

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YOIWOY.SIZE THRIFT JOMBANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

<sup>1</sup>Junia Franziska Jerry Putri Asri, <sup>2</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, <sup>3</sup>Muchamad Rizqi

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[Juniaputri22@gmail.com](mailto:Juniaputri22@gmail.com)

## **Abstract**

*In marketing communications, a product is known by the general public if it has important elements that are not available in other companies. In this study, researchers used Yoiwoy.Size as the object of research and focused on marketing activities through marketing communication strategies implemented by Yoiwoy.Size. One of the marketing communication strategies used is Instagram media. This study aims to gain an understanding of marketing communication strategies related to the concept of the 4P marketing mix (product, price, place, promotion) by applying the tested AIDA theory (attention, interest, desire, action). The writing of this study used a qualitative descriptive method using data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) uses Instagram media. With social media, Instagram can easily reach a wide audience with followers or audiences to publish Yoiwoy.Size and be recognized by the public.*

**Keywords : Marketing communication, Marketing mix, Instagram, Yoiwoy.Size**

## **Abstrak**

Dalam komunikasi pemasaran, suatu produk dikenal oleh masyarakat umum apabila memiliki unsur penting dan yang tidak ada pada perusahaan lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Yoiwoy.Size sebagai objek penelitian dan memfokuskan pada kegiatan pemasaran melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Yoiwoy.Size. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah media Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan konsep bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dengan menerapkan teori AIDA (perhatian, minat, keinginan, tindakan) yang diuji. Penulisan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menggunakan media Instagram. Dengan media sosial, Instagram dapat dengan mudah menjangkau secara luas dengan followers atau audience untuk mempublikasikan Yoiwoy.Size dan dikenal oleh masyarakat.

**Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Bauran pemasaran, Instagram, Yoiwoy.Size**

## Pendahuluan

Perkembangan dunia industri dan bisnis menjadi berkembang semakin pesat. Hal ini terlihat dari munculnya para pengusaha atau pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Persaingan usaha yang ketat dapat menjadikan pelaku bisnis untuk berusaha mempertahankan usahanya serta daya saing untuk menentukan tujuan yang diharapkan. Perusahaan mikro dan menengah merupakan salah satu perusahaan yang dapat berkembang.

Peranan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki arti yang penting bagi suatu pengusaha. Kegiatan mikro dan UKM adalah cara untuk membuat produk mereka dikenal luas dan menawarkan peluang bisnis kepada pengusaha. Agar UMKM dapat berhasil dalam usahanya, pengusaha harus mampu berpikir kreatif dan inovatif untuk mengembangkan usahanya. Melalui pengembangan produk UMKM dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan pemasukan daerah dari berbagai sektor. (Ladiku, 2021)

Pemasaran adalah masalah besar dalam pengembangan UMKM. Daya saing yang maksimal tidak dapat dijamin jika strategi pemasaran tidak dirumuskan dengan baik dan dijalankan secara profesional. Dari berbagai macam usaha mikro kecil dan menengah yang bersaing pada saat ini salah satunya ialah produk *thrift*. *Thrift Products* adalah perusahaan yang menjual pakaian bekas secara online dan offline. Pakaian yang dijual secara online maupun offline adalah pakaian yang pernah dipakai oleh seseorang, masih berkualitas dan khas untuk jenis pakaian tertentu. (Rohimah, 2020)

Pedagang barang bekas bisa mendapatkan pakaian bekas melalui cara hemat, artinya mencari pakaian bekas sambil membuang pakaian yang masih bagus, unik dan sedikit rusak. Pengusaha membeli pakaian bekas dalam bentuk bal (tas) dari luar negeri. Pakaian bekas dijual dalam jumlah terbatas, yaitu hanya satu garmen dalam satu model garmen yang dijual.

