

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “*VINTAGE VIBES STORE*” DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI ERA *FAST FASHION*

¹Vannisia, ²Galuh Kusuma Hapsari

^{1,2}Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

²galuhilkomubd@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Pemasaran
Strategi Pemasaran
Bauran Pemasaran 4Ps
Fast Fashion era
Minat Beli

Article history:

Received:

11 November 2025

Accepted:

20 November 2025

Available online:

1 December 2025

Fast Fashion adalah istilah yang menggambarkan peningkatan produksi pakaian dengan desain terbaru yang diproduksi secara cepat. Proses ini menggunakan bahan baku yang tidak tahan lama dan menawarkan harga yang terjangkau, sehingga mendorong masyarakat untuk terus melakukan pembelian. Fenomena ini juga menimbulkan beberapa masalah baru, seperti meningkatnya limbah tekstil dan *konsumerisme*. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah ini adalah melalui *thrifting*, yaitu menjual kembali pakaian yang tidak terpakai tetapi layak digunakan dengan sistem titip jual kepada konsumen lain. Salah satunya adalah *Vintage Vibes Store*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Vintage Vibes Store* dalam menarik minat beli konsumen pada era *fast fashion* ini. Penulis mengacu pada Teori Komunikasi Pemasaran (*Advertising, Public Relation, Direct Massage, Personal Selling*), Bauran Pemasaran 4P's (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Teori Minat serta Teori Perilaku Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perolehan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi langsung dengan informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh *Vintage Vibes Store*, sesuai dengan teori yang ada, efektif dalam menarik minat beli konsumen di tengah tren *Fast Fashion*. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis. Minat beli konsumen bermula pada pemasaran yang dilakukan secara *offline* dan *online* serta strategi bauran pemasaran pada produk dan harga yang diterapkan pimpinan operasional sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi *Vintage Vibes Store*.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan kita sebagai seorang manusia yang membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup. Setiap detik yang dilalui kita mengomunikasikan maksud dan tujuan walaupun tidak secara langsung berbicara *verbal* tetapi dapat secara *non-verbal*. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh individu kepada individu lain melalui sebuah perantara atau media. Menurut Gordon I Zimmerman et al. (Mulyana, 2007) merumuskan tujuan komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori yang utama. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas yang penting bagi kebutuhan untuk bertahan hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menjalin hubungan dengan individu lain untuk bertukar informasi serta memenuhi rasa ingin tahu terhadap lingkungan sehingga dapat menikmati kehidupan yang beragam. Pada dasarnya, komunikasi bertujuan untuk mengekspresikan identitas dan budaya diri serta menyampaikan pendapat tentang apa yang dirasakan kepada orang lain, selain itu komunikasi mempengaruhi bagaimana individu bertindak dan mengarahkan tindakan untuk mengikuti apa yang kita inginkan.

Komunikasi memberikan kita sebuah ruang dalam bertukar pesan untuk kepentingan antar individu dan keberlangsungan hidupnya. Komunikasi dapat dinilai efektif apabila unsur-unsur yang paling mendasar terpenuhi sebagai persyaratan yang mutlak. Unsur yang terdapat pada komunikasi mempunyai hubungan yang sangat erat dan berkaitan serta menjadi penentu kesuksesan dari sebuah komunikasi. Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2011) dapat dikatakan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, diantaranya adalah sumber (komunikator), pesan atau isi gagasan, saluran sebagai penghubung yang dapat berupa Bahasa (media), penerima pesan (komunikan) serta efek atau *feedback* yang diperoleh kembali sebagai reaksi atas pesan.

Pada sebuah jalinan komunikasi, efek merupakan hal yang paling penting karena dengan *feedback* yang diberikan oleh komunikan dapat menentukan kesuksesan dari proses komunikasi. Komunikasi melalui banyak perkembangan jaman hingga saat ini kita dapat memberikan informasi dengan mudah serta cepat di manapun kita berada. Walaupun jarak yang jauh sekalipun dengan komunikasi, pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi berperan penting dalam memperkenalkan produk serta memasarkan sebuah usaha. Proses penyampaian ini tentu memerlukan strategi komunikasi yang efektif agar usaha tersebut tersampaikan kepada pembeli atau calon konsumen.

Menurut Soemarga (2008) dalam bukunya “Strategi Komunikasi Pemasaran”, menyatakan bahwa hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang kuat dan menghasilkan integrasi dari kajian tersebut dan melahirkan kajian baru yang disebut sebagai Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*). Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen maupun calon konsumen yang memiliki potensi besar untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan. Komunikasi Pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, atau memotivasi konsumen agar melakukan tindakan yang kita inginkan, sehingga terjadi sebuah transaksi yang menguntungkan perusahaan. Menurut Barry Callen (Atifah et al., 2023) dikutip dalam Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/*Thrift Shop* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo (Studi Kasus Pada Toko Murda *Thrift*) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen seperti proses percakapan antara penjual dan pembeli mengenai apa yang organisasi tersebut miliki dan mendengarkan keluhan dari konsumen tersebut untuk memajukan perusahaan.

