

# Strategi Branding Dan Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan *Thrifthing* Di Era Bisnis Pakaian *Nemee Suplay*

<sup>1</sup>Nala Tartilah

<sup>2</sup>Muhammad Dafa Fahriz

<sup>3</sup>Aniza Octoviani

Afiliasi Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957  
Jakarta, Indonesia

Email: [aniza.octoviani@gmail.com](mailto:aniza.octoviani@gmail.com)

**Abstract.** Millennial clothing needs are increasingly diverse, following changing times. For example, the need for clothing is not explained by the existence of branded and quality goods. With goods that can be reached by all millennial groups. Regarding branding strategies, thrifthing businesses must have a strong and attractive image for consumers. A good brand image can help a business to become better known and liked by consumers. The purpose of qualitative research is to understand the phenomena encountered is research. Including understanding, perception, motivation and action. In a special natural context by utilizing various natural methods such as in depth interviews, observation, or documentation to gain a better understanding of various aspects of human behavior and experience. Data obtained from the list of research questions as a result of research conducted via zoom has been presented. Several findings can be found regarding the data that researchers need. In this research, the owner of Nemee Supply obtained data on how to determine market segmentation and not follow trends too much, so data from informants is really needed to explain the acquisition of research data which can be used as an interview draft. The conclusion of the research is to follow fashion influencers who have influence on social media. The fashion trends they follow, pay attention to what items are in high demand by customers and what is trending in the shop, build a strong identity which includes choosing a name and logo, which reflects the character and values of the Nemee Supply business, and provide a good customer experience

**Keywords:** Branding strategy, Fashion, Thrifthing

## PENDAHULUAN

Kebutuhan berpakaian milenial semakin bermacam-macam yaitu mengikuti perubahan zaman bertentangan dengan kebutuhan saat ini, kehadiran barang berhubungan dengan status barang yang berhubungan dengan adanya barang berstatus merek dan berkualitas. Barang-barang *second branded* sangat membantu dalam komunitas milenial mendapatkan barang-barang unik tertentu, yang juga dapat ditukarkan oleh seluruh komunitas milenial. (Dianita Indrawati, 2017) manusia di era *modern* saat ini tidak hanya

terbatas pada kebutuhan dasar saja, antara lain sandang, papan, dan pangan. hal ini disebabkan oleh perkembangan dan perubahan yang terjadi di masyarakat sehingga menimbulkan banyak kebutuhan yang beragam.

Di Indonesia, anak muda saat ini tengah memasuki dunia *thrifthing*, kata *thrift* itu sendiri bermula dari kata "*thrive*" yang mempunyai arti sebagai pendekatan yang jujur dan efisien dengan menggunakan uang dan barang lainnya. *thrifthing* juga didefinisikan sebagai aktivitas pembelian barang dengan biaya

rendah, ini juga tentang melakukan pembelian pribadi ketika menemukan barang berkualitas tinggi atau langka dengan harga bersaing. (Putri & Patria, 2022)

Seperti di era perdagangan bebas dan globalisasi saat ini membuat persaingan semakin ketat dalam bidang bisnis. mengenai strategi branding membuat bisnis pada *thrifthing* harus memiliki citra yang kuat dan menarik bagi konsumen. Citra *brand* yang baik dapat membantu bisnis untuk menjadi lebih dikenal dan disukai oleh konsumen. Kotler dan Keller dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017) menyebutkan bahwa sebuah merek adalah simbol, tanda, rancangan atau bahkan kombinasi dari simbol. tiga karakteristik yang dapat di artikan sebagai identitas beberapa vendor atau produsen kemudian bisa dijadikan bahan perbandingan dengan produk lain yang tersedia oleh produsen. Selain itu strategi pemasaran menjadi kunci penting dalam membawa pelanggan potensial ke toko *thrifthing*.

