

Strategi Pemasaran Dreyy Store Dalam Mempertahankan Penjualan di Era Persaingan Thrift Shop Melalui Instagram

Prasetyo Adinugroho ^{1*}, Meilyati Rohmah ²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia.

Corresponding Email: prasetyo@unpak.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 10 Desember 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Desember 2025; *Diterima* 20 Februari 2026; *Diterbitkan* 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Adinugroho, P., & Rohmah, M. (2026). Strategi Pemasaran Dreyy Store Dalam Mempertahankan Penjualan di Era Persaingan Thrift Shop Melalui Instagram. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1135-1143. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6075>.

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat membawa dampak signifikan terhadap berbagai bidang, termasuk dunia bisnis yang berkembang pesat di Indonesia dengan persaingan ketat, khususnya pada industri thrift shop. Dreyy Store, sebuah usaha thrift shop di Bogor, menggunakan strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk mempertahankan penjualan dan menarik konsumen muda dengan produk pakaian bekas impor berkualitas dan harga terjangkau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk menganalisis strategi pemasaran Dreyy Store berdasarkan bauran pemasaran 4P dan analisis SWOT. Temuan menunjukkan Dreyy Store berhasil memadukan produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi aktif melalui media sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing pasar. Hambatan utama berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam respons layanan media sosial diidentifikasi sebagai area perbaikan. Kebaruan penelitian terletak pada fokus integrasi pemasaran digital di bisnis thrift lokal dengan pendekatan inovatif yang relevan terhadap tantangan spesifik industri ini di Indonesia.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Thrift Shop; Instagram; Analisis SWOT; Digital Marketing.

Abstract

Rapid technological developments have significantly impacted various sectors, including the fast-growing and highly competitive business industry in Indonesia, particularly in the thrift shop market. Dreyy Store, a thrift shop business in Bogor, employs a digital marketing strategy through Instagram to maintain sales and attract young consumers by offering quality imported second-hand clothing at affordable prices. This qualitative study uses in-depth interviews, observation, and documentation to analyze Dreyy Store's marketing strategies based on the 4P marketing mix and SWOT analysis. Findings indicate that Dreyy Store successfully integrates quality products, competitive pricing, strategic location, and active social media promotion to maintain customer loyalty and market competitiveness. A primary obstacle identified is the limited human resources available for responsive social media customer service. The novelty of this research lies in its focus on integrating digital marketing strategies within a local thrift business, addressing specific industry challenges in Indonesia with innovative approaches.

