

**STRATEGI PEMASARAN TOKO ODY.SUB
MELALUI PLATFORM DIGITAL
(Analisis *Marketing Mix 4P* pada Instagram, Shopee, dan TikTok)**

Annin Windiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: annin2004@mhs.unesa.ac.id

Aditya Fahmi Nurwahid, S.I.Kom.,M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: adityanurwahid@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Toko Ody.Sub melalui platform digital (Instagram, Shopee dan TikTok). Ody.Sub merupakan toko *thrifting* yang cukup terkenal di Kota Sleman, bahkan Ody.Sub juga menjadi *trendsetter* di dunia *thrift* mulai dari awal berdiri 2019. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis kegiatan di Ody.sub, termasuk pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan pendekatan pada penelitian ini agar lebih komprehensif dengan menganalisis elemen *marketing mix 4P*, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data penelitian berupa teks deskriptif. Secara keseluruhan, Toko Ody.sub sudah cukup mengintegrasikan elemen-elemen *Marketing Mix 4P* (*product, price, Place, promotion*) dalam strategi promosi digital mereka, dengan memanfaatkan kekuatan Instagram dan TikTok untuk menarik konsumen dan Shopee untuk memfasilitasi proses pembelian naun ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Pada penelitian ini, peneliti juga menyimpulkan bahwa dengan penerapan konvergensi media pada Ody.sub melalui tahapan *cross promotion, cloning, cooptition, content sharing, dan full convergence* Ody sub dapat mencapai distribusi informasi yang lebih mudah dan jangkauan yang lebih luas.

Kata Kunci: *Thriftshop, Pemasaran Digital, Maarketing Mix 4P*

ABSTRACT

This study aims to explore the marketing strategies employed by Ody.Sub through digital platforms, including Instagram, Shopee, and TikTok. Ody.Sub is a well-known thrifting store located in Sleman City, recognized as a trendsetter in the thrift fashion scene since its establishment in 2019. A qualitative descriptive method was used to analyze the store's marketing activities, with data collected through interviews, observations, and documentation. This research adopts a comprehensive approach by examining the 4P elements of the marketing mix: product, price, place, and promotion. The study presents findings in the form of descriptive text. Overall, Ody.Sub has effectively integrated the 4P marketing mix elements into its digital promotion strategy, leveraging the strengths of Instagram and TikTok to attract customers while utilizing Shopee to facilitate purchasing processes. However, there are areas that require further attention and improvement. Additionally, this research concludes that Ody.Sub's application of media convergence through stages of cross-promotion, cloning, cooptition, content sharing, and full convergence enables more efficient information distribution and broader audience reach.

Keywords: *Thriftshop, Pemasaran Digital, Maarketing Mix 4P*

PENDAHULUAN

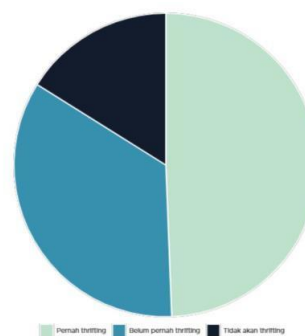
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perdagangan dan pemasaran, terutama dengan meningkatnya penggunaan platform digital untuk promosi dan penjualan produk. Data APJII tahun 2022 mencatat 210 juta orang di Indonesia terhubung secara daring, membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform seperti Instagram, Shopee, dan TikTok. Ketiga platform ini menawarkan fitur yang mendukung promosi visual, transaksi mudah, dan penyebaran konten viral. Untuk memaksimalkan potensi ini, pelaku usaha perlu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform, menggunakan pendekatan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*.

Tren thrifting juga menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan keberlanjutan dan individualitas. Pandemi COVID-19 mempercepat popularitas thrifting sebagai alternatif belanja hemat dan ramah lingkungan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee berperan sebagai media utama dalam mempromosikan thrift shop, menjadikannya simbol gaya hidup modern yang bertanggung jawab. Generasi muda melihat thrifting sebagai cara untuk mendapatkan produk unik sekaligus mendukung keberlanjutan. Meskipun demikian, stigma sosial terhadap barang bekas masih menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui edukasi konsumen dan kampanye di media sosial.