Pada saat ini perkembangan teknologi dan informasi mempengaruhi kehidupan manusia dengan bertambahnya kebutuhan untuk bertahan hidup ditengah masyarakat. Kebutuhan manusia terdiri primer, sekunder dan tersier yang mana kebutuhan paling pokok dan pasti akan digunakan yaitu kebutuhan primer. Menurut Trisnawati (Juliyanto & Firmansyah, 2024) Pakaian saat ini bukan hanya sebagai pemenuhan hidup tetapi merupakan bentuk dari gaya hidup (*Lifestyle*) yang membuat seseorang memiliki kepercayaan diri berinteraksi di tengah masyarakat. Perkembangan pesat ini menjadi suatu fenomena yang disebut sebagai *Fast Fashion*

Menurut Choi Liu et al (Kadek & Diantari, 2021) *Fast Fashion* adalah Industri mode yang berubah secara cepat, menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah dan meluncurkan koleksi baru setiap minggunya dengan harga yang terjangkau, sehingga *Fast Fashion* mengutamakan kuantitas produksi bukan untuk kualitasnya. Menurut Caro dan Martínez (Nidia & Suhartini, 2020) *Fast Fashion* ialah model bisnis yang menyediakan pakaian bergaya trendi dan beragam model dengan penawaran harga yang relative terjangkau. Fenomena ini terjadi karena *industry fashion* yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan harga yang terjangkau serta memiliki model yang trendi

sehingga masyarakat mengalami *overproduction* dan *overconsumption* (Pakpahan dan Sembiring (Septy et al., 2024)).

Menurut *Zero Waste Indonesia* (2020) sebelum era revolusi, masyarakat membeli pakaian seharga Rp5.000.000 tetapi bisa digunakan selama 2 hingga 3 tahun, sedangkan membeli pakaian dari industri *fast fashion* saat ini berkisar seharga Rp300.000 masyarakat hanya dapat memakainnya selama 5 hingga 6 bulan karena kualitasnya yang mudah rusak.

Tren tersebut semakin nyata seiring dengan pesatnya perkembangan *fast fashion* di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi yang lahir pada periode 1995 hingga 2010. (Kadek dan Diantari (Wianuari & Chairil, 2024)). Perubahan ini menjadi salah satu pemicu lahirnya fenomena *fast fashion* di dunia, di mana tren mode berkembang pesat seiring dengan perilaku konsumen yang semakin dinamis (Pratiwi & Zulian, 2023).

Fast Fashion yang menjadi trend saat ini mampu menimbulkan beberapa dampak negatif. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) (2025) Pada tahun 2023, sampah tekstil menyumbang 2,87% dari total komposisi sampah nasional. estimasi sampah tekstil tahun 2023 mencapai 1,75 ton. Menurut Budiyantri (Prasetyo et al., 2025) Produk *Fast Fashion* yang dihasilkan oleh negara lain juga dapat masuk dengan mudah ke Indonesia menjadi barang impor ilegal seperti Tiongkok dan Malaysia serta Thailand dan lainnya juga turut menjadi tren yang merugikan antar negara. Dampak lainnya yang ditimbulkan oleh tren *Fast Fashion* Adalah gaya konsumtif masyarakat atau Konsumerisme. Menurut Collin Konsumerisme (Hakim & Rusadi, 2022) merupakan suatu kondisi yang terjadi saat individu mulai menjadikan keinginan tanpa kebutuhan sebagai tujuan hidup. Secara global, industri ini menyumbang sekitar 2% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dengan nilai pasar mencapai 3.300 triliun dolar. Industri *fast fashion* berfokus pada generasi milenial sebagai target utama serta menggandeng *influencer* yang memiliki pengaruh besar karena *Fast fashion* memiliki tujuan untuk memasukkan pakaian ke dalam toko dalam waktu sesingkat mungkin (Pratiti & Yumarnis, 2024).