Adanya *trend thrifthing* pada “Nemee supplay” yang berkembang di Jakarta selatan. merupakan sebuah wadah bagi para peminat baju bekas, yaitu sebagai toko yang memasarkan baju bekas pakai dengan keadaan baju yang sudah bersih dan dikemas menarik sehingga pakaian bekas dihasilkan berkualitas dan mempunyai keunikannya tersendiri. “*Nemee supplay*” juga terdapat di internet, khususnya social media seperti Instagram, Tiktok dan lain-lain yang khusus di jual belikan segala barang. *Thrif store* saat ini juga dapat menjadi

peluang usaha baru yang berkembang di kalangan generasi muda.

jadi, strategi branding dan pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis *thrifthing* berhasil di pasar yang kompetitif dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha untuk membangun citra merek yang kuat dan memiliki strategi pemasaran yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan bertahan di pasar yang semakin ketat. Dapat diuraikan salah satu tujuan diadakannya penelitian ini yaitu dapat mengetahui bagaimana penggunaan media social sebagai alat branding dan pemasaran yang efektif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2019: 6), Pemasaran di definisikan sebagai “Sebuah proses bisnis yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk memaksimalkan nilai mereka” produk dapat dijual dengan lebih mudah jika pengecer memahami kebutuhan pelanggannya, mengembangkan produk yang menawarkan nilai unggul bagi mereka, menetapkan harga yang wajar lebih mudah mendistribusikannya dan mempromosikannya secara efektif.

Segmentasi seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 170) yaitu menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran

pemasaran yang disesuaikan. Hal ini melibatkan analisis pasar dengan tujuan mengalihkan fokus penghematan ke segmen pasar yang lebih kecil. dalam *thrifting* segmen pasar yang relevan adalah pelanggan yang memiliki minat untuk mencari barang-barang unik dan kreatif dengan harga yang terjangkau. Dengan melakukan usaha *thrifting* “Neme Suplay” dapat menerapkan segmentasi pasar untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tersebut secara optimal.

### **Bauran Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat tersebut, disimpulkan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen”.

Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Dengan mengetahui bauran pemasaran, Neme Suplay dapat menerapkan bauran tersebut dalam bisnis untuk meningkatkan penjualan serta

memenuhi kebutuhan dari segmentasi pasar secara optimal.

### **Merek**

Merek seringkali berfungsi sebagai faktor penentu dalam perumusan niat pembelian konsumen. merek yang terkenal biasanya meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi preferensi pembelian, dan membedakan produk atau layanan dari yang lain di pasar. merek yang terdaftar secara resmi memiliki perlindungan hukum terhadap penggunaan merek yang tidak sah oleh pihak lainnya. nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau gabungan atribut produk dari yang diharapkan mampu memberikan keunikan dan kualitas pada produk yang bersangkutan. Menurut desainnya, merek juga merupakan alat penjualan yang digunakan untuk secara konsisten menggambarkan fitur, manfaat desain dan informasi penjualan terkini kepada pembeli menunjukkan bahwa kualitas tambahan juga merupakan jaminan kualitas. Merek yang telah dijual oleh Neme Suplay sangat beragam mulai dari merek yang biasa sampai pada merek yang terkenal seperti adanya *brand* Uniqlo, H&M, Dickies dan merek lainnya.

### **Harga**

Wibowo & Priansa (2017) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua

pembeli. Harga dalam *thrifthing* biasanya lebih rendah daripada harga barang baru karena barang-barang tersebut sudah digunakan sebelumnya. Namun, harga juga dapat dipengaruhi oleh factor lain seperti keadaan barang, keunikan atau keistimewaan barang, dan popularitas merek atau *desainer* tertentu.

Berikut Indikator dapat digunakan untuk menentukan harga Tonce dan Yoseph (2022):

1. Keterjangkauan Harga  
Pelanggan yang mengharapkan harga yang bisa dijangkau sebelum melakukan pembelian. Agar dapat mencari produk yang harganya sesuai dengan kemampuan mereka
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk  
Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak masalah membayar lebih asal mendapat produk berkualitas. Namun, pelanggan tetap menginginkan produk yang memiliki baik harga terjangkau maupun kualitas baik.
3. Daya saing harga  
Dalam bisnis *thrifthing*, daya saing harga sangat penting karena harga barang yang relative terjangkau. Oleh karena itu, penjual harus menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pembeli. Penting untuk diingat bahwa harga bukanlah satu-satunya factor yang mempengaruhi daya Tarik barang bekas tersebut bagi pembeli.

