



---

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRASECOND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

**Angela Priska**

Universitas Negeri Medan

**Henny Grace Enjel Naidelin Waruwu**

Universitas Negeri Medan

**Joseph Raja Soaloon Sihite**

Universitas Negeri Medan

**Muhammad Zaky**

Universitas Negeri Medan

Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan State

Korespondensi penulis: [m.zaky2404@gmail.com](mailto:m.zaky2404@gmail.com)

***Abstract.** This study aims to identify and analyze the marketing communication strategies implemented by second-hand businesses to enhance sales. Second-hand businesses, which sell items at affordable prices, face challenges in attracting customers in a competitive market. Through qualitative research methods, data were collected from interviews with business owners and analysis of related documents. The findings indicate that effective strategies include the use of social media, word-of-mouth marketing, and promotions through giveaways. Additionally, the study found that customer engagement and increased brand exposure significantly contribute to customer loyalty and sales. Recommendations for developing more effective marketing communication strategies are also provided, including enhancing creative content and collaborating with influencers.*

***Keywords:** Marketing communication strategies, Effectiveness of strategies, Second-hand business*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha prasecond dalam meningkatkan penjualan. Usaha prasecond, yang menjual barang-barang bekas dengan harga terjangkau, menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan di pasar yang kompetitif. Melalui metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan dari wawancara dengan pemilik usaha dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif meliputi penggunaan media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi melalui giveaway. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan pelanggan dan peningkatan eksposur merek berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penjualan. Rekomendasi untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif juga disampaikan, termasuk peningkatan konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, Efektivitas strategi, Usaha prasecond

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, industri fashion mengalami transformasi signifikan, termasuk munculnya tren fashion preloved atau barang bekas. Usaha prasecond, yang menjual barang-barang bekas dengan harga terjangkau, semakin diminati oleh konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang peduli terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Fenomena ini menciptakan peluang bagi

pelaku usaha untuk memanfaatkan pasar yang terus berkembang, namun juga menghadirkan tantangan dalam hal persaingan dan strategi pemasaran yang efektif.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks usaha prasecond, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Berbagai metode komunikasi, seperti pemasaran melalui media sosial, konten kreatif, dan promosi dari mulut ke mulut, perlu diterapkan secara efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Namun, meskipun banyak usaha prasecond yang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai efektivitas dari strategi-strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha prasecond serta mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, diharapkan usaha prasecond dapat mengoptimalkan pendekatan mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pasar yang kompetitif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha prasecond dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan dan berorientasi pada pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha prasecond ?
2. Sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh prasecond.
2. Menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan.
3. Memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

## 2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan atau organisasi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, atau merek mereka melalui berbagai bentuk komunikasi. Dalam konteks usaha seperti pra-second (usaha jual beli barang bekas, khususnya pakaian dan aksesoris), komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci untuk membangun citra merek yang kuat, membentuk hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup periklanan, tetapi juga hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan interaksi digital. Hal ini relevan bagi usaha pra-second yang cenderung memanfaatkan berbagai platform digital dan media sosial untuk mencapai konsumen.

## 2.2 Elemen Penting Dalam Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang relevan dalam konteks usaha pra-second, yaitu:

### 1. Segmentasi Pasar

Usaha pra-second harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai, misalnya konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (sustainability), konsumen muda, atau penggemar fashion vintage. Segmentasi yang tepat akan mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

### 2. Pesan yang Disampaikan

Pesan yang disampaikan oleh usaha pra-second harus mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, pesan tentang keberlanjutan, kualitas barang, harga terjangkau, dan keunikan produk harus menjadi poin utama yang disoroti.

### 3. Media dan Saluran Komunikasi

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan e-commerce menjadi saluran penting dalam komunikasi pemasaran usaha pra-second. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam bisnis thrift atau second-hand sangat efektif dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z (Yulia, 2022). Dengan memanfaatkan platform digital, usaha pra-second dapat secara langsung terhubung dengan konsumen dan memperkuat citra mereka sebagai bisnis yang ramah lingkungan.

#### 4. Integrasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi penting untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen melalui berbagai saluran. Usaha pra-second harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial, situs web, maupun iklan offline bersinergi dan mendukung strategi branding secara keseluruhan.

