*, dan *Instagram*.

Haryanti dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta” dengan hasil menunjukkan bahwa penggunaan digital strategi pemasaran (*online marketing*) melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas, bekerja sama dengan *Zalora*, sebuah marketplace penjualan media *online* yang dapat diakses secara global. Penerapan digital marketing dapat meningkatkan penjualan. Relevansi dengan penelitian diatas adalah tentang strategi pemasaran melalui media sosial, sedangkan perbedaan dengan penelitian diatas adalah menggunakan strategi pemasaran (*online marketing*) melalui media sosial dan bekerja sama dengan *zalora* untuk meningkatkan penjualan serta dapat menjangkau konsumen lebih luas. Kontribusi dari penelitian tersebut yakni memberi pengetahuan tentang pemasaran digital, *online*, disrupsi, jejaring sosial, kualitas.

Lukitasari & Nirawati (2021) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet” dengan hasil bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*), promosi (*promotion*) memiliki peluang dan kekuatan lebih besar untuk memanfaatkan peluang yang ada. Lebih memfokuskan promosi melalui media sosial *Instagram*, namun juga terdapat toko offline di lokasi yang cukup strategis sehingga mudah diakses oleh konsumen. Relevansi dengan penelitian diatas adalah menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram*, sedangkan perbedaan dengan penelitian diatas adalah menggunakan teknik analisis SWOT. Kontribusi dari penelitian tersebut yakni memberi pengetahuan tentang strategi pemasaran, analisis SWOT.

Lahindah (2019) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops)” dengan hasil bahwa strategi pemasaran digital yang sudah dilakukan ataupun yang baru diciptakan pada akun media sosial Stayhoops memiliki keterikatan serta mendukung satu sama lain. Penggunaan media sosial *Facebook* karena dapat menjangkau pangsa pasar baru, *Instagram* untuk mempertahankan konsumen, *Whatsapp*, *LINE*, serta *Website* untuk mendorong pembelian *online*.

Relevansi dengan penelitian diatas adalah tentang strategi pemasaran melalui media sosial, sedangkan perbedaan dengan penelitian diatas adalah menggunakan media sosial *Facebook*, *Whatsapp*, *LINE*, serta *Website* yang saling berkaitan agar dapat dipahami konsumen dan membantu banyak konsumen untuk mencari informasi hingga sampai ke proses pembelian.

Kontribusi dari penelitian tersebut yakni memberi pengetahuan tentang *sosial media marketing*, formulasi strategi.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) dalam jurnal Untari & Fajarina, 2018 mengatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”. Menurut Winardi (2001:93) dalam jurnal Untari & Fajarina, 2018 menyatakan bahwa “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”. Menurut Kotler (2000:13) dalam jurnal Untari & Fajarina, 2018 bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004:7 dalam jurnal Budi Mahardhika & Sunariani 2019).

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd, 2000:4 dalam jurnal Budi Mahardhika & Sunariani, 2019). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran, kebijakan, atau aturan pada suatu perusahaan, serta memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2011:81 dalam jurnal Wisnuwardhani, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) dalam jurnal Wisnuwardhani, (2015) terdapat terlalu banyak jenis konsumen dan dengan beragam kebutuhan yang berbeda. Maka pada setiap perusahaan harus membagi pasar keseluruhan, pilih segmen pasar terbaik dan mendesain strategi untuk melayani segmen pasar yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Proses itu melibatkan tiga langkah: pertama, segmentasi pasar yaitu sebuah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya yang mungkin membutuhkan bauran produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Kedua, membidik pasar yang meliputi mengevaluasi daya

tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Ketiga, penetapan posisi pasar yaitu pengaturan agar suatu produk menempati tempat yang jelas, terbedakan dan diinginkan dalam benak konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing (Wisnuwardhani, 2015).

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:77) dalam jurnal Wisnuwardhani, (2015) berikut yang dilakukan setelah menentukan segmentasi, pembedakan dan posisi pasar yaitu menentukan strategi yang tepat. Sebelum pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan bersaing, diperlukan perencanaan strategi pemasaran seperti tertulis di dalam Kotler dan Armstrong (2001:77) dalam jurnal Wisnuwardhani, (2015) merancang strategi-strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing secara lengkap. Perusahaan terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi dengan yang diberikan pesaing. Perbandingan nilai dan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai cara perusahaan agar dapat mengenali potensi keunggulan dan kelemahan (Wisnuwardhani, 2015).

Menurut Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) indikator strategi pemasaran meliputi:

- 1) Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, yang berupa baik barang maupun jasa. Produk meliputi:
 - a) Keragaman Produk, yaitu jenis atau macam barang yang dijual pada preloved_vlnhappyshop.
 - b) Kualitas, yaitu karakteristik suatu produk yang dapat dijadikan tolak ukur untuk melihat kepuasan konsumen mengenai barang yang diperjual belikan.
- 2) Harga, nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga meliputi:
 - a) Daftar harga, yaitu rincian harga produk yang diperjualbelikan pada toko preloved_vlnhappyshop.
 - b) Rabat atau diskon, yaitu potongan harga yang diberikan oleh preloved_vlnhappyshop saat periode tertentu.
- 3) Distribusi atau Tempat, merupakan salah satu aspek pemasaran dimana seluruh kegiatan pemasarannya dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pengguna merasa sesuai dengan yang diperlukan seperti jenis, jumlah, harga, tempat dan sesuai dengan kebutuhan saat itu. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Distribusi atau tempat meliputi:

- a) Saluran pemasaran, segala sesuatu yang diperlukan untuk penyaluran barang dari produsen ke konsumen.
 - b) Lokasi, yaitu tempat yang digunakan untuk memperjualbelikan produk atau jasa.
 - c) Persediaan, yaitu jumlah barang yang tersedia untuk diperjual belikan.
- 4) Promosi, yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi meliputi:
- a) Promosi penjualan, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.
 - b) Periklanan, yaitu semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
 - c) Tenaga penjualan, yaitu orang yang melakukan kegiatan promosi.

2. Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) dalam jurnal Untari & Fajariana, (2018) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*,

Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012 dalam jurnal Untari & Fajariana, 2018). Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012 dalam jurnal Untari & Fajariana, 2018).

Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja *antecedents* dan *consequences* para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on & Everywhere* (Powers dkk. 2012 dalam jurnal Untari & Fajariana, 2018). Menurut Caleb & Rebecca (2015) dan Arsriani & Darma (2013) dalam jurnal Budi Mahardhika & Sunariani (2019) mengatakan bahwa media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut Thoyibie (2010) dalam jurnal Widyaningrum, (2016) media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan

dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dapat disimpulkan dari pendapat diatas bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang dimanfaatkan pengguna untuk saling berkomunikasi, mempresentasikan diri baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas. Dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media berbasis internet yang bisa menjangkau khalayak umum atau masyarakat untuk memasarkan produknya.

3. Media Sosial Marketing

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014: 17) dalam jurnal Untari & Fajariana (2018) menyebutkan bahwa penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu Rumman (2014) dalam jurnal Untari & Fajariana (2018) sosial media *marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. Dan menurut Dan Zarella (2010) dalam jurnal Untari & Fajariana (2018) Social media *marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan sebagainya.

Selain itu, sosial media *marketing* adalah teknik atau taktik *marketing* yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk

mempromosikan suatu produk (link halaman *website* bisnis *online*) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Ada beberapa *social media marketing* yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram*, dan masih banyak lainnya. Teknik *social media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis *online*, dikarenakan teknik *social media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan link *website* bisnis *online* yang dibagikan ke berbagai media sosial (Untari & Fajariana, 2018).

Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari *website* bisnis *online* tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2013:54-56 dalam jurnal Untari & Fajariana 2018). Dapat disimpulkan dari pendapat diatas bahwa media sosial *marketing* merupakan sebuah proses pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau pebisnis untuk mempromosikan *website* atau produknya secara *online* melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar. Menurut Singh (2010) dalam jurnal Untari & Fajarina, 2018, Sosial media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang ditawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*.

2) *Interaction*

Melalui *facebook* dan *twitter* dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011).

3) *Sharing of Content*

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

4) *Accessibility*

Sosial media dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012).

5) *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di lakukan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu sosial media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen (Taprial & Kanwar, 2012).

4. Instagram

Instagram menurut Bambang (2012:53), Agung dan Darma (2019) dalam jurnal Budi Mahardhika & Sunariani (2019) menyatakan bahwa nama *Instagram* berasal dari kata '*Insta*' yang berarti instan atau cepat dan '*Gram*' yang berarti pesan diambil dari kata '*Telegram*'. Inti dari penamaan ini adalah media sosial yang instan bisa mengirimkan pesan kepada lawan komunikasinya. Menurut Bambang dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari media sosial *Instagram* adalah *Hashtag*, *Geotag*, *Follow*, *Like*, *Share*, *Komentar*, dan *Mention*. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih

indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10) dalam jurnal Untari & Fajariana (2018).

Dari pendapat diatas *Instagram* merupakan jejaring media sosial yang sangat diminati bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Para pengguna *Instagram* kebanyakan dari kalangan generasi muda yang mengikuti tren media sosial dari waktu ke waktu. Melalui *Instagram* produk yang ditawarkan berupa barang atau jasa dengan meng-*upload* foto dan video yang menarik, sehingga para pelanggan dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

5. *Thrift Shop*

Definisi *thrift shop* menurut www.liputan6.com adalah tempat yang menjual barang bekas seperti *preloved*, *second hand*, atau pasar loak yang menjadi pilihan agar tetap berpenampilan *fashionable* tanpa harus menambah limbah pakaian, selain itu juga pilihan yang sangat bagus untuk mendapat pakaian berkualitas bahkan bermerek dengan harga yang murah. Berbeda dengan Indonesia penggunaan istilah *thrift shop* diluar negeri adalah digunakan untuk toko yang menjual barang bekas dan hasil penjualannya disumbangkan sebagai bagian dari amal. Istilah *thrift shop* atau toko amal sendiri mulai muncul di Inggris pada tahun 1899. Sebuah toko amal yang menjual barang – barang yang dibuat oleh orang tunanetra untuk mengumpulkan uang bagi masyarakat. Aksi tersebut kemudian meluas sehingga banyak yang melakukan penggalangan dana dari menjual barang-barang bekas.

Kemudian diberi izin untuk mendirikan *thrift shop* yang dimana semua barang yang dijual adalah hadiah. Seluruh hasil penjualan diserahkan ke palang merah atau organisasi amal. Pada tahun 2010, berbelanja di toko amal menjadi sangat populer di Amerika Serikat. Toko amal inilah yang disebut dengan *thrift shop*. Orang yang berbelanja di *thrift shop* adalah orang yang peduli dengan lingkungannya. Dikarenakan menggunakan lebih sedikit sumber daya alam dan mengurangi kerusakan lingkungan dibanding membeli barang baru. *Thrift* dalam bahasa Inggris artinya penghematan. Menurut *Cambridge Dictionary*, *thrift* artinya menggunakan uang secara hati-hati, terutama dengan menghindari pemborosan. Menurut Kamus *Merriam-Webster*, *thrift shop* adalah toko yang menjual barang bekas dan terutama pakaian dan sering dijalankan untuk tujuan amal.

Menurut *Cambridge Dictionary*, *thrift shop* adalah sebuah toko yang menjual barang yang digunakan seperti pakaian, buku, dan *furniture*. Biasanya *thrift shop* dibuka dalam rangka mengumpulkan uang untuk amal. Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebenarnya *thrift shop* adalah toko yang menjual barang bekas yang hasilnya digunakan untuk amal. Namun, berbeda dengan Indonesia *thrift shop* lebih sering disebut toko yang menjual pakaian atau barang bekas tanpa ada tujuan amal. Akan tetapi, jika dilihat dari arti *thrift* yaitu penghematan, istilah *thrift* disini masih berkaitan. Dikarenakan jika

berbelanja di *thrift shop* sudah sangat mendukung penghematan dan mengurangi limbah *fashion*.

Adapun manfaat belanja di *thrift shop* antara lain: bisa menemukan pakaian yang berkualitas tinggi yang memiliki nilai jual kembali dalam arti bukan pakaian yang mudah rusak, harga pakaian di *thrift shop* sangat terjangkau, kita dapat menemukan pakaian yang unik bahkan langka atau tidak mudah ditemukan orang lain, dengan berbelanja di *thrift shop* sangat membantu mengurangi penimbunan pakaian dan bisa lebih berhemat dalam berbelanja.

6. Pendapatan

Menurut Marfuah & Hartiyah (2019), pendapatan merupakan kenaikan aset atau penurunan liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat wikipedia dalam Suhendro & Aprilia (2017) pendapatan yaitu jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan pendapatan yaitu jumlah penghasilan yang diterima oleh individu atau pemilik *preloved_vlnhappyshop* yang diterima selama satu periode tertentu.

Jenis-Jenis Pendapatan Menurut Budi dalam Firdausiyah (2018), secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan.

- a. Gaji dan upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.
- b. Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- c. Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan, antara lain pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun, dan lain-lain.

Macam-macam pendapatan menurut perolehannya dapat dibagi menjadi dua Firdausiyah (2018):

- a. Pendapatan kotor adalah hasil penjualan barang dagangan atau jumlah omzet penjualan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya lain.
- b. Pendapatan bersih adalah penerimaan hasil penjualan dikurangi pembelian bahan, biaya transportasi, retribusi atau pendapatan total dimana total dari penerimaan (revenue) dikurangi total biaya (cost).

Sedangkan menurut Ridwan dalam Firdausiyah (2018), membedakan pendapatan 4 golongan berdasarkan penggolongan menjadi 4 golongan, yaitu:

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000,00 per bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000,00 - Rp 3.500.000,00 per bulan.
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000,00 - Rp 2.500.000,00 per bulan.
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata Rp. 1.500.000,00 ke bawah per bulannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut Firdausiyah (2018):

- a. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

- b. Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

- c. Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

d. Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

e. Banyak sedikitnya modal yang digunakan.

Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan.

Menurut Dopas et al., (2020) unsur pendapatan mengacu pada asal pendapatan, dimana unsur tersebut meliputi:

- a. Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- b. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva atau sumber-sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain.
- c. Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan.

Indikator pendapatan usaha menurut Bramastuti dalam Dopas et al., (2020) indikator pendapatan ada 3 yaitu:

- a. Penghasilan yang diterima perbulan oleh pemilik preloved_vlnhappyshop yang bersumber dari penjualan selama periode tertentu

- b. Anggaran biaya, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pemilik preloved_vlnhappyshop untuk kebutuhan operasional toko.
- c. Beban yang ditanggung, yaitu biaya yang dikeluarkan baik untuk operasional toko maupun kebutuhan tak terduga.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Auerbach and Silverstein (2003) dalam Sugiyono (2020:03) menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil interview dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena. Dalam hal metode kualitatif, Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow (2002) dalam Sugiyono (2020:03) penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode penelitian kualitatif terutama digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi yang mendalam tentang isu atau masalah yang akan dipecahkan. Metode penelitian kualitatif menggunakan focus group, interview secara mendalam, dan observasi berperan serta, dalam mengumpulkan data.

Menurut Sugiyono (2020:08) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (Natural Setting), disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut dengan penelitian kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Berdasarkan uraian diatas, pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti akan memaparkan data yang terkumpul berupa berupa dokumen dan informasi yang aktual mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pemilik akun *preloved_vlnhappyshop* dalam memasarkan produknya dan menganalisis dampak strategi pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap peningkatan pendapatan produk *preloved_vlnhappyshop* yang bersifat kualitatif berarti penelitian ini menghasilkan data deskriptif analisis berupa kata-kata tertulis yang diamati pada data yang dianalisis dan hasil analisisnya berbentuk deskriptif.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang sangat penting. Setting dan subjek penelitian merupakan suatu kesatuan yang telah ditentukan sejak awal penelitian. Penentuan subyek atau pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Nonprobability Sampling. Menurut Sugiyono (2020:95) Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik nonprobability sampling awal dipakai dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif ini dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu, peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap (Sugiyono, 2020:96-97). Subyek penelitian ini yaitu pada pemilik usaha *preloved_vlnhappyshop* Semarang.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini akan difokuskan pada permasalahan sebagai berikut “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif pada Akun *Preloved_vlnhppyshop* Semarang).

D. Sumber Data

Arikunto (2006:224) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu:

1. *Person* (orang) merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
2. *Paper* (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian tersebut, seperti: arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol dan lain sebagainya.
3. *Place* (tempat) tempat berlangsungnya kegiatan penelitian.

Sumber data yang di dapat dari penelitian kualitatif adalah tindakan yang diperoleh dari informan melalui wawancara selebihnya adalah: dokumen-dokumen dan lain-lain. Untuk mendapatkan data dan informasi, maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive yang sengaja telah ditentukan sebelumnya. Informan adalah seseorang yang terlibat atau mengalami proses tersebut di lokasi penelitian. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun dari wawancara dengan pihak informan yang bersangkutan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara oleh pemilik usaha *preloved_vlnhappyshop* Semarang.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:104) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi. Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti :

a. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:106) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun yang jauh dapat diobservasi dengan jelas.

