
Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada *Thrifting ArfaStore* Kotabumi Lampung

Rahmania^{1*}, Hagi Julio Salas²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi-FHIS, Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Kabupaten Lampung Utara, Indonesia

Email: ^{1*}rhmniaaaa4@email.com, ²hagi.julio.salas@umko.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the marketing communication mix carried out by ArfaStore in Kotabumi, Lampung, in an effort to increase sales and strengthen customer relationships sustainably through creative, innovative, and customer satisfaction-oriented communication strategies. The research uses a qualitative approach with a descriptive method to gain an in-depth understanding of marketing communication strategies that include elements of advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, digital marketing, and personal selling. The data were obtained through in-depth interviews, direct observations, and documentation, then analyzed through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that ArfaStore has successfully integrated various elements of marketing communication effectively, such as utilizing social media for promotion, offering attractive discounts, and building good relationships with customers. These efforts have proven to increase sales and consumer loyalty. This study recommends that thrifting business owners further maximize the role of social media and adapt their communication strategies to the dynamic and competitive market needs.

Keywords: *Marketing Communications Mix, Sale, Thrifting, Social Media, ArfaStore*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ArfaStore di Kotabumi, Lampung, dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan melalui strategi komunikasi yang kreatif, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, agar dapat memahami secara mendalam strategi bauran komunikasi pemasaran yang meliputi unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, digital marketing, dan personal selling. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ArfaStore berhasil mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara efektif, seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi, pemberian diskon menarik, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Upaya tersebut terbukti meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini merekomendasikan pelaku usaha thrifting untuk lebih memaksimalkan peran media sosial dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan kompetitif.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Thrifiting, Media Sosial, ArfaStore

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor terbesar di dunia, namun di balik pertumbuhannya yang pesat, industri ini juga memberi dampak signifikan terhadap kerusakan lingkungan. Perkembangan fast fashion yang menekankan produksi cepat, siklus tren yang singkat, serta konsumsi massal telah meningkatkan limbah tekstil dan eksploitasi sumber daya alam. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup berkelanjutan, salah satunya melalui praktik thrifting. Thrifting adalah sebuah kegiatan membeli barang bekas terutama pakaian dengan tujuan membantu mengurangi pencemaran lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan fast fashion serta dapat membantu untuk berhemat membeli pakaian baru, dengan tujuan upaya penghemat polusi atau limbah teksil terbesar didunia (Putri et al., 2022). Praktik ini tidak hanya dipandang sebagai alternatif konsumsi ramah lingkungan, tetapi juga berkembang menjadi tren gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda. Melalui thrifitng seseorang mendapatkan penampilan menarik serta menggugah perhatian dari beberapa orang karena dengan harga terjangkau dan mendapatkan penampilan menarik (Hayati et al., 2021).

Fenomena meningkatnya minat terhadap thrifting membuka peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya dalam menjangkau konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan dan keunikan produk. Namun demikian, peluang tersebut juga sejalan dengan tantangan yang semakin kompleks. Persaingan bisnis thrifting tidak lagi terbatas pada pelaku usaha kecil berskala lokal, tetapi juga datang dari marketplace besar dan penjual online yang menawarkan produk preloved dengan jangkauan pasar yang luas. Selain persaingan harga, pelaku usaha thrifting juga dihadapkan pada tantangan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk bekas, citra merek, serta persepsi nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi yang dibutuhkan tidak cukup hanya berfokus pada ketersediaan produk, melainkan memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih terarah, persuasif, dan mampu membangun karakteristik pembeda di tengah persaingan pasar.

Komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana perusahaan dalam menyampaikan informasi, mengajak serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek, melalui interaksi langsung ataupun tidak langsung (Ahmadi et al., 2022). Dalam konteks bisnis thrifting, komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam menciptakan persepsi positif, menyampaikan nilai keberlanjutan, serta menciptakan ketertarikan emosional antara merek dan konsumen. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mewujudkan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan. Secara praktis, Bauran komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), yang mengintegrasikan berbagai instrumen promosi utama perusahaan guna mendukung pencapaian tujuan pemasaran serta menjangkau dan memenuhi target pasar yang telah ditetapkan (Robani et al., 2020). Seiring dengan perkembangan pemasaran modern, berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran mulai diimplementasikan oleh pelaku usaha, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital (*digital marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020). Keseluruhan elemen tersebut dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, yaitu media yang digunakan dalam aktivitas pemasaran untuk merancang proposisi layanan yang mampu menarik pelanggan (Anggoro et al., 2021). Setiap elemen dalam