### 2.3 Pentingnya Pemasaran Digital untuk Usaha Pra-Second

Usaha pra-second, yang seringkali bergerak dalam jual beli barang bekas seperti pakaian dan aksesoris, membutuhkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital saat ini. Menurut penelitian oleh Putri (2022), sebagian besar konsumen pra-second adalah generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki kebiasaan belanja secara online. Oleh karena itu, digital marketing menjadi alat yang sangat efektif bagi usaha ini dalam menghubungkan produk mereka dengan segmen konsumen tersebut.

Manfaat pemasaran digital bagi usaha pra-second antara lain:

1. **Biaya yang Terjangkau:** Pemasaran digital sering kali lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau TV. Usaha pra-second dapat menggunakan media sosial dan strategi organik untuk menarik konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Pratama, 2023).
2. **Pengukuran dan Analisis yang Tepat:** Platform digital memberikan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time. Ini memungkinkan usaha pra-second untuk menyesuaikan strategi mereka dengan cepat berdasarkan data seperti engagement, click-through rates, dan konversi (Wulandari, 2023).
3. **Jangkauan yang Luas:** Pemasaran digital memungkinkan usaha untuk menjangkau konsumen di seluruh wilayah geografis tanpa batasan fisik. Ini penting untuk usaha pra-second yang mungkin ingin memperluas pasar mereka di luar kota atau wilayah asalnya.

### 2.4 Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran Digital untuk Usaha Pra-Second

Beberapa elemen penting dalam pemasaran digital yang relevan untuk usaha pra-second meliputi:

#### 1. Social Media Marketing (Pemasaran Melalui Media Sosial)

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter telah menjadi platform utama bagi usaha pra-second untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Yuniar (2023), Instagram adalah salah satu platform yang paling populer untuk bisnis preloved karena sifat visualnya yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara menarik. Postingan foto dan video dengan estetika yang baik serta promosi melalui fitur Instagram Stories atau TikTok dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan fitur seperti Instagram Shopping memungkinkan konsumen untuk membeli produk langsung dari platform media sosial, yang mempermudah transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan (Rahayu, 2023).

## **2. Search Engine Optimization (SEO)**

SEO adalah proses mengoptimalkan konten situs web agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. SEO penting bagi usaha pra-second yang memiliki situs web atau blog, karena mayoritas pengguna internet memulai pencarian produk melalui mesin pencari. Menurut penelitian oleh Purnomo (2022), SEO dapat membantu usaha pra-second meningkatkan visibilitas dan menarik traffic organik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan kata kunci yang tepat, deskripsi produk yang detail, serta konten yang relevan seperti artikel tentang tren fashion preloved dapat membantu meningkatkan peringkat situs web usaha pra-second di hasil pencarian.

## **3. Content Marketing (Pemasaran Konten)**

Content marketing adalah strategi untuk menarik dan melibatkan konsumen dengan konten yang bermanfaat dan relevan. Dalam konteks usaha pra-second, pemasaran konten dapat berupa postingan blog, video, atau panduan tentang gaya hidup sustainable fashion atau tips memilih pakaian preloved yang berkualitas. Konten ini tidak hanya membantu menarik audiens baru, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui edukasi dan interaksi yang bernilai (Astuti, 2023).

Menurut studi yang dilakukan oleh Setyawan (2023), konsumen fashion preloved cenderung tertarik pada konten yang mengedepankan aspek keberlanjutan, kualitas, serta cerita unik dari produk yang dijual. Oleh karena itu, konten yang

berfokus pada nilai-nilai ini dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas usaha pra-second di mata konsumen.

#### **4. Influencer Marketing**

Influencer marketing adalah strategi yang melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Di Indonesia, kolaborasi dengan micro-influencers yang memiliki followers tersegmentasi (seperti penggemar fashion vintage atau eco-conscious shoppers) dapat membantu usaha pra-second menjangkau konsumen potensial secara lebih personal dan autentik (Handayani, 2022). Influencer dapat mempromosikan produk-produk pra-second melalui review, unboxing, atau fashion styling, yang dapat memberikan insight nyata kepada audiens mengenai produk yang dijual. Kepercayaan yang dimiliki pengikut influencer dapat berkontribusi pada peningkatan tingkat konversi dan penjualan produk.

