

## Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pakaian Bekas pada Toko Hayko.Sb dalam Meningkatkan Penjualan di Manokwari

Sandrina <sup>1\*</sup>, Iman Sumarlan <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

### article info

#### Article history:

Received 6 February 2026

Received in revised form

3 March 2026

Accepted 25 April 2026

Available online October 2026.

#### Keywords:

Integrated Marketing Communication; Marketing Mix; Thrift Shop; Digital Promotion; Brand Awareness.

#### Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran Terpadu; Bauran Pemasaran; Thrift Shop; Promosi Digital; Kesadaran Merek.


### abstract

This study aims to examine the marketing communication strategies implemented by Hayko.SB Store in enhancing sales performance and strengthening its competitiveness within the thrift shop industry in Manokwari. The research adopts an Integrated Marketing Communication (IMC) framework, employing the marketing mix dimensions of product, price, place, and promotion. A descriptive qualitative approach is applied through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that discount-based promotions, the strategic use of Instagram, and participation in local events effectively attract consumers, particularly adolescents and young adults. The implementation of product, price, and place strategies demonstrates considerable effectiveness, as reflected in trend-oriented product quality, affordable pricing, and the integration of online and offline distribution channels. The promotional dimension remains less optimal due to the limited use of paid advertising and influencer collaborations. The study recommends optimizing integrated digital promotion strategies to enhance brand awareness and broaden market reach.

### abstrak

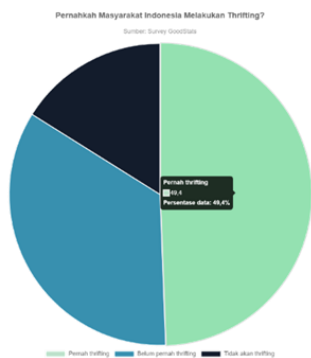
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Hayko.SB dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing di industri thrift shop di Manokwari. Penelitian menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan indikator bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi promosi berbasis diskon, pemanfaatan media sosial Instagram, serta partisipasi dalam event lokal yang efektif menarik minat konsumen, khususnya remaja dan dewasa muda. Aspek produk, harga, dan tempat telah berjalan efektif melalui kualitas produk yang mengikuti tren, harga terjangkau, serta distribusi online dan offline. Aspek promosi belum optimal karena belum memanfaatkan iklan berbayar dan kolaborasi influencer secara maksimal. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi promosi digital terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar.

\*Corresponding Author. Email: sandrina2100030367@webmail.uad.ac.id <sup>1\*</sup>.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

## 1. Pendahuluan

Industri pakaian bekas, yang dikenal sebagai *thrift shop*, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Istilah *thrift* berasal dari kata *thrive*, yang berarti kemajuan atau pertumbuhan. *Thrift* menggambarkan pendekatan efisien dalam penggunaan sumber daya dengan membeli dan memanfaatkan barang-barang bekas secara optimal. Di Indonesia, tren *thrift* semakin populer, terutama di kalangan anak muda. Toko *thrift* menawarkan berbagai produk, baik lokal maupun impor, dengan gaya yang modern dan harga yang lebih terjangkau, sehingga semakin diminati oleh masyarakat. Perkembangan industri ini tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan, yang semakin mendapat perhatian luas (Rahmawaty *et al.*, 2021; Susilowati & Nafaura, 2024). Toko pakaian bekas di Indonesia mengalami peningkatan popularitas akibat meningkatnya kesadaran konsumen akan manfaat ekonomi dan lingkungan dari penggunaan kembali pakaian. Berbagai strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh pelaku usaha *thrift shop* untuk menarik minat pembeli, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, serta kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas fashion. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Dewa & Tranggono, 2022; Rahmania & Salas, 2026).



Gambar 1. Grafik

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Goodstats, diketahui bahwa 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan *thrifting*, sementara sebagian lainnya melakukannya sesekali atau tidak pernah sama sekali. Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri

Indonesia (2024), UMKM mencakup sekitar 99% dari seluruh unit usaha dengan lebih dari 30,18 juta unit di sektor non-pertanian, dan mencapai sekitar 59,5 juta unit jika termasuk sektor pertanian dan perikanan. Sebagian besar bergerak di sektor perdagangan, termasuk fashion dan *thrift shop*, namun masih menghadapi tantangan dalam digitalisasi, pemasaran, dan penguatan branding untuk meningkatkan daya saing. McKinsey & Company juga menyebutkan bahwa tren *secondhand fashion* atau pakaian bekas secara global diproyeksikan tumbuh hingga dua kali lebih cepat dibandingkan industri fashion konvensional, didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan harga terjangkau dan keberlanjutan. Data ini menunjukkan bahwa *thrifting* telah menjadi tren signifikan di kalangan masyarakat, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama dalam menarik lebih banyak konsumen (Amanah *et al.*, 2022; Colucci & Pedroni, 2021). Salah satu *thrift shop* yang berkembang pesat adalah Toko Hayko.SB di Manokwari. Berdiri sejak tahun 2020, toko ini telah berhasil bersaing dengan *thrift shop* lain yang lebih lama beroperasi.

Mayoritas pelanggan Hayko.SB berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda dengan rentang usia 15 tahun ke atas. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh toko ini meliputi perubahan preferensi konsumen, persaingan dengan toko pakaian bekas lainnya, serta adaptasi terhadap teknologi digital dalam pemasaran. Untuk meningkatkan daya saingnya, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif. Preferensi konsumen di Manokwari dalam memilih pakaian bekas memiliki perbedaan dibandingkan dengan daerah lain. Konsumen di Manokwari cenderung lebih selektif dalam memilih pakaian *thrift*, dengan mempertimbangkan aspek kualitas bahan, merek, serta harga yang kompetitif. Selain itu, faktor ketersediaan barang juga menjadi pertimbangan utama, mengingat akses terhadap produk impor bisa lebih terbatas dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran *thrift shop*. Atifah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Murda *Thrift* berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen, terutama dari kalangan anak muda yang mencari produk unik dengan harga terjangkau. Namun, penelitian ini belum membahas secara

spesifik bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan di daerah yang memiliki karakteristik pasar berbeda, seperti Manokwari. Penelitian oleh Lisan *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *TikTok Live* efektif meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan produk *thrift*. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada satu media pemasaran dan belum mengkaji secara menyeluruh strategi komunikasi pemasaran melalui bauran 4P serta karakteristik pasar lokal. Sejalan dengan penelitian Rahmania & Salas (2026) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *TikTok* dan *Instagram* efektif dalam meningkatkan daya tarik serta penjualan produk *thrift* melalui konten visual dan interaksi langsung. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada optimalisasi fitur dan konten media sosial sebagai alat promosi, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran secara lebih luas dengan menekankan pada kesesuaian antara elemen produk, harga, distribusi, dan promosi dalam membangun efektivitas pemasaran di tingkat usaha. Penelitian dari Asri *et al.* (2023) menekankan efektivitas pemasaran digital, terutama melalui media sosial seperti *Instagram*, dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen.

Akan tetapi, penelitian ini lebih berfokus pada aspek digital marketing secara umum tanpa mempertimbangkan faktor lokal yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran *thrift shop* di berbagai daerah. Sementara itu, penelitian Saputri & Wirasari (2023) menyoroti pentingnya analisis SWOT dan STP dalam strategi pemasaran *thrift shop* untuk meningkatkan daya saing dan konsistensi penjualan di berbagai platform online. Penelitian ini lebih menekankan strategi pada platform digital tanpa membahas bagaimana interaksi langsung dengan pelanggan dan strategi offline yang juga berperan penting dalam menarik pelanggan *thrift shop*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Toko Hayko.SB dalam meningkatkan penjualannya serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas strategi tersebut guna memperkuat daya saing di industri *thrift shop*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Hayko.sb dalam meningkatkan penjualan di Manokwari (Arifin, 2020; Nababan & Marpaung, 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan Toko Hayko.sb, observasi terhadap aktivitas pemasaran baik secara online maupun offline, serta dokumentasi berupa materi promosi dan laporan terkait. Wawancara mendalam diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih akurat sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Peneliti mengumpulkan data melalui interaksi daring serta observasi langsung di toko Hayko.sb yang berlokasi di Jl. Irman Jaya, Kompleks Kebun Cengkeh, Manokwari, Papua Barat, pada periode Februari 2025. Dalam menganalisis data, penelitian ini menerapkan metode analisis Miles dan Huberman (Sirajuddin, 2016), yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Industri *thrift shop* semakin berkembang di Indonesia, termasuk di Manokwari, dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian bekas yang berkualitas dan lebih terjangkau. Toko Hayko.SB sebagai salah satu *thrift shop* di Manokwari menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan, toko ini menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik melalui promosi berbasis diskon, pemanfaatan media sosial, maupun partisipasi dalam event lokal. Namun, di era digital saat ini, keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya bergantung pada satu bentuk strategi pemasaran, melainkan bagaimana semua elemen pemasaran dikombinasikan secara efektif agar pesan yang disampaikan kepada konsumen lebih terarah dan konsisten. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan komunikasi