bauran komunikasi pemasaran dirancang untuk saling terintegrasi guna menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens sasaran. Dalam industri thrifting, penerapan bauran komunikasi pemasaran menjadi krusial untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen sehingga penjualan dapat meningkat, serta memperkuat kesetiaan pelanggan di tengah karakteristik produk yang unik dan kompetitif. ArfaStore Kotabumi Lampung merupakan salah satu pelaku usaha thrifting yang berupaya mengoptimalkan posisinya di pasar melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran. Sebagai usaha thrifting berskala lokal, ArfaStore menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi. Keterbatasan anggaran, minimnya pengetahuan pemasaran, serta pemilihan saluran komunikasi yang belum optimal menjadi kendala utama dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana bauran komunikasi pemasaran diterapkan dan sejauh mana perannya dalam mendukung peningkatan penjualan karena tanpa strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat, peluang pasar thrifting berpotensi tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji penerapan bauran komunikasi pemasaran pada bisnis thrifting lokal, khususnya ArfaStore Kotabumi, Lampung. Meskipun penelitian mengenai bauran komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus menganalisis penerapan bauran komunikasi pemasaran pada usaha thrifting berskala lokal masih relatif terbatas. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi keterbatasan tersebut sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam bentuk rekomendasi strategis bagi pelaku usaha thrifting dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Melalui pendekatan bauran komunikasi pemasaran, penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi terhadap penguatan praktik bisnis thrifting, tetapi juga memperkaya pengembangan kajian teoritis komunikasi pemasaran dalam konteks industri fashion berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengacu pada teori Integrated Marketing Communication, yaitu pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, respons langsung, dan hubungan masyarakat demi menciptakan pesan yang terkoordinasi dengan baik dan berdampak optimal (Nugroho et al., 2021). Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan purposive yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam terhadap konteks yang dikaji, bukan untuk generalisasi statistik. Penelitian oleh (Diana, Nurnawati, Fikriana, 2023) dalam artikelnya “*Strategi komunikasi pemasaran Fasion Bekas/Thrifting Shop Untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Solo (Studi Kasus Toko Murda Thrift)*” mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dan *event thrifting* menjadi prioritas utama dalam membangun interaksi dan daya tarik visual yang mampu meningkatkan engagement pelanggan.

(Galuh dan Sukma, 2024) dalam artikelnya “*Strategi Marketing Bisnis Dalam Pengembangan UMKM Usaha Pakaian Thrifting*” menemukan bahwa upaya yang terbukti menjadi langkah awal penting dalam pembekalan pelaku usaha khususnya *thrifting* agar mampu bersaing di era pemasaran modern ini adalah sosialisasi dan pendampingan oleh praktis dan akademisi, khususnya dalam penguasaan strategi marketing dan penerapan digital marketing.

Adapun (Anggi dan Aldila, 2025) dalam penelitian “*Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Thriftshop (Studi Kasus Pada Pio Pio Store Pamulang)*” menemukan bahwa penjualan online Pio Pio Store sebelumnya

mengalami penurunan karena promosi yang kurang optimal di Instagram. Akan tetapi setelah evaluasi dan peningkatan promosi penjualan, penjualan online mengalami peningkatan hingga 20%. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian bisnis *thrifting* dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Adapun perbedaannya, penelitian ini mengkaji secara menyeluruh seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran, meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital pada ArfaStore Kotabumi Lampung, untuk menganalisis implementasi, efektivitas strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif disebut juga *postpositivistik* karena berlandaskan pada filsafat *post positifisme* serta disebut metode interpretif karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Noor, 2020). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ArfaStore dalam upaya meningkatkan penjualan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam dilakukan secara *analytical to the business owner* dengan pemilik ArfaStore, yaitu Ulfa, serta dengan Rere Fresilia dan Laura Amelia sebagai pelanggan tetap yang memiliki kartu member dengan masa keanggotaan aktif kurang lebih satu tahun. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada pelanggan online melalui media sosial ArfaStore sebagai responden tidak langsung. Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive* dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan mengenai persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran ArfaStore. Kedua, observasi langsung dilaksanakan pada saat kegiatan operasional toko ArfaStore Candimas Kotabumi Lampung yang berlangsung pada tanggal 26 Desember 2024. Observasi ini bertujuan untuk mengamati secara langsung penerapan strategi komunikasi pemasaran, pola interaksi dengan konsumen, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan di lokasi penelitian. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto, arsip distribusi produk, serta dokumentasi digital yang bersumber dari media sosial ArfaStore Candimas.

Untuk menjamin kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, pelanggan tetap, dan pelanggan daring. Selain itu, triangulasi teknik diterapkan melalui penggunaan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara bersamaan guna meningkatkan kredibilitas data yang diperoleh.