#### **5. Email Marketing**

Meskipun terkesan lebih tradisional, email marketing masih menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Bagi usaha pra-second, email marketing dapat digunakan untuk mengirimkan penawaran spesial, pemberitahuan produk baru, atau diskon eksklusif kepada pelanggan setia. Penelitian oleh Suharti (2023) menunjukkan bahwa strategi ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan tingkat retensi pelanggan.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di usaha pra-second yang berlokasi di Jalan Kota Matsum 4, Gg. Johar, Sumatera Utara.

#### **3.2 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Owner Pra-Second yang bernama Rangga Kusuma Yusuf.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman, pandangan, dan strategi yang digunakan oleh owner usaha pra-second dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada prasecond dalam meningkatkan penjualan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan

dengan wawancara owner usaha pra-second dan Studi pustaka dalam mencari dan membacareferensi dari buku yang berkaitan dengan penelitian dalam penyusunan laporan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Usaha Prasecond

Usaha pra-second adalah bisnis yang menjual barang-barang yang sudah pernah dipakai atau dimiliki oleh orang lain sebelumnya. Barang-barang ini biasanya dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan barang baru, namun masih dalam kondisi yang layak pakai atau bahkan seperti baru.

Pada usaha pra-second yang diteiliti dalam penelitian ini ini menjual baju trifthing dengan produk berupa hodie, jaket, kemeja, crewneck, polo shirt dan saerpa. Harga pasarnya mulai dari Rp. 80.000 – Rp. 250.000, lalu penjualan harga tertinggi berapa di harga Rp. 380.000 serta penjualan produk paling jauh terjual sampai ke pulau Bali.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada usaha pra-second ini owner menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Menggunakan Brosur yang Ditempel untuk Dilihat oleh Masyarakat

Strategi pemasaran dengan penempelan brosur adalah salah satu **bentuk** pemasaran tradisional yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat secara lokal. Brosur biasanya berisi informasi tentang produk, lokasi toko, dan promosi yang sedang berlangsung. Beberapa keunggulan dari strategi ini adalah:

- Jangkauan lokal yang luas: Brosur ditempel di tempat-tempat strategis, seperti pasar, sekolah, dan area ramai lainnya, sehingga masyarakat di sekitar lokasi toko dapat mengetahui keberadaan usaha pra-second.
- Biaya murah: Dibandingkan dengan iklan di media massa atau online, brosur adalah metode yang relatif terjangkau.
- Meningkatkan kesadaran merek secara lokal: Brosur memungkinkan usaha untuk menjangkau calon pelanggan yang mungkin tidak menggunakan media sosial, terutama mereka yang lebih suka datang langsung ke toko.

Namun, tantangan dari strategi ini adalah keterbatasan dalam jangkauan audiens yang lebih luas, karena tidak bisa menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah lokal.

## 2. Membuat Konten dan Mengunggahnya di TikTok dan Instagram

TikTok dan Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer, terutama untuk industri fashion dan usaha preloved seperti pra-second. Pemilik usaha menggunakan platform ini untuk membuat konten kreatif, yang mungkin mencakup foto produk, video styling, atau promosi menarik. Dimana akun tiktok dengan username @prasecond, akun instagram @pra\_second dan akun facebook bernama Rangga Kusuma Yusuf. Dalam strategi ini memberikan beberapa manfaat yaitu:

- Visual yang menarik: Kedua platform ini berbasis visual, yang sangat cocok untuk bisnis pra-second yang menjual barang-barang fashion. Konten yang menarik secara visual dapat dengan cepat memikat perhatian audiens.
- Viral marketing: TikTok memiliki potensi untuk membuat konten menjadi viral karena algoritma feed-nya yang mempromosikan konten berdasarkan engagement, bukan hanya jumlah pengikut.
- Menjangkau audiens yang lebih luas: Instagram dan TikTok memungkinkan usaha untuk menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, tidak terbatas pada wilayah lokal saja.

## 3. Pelanggan dari Online dan Offline Store

Pemilik usaha pra-second memanfaatkan omnichannel marketing dengan melayani pelanggan baik secara **online** melalui platform seperti Instagram dan TikTok, maupun secara offline di toko fisik. Ini memungkinkan usaha untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang fleksibel.

- Online store memungkinkan pelanggan yang jauh atau yang lebih memilih berbelanja secara online untuk membeli produk dengan mudah tanpa harus datang ke toko fisik.
- Offline store tetap penting karena banyak pelanggan ingin melihat produk secara langsung sebelum membeli, terutama dalam konteks preloved, di mana kondisi barang sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Strategi ini memberikan pengalaman belanja yang lebih lengkap dan personal, di mana pelanggan dapat memilih cara bertransaksi sesuai preferensi mereka.