Permasalahan *Fast Fashion* ini juga mendapat perhatian secara global, sehingga lahirlah konsep *sustainable fashion* sebagai upaya memberdayakan industri *Fashion* yang lebih ramah lingkungan (Kirani & Santosa, 2023). Menurut Urban Dictionary (Lestari et al., 2023) istilah *Thrifting* berasal dari kata *Thrive* yang artinya berkembang, *Thrift* memiliki arti pakaian bekas pakai (*Used Clothing*) sehingga *Thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang tak terpakai serta memberikan kesempatan orang lain untuk menggunakannya kembali. Salah Satu Pembisnis yang menjual produk *preloved* yaitu Vintage Vibes Store. Vintage Vibes Store dalam menjual barang *Preloved* dibutuhkan Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat agar mengerti dan menanggulangi fenomena *Fast Fashion*. Strategi Komunikasi Pemasaran pada dasarnya menyusun rencana serta taktik untuk mencapai target dan mendapatkan perhatian dari konsumennya.

II. METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Menurut Moleong (Honesti et al., 2022) agar dapat memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata kata dan bahasa. Teknik Pengumpulan Data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti berdasarkan fakta yang akurat sesuai. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2023) keberhasilan dalam mengumpulkan data sangat dipengaruhi oleh penulis dalam memahami situasi sosial yang menjadi fokus penelitian. Terdapat empat teknik untuk mengumpulkan data kualitatif antara lain Wawancara, Observasi dan Dokumentasi (Sugiyono, 2023). Penelitian kualitatif menekankan kualitas dan data yang

dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung dan penemuan penelitian terdahulu yang belum disempurnakan. Sehingga penelitian menggunakan metode ini jauh lebih jelas jika diamati.

Pada dasarnya penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena dan dinamika yang mempengaruhi suatu isu, serta untuk mengidentifikasi pola hubungan yang mungkin tidak terlihat melalui pendekatan kuantitatif. Melalui penelitian ini penulis dapat mengamati hasil dari wawancara secara *non verbal* seperti intonasi, ekspresi dan bahasa yang digunakan serta semua simbol yang ditemukan selama penelitian. Semua ini bertujuan untuk mencapai yang telah dijelaskan sebelumnya oleh penelitian.

Subjek dan objek pada penelitian adalah salah satu cara untuk mendapatkan hasil penelitian secara objektif. Subjek dan objek pada metode kualitatif tidak menggunakan populasi dan sampel karena pendekatan kualitatif berasal dari fenomena atau kasus keberadaan individu maupun kelompok pada situasi sosial sehingga hasilnya hanya berlaku pada situasi sosial tersebut. Pada penelitian ini subjek memiliki peran yang strategis karena dalam penelitian kualitatif subjek penelitian disebut sebagai informan. Subjek utama (*key informan*) dalam penelitian antara lain adalah Pimpinan Vintage Vibes Store saat ini, *Head of Marketing Vintage Vibes Store, Marketing Supervisor Vintage Vibes Store* serta Konsumen yang pernah berbelanja di Vintage Vibes Store.

Objek penelitian ini adalah Vintage Vibes Store sebagai Perusahaan yang bergerak pada bidang *thrifting*. Vintage Vibes Store memiliki toko secara fisik yang terletak di Alam Sutera serta memiliki jam operasional pada pukul 11:00 WIB-21:00 WIB pada hari Senin-Jumat dan pukul 11:00 sampai 22:00 pada hari Sabtu, Minggu serta tanggal merah. Teknik Pengumpulan Data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti berdasarkan fakta yang akurat sesuai yang terjadi di lapangan. Proses dalam mengumpulkan data memerlukan langkah yang tepat, sistematis dan strategis agar dapat menghasilkan data yang akurat.

Proses dalam metode analisis data, dijelaskan dengan berbagai Teknik yang diterapkan pada penelitian kualitatif ini. Menurut Miles and Huberman (Apriliyanti, 2024) menjelaskan bahwa dalam analisis data kualitatif, prosesnya berlangsung secara interaktif dan terus-menerus hingga semua aspek terpenuhi, sehingga data dapat dianalisis secara komprehensif. Menurut Miles (Honesti et al., 2022) terdapat tiga jalur analisis data kualitatif yaitu Reduksi data, Penyajian data dan *Conclusion Drawing (verification)*. Proses dalam metode analisis data, dijelaskan dengan berbagai Teknik yang diterapkan pada penelitian kualitatif ini. Analisis data dari hasil penelitian dilakukan dengan pertimbangan data dari studi pendahulu kemudian dilanjutkan dengan mengumpulkan data yang terjadi di lapangan dengan Teknik pengumpulan. Sederhananya setelah melewati proses wawancara, observasi dan dokumentasi selanjutnya akan dianalisis untuk menghasilkan data yang relevan dengan rumusan masalah penelitian ini.