Keyword: Marketing Mix; Thrift Shop; Instagram; SWOT Analysis; Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, industri thrift shop atau toko pakaian bekas mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh kesadaran konsumen akan isu lingkungan dan keberlanjutan. Thrift shop tidak hanya menjadi pilihan ekonomis bagi konsumen, tetapi juga bagian dari gerakan ekonomi sirkular yang mendorong reuse dan reduce limbah fashion. Menurut data global, pasar second-hand fashion diproyeksikan mencapai nilai ratusan miliar dolar pada tahun 2030, dengan pertumbuhan tahunan lebih dari 10% di berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun, pertumbuhan ini disertai dengan persaingan ketat antar thrift shop, baik secara offline maupun online, yang memaksa pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif agar tetap relevan dan mempertahankan penjualan. Persaingan ini semakin intensif karena munculnya banyak thrift shop baru yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens lebih luas, sehingga toko-toko mapan seperti Dreyy Store harus beradaptasi untuk menghindari penurunan pangsa pasar. Dreyy Store, sebuah thrift shop berbasis di Bogor, Indonesia, yang berlokasi di Jl. Kebon Pedes, telah menjadi salah satu contoh sukses dalam industri ini. Dengan lebih dari 347.000 pengikut di Instagram (@dreyystorebogor), toko ini menjual berbagai item fashion second-hand seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris branded dengan harga terjangkau, mulai dari Rp35.000 hingga Rp100.000. Dreyy Store aktif melakukan restock rutin, promo seperti Halloween Sale, dan event spesial untuk menarik pelanggan, dengan operasional harian dari pukul 11.00 hingga 22.00 WIB. Toko ini juga memanfaatkan Instagram untuk live selling, posting foto produk, dan interaksi langsung dengan konsumen, yang menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banjirnya kompetitor thrift shop lain di platform yang sama. Meskipun demikian, era persaingan thrift shop yang semakin ketat, terutama melalui media sosial, menimbulkan tantangan seperti saturasi konten, perubahan algoritma platform, dan preferensi konsumen yang berubah-ubah terhadap produk berkelanjutan. Peran Instagram sebagai alat pemasaran digital menjadi sangat krusial dalam konteks ini. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai etalase virtual, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas, meningkatkan engagement, dan mendorong pembelian impulsif melalui fitur seperti Stories, Reels, dan Live Shopping. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan hingga 30-50% bagi usaha kecil seperti thrift shop, terutama di pasar berkembang seperti Indonesia. Namun, tanpa strategi yang tepat, thrift shop berisiko kehilangan pelanggan karena kompetisi dari toko-toko besar atau influencer yang mempromosikan produk serupa. Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan penjualan stabil di tengah persaingan yang didominasi oleh konten viral dan tren cepat berubah, di mana konsumen lebih memilih thrift shop yang menawarkan pengalaman belanja personal dan berkelanjutan. Kemajuan teknologi secara signifikan telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor sosial, ekonomi, budaya, politik, dan usaha komersial. Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan sektor bisnis yang sangat dinamis memunculkan tingkat persaingan tinggi, menempatkan aktivitas pemasaran sebagai komponen kritis yang memerlukan penerapan strategi yang matang untuk mencapai keberhasilan.

Bisnis dapat dimaknai sebagai rangkaian kegiatan yang diorganisir untuk menghasilkan serta mendistribusikan barang atau jasa, dengan tujuan mencari keuntungan maupun nirlaba. Suliyanto (2017) mengategorikan bisnis berdasarkan motivasi dan bidang usahanya. Dari sisi motivasi, terdapat (1) bisnis berorientasi laba (*profit-oriented*), contohnya perusahaan manufaktur dan jasa pendidikan, serta (2) bisnis nirlaba (*non-profit oriented*) seperti yayasan sosial. Sementara berdasarkan bidang, klasifikasinya meliputi (3) ekstraktif (misal pertambangan), (4) agraris (pertanian, peternakan), (5) industri (pengolahan), dan (6) jasa (kesehatan, konsultan). Perencanaan bisnis yang matang, termasuk studi kelayakan, merupakan prasyarat penting sebelum menjalankan usaha. Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirancang untuk memasarkan produk atau jasa guna memenuhi permintaan pasar dan mencapai sasaran organisasi. Sebagaimana dikemukakan Corey (dalam Tjiptono, 2015), komponen strategi ini mencakup penentuan pasar sasaran, pengembangan produk, penentuan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Sementara itu, bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Kotler (2015), adalah seperangkat alat taktis yang terangkum dalam konsep 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, yang secara kolektif memengaruhi perilaku konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Di Indonesia, khususnya di wilayah Bogor, tren *thrift shop* atau toko barang bekas telah menjadi fenomena bisnis yang menggeliat. Usaha ini menjual pakaian bekas impor maupun lokal yang masih layak pakai dengan harga ekonomis. Popularitasnya didorong oleh penawaran produk berkualitas dan langka, kontribusinya dalam mengurangi limbah tekstil, pengalaman berbelanja yang unik, serta potensi nilai jual kembali yang tinggi. Data dari IBISWorld (2021) mengindikasikan pertumbuhan pendapatan industri ini sekitar 1.4% per tahun, mencapai sekitar \$10.3 miliar. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Dreyy Store yang berlokasi di Bogor (Jl. Kb. Pedes No.10). Sejak didirikan pada 2019, usaha ini menyediakan pakaian bekas impor untuk berbagai segmen dengan harga kompetitif, menarik minat khususnya dari kalangan milenial. Meski berkembang, Dreyy Store menghadapi tantangan operasional seperti manajemen persediaan stok, kapasitas sumber daya manusia, dan persaingan pasar yang ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan lonjakan impor baju bekas sebesar 607.6% (*year-on-year*) pada periode Januari-September 2022. Nilai impor ini bahkan melampaui impor pakaian dan aksesoris rajut maupun non-rajut, yang justru mengalami penurunan. Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pendekatan yang spesifik, fokus pada konteks lokal Bogor, serta mengintegrasikan elemen-elemen inovatif yang belum banyak dibahas dalam literatur terdahulu. Studi ini secara khusus menyoroti peran Instagram dalam membina loyalitas pelanggan, mengatasi kendala internal (seperti fluktuasi stok), dan menjangkau pasar muda yang peka terhadap harga dan tren, sehingga memberikan kontribusi baru bagi bidang pemasaran digital dan kewirausahaan di sektor *thrift shop*. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk *thrift shop* di era digital, khususnya melalui Instagram. Dengan fokus pada Dreyy Store, studi ini dapat mengungkap praktik terbaik seperti penggunaan konten user-generated, kolaborasi dengan influencer, dan analisis data engagement untuk mempertahankan penjualan. Selain itu, temuan ini berkontribusi pada pengembangan ekonomi sirkular di industri fashion, yang semakin relevan di tengah isu perubahan iklim dan overconsumption. Penelitian serupa menekankan bahwa inovasi model bisnis sirkular, termasuk *thrift shopping*, didorong oleh sentralitas konsumen dan layanan logistik yang mendukung reuse pakaian (Hellström & Olsson, 2024). Lebih lanjut, hubungan positif antara pemasaran media sosial dan performa penjualan *thrift store* ditemukan melalui live selling dan iklan online, yang meningkatkan awareness dan engagement konsumen (Comilang *et al.*, 2024).

2. Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran, yang juga dikenal sebagai bauran promosi, adalah instrumen efektif untuk berinteraksi dengan konsumen. Alokasi anggaran untuk komunikasi ini perlu dipertimbangkan secara cermat. Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat memperkenalkan produknya sehingga diketahui dan dipahami oleh calon pembeli. Menurut Kusniadji (2018:28), komunikasi pemasaran bertujuan menyampaikan pesan melalui berbagai saluran untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan akhirnya tindakan konsumen sesuai yang diharapkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi produk/jasa dari perusahaan ke konsumen guna membangkitkan minat beli. Keberadaan informasi yang memadai meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Lebih dari sekadar penjualan, komunikasi yang efektif dapat menambah nilai produk, membangun citra positif, dan meningkatkan pemahaman pelanggan. Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui identifikasi target pasar, positioning merek, dan pemanfaatan sumber daya secara efektif. Menurut Kingsnorth (2022), strategi pemasaran digital melibatkan integrasi berbagai kanal online untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, di mana fokus utama adalah pada adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Buku ini menekankan bahwa strategi yang sukses harus mencakup analisis data, pengukuran kinerja, dan penyesuaian berkelanjutan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran, sebagaimana diuraikan oleh beberapa ahli, merupakan rencana yang mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai target di pasar tertentu.