### **Pakaian Bekas**

Pakaian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah barang yang dipakai seperti baju, celana, dan sebagainya. Sementara kata bekas dalam Kamus Besar Bahasa Indoensia memiliki arti sesuatu yang pernah dipakai atau sesuatu yang tertinggal sebagai sisa yang tidak dipakai lagi. Pakaian bekas seringkali masih layak pakai dan dijual dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru. Beberapa orang memilih membeli pakaian bekas sebagai alternatif yang lebih terjangkau daripada membeli pakaian baru. selain itu, pakaian bekas juga dapat menjadi pilihan yang ramah lingkungan karena mengurangi limbah tekstil.

### **Produk**

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Gulfira, 2018) Produk pada *thrifthing* bisa beragam, mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan lainnya. Salah satu daya Tarik dari *thrifthing* adalah keberagaman produk yang ditawarkan Namun, penting untuk memperhatikan kondisi produk saat melakukan *thrifthing* beberapa produk mungkin memiliki tanda-tanda penggunaan atau keausan. Namun masih dalam kondisi yang baik dan dapat digunakan. Menggunakan produk bekas juga dapat menjadi bagian dari upaya untuk mengurangi

limbah dan mendukung praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan

Indikator yang digunakan untuk mengukur produk Boonpradup & Thechatakerng (2015) diantaranya sebagai berikut:

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Ely, 2021). karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. faktor-faktor yang menguasai nilai kualitas produk adalah formasi muatan, pengaruh nilai, dan pengkajian serta pemeriksaan. kualitas produk juga dikaitkan dengan harga, jumlah penggunaan, dan ketahanan produk. Penting untuk memeriksa dengan teliti kondisi produk *thrifthing* sebelum membelinya. Jika memungkinkan, coba juga untuk mencoba produk Nemees Supplay sebelum memutuskan untuk membelinya.

### 2. Merek Produk

Buchory (2010) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, dari yang di maksudkan untuk

mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari sekelompok vendor dan diharapkan dapat membedakan produk atau jasa tersebut dari produk pesaing. Beberapa produk Nemees Supplay berasal dari merek-merek terkenal atau berkualitas tinggi. Karena menjadi peluang untuk mencari barang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua produk Nemees Supplay berasal dari merek terkenal, jadi penting untuk tidak bergantung pada merek saat memilih produk.

### 3. Desain Produk

Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, digunakan dan dirasakan oleh pelanggan. produk desain melibatkan penentuan fungsionalitas, kinerja, estetika, dan kualitas dari produk. desain produk juga memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menghasilkan keuntungan kompetitif untuk pembuat produk. desain produk juga membantu dalam proses pemasaran dan distribusi, sebagai sumber untuk menghasilkan nilai tambah dan mengingatkan pelanggan. produk dari Nemees Supplay menawarkan beberapa barang-barang yang menghadirkan rasa nostalgia, ini berupa pakaian dengan desain yang terinspirasi dari era tertentu.



## Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Laksana (2019:129)

Promosi *thrifting* melalui social media, merupakan *platform* yang efektif untuk melakukan promosi. dengan menggunakan social media, toko *thrifting* Neme Suplay dapat menggabungkan konten visual dan informasi tentang produk yang tersedia di toko dan memungkinkan untuk mencapai pembeli yang lebih luas dan mempercepat proses pembelian. Atau bisa melakukan promosi melalui *event*, *event* tersebut berupa penjualan barang tercantum, penjualan barang lama, atau penjualan barang khusus untuk pelanggan yang sudah pernah berbelanja di toko. *Event* ini digunakan untuk mempromosikan produk baru atau untuk menghadirkan diskon khusus bagi pelanggan Wangko (2013) indikator promosi mencakup kegiatan bauran promosi seperti:

### 1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu yang paling banyak promosi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah jenis proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

periklanan melibatkan pembuatan pesan promosi yang menarik, menanggapi kebutuhan dan kemauan pelanggan, dan menyimpan tujuan yang tepat.

Dengan periklanan, usaha *thrifting* dapat menggambarkan keunggulan dan ketahanan produk mereka serta menarik perhatian konsumen terhadap mereka. periklanan dapat dikelompokkan menjadi dua macam utama yaitu *offline* dan *online*. periklanan *offline* meliputi media seperti *event* dan cetak, sedangkan periklanan *online* meliputi media seperti website, email marketing, social media, dan reklamasi di platform digital lainnya. Untuk media sosial Neme Suplay menggunakan *platform* Instagram menjadi alat efektif untuk mempromosikan produk Neme Suplay sekaligus membagikan foto-foto produk, memberikan informasi tentang penjualan atau diskon dan menggunakan hastag yang relevan yang membantu meningkatkan visibilitas.