Menurut Miles and Huberman (Apriliyanti, 2024) bahwa dalam analisis data kualitatif, prosesnya berlangsung secara interaktif dan terus-menerus hingga semua aspek terpenuhi, sehingga data dapat dianalisis secara komprehensif. Proses analisis data terdiri dari penguraian dan pengolahan data untuk dapat dipahami secara ilmiah. Analisis data diperlukan agar penelitian berjalan secara terarah dan sistematis, analisis data pada metode kualitatif dikumpulkan sebagai suatu cerita terbuka (*open ended narrative*). Analisis data juga bersifat spesifik dalam meringkas data dan menyatukan alur agar mudah disajikan dalam format ringkas.

III. HASIL & PEMBAHASAN

Vintage Vibes Store atau PT. Citraprima Karunia Perdanasari, merupakan toko yang menyediakan barang-barang bekas dengan harga yang sesuai dengan kondisi barang. Vintage Vibes Store disebut juga sebagai *Thrifting store* tempat orang-orang saat ini untuk *Preloved* pakaian dan barang. Mulai dari *fashion* dan *non fashion*. Vintage Vibes Store terletak di The Flavor Bliss 2 Lot. 21 22 Jalan Alam Sutera Boulevard, Serpong, Tangerang, Banten. Vintage Vibes Store memiliki tema "*Bring the Past into the Present*" yang artinya ketika masuk ke dalam toko ini, harapannya para pengunjung bisa merasakan nostalgia dengan suasana lampau dipadukan dengan suasana masa kini. PT. Citraprima Karunia Perdanasari memiliki tujuan yang sangat mulia untuk mendirikan Vintage Vibes Store yaitu sebagai sarana untuk memfasilitasi masyarakat yang memiliki banyak barang tidak terpakai untuk dapat dijual kembali dan berpartisipasi dalam menjaga lingkungan serta menerapkan *sustainable living* dan *sustainable fashion*. Dimana hal ini merujuk pada tingginya tingkat limbah yang dihasilkan dari pembuatan pakaian. Sehingga Vintage Vibes Store berani untuk membuka toko seluas 1500 m² dan mampu menjangkau 18.000 *customer* perbulannya untuk ikut menjaga ekosistem lingkungan Indonesia.

Vintage Vibes Store memiliki sistem bisnis yang unik sering disebut sebagai Titip Jual. Titip jual merupakan wadah untuk orang-orang yang ingin menjual barangnya tetapi dengan syarat layak pakai hingga 85%. Sistem titip jual ini juga sebagai pokok utama perputaran bisnis di Vintage Vibes Store dengan berbagai variasi dan jangka waktu yang telah disepakati antara penitip dengan *team Merchandiser*. Vintage Vibes Store menerapkan standar penjualan yang ketat, seperti pengecekan kembali kondisi barang lalu diseleksi sesuai jenis untuk dimasukkan ke program promosi marketing Vintage Vibes Store. Selanjutnya barang yang sudah dikurasi akan sterilisasi dengan suhu yang tinggi untuk meminimalisir bakteri yang menempel pada baju. Vintage Vibes Store hanya menjual barangnya secara *offline* atau hanya memiliki toko fisik tetapi pada peningkatan customer baru dan menyebarkan kepercayaan publik untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Vintage Vibes Store tidak membuka secara online karena Vintage Vibes Store hanya memiliki produk yang kuantitasnya hanya 1 sehingga jika dibuka secara online akan ada hambatan baru bagi operasional Vintage Vibes Store.

Hasil Penelitian yang ditemukan oleh penulis yaitu Vintage Vibes Store menggunakan periklanan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan mempengaruhi konsumen untuk datang langsung ke Vintage Vibes Store. Vintage Vibes Store menggunakan beberapa media promosi baik eksternal maupun internal, seperti *Point Of Purchase*, pamflet, Iklan pada sosial media seperti Instagram *Meta ads*, Tiktok *ads* untuk konten yang ditayangkan serta menggunakan kampanye *influencer* seperti Jessica Iskandar, Ericlaire Fujie dan lainnya untuk mempromosikan produk serta merek agar dapat meningkatkan Visibilitas dan menjangkau *audience* yang lebih luas.

Vintage Vibes Store melaksanakan program *charity* melalui promosi Woow, yaitu pembelian 3 baju seharga Rp 25.000 dengan hasil untuk donasi, serta menyediakan tempat khusus penjualan baju donasi. Kegiatan *charity* disalurkan ke Taman Baca, Yayasan Rumpun Lestari, dan Bina Grahita, baik dari hasil penjualan khusus maupun titipan *seller*. Upaya ini sekaligus menjadi bentuk public relation dan publicity untuk membangun kepercayaan serta hubungan baik dengan konsumen dan seller. Vintage Vibes Store juga melakukan *Personal Selling* dengan melibatkan staff toko seperti kasir dan staff yang berjaga serta SPG khusus untuk tenant yang bekerja sama dengan Vintage Vibes Store.