RESEARCH ARTICLE

Corey (dalam Tjiptono, 2019) menekankan lima elemen strategi: pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Kotler (dalam Armstrong, 2018) mendefinisikannya sebagai rencana yang mengkoordinasikan program-program pemasaran (seperti periklanan dan promosi) yang berbeda dampaknya terhadap permintaan, untuk menciptakan sinergi. Sementara itu, Mulyadi (dalam Suryanto, 2019) dan Indra (dalam Setyo, 2019) melihat strategi pemasaran sebagai seperangkat prinsip yang memberikan arahan dan membantu perusahaan bersaing untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Dalam konteks bisnis kecil seperti thrift shop, strategi pemasaran tidak hanya tentang promosi produk, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah melalui pengalaman konsumen. Pulizzi (2023) dalam bukunya menyatakan bahwa konten yang epik dan relevan menjadi kunci untuk membedakan merek di pasar yang jenuh, di mana thrift shop dapat memanfaatkan cerita di balik produk second-hand untuk membangun loyalitas. Strategi ini meliputi empat elemen utama: perencanaan, implementasi, pengukuran, dan optimalisasi, yang semuanya harus selaras dengan tujuan mempertahankan penjualan di tengah kompetisi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan metode yang konsisten digunakan perusahaan dalam menjalankan misinya di pasar sasaran (Kotler, 2018). Mamonto (2018) mendeskripsikannya sebagai rencana yang mengkombinasikan aktivitas penjualan untuk mencapai hasil optimal. Pada intinya, bauran pemasaran adalah konsep untuk merancang strategi guna mencapai target penjualan yang memuaskan. Konsep ini umumnya dirancang berdasarkan 4P: Produk (barang/jasa yang ditawarkan), Harga (nilai tukar yang ditetapkan), Tempat (lokasi atau saluran distribusi), dan Promosi (aktivitas untuk menginformasikan dan membujuk). Keempat elemen ini saling berkaitan dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Penjualan dapat dipandang sebagai ilmu sekaligus seni dalam memengaruhi seseorang untuk bersedia melakukan pertukaran barang/jasa. Dharmmesta (dalam Handoko, 2018) mendefinisikannya sebagai aktivitas memengaruhi pribadi agar mau membeli. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi personal yang bertujuan meningkatkan penjualan dan laba dengan memuaskan kebutuhan pasar. Pada dasarnya, penjualan adalah kegiatan untuk memengaruhi calon pembeli agar terjadi transaksi berdasarkan harga yang disepakati. Beberapa jenis penjualan antara lain: *Trade Selling* (melibatkan penyalur), *Missionary Selling* (mendorong pembelian dari distributor perusahaan), *Technical Selling* (memberikan saran teknis), *New Business Selling* (mengkonversi calon pembeli), dan *Responsive Selling* (merespons permintaan pembeli, seperti di ritel).

Pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern, terutama dengan maraknya penggunaan media sosial sebagai kanal utama. McDonald (2022) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial untuk bisnis kecil melibatkan pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung dengan audiens, dan analisis metrik seperti reach dan conversion rate. Buku ini memberikan panduan praktis untuk mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi keseluruhan, termasuk penggunaan fitur seperti live streaming dan stories untuk meningkatkan penjualan impulsif di sektor retail seperti thrift shop. Dalam era pasca-pandemi, pemasaran digital semakin difokuskan pada keberlanjutan dan personalisasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dalam buku mereka menyoroti bahwa strategi pemasaran digital harus berbasis pada data konsumen untuk menciptakan pengalaman yang disesuaikan, di mana platform media sosial seperti Instagram memungkinkan bisnis untuk membangun komunitas dan mendorong user-generated content. Hal ini relevan dengan thrift shop, di mana pemasaran digital dapat menekankan aspek ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang sadar akan isu sustainability. Media sosial, menurut Nasrullah (2015), adalah platform internet yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri dan berinteraksi untuk membangun ikatan sosial virtual. Nurudin (2019) menambahkan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi dua arah, memungkinkan pengguna membuat, menyunting, dan mempublikasikan konten sendiri. Instagram sebagai bagian dari media sosial berfungsi dengan sistem pengikut (*followers*), di mana interaksi melalui *like* dan komentar dapat meningkatkan popularitas suatu konten. Platform ini telah berkembang pesat dengan pengguna mencapai lebih dari 200 juta di seluruh dunia. Instagram telah berkembang menjadi alat pemasaran utama bagi bisnis kecil, dengan fitur seperti Reels, Stories, dan Live Shopping yang memfasilitasi interaksi real-time. Menurut White (2021), Instagram memungkinkan strategi pemasaran yang cerdas melalui visual storytelling, di mana thrift shop dapat menampilkan produk second-hand secara menarik untuk membangun emosi dan urgensi pembelian. Buku ini menekankan pentingnya