Marshall (1995) dalam Sugiyono (2020:106) menyatakan bahwa “*through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*”. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Observasi diklasifikasikan menjadi observasi berpartisipasi, observasi secara terang terangan dan tersamar, dan observasi yang tak terstruktur (Sugiyono, 2020:106). Observasi ini digunakan untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi usaha *preloved_vlnhappyshop* Semarang. Penelitian ini peneliti menggunakan lembar observasi, dapat dilihat di tabel 3.1

Tabel 3.1

Lembar Observasi

No.	Objek yang Diamati	Indikator			
		B	C	K	KS
1.	Sosial media <i>Instagram</i> toko <i>Preloved_vlnhappyshop</i>				
2.	Jenis barang dagangan toko <i>Preloved_vlnhappyshop</i>				
3.	Kualitas produk barang dagangan toko <i>Preloved_vlnhappyshop</i>				
4.	Harga produk di toko <i>Preloved_vlnhappyshop</i>				
5.	Pelaksanaan promosi toko <i>Preloved_vlnhappyshop</i>				

Sumber: Observasi (2022)

Keterangan

B : Baik = 4

C : Cukup = 3

K : Kurang = 2

KS : Kurang sekali = 1

b. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara dalam penelitian ini mengetahui hal – hal dari responden secara mendalam. Teknik wawancara ini dilakukan dengan menyiapkan instrumen sebagai pedoman untuk wawancara yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan ditanyakan atau pernyataan yang memuat pokok permasalahan yang ditelitinya. Wawancara yang dilakukan peneliti terkait dengan persoalan penelitian dan tujuan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan instrumen berupa pedoman wawancara untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan pemilik preloved_vlnhappyshop dalam memasarkan produknya, untuk melakukan wawancara maka disusun pedoman wawancara pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Pedoman Wawancara

Fokus	Sub Fokus	Indikator/Elemen	Informan
Strategi pemasaran Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017)	1. Produk	1. Keragaman produk 2. Kualitas Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017)	1. PTP 2. KRTP 3. KTP 1 4. KTP 2
	2. Harga	1. Daftar harga 2. Rabat atau diskon Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017)	1. PTP 2. KRTP 3. KTP 1 4. KTP 2
	3. Distribusi atau tempat	1. Saluran pemasaran 2. Lokasi 3. Persediaan Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017)	1. PTP 2. KRTP 3. KTP 1 4. KTP 2
	4. Promosi	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017)	1. PTP 2. KRTP 3. KTP 1 4. KTP 2
Peningkatan pendapatan Bramastuti dalam Dopas et al., (2020)	1. Pendapatan hasil produksi barang atau jasa	1. Penghasilan yang diterima perbulan Bramastuti dalam Dopas et al., (2020)	1. PTP 2. KRTP
	2. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva	2. Anggaran biaya Bramastuti dalam Dopas et al., (2020)	1. PTP 2. KRTP

	3. Penjualan aktiva diluar barang dagangan	3. Beban yang ditanggung Bramastuti dalam Dopas et al., (2020)	1. PTP 2. KRTP
--	--	---	-------------------

Sumber: Observasi (2022)

Keterangan:

PTP : Pemilik Toko Preloved_vlnhappysshop

KRTP : Karyawan Toko Preloved_vlnhappysshop

KTP 1 : Konsumen Toko Preloved_vlnhappysshop

KTP 2 : Konsumen Toko Preloved_vlnhappysshop

c. Dokumentasi

Menurut sugiyono (2020) mengatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dari pemilik usaha preloved_vlnhappysshop Semarang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara

dalam penelitian kualitatif. Lembar dokumentasi dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Lembar Dokumentasi

No.	Jenis Dokumen	Ada	Tidak Ada
1.	Catatan laporan keuangan		
2.	Catatan laporan biaya operasional		
3.	Catatan laporan pengeluaran per bulan		
4.	Jenis barang dagangan toko Preloved_vlnhappyshop		
5.	Fasilitas toko Preloved_vlnhappyshop		
6.	Promosi toko Preloved_vlnhappyshop		
7.	Daftar harga dan barang di toko Preloved_vlnhappyshop		

Sumber: Observasi (2022)

Keterangan

B : Baik = 4

C : Cukup = 3

K : Kurang = 2

KS : Kurang sekali = 1

2. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:101) menyatakan bahwa instrument dalam penelitian kualitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi

instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun ke lapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *focused and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2020:103).

F. Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2020:183) dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang diuji adalah datanya. Oleh karena itu Susan Stainback dalam Sugiyono (2020:183) menyatakan bahwa penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek validitas. Menurut Sugiyono (2020:185) uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik. Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti menggunakan

triangulasi teknik dengan mengambil kredibilitas data yang diperoleh dari wawancara, lalu di cek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner.

G. Teknik Analisis Data

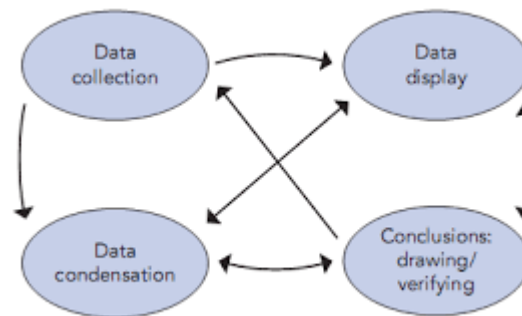
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (2014) dalam Sugiyono (2020) yaitu aktivitas dalam data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan/verifikasi.

- 1) Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data.
- 2) Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
- 3) Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan ataupun tabel.

- 4) Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung dilapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat. Sebelum menarik kesimpulan, peneliti harus mencari pola persamaan dan sebagainya secara detail untuk kemudian dianalisis dan kemudian disimpulkan.

Gambar 3.1

Langkah-Langkah Analisis Data



Sumber: Miles and Huberman, 2014 dalam Sugiyono (2020:143).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Toko Preloved_Vlnhappysshop

Toko Preloved_Vlnhappysshop berdiri pada tahun 2016 yang bermula dari pemilik yang sangat menyukai *fashion*, sehingga setiap minggu rajin membeli baju, baik baju bermerek maupun baju yang tidak bermerek. Dari waktu ke waktu baju yang sudah dibeli menumpuk di lemari, sehingga pemilik berniat untuk menjual baju-baju yang tidak dipakai lagi. Semenjak itulah pemilik memiliki ide untuk membuka bisnis *thrift shop* atau jual beli baju bekas yang dimulai dengan menjual pakaian pribadinya.

Bisnis *thrift shop* preloved_vlnhappysshop hanya berfokus pada penjualan *online*, akan tetapi walaupun hanya berfokus pada penjualan *online* dan tidak melakukan penjualan secara *offline*, tidak mengurangi minat konsumen terhadap produk yang dijual pada toko preloved_vlnhappysshop, justru banyak konsumen yang memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja di toko preloved_vlnhappysshop. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang dijual toko preloved_vlnhappysshop, akhirnya membuat pemilik menambah jumlah produk yang dijual dengan cara membeli produk pada distributor *thrift shop*.

Pemilik memilih distributor produk *thrift shop* yang barangnya sudah disortir terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar produk yang dijual

berkualitas, sehingga tidak mengecewakan konsumen. Pada awalnya bisnis *thrift shop* preloved_vlnhappyshop menjual produknya melalui instagram. Produk yang dijual pada toko preloved_vlnhappyshop biasanya produk yang tidak lolos sortir dan jenis produk yang dijual yaitu pakaian korean *thrift shop*.

2. Visi dan Misi Preloved_Vlnhappyshop

a. Visi Preloved_Vlnhappyshop

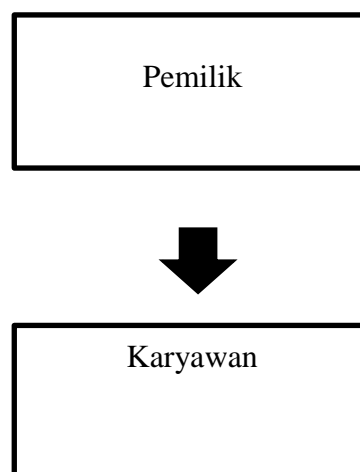
Menjadi toko pakaian wanita korean *thrift shop* yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang.

b. Misi Preloved_Vlnhappyshop

1. Memberikan produk fashion yang ter-update
2. Melayani para pelanggan dengan baik.
3. Memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.

3. Struktur Organisasi Preloved_Vlnhappyshop

Berikut merupakan struktur toko Preloved_Vlnhappyshop:



Sumber: Observasi (2022)

Tugas:

- a. Pemilik, yaitu mengecek produk yang sudah terjual, membeli produk baru, mengunggah produk, melakukan kegiatan *packing* pengiriman, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta mengecek laporan penjualan.
- b. Karyawan, yaitu memfoto produk, mengunggah produk pada *Instagram*, melakukan *packing* pengiriman serta mencatat penjualan produk serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

B. Hasil Penelitian dan Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dengan instrumen yang telah ada, observasi lapangan, dan dokumentasi yang dilakukan di toko *preloved_vlnhappyshop*, yang bersumber dari pemilik, karyawan dan konsumen toko *preloved_vlnhappyshop* yang menjadi narasumber, dalam penelitian yang dilakukan. Diperoleh hasil penelitian di toko *preloved_vlnhappyshop* berupa strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan *preloved_vlnhappyshop*, sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* yang Dilakukan *Preloved_Vlnhappyshop*

a. Produk

Hasil wawancara dengan toko *preloved_vlnhappyshop* sebagai narasumber mengenai produk yang diperdagangkan di toko *preloved_vlnhappyshop* meliputi keragaman produk dan kualitas produk yang dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

- 1) Keragaman Produk

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko *preloved_vlnhappyshop* yang menjadi narasumber mengenai keragaman produk menunjukkan hasil sebagai berikut.

“Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 bahwa untuk menentukan produk yang akan di jual serta produk apa yang diperjualbelikan yaitu pemilik toko melakukan Q&A di *Instagram* untuk menanyakan produk apa yang banyak diminati konsumen, selain itu juga melihat *trend* yang ada. Produk yang dijual *preloved_vlnhappyshop* yaitu cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok.”

Toko *preloved_vlnhappyshop* menjual jenis produk *fashion* wanita seperti pakaian korea atau yang biasa dikenal dengan sebutan *korean thrift shop*. Pada awalnya produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* merupakan produk setengah pakai yang merupakan pakaian dari pemilik toko, akan tetapi seiring berjalannya waktu pemilik toko menjual produk yang tidak lolos sortir pabrik dan bukan merupakan produk setengah pakai. Produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* merupakan produk bermerek seperti H&M, uniqlo, zara, bershka dan merek luar negeri lainnya. Pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* biasanya membeli produk dagangannya pada distributor pakaian *thrift shop*, yang

produknya sudah disortir dan memperbolehkan pembeli untuk memilih sendiri produk yang akan dibeli.

Hal ini dilakukan pemilik agar pemilik lebih mudah untuk menentukan produk apa saja yang akan dijual serta agar produk yang dijual juga memiliki kualitas yang tinggi. Salah satu alasan pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* membeli produk dagangannya pada distributor yang produknya sudah disortir dan memperbolehkan pembeli untuk memilih produk apa saja yang akan dibeli yaitu karena pemilik *preloved_vlnhappyshop* hanya menjual produk berjenis *korean thrift shop*.

Sehingga hal ini merupakan alternatif yang dilakukan agar produk dagangan yang dijual selalu konsisten yaitu pakaian berjenis *korean thrift shop*, walaupun sebenarnya membeli produk dagangan pada distributor yang sudah menyortir pakaian dan memperbolehkan pembeli untuk memilih produk yang akan dibeli harganya jauh lebih tinggi, akan tetapi hal ini tidak menjadi persoalan bagi pemilik toko *preloved_vlnhappyshop*, karena menurutnya yang terpenting yaitu konsistensi produk yang dijual dan kepuasan konsumen. Cara yang dilakukan pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* agar konsumen tidak merasa ragu dan merasa nyaman untuk membeli produk yang dijual yaitu dengan melaundry semua baju yang dijual, agar terbebas dari kuman, serta pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* juga akan

mengupload foto dengan angle yang bagus, agar pemilik merasa tertarik untuk membeli produk di toko preloved_vlnhappyshop.

Toko preloved_vlnhappyshop awalnya hanya menjual produk *fashion* wanita atasan saja seperti kaos dan kemeja atasan, akan tetap seiring berjalannya waktu toko preloved_vlnhappyshop sekarang menjual produk cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok. Pemilik toko preloved_vlnhappyshop biasanya dalam sebulan sekali melakukan Q&A atau yang dikenal dengan istilah tanya jawab. Jadi setiap satu bulan sekali pemilik akan menanyakan kepada konsumen melalui *story* di *Instagram* toko preloved_vlnhappyshop sebaiknya barang apalagi yang harus dijual oleh pemilik.

Biasanya setelah beberapa jam pasti banyak beberapa saran dari konsumen mengenai produk apa yang sebaiknya dijual oleh pemilik. Walaupun pemilik sudah mendapatkan saran dari konsumen, akan tetapi pemilik tidak akan langsung menjual produk yang disarankan oleh konsumen, akan tetapi pemilik tetap mempertimbangkan saran dari konsumen dan melihat *trend* pakaian saat ini. Jika saran yang diberikan konsumen sesuai dengan *trend* pasti pemilik akan menjual produk yang disarankan konsumen. Toko preloved_vlnhappyshop hanya fokus menjual produknya secara *online* pada aplikasi *Instagram*.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai keragaman produk pada toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu jenis produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu jenis produk fashion wanita atau *korean thrift shop* seperti cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok. Sedangkan strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan minat pembeli yaitu mengupload foto produk yang menarik pada *Instagram*, memilih baju yang berkualitas serta meminta saran pada konsumen mengenai produk apa yang harus dibeli dengan melihat *trend* baju saat ini.

2) Kualitas Produk

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko *preloved_vlnhappyshop* yang menjadi narasumber mengenai kualitas produk menunjukkan hasil sebagai berikut:

‘‘Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 bahwa kualitas produk yang dijual toko *preloved_vlnhappyshop* tergolong bagus, hal ini disebabkan baju yang di jual seperti baju baru, serta tidak ada kerusakan seperti bolong atau kancing yang lepas.’’

Produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* tergolong memiliki kualitas yang baik, hal ini disebabkan produk yang dijual

jarang terdapat kecacatan seperti adanya noda pada pakaian, kancing yang lepas ataupun kain baju yang bolong. Hal ini disebabkan pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* membeli produk dagangannya pada distributor pakaian *thrift shop* yang sudah disortir, dan memperbolehkan pembeli untuk memilih produk yang akan dibeli. Walaupun harganya lebih mahal akan tetapi tidak mempermasalahkan soal harga, karena yang terpenting adalah kepuasan konsumen dan kualitas produk.

Pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* biasanya akan membeli produk dengan dua tipe yaitu pertama memilih produk terlebih dahulu sebelum membeli produk. Cara ini dilakukan jika pemilik membeli dengan jumlah yang tidak begitu banyak. Kedua membeli produk satu karung tanpa memilih produk dahulu, hal ini dilakukan jika pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* akan membeli produk dengan jumlah yang banyak. Biasanya produk yang dibeli pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* dalam jumlah karungan yaitu ketika ada konsumen yang membeli produk paket usaha.

Menurut konsumen produk yang dijual di toko *preloved_vlnhappyshop* merupakan produk yang berkualitas, karena produk yang dijual pasti sudah di *laundry*, selain itu pemilik toko juga selalu menuliskan deskripsi keadaan produk yang sebenarnya pada *caption* foto produk di *Instagram*. Selain itu menurut konsumen yang membeli produk paket usaha juga berpendapat

bahwa produk yang dibeli dengan jumlah besar juga memiliki kualitas yang baik, hanya saja biasanya dalam satu karung terdapat berbagai macam jenis baju, baik baju yang bisa dipakai anak-anak maupun baju yang bisa dipakai orang dewasa, tetapi kualitasnya tetap baik.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai kualitas produk pada toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, hal ini disebabkan produk yang dijual tidak pernah terdapat kerusakan yang sangat fatal, serta pemilik toko juga membeli produk dagangan pada distributor yang sudah menyortir produk, selain itu pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* juga selalu mencantumkan pada deskripsi produk mengenai kondisi produk yang dijual. Sedangkan strategi yang dilakukan toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan penjualan produk yaitu dengan menjual produk yang berkualitas.

b. Harga

Hasil wawancara dengan toko *preloved_vlnhappyshop* sebagai narasumber mengenai harga pada toko *preloved_vlnhappyshop* meliputi daftar harga dan rabat atau diskon yang dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1) Daftar Harga

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko *preloved_vlnhappyshop* yang menjadi narasumber mengenai daftar harga menunjukkan hasil sebagai berikut:

‘‘Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP, KRTP, KTP 1 beserta KTP 2 bahwa pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* selalu mencantumkan harga pada *caption* foto produk yang diunggah pada aplikasi *Instagram*.’’

Cara yang dilakukan pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* agar konsumen yang ingin membeli produk toko *preloved_vlnhappyshop* tidak takut untuk menanyakan harga produk yang dijual, karena terkadang ada beberapa konsumen yang takut menanyakan berapa harga produk yang dijual, karena takut jika harganya mahal. Maka alternatif yang dilakukan oleh pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu mencantumkan harga produk pada deskripsi produk di *Instagram*. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen mengetahui harga produk yang dijual, dan memudahkan pemilik dalam melayani konsumen, karena jika konsumen tersebut sudah cocok dengan harga yang tertera pasti konsumen yang akan membeli, akan langsung menghubungi pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* untuk membeli produk yang dijual.

Toko *preloved_vlnhappyshop* juga akan mengubah deskripsi pada foto produk menjadi *sold out* jika produk dalam foto sudah terjual. Hal ini dilakukan pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang akan di beli, serta memudahkan pemilik dan karyawan toko *preloved_vlnhappyshop* dalam melayani konsumen dalam hal pembelian produk. Akan tetapi pada saat ini toko *preloved_vlnhappyshop* hanya berfokus berjualan melalui *Instagram*, dan hanya melayani menggunakan *shopee*, jika terdapat konsumen luar kota yang ingin menghemat ongkos pengiriman, dengan cara pemilik membuat link produk pada aplikasi *shopee*, kemudian link tersebut dikirimkan ke pembeli, dan pembeli melakukan pembelian melalui *shopee* untuk menghemat ongkos pengiriman.

Menurut konsumen toko *preloved_vlnhappyshop*, dengan adanya harga di deskripsi setiap foto produk pada *Instagram* toko *Preloved_Vlnhappyshop* sangat memudahkan konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kantong. Untuk harga produk yang di jual di toko *preloved_vlnhappyshop* berkisar Rp. 50.000,00 keatas, jika keadaan produknya baik, akan tetapi jika keadaan produknya kurang baik biasanya dibandrol dengan harga Rp. 30.000,00 - Rp. 40.000,00.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai daftar harga pada toko preloved_vlnhappyshop yaitu pemilik toko preloved_vlnhappyshop selalu mencantumkan harga pada produk yang dijual, selain itu pemilik toko preloved_vlnhappyshop juga selalu mengganti deskripsi *sold out* pada produk yang sudah terjual. Serta strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan mematok harga murah pada produk yang kualitasnya kurang baik, dan mematok harga agak tinggi untuk produk yang kualitasnya masih baik, akan tetapi jangan terlalu tinggi dan harus dibawah pasaran.

2) Rabat atau Diskon

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko preloved_vlnhappyshop yang menjadi narasumber mengenai rabat atau diskon menunjukkan hasil sebagai berikut:

“Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP, KRTP, KTP 1 beserta KTP 2 bahwa pemilik toko preloved_vlnhappyshop selalu memberikan potongan harga pada akhir bulan dan hari Jum’at serta memberikan bonus ketika pembelian produk.”

Strategi pemasaran yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan penjualan *online* pada aplikasi *Instagram* yaitu pemilik toko preloved_vlnhappyshop selalu rajin memberikan diskon selama satu bulan sekali. Diskon yang

diberikan merupakan cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pemberian diskon yang dilakukan pemilik toko preloved_vlnhappyshop selalu disambut antusias oleh konsumen. Hal ini disebabkan jika pemilik toko preloved_vlnhappyshop memberikan diskon pada waktu tertentu pasti akan banyak produk yang terjual.