Selain itu *Personal Selling* yang Vintage Vibes Store lakukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang. *Direct Selling*

merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen. Vintage Vibes Store menggunakan media pendukung seperti Whatsapp serta *Direct message* atau *DM* Instagram dan Tiktok. Vintage Vibes Store lebih sering menggunakan Whatsapp untuk memberikan informasi terkait promosi yang dilakukan dan memberikan informasi mengenai produk baru kepada konsumen.

Vintage Vibes Store menggunakan *Direct Selling* untuk membangun hubungan dengan konsumen pada era *Fast Fashion* ini, meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi dan konsumen datang dengan cepat ke Vintage Vibes Store dan menggunakan data pelanggan untuk meningkatkan efektivitas kampanye yang dilakukan Vintage Vibes Store. Vintage Vibes Store lebih sering menggunakan Whatsapp untuk memberikan informasi terkait promosi yang dilakukan dan memberikan informasi mengenai produk baru kepada konsumen. Vintage Vibes Store menggunakan *Direct Selling* untuk membangun hubungan dengan konsumen pada era *Fast Fashion* ini, meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi dan konsumen datang dengan cepat ke Vintage Vibes Store dan menggunakan data pelanggan untuk meningkatkan efektivitas kampanye yang dilakukan Vintage Vibes Store.

Vintage Vibes Store juga menerapkan Bauran Pemasaran sebagai kunci utama agar strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan efektif dan efisien untuk menarik Minat Beli Konsumen di era *Fast Fashion* ini. Penulis menemukan hasil penelitian mengenai Bauran Pemasaran yang dilakukan dengan hasil sebagai berikut, Vintage Vibes Store juga menjadikan produk sebagai elemen utama dalam menjalankan bisnisnya.

Produk yang disediakan oleh Vintage Vibes Store terdiri dari berbagai jenis dengan beberapa kategori seperti pakaian (*fashion*) dan perlengkapan rumah tangga (*non- fashion*) yang memiliki kualitas yang sangat baik walaupun produk yang diperoleh merupakan produk *Preloved*. dalam memahami bagaimana produk ini dapat menjadi daya tarik minat beli konsumen untuk berbelanja barang bekas di era *fast fashion* ini, penulis akan menjabarkan evaluasi yang dilakukan dari berbagai aspek seperti kualitas produk, variasi produk, keunggulan produk dan inovasi yang dilakukan oleh Vintage Vibes Store melalui wawancara, observasi dan juga dokumentasi langsung.

Analisis ini memberikan gambaran jelas bagaimana peran produk dalam strategi komunikasi pemasaran Vintage Vibes Store. Vintage Vibes Store menjual produk berupa pakaian bekas yang masih layak digunakan seperti kaos, hoodie, jaket, baju anak, gaun hingga prabotan rumah seperti meja, kasur, kursi dan lemari dengan berbagai macam merek dan tidak bermerek, dari lokal maupun hingga luar negeri. Vintage Vibes Store mendapatkan produk tersebut melalui sistem titip jual dengan mereka yang disebut sebagai *seller*. Selanjutnya Vintage Vibes Store akan melakukan kurasi atau seleksi pada produk tersebut yang sudah diterima sehingga dapat dijual kembali dengan mengutamakan model dan kualitas agar diminati berbagai kalangan usia dan konsumen puas terhadap produk yang diberikan.

Vintage Vibes Store memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, rapih dan cepat dalam membantu konsumen yang sedang berbelanja. Selain itu Vintage Vibes Store melakukan pengkategorian terhadap jenis barang dan beberapa kategori untuk harga barang yang ditampilkan menjadi beberapa *section*. Seperti bagian khusus dress, bawahan, baju anak, terusan sampai dengan barang yang baru keluar dan bagian untuk harga tertentu seperti dibawah Rp50.000 sampai Rp100.000. Pembagian kategori produk ini dilakukan oleh Vintage Vibes Store agar mempermudah konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu juga menjadi sebuah strategi yang diterapkan oleh Vintage Vibes Store agar menarik minat konsumen untuk datang sehingga saat

konsumen berkunjung produk terlihat rapih dan terstruktur. Konsumen akan merasakan senang apabila masuk kedalam toko yang memiliki susunan yang teratur.

