

**STRATEGI PEMASARAN *FASHION BEKAS/THRIFT SHOP* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA SURABAYA
(STUDI PADA TOKO TEBAL.ID SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :

Amanda Meiliya

NPM. 21042010007

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMASARAN FASHION BEKAS/THRIFT SHOP DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA SURABAYA
(STUDI PADA TOKO TEBAL.ID SURABAYA)

Disusun Oleh:

AMANDA MEILIYA

NPM.21042010007

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Yanda Bara Kusuma S.A.B., M.A.B.

NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN FASHION BEKAS/THRIFT SHOP DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA SURABAYA
(STUDI PADA TOKO TEBAL.ID SURABAYA)**

Disusun Oleh:

AMANDA MEILIYA

NPM.21042010007

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 15 Mei 2025**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Yanda Bara Kusuma, S.A.B., M.A.B.
NIP. 198910302020121007

Nurul Azizah, S.A.B., M.A.B.
NIP. 199105012024062001

2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

Yanda Bara Kusuma, S.A.B., M.A.B.
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amanda Meiliya
NPM : 21042010007
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 15 Mei 2025
Yang membuat pernyataan


NPM. 21042010007

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran *Fashion Bekas/Thrift Shop* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Surabaya (Studi Pada Toko Tebal.Id Surabaya). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pada program pendidikan Strata-1 program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB., selaku dosen pembimbing, atas kesempatan, waktu, serta bimbingan yang telah diberikan selama ini.

Selain itu, penulis juga mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berwujud materi, moral, dan spritual. Dengan itu penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua dan segenap keluarga yang selalu mendoakan serta memotivasi penulis untuk senantiasa bersemangat dan tak mengenal kata putus asa.
5. Dinda Larasati, Nindi Irmaya dan Nisrina Zein selaku sahabat yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan sejak awal masa kuliah hingga saat ini. Penulis merasa sangat bersyukur bertemu mereka dengan segala canda tawa, doa, dukungan dan bantuannya, yang menjadi teman berbagi cerita serta kebersamaannya yang begitu berarti sehingga penulis sanggup dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Abadiatus Sa’adah, Nelyzza, dan Septia Dwi Ningtyas selaku sahabat sejak SMA yang telah memberi penulis semangat yang tak pernah putus dan kesediaan menjadi pendengar yang setia di setiap langkah perjalanan ini. Doa, motivasi dan dukungan yang telah diberikan adalah kekuatan yang membuat penulis mampu melalui setiap tantangan dengan lebih kuat.
7. Nurul Hidayati, Nurul Nur Rohmawati Wulandari, Firly Dwi Ainur yang telah memberikan semangat, motivasi, dan nasihat agar proposal skripsi ini segera terselesaikan.
8. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur 2021 yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dalam menyusun skripsi ini.
9. Nyoman Paul, Nabila Taqiyah, Rony Parulian, Salma Salsabil (PaNaRoMa) yang telah memberikan suasana gembira serta menjadi

semangat selama proses pengerjaan skripsi melalui karya-karya dan kontennya.

10. Semua pihak yang telah membantu dan menemani penulis dalam setiap proses pengerjaan skripsi.

Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran pembaca agar dapat memperbaiki kesalahan yang terdapat pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi untuk penelitian yang selanjutnya dan memiliki kesamaan topik serta variabel yang diteliti.

Surabaya, 3 Januari 2025

Amanda Meiliya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	17
2.2.1.2 Strategi Pemasaran	18
2.2.1.3 Tujuan Pemasaran	22
2.2.1.4 Konsep Pemasaran	24
2.2.2 <i>Thrift Shop</i>	26
2.3 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Objek dan Lokasi Penelitian.....	31
3.4 Informan Penelitian	32
3.5 Teknik Penentuan Informan	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1 Data Primer	34
3.6.2 Data Sekunder	36
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.8 Validasi Data	38
3.9 Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Tebal.Id	41
4.1.2 Stuktur Perusahaan.....	42
4.1.3 Identitas Informan	44
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Strategi Pemasaran	48
4.3 Pembahasan	55
4.3.1 Strategi Pemasaran	57

4.3.2	Komunikasi Online	62
4.3.3	Pandangan Pelanggan Tebal.Id Surabaya	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Volume Impor Tekstil di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber Data Tebal.Id	39
Gambar 4. 1 Logo Tebal.Id Surabaya	41
Gambar 4. 2 Struktur Tebal.Id Surabaya	42
Gambar 4. 3 Produk Tebal.Id Surabaya	58
Gambar 4. 4 Harga Promo Tebal.Id Surabaya	60
Gambar 4. 5 Poster Promo Tebal.Id Surabaya	61
Gambar 4. 6 Akun Instagram Tebal.Id Surabaya.....	63
Gambar 4. 7 Akun Tiktok Tebal.Id Surabaya	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	49

ABSTRAK

AMANDA MEILIYA, 21042010007, STRATEGI PEMASARAN FASHION BEKAS/ THRIFT SHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA SURABAYA (STUDI PADA TOKO TEBAL.ID SURABAYA)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha *fashion* bekas/*thrift shop* (Tebal.Id Surabaya) dalam meningkatkan penjualan di Kota Surabaya. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis bagaimana kombinasi strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awareness* di pasar *fashion* bekas. Data diperoleh melalui wawancara mendalam (*owner*, karyawan divisi pemasaran, dan 2 pelanggan), observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital, promosi interaktif melalui media sosial, serta penerapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan Tebal.Id Surabaya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan *Fashion* Bekas/*Thrift Shop*, Tebal.Id. Surabaya

ABSTRACT

AMANDA MEILIYA, 21042010007, MARKETING STRATEGY OF SECONDHAND/THRIFT FASHION STORES IN INCREASING SALES IN SURABAYA (A STUDY ON TEBAL.ID STORE SURABAYA)

This study aims to identify and analyze the marketing strategies implemented by a secondhand fashion business (Tebal.Id Surabaya) to increase sales in the city of Surabaya. Using a qualitative approach, the research examines how the combination of the 4P marketing strategies (Product, Price, Place, and Promotion) contributes to boosting sales and strengthening brand awareness in the secondhand fashion market. Data were collected through in-depth interviews (with the owner, marketing division staff, and two customers), observation, and documentation, then analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results show that the use of digital marketing strategies, interactive promotions through social media, and the application of competitive pricing successfully enhance consumer appeal and directly impact the sales growth of Tebal.Id Surabaya.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Growth in Secondhand/Thrift Fashion, Tebal.Id Surabaya.