Pemberian diskon biasanya dilakukan pada akhir bulan, hal ini disebabkan, pada akhir bulan sebagian orang banyak yang uangnya menipis, akan tetapi ketika konsumen mengetahui ada produk yang diskon di toko preloved_vlnhappyshop pasti sebagian konsumen akan tetap memilih. Selain itu pemilik toko juga memberikan diskon pada hari Jum'at atau biasanya disebut diskon Jum'at berkah. Akan tetapi untuk pemberian diskon yang dilaksanakan pada hari Jum'at, tidak selalu dilaksanakan satu minggu sekali, akan tetapi diskon yang dilakukan pada hari Jum'at hanya dilakukan ketika pemilik sudah balik modal.

Biasanya jenis diskon yang diberikan pada akhir bulan maupun pada hari Jum'at biasanya berbeda-beda, tergantung dari keinginan pemilik. Pemilik biasanya memberikan diskon potongan harga, seperti diskon 20% ataupun diskon 30%. Selain itu pemilik juga melakukan penawaran diskon dengan cara pembelian Rp.100.000,000 mendapatkan tiga produk. Pemberian diskon

merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan pembelian.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai rabat atau diskon pada toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* setiap bulan selalu memberikan diskon. Diskon biasanya diberikan pada akhir bulan, selain itu terkadang diskon juga diberikan pada hari Jum'at, dengan nama diskon Jum'at berkah. Pemberian diskon dilakukan dengan potongan harga seperti potongan 20 % atau 30% serta penawaran membeli Rp. 100.000,00 mendapatkan tiga produk.

Strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan memberikan diskon pada *event-event* tertentu misalnya pada saat 17 Agustus, Lebaran, Tahun baru, Natal, Imlek dan melakukan *giveaway* dengan memberikan pertanyaan kemudian jika dapat menjawab benar, maka akan di transfer uang sebesar Rp. 100.000,00.

c. Distribusi atau Tempat

Hasil wawancara dengan toko *preloved_vlnhappyshop* sebagai narasumber mengenai distribusi atau tempat pada toko *preloved_vlnhappyshop* meliputi saluran pemasaran, lokasi serta persediaan yang dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1) Saluran Pemasaran

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko preloved_vlnhappyshop yang menjadi narasumber mengenai saluran pemasaran menunjukkan hasil sebagai berikut:

“Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 bahwa saluran pemasaran toko preloved_vlnhappyshop yaitu melalui instagram.”

Pemilik toko preloved_vlnhappyshop biasanya mempromosikan produknya melalui sosial media, sosial media yang digunakan untuk promosi yaitu instagram. Promosi yang dilakukan di *Instagram* dilakukan dengan cara membuat akun toko preloved_vlnhappyshop, yang nantinya mengunggah produk-produk yang akan dijual, dan memberikan deskripsi ukuran, keadaan dan harga pada foto produk, yang bertujuan agar nantinya memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Selain itu pemilik dan karyawan toko preloved_vlnhappyshop juga rajin membuat story mengenai kapan produk baru akan di upload.

Selain itu untuk meningkatkan penjualan biasanya pemilik toko preloved_vlnhappyshop memberikan sponsor pada organisasi yang membutuhkan dana yang nantinya seluruh anggota organisasi tersebut mempromosikan *Instagram* toko preloved_vlnhappyshop, hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai keberadaan toko preloved_vlnhappyshop. Pemilik toko

preloved_vlnhappyshop juga melakukan PFP (*promote for promote*) yaitu antara toko preloved saling mempromosikan toko preloved yang lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk proses transaksi jual beli dilakukan menggunakan aplikasi whatsapp dan aplikasi Shopee jika konsumen ingin menghemat ongkos pengiriman.

Untuk sistem pendistribusian barang, biasanya pemilik dan karyawan akan menawarkan kepada konsumen yang membeli produk di toko preloved_vlnhappyshop, apakah produk yang di beli akan di paketkan atau ingin COD di sekitar rumah penjual, jika dipaketkan biasanya melalui JNE maupun J&T, hal ini disebabkan toko preloved_vlnhappyshop hanya berfokus pada penjualan *online*.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai saluran pemasaran bahwa toko preloved_vlnhappyshop mempromosikan produknya melalui aplikasi *Instagram* dengan cara memberi sponsor kepada organisasi yang membutuhkan agar nantinya instagram toko preloved_vlnhappyshop dipromosikan oleh seluruh anggota organisasi tersebut serta melakukan PFP. Sedangkan toko preloved_vlnhappyshop berfokus melakukan penjualan secara *online* melalui *Instagram*. Serta untuk pendistribusian barang dilakukan dengan cara COD di sekitar rumah pemilik toko preloved_vlnhappyshop maupun dikirim melalui JNE maupun J&T.

Strategi pemasaran melalui instagram yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappysshop* untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan menambah aplikasi jualan *online* seperti Tokopedia, Lazada serta aplikasi Shopee.

2) Lokasi

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko *preloved_vlnhappysshop* yang menjadi narasumber mengenai lokasi menunjukkan hasil sebagai berikut:

“Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP, KRTP, KTP 1 beserta KTP 2 bahwa toko *preloved_vlnhappysshop* tidak membuka toko *offline* karena lebih berfokus untuk penjualan *online*.”

Toko *preloved_vlnhappysshop* merupakan salah satu toko *fashion* wanita yang menjual barang *preloved korean thrift shop*. Toko *preloved_vlnhappysshop* tidak membuka toko *offline* dan hanya berfokus untuk berjualan *online* saja melalui *Instagram* dan terkadang juga melakukan penjualan melalui aplikasi *shopee*, jika terdapat konsumen yang ingin menghemat biaya pengiriman.

Sistem pembelian produk di toko *preloved_vlnhappysshop* yaitu konsumen toko *preloved_vlnhappysshop* biasanya memilih produk yang akan dibeli, kemudian jika sudah biasanya langsung ngechat pemilik toko *preloved_vlnhappysshop* melalui *Instagram*, dan menanyakan apakah produk tersebut masih, jika produk yang akan

dibeli masih, biasanya pemilik dan karyawan toko preloved_vlnhappyshop akan menayakan produk yang dibeli akan COD di sekitar rumah pemilik, atau dikirimkan melalui JNE atau J&T, setelah ada kesepakatan pemilik dan karyawan memberikan waktu kepada konsumen untuk mentransfer pembayaran produk, dan biasanya diberi waktu maksimal 1 jam untuk melakukan transfer, jika sudah di transfer, biasanya barang akan dikirim sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai lokasi toko preloved_vlnhappyshop, bahwa toko preloved_vlnhappyshop hanya berfokus berjualan melalui *online* dan tidak membuka toko secara *offline*. Toko preloved_vlnhappyshop menjual produknya melalui instagram dan nantinya akan mengirimkan produk melalui J&T atau JNE atau COD di sekitar rumah pemilik. Sedangkan strategi pemasaran melalui instagram yang dilakukan yang dilakukan oleh toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan membuka tempat usaha secara langsung atau membuka toko *offline*.

3) Persediaan

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko preloved_vlnhappyshop yang menjadi narasumber mengenai persediaan produk menunjukkan hasil sebagai berikut:

“Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 bahwa toko preloved_vlnhappyshop hanya menjual satu model baju saja, dan jika ada pembeli yang tidak dapat membeli produk yang diinginkan karena sudah habis biasanya baik pemilik maupun karyawan akan menawarkan produk yang lain dan juga akan memberitahu kepada pembeli jika ada barang yang modelnya sama”.

Setiap produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop hanya terdapat satu model baju saja, hal ini disebabkan stok pada distributor tempat belanja toko preloved_vlnhappyshop setiap model baju hanya terdapat satu baju saja. Walaupun demikian hal ini tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli produk di toko preloved_vlnhappyshop, hal ini disebabkan menurut konsumen justru baju yang memiliki stok satu setiap model malah terkesan tidak pasaran atau biasa disebut dengan barang yang *limited edition*.

Maka setiap konsumen selalu berlomba untuk cepat mendapatkan produk yang diinginkan, biasanya cara yang dilakukan pemilik dan karyawan ketika ada konsumen yang tidak mendapatkan produk yang diinginkannya yaitu, dengan menawarkan produk lain, atau menawarkan produk yang modelnya hampir sama. Jika konsumen tidak mau maka pemilik dan karyawan akan menyampaikan jika besok ada produk yang sama konsumen tersebut

akan dihubungi. Hal ini dilakukan pemilik dan karyawan toko preloved_vlnhappyshop supaya konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di toko preloved_vlnhappyshop.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai persediaan toko preloved_vlnhappyshop, bahwa toko preloved_vlnhappyshop hanya menjual satu model pakaian satu pakaian saja, sehingga menurut konsumen model pakaian yang dijual oleh toko preloved_vlnhappyshop terkesan *limited edition*, serta jika ada konsumen yang tidak mendapatkan produk yang ingin dibeli, karena produk tersebut sudah terjual, maka pemilik dan karyawan akan menawarkan produk lain, dan menyampaikan jika besok ada produk yang modelnya sama akan dikabari.

Strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan menambah produk yang modelnya hampir sama sebagai stok persediaan.

d. Promosi

Hasil wawancara dengan toko preloved_vlnhappyshop sebagai narasumber mengenai distribusi atau tempat pada toko preloved_vlnhappyshop meliputi promosi penjualan, periklanan serta tenaga penjualan yang dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1) Promosi Penjualan

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko *preloved_vlnhappyshop* yang menjadi narasumber mengenai promosi penjualan menunjukkan hasil sebagai berikut:

“Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 bahwa promosi penjualan dilakukan dengan rajin mengunggah *story* maupun unggahan produk di sosial media, serta memberikan diskon dan bonus pada konsumen yang membeli produk.”

Promosi penjualan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu dengan cara membuat akun *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop*, yang nantinya di *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* mengunggah produk jualan dengan foto yang menarik, serta membuat *story* di *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop*. Serta untuk meningkatkan penjualan biasanya pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* memberikan sponsor pada organisasi yang membutuhkan dana yang nantinya seluruh anggota organisasi tersebut mempromosikan *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop*, hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai keberadaan toko *preloved_vlnhappyshop*.

Pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* juga melakukan PFP (*promote for promote*) yaitu antara toko *preloved* saling

mempromosikan toko *preloved* yang lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Serta terkadang toko *preloved_vlnhappyshop* juga mengadakan *challenge* siapa yang banyak ngelike foto pada *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* akan di transfer saldo shopeepay sebesar Rp. 50.000,00.

Menjual produk yang berkualitas pada konsumen, juga merupakan salah satu dari kegiatan promosi, karena agar konsumen yang berbelanja di toko *preloved_vlnhappyshop* tidak kecewa ketika membeli produk, dan dapat menjadi konsumen setia toko *preloved_vlnhappyshop*. Toko *preloved_vlnhappyshop* juga memberikan diskon pada akhir bulan dan hari Jum'at.

Pemberian diskon pada akhir bulan dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembelian pembeli, karena sebagian besar konsumen jika terdapat diskon pasti akan banyak yang membeli produk diskon. Selain itu juga memberikan diskon pada hari Jum'at yang disebut diskon Jum'at berkah. Akan tetapi pemberian diskon setiap hari Jum'at hanya ketika pemilik sudah balik modal. Pemberian diskon biasanya dilakukan dengan potongan harga 20% maupun 30%, selain itu diskon dengan membeli Rp. 100.000,00 mendapatkan tiga produk. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan memberikan bonus pembelian pada konsumen yang membeli produk di toko *preloved_vlnhappyshop*.

Pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* selalu memberikan bonus pada konsumen yang membeli produk, untuk bonus diberikan di semua konsumen, tanpa adanya minimal pembelian. Bonus yang diberikan oleh pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* berupa kaca, sisir, baju, permen serta masker. Hal ini dilakukan oleh pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* agar konsumen merasa nyaman dan puas ketika berbelanja di toko *preloved_vlnhappyshop*.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan toko *preloved_vlnhappyshop*, bahwa cara yang dilakukan toko *preloved_vlnhappyshop* untuk mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan penjualan yaitu pertama membuat akun *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* serta mengunggah foto produk yang menarik serta membuat *story* pada *Instagram*. Kedua menjual barang yang berkualitas. Ketiga mengadakan diskon di akhir bulan dan hari Jum'at serta memberikan bonus pembelian. Keempat mensponsori dana usaha organisasi. Kelima melakukan PFP. Keenam melakukan *challenge* ngelike foto pada *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop*.

Strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan melakukan *endorse* melalui selebgram yang memiliki *follower* banyak.

2) Periklanan

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko *preloved_vlnhappyshop* yang menjadi narasumber mengenai periklanan menunjukkan hasil sebagai berikut:

‘‘Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP, KRTP, KTP 1 beserta KTP 2 bahwa toko *preloved_vlnhappyshop* hanya membuat *story* di *Instagram*. Dan tidak melakukan iklan untuk mempromosikan produk.’’

Toko *Preloved_Vlnhappyshop* tidak pernah melakukan iklan yang berbayar, baik itu melakukan *endorse* ataupun melakukan iklan berbayar pada sosial media *Instagram*, akan tetapi toko *Preloved_Vlnhappyshop* hanya mempromosikan produknya melalui *Instagram* dan whatsapp. Promosi yang dilakukan di *instagram* yaitu dengan membuat akun *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop*, yang nantinya di *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* mengunggah produk jualan dengan foto yang menarik, serta membuat *story* di *Instagram* *preloved_vlnhappyshop*.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai periklanan yang dilakukan toko *preloved_vlnhappyshop*, bahwa toko *preloved_vlnhappyshop* tidak pernah melakukan iklan yang berbayar dan hanya mempromosikan produknya dengan cara membuat akun *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* serta

mengunggah foto produk yang menarik serta membuat *story* pada *Instagram*. Strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan minat pembeli yaitu sebaiknya dengan melakukan *endorse* melalui selebgram yang memiliki *follower* banyak dan berlangganan *paid promote* berbayar di *Instagram* agar *story* toko *preloved_vlnhappyshop* dapat dilihat oleh orang yang belum memfollow *Instagram* *preloved_vlnhappyshop*.

3) Tenaga Penjualan

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko *preloved_vlnhappyshop* yang menjadi narasumber mengenai tenaga penjualan menunjukkan hasil sebagai berikut:

‘‘Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP, KRTP, KTP 1 beserta KTP 2 bahwa tenaga penjualan terdiri dari pemilik dan karyawan saja. Selain itu toko *preloved_vlnhappyshop* juga membuat hubungan yang baik dengan konsumen, yang dilakukan dengan lebih interaktif dengan konsumen, semisal konsumen chat menanyakan produk, maka pemilik harus cepat membalas, serta memfollback akun konsumen yang sering berbelanja.’’

Tenaga penjualan di toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu pemilik dan karyawan toko *preloved_vlnhappyshop*. Akan tetapi disini karyawan toko *preloved_vlnhappyshop* merupakan saudara dari

pemilik toko preloved_vlnhappyshop. Jadi menurut pemilik karyawan toko preloved_vlnhappyshop tidak setiap hari bekerja, dan hanya bekerja saat pemilik benar-benar tidak bisa menangani penjualan dan sedang sibuk. Maka dari itu untuk karyawan hanya akan bekerja sesuai dengan perintah pemilik, dan untuk penggajian karyawan dilakukan secara harian.

Maka agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan toko preloved_vlnhappyshop, maka awalnya pemilik mengajarkan kepada karyawan mengenai cara untuk melayani konsumen dengan baik. Selanjutnya konsumen dan karyawan harus membuat hubungan yang baik dengan konsumen, hal ini penting dilakukan, karena menurut pemilik, jika hubungan dengan konsumen baik maka besar kemungkinan konsumen akan nyaman berbelanja dan akan menjadi pelanggan setia.

Cara yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen yaitu dengan cara *fast respon* pada konsumen, atau cepat membalas chat konsumen, setelah itu ramah pada konsumen dan melayani dengan sabar, serta jika ada konsumen yang selalu membeli produk di toko preloved_vlnhappyshop, maka akun *Instagram* toko preloved_vlnhappyshop akan memfollback akun konsumen tersebut, dan terkadang juga mengomentari *story* konsumen, agar lebih dekat dengan konsumen.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai tenaga penjualan toko preloved_vlnhappyshop, bahwa tenaga penjualan toko preloved_vlnhappyshop yaitu pemilik dan karyawan. Akan tetapi karyawan hanya dipanggil untuk mengurus akun *Instagram* ketika pemilik sedang sibuk. Selain itu tenaga penjualan toko preloved_vlnhappyshop harus membuat hubungan yang baik dengan konsumen agar menjadikan konsumen betah ketika berbelanja di toko preloved_vlnhappyshop dengan cara melayani dengan sabar, membalas chat konsumen cepat serta memfollowback akun *Instagram* konsumen yang sering membeli produk toko preloved_vlnhappyshop.

Strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan mempekerjakan karyawan secara tetap, tidak hanya meminta bantuan karyawan ketika pemilik tidak bisa melakukan kegiatan jual beli.

2. Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Peningkatan Pendapatan Preloved_Vlnhappyshop

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko preloved_vlnhappyshop sebagai narasumber mengenai dampak strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* terhadap peningkatan

pendapatan preloved_vlnhappyshop yang dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

a. Penghasilan yang Diterima Perbulan

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko preloved_vlnhappyshop yang menjadi narasumber mengenai penghasilan yang diterima perbulan menunjukkan hasil sebagai berikut:

“Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP dan KRTP bahwa pendapatan toko preloved_vlnhappyshop setiap bulannya tidak stabil, terkadang naik, terkadang juga turun. Pendapatan bersih 1 bulan sekitar Rp. 1.200.000,00 - Rp. 3.000.000,00.”

Penghasilan yang diterima perbulan merupakan penghasilan toko toko preloved_vlnhappyshop yang diterima selama satu bulan sekali, baik penghasilan operasional toko, maupun penghasilan di luar operasional toko. Penghasilan operasional toko yaitu penghasilan yang diperoleh dari penjualan produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop setiap satu bulan sekali dan diperoleh dari penjualan produk. Untuk jenis produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop yaitu cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok. Untuk pendapatan bersih yang diperoleh dari penjualan produk setiap bulannya tidak tetap sekitar Rp. 1.200.000,00 - Rp. 3.000.000,00.

Penghasilan di luar operasional toko yaitu penghasilan yang diperoleh tidak dari penjualan produk. Contoh penghasilan diluar operasional yang diperoleh toko *preloved_vlnhappysshop* yaitu menjual kardus-kardus bekas yang sudah tidak terpakai. Biasanya pemilik toko *preloved_vlnhappysshop* menjual kardusnya tiga bulan sekali dengan perolehan Rp. 35.000,00. Sasaran konsumen toko *preloved_vlnhappysshop* yaitu *follower Instagram* pada akun toko *preloved_vlnhappysshop*, terutama wanita yang berkisar usia 18-30 tahun. Hal ini disebabkan toko *preloved_vlnhappysshop* menjual pakaian *korean thrift shop* yang banyak diminati oleh wanita berusia 18-30 tahun.