Dalam situasi pandemi COVID-19 yang sudah berjalan selama dua tahun pada awal bulan Maret tahun 2020 pelaku UMKM mengalami dampak pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Berbelanja *online thrift* juga menjadi salah satu bisnis yang terkena dampak dari pandemi. Sebagai contoh di tengah pandemi, para pelaku usaha lebih memperhatikan pakaian bekas yang mereka jual terkait menjamin keamanan dan kebersihan. Tidak hanya pelaku usaha yang berwaspada terkait produk pakaian bekasnya. Konsumen yang akan membeli pakaian bekas juga wajib untuk berhati-hati terkait kebersihan dan keamanan pakaian bekas tersebut. (Rahman & Panuju, 2017)

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk kesadaran dan pemahaman terhadap konsumen. Setiap bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan penerimaan dari masyarakat umum. Peran strategi pemasaran tidak hanya untuk menginformasikan keberadaan produk, tetapi juga dapat menerangi keunggulan produk yang dipasarkan sehingga layak untuk dibeli. (Rokhmawati, 2017)

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menetapkan arah pemasaran, terkadang dalam situasi persaingan yang berubah. Dengan perspektif ini, perusahaan tidak lagi hanya berusaha mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang sudah ada, tetapi juga dapat memikirkan pasar baru. (Fardhani, 2019) Dengan kata lain mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif. Strategi komunikasi pemasaran menentukan yang akan dilaksanakan, perusahaan harus melihat situasi dan situasi pasar serta mengevaluasi posisi dalam perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk terus berkembang dan sukses. (Rokhmawati, 2017)

Penggunaan teknologi yang modern dapat memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan dan jasa. Dengan adanya

teknologi yang memungkinkan perusahaan bersaing ketat dengan perusahaan yang menjual produk yang sama. Manusia adalah makhluk sosial, pergaulan tidak lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, komunikasi memegang peranan penting dalam pergaulan sehari-hari dengan orang lain untuk mencari nafkah.

Perkembangan teknologi saat ini sangat menentukan model kehidupan manusia. Teknologi internet merupakan perkembangan yang berdampak besar bagi masyarakat. Teknologi dunia maya juga telah menjadi teknologi yang sedang tren untuk jenis komunitas ini. Dengan adanya bantuan internet, manusia dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan Anda mengambil foto atau gambar dan video. Pengguna Instagram juga dapat berbagi konten di berbagai jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, atau blog. Penggunaan jejaring sosial Instagram sendiri dimulai pada tahun 2010. Perbedaan Instagram dengan media lainnya adalah Instagram itu unik. Oleh karena itu, pengguna Instagram harus memiliki perangkat yang mendukung aplikasi tersebut, yakni iPhone dan Android. Pengguna Instagram juga dapat memanfaatkan promosi produk perusahaan dan menggunakan tagar di Instagram.

Salah satu produk thrift *online* yaitu Yoiwoy.Size Thrift Jombang. Yoiwoy.Size merupakan pelaku usaha pakaian bekas sejak adanya pandemi COVID-19. Merintis usaha dari awal mengenai produk pakaian bekas yang saat ini sudah dikenali masyarakat khususnya masyarakat kota Jombang. Dimulai dari berjualan *sweater* dan *hoodie* saja, tetapi kini sudah semakin banyak produk pakaian bekas yang ada pada outlet Yoiwoy.size seperti celana jeans, celana kantor, kaos *oversize*, baju rumahan, pakaian anak kecil, dan *totebag*. Yoiwoy.Size memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dengan akun instagram yaitu @yoiwoy.size. Akun Instagram @yoiwoy.size bergabung pada bulan November 2020 untuk saat ini memiliki pengikut sejumlah 15.600 ribu. Setiap hari akun @yoiwoy.size mengunggah konten pada media sosial Instagram. Thrift dalam memasarkan produknya di media sosial *Instagram* dengan tujuan memperkenalkan produk thrift ke masyarakat.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran menjadi tanggung jawab semua pengusaha melalui penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah bagaimana perusahaan bisa mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran membutuhkan perencanaan dan kontrol yang cermat dan sumber daya yang konkret. Untuk itu pebisnis bisa mencoba berbagai tindakan yang terdiri dari 4 (empat) jenis yaitu tindakan yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi dan promosi (Daryanto 2011:168) tidak ada pengecualian dalam penyediaan produk atau jasa. Penelitian ini juga menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Teori ini dapat dipadukan dengan marketing mix 4P (product, place, price, promotion). Berdasarkan pada latar belakang masalah, peneliti memfokuskan kajiannya terhadap “Strategi Komunikasi Pemasaran Yoiwoy.Size Thrift Jombang Melalui Media Sosial Instagram”.