Analisis data dilakukan mulai dari proses pengumpulan data hingga seluruh data terkumpul berdasarkan waktu yang telah diterapkan. Proses analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Purnamasari et al., 2021). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian diklasifikasikan melalui proses koding berdasarkan tema-tema tertentu. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Tahap akhir dilakukan dengan penarikan kesimpulan untuk merumuskan makna dan pola temuan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko pakaian *thrifting* *ArfaStore* berlokasi di jalan raya, Candimas, Abung Selatan, Kotabumi, Lampung Utara, Lampung. Hakikatnya, pada penjualan atau pemasaran tentu bertujuan dalam menarik konsumen membeli produk dan juga memanfaatkan layanan yang tersedia, dimulai dengan menyampaikan, meyakinkan, menegaskan kembali terhadap produk dan layanan. Oleh karena itu, elemen membujuk sebagai peran penting dalam menyampaikan keunggulan suatu produk ataupun jasa (Tjoa et al., 2024). Elemen tersebut terdiri dari periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital (*digital marketing*), penjualan personal (*personal selling*). Penggabungan elemen tersebut menjadi potensi besar dalam meningkatkan penjualan di tengah pesaing bisnis lokal yang pesat (Husein, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh penulis, *thrifting ArfaStore* memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualan. *Thrifting ArfaStore* merupakan toko pakaian bekas berkualitas (*thrifting*) yang sudah berdiri sejak 14 oktober 2021, yang sampai sekarang masih terkenal dikarenakan kualitas produknya berkualitas, pelayanan dengan baik, serta toko yang nyaman dan tertata rapih. Toko yang terdiri dari kurang lebih 4 karyawan dan kontribusi langsung dari *Owner ArfaStore*, memiliki sejarah motivasi dalam usahanya. Berawal dari kepedulian terhadap masyarakat menengah akan keberlanjutan terhadap gaya hidup dan kebutuhan dengan harga yang terjangkau dengan mendapatkan pakaian bekas berkualitas dan tampil menarik, dengan menyediakan produk dengan harga *start from* Rp 5.000 hingga Rp 65.000. *ArfaStore* menyediakan produk mulai dari anak muda hingga orang tua, dengan produk yang tentunya terbaik. Dalam membentuk manajemen pemasaran dalam bisnis *ArfaStore*, selaku *owner* dari bisnis ini melakukannya secara bertahap dan kreatif. Dengan penuh kesadaran, bahwa perusahaannya berskala lokal, sehingga tidak banyak posisi yang digunakan, mulai dari karyawan yang memang benar-benar menjalankan bisnis *thrifting* ini mulai dari bawah, dan menjadi bisnis yang memiliki struktur manajemen yang tertata sampai sekarang ini.

Bauran Komunikasi Pemasaran *Thrifting ArfaStore*

Setiap produk harus mampu beradaptasi mengikuti tren masa kini dan persaingan dagang yang kian semakin fleksibel dan penuh ketidakpastian dalam masa transformasi industri. IMC ataupun komunikasi pemasaran terpadu yaitu pedoman melalui beragam variasi bentuk komunikasi pemasaran yang di mulai oleh iklan, public relation, pemasaran internet, penjualan personal, promosi penjualan dan bentuk pemasaran langsung (Febrina et al., 2024).

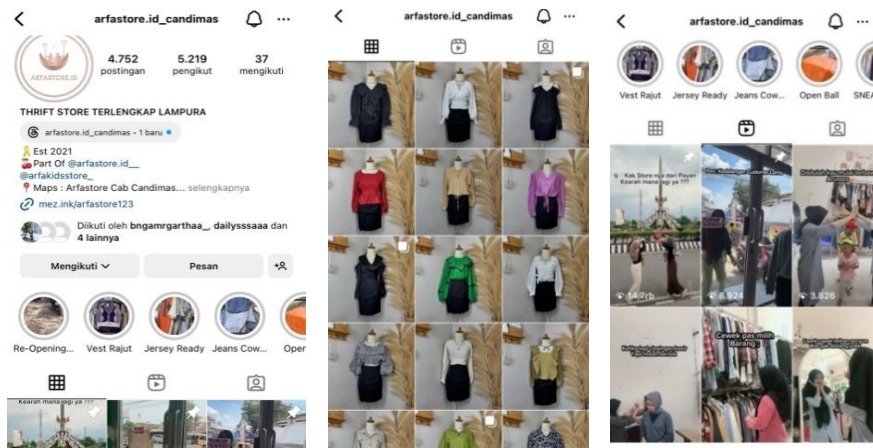
Periklanan (*Advertising*)

Thrifting ArfaStore Kotabumi Lampung melakukan kegiatan promosi melalui aktivitas pemasaran *advertising*. *Advertising* adalah sarana penyampaian pesan secara luas yang dibuat untuk menyampaikan dan membujuk audiens dalam skala besar terkait pesan iklan kepada audiens (Santara et al., 2023). Salah satu tujuan utama iklan yaitu menyampaikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen (Karina et al., 2022). Efektivitas iklan adalah sejauh mana iklan dapat mencapai tujuan komunikasi maupun tujuan penjualan yang diinginkan, suatu iklan dinilai efektif apabila tujuan periklanan yang direncanakan dapat tercapai dengan baik (Hesti, 2021).