Salah satu faktor yang menyebabkan pendapatan toko *preloved_vlnhappysshop* setiap bulannya tidak menentu, atau kadang pendapatan toko naik, kadang juga turun yaitu pertama jika pemilik sibuk dan belum sempat mengupload produk baru dan belum sempat meminta bantuan pada karyawan pasti tidak akan ada produk yang terjual, kedua ketika lebaran belum tentu penjualannya meningkat, karena produk yang di jual di toko *preloved_vlnhappysshop* bukan merupakan pakaian yang digunakan untuk acara lebaran, ketiga jika musim liburan banyak yang tidak memegang handphone, sehingga tidak sempat untuk melihat *Instagram*. Hal ini merupakan beberapa faktor yang dapat menurunkan penjualan.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai penghasilan yang diterima perbulan toko preloved_vlnhappyshop, bahwa penghasilan yang diterima toko preloved_vlnhappyshop diperoleh dari penghasilan operasional dan penghasilan non operasional. Penghasilan yang diterima pada toko preloved_vlnhappyshop setiap bulannya tidak menentu, terkadang naik, terkadang juga turun. Rata-rata pendapatan yang diterima di toko preloved_vlnhappyshop yaitu sekitar Rp. 1.200.000,00 - Rp. 3.000.000,00. Strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan melakukan *endorse* melalui selebgram yang memiliki *follower* banyak.

b. Anggaran Biaya

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko preloved_vlnhappyshop yang menjadi narasumber mengenai anggaran biaya menunjukkan hasil sebagai berikut.

“Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP dan KRTP bahwa anggaran biaya yang dikeluarkan toko preloved_vlnhappyshop seperti pembelian produk, jasa laundry, solasi, stiker, kartu ucapan, plastik bening untuk tempat baju dan plastik biasa, barang yang diberikan untuk bonus serta gaji karyawan”.

Anggaran biaya yang dikeluarkan oleh toko *preloved_vlnhappypshop* setiap bulannya yaitu:

- 1) Produk pakaian *korean thrift shop*, seharga Rp. 500.000,00 - Rp. 1.700.000,00. Jika pada bulan tertentu tidak ada konsumen yang ingin membeli produk usaha, pengeluaran untuk pembelian pakaian *korean thrift shop* sebesar Rp. 500.000,00 - Rp. 750.000,00. Akan tetapi jika pada bulan tertentu terdapat konsumen yang membeli produk usaha, maka pengeluaran pembelian produk sebesar Rp. 500.000,00 - Rp. 1.700.000,00.
- 2) Kaca, sisir maupun masker yang diberikan ke konsumen sebagai bonus pembelian produk. Untuk pembelian bonus biasanya biaya yang dikeluarkan sekitar Rp. 50.000,00.
- 3) *Laundry*, untuk pengeluaran *laundry* sebesar Rp. 15.000,00 - 45.000,00. Jika tidak terdapat konsumen yang membeli produk usaha pada bulan tertentu pengeluaran untuk biaya *laundry* sebesar Rp. 15.000,00, akan tetapi jika terdapat konsumen yang membeli produk usaha pada bulan tertentu, maka untuk biaya pengeluaran *laundry* sebesar Rp. 15.000,00 - Rp. 45.000,00.
- 4) Solasi, pembelian solusi sebesar Rp. 9.000,00.
- 5) Sticker, pembelian sticker sebesar Rp. 45.000,00.
- 6) Kartu Ucapan (200 pcs), pembelian kartu ucapan Rp. 100.000,00.
- 7) Plastik bening tempat baju. Seharga Rp. 75.000
- 8) Plastik biasa, seharga Rp. Rp. 40.000.

9) Gaji karyawan, seharusnya dari jam 10.00 – 16.00 WIB Rp. 50.000,00

Anggaran biaya merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* untuk menunjang aktivitas jual beli pada toko *preloved_vlnhappyshop*, akan tetapi walaupun begitu anggaran biaya yang pasti dikeluarkan setiap bulannya yaitu anggaran biaya untuk pembelian produk, anggaran biaya untuk jasa *laundry* serta gaji karyawan, sedangkan yang lain merupakan perlengkapan, yang dibeli jika sudah habis, karena terkadang ada beberapa perlengkapan yang dalam waktu satu bulan masih ada.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai anggaran biaya toko *preloved_vlnhappyshop*, bahwa anggaran biaya toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu pembelian produk, barang untuk bonus konsumen atas pembelian produk, jasa *laundry*, solasi, sticker, kartu ucapan, plastik bening tempat baju, plastik biasa serta gaji karyawan. Strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan pendapatan yaitu dengan lebih memperhatikan pengeluaran toko *preloved_vlnhappyshop*, agar tetap mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

c. Beban yang Ditanggung

Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen toko *preloved_vlnhappyshop* yang menjadi narasumber mengenai beban yang ditanggung menunjukkan hasil sebagai berikut:

“Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat persamaan jawaban antara informan PTP dan KRTP bahwa beban yang ditanggung toko *preloved_vlnhappyshop* seperti pembelian produk, jasa laundry, solasi, stiker, kartu ucapan, plastik bening untuk tempat baju dan plastik biasa, barang yang diberikan untuk bonus serta gaji karyawan.”

Beban yang ditanggung yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk memperlancar kegiatan jual beli, Beban yang harus dikeluarkan toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu:

- 1) Produk pakaian *korean thrift shop*, seharga Rp. 500.000,00 - Rp. 1.700.000,00. Jika pada bulan tertentu tidak ada konsumen yang ingin membeli produk usaha, pengeluaran untuk pembelian pakaian *korean thrift shop* sebesar Rp. 500.000,00 - Rp. 750.000,00. Akan tetapi jika pada bulan tertentu terdapat konsumen yang membeli produk usaha, maka pengeluaran pembelian produk sebesar Rp. 500.000,00 - Rp. 1.700.000,00.
- 2) Gaji karyawan, sehari dari jam 10.00 – 16.00 WIB Rp. 50.000,00.
- 3) Peralatan seperti:
 - a) Kaca, sisir maupun masker yang diberikan ke konsumen sebagai bonus pembelian produk. Untuk pembelian bonus biasanya biaya yang dikeluarkan sekitar Rp. 50.000,00.
 - b) *Laundry*, untuk pengeluaran *laundry* sebesar Rp. 15.000,00 - 45.000,00. Jika tidak terdapat konsumen yang membeli produk

usaha pada bulan tertentu pengeluaran untuk biaya *laundry* sebesar Rp. 15.000,00, akan tetapi jika terdapat konsumen yang membeli produk usaha pada bulan tertentu, maka untuk biaya pengeluaran *laundry* sebesar Rp. 15.000,00 - Rp. 45.000,00.

- c) Solasi, pembelian solusi sebesar Rp. 9.000,00.
- d) Sticker, pembelian sticker sebesar Rp. 45.000,00
- e) Kartu ucapan (200 pcs), pembelian kartu ucapan sebesar Rp. 100.000,00.
- f) Plastik bening tempat baju. Seharga Rp. 20.000
- g) Plastik biasa, seharga Rp. Rp. 20.000.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi mengenai anggaran biaya toko *preloved_vlnhappyshop*, bahwa beban yang ditanggung toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu pembelian produk, barang untuk bonus konsumen atas pembelian produk, jasa *laundry*, solusi, sticker, kartu ucapan, plastik bening tempat baju, plastik biasa serta gaji karyawan. Strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan pendapatan yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pemilik *preloved_vlnhappyshop* untuk kebutuhan operasional toko.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* yang Dilakukan

Preloved_Vlnhappyshop

a. Produk

Berdasarkan hasil penelitian, dalam sub bab ini akan membahas hasil penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* yang Dilakukan *preloved_vlnhappyshop*”.

Menurut Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, yang berupa baik barang maupun jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk yaitu barang yang dijual oleh seseorang atau badan usaha yang nantinya di perjual belikan. Menurut Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) produk meliputi:

1) Keragaman Produk

Hasil wawancara mengenai keragaman produk bahwa, toko *preloved_vlnhappyshop* menjual jenis produk *fashion* wanita seperti pakaian korea atau yang biasa dikenal dengan sebutan *korean thrift shop*. Toko *preloved_vlnhappyshop* menjual produk yang tidak lolos sortir pabrik dan bukan merupakan produk setengah pakai. Produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* merupakan produk bermerek seperti H&M, uniqlo, zara, bershka dan merek luar negeri lainnya. Pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* biasanya membeli produk dagangannya pada distributor pakaian *thrift shop*, yang produknya sudah disortir dan memperbolehkan pembeli untuk memilih sendiri produk yang akan dibeli.

Salah satu alasan pemilik toko preloved_vlnhappyshop membeli produk dagangannya pada distributor yang produknya sudah disortir dan memperbolehkan pembeli untuk memilih produk apa saja yang akan dibeli yaitu agar mendapatkan produk yang berkualitas serta agar toko preloved_vlnhappyshop selalu konsisten dengan barang yang dijual karena disini toko preloved_vlnhappyshop hanya menjual produk berjenis *korean thrift shop*.

Produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop yaitu cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok. Strategi yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar konsumen tidak merasa ragu dan merasa nyaman untuk membeli produk yang dijual yaitu dengan melaundry semua baju yang dijual, agar terbebas dari kuman, serta pemilik toko preloved_vlnhappyshop juga akan mengunggah foto dengan angle yang bagus, agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk di toko preloved_vlnhappyshop.

Pemilik toko preloved_vlnhappyshop juga melakukan Q&A untuk menanyakan produk apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi keragaman produk pada toko preloved_vlnhappyshop. Hal ini sejalan dengan penelitian Untari & Fajariana, (2018).

Keragaman produk merupakan jenis produk yang dijual oleh seseorang atau badan usaha. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) keragaman produk yaitu yaitu jenis barang yang dijual yang nantinya memiliki manfaat atau kegunaan bagi seseorang yang membelinya. Maka keragaman produk yaitu jenis atau macam barang yang dijual pada preloved_vlnhappysshop.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoritis diatas dapat diketahui bahwa keragaman produk yang dijual pada toko preloved_vlnhappysshop yaitu jenis produk fashion wanita atau *korean thrift shop* seperti cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok. Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko preloved_vlnhappysshop untuk meningkatkan minat pembeli yaitu mengupload foto produk yang menarik pada *Instagram*, memilih baju yang berkualitas serta meminta saran pada konsumen mengenai produk apa yang harus dibeli dengan melihat *trend* baju saat ini.

2) Kualitas Produk

Hasil wawancara mengenai kualitas produk bahwa, kualitas produk yang dijual di toko preloved_vlnhappysshop tergolong memiliki kualitas produk yang baik, hal ini disebabkan produk yang dijual jarang terdapat kecacatan seperti adanya noda pada

pakaian, kancing yang lepas ataupun kain baju yang bolong. Hal ini disebabkan pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* membeli produk dagangannya pada distributor pakaian *thrift shop* yang sudah disortir, dan memperbolehkan pembeli untuk memilih produk yang akan di beli.

Cara yang dilakukan pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* agar kualitas produknya baik yaitu selalu melaundry semua produk yang di jual, selain itu pemilik toko juga selalu menuliskan deskripsi keadaan produk yang sebenarnya pada *caption* foto produk di *Instagram*. Melaundry produk yang dibeli konsumen dilakukan pada produk yang dijual dalam bentuk satuan dan produk yang dijual dalam bentuk besar, seperti satu karung, yang biasanya dibeli sebagai paket usaha. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi kualitas produk pada toko *preloved_vlnhappyshop*. Hal ini sejalan dengan penelitian Sayogo (2016).

Kualitas produk merupakan mutu dari suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) Kualitas produk yaitu karakteristik suatu produk yang dapat dijadikan tolak ukur untuk melihat kepuasan konsumen mengenai barang yang diperjual belikan. Maka kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada *preloved_vlnhappyshop*.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoretis di atas dapat diketahui bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, hal ini disebabkan produk yang dijual tidak pernah terdapat kerusakan yang sangat fatal, serta pemilik toko juga membeli produk dagangan pada distributor yang sudah menyortir produk, selain itu pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* juga selalu mencantumkan pada deskripsi produk mengenai kondisi produk yang dijual. Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan penjualan produk yaitu dengan menjual produk yang berkualitas dengan selalu mengecek kondisi produk sebelum diperjualbelikan.

b. Harga

Berdasarkan hasil penelitian, dalam sub bab ini akan membahas hasil penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* yang Dilakukan *Preloved_Vlnhappyshop*”.

Menurut Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) menjelaskan harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yaitu keputusan untuk menentukan nilai suatu produk dalam bentuk uang.

Menurut Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) harga meliputi:

1) Daftar Harga

Hasil wawancara mengenai daftar harga bahwa, alternatif yang dilakukan oleh pemilik toko preloved_vlnhappyshop agar konsumen yang ingin membeli produk toko preloved_vlnhappyshop tidak takut untuk menanyakan harga produk yang dijual yaitu mencantumkan harga produk pada deskripsi produk baik di *Instagram*. Pada saat ini toko Preloved_Vlnhappyshop hanya berfokus berjualan melalui instagram, dan hanya melayani menggunakan shopee, jika terdapat konsumen yang ingin menghemat ongkos pengiriman barang.

Toko preloved_vlnhappyshop juga akan mengubah deskripsi pada foto produk menjadi *sold out* jika produk dalam foto sudah terjual. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen mengetahui harga produk yang dijual, dan memudahkan pemilik dalam melayani konsumen, karena jika konsumen tersebut sudah cocok dengan harga yang tertera pasti konsumen yang akan membeli, akan langsung menghubungi pemilik toko preloved_vlnhappyshop untuk membeli produk yang dijual.

Harga produk yang di jual di toko preloved_vlnhappyshop berkisar Rp. 50.000,00 keatas, jika keadaan produknya baik, akan tetapi jika keadaan produknya kurang baik biasanya dibandrol dengan harga Rp. 30.000,00 - Rp. 40.000,00. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi daftar harga pada toko preloved_vlnhappyshop. Hal ini sejalan dengan penelitian Sayogo (2016). Daftar harga merupakan rincian harga suatu produk yang di

jual. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) daftar harga yaitu rincian harga produk yang diperjual belikan. Maka daftar harga yaitu rincian harga produk pada toko preloved_vlnhappyshop.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoretis di atas dapat diketahui bahwa pemilik toko preloved_vlnhappyshop selalu mencantumkan harga pada produk yang dijual, selain itu pemilik toko preloved_vlnhappyshop juga selalu mengganti deskripsi *sold out* pada produk yang sudah terjual. Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat pembeli yaitu mematok harga murah pada produk yang kualitasnya kurang baik, dan mematok harga agak tinggi untuk produk yang kualitasnya masih baik, akan tetapi jangan terlalu tinggi dan harus dibawah pasaran.

2) Rabat atau Diskon

Hasil wawancara mengenai rabat atau diskon bahwa, pemilik toko preloved_vlnhappyshop selalu rajin memberikan diskon selama satu bulan sekali. Diskon yang diberikan merupakan cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pemberian diskon yang dilakukan pemilik toko preloved_vlnhappyshop selalu disambut antusias oleh konsumen.

Pemberian diskon biasanya dilakukan pada akhir bulan, hal ini disebabkan, pada akhir bulan sebagian orang banyak yang uangnya menipis, akan tetapi ketika konsumen mengetahui ada produk yang diskon di toko *preloved_vlnhappyshop* pasti sebagian konsumen akan tetap memilih. Selain itu pemilik toko juga memberikan diskon pada hari Jum'at atau biasanya disebut diskon Jum'at berkah.

Jenis diskon yang diberikan pada akhir bulan maupun pada hari Jum'at biasanya berbeda-beda, tergantung dari keinginan pemilik. Pemilik biasanya memberikan diskon potongan harga, seperti diskon 20% ataupun diskon 30%. Selain itu pemilik juga melakukan penawaran diskon dengan cara pembelian Rp. 100.000,000 mendapatkan tiga produk. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi rabat atau diskon pada toko *preloved_vlnhappyshop*. Hal ini sejalan dengan penelitian Rapsanjani et al., (2021).

Rabat atau diskon merupakan potongan harga pada suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) rabat atau diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan atau tempat usaha saat periode tertentu. Maka rabat atau diskon yaitu potongan produk pada toko *preloved_vlnhappyshop*.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoretis di atas dapat diketahui bahwa pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* setiap bulan selalu

memberikan diskon. Diskon biasanya diberikan pada akhir bulan, selain itu terkadang diskon juga diberikan pada hari Jum'at, dengan nama diskon Jum'at berkah. Pemberian diskon dilakukan dengan potongan harga seperti potongan 20 % atau 30% serta penawaran membeli Rp. 100.000,00 mendapatkan tiga produk. Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappysshop* untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan memberikan diskon pada *event-event* tertentu misalnya pada saat 17 Agustus, Lebaran, Tahun baru, Natal, Imlek dan melakukan *giveaway* dengan memberikan pertanyaan kemudian jika dapat menjawab benar, maka akan di transfer uang sebesar Rp. 100.000,00.

c. Distribusi atau Tempat

Berdasarkan hasil penelitian, dalam sub bab ini akan membahas hasil penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* yang Dilakukan *preloved_vlnhappysshop*”.

Menurut Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) menjelaskan distribusi atau tempat merupakan salah satu aspek pemasaran dimana seluruh kegiatan pemasarannya dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pengguna merasa sesuai dengan yang diperlukan seperti jenis, jumlah, harga, tempat dan sesuai dengan kebutuhan saat itu. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa distribusi yaitu penyampaian barang dari produsen ke konsumen yang nantinya barang tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) distribusi meliputi:

1) Saluran Pemasaran

Hasil wawancara mengenai saluran pemasaran bahwa, toko *preloved_vlnhappyshop* biasanya mempromosikan produknya melalui sosial media, sosial media yang digunakan untuk promosi yaitu *Instagram* serta whatsapp. Promosi yang dilakukan di *Instagram* dilakukan dengan cara membuat akun toko *preloved_vlnhappyshop*, yang nantinya mengupload produk-produk yang akan dijual, dan memberikan deskripsi ukuran, keadaan dan harga pada foto produk, yang bertujuan agar nantinya memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Selain itu pemilik dan karyawan toko *preloved_vlnhappyshop* juga rajin membuat *story* mengenai kapan produk baru akan di unggah.