### 2. *Publicity* (Publisitas)

Kriyantono (2008: 41) Publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa. Publisitas Kriyantono (2008: 41) adalah segala informasi atau tindakan yang membawa seorang individu menjadi dikenal *public*. pengertian publisasi pada *thrifting* adalah proses

menghasilkan dan menebarkan informasi mengenai usaha *thrifting* melalui media massa, seperti sosial media, dan website. Manfaatkan media sosial untuk membagikan cerita, foto, dan ulasan dari pelanggan Nemees Supplay. Berinteraksi dengan pengikut Nemees Supplay dan terlibat dalam percakapan yang berkaitan dengan *thrifting* dan *fashion* berkelanjutan. *Publicity* membutuhkan waktu dan upaya yang konsisten dalam membangun hubungan dengan media dan komunitas local untuk memaksimalkan potensi *publicity* pada bisnis *thrifting* Nemees Supplay.

### 3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Tjiptono & Chandra dalam Wulan Octaviani (2021) promosi penjualan adalah macam pemasaran yang membawa penciptaan penyulingan langkah kecil Tujuan dari *sales promotion* dalam *thrifting* adalah untuk menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan kesadaran tentang produk dan penawaran yang tersedia.

Promosi *thrifting* digunakan sebagai strategi marketing untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan usaha *thrifting*. Promosi bisa memintasi berbagai cara, seumpama menawarkan diskon, menyerahkan bonus, menggunakan promosi social

media, dan melakukan *event* promosi di tempat usaha.

### 4. *EventMarketing* (Pemasaran untuk kegiatan tertentu)

*Event Marketing* adalah sejenis promosi ketika suatu bisnis atau organisasi dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang mempunyai tema dan bertujuan untuk membangkitkan minat pelanggan dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Belch Belch (2012). Selenggarakan *workshop* atau kursus yang berkaitan dengan *thrifting* atau *fashion* berkelanjutan. Seperti tentang cara memilih dan merawat pakaian bekas, atau kursus tentang DIY *fashion* menggunakan barang bekas. Agar dapat menarik minat orang-orang yang ingin belajar dan mencoba hal baru, serta melakukan Kerjasama dengan toko atau bisnis local lain yang memiliki minat serupa, untuk memperluas jangkauan dan menarik pengunjung yang berbeda

### Tempat

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya pemasaran produk pada penjualan tersebut (Sembiring & Deni, 2022)

Distribusi atau penempatan merupakan area krusial dimana pelaku bisnis harus mampu mendistribusikan produknya secara efektif kepada calon pelanggan di lokasi yang sesuai. Saat mengembangkan strategi distribusi

pembisnis pertimbangan akan diberikan pada pertanyaan-pertanyaan: dimana konsumen mencari layanan/produk, apa perbedaan strategi distribusi dengan *peer to peer*, apakah suatu bisnis memerlukan keterampilan negoisasi yang tangguh, dan apakah produk perlu dijual melalui internet. (Musfar,2020)

Lokasi atau area distribusi adalah suatu ruangan yang ditunjuk oleh pelaku usaha untuk memajang produknya agar dapat dipahami oleh pelanggan secara strategis. Hal ini termasuk menekankan pada aksesibilitas dan banyaknya pelanggan yang hadir di area sekitar ruangan. Indikator Fandy Tjiptono (2015:15) adalah sebagai berikut

1. Akses
2. Visibilitas

### **Tujuan penetapan harga**

Perusahaan menetapkan makna terhadap suatu jasad akan didasarkan untuk sasaran isbat harganya. pada umumnya, makna ditetapkan agar sewa yang dikeluarkan akan sejajar tambah makna yang ditawarkan. sewa ini melingkungi keutuhan sewa yang dikeluarkan kepada membangun sebangun jasad yang bisa mengabulkan anjuran pasar.sehingga perusahaan berhasil manfaat berasal risiko penjualan produknya. Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

- a. Kemampuan Bertahan (Survival)  
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas,

persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

- b. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga kondisi

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar
2. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial

### **Kualitas Pelayanan**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap (kinerja atau hasil)



suatu produk dan harapan-harapannya Kotler (2017).