Price (Harga), yang diberikan Vintage Vibes Store disesuaikan dengan model dan kualitas produk yang dihasilkan setelah kurasi serta memiliki *brand* atau tidak produk tersebut. Barang yang dijual di Vintage Vibes Store berkisar Rp25.000 sampai dengan Rp35.000.000. Harga yang diberikan oleh Vintage Vibes Store sangat beragam sesuai dengan kondisi produk. Harga untuk barang *fashion* mulai dari Rp25.000 sampai dengan Rp200.000 tergantung dengan keadaan fisik produk, sedangkan harga pada barang *non-fashion* mulai dari Rp45.000 sampai dengan Rp35.000.000 sesuai dengan kondisi dan kualitas produk. Produk akan diberi harga tergantung dengan pembagian hasil kurasi produk, seperti produk yang tidak bernoda dapat mencapai Rp70.000. Adapun produk yang memiliki noda diberikan harga Rp25.000 sampai Rp35.000 selain itu produk yang memiliki merek atau *brand* juga memiliki penetapan harga yang berbeda mulai dari Rp56.000 dengan yang *non-brand* mulai dari Rp46.000. Penetapan harga yang dilakukan Vintage Vibes Store juga sebagai promosi untuk menarik minat beli konsumen. Penentuan harga oleh Vintage Vibes Store melalui beberapa strategi agar konsumen percaya dan menarik minat beli calon konsumen. Strategi harga yang dilakukan Vintage Vibes Store harus melalui kerugian dan pada akhirnya naik menjadi keuntungan (*profit and lose*). Peperangan harga pada era *fast fashion* ini yang saling berlomba untuk menarik minat beli konsumen. Melalui pendekatan ini, Vintage Vibes Store memiliki tujuan untuk menawarkan harga yang sesuai atau sebanding dengan produk yang dikeluarkan, apalagi produk ini merupakan produk bekas yang layak untuk dijual kembali, sehingga dengan itu Vintage Vibes Store dapat menarik minat beli konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah pernah berbelanja di era *Fast Fashion* ini.

Pada era *Fast Fashion* ini Vintage Vibes Store memanfaatkan sisi psikologis konsumen dan reputasi perusahaan mengenai kampanye *sustainability living*. Vintage Vibes Store juga melakukan promosi yang dibagi menjadi *offline* dan *online*. Promosi *offline* dilakukan Vintage Vibes Store secara langsung dengan konsumen saat mengunjungi toko. Promosi *offline* yang dilakukan Vintage Vibes Store seperti Tebus Murah yaitu program pembelian minimal Rp100.000 bebas memilih baju Rp5.000, *Pick Me* yaitu program pembelian dengan harga Rp25.000 mendapatkan 1 produk, Woow yaitu program pembelian 3 baju seharga Rp25.000 tetapi hasil khusus program ini akan disumbangkan. Vintage Vibes Store menggunakan media sosial agar menjangkau publik lebih luas melalui konten atau postingan rutin yang nantinya akan diiklankan pada media sosial tersebut.

Program "*Pick Me*" merupakan promosi yang dilakukan oleh Marketing Vintage Vibes Store yang diambil dari produk tidak lolos proses kurasi namun masih layak untuk digunakan serta hanya sedikit noda ataupun *defect* pada jahitan yang tidak rapih. Semua produk promosi *Pick Me* diberikan harga sebesar Rp25.000 per barang. Selanjutnya ada Program promosi Woow yaitu promosi yang dilakukan dengan membeli produk seharga Rp25.000 mendapatkan 3 baju tanpa minimal pembelanjaan. Produk tersebut juga merupakan hasil tidak lolos kurasi terhadap model dan memiliki *defect* produk lebih banyak dan hasil penjualan baju program ini akan disumbangkan ke panti asuhan yang membutuhkan pakaian atau yang disebut sebagai *Charity*. Program Promosi Tebus Murah merupakan Promosi yang dilakukan oleh Marketing Vintage Vibes Store dengan berbelanja minimal 100.000 mendapatkan produk seharga 5.000 saja persatu barang berlaku kelipatan, selanjutnya Harga Spesial merupakan harga yang khusus diberikan sesuai dengan model dan kualitas *product*. Harga tersebut bervariasi tergantung pada kesepakatan antara *seller* dan kurasi yang dilakukan Vintage Vibes Store, variasi tersebut diantara 10.000 sampai dengan 15.000 per barang. Sedangkan Program Diskon Harga merupakan pemotongan harga yang langsung diberikan pada produk.