RESEARCH ARTICLE

algoritma Instagram dalam mendistribusikan konten, sehingga bisnis harus fokus pada konten berkualitas tinggi dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan. Dalam konteks thrift shop, Instagram tidak hanya sebagai etalase, tetapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan nilai keberlanjutan. Evans *et al.* (2022) menunjukkan bahwa orientasi konsumen seperti kesadaran ekologis dan nostalgia-proneness memengaruhi frekuensi belanja second-hand, dengan variasi berdasarkan jenis toko (*thrift store*, *consignment*, *pasar*, atau *online*). Thrift shop sebagai bagian dari ekonomi sirkular menghadapi persaingan ketat dari toko baru yang memanfaatkan digitalisasi. Hellström dan Olsson (2024) mengeksplorasi inovasi model bisnis circular di retail fashion, di mana thrift shop harus mengadopsi strategi seperti logistik reuse untuk mempertahankan kompetitif. Persaingan ini semakin intensif melalui Instagram, di mana konten viral dapat dengan cepat menggeser pangsa pasar. Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang sistematis untuk mengidentifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) perusahaan (Eddy Yunus, 2016; Abdul Manap, 2016). Kekuatan merujuk pada sumber daya dan keunggulan internal, Kelemahan pada keterbatasan yang mengurangi kinerja, Peluang pada situasi eksternal yang menguntungkan, dan Ancaman pada tantangan dari lingkungan luar seperti pesaing dan perubahan pasar.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang cocok untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks alamiahnya dengan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami perspektif para pemangku kepentingan secara mendalam (Kasali, 2008). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara Mendalam Terstruktur: Dilakukan dengan panduan pertanyaan tertulis kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan; Observasi Non-Partisipan: Peneliti melakukan pengamatan tanpa terlibat langsung sebagai bagian dari aktivitas usaha di Dreyy Store; Studi Dokumentasi: Pengumpulan dan analisis data dari sumber tertulis seperti profil usaha, peta lokasi, serta foto-foto yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, dimana data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis dan diuraikan secara naratif. Analisis difokuskan untuk menjawab permasalahan penelitian dengan menggunakan kerangka Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi).

4. Hasil dan Pembahasan

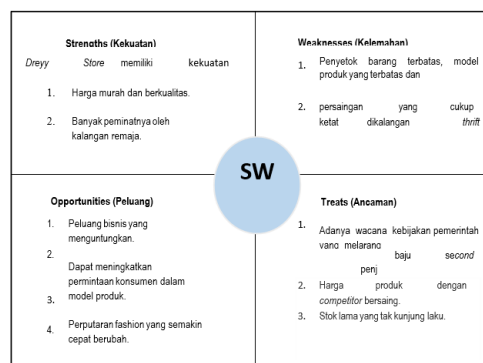
4.1 Hasil

Pada bagian ini, akan diuraikan hasil-hasil penelitian yang diperoleh berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dreyy Store dalam mempertahankan penjualan di tengah persaingan bisnis thrift shop yang semakin ketat. Analisis difokuskan pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform utama pemasaran digital yang menjadi kunci keberhasilan Dreyy Store dalam menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya kalangan milenial yang menjadi target pasar utama. Pembahasan ini tidak hanya memaparkan temuan secara deskriptif, tetapi juga mengaitkan dengan teori-teori pemasaran digital dan perilaku konsumen untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik yang diterapkan serta rekomendasi strategis yang dapat diadopsi oleh bisnis thrift shop serupa. Strategi utama melibatkan pemasaran produk berkualitas dengan harga terjangkau melalui Instagram, lokasi strategis, dan promosi aktif. Berikut detail bauran pemasaran berdasarkan hasil wawancara: Produk (Product): Dreyy Store menawarkan barang seperti kemeja, jaket, sweater, celana jeans, topi, dan celana pendek yang telah dicek kualitasnya sebelum dijual. Produk dipasarkan via Instagram dengan harga murah namun berkualitas tinggi, menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk memberikan informasi terbaru. Wawancara menunjukkan produk ini populer karena bahan bagus meski harga miring, dengan

