

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *event organizer* di Indonesia cukup pesat, hal ini ditandai dengan tingginya permintaan untuk penyelenggaraan acara yang lebih terorganisir serta meningkatkan profesionalisme demi kelancaran dan keamanan sejumlah agenda (Andaresta, 2024). Perusahaan *event organizer* memiliki peran dalam mengimplementasikan acara yang sesuai dengan harapan klien, serta memanfaatkan sumber daya, waktu, dan biaya secara optimal. Di Indonesia, berbagai jenis *event* seperti *event thrift* yang lagi *trend* sekarang, “*Thrift*” merujuk pada konsep penghematan, sebab barang *thrift* biasanya memiliki harga jual yang lebih rendah dibandingkan barang impor bermerek atau produk yang sudah tidak lagi diproduksi. *Thrift* tidak hanya melibatkan pembelian barang-barang *secondhand*, melainkan juga menghadirkan rasa puas saat menemukan barang eksklusif dan bermerek dengan harga yang lebih murah. *Thrift* menjadi bagian dari upaya mendukung gerakan zero waste yang bertujuan untuk menekan jumlah sampah dan memanfaatkan kembali limbah, terutama dari sektor tekstil industri fashion (Mahabarata, 2020).

Fashion thrift semakin populer di kalangan masyarakat, terutama setelah pandemi, ketika banyak orang menghadapi kesulitan ekonomi yang memaksa untuk lebih hemat. Sebagai alternatif, banyak yang memilih untuk membeli pakaian bekas yang harganya jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan baju baru. Fenomena *thrift* terjadi secara mendunia namun terdapat perbedaan mengenai

latar belakangnya. Di Indonesia sendiri terjadi karena gaya hidup masyarakat kalangan menengah ke bawah yang ingin merubah gaya hidup karena gengsi di lingkungan mereka. Gaya hidup seseorang bereaksi untuk menyeimbangkan interaksi yang terjadi di lingkungan. Pakaian yang dikenakan mengekspresikan sesuatu tentang ciri khas seseorang dan pemilihan pakaian dapat merepresentasikan pesan dan nilai secara nonverbal melalui penampilan seseorang.

Hadirnya Cuan Market sebagai salah satu *event organizer* yang berfokus mengumpulkan penjual dan pembeli dalam satu tempat. Banyak item fashion thrift berasal dari produksi lama yang sudah dihentikan, menjadikannya barang langka atau edisi terbatas (Putri, 2022) sehingga para pecinta *fashion thrifting* dapat membeli atau mencari barang *vintage*, *brand* ternama, *limited edition*, harga terjangkau, dan berkualitas. Tren *thrift shopping* mengharuskan pembeli untuk lebih teliti, sabar, dan sedikit beruntung saat memilih pakaian, karena produk yang ditawarkan memiliki berbagai model dan ukuran. Pembeli yang beruntung dapat menemukan pakaian dari merek terkenal, yang dapat menimbulkan rasa bangga saat memakainya sehingga hal ini sulit untuk ditiru oleh orang lain. Faktor ini menjadi poin ketertarikan utama bagi pengunjung yang ingin tampil unik tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Cuan market memiliki konsep yang sangat berbeda dari *event organizer* lainnya, yaitu menciptakan suasana lebih hidup dan lebih menarik para pengunjung karena tidak hanya sekedar tempat untuk berbelanja pakaian bekas, tetapi juga menjadi wadah bagi komunitas untuk berkumpul dan menikmati berbagai aktivitas menarik (Zainal, 2022). Dalam acara Cuan Market, pengunjung tidak hanya

menemukan pakaian unik dengan harga terjangkau, tetapi juga dapat menikmati pertunjukan musik, bazar makanan dan berbagai aktivitas kreatif lainnya. Selain itu, adanya interaksi sosial yang terjalin di antara pengunjung menjadikan Cuan Market sebagai tempat yang ideal untuk menjalin hubungan dan bertukar informasi tentang *fashion* dan gaya hidup. Dengan berbagai macam acara yang diselenggarakan Cuan Market dapat menciptakan peluang bisnis yang signifikan, di mana pengusaha dapat memanfaatkan kreativitas untuk menarik lebih banyak peminat *thrifting*. Berbicara mengenai tren *thrifting* Indonesia merupakan salah satu negara banyak peminatnya di masing-masing kota.



