

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PADA USAHA
THRIFTY ER'DAY (THRIFT SHOP) MANADO**

TUGAS AKHIR

Oleh

KAREN GIMEL SAMOLA

NIM : 19 052 007



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
TAHUN 2022**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	viii
BIOGRAFI	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Lingkup Perancangan	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan	6
1.6 Manfaat	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Promosi	7
2.1.1 Pengertian Promosi.....	7
2.1.2 Fungsi Promosi.....	9
2.1.3 Tujuan Promosi	11
2.1.4 Jenis – Jenis Promosi	13
2.2 Strategi Promosi	16
2.2.1 Pengertian Strategi Promosi	16
2.2.2 Karakteristik Strategi Promosi	17
2.2.3 Kegiatan Strategi Promosi.....	17
2.3 Perancangan Promosi	19
2.4 Media Promosi	19
2.4.1 Pengertian Media Promosi	19
2.4.2 Tujuan Media Promosi.....	19
2.4.3 Fungsi Media Promosi Dalam Pemasaran Produk	20
2.4.4 Macam – Macam Media Promosi.....	22
2.5 Thrift Shop	26
2.5.1 Pengertian Thrift Shop.....	26
2.5.2 Manfaat Belanja Thrift Shop.....	26
2.5.3 Saluran Distribusi Thrift Shop	27

2.6 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	28
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	30
3.1 Tahap - Tahap Perancangan Promosi.....	30
3.2 Media Promosi Yang Digunakan.....	34
3.2.1 Instagram	35
3.2.2 Facebook.....	36
BAB IV VISUALISASI KARYA	37
4.1 Logo	37
4.2 Stiker	39
4.3 Feed Instagram.....	41
4.4 Unggah Foto Atau Video Instagram	44
4.5 Live Shopping Di Facebook.....	46
4.6 Proses Live Shopping Facebook.....	48
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum strategi promosi merupakan suatu langkah atau taktik yang ditempuh oleh seorang pelaku usaha dalam memasarkan produk usahanya. Dalam sistem pemasaran, pelaku usaha perlu memikirkan berbagai cara untuk memasarkan produk ke masyarakat luas. Seperti saat ini kita dihadapkan dengan suatu perubahan besar yaitu revolusi industri di era digital yang mengutamakan teknologi yang menuntut dunia usaha untuk terus melakukan inovasi dalam banyak hal sehingga semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru pada usahanya agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen bahkan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Apalagi dalam bidang usaha fashion (pakaian), banyak sekali yang menjadi peminatnya baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli karena melihat tingginya minat masyarakat dalam berbelanja pakaian tidak dapat dipungkiri memang menarik perhatian banyak orang untuk menjadikan fashion sebagai bisnis masa depan yang menjanjikan. Mulai dari bisnis pakaian yang diproduksi sendiri hingga bisnis pakaian bekas *branded & no brand (thrift shop)* yang mulai dilirik.

Thrift shop merupakan usaha atau penjual yang khusus menjual pakaian bekas yang pakaiannya tersebut kebanyakan pakaian yang sudah pernah dipakai namun didalamnya terdapat juga pakaian bekas yang bermerek dan

masih sangat bagus untuk dipakai, biasanya barang yang ada pada *thrift shop* ini diimpor dari luar negeri.

Di kota Manado, konsumen yang suka membeli pakaian bekas atau biasa disebut *thrifting* meningkat pesat semenjak pandemi covid-19. Dengan harga produk yang terjangkau dan kualitas yang tidak kalah saing dengan pakaian baru, menjadikan usaha *thrift shop* sebagai opsi yang paling banyak dipilih konsumen untuk tetap memenuhi kebutuhan bahkan kepuasan diri pribadi. Karena melihat permintaan yang meningkat dan dapat menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, banyak usaha *thrift shop* baru yang bermunculan. Tapi sayangnya banyak juga yang tidak bertahan lama sampai akhirnya menutup usahanya (gulung tikar) dikarenakan tidak laku sehingga terjadi penumpukan produk. Usaha tidak laku dipasaran menjadi masalah serius yang harus segera dibenahi seorang pelaku usaha. Apa sebabnya?

Banyak dari pelaku usaha yang belum mengerti konsep promosi serta media promosi seperti apa yang tepat untuk usahanya sehingga menyebabkan sedikit orang yang melirik usaha mereka. Hal tersebut membuat usaha mereka mengalami penumpukan produk dikarenakan tidak laku akhirnya banyak pelaku usaha mengambil keputusan untuk perang harga agar tidak terjadi penumpukan produk, tapi bukannya mendapat untung dari penjualan produk malahan hanya membuat rugi dengan memutuskan untuk perang harga.