Selain itu untuk meningkatkan penjualan biasanya pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* memberikan sponsor pada organisasi yang membutuhkan dana yang nantinya seluruh anggota organisasi tersebut mempromosikan *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop*, hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai keberadaan toko *preloved_vlnhappyshop*. Selain itu pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* juga melakukan PFP (*promote*

for promote) yaitu antara toko preloved saling mempromosikan toko preloved yang lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Toko preloved_vlnhappyshop hanya melayani penjualan Shopee jika terdapat konsumen yang ingin menghemat pengiriman barang, dengan cara pemilik membuat link produk yang nantinya dikirimkan ke konsumen dan konsumen melakukan pembelian melalui Shopee. Untuk sistem pendistribusian barang, biasanya pemilik dan karyawan akan menawarkan kepada konsumen yang membeli produk di toko preloved_vlnhappyshop, apakah produk yang di beli akan di paketkan atau di ambil di rumah, jika dipaketkan biasanya melalui JNE maupun J&T, hal ini disebabkan toko preloved_vlnhappyshop hanya berfokus pada penjualan *online*. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi saluran pemasaran pada toko preloved_vlnhappyshop. Hal ini sejalan dengan penelitian Djulekha (2021).

Saluran pemasaran merupakan merupakan komponen yang diperlukan untuk kegiatan penyaluran barang. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) saluran pemasaran yaitu segala sesuatu yang diperlukan untuk penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Maka saluran pemasaran yaitu komponen yang digunakan untuk kegiatan distribusi.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoretis di atas dapat diketahui bahwa toko *preloved_vlnhappyshop* berfokus melakukan penjualan secara *online* melalui *instagram*. Serta untuk pendistribusian barang dilakukan dengan cara pengambilan barang di rumah pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* maupun dikirim melalui J&T. Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan menambah aplikasi jualan *online* seperti Tokopedia, Lazada dan tetap mengembangkan toko *online* pada aplikasi Shopee.

2) Lokasi

Hasil wawancara mengenai lokasi bahwa, toko *preloved_vlnhappyshop* tidak membuka toko *offline* dan hanya berfokus untuk berjualan *online* saja melalui *Instagram*, dan terkadang juga melakukan penjualan melalui aplikasi *shopee*, jika terdapat konsumen yang ingin menghemat ongkos kirim. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi lokasi pada toko *preloved_vlnhappyshop*. Hal ini sejalan dengan penelitian Irfansyah & Yusida (2020).

Lokasi usaha merupakan tempat untuk melakukan kegiatan usaha. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) lokasi yaitu tempat yang digunakan untuk

memperjualbelikan produk atau jasa. Maka lokasi usaha merupakan tempat yang digunakan untuk aktivitas jual beli suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoritis diatas dapat diketahui bahwa toko preloved_vlnhappyshop hanya berfokus berjualan melalui *online* dan tidak membuka toko secara *offline*. Toko preloved_vlnhappyshop menjual produknya melalui *Instagram* dan nantinya akan mengirimkan produk melalui J&T dan JNE atau konsumen COD di sekitar rumah pemilik. Serta untuk pendistribusian barang dilakukan dengan cara COD di sekitar rumah pemilik toko preloved_vlnhappyshop maupun dikirim melalui J&T dan JNE. Maka strategi pemasaran yang dilakukan yang dilakukan oleh toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan membuka tempat usaha secara langsung atau membuka toko *offline*.

3) Persediaan

Hasil wawancara mengenai persediaan bahwa, produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop hanya terdapat satu model baju saja, hal ini disebabkan stok pada distributor tempat belanja toko preloved_vlnhappyshop setiap model baju hanya terdapat satu baju saja. Walaupun demikian hal ini tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli produk di toko preloved_vlnhappyshop, hal ini disebabkan menurut konsumen justru baju yang memiliki

stok satu setiap model malah terkesan tidak pasaran atau biasa disebut dengan barang yang *limited edition*. Maka setiap konsumen selalu berlomba untuk cepat mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi saluran pemasaran pada toko preloved_vlnhappyshop. Hal ini sejalan dengan penelitian Budi Mahardhika & Sunariani (2019).

Persediaan merupakan jumlah barang yang digunakan untuk stok suatu tempat usaha. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) persediaan yaitu jumlah barang yang tersedia untuk diperjual belikan. Maka persediaan yaitu jumlah barang yang dimiliki oleh suatu badan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoritis diatas dapat diketahui bahwa toko preloved_vlnhappyshop hanya menjual satu model pakaian satu pakaian saja, sehingga menurut konsumen model pakaian yang di jual oleh toko preloved_vlnhappyshop terkesan *limited edition*. Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan menambah produk yang modelnya hampir sama sebagai stok persediaan.

d. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, dalam sub bab ini akan membahas hasil penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* yang Dilakukan preloved_vlnhappysshop”.

Menurut Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) menjelaskan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu memperkenalkan barang kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk menggunakan barang tersebut. Menurut Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) distribusi meliputi:

1) Promosi Penjualan

Hasil wawancara mengenai promosi penjualan bahwa, promosi penjualan yang dilakukan oleh toko preloved_vlnhappysshop yaitu dengan cara membuat akun *Instagram* toko preloved_vlnhappysshop, yang nantinya di *instagram* toko preloved_vlnhappysshop mengunggah produk jualan dengan foto yang menarik, serta membuat *story* di *Instagram* toko preloved_vlnhappysshop.

Selain itu untuk meningkatkan penjualan biasanya pemilik toko preloved_vlnhappysshop memberikan sponsor pada organisasi yang membutuhkan dana yang nantinya seluruh anggota organisasi tersebut mempromosikan *instagram* toko preloved_vlnhappysshop, hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai keberadaan toko preloved_vlnhappysshop. Selain itu

pemilik toko preloved_vlnhappyshop juga melakukan PFP (*promote for promote*) yaitu antara toko preloved saling mempromosikan toko preloved yang lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Toko preloved_vlnhappyshop juga mengadakan challenge siapa yang banyak ngelike foto pada instagram toko preloved_vlnhappyshop akan di transfer saldo shopeepay sebesar Rp. 50.000,00. Selain itu pemberian diskon pada akhir bulan dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembelian pembeli, karena sebagian besar konsumen jika terdapat diskon pasti akan banyak yang membeli produk diskon. Selain itu juga memberikan diskon pada hari Jum'at yang disebut diskon Jum'at berkah. Akan tetapi pemberian diskon setiap hari Jum'at hanya ketika pemilik sudah balik modal.

Pemberian diskon biasanya dilakukan dengan potongan harga 20% maupun 30%, selain itu diskon dengan membeli Rp. 100000,00 mendapatkan tiga produk. Pemilik toko preloved_vlnhappyshop selalu memberikan bonus pada konsumen yang membeli produk. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi promosi penjualan pada toko preloved_vlnhappyshop. Hal ini sejalan dengan penelitian Budi Lahindah (2019).

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk yang dijual yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) promosi penjualan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa. Maka promosi penjualan yaitu kegiatan untuk memperkenalkan produk pada khalayak umum.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoritis diatas dapat diketahui bahwa cara yang dilakukan toko *preloved_vlnhappyshop* untuk mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan penjualan yaitu pertama membuat akun *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* serta mengupload foto produk yang menarik serta membuat *story* pada *Instagram*. Kedua menjual barang yang berkualitas. Ketiga mengadakan diskon di akhir bulan dan hari Jum'at serta memberikan bonus pembelian. Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan melakukan *endorse* melalui selebgram yang memiliki *follower* banyak.

2) Periklanan

Hasil wawancara mengenai periklanan bahwa, toko *preloved_vlnhappyshop* tidak pernah melakukan iklan yang berbayar, baik itu melakukan *endorse* ataupun melakukan iklan berbayar pada sosial media *instagram*, akan tetapi toko

Preloved_Vlnhappysshop hanya mempromosikan produknya melalui *Instagram* dan whatsapp.

Promosi yang dilakukan di instagram yaitu dengan membuat akun *Instagram* toko preloved_vlnhappysshop, yang nantinya di *Instagram* toko preloved_vlnhappysshop mengupload produk jualan dengan foto yang menarik, serta membuat *story* pada *Instagram* toko Preloved_Vlnhappysshop. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi periklanan pada toko preloved_vlnhappysshop. Hal ini sejalan dengan penelitian Untari & Fajariana, (2018).

Periklanan merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk yang dijual yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) periklanan yaitu semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Maka periklanan yaitu kegiatan untuk memperkenalkan produk pada khalayak umum.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoritis diatas dapat diketahui bahwa toko preloved_vlnhappysshop tidak pernah melakukan iklan yang berbayar dan hanya mempromosikan produknya dengan cara membuat akun *Instagram* toko preloved_vlnhappysshop serta mengunggah foto produk yang menarik serta membuat *story* pada *Instagram* dan membuat *story* pada whatsapp. Maka strategi pemasaran melalui

Instagram yang dilakukan yang dilakukan oleh toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan melakukan *endorse* melalui selebgram yang memiliki *follower* banyak dan melakukan *paid promote* berbayar di *Instagram* melalui *story Instagram* dan *feed Instagram* sehingga dapat menjangkau semua masyarakat termasuk yang belum mengetahui *Instagram* preloved_vlnhappyshop menjadi tahu dan yang belum memfollow *Instagram* preloved_vlnhappyshop kemudian memfollow bahkan membeli produk tersebut.

3) Tenaga Penjualan

Hasil wawancara mengenai tenaga penjualan bahwa, tenaga penjualan di toko preloved_vlnhappyshop yaitu pemilik dan karyawan toko preloved_vlnhappyshop. Akan tetapi disini karyawan toko preloved_vlnhappyshop merupakan tetangga dari pemilik toko preloved_vlnhappyshop. Jadi menurut pemilik karyawan toko preloved_vlnhappyshop tidak setiap hari bekerja, dan hanya bekerja saat pemilik benar-benar tidak bisa menangani penjualan dan sedang sibuk. Maka dari itu untuk karyawan hanya akan bekerja sesuai dengan perintah pemilik, dan untuk penggajian karyawan dilakukan secara harian.

Maka agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan toko preloved_vlnhappyshop, maka awalnya pemilik mengajarkan kepada karyawan mengenai cara untuk melayani konsumen dengan baik.

Cara yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen yaitu dengan cara *fast respon* pada konsumen, atau cepat membalas chat konsumen, setelah itu ramah pada konsumen dan melayani dengan sabar, serta jika ada konsumen yang selalu membeli produk di toko *preloved_vlnhappyshop*, maka akun *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* akan memfollback akun konsumen tersebut, dan terkadang juga mengomentari *story* konsumen, agar lebih dekat dengan konsumen. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi tenaga penjualan pada toko *preloved_vlnhappyshop*. Hal ini sejalan dengan penelitian Widyaningrum (2016).

Tenaga penjualan yaitu seseorang yang melayani konsumen dalam kegiatan jual beli. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Nangoy et al., (2017) tenaga penjualan yaitu orang yang melakukan kegiatan promosi. Maka tenaga penjualan yaitu seseorang yang menangani semua kegiatan jual beli.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoritis diatas dapat diketahui bahwa tenaga penjualan toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu pemilik dan karyawan. Akan tetapi karyawan hanya dipanggil untuk mengurus akun *Instagram* ketika pemilik sedang sibuk. Selain itu tenaga penjualan toko *preloved_vlnhappyshop* harus membuat hubungan yang baik dengan konsumen agar menjadikan konsumen betah ketika

berbelanja di toko *preloved_vlnhappyshop* dengan cara melayani dengan sabar, membalas chat konsumen cepat serta memfollowback akun *Instagram* konsumen yang sering membeli produk toko *preloved_vlnhappyshop*.

Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan minat pembeli yaitu dengan mempekerjakan karyawan secara tetap, tidak hanya meminta bantuan karyawan ketika pemilik tidak bisa melakukan kegiatan jual beli.

2. Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Peningkatan Pendapatan *Preloved_Vlnhappyshop*

Berdasarkan hasil penelitian, dalam sub bab ini akan membahas hasil penelitian mengenai “Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Peningkatan Pendapatan *preloved_vlnhappyshop*”.

Menurut Marfuah & Hartiyah (2019), pendapatan merupakan kenaikan aset atau penurunan liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan yaitu jumlah penghasilan yang diterima oleh individu atau pedagang toko kelontong yang diterima selama satu periode tertentu. Menurut Bramastuti dalam Dopas et al., (2020) pendapatan meliputi:

a. Penghasilan yang Diterima Perbulan

Hasil wawancara mengenai penghasilan yang diterima perbulan bahwa, penghasilan yang diterima perbulan merupakan penghasilan toko

toko preloved_vlnhappyshop yang diterima selama satu bulan sekali, baik penghasilan operasional toko, maupun penghasilan di luar operasional toko. Penghasilan operasional toko yaitu penghasilan yang diperoleh dari penjualan produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop setiap satu bulan sekali dan diperoleh dari penjualan produk. Untuk jenis produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop yaitu kaos, kemeja atasan, tank top, rok korea, jaket beserta celana. Untuk pendapatan bersih yang diperoleh dari penjualan produk setiap bulannya tidak tetap sekitar Rp. 1.200.000,00 - Rp. 3.000.000,00.

Penghasilan di luar operasional toko yaitu penghasilan yang diperoleh tidak dari penjualan produk. Contoh penghasilan diluar operasional yang diperoleh toko preloved_vlnhappyshop yaitu menjual kardus-kardus bekas yang sudah tidak terpakai. Biasanya pemilik toko preloved_vlnhappyshop menjual kardusnya tiga bulan sekali dengan perolehan Rp. 35.000,00. Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi penghasilan yang diterima per bulan pada toko preloved_vlnhappyshop. Hal ini sejalan dengan penelitian Sayogo (2016).

Penghasilan yang diterima perbulan merupakan penghasilan yang diterima satu bulan sekali. Seperti yang dikemukakan oleh Bramastuti dalam Dopas et al., (2020) penghasilan yang diterima perbulan yaitu penghasilan yang bersumber dari penjualan selama periode tertentu.

Maka penghasilan perbulan merupakan pendapatan yang diperoleh sebulan sekali dari kegiatan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoritis diatas dapat diketahui bahwa penghasilan yang diterima toko *preloved_vlnhappyshop* diperoleh dari penghasilan operasional dan penghasilan non operasional. Penghasilan yang diterima pada toko *preloved_vlnhappyshop* setiap bulannya tidak menentu, terkadang naik, terkadang juga turun. Rata-rata pendapatan yang diterima di toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu sekitar Rp. 1.200.000,00 - Rp. 3.000.000,00. Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan pendapatan yaitu dengan melakukan *endorse* melalui selebgram yang memiliki *follower* banyak.

b. Anggaran Biaya

Hasil wawancara mengenai anggaran biaya bahwa, anggaran biaya yang dikeluarkan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* setiap bulannya yaitu:

- 1) Produk pakaian *korean thrift shop*, seharga Rp. 500.000,00 - Rp. 1.700.000,00. Jika pada bulan tertentu tidak ada konsumen yang ingin membeli produk usaha, pengeluaran untuk pembelian pakaian *korean thrift shop* sebesar Rp. 500.000,00 - Rp. 750.000,00. Akan tetapi jika pada bulan tertentu terdapat konsumen yang membeli

produk usaha, maka pengeluaran pembelian produk sebesar Rp. 500.000,00 - Rp. 1.700.000,00.

- 2) Kaca, sisir maupun masker yang diberikan ke konsumen sebagai bonus pembelian produk. Untuk pembelian bonus biasanya biaya yang dikeluarkan sekitar Rp. 50.000,00.
- 3) *Laundry*, untuk pengeluaran *laundry* sebesar Rp. 15.000,00 - 45.000,00. Jika tidak terdapat konsumen yang membeli produk usaha pada bulan tertentu pengeluaran untuk biaya *laundry* sebesar Rp. 15.000,00, akan tetapi jika terdapat konsumen yang membeli produk usaha pada bulan tertentu, maka untuk biaya pengeluaran *laundry* sebesar Rp. 15.000,00 - Rp. 45.000,00.
- 4) Solasi, pembelian solusi sebesar Rp. 9.000,00.
- 5) Sticker, pembelian sticker sebesar Rp. 45.000,00.
- 6) Kartu ucapan (200 pcs), pembelian kartu ucapan sebesar Rp. 100.000,00.
- 7) Plastik bening tempat baju. Seharga Rp. 20.000
- 8) Plastik biasa, seharga Rp. Rp. 20.000.
- 9) Gaji karyawan, seharusnya dari jam 10.00-16.00 WIB Rp. 50.000,00.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi anggaran biaya pada toko *preloved_vlnhappyshop*. Hal ini sejalan dengan penelitian Rapsanjani et al., (2021). Anggaran biaya merupakan biaya pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk kegiatan usaha. Seperti yang dikemukakan oleh Bramastuti dalam Dopas et al., (2020) anggaran

biaya yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha untuk kebutuhan operasional usaha. Maka anggaran biaya yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pemilik *preloved_vlnhappyshop* untuk kebutuhan operasional toko.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoritis diatas dapat diketahui bahwa anggaran biaya toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu pembelian produk, barang untuk bonus konsumen atas pembelian produk, jasa *laundry*, solasi, sticker, kartu ucapan, plastik bening tempat baju, plastik biasa serta gaji karyawan. Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan pendapatan yaitu dengan lebih memperhatikan pengeluaran toko *preloved_vlnhappyshop*, agar tetap mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

c. Beban yang Ditanggung

Hasil wawancara mengenai beban yang ditanggung bahwa, beban yang ditanggung oleh toko *preloved_vlnhappyshop* meliputi:

- 1) Produk pakaian *korean thrift shop*, seharga Rp. 500.000,00 - Rp. 1.700.000,00. Jika pada bulan tertentu tidak ada konsumen yang ingin membeli produk usaha, pengeluaran untuk pembelian pakaian *korean thrift shop* sebesar Rp. 500.000,00 - Rp. 750.000,00. Akan tetapi jika pada bulan tertentu terdapat konsumen yang membeli produk usaha, maka pengeluaran pembelian produk sebesar Rp. 500.000,00 - Rp. 1.700.000,00.

- 2) Gaji karyawan, seharusnya dari jam 10.00-16.00 WIB Rp. 50.000,00.
- 3) Peralatan seperti:
 - a) Kaca, sisir maupun masker yang diberikan ke konsumen sebagai bonus pembelian produk. Untuk pembelian bonus biasanya biaya yang dikeluarkan sekitar Rp. 50.000,00.
 - b) *Laundry*, untuk pengeluaran *laundry* sebesar Rp. 15.000,00 - 45.000,00. Jika tidak terdapat konsumen yang membeli produk usaha pada bulan tertentu pengeluaran untuk biaya *laundry* sebesar Rp. 15.000,00, akan tetapi jika terdapat konsumen yang membeli produk usaha pada bulan tertentu, maka untuk biaya pengeluaran *laundry* sebesar Rp. 15.000,00 - Rp. 45.000,00.
 - c) Solasi, pembelian solasi sebesar Rp. 9.000,00.
 - d) Sticker, pembelian sticker sebesar Rp. 45.000,00.
 - e) Kartu ucapan (200 pcs), pembelian kartu ucapan sebesar Rp. 100.000,00.
 - f) Plastik bening tempat baju. Seharga Rp. 20.000
 - g) Plastik biasa, seharga Rp. Rp. 20.000.