Promosi lainnya yang dilakukan oleh Vintage Vibes Store yaitu secara *online* dengan menggunakan sosial media sebagai perantara penyebaran informasi. Program yang dijalankan pada saat itu akan dibentuk menjadi sebuah konten agar menarik minat beli konsumen untuk datang ke Vintage Vibes Store. Selanjutnya akan diiklankan sesuai platform media sosial agar menjangkau konsumen secara luas. Sosial Media yang digunakan Vintage Vibes Store diantaranya Instagram dan Tiktok serta Whatsapp untuk memberikan informasi kepada konsumen. Penggunaan Whatsapp digunakan Vintage Vibes Store untuk menyebarkan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung, ketersediaan produk dan sebagai media dalam memberikan kritik dan saran. Vintage Vibes Store juga bekerja sama dengan para *influencer* agar terjangkau khalayak yang lebih luas dari berbagai tempat. Vintage Vibes Store mendistribusikan produknya secara langsung atau memiliki toko secara fisik sehingga konsumen bisa datang langsung melihat, mencoba dan melakukan transaksi. Vintage Vibes Store juga memiliki ciri khas tema yang berbeda setiap bulannya dan sesuai dengan peringatan tertentu seperti *Halloween*, Hari Kartini, Kemerdekaan sampai dengan Lebaran dan Natal.

Hal tersebut dilakukan oleh Marketing Vintage Vibes Store untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk datang berbelanja dikarenakan Program yang sudah dibuat dan dekorasi toko yang menjadi daya tarik konsumen dalam visualisasi. Vintage Vibes Store memanfaatkan peluang media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai Vintage Vibes Store melalui konten dan *endorment influencer*. Karena penyebaran media sosial pada jaman ini sangat cepat serta menjangkau konsumen luas untuk menarik minat membeli dan minat menitip jual barangnya agar terjadi perputaran yang terstruktur. Penyebaran yang dilakukan Vintage Vibes Store ternyata sangat berdampak dan pada akhirnya konsumen mau berlangganan dan terus datang kesini, strategi ini dilakukan oleh Marketing Vintage Vibes Store untuk menarik minat konsumen yang belum pernah ke toko dengan menggunakan sosial media.

Place (Tempat), juga menjadi sebuah elemen yang menentukan bagaimana menarik konsumen untuk datang. Vintage Vibes Store memiliki tempat secara fisik berupa pertokoan yang memiliki luas 1500 m² dan mampu menjangkau 18.000 konsumen perbulannya. Tempat Vintage Vibes Store pada awalnya bukan merupakan tempat yang strategis untuk diakses oleh konsumen karena terletak di belakang bangunan lainnya dan jauh dari jalan utama. Walaupun terletak di belakang dan cukup jauh, Vintage Vibes Store memiliki lahan parkir yang luas untuk kendaraan pribadi seperti motor dan mobil sehingga konsumen yang memiliki kendaraan pribadi dapat menempati lahan parkir tersebut. Konsumen juga dapat menggunakan ojek *online* untuk datang ke toko. Walaupun terletak di belakang dan cukup jauh, Vintage Vibes Store memiliki lahan parkir yang luas untuk kendaraan pribadi seperti motor dan mobil sehingga konsumen yang memiliki kendaraan pribadi dapat menempati lahan parkir tersebut. Konsumen juga dapat menggunakan ojek *online* untuk datang ke toko. Pada tanggal 24 April 2025 pemerintahan Gubernur Jakarta dengan Gubernur Banten meresmikan penggunaan transportasi umum bernama Transjakarta jalur Blok M menuju Alam Sutera dan sebaliknya berkode S61. Karena hal ini Vintage Vibes Store semakin memiliki peluang untuk mempromosikan produknya agar dapat dijangkau oleh konsumen yang belum pernah datang melalui transportasi tersebut.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Vintage Vibes Store dapat menarik minat beli konsumen di Era *Fast Fashion*. Minat beli konsumen dapat diperoleh dari berbagai cara seperti menerapkan komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran. Vintage Vibes Store memiliki konsumen dengan minat yang beragam dan memperoleh informasi mengenai Vintage Vibes Store dari beberapa sumber salah satunya Media Sosial.

Vintage Vibes Store menggunakan Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran untuk menarik minat beli Konsumen dan konsumen yang mendapatkan informasi melalui sosial media melakukan pencarian mengenai produk harga dan tempat yang dimiliki oleh Vintage Vibes Store. wawancara yang dilakukan dengan penulis membuktikan bahwa Konsumen Vintage Vibes Store memiliki minat eksploratif dimana konsumen tersebut mencari informasi mengenai apa yang dimiliki oleh Vintage Vibes Store, dimana letak Vintage Vibes Store serta yang utama adalah harga sebagai mana Vintage Vibes Store merupakan toko *preloved* yang pastinya bersaing dengan toko *preloved* lainnya di era *fast fashion* ini.

Minat konsumen terhadap Vintage Vibes Store dapat dianalisis melalui teori bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks era *fast fashion*. Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Vintage Vibes Store menawarkan produk unik dan berkualitas tinggi yang memenuhi selera konsumen yang mencari barang *preloved*.

Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi faktor kunci, mengingat konsumen di era *fast fashion* cenderung mencari nilai lebih dalam setiap pembelian. Konsumen juga dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk, lokasi, dan penawaran khusus, yang semakin meningkatkan minat mereka untuk berkunjung dan berbelanja di toko. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat penting bagi Vintage Vibes Store untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh Penulis kepada para Konsumen Vintage Vibes Store menunjukkan bahwa konsumen Vintage Vibes Store memiliki Minat eksploratif yang cenderung mencari informasi setelah mendapatkannya melalui Sosial Media. Konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung dari produk tersebut serta harga yang sesuai dengan konsumen. sehingga Vintage Vibes Store dapat menarik konsumen menggunakan Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen di era *Fast fashion*.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, penulis berhasil mengumpulkan data sebagai informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu "Strategi Komunikasi Pemasaran Vintage Vibes Store Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Era *Fast Fashion*". Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Vintage Vibes Store dengan memanfaatkan Periklanan, *Direct Selling*, *Public Relations* dan *Personal Selling* mampu menarik minat beli konsumen dengan mengajak pihak luar untuk berkolaborasi dan melakukan *Charity* sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Vintage Vibes Store menerapkan Bauran Pemasaran 4P's, yaitu dengan menghadirkan produk *second hand* yang tetap layak dan berkualitas melalui proses kurasi ketat serta pemilihan model sesuai tren dan usia, menetapkan harga berdasarkan kondisi serta kategori barang sehingga konsumen memperoleh nilai yang sepadan, memilih lokasi strategis di kawasan The Flavor Bliss Alam Sutera untuk meningkatkan aksesibilitas, serta menjalankan berbagai program promosi seperti *Pick Me*, Tebus Murah, *Flash Sale* 10%, publikasi di media sosial, hingga kegiatan *charity* melalui program "Woow" guna menarik minat beli konsumen.

REFERENCES

Apriliyanti, S. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Thrift Store Maditsstore Dalam Meningkatkan Penjualan*. Universitas Bina Sarana Informatika.

- 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: Jurnal Ilmu-Ilmu*
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/9298/5402>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi*. PT.Remaja Rosdakarya
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *Pendidikan Sosial dan Budaya*, 04.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35905/almaarief.v4i2.2768>
- Honesti, L., Wahyuni, S., & Mashudi, I. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). *Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion. Journal of Law, Administration, and Social Science*, 04.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669>
- Kadek, N., & Diantari, Y. (2021). *Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar). Jurnal Lifestyle*, 1, 1–7.
- Kirani, C., & Santosa, S. (2023). *Kontribusi Perempuan sebagai Pengusaha Fashion dalam Implementasi Sustainable Fashion untuk Membangun Lingkungan yang Berkelanjutan*. 06.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i4.15352>
- Lestari, W. F., Ernanda, E., & Triandana, A. (2023). *Register pada Jual Beli Thrift Shop di Instagram dan Tiktok: Kajian Sociolinguistik. Kajian Linguistik Dan Sastra*, 2(2), 202–213.
<https://doi.org/10.22437/kalistra.v2i2.23697>
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206497/ilmu-komunikasi-suatu-pengantar>
- Nidia, C., & Suhartini, R. (2020). *Dampak Fast Fashion dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion*. 09. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jurnal-online-tata-busana.v9i2.35921>
- Prasetio, P., Lubis, P., & Hasibuan, M. P. H. (2025). Tingkah Laku Konsumtif Fast Fashion di Kalangan Masyarakat Pada Fenomenologi Tentang Gaya Hidup Fast Fashion Mahasiswa Jambi 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.63545/juan.v2.i3.161>
- Pratitis, R. W., & Yumarnis, R. A. A. (2024). *Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan dan Masyarakat: Studi Kasus Brand H&M. Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 02.
- Pratiwi, F. Y., & Zulian, I. (2023). *Tren Konsumerisme dan Dampak Fast Fashion Bagi Lingkungan Kota Medan*. 05.
- Soemarga. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta.
https://lib.litbang.kemendagri.go.id/index.php?p=show_detail&id=1253
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Bandung:

Alfabeta.

- Trisnadi, M. F. (2025). *Fast Fashion: Tren Modis dengan Harga Ekologis*. ASEAN Treasury Forum. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/en/847-berita/opini/4445-fast-fashion-tren-modis-dengan-harga-ekologis.html#:~:text=Menurut data dari Kementerian Lingkungan,rata 70 ton per tahun.>
- Waste, Z. (2020). *Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan*. Zero Waste Indonesia. <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>
- Wianuari, Y., & Chairil, A. M. (2024). Analisis Persepsi *Sustainable Fashion* pada Generasi Z di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 07. <https://doi.org/Analisis Persepsi Sustainable fashionpada Generasi Z di Tiktok>