Implementasi *advertising* pada *ArfaStore* dilakukan melalui pemanfaatan new media, khususnya media sosial Instagram, yang dinilai paling relevan dalam membangun kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Ulfa (*Owner*), Instagram

memiliki berbagai fitur pendukung pemasaran seperti feeds, Instagram story, dan video reels. ArfaStore secara rutin memposting produk serta konten promosi melalui akun @arfa.co__

Berdasarkan hasil wawancara, Ulfa menyatakan *“Sejauh ini, peran media menurut saya sangat besar, apalagi Instagram. Karena masyarakat mengetahui produk-produk yang saya jual itu dari Instagram, tentang update barang-barang terbaru, diskon-diskon produk, bahkan pelanggan disini 80% mengetahui produk saya dari Instagram.”* Pernyataan informan menunjukkan bahwa Instagram berfungsi bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga sebagai sumber utama informasi produk bagi konsumen, mulai dari pembaruan stok hingga program diskon. Fakta bahwa sekitar 80% pelanggan mengetahui produk ArfaStore melalui Instagram mengindikasikan tingginya efektivitas media ini dalam membangun brand awareness dan menjangkau pasar sasaran secara lebih luas. Selain itu, hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dinilai sangat efektif, Rere menyatakan *“Menurut saya, promosi ArfaStore lewat Instagram itu efektif banget. Karena saya tahu informasi barang baru, diskon, open order dari story dan feed-nya. Jadi, walaupun saya gak datang ke toko, saya tetap update. Saya tinggal pilih barang dari Instagram, terus langsung order via chat. Pembayaran juga gampang, bisa transfer, terus barang tinggal ambil atau dikirim. Selama ini puas sih, barang juga 70% sesuai dengan yang di foto, ya walaupun kadang ada noda-noda sedikit di baju tapi juga ada yang kaya baru banget, padahal thrift. Jadi ngerasa untung saja.”* Pelanggan menilai proses pembelian praktis dan mudah, meskipun pernyataan bahwa produk *“sekitar 70% sesuai dengan foto”* menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi visual dan kondisi nyata produk. Temuan ini menjadi catatan penting bagi peneliti bahwa meskipun promosi dinilai efektif secara komunikatif, aspek akurasi visual dan transparansi informasi produk masih perlu ditingkatkan guna menjaga kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan citra merek dalam jangka panjang.



Gambar 1. Profil Instagram
(Sumber : Instagram@arfa.co__)

ArfaStore berupaya menata feeds Instagram secara rapi dan menarik agar terlihat profesional, serta memanfaatkan konten informatif untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan salah satu strategi bagi pelaku usaha agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan unggul dalam persaingan bisnis (Andrian et al.,2021). Strategi ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi. Transparansi dalam penyajian foto dan deskripsi produk menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen dan citra merek jangka panjang.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam strategi bauran komunikasi pemasaran ArfaStore Kotabumi Lampung, promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi salah satu elemen yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan cara dalam memotivasi agar konsumen membeli suatu produk ataupun layanan (Septiani et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ArfaStore menerapkan berbagai bentuk promosi penjualan, seperti diskon atau potongan harga, membership, serta hadiah atau giveaway.

Ulfa selaku owner ArfaStore menjelaskan “*Tentunya kami ada promo-promo menarik yang kita siapkan, dalam setiap bulan kita memanfaatkan tanggal kembar sebagai promo diskon potongan harga disetiap produknya. Tidak hanya itu, kami juga melakukan giveaway seperti hari-hari tertentu. Misalkan, hari kemerdekaan atau hari-hari tertentu lainnya. Pada anniversary yang ke 3 tahun juga kami mengadakan promo ketentuan non member diskon 20% all item dan member diskon 30% all item, biasanya cara mengklaim voucher lewat Instagram dengan scan barcode, itu juga salah satu strategi kita buat tambah followers Instagram dan tahu update terbaru tentang kita.*”