Hal ini didukung dengan adanya observasi dan dokumentasi beban yang ditanggung pada toko *preloved_vlnhappyshop*. Hal ini sejalan dengan penelitian Djulekha (2021). Beban yang ditanggung merupakan biaya pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk kegiatan usaha. Seperti yang dikemukakan oleh Bramastuti dalam Dopas et al., (2020) beban yang ditanggung yaitu biaya yang dikeluarkan baik untuk operasional

toko maupun kebutuhan tak terduga. Maka beban yang ditanggung yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pemilik *preloved_vlnhappyshop* untuk kebutuhan operasional toko.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi dan hasil dokumentasi serta kajian teoritis diatas dapat diketahui bahwa beban yang ditanggung toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu pembelian produk, barang untuk bonus konsumen atas pembelian produk, jasa *laundry*, solasi, sticker, kartu ucapan, plastik bening tempat baju, plastik biasa serta gaji karyawan. Maka strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan yang dilakukan oleh toko *preloved_vlnhappyshop* untuk meningkatkan pendapatan yaitu dengan lebih memperhatikan pengeluaran toko *preloved_vlnhappyshop*, agar tetap mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* yang Dilakukan Preloved_Vlnhappyshop

1. Produk

1) Keragaman Produk

Produk merupakan produk luar negeri. Macamnya yaitu: cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok. Produk yang dijual pada toko preloved_vlnhappyshop merupakan produk bermerek seperti H&M, Uniqlo, Zara, Bershka dan merek luar negeri lainnya.

2) Kualitas Produk

Produk preloved_vlnhappyshop yang dijual memiliki kualitas yang baik, karena tidak pernah terdapat kerusakan yang sangat fatal. Pemilik toko juga membeli produk dagangan pada distributor *thrift shop* yang sudah menyortir produk, dan selalu mencantumkan deskripsi produk mengenai kondisi produk yang dijual.

2. Harga

1) Daftar Harga

Pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* selalu mencantumkan harga produk yang dijual, dan selalu mengganti deskripsi *sold out* pada produk yang sudah terjual. Harga produk yang di jual berkisar Rp. 50.000,00 keatas, jika keadaan produk baik, akan tetapi jika keadaan produk kurang baik biasanya dibandrol dengan harga Rp. 30.000,00 – Rp. 40.000,00.

2) Rabat atau Diskon

Pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* setiap bulan selalu memberikan diskon. Diskon biasanya diberikan pada akhir bulan, diskon juga diberikan pada hari Jum'at, dengan nama diskon Jum'at berkah. Pemberian diskon dilakukan dengan potongan harga seperti potongan 20 % atau 30% serta penawaran membeli Rp. 100.000,00 mendapatkan tiga produk.

3. Distribusi atau Tempat

1) Saluran Pemasaran

Toko *preloved_vlnhappyshop* berfokus melakukan penjualan secara *online* melalui *Instagram*. Serta untuk pendistribusian barang dilakukan dengan cara pengambilan barang di rumah pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* maupun dikirim melalui J&T.

2) Lokasi

Toko preloved_vlnhappyshop hanya berfokus berjualan melalui *online* dan tidak membuka toko secara *offline*. Toko preloved_vlnhappyshop menjual produknya melalui *Instagram* dan nantinya akan mengirimkan produk melalui J&T dan JNE atau konsumen COD di sekitar rumah pemilik. Serta untuk pendistribusian barang dilakukan dengan cara COD di sekitar rumah pemilik toko preloved_vlnhappyshop maupun dikirim melalui J&T dan JNE.

3) Persediaan

Toko preloved_vlnhappyshop hanya menjual satu model pakaian satu pakaian saja, sehingga menurut konsumen model pakaian yang di jual oleh toko preloved_vlnhappyshop terkesan *limited edition*.

4. Promosi

1) Promosi Penjualan

Toko preloved_vlnhappyshop dalam mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan penjualan yaitu:

- a. Membuat akun *Instagram* toko preloved_vlnhappyshop serta mengunggah foto produk yang menarik serta membuat *story* pada *Instagram*.
- b. Menjual barang yang berkualitas.
- c. Mengadakan diskon di akhir bulan dan hari Jum'at serta memberikan bonus pembelian.

2) Periklanan

Toko *preloved_vlnhappyshop* tidak pernah melakukan iklan berbayar dan hanya mempromosikan produknya dengan cara membuat akun *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* serta mengunggah foto produk yang menarik serta membuat *story* pada *Instagram* dan *whatsapp*.

3) Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan toko *preloved_vlnhappyshop* yaitu pemilik dan karyawan. Akan tetapi karyawan hanya dipanggil untuk mengurus akun *instagram* ketika pemilik sedang sibuk. Selain itu tenaga penjualan toko *preloved_vlnhappyshop* harus membuat hubungan yang baik dengan konsumen agar menjadikan konsumen betah ketika berbelanja di toko *preloved_vlnhappyshop* dengan cara melayani dengan sabar, membalas chat konsumen cepat serta memfollback akun *Instagram* konsumen yang sering membeli produk toko *preloved_vlnhappyshop*.

b. Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Peningkatan Pendapatan *Preloved_Vlnhappyshop*

1. Penghasilan yang Diterima Perbulan

Penghasilan yang diterima toko *preloved_vlnhappyshop* diperoleh dari penghasilan operasional dan penghasilan non operasional. Penghasilan yang diterima pada toko *preloved_vlnhappyshop* setiap bulannya tidak menentu, terkadang naik dan turun. Rata-rata

pendapatan yang diterima di toko preloved_vlnhappyshop yaitu sekitar Rp. 1.200.000,00 - Rp. 3.000.000,00.

2. Anggaran Biaya

Anggaran biaya toko preloved_vlnhappyshop yaitu pembelian produk, barang untuk bonus konsumen atas pembelian produk, jasa laundry, solasi, stiker, kartu ucapan, plastik bening tempat baju, plastik biasa serta gaji karyawan.

3. Beban yang Ditanggung

Beban yang ditanggung toko preloved_vlnhappyshop yaitu pembelian produk, gaji karyawan, barang untuk bonus konsumen atas pembelian produk, jasa laundry, solasi, kartu ucapan, plastik bening tempat baju serta plastik biasa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun Preloved_vlnhappyshop Semarang), maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Pemilik Toko Preloved_vlnhappyshop
 - a. Mengunggah foto produk yang menarik pada *Instagram*, memilih baju yang berkualitas serta meminta saran pada konsumen mengenai produk apa yang harus dibeli dengan melihat *trend* baju saat ini.
 - b. Menjual produk yang berkualitas dengan selalu mengecek kondisi produk sebelum diperjualbelikan.

- c. Mematok harga murah pada produk yang kualitasnya kurang baik, dan mematok harga agak tinggi untuk produk yang kualitasnya masih baik, akan tetapi jangan terlalu tinggi dan harus dibawah pasaran.
- d. Memberikan diskon pada *event-event* tertentu misalnya pada saat 17 Agustus, Lebaran, Tahun baru, Natal, Imlek dan melakukan *giveaway*.
- e. Menambah aplikasi jualan *online* seperti Tokopedia, Lazada dan tetap mengembangkan toko *online* pada aplikasi Shopee.
- f. Membuka tempat usaha secara langsung atau membuka toko *offline*.
- g. Menambah produk yang modelnya hampir sama sebagai stok persediaan.
- h. Berlangganan paid promote di *Instagram* agar *story* toko preloved_vlnhappyshop dapat dilihat oleh orang yang belum mengikuti *Instagram* toko preloved_vlnhappyshop.
- i. Melakukan *endorse* melalui selebgram yang memiliki jumlah *follower* banyak.
- j. Mempekerjakan karyawan secara tetap, tidak hanya meminta bantuan karyawan ketika pemilik tidak bisa melakukan kegiatan jual beli.
- k. Memperhatikan pengeluaran toko preloved_vlnhappyshop, agar tetap mendapatkan keuntungan yang diinginkan dengan mengatur

atau mengendalikan pengeluaran toko dengan membeli barang-barang yang benar-benar penting dan dibutuhkan.

2. Peneliti

Harapan untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat meneliti mengenai strategi pemasaran bisnis *thrift shop* lainnya agar dapat menjadi bahan pembandingan dan memperluas informasi tentang bisnis *thrift shop* terutama pada pemasaran di sosial media lainnya, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu.

DAFTAR PUSTAKA


- Arikunto, S. (2006). *“Metode Penelitian”*. Jakarta: Bina Aksara.
- Budi Mahardhika, W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Djulekha, S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Sosial Media Pada Umkm Butique Sae. Id.* 1–5.
- Dopas, F. A., Korompis, C., & Tawas, Y. (2020). *Pengaruh Kapasitas Produksi Dan Permintaan Terhadap Pendapatan Petani Gula Aren Di Desa Tombatu 2.*
- Efrianti, & Idrus, N. I. (2020). Preloved Shopping: Jual-Beli Online dan Pengelolaannya di Instagram. *Jurnal Emik*, 3, 55–79.
- Firdausiyah, F. (2018). Pengaruh Modal Usaha Dan Lama Usaha Terhadap Pendapat Pedagang Wisata Menara Kudus.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Irfansyah, H., & Yusida, E. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Folke Coffee Selama Pandemi Covid-19. *E-Prosiding Hapemas, Hapemas 2.*
- Lahindah, A. I. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77.
- Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.10435>
- Marfuah, S. T., & Sri Hartiyah. (2019). Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Usaha. *Journal of Economic*, 1(1), 183–195.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4(1), 1–15.
- Nangoy, S., Mandey, S., & Kawet, L. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen

- Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square) Oleh. *SocietyJurnal Ilmiah*, 1(24).
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rapsanjani, D., Lavianto, S., & ... (2021). Analisa Strategi Pemasaran Tripto Menggunakan Media Sosial. *Informasi dan Komputer*, 387–397.
- Sayogo, D. S. (2016). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial bagi Pengrajin Batik. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.22219/skie.v1i2.4467>
- Sendari, A. 2021. Thrift Shop Adalah Bagian Dari Penghematan, Ketahui Manfaat Membeli Pakaian Bebas. Diambil dari <https://m.liputan6.com/hot/read/4659606/thrift-shop-adalah-bagian-dari-penghematan-ketahui-manfaat-membeli-pakaian-bekas>. Diakses pada 16 September 2021.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Suhendro, D., & Aprilia, T. (2017). Perancangan dan Implementasi Realisasi Anggaran Pendapatan (Studi Kasus: Pengadilan Negeri Klas IB Pematangsiantar). *Seminar Nasional Teknologi Informatika*, 30–36.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Wisnuwardhani, L. (n.d.). *Melalui Media Facebook (Studi Pada Viev Second Kalla)*. 1(1), 1–8.
- Yuyun, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Minat Beli Mahasiswa

UNASMAN Di Media Sosial Facebook (Studi Eksplorasi Terhadap Online Shop) Sri. *Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi*, 102–112.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi


UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN
 Program Studi Pendidikan Ekonomi
 Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang

USULAN TEMA/JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING

Yth. Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini,

N a m a : Dona Julita

N P M : 18220009

bermaksud mengajukan tema skripsi dengan judul :

Analisis Strategi Pemasaran Melalui media sosial Instagram
(studi deskriptif Pada Akun preloved_vinhappyshop Semarang)

.....

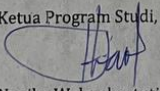

.....

Selanjutnya, untuk penentuan dosen pembimbing skripsi kami serahkan sepenuhnya kepada Ketua Program Studi, dengan keputusan pembimbing :

1. Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si
2. Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M.Pd

Menyetujui, Semarang, 30 Desember 2021

Ketua Program Studi, Yang mengajukan,

Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si
NIP 197811192005012002
Dona Julita

DAFTAR PEMBIMBING

1. Dr. Endang Wuryandini, M.Pd
2. Antono Herry Purnomo Adhi S.E., M.Si
3. Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si
4. Dwi Prasetyo Hadi, S.E., M.Si
5. David Firna Setiawan, S.Pd., M.Pd
6. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Si
7. Riyanto, S.E., M.Si
8. Valdyan Drifanda, S.Pd., M.Pd
9. Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M.Pd

LAMPIRAN 2. Lembar Persetujuan Proposal Skripsi


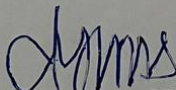
PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Preloved_vlnhappyshop Semarang)”, disusun oleh:

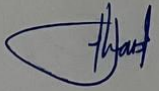
Nama : Dona Julita
NPM : 18220004
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan

Telah disetujui dan disahkan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 15 Juni 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
	
Novika Wahyuhastuti, SE., M.Si. NIP. 19781119 200501 2 002	Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M. Pd. NPP. 179001535


Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Novika Wahyuhastuti, SE., M.Si.
NIP. 19781119 200501 2 002

ii

LAMPIRAN 3. Lembar Surat Ijin Penelitian


UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN
 Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang. Telp : (024) 8316377, 8448217

Nomor : 314 /AM/FPIPSKR/VI/2022 Semarang, 16 Juni 2022
 Lampiran : 1 (satu) berkas
 Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Pemilik Akun Preloved_vlnhappyshop Semarang
di Semarang

Kami beritahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami :

N a m a : DONA JULITA
 N P M : 18220004
 Fak. / Program Studi : FPIPSKR / Pend. Ekonomi


Akan mengadakan penelitian dengan judul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN PRELOVED-VLNHAPPYSHOP SEMARANG)

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian.

Atas perkenan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Dekan,


Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil
 NPP 107801284

LAMPIRAN 4. Daftar pertanyaan wawancara**DAFTAR PERTANYAAN**

1. Apa saja produk yang diperjualbelikan di toko preloved_vlnhappyshop, dan apa alasannya menjual produk tersebut?
2. Bagaimana kualitas produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop?
3. Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar konsumen langsung mengetahui seluruh harga produk yang dijual?
4. Bagaimana strategi yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat pembeli untuk berbelanja di toko preloved_vlnhappyshop. Serta apakah pemilik toko preloved_vlnhappyshop memberikan diskon produk pada acara tertentu?
5. Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk mendistribusikan produk yang diperjual belikan?
6. Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan pembelian, dan apakah toko preloved_vlnhappyshop membuka toko di suatu tempat yang dapat didatangi pembeli?
7. Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar pembeli tidak kecewa ketika hendak membeli karena stok barangnya menipis?
8. Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar mengetahui produk apa saja yang banyak diminati oleh konsumen, dan apakah toko preloved_vlnhappyshop selalu menambah jumlah produk yang banyak diminati oleh konsumen, ketika persediaan produknya sudah menipis?

9. Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk mempromosikan produknya?
10. Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk memperkenalkan secara luas produk yang diperjual belikannya, dan apakah toko preloved_vlnhappyshop pernah melakukan promosi dengan cara mengiklankan produknya di media sosial tertentu?
11. Bagaimana cara yang dilakukan karyawan toko preloved_vlnhappyshop untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen?
12. Bagaimana pendapatan toko preloved_vlnhappyshop setiap bulannya, apakah meningkat atau menurun?
13. Bagaimana cara yang dilakukan untuk mengetahui toko preloved_vlnhappyshop untung atau rugi, dan apakah biaya pengeluaran toko preloved_vlnhappyshop sesuai dengan pendapatan yang diterima?
14. Berapa keuntungan toko preloved_vlnhappyshop selama perbulannya, serta apa alasannya dapat memperoleh keuntungan sejumlah itu?
15. Biaya operasional apa saja yang dikeluarkan oleh toko preloved_vlnhappyshop, dan apakah pengeluaran yang dikeluarkan akan menambah pendapatan serta apa alasannya?
16. Apa saja produk yang diperjualbelikan di toko preloved_vlnhappyshop?
17. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop?
18. Menurut anda, bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar konsumen langsung mengetahui seluruh harga produk yang dijual?

19. Apakah pemilik toko preloved_vlnhappyshop pernah memberikan diskon produk pada acara tertentu?
20. Menurut anda, bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk mendistribusikan produk yang diperjualbelikan?
21. Apakah toko preloved_vlnhappyshop membuka toko di suatu tempat yang dapat didatangi pembeli?
22. Menurut anda, bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk mempromosikan produknya?
23. Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk memperkenalkan secara luas produk yang diperjual belikannya, dan apakah toko preloved_vlnhappyshop pernah melakukan promosi dengan cara mengiklankan produknya di media sosial *Instagram*?
24. Apakah menurut anda, pemilik dan karyawan toko preloved_vlnhappyshop menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dan bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen?

LAMPIRAN 5. Koding Informan Wawancara

Kodding (Kode)

1. Sub Fokus

A. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* yang dilakukan

Preloved_Vlnhappyshop Semarang

Kode	Informan
PTP	Pemilik Toko Preloved_Vlnhappyshop
KRTP	Karyawan Toko Preloved_Vlnhappyshop
KTP 1	Konsumen Toko Preloved_Vlnhappyshop 1
KTP 2	Konsumen Toko Preloved_Vlnhappyshop 2

B. Peningkatan Pendapatan Melalui Media Sosial *Instagram* Yang

dilakukan Preloved_Vlnhappyshop Semarang

Kode	Informan
PTP	Pemilik Toko Preloved_Vlnhappyshop
KRTP	Karyawan Toko Preloved_Vlnhappyshop

LAMPIRAN 6. Transkrip Wawancara

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan *preloved_vlnhappyshop*?

Pertanyaan	Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
Bagaimana cara yang dilakukan pemilik toko <i>preloved_vlnhappyshop</i> untuk menentukan produk apa saja yang akan dijual, dan apa saja produk yang diperjualbelikan di toko <i>preloved_vlnhappyshop</i> , dan apa alasannya menjual produk tersebut?	PTP	Dulu sebelum saya berjualan, saya merupakan tipe orang yang suka berbelanja pakaian, biasanya saya berbelanja pakaian dimana saja, baik di mall maupun di toko biasa. Baik dari pakaian yang bermerek sampai pakaian yang tidak bermerek, sehingga hal ini menyebabkan pakaian saya bertambah jumlahnya menjadi semakin banyak. Kemudian saya kepikiran jika sebaiknya baju saya yang sudah tidak terpakai sebaiknya saya jual saja, dan ketika saya mulai menjual baju-baju saya, banyak pembelinya. Sehingga dari sinilah saya memiliki ide untuk menjual pakaian <i>preloved</i> . Kemudian saya mencari distributor pakaian <i>thrift shop</i> untuk menjadi tempat kulaan saya, hal ini saya lakukan, karena jika saya menjual baju saya, lama-lama baju saya akan habis. Maka dari itu saya mencoba mencari	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 terdapat persamaan jawaban mengenai cara yang dilakukan untuk menentukan produk yang akan di jual serta produk apa yang diperjualbelikan yaitu pemilik toko melakukan Q&A di <i>instagram</i> untuk menanyakan produk apa yang banyak diminati konsumen, selain itu juga melihat trend yang ada. Produk yang dijual <i>preloved_vlnhappyshop</i> yaitu cardigan, tank top baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok.