pemasaran yang lebih efektif dan berdampak bagi Hayko.SB. Kotler (2013) mengemukakan konsep 4P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Produk (*product*) merupakan segala bentuk barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang dalam konteks penelitian ini merujuk pada produk fisik berupa pakaian yang memiliki nilai guna serta nilai estetika. Harga (*price*) berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis dalam penetapan nilai tukar suatu produk, meliputi tingkat harga, struktur diskon, serta kesesuaian antara harga dan kualitas barang, di mana harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi (*promotion*) adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta pemanfaatan media digital yang bertujuan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, tempat (*place*) merujuk pada keputusan distribusi dan lokasi penjualan produk yang memengaruhi kemudahan akses konsumen dalam memperoleh barang, baik melalui saluran penjualan langsung di toko fisik maupun melalui platform digital, sehingga dapat menjangkau pasar secara lebih luas dan efektif (Felik *et al.*, 2024; Harfiah & Pertiwi, 2022; Yulinda *et al.*, 2022).

Konsep ini menjadi dasar bagi bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau pelanggan dengan optimal. Toko Hayko.SB sebagai *thrift shop* di Manokwari juga menerapkan konsep ini dalam operasional bisnisnya untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saingnya di pasar. Pada elemen produk, toko Hayko.SB menawarkan berbagai jenis pakaian bekas dengan kualitas yang masih layak pakai dan sesuai dengan tren fashion yang berkembang. Produk unggulannya meliputi *crenneck*, kaos, dan celana yang menjadi pilihan favorit pelanggan di Manokwari. Selain itu, toko ini menyediakan pakaian dari berbagai sumber, termasuk barang impor, *local brand*, dan *second brand*, sehingga memberikan variasi bagi konsumen dengan preferensi berbeda. Dengan seleksi produk yang menyesuaikan permintaan pasar serta mempertimbangkan faktor kualitas dan harga, Hayko.SB berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan

sekaligus membangun loyalitas mereka. Dari sisi harga, Hayko.SB menerapkan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau guna menarik minat konsumen dari berbagai lapisan ekonomi, terutama kalangan remaja dan dewasa muda yang menjadi target pasar utama. Dalam wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelanggan Toko Hayko.SB, mereka mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan merupakan salah satu faktor utama yang menarik mereka untuk berbelanja di *thrift shop* ini. Seorang pelanggan berusia 21 tahun, yang merupakan mahasiswa di Manokwari, menyatakan:

"Saya suka belanja di Hayko.SB karena harganya lebih murah dibandingkan beli baju baru, tapi kualitasnya masih bagus. Kadang saya bisa dapat kaos branded dengan harga di bawah Rp50.000, itu lumayan banget buat anak kos seperti saya."

Pelanggan lainnya, seorang pegawai kantoran berusia 25 tahun, juga menekankan pentingnya strategi harga yang diterapkan oleh toko ini:

"Menurut saya, harga di Hayko.SB cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas barangnya. Ditambah lagi, sering ada promo atau diskon, jadi makin menarik buat belanja. Saya biasanya menunggu promo diskon sebelum membeli dalam jumlah banyak."

Dari wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa strategi harga kompetitif, diskon berkala, dan program promosi seperti free item menjadi daya tarik utama bagi pelanggan Hayko.SB. Strategi ini tidak hanya menarik pembeli baru tetapi juga membantu mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah berulang kali berbelanja di toko ini. Pada elemen tempat, Hayko.SB awalnya memulai operasionalnya secara online melalui *Instagram* sebelum akhirnya membuka toko fisik di Manokwari. Perkembangan ini membuat pelanggan lebih yakin untuk melihat dan memilih produk secara langsung, yang meningkatkan pengalaman berbelanja. Dari sisi promosi, Hayko.SB mengandalkan media sosial sebagai alat utama komunikasi pemasaran, khususnya melalui *Instagram*. Toko ini secara rutin membagikan update produk, promo, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur cerita *Instagram* dan *direct messenger*. Namun, toko ini belum secara maksimal memanfaatkan iklan berbayar atau kolaborasi dengan