Perang harga merupakan tantangan dalam dunia bisnis. Perang harga terjadi ketika ada jenis produk yang sedang banyak dicari konsumen, sehingga menyebabkan banyak orang menjualnya. Semakin banyak produk dicari maka

semakin tinggi perang harga yang terjadi. Hal tersebut bisa terjadi karena banyak yang beranggapan bahwa menjual dengan harga termurah tentu akan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Padahal dengan munculnya perang harga ini efeknya tentu akan negatif bagi pertumbuhan bisnis sehingga dapat berisiko kerugian besar.

Kasus seperti ini pasti sudah sering kita dengar, bukan hanya bisnis fashion saja melainkan semua pelaku usaha di bidangnya masing-masing pun tentu berupaya mempertahankan usahanya. Apalagi dalam keadaan pandemi seperti ini banyak pelaku usaha khususnya dibidang pakaian memutar otak, mencari cara bagaimana mereka tetap dapat menjalankan usahanya tanpa melanggar ketetapan dari pemerintah dan tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Salah satu cara dengan memanfaatkan media sosial. Akan tetapi dibalik pemanfaatan media sosial ini tentu saja tidak sedikit kendala yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Karena itu perancangan promosi menjadi salah satu hal yang sangat diperlukan seorang pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk.

Perancangan Promosi merupakan proses mengoptimalkan pemanfaatan alat pemasaran, strategi, sumber daya untuk mempromosikan produk dan layanan dengan maksud untuk menghasilkan permintaan dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Promosi sangat perlu dilakukan agar calon konsumen mengetahui produk usaha tersebut, lalu tertarik untuk membelinya. Karena itu, perencanaan matang perlu dibuat untuk promosi yang efektif.

Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan kondisi tersebut penulis mengangkat judul Tugas Akhir “Perancangan Strategi Promosi Pada Usaha Thrifty Er’day (Thrift Shop) Manado”. *Thrifty Er’day* merupakan usaha *thrift shop* yang penulis jalankan dan sudah berdiri dari tahun 2021 tetapi tidak berjalan dengan baik dan sempat terhenti, akhirnya penulis memutuskan membangun kembali usaha ini untuk membantu penulis dalam kelangsungan penulisan Tugas Akhir ini.

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa bisnis fashion sangatlah menguntungkan tapi juga sangat kompetitif. Tapi bukan berarti pendatang baru tidak bisa menembus industri ini. Dengan kreativitas dan kerja keras bisa sukses di bisnis fashion walaupun banyaknya kompetitor yang ada

Dengan diadakannya penelitian Tugas Akhir ini yang bertujuan untuk memberikan perancangan promosi pada usaha Thrifty Er’day (*thrift shop*) Manado dapat membantu mempromosikan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk pakaian bekas layak pakai *branded & no brand* yang dijual dengan menggunakan media promosi yang membantu dalam pengenalan usaha, meyakinkan kualitas dari produk yang dijual, serta dapat menjangkau pasar secara luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat diidentifikasi masalah yaitu:

1. Banyak dari pelaku usaha yang belum mengerti konsep promosi yang akan digunakan pada usahanya sehingga menyebabkan sedikit orang yang melirik usaha mereka dan akhirnya belum dapat mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.
2. Kurang tepat dalam memanfaatkan media promosi seperti media sosial untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk serta meningkatkan penjualan produk sehingga terjadi penumpukan produk dan akhirnya berujung perang harga.

1.3 Batasan Lingkup Perancangan

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan ini dibatasi pada:

1. Konsep perancangan promosi yang digunakan untuk penjualan *thrift shop*
2. Pemanfaatan media promosi seperti media sosial agar mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk pakaian bekas layak pakai *branded & no brand* yang dijual.

1.4 Rumusan Masalah

Melihat masalah yang dihadapi pelaku usaha *thrift shop*, maka rumusan masalah yang didapat yaitu, bagaimana merancang sebuah konsep model promosi atau media promosi seperti apa yang digunakan untuk penjualan *thrift shop* agar mampu menarik perhatian dan minat konsumen serta mampu bersaing dengan kompetitor?

1.5 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang sebuah konsep promosi yang lebih tanggap terhadap kemajuan teknologi internet (medial sosial) saat ini yang kian pesat sehingga dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen untuk mendapatkan pasar yang lebih luas agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.

1.6 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan terkait dengan perancangan strategi promosi penjualan untuk usaha *thrift shop*.

Hasil perancangan ini juga diharapkan dapat diterapkan dengan baik oleh usaha Thrifty Er'day sehingga bisa membantu pelaku usaha lebih mengerti tentang promosi suatu produk akan lebih menarik melalui media sosial.