RESEARCH ARTICLE

variasi harga Rp 100.000–Rp 250.000, dan fokus pada item laris seperti kaos flanel. Dokumentasi menampilkan gambar produk Dreyy Store. Harga (Price): Harga ditetapkan terjangkau dan standar, dicantumkan di Instagram atau ditanyakan via DM/WhatsApp, dengan fleksibilitas tawar-menawar dan potongan harga. Dibandingkan toko thrift lain di Bogor, harga Dreyy Store lebih kompetitif, termasuk promosi seperti flash sale (Rp 100.000 untuk 3 pcs baju). Pengunjung mengakui harga ini lebih murah dengan kualitas setara, mendorong loyalitas pelanggan. Tempat (Place): Lokasi Dreyy Store di pinggir jalan strategis, mudah diakses via Google Maps, Instagram, atau patokan (sebelahan toko keramik). Pengunjung menyatakan lokasi ini dekat dari berbagai daerah (seperti Cimanggu, Depok), memudahkan pencarian dan kunjungan langsung. Namun, luas toko dinilai kurang memadai karena banyak produk yang memakan ruang.

Promosi (Promotion): Promosi dilakukan melalui foto/video lengkap di Instagram dan TikTok, termasuk potongan harga di hari besar, weekend, atau weekday; diskon beli 3 pcs (Rp 100.000); undian untuk pembelian >Rp 350.000; dan keep barang via DM/WhatsApp. Item populer seperti kaos dan kemeja flanel sering habis cepat. Pengunjung antusias dengan promosi ini, yang menarik remaja dan menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Selain bauran pemasaran, Dreyy Store menggunakan publisitas Kotler dan Keller (2012) untuk mempertahankan penjualan, dengan fokus pada promosi via Instagram yang terkelola baik. Elemen-elemen seperti produk berkualitas (bukan pasaran), harga terjangkau (dengan tawar-menawar dan flash sale), lokasi strategis (mudah ditemukan via Google Maps), dan promosi aktif (potongan harga, undian) mendukung kesimpulan bahwa strategi ini efektif menarik pengunjung dan mempertahankan penjualan di tengah persaingan thrift shop di Bogor. Pengunjung sering menjadi pelanggan langganan karena kombinasi harga, kualitas, dan promosi yang menarik.



Gambar 1. Analisis SWOT

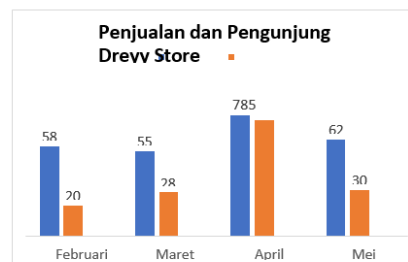
Keterangan Strategi:

- 1) Strategi S + O : *Dreyy Store* memiliki kekuatan dalam peminat pada produk yang dijual dengan *stock* terbatas dan peluang besar sehingga dapat menerapkan perputaran fashion secara cepat.
- 2) Strategi S + W : *Dreyy Store* memiliki peluang di faktor eksternal yang kuat, tetapi persaingan dikalangan *Thrift store* cukup ketat dan produk yang terbatas.
- 3) Strategi W + T : *Dreyy Store* memiliki kelemahan dan mendapatkan ancaman. Maka dari itu harus memanfaatkan strategi yang tepat dan mengurangi kelemahan agar mengantisipasi ancamannya.
- 4) Strategi W + O : *Dreyy Store* memiliki kelemahan, tetapi masih ada peluang yang menguntungkan. Strategi pemasaran yang inovatif dan berkembang dalam mempertahankan penjualan sebagai bukti *Dreyy Store* tetap bertahan di tengah ancaman pasar.