		<p>distributor pakaian <i>thrift shop</i> untuk saya jual kembali, pakaian <i>thrift shop</i> tersebut merupakan baju tidak lolos kontrol atau baju <i>reject</i>, bukan berarti baju bekas yang dipakai orang namun baju baru yang masih ada tag harganya. Dan ketika saya membeli barang di distributor <i>thrift shop</i> saya akan memilih produk tersebut dengan demikian produk memiliki kualitas yang baik. Selain itu saya juga biasanya akan membuat Q&A menanyakan produk apa yang sedang dibutuhkan dan diminati konsumen. Untuk produk yang saya jual itu kebanyakan pakaian atasan. Tapi sekarang saya juga menjual cardigan, celana, dress beserta rok.</p>	
	KRTP	<p>Produk yang dijual oleh <i>preloved_vlnhappyshop</i> yaitu berjenis pakaian seperti baju, celana, rok, dress beserta cardigan.</p>	
	KTP 1	<p>Baju yang di jual di <i>preloved_vlnhappyshop</i> yaitu atasan, cardigan, celana, dress, beserta rok.</p>	
	KTP 2	<p><i>preloved_vlnhappyshop</i> menjual pakaian seperti baju, celana, rok, dress beserta</p>	

		cardigan.	
Bagaimana kualitas produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop?	PTP	Produk yang saya jual pastinya memiliki kualitas yang baik, karena saya memilih distribusi baju preloved yang saya bisa memilih dan saya jarang membeli produk yang 1 ball. Hal ini saya lakukan karena jika saya memilih distributor yang saya boleh memilih barang atau menyortir sendiri barang yang saya akan beli pasti kualitasnya akan lebih baik, walaupun harganya lebih mahal. Saya paling membeli produk dalam jumlah bal atau dalam bentuk 1 karung biasanya ketika ada konsumen yang ingin membeli produk usaha.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 terdapat persamaan jawaban mengenai kualitas produk yang dijual di toko preloved_vlnhappyshop yaitu tergolong bagus, hal ini disebabkan baju yang di jual seperti baju baru, serta tidak ada kerusakan seperti bolong atau kancing yang lepas.
	KRTP	Produk yang dijual kualitasnya bagus, karena terkadang masih ada harga produknya dan tidak ada baju yang bolong.	
	KTP 1	Menurut saya baju yang dijual kualitasnya sangat bagus, karena bahannya bagus sesuai di foto dan tidak ada cacat seperti noda atau bolong, selama saya membeli produk.	
	KTP 2	Produk yang dijual di preloved_vlnhappyshop kualitasnya cukup	

		bagus, karena tidak ada kerusakan pada produk, dan barangnya seperti baru.	
Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar konsumen langsung mengetahui seluruh harga produk yang dijual?	PTP	Untuk penjualan produk pada toko preloved_vlnhappyshop biasanya saya menggunakan sosial media <i>Instagram</i> . Akan tetapi pada saat ini saya lebih aktif untuk berjualan di <i>Instagram</i> . Untuk di <i>Instagram</i> biasanya di setiap foto akan saya beri caption, mengenai ukuran baju, kondisi baju dan juga mengenai harga, dan jika baju tersebut sudah dibeli maka saya akan mengganti caption dari foto baju tersebut sol atau persediaan barang sudah habis.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 terdapat persamaan jawaban mengenai cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar konsumen langsung mengetahui seluruh harga produk yang dijual yaitu harga akan dicantumkan pada caption foto produk yang diunggah pada aplikasi <i>Instagram</i> .
	KRTP	Untuk harga biasanya dicantumkan pada deskripsi foto produk pada akun <i>Instagram</i> .	
	KTP 1	Kebetulan saya adalah konsumen yang membeli produk toko preloved_vlnhappyshop pada aplikasi <i>Instagram</i> . Dan saya mengetahui harga produknya melalui caption pada gambar produk yang di posting.	
	KTP 2	Saya biasanya mengetahui harga produknya melalui caption gambar pada	

		produk.	
<p>Bagaimana strategi yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat pembeli untuk berbelanja di toko preloved_vlnhappyshop. Serta apakah pemilik toko preloved_vlnhappyshop memberikan diskon produk pada acara tertentu?</p>	PTP	<p>Cara yang saya lakukan untuk meningkatkan minat pembeli yaitu pertama saya akan tetap menjaga kualitas produk yang saya jual dan saya tetap konsisten dengan jenis produk yang saya jual. Semisal disini saya menjual produk baju korea bermerek, pastinya saya akan selalu menjual baju model baju korea bermerek dan tidak menjual model baju lainnya, paling saya hanya menambah bawahan saja seperti rok dan celana. Kedua biasanya saya membuat Q&A pada story <i>Instagram</i> toko preloved_vlnhappyshop untuk menanyakan kepada konsumen sebaiknya saya harus menambah produk apa saja yang harus dijual, walaupun begitu saya tidak akan langsung menjual produk yang disarankan konsumen, saya harus melihat trend juga. Ketiga saya biasanya akan memberi diskon pada akhir bulan, saya juga biasanya memberikan diskon pada hari jum'at. Dan saya biasanya juga akan menambah bonus belanjaan konsumen dengan kaca, sisir, baju ataupun karet gelang.</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 terdapat persamaan jawaban mengenai strategi yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan minat konsumen yaitu pertama menjaga kualitas, dengan memilih produk yang baik untuk dijual, kedua meminta saran kepada konsumen mengenai tambahan produk apa yang sebaiknya saya jual melalui <i>Instagram</i>, ketiga memberikan potongan harga pada akhir bulan dan hari jum'at serta memberikan bonus ketika pembelian produk.</p>

	KRTP	Pertama menjaga kualitas produk, dengan memilih produk yang baik untuk dijual kedua memfoto produk dengan angle yang bagus, ketiga memberikan diskon pada akhir bulan dan jumat berkah serta memberikan bonus kepada customer yang membeli produk.	
	KTP 1	Menurut saya toko preloved_vlnhappyshop memberikan diskon pada akhir bulan. Diskonnya biasanya berupa potongan harga, bisa juga berupa membeli Rp. 100.000,00 dapat 3 produk.	
	KTP 2	Yang saya tahu toko preloved_vlnhappyshop memberi diskon saat akhir bulan dan hari jumat, biasanya jika diskonnya hari jumat temanya diskon jum'at berkah. Diskonnya berupa potongan harga, tapi kadang juga berbentuk penawaran beli Rp. 100.000,00 dapat 3 baju.	
Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk mendistribusikan produk yang	PTP	Untuk mendistribusikan produk yang saya jual biasanya saya akan membeli pilihan sistem cod di dekat rumah ataupun barang dikirim menggunakan JNE dan J&T.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 terdapat persamaan jawaban mengenai

diperjual belikan?	KRTP	Barang biasanya didistribusikan dengan cara sistem cod di dekat rumah ataupun barang dikirim menggunakan JNE dan J&T.	cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk mendistribusikan produk yaitu untuk mendistribusikan produk yang biasanya dilakukan dengan sistem cod di dekat rumah ataupun barang dikirim menggunakan JNE dan J&T.
	KTP 1	Ketika saya beli barang di kirim melalui JNE dan J&T.	
	KTP 2	Menurut saya barang bisa sistem cod di dekat rumah ataupun barang dikirim menggunakan JNE dan J&T	
Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan pembelian, dan apakah toko preloved_vlnhappyshop membuka toko di suatu tempat yang dapat didatangi pembeli?	PTP	Untuk meningkatkan pembelian biasanya saya akan memberikan diskon pada akhir bulan dengan sistem potongan harga maupun dengan sistem penawaran, seperti beli Rp. 100.000,00 dapat 3 potong baju. Selain itu pada hari Jum'at biasanya saya juga akan memberikan diskon. Saya juga sering memberikan bonus pada konsumen yang membeli produk saya. Toko preloved_vlnhappyshop tidak membuka toko <i>offline</i> karena saya lebih berfokus untuk penjualan <i>online</i> .	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 terdapat persamaan jawaban mengenai cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk meningkatkan pembelian yaitu pertama memberikan diskon pada akhir bulan dan hari Jum'at serta memberikan bonus pada konsumen yang membeli produk. Toko preloved_vlnhappyshop tidak membuka toko <i>offline</i> karena lebih berfokus untuk penjualan <i>online</i> .
	KRTP	Biasanya memberikan diskon dan bonus kepada konsumen ketika konsumen membeli produk, serta toko preloved_vlnhappyshop tidak berjualan	

		secara <i>offline</i> dan hanya berjualan secara <i>online</i> , karena toko preloved_vlnhappyshop lebih berfokus pada penjualan <i>online</i> .	
	KTP 1	Toko preloved_vlnhappyshop tidak berjualan secara <i>offline</i> dan hanya berjualan secara <i>online</i> .	
	KTP2	Menurut saya toko preloved_vlnhappyshop tidak berjualan secara <i>offline</i> dan hanya berjualan secara <i>online</i> .	
Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar pembeli tidak kecewa ketika hendak membeli karena stok barangnya menipis ?	PTP	Biasanya setiap model pakaian stoknya hanya 1 saja, hal ini saya lakukan agar model pakaian tidak terkesan pasaran. Selain itu cara yang saya lakukan untuk mengurangi kekecewaan pembeli ketika tidak mendapatkan produk yang saya jua, karena produknya sudah laku, biasanya saya akan menawarkan produk yang lain dan saya akan menyampaikan ke pembeli jika besok ada produk yang modelnya sama akan saya kabari.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 terdapat persamaan jawaban mengenai cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar pembeli tidak kecewa ketika hendak membeli akan tetapi barangnya habis yaitu dengan menawarkan produk yang lain dan juga akan memberitahu kepada pembeli jika ada barang yang modelnya sama.
	KRTP	Biasanya toko preloved_vlnhappyshop hanya menyediakan 1 model baju 1 stok baju saja. Cara yang dilakukan untuk mengurangi rasa kekecewaan pada pembeli	

		yaitu dengan menawarkan produk yang lain dan menyampaikan jika ada produk yang modelnya sama besok akan dikabari.	
Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar mengetahui produk apa saja yang banyak diminati oleh konsumen, dan apakah toko preloved_vlnhappyshop selalu menambah jumlah produk yang banyak diminati oleh konsumen, ketika persediaan produknya sudah menipis?	PTP	Biasanya saya akan meminta saran pada konsumen, mengenai barang apa yang seharusnya saya jual dengan mengadakan Q&A pada <i>story</i> di <i>Instagram</i> toko preloved_vlnhappyshop. Setelah saya mendapatkan saran dari konsumen biasanya saya tidak akan langsung menambah barang dagangan yang disarankan konsumen. Akan tetapi saya juga akan melihat <i>trend</i> pada saat ini.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 terdapat persamaan jawaban mengenai cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop agar mengetahui produk apa saja yang banyak diminati oleh konsumen yaitu mengadakan Q&A di <i>story Instagram</i> toko preloved_vlnhappyshop untuk mendapatkan saran dari konsumen produk yang dibutuhkan konsumen, akan tetapi pemilik mempertimbangkan saran yang diberikan konsumen dengan melihat <i>trend</i> saat ini.
	KRTP	Biasanya saya akan meminta saran pada konsumen, mengenai barang apa yang seharusnya saya jual dengan mengadakan Q&A pada <i>story</i> di <i>Instagram</i> toko preloved_vlnhappyshop. Setelah saya mendapatkan saran dari konsumen biasanya saya tidak akan langsung menambah barang dagangan yang disarankan konsumen. Akan tetapi saya juga akan melihat <i>trend</i> pada saat ini.	
Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk	PTP	Cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk mempromosikan produknya yaitu rajin	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 terdapat

mempromosikan produknya?		mengunggah pada <i>story</i> maupun unggahan di sosial media, dengan model yang berbeda-beda serta memberikan diskon dan bonus pada konsumen ketika membeli produk.	persamaan jawaban mengenai cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk mempromosikan produknya yaitu rajin mengunggah pada <i>story</i> maupun unggahan di sosial media, dengan model yang berbeda-beda serta memberikan diskon dan bonus pada konsumen ketika membeli produk.
	KRTP	Toko preloved_vlnhappyshop biasanya melakukan promosi produknya yaitu dengan rajin mengunggah pada <i>story</i> maupun unggahan di sosial media, dengan model yang berbeda-beda serta memberikan diskon dan bonus pada konsumen ketika membeli produk.	
	KTP 1	Biasanya dengan pemberian diskon dan bonus pembelian serta membuat <i>story</i> produknya.	
	KTP 2	Biasanya dengan pemberian diskon dan bonus pembelian serta membuat <i>story</i> produknya.	
Bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk memperkenalkan secara luas produk yang diperjual belikannya, dan apakah toko	PTP	Toko preloved_vlnhappyshop biasanya membuat <i>story</i> di <i>Instagram</i> . Dan tidak melakukan iklan untuk mempromosikan produk.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP, KRTP, KTP 1 serta KTP 2 terdapat persamaan jawaban mengenai cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk
	KRTP	Toko preloved_vlnhappyshop biasanya membuat <i>story</i> di <i>Instagram</i> . Dan tidak	

preloved_vlnhappyshop pernah melakukan promosi dengan cara mengiklankan produknya di media sosial tertentu?		melakukan iklan untuk mempromosikan produk.	memperkenalkan secara luas produk yang diperjual belikannya yaitu biasanya toko preloved_vlnhappyshop membuat <i>story</i> di <i>Instagram</i> . Dan tidak melakukan iklan untuk mempromosikan produk.
	KTP 1	Menurut saya belum pernah melakukan iklan. Dan hanya mengunggah foto produk saja.	
	KTP 2	Belum pernah melakukan iklan. Dan hanya mengunggah foto produk	
Bagaimana cara yang dilakukan pemilik toko preloved_vlnhappyshop untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen?	PTP	Dengan cara lebih interaktif dengan konsumen, semisal konsumen chat menanyakan produk, maka pemilik harus cepat membalas, serta memfollback akun konsumen yang sering berbelanja.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP dapat disimpulkan cara yang dilakukan pemilik toko preloved_vlnhappyshop untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yaitu dengan lebih interaktif dengan konsumen, semisal konsumen chat menanyakan produk, maka pemilik harus cepat membalas, serta memfollback akun konsumen yang sering berbelanja.
Bagaimana cara yang dilakukan karyawan toko preloved_vlnhappyshop untuk dapat menjalin hubungan yang	KRTP	Dengan cara lebih interaktif dengan konsumen, semisal konsumen chat menanyakan produk, maka pemilik harus cepat membalas, serta memfollback akun	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan KRTP dapat disimpulkan cara yang dilakukan pemilik toko

baik dengan konsumen?		konsumen yang sering berbelanja.	preloved_vlnhappyshop untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yaitu dengan lebih interaktif dengan konsumen, semisal konsumen chat menanyakan produk, maka pemilik harus cepat membalas, serta memfollow akun konsumen yang sering berbelanja.
Apakah menurut anda, pemilik dan karyawan toko preloved_vlnhappyshop menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dan bagaimana cara yang dilakukan toko preloved_vlnhappyshop untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen?	KTP 1	Pastinya baik pemilik toko dan karyawan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara sabar dan ramah dalam melayani konsumen.	KTP 1 serta KTP 2 terdapat persamaan jawaban mengenai apakah pemilik dan karyawan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yaitu pastinya baik pemilik toko dan karyawan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara sabar dan ramah dalam melayani konsumen.
	KTP 2	Pastinya baik pemilik toko dan karyawan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara sabar dan ramah dalam melayani konsumen.	

2. Bagaimana dampak strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* terhadap peningkatan pendapatan preloved_vlnhappyshop?

Pertanyaan	Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
Bagaimana pendapatan toko preloved_vlnhappyshop setiap bulannya, apakah meningkat atau menurun?	PTP	Pendapatan toko preloved_vlnhappyshop setiap bulannya tidak stabil, terkadang naik, terkadang juga turun. Pendapatan bersih 1 bulan sekitar Rp. 1.200.000,00 - Rp. 3.000.000,00.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP dan KRTP terdapat persamaan jawaban mengenai pendapatan toko preloved_vlnhappyshop bahwa pendapatan toko preloved_vlnhappyshop setiap bulannya tidak stabil, terkadang naik, terkadang juga turun. Pendapatan bersih 1 bulan sekitar Rp. 1.200.000,00 - Rp. 3.000.000,00.
	KRTP	Pendapatan toko preloved_vlnhappyshop setiap bulannya tidak stabil, kadang naik, terkadang juga turun. Pendapatan bersih 1 bulan sekitar Rp. 1.200.000,00 - Rp. 3.000.000,00.	
Bagaimana cara yang dilakukan untuk mengetahui toko preloved_vlnhappyshop untung atau rugi, dan apakah biaya pengeluaran toko preloved_vlnhappyshop sesuai dengan pendapatan yang diterima?	PTP	Untuk mengetahui toko preloved_vlnhappyshop untung atau rugi biasanya pemilik dan karyawan akan mencatat semua pendapat dan pengeluaran sekecil apapun untuk mengetahui apakah sebenarnya usaha yang dijalankan untung atau rugi. Untuk biaya pengeluaran sesuai dengan pendapatan.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP dan KRTP terdapat persamaan jawaban mengenai cara yang dilakukan untuk mengetahui toko preloved_vlnhappyshop untung atau rugi yaitu untuk mengetahui toko preloved_vlnhappyshop untung atau rugi biasanya pemilik dan karyawan akan mencatat semua pendapat dan
	KRTP	Untuk mengetahui toko preloved_vlnhappyshop untung atau rugi biasanya pemilik dan karyawan akan	

		mencatat semua pendapat dan pengeluaran sekecil apapun untuk mengetahui apakah sebenarnya usaha yang dijalankan untung atau rugi. Untuk biaya pengeluaran sesuai dengan pendapatan.	pengeluaran sekecil apapun untuk mengetahui apakah sebenarnya usaha yang dijalankan untung atau rugi. Untuk biaya pengeluaran sesuai dengan pendapatan.
Berapa keuntungan toko preloved_vlnhappyshop selama perbulannya, serta apa alasannya dapat memperoleh keuntungan sejumlah itu?	PTP	Keuntungannya Rp.1.200.000 - Rp.3.000.000,00. Alasannya beraneka ragam, salah satunya jika jarang memposting barang maka pendapatan akan berkurang, dan jika rutin memposting maka pendapatan akan meningkat.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP dan KRTP terdapat persamaan jawaban mengenai keuntungan toko preloved_vlnhappyshop selama perbulannya yaitu mencapai Rp.1.200.000 - Rp.3.000.000,00. Alasannya beraneka ragam, salah satunya jika jarang memposting barang maka pendapatan akan berkurang, dan jika rutin memposting maka pendapatan akan meningkat.
	KRTP	Keuntungannya Rp.1.200.000 - Rp.3.000.000,00. Alasannya beraneka ragam, salah satunya jika jarang memposting barang maka pendapatan akan berkurang, dan jika rutin memposting maka pendapatan akan meningkat.	
Biaya operasional apa saja yang dikeluarkan oleh toko preloved_vlnhappyshop, dan apakah pengeluaran yang dikeluarkan akan menambah	PTP	Biaya operasional seperti jasa laundry, solasi, sticker, kartu ucapan, plastik bening untuk tempat baju dan plastik biasa, barang yang diberikan untuk bonus, gaji karyawan serta lain-lain.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan PTP dan KRTP terdapat persamaan jawaban mengenai biaya operasional yang dikeluarkan

pendapatan serta apa alasannya?	K RTP	Biaya operasional seperti jasa laundry, solasi, sticker, kartu ucapan, plastik bening untuk tempat baju dan plastik biasa, barang yang diberikan untuk bonus, gaji karyawan serta lain-lain.	toko preloved_vlnhappyshop bahwa biaya operasional yang dikeluarkan toko preloved_vlnhappyshop seperti pembelian produk, jasa laundry, solasi, sticker, kartu ucapan, plastik bening untuk tempat baju dan plastik biasa, barang yang diberikan untuk bonus serta gaji karyawan.
---------------------------------	-------	--	--

LAMPIRAN 7. Lembar Observasi

No	Objek yang Diamati	Indikator			
		B	C	K	KS
1.	Sosial media <i>Instagram</i> toko preloved_vlnhappyshop	√			
2.	Jenis barang dagangan toko preloved_vlnhappyshop	√			
3.	Kualitas produk barang dagangan toko preloved_vlnhappyshop	√			
4.	Harga produk di toko preloved_vlnhappyshop	√			
5.	Pelaksanaan promosi toko preloved_vlnhappyshop		√		

Pedoman Observasi Pemilik Toko preloved_vlnhappyshop

Sumber: Observasi (2022)

Keterangan:

B : Baik = 4

C : Cukup = 3

K : Kurang = 2

KS : Kurang Sekali = 1

Keterangan:

1. Sosial media *Instagram* toko preloved_vlnhappyshop baik, hal ini disebabkan *Instagram* toko preloved_vlnhappyshop selalu aktif, sehingga memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan penjual, selain itu instagram toko preloved_vlnhappyshop selalu *update* barang dagangan yang dilakukan satu

minggu tiga kali dengan produk yang berbeda, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.