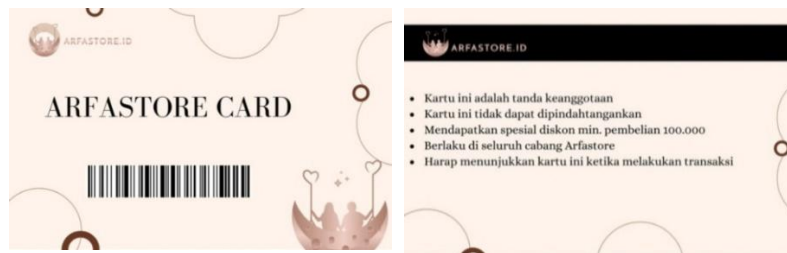
Pernyataan Ulfa menunjukkan bahwa ArfaStore secara konsisten memanfaatkan promosi penjualan sebagai strategi utama dalam menarik minat konsumen. Pemanfaatan promo tanggal kembar, giveaway pada momen tertentu, serta perbedaan diskon antara member dan non-member mencerminkan upaya perusahaan dalam menciptakan urgensi pembelian sekaligus mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, mekanisme klaim voucher melalui Instagram dengan pemindaian barcode tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi promosi, tetapi juga sebagai strategi digital marketing untuk meningkatkan akumulasi pengikut serta menjaga partisipasi audiens. Aktivitas promosi tersebut mencerminkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication, terutama pada elemen sales promotion dan juga digital marketing, di mana promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan interaksi dengan konsumen melalui media digital seperti Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara pelanggan, Laura Amelia menyatakan “*Promo tanggal kembar itu menarik sih, apalagi kalau lagi cari barang menarik tapi budget terbatas, giveaway nya juga seru. Waktu tanggal kembar kemarin saya sempat belanja, diskonnya lumayan banget.*” Namun, Laura Amelia juga menyampaikan kendala dalam klaim promo “*Sebenarnya promo-promo gini menarik, cuma terkadang scan barcode dari Instagram agak ribet kalau sinyal jelek atau barcode nya enggak kebaca. Harusnya mungkin ada alternatif lain.*” Temuan ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih adaptif, seperti penyediaan alternatif klaim promo melalui kode promo manual, tautan langsung, atau konfirmasi melalui chat, guna menjaga kepuasan konsumen.



Gambar 2. Promosi Penjualan
(Sumber: Instagram@arfa.co_)

Selain itu, ArfaStore juga menyediakan kartu membership pelanggan setia dengan ketentuan minimal pembelian Rp150.000 dan biaya kartu Rp10.000. Ulfa menyatakan “Kita juga memang menyediakan ArfaStore card untuk para pelanggan. Jadi dalam satu tahun kita hanya menyediakan 50 card, dan menawarkan kepada pelanggan yang menang sudah biasa belanja disini, dengan ketentuan yang sudah ada pada card tersebut, ini salah satu yang membuat Arfa store punya ciri khusus tersendiri.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyediaan ArfaStore Card merupakan strategi promosi penjualan yang berorientasi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Pembatasan jumlah kartu dalam satu tahun serta penawaran yang ditujukan kepada pelanggan tetap menciptakan kesan eksklusivitas dan nilai tambah bagi konsumen. Strategi ini menjadi ciri khas ArfaStore yang membedakannya dari toko thrifting lain, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan keanggotaan yang terarah.

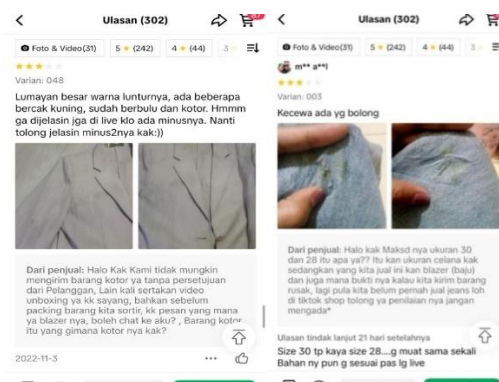


Gambar 3. Kartu Member
(Sumber : Dokumentasi Owner ArfaStore)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Humas atau public relations memegang peran penting dalam mendukung kesuksesan bisnis ArfaStore, khususnya dalam membangun citra, mengembangkan perusahaan, dan mengelola krisis. Fungsi humas sebagai penjaga citra menuntut kemampuan komunikasi yang baik (Lani et al., 2021). Pada thrifting ArfaStore, peran humas diwujudkan melalui upaya membangun identitas merek dengan konsistensi dalam penggunaan logo sebagai identitas visual agar mudah dikenali dan mampu bersaing di pasar.

Dalam publikasi produk, humas aktif menyampaikan informasi melalui Instagram story dengan konten yang menarik dan konsisten, seperti konten *thrifting haul*. Selain itu, humas juga berperan dalam pengelolaan krisis dengan menanggapi ulasan pembelian secara cepat dan profesional pada platform Shopee dan TikTok. Praktik ini mencerminkan penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), di mana humas menjaga stabilitas pesan dan citra merek di berbagai saluran komunikasi digital.



Gambar 4. Peran Humas pada kritik ulasan
(Sumber : Tiktok @arfastore.id_thrifshop)