Gambar 1. 1 Peminat *Thrifting* di Wilayah Indonesia

Sumber : Ningsiawati, 2024

Situasi tersebut mendorong banyak masyarakat Indonesia merasa tidak sanggup membeli produk baru sebagai penunjang gaya hidup. Sebagai solusinya, fashion thrift menjadi pilihan agar tetap tampil stylish dan trendy (Sariwaty et al., 2021). Selain itu, gaya hidup modern menekankan *prestige* serta cara mendapatkan barang dengan harga lebih terjangkau (Maulidah & Russanti, 2021). Secara kasat

mata, perbedaan antara pakaian thrift dan pakaian baru yang dikenakan seseorang hampir tidak terlihat. Seperti gambar di bawah ini menunjukkan seseorang yang menggunakan pakaian *thrifting* bisa tampil dengan *fashionable* jika seseorang dapat memasukkannya secara tepat.



Gambar 1. 2 Tampil *Fashionable* dengan Pakaian *Thrifting*

Sumber: Instagram Cuan Market (@cuanmarket.official)

Pemanfaatan media sosial, khususnya akun Instagram resmi Cuan Market, menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun kedekatan dengan audiens. Melalui platform, Cuan Market membagikan berbagai konten yang tidak hanya bersifat informatif, seperti jadwal acara dan daftar tenant, tetapi juga konten visual yang menarik seperti dokumentasi suasana *event*, gaya berpakaian para pengunjung, serta tren fashion yang sedang digemari, terutama dalam konteks *fashion thrifting*. Instagram juga dimanfaatkan untuk menyampaikan pengumuman secara *real-time* serta untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* melalui komentar dan *direct message* (Hadi,2020). Pendekatan ini menciptakan ketertarikan minat pengunjung dan *seller*, sebagai

ruang kreatif dan inspiratif. Keberhasilan mengelola media sosial ini menjadi salah satu faktor pendukung penting dalam perkembangan popularitas Cuan Market di semua kalangan yang aktif dalam platform digital.



Gambar 1. 3 Media Sosial Instagram Cuan Market

Sumber : Instagram Cuan Market (@cuanmarket.official)

Dalam hal ini, *event* Cuan Market perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk dapat menarik minat *seller* secara keberlanjutan. Strategi pemasaran adalah menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah mengedepankan keberlanjutan suatu bisnis seperti memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan loyalitas *seller* di *event* Cuan Market (Fitriana, 2021). Selain itu, menyediakan akses atau dukungan promosi melalui media sosial yang dapat membantu *seller* memperluas jangkauan, menarik lebih banyak pembeli, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan sangat membantu

pertumbuhan *event organizer* yang berkelanjutan dalam industri *event* seperti mengikuti perkembangan *event* dan lingkungan *event* tersebut.

Dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) kekuatan Cuan Market terletak pada konsep *thrifting* yang sedang populer. Namun, ada tantangan yang perlu diatasi seperti persaingan dari *event organizer* lain dan perubahan tren pasar. Persaingan yang ketat menuntut inovasi terus-menerus dalam konsep acara dan pendekatan pemasaran agar tetap menarik bagi pengunjung dan pelaku usaha. Adanya ancaman seperti fluktuasi ekonomi dan perubahan kebijakan pemerintah harus diperhatikan agar strategi yang diterapkan tetap relevan. Seperti halnya penurunan daya beli masyarakat dapat memengaruhi jumlah transaksi selama *event*, sementara regulasi baru terkait izin keramaian atau ketentuan lingkungan bisa berdampak pada operasional acara.

Dengan demikian, peran strategi pemasaran sangat vital dalam menunjang keberhasilan *event organizer*. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan seller dan pengunjung. Hal ini dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti promosi digital, kolaborasi dengan influencer, serta penyusunan konsep *event* yang menarik dan relevan dengan target pasar. Strategi pemasaran yang digunakan pada *event Cuan Market* yaitu guna menciptakan keunggulan bersaing dan kompetitif yang menghasilkan laba berkelanjutan di masa depan melalui penjualan yang melampaui harapan selama *event* berlangsung. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran yang terus disesuaikan dengan perubahan tren dan lingkungan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu, “Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat *seller* pada *event organizer* Cuan Market di Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam menarik minat *seller* pada *event organizer* Cuan Market di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan dua manfaat, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan studi-studi selanjutnya di bidang Administrasi Bisnis, terutama yang membahas mengenai strategi pemasaran.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran Cuan Market khususnya dalam menarik minat *seller di Surabaya*.