Indikator kualitas pelayanan Kotler (2017) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran (complaints and suggest system). Banyak perusahaan yang membuka saran dan menerima keluhan yang dialami pelanggan, namun ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang bertuliskan alamat perusahaan untuk menyampaikan pesan, saran, keluhan dan kritik. Saran-saran tersebut juga dapat disampaikan melalui kartu komentar, saluran bantuan pelanggan, telepon bebas pulsa, dimana ide dan kontribusi dapat diperoleh bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan mengantisipasi kritik dan saran serta bereaksi cepat terhadapnya.
2. Survei kepuasan pelanggan (customer kepuasan survei).dalam hal ini, perusahaan melakukan survei untuk mengidentifikasi komentar pelanggan, yang dapat dilakukan melalui surat, telepon atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi kuesioner.
3. Pembelian bayangan dalam hal ini perusahaan mengirimkan sebagian orang, sebagian pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. pembeli misterius ini berbagi kelebihan

dan kekurangan layanannya. hal ini juga mencerminkan segala sesuatu yang berguna untuk keputusan manajemen. tidak hanya orang-orang lain yang dipekerjakan sebagai pembeli alternatif, namun manajernya sendiri harus terjun kelapangan untuk membeli di toko pesaing yang tidak dikenalnya. pengalaman pengelola ini sangat penting, karena beliau sendiri yang merasakan informasi dan data yang diterima secara langsung

4. Analisis pembeli yang hilang (analisis pelanggan yang melarikan diri). Kehilangan pesanan, upaya untuk menghubungi mereka, memberi tahu mereka alasan mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, mempunyai masalah yang tidak dapat diselesaikan atau terlambat diselesaikan. Informasi kontak tersebut diperoleh dan meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri, sehingga pelanggan yang puas tidak lari.

## METODE

Penelitian ini menggunakan tipe analisis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif Moleong (2017:6) analisis kualitatif adalah analisis yang berhasrat menjelang mengetahui alasan mengenai apa yang dialami oleh pelajaran analisis seperti tutur kata, persepsi, motivasi, gerakan dan lain-lain secara holistik dan pakai peraturan arti bagian dalam figure

tutur cara deskripsi dalam konteks tertentu yang alami, menggunakan berbagai metode. Penelitian kualitatif biasanya merembet petunjuk seumpama permufakatan mendalam metode seperti wawancara mendalam, observasi, atau dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai aspek perilaku dan pengalaman manusia.

### **Wawancara**

Wawancara adalah proses-proses dari dua atau lebih orang dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi atau memperdalam pemahamannya terhadap suatu subjek tertentu. sehingga dapat dikontrusikan makna dalam suatu topic. tujuan wawancara yaitu proses atau cara berkomunikasi dengan pemilik usaha Nemees Supplay yang berkaitan dengan strategi *branding* dan pemasaran.

Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara agar tidak terjadi penyimpangan dari tujuan penelitian. wawancara ini disusun tidak hanya berdasarkan pada tujuan, tetapi pada teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan dasar yang nanti akan berkembang dalam wawancara berdasarkan dari proses yang ditanyakan kepada informan dengan menggunakan draft pertanyaan wawancara. tahap ini dilakukan untuk mempermudah informan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dari peneliti. karena dalam tahap ini, informan akan membaca terlebih

dahulu draft tersebut. tujuannya agar informan memahami pertanyaan dari peneliti.

Pada tahap selanjutnya, peneliti membuat perjanjian dengan informan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan draft yang telah dibuat. Namun apabila tidak memungkinkan maka peneliti harus menanyakan kepada informan mengenai persiapan untuk di wawancara oleh peneliti.

### **Observasi**

Patton (dalam Poerwandari, 2017) menegaskan bahwa observasi merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data penting dalam penelitian kualitatif. Untuk memastikan akurat serta berguna dan selanjutnya membuat kesimpulan mengenai strategi branding dan pemasaran. Penelitian ini menggunakan Teknik observasi non-partisipan dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya bertindak sebagai pengamat *independent*. data observasi berupa data deskriptif yang factual dan terperinci mengenai keadaan di lokasi penelitian.