Berdasarkan peta SWOT *Dreyy Store* dalam mempertahankan penjualan di era persaingan *thrift shop* melalui Instagram dapat diketahui bahwa *Dreyy Store* memiliki harga yang murah dan berkualitas serta banyak peminatnya dan setiap produk yang dipasarkan hanya terdapat stock terbatas. Namun *Dreyy Store* ini memiliki kelemahan seperti penyetok barang yang terbatas dan persaingan yang cukup

RESEARCH ARTICLE

ketat dikalangan *thrift store*. Kemudian peluang yang ada pada *Dreyy Store* ini adalah peluang bisnis yang menguntungkan, dapat meningkatkan permintaan konsumen dalam model produk, perputaran fashion yang semakin cepat berubah dan produk baju unik dan *limited edition*. Lalu untuk ancaman yang ada pada *Dreyy Store* adalah adanya wacana kebijakan pemerintah yang melarang penjualan baju *second import*, harga produk yang *competitor* bersaing dan stok lama yang tak kunjung laku.



Gambar 2. Data Pengunjung Instagram & Secara Langsung Penjualan Dreyy Store

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Dreyy Store* dalam mempertahankan penjualan di era persaingan *thrift shop* melalui media social Instagram. Strategi Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam memberikan informasi ataupun berita melalui media massa dan dapat memudahkan masyarakat luas mencari informasi mengenai *Dreyy Store*. Namun *Dreyy Store* mempertahankan penjualan di era persaingan *thrift shop* melalui media social Instagram dapat dikatakan sangat efektif, karena media social instagram salah satu mempertahankan penjualan di era persaingan *thrift shop*. Dalam mempertahankan penjualan di era persaingan *thrift shop* di Kota Bogor, terdapat hambatan yang dialami oleh *Dreyy Store*. Berdasarkan hasil dari wawancara dan juga observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa hambatan dalam mempertahankan penjualan di era persaingan *thrift shop* Kota Bogor sebagai berikut; Hambatan utama yang sering dialami oleh *Dreyy Store* pada saat melakukan strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan di era persaingan *thrift shop* Kota Bogor yaitu responsif yang kurang cepat di media sosial Instagram dalam menawarkan produk apabila ada pelanggan yang ingin menanyakan lebih lanjut lagi, seharusnya admin untuk pelayanan media sosial ditambahkan lagi sumber daya manusia nya (SDM) minimal 3 orang yang bisa memegang media sosial instagramnya *Dreyy Store*. Seperti pernyataan yang dinyatakan oleh Thoriq (pengelola pemasaran media sosial *Dreyy Store* melalui wawancara pada tanggal 24 Mei 2023 pukul 14.45 WIB, sebagai berikut:

“ Iya, jadi hambatan dalam mempertahankan penjualan *Dreyy Store* di era persaingan *thrift shop* Kota Bogor kurangnya responsif dalam pelayanan kepada pelanggan karena, kurangnya sumber daya manusia (SDM) nya. Maka, dari itu *Dreyy Store* harus memperbaikinya agar merespon pelanggan dengan cepat dan memberikan informasi yang di tanyakan oleh pelanggan itu dengan cepat dan tanggap sejauh ini hambatan dari *Dreyy Store* itu hanya dalam pelayanan respon di media sosial Instagram aja sih ya.”

4.2 Pembahasan

Berdasarkan strategi kombinasi (S+O, S+W, W+T, W+O), *Dreyy Store* menerapkan pendekatan inovatif seperti fast fashion rotation via Instagram, yang efektif mempertahankan penjualan meski ada ancaman eksternal. Ini langsung terkait dengan judul, di mana Instagram menjadi tools utama untuk mengubah kelemahan menjadi peluang di era persaingan *thrift shop*. Data pengunjung (dari Gambar 2) menunjukkan peningkatan kunjungan melalui Instagram dan secara langsung, yang mendukung penjualan *Dreyy Store*. Strategi pemasaran via Instagram dianggap sangat efektif karena memudahkan penyebaran informasi, pencarian toko, dan interaksi langsung dengan konsumen. Ini menciptakan efek snowball, di mana pengunjung menjadi promotor melalui share konten, memperkuat posisi *Dreyy Store* di tengah persaingan. Secara keseluruhan, kombinasi harga, kualitas, lokasi, dan promosi membuat *Dreyy Store* tetap kompetitif, dengan Instagram sebagai katalisator utama.