Berdasarkan observasi peneliti pada akun TikTok resmi ArfaStore mayoritas komentar pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk, antara lain: *“Terima kasih banyak sesuai realpict kode yang di spil, semoga berkah lancar makin sukses selalu owner toko (komentar pada tanggal 15-2-2023).”* Adapun *“Blazer nya bagus harganya murah, kualitas juga oke berkah selalu ya, jangan ragu order disini sih (komentar pada tanggal 30-1-2025).”* Kemudian *“Kualitas barang bagus banget, celana nya tebal oke banget harganya murah (komentar pada tanggal 2-2-2024).”* Namun demikian, terdapat pula komentar negatif yang menyoroti ketidaksesuaian produk, seperti warna kain yang luntur, adanya noda atau lubang, ukuran yang tidak sesuai deskripsi, serta kurangnya penjelasan mengenai kekurangan produk saat live selling. Keluhan tersebut antara lain: *“Lumayan besar warna lunturnya, ada beberapa bercak kuning, sudah berbulu dan kotor. Kurang dijelasin di live kalo ada minus. komentar pada tanggal 3-11-2022.”* Adapun *“Kak ukurannya tidak sesuai, yang datang ld 100 tapi katanya ld 120 (komentar pada tanggal 9-11-2022).”* Kemudian *“Kecewa ada yang bolong (komentar pada tanggal 4-12-2022).”* Secara keseluruhan, temuan penelitian membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital ArfaStore telah berhasil membangun daya tarik dan kesadaran konsumen melalui pemanfaatan media sosial. Kepuasan pelanggan tercermin dari penilaian positif terhadap kualitas produk, harga yang terjangkau, serta kemudahan akses informasi. Namun demikian, masih ditemukan kelemahan dalam kejelasan informasi dan konsistensi pelayanan, khususnya terkait transparansi kondisi produk thrift. Oleh karena itu, penguatan peran humas sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan menjadi penting untuk memastikan komunikasi yang jujur, konsisten, dan terintegrasi. Upaya ini diharapkan mampu menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas pelanggan ArfaStore.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing pada ArfaStore Kotabumi Lampung menjadi strategi efektif dalam menarik pelanggan, membangun hubungan langsung dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Pemasaran langsung ialah rancangan pemasaran yang menerapkan lebih dari satu media komunikasi agar mendapatkan tanggapan (Mulitawali et al., 2020). ArfaStore menerapkan strategi ini melalui pelayanan langsung di toko serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai sarana menjaga hubungan dengan pelanggan. Melalui WhatsApp dan Instagram DM, ArfaStore secara aktif menyampaikan informasi mengenai ketersediaan produk, koleksi terbaru, serta merespons pertanyaan pelanggan secara langsung. Pola komunikasi ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang cepat dan personal, sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dilibatkan dalam proses pembelian. Selain itu, penggunaan Instagram stories dan reels dimanfaatkan untuk menampilkan detail produk secara visual, mulai dari model, bahan, hingga kondisi barang thrift, serta dilengkapi dengan fitur tanya jawab dan informasi promosi yang bersifat interaktif. Strategi tersebut menunjukkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), di mana pesan pemasaran disampaikan secara berkesinambungan dan terintegrasi melalui berbagai platform digital. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Dengan pendekatan komunikasi dua arah yang lebih personal ini, ArfaStore mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan (*engagement*), memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek di tengah persaingan bisnis *thrifting* yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara, Ulfa selaku pemilik ArfaStore menyatakan: “Kalau di toko, kita usahakan pelayanan yang ramah dan cepat, biar pelanggan betah. Tapi sekarang kan banyak yang beli lewat online juga, jadi kita aktif di WA sama Instagram. Kalau ada stok baru, saya langsung posting di story WA atau IG, terus biasanya langsung banyak yang tanya. Kita juga suka bikin reels biar pelanggan bisa lihat detail barangnya, kadang sekalian jawab pertanyaan mereka di situ.” Meskipun demikian, strategi ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Aktivitas penjualan melalui WhatsApp dan Instagram menuntut alokasi waktu dan tenaga yang cukup besar karena pesan pelanggan harus ditangani secara individual, khususnya ketika volume pesan meningkat. Selain itu, ketergantungan pada kedua platform tersebut berpotensi membatasi perluasan jangkauan pemasaran, sementara penyampaian informasi produk melalui fitur stories yang bersifat sementara dapat menyebabkan sebagian konsumen tidak memperoleh informasi secara optimal. Menurut peneliti, strategi direct marketing yang diterapkan ArfaStore sudah cukup efektif dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan dan mendorong interaksi dua arah melalui media digital. Pemanfaatan WhatsApp dan Instagram memungkinkan komunikasi yang cepat, fleksibel, dan sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini. Namun, strategi tersebut masih memiliki keterbatasan, terutama dalam efisiensi pengelolaan pesan dan perluasan jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan penguatan sistem komunikasi dan pengelolaan informasi produk agar pesan yang disampaikan lebih merata, konsisten, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa mengurangi kualitas pelayanan.