Setelah melakukan pengamatan pada penelitian terdahulu berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti dapat mengambil sebuah relevansi yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan berdasarkan deskripsi di atas peneliti mengetahui tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yoiwoy.Size Thrift pada media sosial Instagram.

Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saat ini dengan peneliti terdahulu adalah teori yang digunakan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu teori AIDA yang berbeda pada penelitian terdahulu untuk mengkaji sebuah

permasalahan yang ada pada teori tersebut dipandang penting dalam sebuah pemasaran, kemudian fokus dari penelitian ini juga mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram. Seperti yang kita ketahui pada saat ini segala sesuatu dimulai dengan media digital, hal ini menyebabkan pemasaran produk secara otomatis juga mengalami tingkat penjualan yang tinggi dibandingkan dengan penjualan secara *offline*.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti percaya bahwa lebih mudah untuk menggambarkan hasil informasi dan fakta yang ditemukan di lapangan pada waktu penelitian. Penelitian dilakukan di Yoiwoy.Size, Kota Jombang, Jawa Timur. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah sebagai berikut (informan penelitian) : (1) Pemilik perusahaan: Winda Dwi. O. (2) Marketing : Septa Galuh (3) Admin Media Sosial: Novita. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Menggunakan jenis data primer dan sekunder dan Teknik analisis data yang berisi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data penelitian dari hasil wawancara dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan untuk data pendukung. Para peneliti melakukan observasi tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang umum digunakan. Setelah itu, hasil observasi dan wawancara dengan informan terpenting dikumpulkan dan dilakukan penarikan kesimpulan. Untuk mengecek kehandalan dan keakuratan data, peneliti menggunakan metode triangulasi. Misalnya, apabila data yang didapatkan berasal dari hasil wawancara, maka harus dibuktikan dengan hasil observasi.

## **Hasil Pembahasan**

Bisnis Thrift Shop ini berdiri sejak awal tahun 2017. Thrift Shop sendiri merupakan toko yang menjual barang bekas, namun masih layak pakai. Pemilik bisnis ini bernama Winda Dwi Octavia yang merupakan mahasiswa Administrasi Bisnis. Nama Yoiwoy sendiri memiliki makna yaitu “yoi” yang merupakan bahasa anak jaman sekarang, sedangkan “woy” diambil dari kata yang sering dilontarkan Winda dalam memanggil temannya. Walaupun menjual pakaian bekas, Yoiwoy.size dapat memastikan keadaan barang yang dijual sudah bersih dan berkualitas baik agar memiliki nilai jual yang tinggi.

### **Attention (Perhatian)**

Pada tahap ini, bisnis berhasil membuat para konsumen sadar akan keberadaan kita. Perhatian merupakan proses pertama yang harus dilakukan pemasar terhadap masyarakat yang menjadi target konsumen. Kesadaran dalam hal ini berfokus pada produk, layanan, atau ide yang ditawarkan.

### **Interest (Ketertarikan / Minat)**

Tahap ketertarikan adalah tahapan di mana para konsumen mulai tertarik dengan produk bisnis yang ditawarkan. Target atau minat konsumen terhadap tersedianya produk atau jasa yang ditawarkan oleh seorang pemasar merupakan target pembangkit minat. Produk dan jasa yang ditawarkan masih baru dan belum pernah dilihat sebelumnya, sehingga menarik perhatian.

### **Desire (Keinginan)**

Tahap keinginan merupakan tahapan dimana para konsumen berkeinginan untuk membeli

produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Tindakan memutuskan untuk memiliki atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan setelah dipertimbangkan oleh pihak yang berkepentingan dengan dana yang tersedia, yaitu tindakan pemaksaan. Hal ini muncul setelah proses peningkatan kesadaran akan manfaat produk.

### **Action (Tindakan)**

Tahap tindakan merupakan tahap paling akhir yang dimana konsumen berhasil melakukan pembelian produk tersebut. Tindakan merupakan perlakuan pembeli setelah memilih barang dan jasa dalam bentuk tindakan. Misalnya, mengkonsumsi dan menggunakan sesuai yang diharapkan ketika pelanggan membutuhkannya. Harapan bahwa barang dan jasa yang mereka gunakan akan memenuhi kebutuhan mereka dan menghasilkan kepuasan mereka sendiri.