TikTok, dengan lebih dari 1 miliar pengguna global pada 2023, sangat populer di kalangan generasi muda karena konten video pendek dan kolaborasi influencer yang meningkatkan brand engagement. Shopee, sebagai pemimpin *e-commerce* di Indonesia dengan 343 juta pengguna aktif bulanan, menawarkan promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir yang memengaruhi keputusan pembelian. Instagram, dengan 102 juta pengguna di Indonesia, memanfaatkan fitur *Stories, Reels, dan Shop* untuk meningkatkan loyalitas merek melalui konten visual. Ketiga platform ini saling melengkapi dalam menjangkau audiens dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Dalam konteks thrift shop, platform online seperti Instagram dan TikTok menjadi alat penting untuk menjangkau *audiens* lebih luas. Ody.sub, misalnya, dapat menonjolkan keunikan produk seperti pakaian rajut melalui visual marketing dan *social proof*, termasuk testimoni pelanggan serta kolaborasi dengan influencer. Promosi online yang efektif melalui konten visual di Instagram, diskon di Shopee, dan konten kreatif di TikTok membantu membangun citra merek Ody.sub sebagai toko thrift berkualitas dan ramah lingkungan, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Ody.sub hadir di Shopee untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui fitur promosi seperti voucher diskon, gratis ongkir, dan flash sale. Hal ini mendukung visibilitas toko dan strategi pemasaran digital, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Rifka Fahria (2022) dan Marelan (2022), yang menyoroti peran fitur *e-commerce* dalam meningkatkan konversi penjualan UMKM. Selain Shopee, Ody.sub juga memanfaatkan TikTok untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui konten kreatif yang membangun komunitas loyal dan meningkatkan brand awareness.



Thrift shop berperan dalam mendorong konsumsi berkelanjutan dengan menawarkan barang bekas sebagai alternatif produk baru. Menurut survei Goodstats, 49,4% responden pernah membeli fesyen bekas. Penelitian IES (2022) menunjukkan bahwa membeli barang bekas dapat mengurangi limbah dan dampak lingkungan dari industri mode. Thrift shop juga mendukung ekonomi lokal dengan membuka lapangan pekerjaan, serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Pada 2022, impor pakaian bekas ke Indonesia meningkat 227,75% mencapai 8 ton senilai Rp4,21 miliar, dengan Jepang sebagai pengimpor utama.

Lajunya pertumbuhan ekonomi terkait hal ini tidak

menutup kemungkinan, *thrift shop* seperti Ody.sub menghadapi tantangan berupa stigma negatif terhadap barang bekas, yang sering dianggap kurang higienis atau berkualitas rendah. Pandangan ini dapat menghambat kepercayaan konsumen, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan konsep *thrifting*. Untuk mengatasi hal ini, Ody.sub menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan citra positif melalui visualisasi produk yang menarik dan testimoni pelanggan, sekaligus mengedukasi audiens tentang manfaat keberlanjutan.

Penelitian ini berfokus pada strategi Ody.sub dalam memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sejak berdiri pada 2019, yang telah membuktikan keberhasilannya dengan ribuan pengikut di TikTok, Shopee, dan Instagram, serta penjualan produk yang signifikan. Untuk memahami efektivitas strategi promosi Ody.sub, diperlukan analisis perbandingan dengan toko sejenis, mencakup jumlah pengikut, penilaian produk, dan usia akun. Analisis ini akan membantu mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan potensi perbaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* dan *customer ratings* berperan penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Ody.sub dapat meningkatkan daya tarik toko dengan strategi promosi interaktif dan memastikan kualitas produk yang konsisten, menciptakan ekosistem yang menguntungkan bagi pelanggan dan toko. Tabel berikut membandingkan Ody.sub dengan toko lainnya berdasarkan jumlah pengikut, rating pelanggan, dan lama bergabung. Analisis ini akan memberikan gambaran posisi kompetitif Ody.sub dan mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan performa toko di masa depan.