2. Jenis barang dagangan toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan karena toko *preloved_vlnhappyshop* menjual berbagai jenis macam produk pakaian seperti cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk pakaian, hal ini disebabkan toko *preloved_vlnhappyshop* memiliki pilihan produk pakaian yang beraneka ragam.
3. Kualitas produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan karena testimoni dan respon pembeli mengenai produk yang dibeli pada toko *preloved_vlnhappyshop* selalu baik, hal ini dapat dilihat pada menu *highlight Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop*, selain itu kualitas produknya juga sesuai dengan foto produk yang di *upload* pada *Instagram*.
4. Harga produk di toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan harga produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* terjangkau selain itu setiap foto produk pada *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* diberi deskripsi harga dan harga produknya sesuai dengan harga yang ada pada deskripsi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengetahui harga produk.
5. Pelaksanaan promosi toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* selalu memberikan harga promo pada akhir bulan dan hari Jum'at serta memberikan bonus ketika pembelian produk,

hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk pada toko *preloved_vlnhappyshop*.

Pedoman Observasi Karyawan Toko *preloved_vlnhappyshop*

No	Objek yang Diamati	Indikator			
		B	C	K	KS
1.	Sosial media <i>Instagram</i> toko <i>preloved_vlnhappyshop</i>	√			
2.	Jenis barang dagangan toko <i>preloved_vlnhappyshop</i>	√			
3.	Kualitas produk barang dagangan toko <i>preloved_vlnhappyshop</i>	√			
4.	Harga produk di toko <i>preloved_vlnhappyshop</i>	√			
5.	Pelaksanaan promosi toko <i>preloved_vlnhappyshop</i>		√		

Sumber: Observasi (2022)

Keterangan:

B : Baik = 4

C : Cukup = 3

K : Kurang = 2

KS : Kurang Sekali = 1

Keterangan:

1. Sosial media *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* selalu aktif, sehingga memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan penjual, selain itu *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* selalu *update* barang dagangan yang dilakukan satu

minggu tiga kali dengan produk yang berbeda, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.

2. Jenis barang dagangan toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan karena toko *preloved_vlnhappyshop* menjual berbagai jenis macam produk pakaian seperti cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk pakaian, hal ini disebabkan toko *preloved_vlnhappyshop* memiliki pilihan produk pakaian yang beraneka ragam.
3. Kualitas produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan karena testimoni dan respon pembeli mengenai produk yang dibeli pada toko *preloved_vlnhappyshop* selalu baik, hal ini dapat dilihat pada menu *highlight Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop*, selain itu kualitas produknya juga sesuai dengan foto produk yang di unggah pada *Instagram*.
4. Harga produk di toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan harga produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* terjangkau selain itu setiap foto produk pada *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* diberi deskripsi harga dan harga produknya sesuai dengan harga yang ada pada deskripsi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengetahui harga produk.
5. Pelaksanaan promosi toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* selalu memberikan harga promo pada akhir bulan dan hari Jum'at serta memberikan bonus ketika pembelian produk,

hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk pada toko *preloved_vlnhappyshop*

Pedoman Observasi Konsumen 1 Toko *preloved_vlnhappyshop*

No	Objek yang Diamati	Indikator			
		B	C	K	KS
1.	Sosial media <i>Instagram</i> toko <i>preloved_vlnhappyshop</i>	√			
2.	Jenis barang dagangan toko <i>preloved_vlnhappyshop</i>	√			
3.	Kualitas produk barang dagangan toko <i>preloved_vlnhappyshop</i>	√			
4.	Harga produk di toko <i>preloved_vlnhappyshop</i>	√			
5.	Pelaksanaan promosi toko <i>preloved_vlnhappyshop</i>		√		

Sumber: Observasi (2022)

Keterangan:

B : Baik = 4

C : Cukup = 3

K : Kurang = 2

KS : Kurang Sekali = 1

Keterangan:

1. Sosial media *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* selalu aktif, sehingga memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan penjual, selain itu *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* selalu *update* barang dagangan yang dilakukan satu

minggu tiga kali dengan produk yang berbeda, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.

2. Jenis barang dagangan toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan karena toko *preloved_vlnhappyshop* menjual berbagai jenis macam produk pakaian seperti cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk pakaian, hal ini disebabkan toko *preloved_vlnhappyshop* memiliki pilihan produk pakaian yang beraneka ragam.
3. Kualitas produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan karena testimoni dan respon pembeli mengenai produk yang dibeli pada toko *preloved_vlnhappyshop* selalu baik, hal ini dapat dilihat pada menu *highlight Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop*, selain itu kualitas produknya juga sesuai dengan foto produk yang di unggah pada *Instagram*.
4. Harga produk di toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan harga produk yang dijual pada toko *preloved_vlnhappyshop* terjangkau selain itu setiap foto produk pada *Instagram* toko *preloved_vlnhappyshop* diberi deskripsi harga dan harga produknya sesuai dengan harga yang ada pada deskripsi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengetahui harga produk.
5. Pelaksanaan promosi toko *preloved_vlnhappyshop* baik, hal ini disebabkan pemilik toko *preloved_vlnhappyshop* selalu memberikan harga promo pada akhir bulan dan hari Jum'at serta memberikan bonus ketika pembelian produk,

hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk pada toko preloved_vlnhappyshop

No	Objek yang Diamati	Indikator			
		B	C	K	KS
1.	Sosial media <i>Instagram</i> toko preloved_vlnhappyshop	√			
2.	Jenis barang dagangan toko preloved_vlnhappyshop	√			
3.	Kualitas produk barang dagangan toko preloved_vlnhappyshop	√			
4.	Harga produk di toko preloved_vlnhappyshop	√			
5.	Pelaksanaan promosi toko preloved_vlnhappyshop		√		

Pedoman Observasi Konsumen 2 Toko preloved_vlnhappyshop

Sumber: Observasi (2022)

Keterangan:

B : Baik = 4

C : Cukup = 3

K : Kurang = 2

KS : Kurang Sekali = 1

Keterangan:

1. Sosial media *Instagram* toko preloved_vlnhappyshop baik, hal ini disebabkan *Instagram* toko preloved_vlnhappyshop selalu aktif, sehingga memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan penjual, selain itu *Instagram* toko Preloved_vlnhappyshop selalu *update* barang dagangan yang dilakukan satu minggu tiga kali dengan produk yang berbeda, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.
2. Jenis barang dagangan toko preloved_vlnhappyshop baik, hal ini disebabkan karena toko preloved_vlnhappyshop menjual berbagai jenis macam produk pakaian seperti cardigan, tank top, baju atasan, celana panjang, celana pendek, dress serta rok, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk pakaian, hal ini disebabkan toko preloved_vlnhappyshop memiliki pilihan produk pakaian yang beraneka ragam.
3. Kualitas produk yang dijual pada toko preloved_vlnhappyshop baik, hal ini disebabkan karena testimoni dan respon pembeli mengenai produk yang dibeli pada toko preloved_vlnhappyshop selalu baik, hal ini dapat dilihat pada menu *highlight Instagram* toko preloved_vlnhappyshop, selain itu kualitas produknya juga sesuai dengan foto produk yang di unggah pada *Instagram*.

4. Harga produk di toko preloved_vlnhappyshop baik, hal ini disebabkan harga produk yang dijual pada toko preloved_vlnhappyshop terjangkau selain itu setiap foto produk pada *Instagram* toko preloved_vlnhappyshop diberi deskripsi harga dan harga produknya sesuai dengan harga yang ada pada deskripsi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengetahui harga produk.
5. Pelaksanaan promosi toko preloved_vlnhappyshop baik, hal ini disebabkan pemilik toko preloved_vlnhappyshop selalu memberikan harga promo pada akhir bulan dan hari Jum'at serta memberikan bonus ketika pembelian produk, hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk pada toko preloved_vlnhappyshop

LAMPIRAN 8. Daftar Dokumen

No.	Jenis Dokumen	Ada	Tidak Ada
1.	Catatan laporan keuangan		√
2.	Catatan laporan biaya operasional		√
3.	Catatan laporan pengeluaran per bulan		√
4.	Jenis barang dagangan toko preloved_vlnhappyshop	√	
5.	Fasilitas toko preloved_vlnhappyshop	√	
6.	Promosi toko preloved_vlnhappyshop	√	
7.	Daftar harga dan barang di toko preloved_vlnhappyshop	√	

Pedoman Dokumentasi Pemilik Toko preloved_vlnhappyshop

Sumber: Observasi (2022)

Pedoman Dokumentasi Karyawan Toko preloved_vlnhappyshop

No.	Jenis Dokumen	Ada	Tidak Ada
1.	Catatan laporan keuangan		√
2.	Catatan laporan biaya operasional		√
3.	Catatan laporan pengeluaran per bulan		√
4.	Jenis barang dagangan toko preloved_vlnhappyshop	√	
5.	Fasilitas toko preloved_vlnhappyshop	√	
6.	Promosi toko preloved_vlnhappyshop	√	
7.	Daftar harga dan barang di toko preloved_vlnhappyshop	√	

Sumber: Observasi (2022)

Pedoman Dokumentasi Konsumen 1 Toko preloved_vlnhappyshop

No.	Jenis Dokumen	Ada	Tidak Ada
1.	Catatan laporan keuangan		√
2.	Catatan laporan biaya operasional		√
3.	Catatan laporan pengeluaran per bulan		√
4.	Jenis barang dagangan toko preloved_vlnhappyshop	√	
5.	Fasilitas toko preloved_vlnhappyshop	√	
6.	Promosi toko preloved_vlnhappyshop	√	
7.	Daftar harga dan barang di toko preloved_vlnhappyshop	√	

Sumber: Observasi (2022)

Pedoman Dokumentasi Konsumen 2 Toko preloved_vlnhappyshop

No.	Jenis Dokumen	Ada	Tidak Ada
1.	Catatan laporan keuangan		√
2.	Catatan laporan biaya operasional		√
3.	Catatan laporan pengeluaran per bulan		√
4.	Jenis barang dagangan toko preloved_vlnhappyshop	√	
5.	Fasilitas toko preloved_vlnhappyshop	√	
6.	Promosi toko preloved_vlnhappyshop	√	
7.	Daftar harga dan barang di toko preloved_vlnhappyshop	√	

Sumber: Observasi (2022)

LAMPIRAN 9. Dokumentasi Akun Instagram preloved_vlnhappyshop

< preloved_vlnhappyshop 🔔 ...

 2.539 Postingan 18,1rb Pengikut 1.280 Mengikuti

🌸 Korean Thriftshop 🌸
Toko Pakaian Wanita
Since 2016.
📍 SEMARANG
Gudangnya baju import
Ready stock 🛒 #readypvh... selengkapnya
linktr.ee/preloved_vlnhappyshop
Lihat Terjemahan

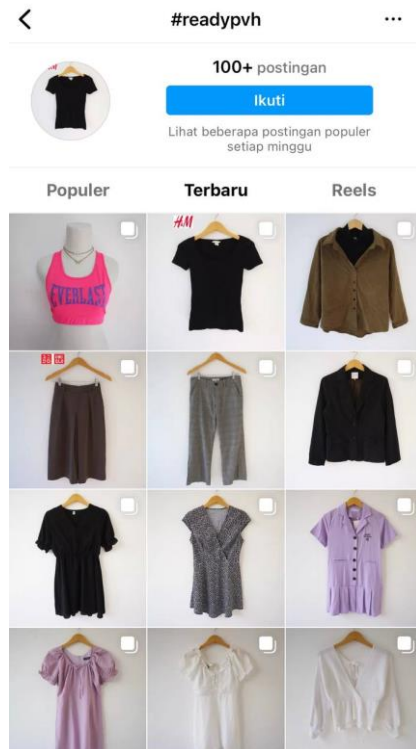
 Diikuti oleh keziaangelina, valentinaayup, dan 11 lainnya

Mengikuti ▾ Pesan +👤

 Paket Usaha  Testi 7  CARA O...  PHP - BLAC...  Testi 6

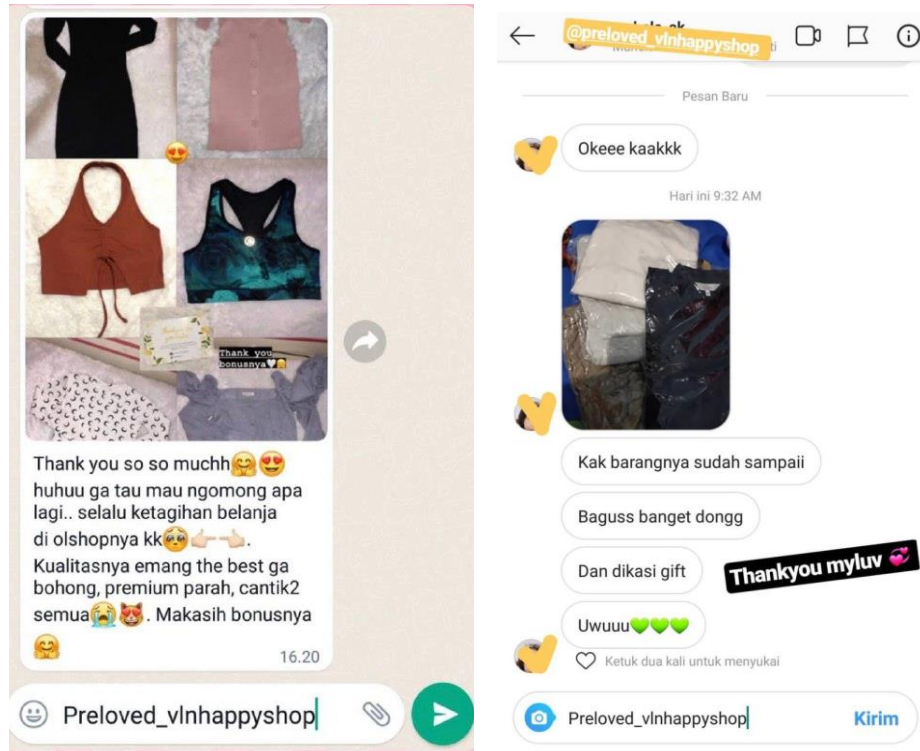


LAMPIRAN 10. Dokumentasi Produk preloved_vinhappyshop

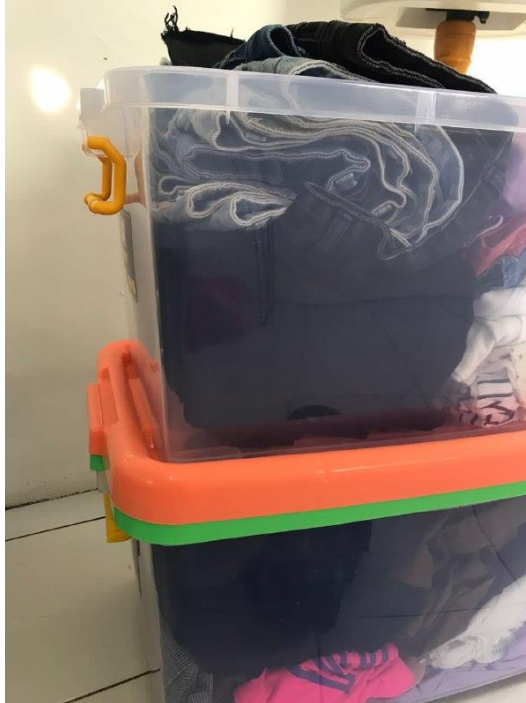


LAMPIRAN 11. Dokumentasi Paket Usaha Produk preloved_vlnhappyshop

LAMPIRAN 12. Dokumentasi Testimoni Produk preloved_vlnhappysshop



LAMPIRAN 13. Dokumentasi Peralatan Produk preloved_vlnhappyshop





**LAMPIRAN 14. Dokumentasi wawancara dengan pemilik toko
preloved_vlnhappyshop**



**LAMPIRAN 15. Dokumentasi wawancara dengan karyawan toko
preloved_vlnhappyshop**



**LAMPIRAN 16. Dokumentasi wawancara dengan konsumen 1 toko
preloved_vlnhappyshop**



**LAMPIRAN 17. Dokumentasi wawancara dengan konsumen 2 toko
preloved_vlnhappyshop**