#### 4. Mengadakan Giveaway di Hari-Hari Spesial

Mengadakan giveaway pada momen-momen penting seperti ulang tahun pemilik, saat jumlah pengikut Instagram bertambah, atau ketika ada peristiwa khusus seperti PSMS Medan masuk final, merupakan strategi pemasaran yang cerdas untuk meningkatkan interaksi dan engagement di media sosial. Manfaat dari giveaway ini adalah:

- Meningkatkan followers: Giveaway sering kali disertai dengan syarat mengikuti akun Instagram atau TikTok usaha, sehingga dapat menarik lebih banyak pengikut baru.
- Mendorong partisipasi pelanggan: Dengan melibatkan pelanggan dalam giveaway, usaha dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas.
- Meningkatkan eksposur merek: Pada giveaway, peserta sering diminta untuk menandai teman atau membagikan postingan di akun mereka, yang secara otomatis meningkatkan visibilitas usaha kepada audiens baru.

Dengan memanfaatkan momentum khusus, giveaway menjadi cara efektif untuk menjaga interaksi dan meningkatkan daya tarik usaha di kalangan pelanggan.

#### 5. Menggunakan Strategi Word of Mouth Marketing

Word of mouth marketing adalah strategi di mana pelanggan yang puas berbagi pengalaman positif mereka tentang usaha kepada teman atau keluarga. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran tertua dan paling efektif, terutama dalam usaha kecil seperti pra-second, karena:

- Membangun kepercayaan: Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, dibandingkan dengan iklan tradisional.
- Biaya rendah: Pemasaran ini bisa terjadi secara alami tanpa biaya tambahan, asalkan usaha memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan.
- Efektivitas tinggi: Testimoni positif dari konsumen dapat meningkatkan kredibilitas usaha dan membantu menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan memberikan pengalaman belanja yang baik, pelanggan akan dengan sukarela merekomendasikan usaha pra-second kepada orang lain.

## 6. Potongan 10k untuk Pelanggan yang Follow Instagram Saat Membeli di Store

Memberikan **potongan harga** bagi pelanggan yang sudah mengikuti akun Instagram ketika mereka berbelanja langsung di toko fisik adalah strategi yang menggabungkan promosi online dan offline. Manfaat dari strategi ini antara lain:

- Meningkatkan engagement di media sosial: Potongan harga ini menjadi insentif bagi pelanggan untuk mengikuti akun Instagram, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial.
- Meningkatkan konversi dari online ke offline: Dengan menawarkan diskon hanya di toko fisik, usaha dapat mendorong lebih banyak pelanggan online untuk datang langsung ke store, sehingga memperkuat hubungan personal dengan pelanggan.
- Meningkatkan loyalitas pelanggan: Diskon khusus memberikan kesan bahwa usaha memberikan perhatian kepada pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

### 4.2 Efektivitas Strategi Tersebut Dalam Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan pada usaha pra-second dapat dikaitkan dengan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan secara konsisten oleh pemilik usaha. Salah satu strategi yang efektif adalah penggunaan brosur yang ditempel di lokasi-lokasi strategis untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Brosur ini berfungsi sebagai cara tradisional yang mampu menjangkau pelanggan lokal yang mungkin tidak aktif di media sosial. Dengan menampilkan informasi penting seperti lokasi toko, produk unggulan, dan penawaran menarik, brosur mampu mengarahkan calon pelanggan untuk berkunjung ke toko fisik, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung dan peluang pembelian.

Selain itu, penggunaan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi langkah yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas usaha. Dengan membuat konten menarik dan relevan secara visual, pemilik usaha berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda. TikTok, misalnya, memungkinkan konten untuk menjadi viral melalui algoritma yang mengutamakan interaksi, sehingga konten dapat dilihat oleh banyak pengguna. Sementara itu, Instagram membantu membangun komunitas yang lebih erat antara usaha dan pelanggan, melalui interaksi langsung di komentar, pesan, atau fitur Instagram Stories. Dengan kehadiran aktif di

kedua platform ini, usaha pra-second berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan baik secara online maupun offline.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah giveaway yang diadakan pada momen-momen spesial, seperti ulang tahun pemilik atau pencapaian jumlah pengikut di media sosial. Giveaway ini berfungsi sebagai pendorong keterlibatan audiens secara masif, karena pelanggan tidak hanya mengikuti akun media sosial usaha, tetapi juga membagikan informasi tersebut kepada teman-teman mereka. Ini membantu meningkatkan jumlah pengikut dan menarik lebih banyak calon pelanggan ke platform media sosial, yang pada akhirnya dapat dikonversi menjadi penjualan. Selain itu, word of mouth marketing juga berperan penting dalam mempromosikan usaha. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga mereka, yang secara organik meningkatkan kesadaran dan penjualan usaha.

