

“KOMUNIKASI PEMASARAN *THRIFTING* (BAJU BEKAS) DALAM RANGKA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN OLEH BOIMS *SECOND*”.

Hariyanur¹, Sanusi², Lieta Dwi Novianti³

¹⁾²⁾³⁾Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

*email:hariyanur0521@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan omzet penjualan ditempat Toko Boims *Second* sehingga meningkatkan omzet penjualan agar meningkatnya penghasil.

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian Deskriptif dan pendekatan kualitatif. Data yang di kumpulkan dengan cara wawancara kepada owner pemilik Toko Boims *Second* yang beralamat di Jalan antasari Banjarmasin. Analisis Data menggunakan pengumpulan data, redaksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di toko Boims *Second* yang ingin meningkatkan omzet penjualan yang selalu menghadapi persaingan yang begitu kuat dan makin banyak.

Diketahui bahwa toko Boims *Second* memiliki serangkaian rencana untuk dapat mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Dalam hal usaha untuk mencapai tujuan tersebut maka dilakukan strategi komunikasi pemasaran.

Dari hasil penelitian di lapangan, peneliti mendapatkn suatu gambaran dan penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkat omzet penjualan dan pendapatan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Toko Boims Second Banjarmasin, Meningkatkan omzet

ABSTRACT

The purpose of this study is to increase sales turnover at the Boims Second Store so as to increase sales turnover in order to increase producers.

The research method uses descriptive research and a qualitative approach. The data is collected by interviewing the owner of the Boims _Second Store owner whose address is at Jalan Antasari Banjarmasin. Data analysis uses data collection, data editing, data presentation, and drawing conclusions.

discuss the marketing communication strategy carried out at the Boims Second store who wants to increase sales turnover which always faces intense and increasing competition.

be seen that the Second Boims shop has a series of plans to be able to achieve the goals that have been set. In terms of efforts to achieve these goals, a marketing communication strategy is carried out. From the results of research in the field, researchers get an overview and explanation of marketing communication strategies in increasing sales turnover and income.

Keywords: Marketing Communication, Boims Second Banjarmasin Store, Increasing turnover

secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promos/komunikasi pemasaran. Terdapat 5 bauran promosi/komunikasi pemasaran yaitu, advertising (iklan), personal selling (penjualan tatap muka), sales promotion, publicity and public relation, serta direct marketing (pemasaran langsung).

2. Tentukan target pasar agar usaha mampu bertahan lama, membutuhkan perencanaan yang matang di awal sehingga tidak akan bingung menentukan langkah selanjutnya. Perhatikan pelanggan lama, walau demikian jangan sampai melupakan pelanggan lama yang sudah setia dengan brand dan produk yang ada. Pertahankan beberapa pemasaran yang dapat berguna bagi usaha dalam melayani pelanggan lama.
3. Struktur organisasi yang rumit bisa menjadi salah satu hambatan dalam komunikasi terkait kultur perusahaan/organisasi. Karyawan menjadi tidak leluasa dalam menyampaikan informasi karena harus melalui prosedur yang rumit dan tanggung jawab yang tidak jelas. Terlalu banyaknya tahapan yang harus dilalui untuk menyampaikan informasi dapat menghambat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Abdillah Sani, Widyaiswara Madya. (2018). Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Eksporm Indonesia, Ditjen PEN, Kementerian Perdagangan RI Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis & Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang
- Asila, A., Junaidi, M., & Novealdi, H. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Toko Buku Gramedia Jambi Dalam Meningkatkan Penjualan (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Chrismardani, Yustina. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM*. Neo-Bis,
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kertajaya, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Kemmer, K. L. (2012). *Marketing management* 14th ed. Boston
- Kulsum, N. M. (2017). Modul Public Speaking. Jakarta
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Saputro, R. L. (2018). *Thriftstore Surabaya*. Jurnal PKS.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi. Konsep komunikasi. Jember
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Swastha, B. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta

BAHAN LAIN : JURNAL/TESIS/SKRIPSI/INTERNET/DI SERTASI

- Dwiyantoro, A. (2014). Fenomenologi gaya hidup mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas. Paradigma.
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah.
- Fitriani, Nanda Elma (2022) Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul Square Untuk Menarik Minat Pengunjung Di Masa Pandemi

- Covid 19. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo.
- Halim, C., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*.
- Larasati, Arina (2019) berjudul Komunikasi Pemasaran Home Industri UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember Dalam Meningkatkan Minat Konsumen. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Mega, A. (2017). Perkembangan trend fashion di Indonesia. *Gaya Hidup. Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian “thrifting” di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*.
- Rahmi, Nurul .(2020). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di Nonninth Southern Banjarmasin. Masters thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*.
- Salsabila, A. Strategi Komunikasi Ngalup Coworking Space. (2014) *Proses komunikasi*
- Sari, A. N. I. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations Pt. Telkom Regional 3 Jabar Dalam Mempertahankan Brand Image Pada Konsumen Indihome Di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sudha, M., Shenna, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Susanti,D. 2011. Gaya Hidup Pengguna Telepon Seluler Blackberry. *Jurnal Manajemen Bisnis. Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah*.
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*.