*influencer*, yang berpotensi meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasarnya. Dengan optimalisasi strategi promosi digital yang lebih luas, Hayko.SB dapat semakin memperkuat posisinya di industri *thrift shop* Manokwari. Salah satu tantangan utama dalam strategi komunikasi pemasaran Toko Hayko.SB adalah belum secara maksimal memanfaatkan iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer*. Dalam era digital saat ini, penggunaan iklan berbayar di media sosial seperti *Instagram* dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal atau komunitas fashion di Manokwari juga bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, hingga saat ini, Hayko.SB masih mengandalkan promosi organik melalui unggahan media sosial dan strategi diskon tanpa menggunakan metode pemasaran digital yang lebih luas. Dalam wawancara dengan pemilik Toko Hayko.SB, ia mengakui bahwa aspek pemasaran digital yang lebih agresif masih menjadi tantangan tersendiri. Pemilik menyatakan:

"Kami memang lebih fokus pada promosi langsung lewat *Instagram*, seperti unggah foto produk dan promo diskon. Tapi, untuk iklan berbayar atau endorse ke *influencer*, kami belum mencoba. Mungkin karena kami masih berpikir soal anggaran dan belum yakin apakah hasilnya benar-benar efektif buat pasar di Manokwari."

Meskipun toko ini telah berhasil membangun basis pelanggan yang loyal, strategi pemasaran yang lebih inovatif diperlukan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing dengan *thrift shop* lain. Pemilik Hayko.SB juga menambahkan:

"Saat ini kan, memang sudah banyak bisnis lain yang mulai pakai iklan di *Instagram*. Kami ingin coba, tapi masih perlu riset lebih lanjut biar tahu cara yang paling efektif. Kalau ada kesempatan kerja sama dengan *influencer* lokal, itu juga bisa jadi strategi menarik ke depan."

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Hayko.SB memiliki potensi besar untuk berkembang, pemanfaatan iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer* masih menjadi peluang yang belum dimanfaatkan secara optimal. Jika toko ini mulai menerapkan strategi tersebut, kemungkinan besar *brand awareness* akan meningkat dan penjualan

dapat mengalami pertumbuhan yang lebih signifikan. Keberhasilan dalam penerapan strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan daya saing usaha. Dalam Hayko.SB, efektivitas strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media promosi, tetapi juga didukung oleh faktor internal seperti konsistensi kualitas produk dan keberagaman pilihan yang ditawarkan. Produk pakaian yang memiliki kualitas layak pakai serta mengikuti tren fashion menjadi daya tarik utama bagi konsumen, sehingga memperkuat pesan yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran. Di sisi lain, terdapat faktor penghambat dalam efektivitas strategi komunikasi pemasaran Hayko.SB, yaitu tingginya persaingan dalam industri *thrift shop* dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif. Kondisi ini menuntut Hayko.SB untuk lebih tepat dalam menentukan positioning dan diferensiasi produk agar tetap menarik dan relevan bagi konsumen. Keberhasilan adaptasi terhadap perkembangan teknologi bergantung pada kemampuan Hayko.SB dalam mengikuti tren pasar dan memperbarui strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan Hardilawati (2020) yang menyatakan bahwa strategi yang responsif terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci keberlangsungan usaha.

### **Pembahasan**

Pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Hayko.SB menunjukkan bahwa meskipun toko ini telah berhasil membangun basis pelanggan yang loyal, terdapat tantangan signifikan yang dihadapi dalam memanfaatkan iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer*. Dalam era digital saat ini, penggunaan iklan berbayar di media sosial seperti *Instagram* dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan, namun Hayko.SB masih mengandalkan promosi organik dan diskon tanpa memanfaatkan metode pemasaran digital yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Atifah *et al.* (2023) yang menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen, terutama di kalangan anak muda. Selain itu, penelitian oleh Lisan *et al.* (2025) menyoroti efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, yang juga relevan dengan kondisi