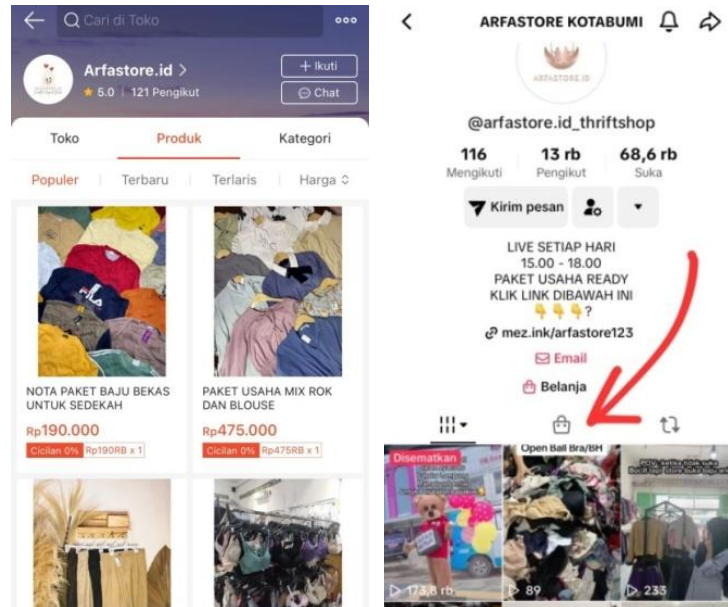


Gambar 5. Fitur Tanya Jawab
(Sumber : Instagram @arfa.co__)

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Thrifting ArfaStore Kotabumi Lampung tidak hanya berfokus kepada masyarakat lokal, melainkan memanfaatkan pemasaran digital untuk membantu memperluas jangkauan audiens yang lebih meluas. Cara pemasaran digital merupakan pendekatan yang paling mudah dalam penerapan dan menjadi metode promosi yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha produk maupun jasa pada masa ini. *Thrifting ArfaStore* menggunakan platform *E-commerce* populer yakni Shopee dan platform media sosial dengan fitur *E-commerce* TikTok Shop. Shopee dimanfaatkan *ArfaStore* sebagai langkah untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dengan menyediakan shopee dengan paket usaha yang tersedia pada *ArfaStore* Kotabumi Lampung. TikTok Shop juga menjadi media pemasaran dari *ArfaStore* dengan menautkan keranjang kuning pada konten yang dibuat dengan fasilitas *shop by request*. Penerapan strategi ini menunjukkan implementasi nyata dari

konsep *Integrated Marketing Communication*, dimana Arfa Store menggabungkan berbagai saluran komunikasi mulai dari E-commerce, media sosial, hingga konten digital untuk menciptakan pesan yang konsisten, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan penjualan secara efektif dalam ekosistem pemasaran digital yang terus berkembang.



Gambar 6. Platfrom E-Commerce Shopee dan Media Sosial Tiktok ArfaStore Kotabumi Lampung

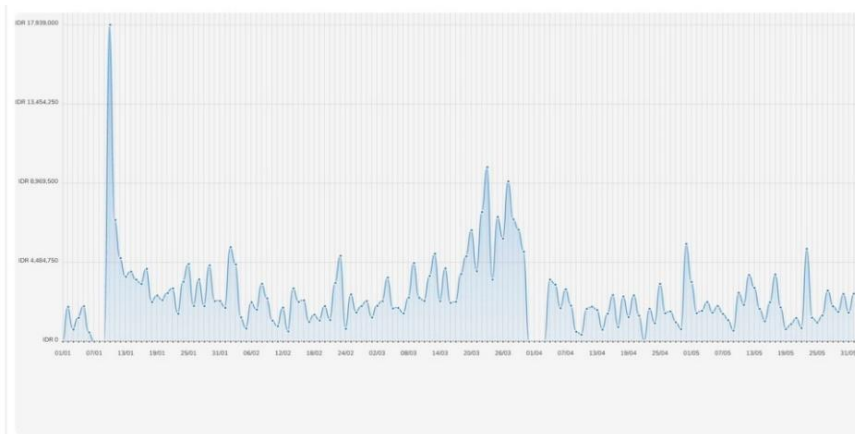
Penjualan Personal (*Personal selling*)

Thrifting ArfaStore menganggap personal selling juga merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek mereka, penjualan langsung atau dikenal dengan personal *selling* adalah metode interaksi secara langsung pada calon pembeli untuk menyampaikan presentasi, memberi jawaban atas pertanyaan, serta menerima pesanan (Sariwaty et al., 2019). Penjualan secara langsung salah satu pendekatan yang paling efisien dari segi biaya dalam proses transaksi, terutama dalam membangun *preferensi*, kepercayaan, dan keputusan pembelian.