Terakhir, strategi memberikan potongan harga kepada pengikut Instagram yang berbelanja di toko fisik merupakan cara yang efektif untuk menggabungkan pemasaran online dan offline. Dengan memberikan insentif diskon, usaha berhasil mendorong pelanggan online untuk datang ke toko fisik, sehingga meningkatkan traffic di toko dan peluang penjualan langsung. Potongan harga ini juga memperkuat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa diuntungkan dengan menjadi pengikut media sosial usaha.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan owner usaha pra-second ini bahwasannya setelah menerapkan beberapa strategi tersebut terdapat peningkatan penjualan yang berawal dari rata-rata sekitara Rp. 5.000.000 tembus dengan pendapatan Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000 perbulan. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang menggabungkan metode tradisional dan digital, pemilik usaha pra-second berhasil tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang setia dan terus berkembang. Setiap strategi berkontribusi dalam menjangkau segmen pelanggan yang berbeda, sehingga menciptakan peningkatan penjualan secara signifikan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini telah mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha prasecond dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta metode pemasaran tradisional seperti penempelan brosur, memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten

kreatif yang dihasilkan di platform media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di dunia digital.

Selain itu, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha prasecond terbukti signifikan dalam meningkatkan penjualan. Penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran juga memberikan dampak positif, karena kepercayaan yang dimiliki pengikut influencer dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk. Di samping itu, email marketing tetap menjadi alat yang efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas masih ada, terutama bagi usaha prasecond yang mengandalkan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perkembangan tren pemasaran dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Rekomendasi untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif mencakup peningkatan integrasi antara berbagai saluran komunikasi dan penekanan pada pesan yang relevan dengan nilai-nilai keberlanjutan yang semakin diminati oleh konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha prasecond dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, serta menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

## DAFTAR REFERENSI

- Astuti, D. (2023). Content Marketing dan Perannya dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen di Industri Fashion Preloved. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 15(2), 89-100.
- Febriani, A., & Dewi, N. (2023). Pemasaran Digital pada Bisnis Thrift di Indonesia: Studi Kasus Platform Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45-58.
- Hanafiah, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Panduan untuk Usaha Mikro. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Handayani, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Thrift Shop. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(2), 120-130.
- Handayani, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Usaha Kecil di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(1), 45-58.
- Handoko, B., & Santoso, Y. (2023). Perilaku Konsumen terhadap Produk Preloved di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 65-79.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mulyani, S. (2023). Adaptasi Terhadap Algoritma Media Sosial dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 123-135.
- Pratama, A. (2023). Efektivitas Pemasaran Digital dalam Usaha Thrift Shop di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 73-85.
- Purnomo, B. (2022). SEO sebagai Strategi Digital Marketing pada Usaha Kecil. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 14(1), 55-70.
- Putri, A. (2022). Perilaku Konsumen Thrift di Era Digital. *Jurnal Sosial Ekonomi Indonesia*, 10(3), 101-120.
- Rahayu, D. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 97-110.
- Setyawan, M. (2023). Keberlanjutan sebagai Nilai Tambah dalam Industri Fashion Preloved. *Jurnal Ekonomi Lingkungan*, 4(2), 65-78.
- Setyowati, L. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Fashion Preloved di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(3), 92-110.
- Suharti, L. (2023). Efektivitas Email Marketing dalam Usaha Fashion Thrift. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9
- Yulia, A. (2022). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk Preloved. *Jurnal Komunikasi & Media Digital*, 9(2), 35-50.
- Yuniar, F. (2023). Instagram dan TikTok sebagai Media Utama dalam Pemasaran Usaha Preloved di Indonesia. *Jurnal Media Sosial dan Bisnis*, 5(1), 77-89.