### **Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah di dokumentasikan. Dari asal katanya dokumentasi, yakni dokumen, berarti barang-barang tertulis. Dalam penyusunan penelitian ini, objek penelitian pada Nemees Supplay ini mendapat informasi dari pemilik usaha dan karyawan Nemees Supplay, dan bagaimana cara mengetahui jenis

konsumen yang ingin dicapai, dan bagaimana cara menyediakan produk dari *brand* ternama.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam konteks data yang dikumpulkan dapat mencakup informasi tentang pengeluaran, jenis barang yang dibeli, harga, merek, dan factor-faktor lain yang relevan dengan kegiatan *thrifthing*. Analisis ini dapat memberikan wawasan mengenai pola belanja, preferensi konsumen, dan efektivitas dalam mencapai tujuan *thrifthing*. Dengan menggunakan analisis data dapat mengidentifikasi *trend* belanja, menentukan strategi yang lebih efektif dalam mencari barang murah, dan mengoptimalkan pengeluaran usaha Nemees Supplay.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi-lokasi penelitian melibatkan pembuatan meliputi pembuatan catatan, observasi

dan dokumentasi catatan serta pengumpulan data.

### Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek yang diteliti yaitu *branding* pemasaran dan meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Nemees Supplay. peneliti dibantu oleh beberapa informan yang memberikan informasi dan penjelasan lebih detail mengenai *branding* di Nemees Supplay agar menciptakan pasar sendiri dan strategi pemasaran yang diterapkan. peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai metode penelitian untuk menganalisa serta membahas data yang telah diperoleh. wawancara yang dilakukan oleh narasumber maupun informan sebagai bentuk dalam pencarian data dan observasi langsung. dalam wawancara penelitian sendiri berlangsung kurang lebih 3 minggu menyesuaikan dengan jadwal informan. kurang lebih mengenai proses wawancara penelitian ini bisa dilihat pada table berikut :

Tanggal	Informan	Jabatan	Masa Kerja
6 Januari 2024	Ihwan Nurhadi	Owner	15 Tahun
6 Januari 2024	Ikbal Nurihsan	Owner	15 Tahun

Terdapat 2 informan dalam penelitian, yang pertama Ihwan Nurhadi dan Ikbal Nurihsan, merupakan owner dari Nemees Supplay, yang sudah berdiri pada tahun 2009, mereka juga sekaligus melakukan pelayanan kepada konsumen, karena Nemees Supplay tidak memiliki karyawan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjelaskan hal yang melatar belakangi penelitian, dan teori-teori dari para ahli serta metode yang digunakan, maka hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data yang dilakukan peneliti. hasil penelitian tersebut akan di uraikan berdasarkan dengan wawancara, observasi dan pengumpulan data. wawancara yang dilakukan mengenai Nemees Supplay.

kemudian akan dianalisa dan juga membahas data yang telah diperoleh. peneliti menggunakan metode kualitatif. dengan metode tersebut, telah di paparkan data yang diperoleh dari hasil daftar pertanyaan penelitian. Pertanyaan yang disampaikan yaitu dalam bentuk wawancara dengan pertanyaan tentang strategi branding dan pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan via zoom, dapat ditemukan beberapa temuan mengenai data yang peneliti butuhkan. dalam penelitian ini, pemilik Neme Suplay mendapatkan data tentang cara menentukan segmentasi pasar dan tidak terlalu ikut *trend*. maka data dari responden sangat penting untuk dijabarkan perolehan data penelitian yang dapat digunakan sebagai draft wawancara, berikut ini merupakan hasil data wawancara tersebut:

**Sebelum menjadi nama Neme Suplay, bagaimana cara menentukan nama dan logo serta slogan untuk tahap awal memulai bisnis?**

Dari awal nama memang Neme Suplay, karena ini diambil dari bagian nama keluarga dan untuk mengetahui jenis konsumen yang ingin dicapai bisa terlihat dengan mereka yang mencari barang bagus atau mereka yang mencari barang dengan harga murah karna dengan kata Neme itu sendiri mudah diingat oleh konsumen. dalam bisnis juga harus memberikan pelayanan yang baik dan berusaha untuk mengeluarkan barang yang berkualitas tinggi,

**Bagaimana cara bisnis *thrifthing* Neme Suplay menilai *trend* dari barang *thrifthing* dan manfaat yang sedang populer seperti model, warna, ataupun desain?**