Gambar 7. Dokumentasi pelayanan *ArfaStore* Kotabumi Lampung (Sumber : Peneliti)

“Salah satu yang kita perhatikan itu selain kualitas barang yakni pelayanan terbaik, kita memberi treatment pelayanan dengan berusaha ramah dan ada untuk pelanggan, saat pelanggan bertanya terkait produk kita berupaya memberikan rekomendasi produk, misalnya seperti ukuran atau ketersediaan produk kami, dengan upaya menanggapi semaksimal mungkin, karena dengan ini juga bisa meningkatkan penjualan ditoko kami.” Ungkap Ulfa. Dari hasil wawancara mendalam tentang penerapan komunikasi pemasaran tersebut, *ArfaStore* menghadapi tantangan dalam proses pengimplementasian, dilihat dari eksternal pasar *thrifting ArfaStore* cenderung kompetitif, dengan banyaknya pesaing bisnis yang serupa yang menawarkan produk dan promosi-promosi yang menarik sehingga *ArfaStore* sangat berupaya untuk bersaing dalam hal ini tanpa mempengaruhi anggaran pendapatan, *ArfaStore* juga tentunya mengalami tantangan dalam penggunaan media sosial seperti perubahan algoritma yang mempengaruhi jangkauan konten promosi dengan itu *ArfaStore* harus tetap mengelola media sosial agar tetap relevan. Upaya ini sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication*, di mana keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh kemampuan untuk menerapkan beragam saluran komunikasi baik online ataupun offline secara konsisten untuk mencapai tujuan merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.



Gambar 8. Data penghasilan penjualan ArfaStore Kotabumi Lampung Tahun 2025
(Sumber : Peneliti)

Grafik menunjukkan fluktuasi penghasilan penjualan ArfaStore dari Januari hingga Mei. Pada awal Januari terjadi lonjakan signifikan hingga sekitar Rp17.939.000 yang mengindikasikan dampak positif dari strategi promosi awal tahun dan aktivitas digital marketing. Selanjutnya, penjualan cenderung menurun namun tetap stabil pada kisaran Rp2–5 juta per hari, yang menandakan adanya konsistensi transaksi. Kenaikan kembali pada pertengahan Maret menunjukkan adanya pengaruh dari penerapan strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang kembali diintensifkan. Memasuki April hingga Mei, tren penjualan relatif stabil meskipun sempat mengalami penurunan akibat faktor operasional seperti penutupan toko sementara. Secara spesifik, pola kenaikan penjualan yang muncul pada momen tertentu menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan ArfaStore. Integrasi promosi digital, konten media sosial, dan iklan online menghasilkan pesan yang konsisten dan terkoordinasi, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek, engagement konsumen, serta mendorong konversi penjualan. Dengan demikian, data ini menegaskan bahwa strategi *IMC* bukan hanya berdampak terhadap aspek komunikasi, melainkan juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja penjualan ArfaStore di Kotabumi Lampung.

PENUTUP

Penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Thrifting ArfaStore Kotabumi Lampung terbukti cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek. Melalui integrasi periklanan media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan penjualan personal, ArfaStore berhasil meningkatkan brand awareness, engagement, serta minat beli konsumen, yang mencerminkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala, seperti persaingan bisnis yang ketat, perubahan algoritma media sosial, serta keterbatasan transparansi dan kejelasan informasi produk. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan konsistensi kualitas, kejelasan komunikasi, dan inovasi strategi promosi agar kinerja pemasaran ArfaStore dapat berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i02.195>
- Ahmadi, M., & Gunarti, T. T. (2022). Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar Di Era Industri 4.0. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 79-88. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.1128>
- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 223-236. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3787>
- Febrina, R. I., Firmansyah, F., & Pratiwi, R. M. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di PT Tama Coklat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(2), 195-210. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.3676>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). Thrifting sebagai presentasi diri mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(3), 359-370.
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas iklan traveloka televisi konvensional pada konsumen di era digital. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57-65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Husein, A. A. (2021). Model Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Doomsday Clothing. *Jurnal Komunitas*, 7(2).
- Karina, M., Hernaningsing, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924-942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>

- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peran Humas Pemerintah (Government Public Relations) dalam Meningkatkan Reputasi Pemerintah yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140. <https://doi.org/10.30565/lontar.v9i2.4071>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikasi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38. <https://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nugroho, H. S., Wisudawanto, R., & Musta'an, M. A. (2021). Penerapan Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo. *Jurnal Komunitas*, 8(1), 1-6. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM>
- Noor, H. Z. Z. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif: petunjuk praktis untuk penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi: tahun 2015*. Deepublish
- Purnamasari, A., & Afriansyah, E. A. (2021). Kemampuan komunikasi matematis siswa smp pada topik penyajian data di pondok pesantren. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 207-222. <https://journal.institutpendidikan.ac.id/index.php/plusminus>
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan referensi gaya berpakaian thrifting melalui feed instagram. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 125-137. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v3i2.46710>
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 156-164. <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v11i1.1939>
- Santara, M. V., & Arviani, H. (2023). Strategi marketing communications melalui emina girl gang ambassador oleh emina cosmetics di masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(2), 179-196. <https://doi.org/10.52434/jk.v9i2.2389>
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) calief melalui implementasi komunikasi pemasaran. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 218-224. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4607>
- Septiana, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mesiasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E- Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249-268. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Tjoa, H.B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh influencer di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235-247. <https://doi.org/10.1038194/jurkom.v7i2.1031>