RESEARCH ARTICLE

Jadi dalam hal ini strategi pemasaran Dreyy Store melalui Instagram berhasil mempertahankan penjualan di era persaingan thrift shop dengan memanfaatkan bauran pemasaran dan analisis SWOT secara terintegrasi. Temuan ini memberikan pemahaman mendalam tentang praktik digital yang adaptif, di mana Instagram tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga loyalitas konsumen. Rekomendasi untuk thrift shop serupa termasuk intensifikasi konten visual di Instagram, kolaborasi dengan influencer milenial, dan monitoring algoritma platform untuk optimalisasi promosi. Penelitian ini berkontribusi pada teori pemasaran digital, menunjukkan bagaimana bisnis kecil seperti Dreyy Store dapat bertahan melalui inovasi di media sosial.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran *Dreyy Store* Dalam Mempertahankan Penjualan Di Era Persaingan *Thrift Shop* Kota Bogor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh *Dreyy Store* untuk mempertahankan penjualan di era persaingan thrift store lainnya dengan mempertimbangkan produk, harga, lokasi yang strategis dan promosi yang akan dilakukan oleh *Dreyy Store*. Dengan melakukan cara menawarkan produk dan promosi melalui Instagram dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan promosi yang di tawarkan kepada pelanggan oleh *Dreyy Store*, melakukan dengan keinginan pelanggan, serta melakukan promosi sesuai keputusan pelanggan dan pemilik mengenai tawaran harga.
- 2) Strategi promosi melalui Instagram mengenai penawaran produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang menarik pelanggan dengan adanya harga serta produk dengan kualitas terbaik yang diberikan kepada pelanggan walaupun harga terjangkau tetapi memiliki kualitas barang yang sangat bagus.

6. Referensi

- Abdul Manap. (2016). *Analisis SWOT dalam perencanaan strategis*. Penerbit XYZ.
- Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Dikutip dari Kotler). Erlangga.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Comilang, et al. (2024). Hubungan positif antara pemasaran media sosial dan performa penjualan thrift store. *Jurnal Scopus terkait*.
- Corey. (2015). *Strategi pemasaran* (Dikutip dari Tjiptono). Andi Offset.
- Dharmmesta. (2018). *Penjualan dan pemasaran* (Dikutip dari Handoko). Penerbit ABC.
- Eddy Yunus. (2016). *Manajemen strategis dan analisis SWOT*. Graha Ilmu.
- Evans, et al. (2022). Orientasi konsumen dan frekuensi belanja second-hand. *Journal of Consumer Behaviour* (Scopus-indexed).
- Handoko. (2018). *Manajemen penjualan*. Penerbit Universitas Indonesia.

RESEARCH ARTICLE

- Hellström, D., & Olsson, A. (2024). Inovasi model bisnis circular di retail fashion thrift shop. *Journal of Cleaner Production* (Scopus-indexed).
- IBISWorld. (2021). Industri Thrift Shop Global: Pertumbuhan Pendapatan. *IBISWorld Report*.
- Indra. (2019). *Strategi pemasaran* (Dikutip dari Setyo). Penerbit DEF.
- Kasali, R. (2008). *Manajemen pemasaran strategis*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson.
- Kusniadji, D. (2018). *Komunikasi pemasaran*. Penerbit EFG.
- Mamonto, P. (2018). *Bauran pemasaran*. Penerbit HIJ.
- McDonald, M. (2022). *Social media marketing for small business*. Routledge.
- Mulyadi. (2019). *Strategi pemasaran komprehensif* (Dikutip dari Suryanto). Penerbit KLM.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2019). *Pengantar media sosial*. Penerbit NOP.
- Pulizzi, J. (2023). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2017). *Manajemen bisnis*. Penerbit QRS.
- Suryanto. (2019). *Strategi pemasaran modern*. Penerbit TUV.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran strategis*. Andi Offset.
- White, S. (2021). *Instagram marketing: Strategi visual storytelling*. Business Expert Press.