Dari hasil wawancara dengan informan, dapat diketahui bahwa strategi memasarkan produk di Yoiwoy.size adalah dengan menggunakan platform media sosial Instagram. Strategi yang dipilih ini terbukti sangat efektif untuk memasarkan produk Yoiwoy.size, karena Instagram memiliki jangkauan yang luas serta memiliki banyak pengguna. Rata-rata pengguna Instagram merupakan remaja & dewasa yang sesuai dengan target pasar Yoiwoy.size. Selain memanfaatkan *tools* iklan pada Instagram, Yoiwoy.size juga rutin membuat konten-konten informative yang diselingi hiburan.

Konten tersebut sangat digemari pelanggan dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan produk. Strategi lain yang digunakan adalah dengan memberikan update stock setiap harinya melalui Instagram Stories. Pelanggan akan mudah mengetahui stock hanya dengan memantau melalui akun Instagram Yoiwoy.size. Dengan begitu saat datang ke toko, pelanggan tidak kebingungan mencari produk yang diinginkan. Yoiwoy.size juga mengandalkan jasa *Influencer* untuk membantu dalam promosi produk mereka. Strategi tersebut memang telah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dan sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Selain itu, Yoiwoy.size dalam menginformasikan harga dilakukan dengan cara menuliskannya di setiap konten feed Instagram mereka. Pada setiap feed Instagram telah diberikan informasi berupa harga, ukuran, dan bahan. Yoiwoy.size selalu memberikan harga yang lebih murah dibandingkan produk pesaing. Menurut Tjiptono (2018) dalam (Selang, 2013) bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu factor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. Hal tersebut membuat Yoiwoy.size lebih unggul dari pesaing karena produknya yang memang terjamin dan penjualan produk pun meningkat. Kemudian, adanya promo-promo menarik yang membuat pembeli senang berbelanja di Yoiwoy.Size.

### **Penutup**

Mulai mengoptimalkan Instagram yang mulai memiliki banyak fitur bagi keperluan bisnis untuk merancang strategi komunikasi pemasarannya. Juga memperhatikan jangkauan harga yang masih bisa diterima oleh target marketnya dengan menetapkan harga yang cukup terjangkau dan disertai dengan banyak diskon, namun tetap terjaga kualitasnya. Size yang pastinya memiliki banyak pesaing dan konsumen akan menilai Yoiwoy.Size juga mencoba memperhatikan kebutuhan konsumen dengan membuka cabang kedua yang terletak di pusat Kota Jombang agar mereka lebih mudah mengakses serta memperluas jangkauan pasar Yoiwoy.Size, sehingga hasil akhir yang harapkan akan tercapai.

Saran terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian selanjutnya guna memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membuka wawasan masyarakat khususnya untuk memulai bisnis agar memperoleh bekal yang cukup dalam mengembangkannya.

## Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147– 157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Dedi Purwana ES, 2017, Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka sari, Duren sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, vol 1 no 1, Juli 2017
- Edi Suryadi, 2018, *Strategi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Efendi, Onong Uchjana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosyda Karya
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Ladiku, A. T. (2021). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (Studi kasus pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado) SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syari'ah Oleh*.
- Ladiku, A. T. (2021). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM)(Studi kasus pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado) (Doctoral dissertation, IAIN MANADO)*.
- Lexy J Moleong, (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosadakaya
- Maryanto, T. & Syahida, A.R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1 (1), 36-42.
- Moleong, J Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja
- Purwiantoro, M. H., S.W, K. D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*,
- Rahmad, Jallalludin. 2009. *Metode Penelitian Kmunikasi*. Bandung:PT

- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Vol. Direview.*
- Rohimah, A. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA PENGUATAN PRODUK LOKAL UMKM UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL.*
- Rosdokarya Muhammad Rakib dan Alyas, (2017), Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Sosio Humaniora Univeritas Negeri Makassar Vol 19 No 2*
- Selang, C. A. D. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3)*, 1–109.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Dan R&D*: Bandung Alfabeta Suramad, Winarno. 1989. *Dasar-Dasar Teknik Penelitian*. Bandung: CV. Tarsita
- Sutisna. (2002). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta. Amus
- Sutopo. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Kedua* Surakarta: Graha Ilmu Tjiptono,