Hayko.SB yang berfokus pada interaksi langsung melalui platform tersebut. Meskipun pemilik toko menyadari potensi kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan *brand awareness*, mereka masih merasa perlu melakukan riset lebih lanjut untuk memastikan efektivitas strategi tersebut. Penelitian oleh Rahmania & Salas (2026) mendukung pandangan ini, dengan menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat memperkuat daya saing usaha. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti konsistensi kualitas produk dan keberagaman pilihan, Hayko.SB dapat memperkuat citra mereknya di tengah persaingan yang ketat dalam industri *thrift shop*, sebagaimana diungkapkan oleh Dewa & Tranggono (2022) yang menekankan pentingnya diferensiasi produk untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar menjadi kunci bagi keberlangsungan usaha Hayko.SB di masa depan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Toko Hayko.SB telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing di industri *thrift shop* Manokwari. Strategi yang digunakan mencakup promosi berbasis diskon, pemanfaatan media sosial, serta partisipasi dalam event lokal. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengombinasikan berbagai elemen pemasaran menjadi landasan dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal, terutama dalam pemasaran digital. Produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan preferensi pasar lokal, harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, lokasi yang strategis mendukung pengalaman belanja yang nyaman, dan promosi yang dilakukan melalui media sosial membantu memperluas jangkauan pelanggan. Meskipun strategi ini telah berhasil menarik minat pembeli, pemanfaatan metode pemasaran yang lebih modern, seperti iklan berbayar dan kerja sama dengan *influencer*, masih belum diterapkan secara optimal.

Dari wawancara yang dilakukan, baik dengan pelanggan maupun pemilik Hayko.SB, ditemukan bahwa harga yang terjangkau dan program diskon menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun, tantangan yang dihadapi dalam menjangkau pasar yang lebih luas masih menjadi pekerjaan rumah bagi Hayko.SB. Pemilik toko menyadari bahwa pemasaran digital, terutama penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer*, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak konsumen. Akan tetapi, faktor keterbatasan anggaran dan ketidakpercayaan terhadap efektivitas strategi tersebut masih menjadi pertimbangan dalam implementasinya. Penelitian yang akan datang dapat berfokus pada analisis efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya dalam penerapan iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer* dalam industri *thrift shop* di daerah dengan karakteristik pasar yang berbeda seperti Manokwari. Studi lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi bagaimana strategi customer engagement melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

#### 5. Daftar Pustaka

- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh brand ambassador, digital marketing dan merchandise terhadap keputusan pembelian Lemonilo pada NCTZEN Indonesia. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1).
- Asri, J. F. J. P., Pradana, B. C. S. A., & Rizqi, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Yoiwoy.Size *thrift* Jombang melalui media sosial Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, 1(2), 452–461.
- Atifah, D. Q., Hastuti, N. H., & Rizqi, F. M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran fashion bekas/*thrift shop* dalam meningkatkan penjualan di Kota Solo (Studi kasus pada Toko Murda Thrift). *Solidaritas*, 7(2).

- Colucci, M., & Pedroni, M. (2021). Mediatized fashion: State of the art and beyond. *Zone Moda Journal*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2611-0563/13118>.
- Dewa, R. P., & Tranggono, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 30–45. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6569>.
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan: Pendekatan strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91–99. <https://doi.org/10.61696/MOMIL.V2I1.392>.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Harfiyah, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh store atmosphere, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>.
- Kotler, P. (2013). *Marketing* (9th ed.). Pearson Higher Education.
- Lisan, M. F., Islam, D., & Fahim, A. (2025). Pemanfaatan TikTok Live sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan baju bekas (thrifting) ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran syariah. *Jurnal Esa*, 7(2), 40–47. <https://doi.org/10.58293/esa.v7i2.148>.
- Nababan, K., & Marpaung, M. E. (2024). Metode penelitian kualitatif bidang pendidikan: Konsep dan aplikasi. In Penerbit Tahta Media.
- Rahmania, R., & Salas, H. J. (2026). Analisis bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada thrifting ArfaStore Kotabumi Lampung. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 141–154. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.5971>.
- Rahmawaty, D., Nadiroh, N., Husen, A., Purwanto, A., & Astra, I. M. (2021). Sustainable fesyen sebagai upaya gerakan zero waste dalam pembangunan berkelanjutan oleh desainer. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 431–437. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i2.1869>.
- Saputri, R., & Wirasari, I. (2023). Strategi pengembangan bisnis platform online pada Mondai Prelove – thrift shop. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 8(2), 227. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.4961>.
- Susilowati, L., & Nafaura, R. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand ambassador terhadap perilaku konsumtif. *Margin Eco*, 8(1), 28–36. <https://doi.org/10.32764/margin.v8i1.4539>.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (Studi kasus pada konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>