Dengan mencari barang yang sesuai keinginan konsumen dan sesuai kebutuhan, seperti mengikuti *trend fashion*, dengan pengikuti *trend fashion* terkini mengikuti akun media sosial yang fokus pada *fashion*, atau mengikuti peragaan busana. memahami *tren fashion* saat ini, dapat memilih barang-barang *thrifthing* yang sesuai dengan selera pelanggan. selalu memperhatikan warna-warna yang sedang populer dan desain-desain yang sedang tren di dunia *fashion*. Misalnya, warna-warna pastel atau desain retro saat sedang populer. Tidak hanya itu, Neme Suplay juga Selalu mendengarkan umpan balik dari pelanggan. mereka dapat memberikan informasi berharga tentang barang-barang yang mereka sukai atau *tren* yang sedang diminati.

**Mengapa bisnis *thrifthing* neme suplay menyediakan produk yang unik atau menjual produk dari *brand* ternama?**

Keunikan dan Keaslian Produk *thrift* atau barang bekas sering memiliki keunikan dan keaslian tersendiri. barang-barang ini memiliki cerita dan sejarah di baliknya, yang membuatnya berbeda dari produk-produk baru. pelanggan juga seringkali mencari barang-barang *thrift* karena mereka ingin memiliki *item* unik yang berbeda dari yang dimiliki orang lain. beberapa

pelanggan juga tertarik pada barang-barang *thrift* karena memiliki nilai sentimental. barang-barang bekas seringkali memiliki nilai emosional dan nostalgia bagi pelanggan. misalnya, mereka mungkin mencari barang-barang vintage yang mengingatkan mereka pada masa kecil atau momen-momen penting dalam hidup mereka.

### KESIMPULAN

Dengan melakukan wawancara dan observasi serta mengacu pada teori yang ada maka dari ini kesimpulan penelitian diatas sebagai berikut :

1. Mengikuti *influencer fashion* yang memiliki pengaruh di media social, memperhatikan barang-barang yang mereka pakai dan postingan, serta *tren fashion* yang mereka ikuti. Membuat konten menarik yang berkaitan dengan bisnis Neme Suplay. Misal dengan posting foto-foto inspirasi dengan gaya *fashion* dari barang-barang *thrift* itu sendiri.
2. Mengunjungi toko *thrift* yang populer di daerah terdekat, perhatikan barang-barang apa saja yang banyak diminati oleh pelanggan dan apa yang menjadi *tren* di toko tersebut. ini memberikan wawasan tentang model, warna, dan desain yang sedang populer di kalangan pelanggan.
3. Membangun identitas yang kuat dengan meliputi pemilihan nama, logo, dan slogan yang mencerminkan karakter dan nilai dari bisnis Neme Suplay, memberikan pengalaman

pelanggan yang baik, penanganan barang yang professional, dan lingkungan toko yang nyaman serta pelanggan yang puas akan lebih cenderung merekomendasikan bisnis Neme Suplay kepada orang lain dan kembali untuk belanja lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dianita Indrawati, S.S. (2017). Perkembangan Penamaan Gaya dan Jenis Pakaian pada Kalangan Milenial di Indonesia: Kajian Luinguistik ANthropologi. *Jurnal Lain Yang Ditulis Oleh Suprata, 1*.
- Edi, D., Betshani, S., Prof, J., Suria, D., & No, S. (2009). Analisis Data dengan Menggunakan ERD dan Model Konseptual Data Warehouse. *Jurnal Informatika, 5*(1), 71–85.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian, 2*(2), 603–612.
- Gulfira, N. (2018). The art of Trifiting. Bentang B First.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019a). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4*(1), 175–182.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Penerbit: Erlangga. Jakarta.*



- Pratama, A. D., & Nisa, D. A. (2023). PERANCANGAN MERCHANDISE UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DAN MEDIA PENDUKUNG THRIFT SECOND. *Musyтари: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(3), 1–10.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Putri, A.A.M.S., & Patria, A.S. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *BARIK*, 3(2), 125-137.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Sembiring, F. A., & Deni, I. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai. *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 5(2), 428–433.
- Sembiring, F. A., & Deni, I. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai. *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 5(2), 428–433.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhanadi Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).