Sosial Media	Nama Toko	Jumlah Pengikut	Rating	Lama Bergabung
Shopee	Ody.Sub	288.800 pengikut	4,9/5	4 Tahun
	Yukitafashion.id	148.700 pengikut	4,8/5	6 Tahun
	Shalweshop	136.500 Pengikut	4,9/5	6 Tahun
	Saincherry.id	86.700 Pengikut	4,8/5	5 Tahun
	Murcebymia	85.900 Pengikut	4,8/5	7 Tahun
Sosial Media	Nama Toko	Jumlah Pengikut	Postingan	Lama Bergabung
Instagram	Ody.Sub	269,1rb Pengikut	4.345	5 Tahun
	Balitra	26,9rb Pengikut	8.648	4 Tahun
	Classyehic.wear	29,1rb Pengikut	2.435	4 Tahun
	Homethrift.style	52,8rb Pengikut	2.905	5 Tahun
	Shalweshop	79rb Pengikut	8.491	8 Tahun
Sosial Media	Nama Toko	Jumlah Pengikut	Likes	Rating Toko
TikTok	Ody.Sub	97,3rb Pengikut	456,4rb	4,8/5
	Balitra.live	76,5rb Pengikut	410,3rb	4,8/5
	Pastelo.id	25,6rb Pengikut	154,7rb	4,8/5
	Croppie.id	27,9rb Pengikut	25,5rb	4,7/5
	Bynaput	64,8rb Pengikut	281rb	4,5/5

Dari data di atas, urgensi untuk mempelajari strategi promosi yang efektif di platform digital semakin meningkat, terutama dengan melihat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial. Urgensi untuk mempelajari strategi promosi di platform digital semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial. Oleh karena itu, analisis penggunaan *Marketing Mix 4P* pada Instagram, Shopee, dan TikTok menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk, khususnya bagi usaha kecil seperti Toko Ody.sub.

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan efektivitas digital marketing di platform media sosial. Sitanggang et al. (2021) menemukan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap konten visual di Instagram dan TikTok, dengan influencer di TikTok meningkatkan engagement. Bayu Dewa & Safitri (2021) menunjukkan potensi TikTok sebagai media promosi efektif, terutama dengan *storytelling*. Chairunnisa (2023) menyoroti penggunaan TikTok dalam *live streaming* yang terbukti menarik perhatian konsumen. Setiawan (2023) menemukan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, meskipun dipengaruhi faktor eksternal. Penelitian-penelitian ini memberi wawasan tentang potensi media sosial, tetapi tidak membandingkan efektivitas Instagram, Shopee, dan TikTok dalam konteks UMKM di Indonesia.

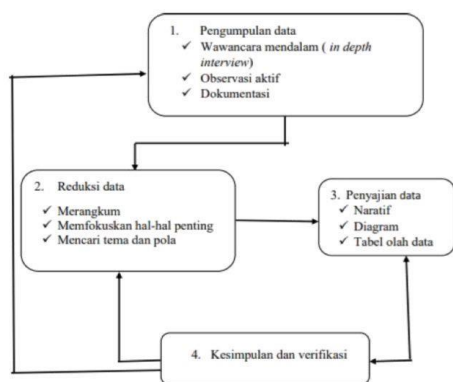
Penelitian ini mengidentifikasi beberapa *research gap* dari studi sebelumnya, seperti kurangnya analisis mendalam tentang platform digital lainnya, integrasi saluran pemasaran yang lebih luas, dan penjelasan teknik keabsahan data. Penelitian ini menawarkan keunikan dengan menganalisis tiga platform digital—Instagram, Shopee, dan TikTok—dan mengaplikasikan *Marketing Mix 4P* secara komprehensif, yang belum banyak diterapkan dalam studi sebelumnya.

Dengan mengintegrasikan ketiga platform tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami peran masing-masing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data yang diperoleh dari survei dan transaksi Toko Ody.sub memberikan wawasan baru tentang bagaimana fitur promosi di masing-masing platform dapat meningkatkan hasil bisnis. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih

mendalam bagi usaha kecil dalam menyusun strategi promosi yang efektif sesuai karakteristik setiap platform dan menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya yang ingin mengoptimalkan promosi digital mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus untuk menggambarkan secara mendalam strategi promosi Toko Ody.sub melalui Instagram, Shopee, dan TikTok. Fokus penelitian tidak hanya pada fakta, tetapi juga interpretasi penerapan *marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)* dalam promosi online. Studi kasus memungkinkan eksplorasi komprehensif strategi promosi serta persepsi pengelola dan konsumen. Data yang dikumpulkan dideskripsikan secara rinci untuk memahami penerapan strategi ini. Frankel & Wallen (1998) mengidentifikasi enam karakteristik utama riset kualitatif yang relevan dengan penelitian ini.



Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi langsung dan tidak langsung terhadap aktivitas promosi di Instagram, Shopee, dan TikTok; wawancara mendalam dengan pemilik serta tim pemasaran untuk menggali strategi *Marketing Mix 4P*; serta dokumentasi dari materi promosi dan data tertulis lainnya. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian data dalam bentuk tabel atau narasi, dan penarikan kesimpulan terkait efektivitas strategi promosi digital. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus ini bertujuan memberikan pemahaman detail tentang penerapan *Marketing Mix 4P* pada Toko Ody.Sub.

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan pegawai Toko Ody.Sub, observasi langsung aktivitas promosi di Instagram, TikTok, dan Shopee, serta dokumentasi visual dari konten promosi. Pendekatan ini bertujuan memahami *penerapan marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)* di masing-masing platform.

Data sekunder mencakup dokumen perusahaan, materi promosi, literatur terkait, laporan riset pasar, statistik pengguna e-commerce, serta ulasan pelanggan. Data ini memberikan konteks tambahan dan mendukung analisis data primer untuk memahami strategi promosi secara komprehensif. Sumber data meliputi pemilik Fatimah Zulfa, pegawai dengan peran spesifik dalam operasional platform digital, serta dokumen dan materi promosi dari Toko Ody.Sub. Kombinasi data primer dan sekunder memastikan analisis yang mendalam tentang penerapan *marketing mix 4P*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Ody.Sub telah memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand awareness* melalui konten *visual* yang menarik, seperti foto produk yang estetik dan cerita di balik setiap pakaian yang dijual. Selain itu, TikTok digunakan untuk mempublikasikan video promosi kreatif yang mampu menarik perhatian generasi muda. Shopee menjadi platform utama untuk memfasilitasi transaksi pembelian dengan sistem yang mudah digunakan.



Toko Ody.Sub, yang berdiri sejak 2019 di Sleman, Yogyakarta, adalah salah satu contoh bisnis *thrifting* yang berhasil memanfaatkan *tren digital*. Bisnis ini tidak hanya menawarkan pakaian bekas berkualitas tinggi tetapi juga menciptakan identitas merek yang kuat melalui penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Dengan strategi pemasaran digital yang terencana, Toko

Ody.Sub telah berhasil menarik perhatian konsumen muda yang aktif di media sosial dan memiliki preferensi terhadap produk *thrifting*.

Namun, meskipun strategi ini telah memberikan hasil yang positif, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Misalnya, Ody.Sub dapat memperluas jangkauan pemasarannya dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram dan TikTok. Selain itu, integrasi antara konten di media sosial dan platform *e-commerce* perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan demikian, Ody.Sub dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar digital.

Ody.Sub juga telah memanfaatkan tren *thrifting* dengan mengedepankan nilai keberlanjutan. Konsumen tidak hanya tertarik pada produk tetapi juga pada nilai lingkungan yang diusung oleh bisnis ini. Misalnya, dengan mempromosikan konsep daur ulang dan gaya hidup hemat, Ody.Sub berhasil menarik perhatian generasi muda yang peduli pada isu-isu lingkungan. Hal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membedakan Ody.Sub dari para pesaingnya.

Selain itu, penting bagi Ody.Sub untuk memahami perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih konten yang autentik dan interaktif. Penggunaan fitur *live streaming* di Instagram dan TikTok, misalnya, dapat memberikan pengalaman langsung yang mendalam bagi konsumen. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis konten digital, Ody.Sub dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk memahami strategi pemasaran digital yang efektif di era modern.

Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi. Platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, telah menjadi alat utama bagi banyak bisnis untuk mempromosikan produk dan mencapai audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran melalui platform digital menjadi hal yang tidak hanya relevan, tetapi juga mendesak,

terutama bagi bisnis yang ingin bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Ody.Sub telah memberikan dampak positif pada kinerja bisnis. Penggunaan Instagram untuk memamerkan produk melalui foto yang estetik dan video pendek di TikTok menjadi langkah strategis dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, Shopee sebagai platform *e-commerce* menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi dengan cepat dan aman. Namun, penelitian juga menemukan beberapa kendala, seperti ketergantungan pada algoritma platform digital yang sering berubah, yang dapat memengaruhi visibilitas konten pemasaran.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya analisis data dalam strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan data analitik dari Instagram, TikTok, dan Shopee, Ody.Sub dapat memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Langkah ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran tetapi juga membantu dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens target. Strategi pemasaran digital Toko Ody.Sub menerapkan elemen *marketing mix 4P* secara efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis:

1. Produk: Instagram dimanfaatkan untuk menonjolkan desain dan visual estetik produk, sementara Shopee difokuskan sebagai platform transaksi dengan promosi diskon dan flash sale.
2. Harga: Harga kompetitif didukung oleh diskon dan penawaran menarik di Shopee, serta konten promosi kreatif di TikTok untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Tempat: Instagram dan TikTok berfungsi sebagai media interaksi dengan audiens, sementara Shopee memfasilitasi pembelian secara efisien.
4. Promosi: Penggunaan fitur interaktif seperti Reels, Stories, dan live streaming di berbagai platform berhasil meningkatkan engagement dan *brand awareness*.

Dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar *circular fashion* dan gaya hidup *thrifting*, Toko Ody.Sub

perlu memahami berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasarannya. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, serta hubungannya dengan penerapan *marketing mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*). Pendekatan ini membantu mengidentifikasi langkah strategis yang dapat diambil untuk mengoptimalkan promosi dan menjaga relevansi bisnis di tengah persaingan yang dinamis. Strategi pemasaran Toko Ody.Sub dalam circular fashion dan gaya hidup *thrifting* dianalisis menggunakan pendekatan SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*): Branding kuat dengan konsep keberlanjutan dan circular fashion dan pemanfaatan platform digital (Instagram, Shopee, TikTok) untuk menjangkau konsumen lebih luas, bahkan fokus pada produk pakaian bekas berkualitas tinggi yang unik.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Keterbatasan variasi produk sesuai tren dan stigma negatif terhadap pakaian bekas yang memengaruhi persepsi konsumen.
3. Peluang (*Opportunities*): Tren keberlanjutan dan pengurangan limbah tekstil yang diminati generasi muda dan preferensi konsumen terhadap pakaian unik dan terjangkau.
4. Ancaman (*Threats*): Persaingan dari merek fesyen cepat dengan harga murah dan tren terbaru dan perubahan pola konsumsi dan tren fesyen yang cepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Ody.sub melalui platform digital, yakni TikTok, Instagram, dan Shopee, telah mengimplementasikan elemen-elemen Marketing Mix 4P secara efektif.

a) Produk

Toko Ody.sub memfokuskan pada penawaran produk berkualitas dengan variasi yang menarik pada rajut. Mereka aktif menampilkan produk dengan deskripsi yang jelas untuk memberikan informasi yang mudah diakses

oleh konsumen. Produk yang ditawarkan di Shopee juga dilengkapi dengan detail yang lebih lengkap untuk memudahkan pembelian. Akan tetapi fokus pada kategori pakaian rajut mungkin membatasi pasar yang dapat dijangkau. Selain itu, pengelolaan stok barang yang berbasis pada ball seal juga bisa menjadi kendala, terutama ketika terjadi kendala distribusi seperti razia barang. Hal ini dapat memengaruhi ketersediaan produk dan membuat pengalaman belanja pelanggan tidak selalu lancar.

b) Harga

Toko Ody.sub menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan memanfaatkan promosi seperti diskon dan penawaran menarik di kedua platform. Harga produk diperkenalkan dengan cara yang lebih menarik melalui konten visual, sementara di Shopee, konsumen dapat memanfaatkan berbagai promosi harga, termasuk voucher dan pengiriman gratis. Akan tetapi, meski strategi harga kompetitif dengan promosi yang menarik, Ody.sub masih tergantung pada penggunaan diskon dan promosi untuk menarik pelanggan. Hal ini bisa mempengaruhi persepsi nilai jangka panjang produk mereka jika terus-menerus bergantung pada diskon, yang pada akhirnya dapat merusak citra harga premium dari produk-produk mereka.

c) Tempat

Toko Ody.sub memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media untuk menarik perhatian dan menciptakan engagement dengan audiens, sementara Shopee digunakan sebagai platform untuk mengeksekusi pembelian. Hal ini mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online dengan sistem yang aman dan efisien. Walaupun pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee sudah optimal, ketergantungan pada beberapa platform dapat menghadirkan risiko, seperti jika ada perubahan algoritma atau kebijakan dari platform-platform tersebut yang dapat memengaruhi jangkauan konten. Ody.sub perlu mengeksplorasi lebih banyak saluran distribusi atau bahkan mempertimbangkan strategi omnichannel untuk menghadapi tantangan ini.

d) Promosi

Toko Ody.sub memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menjalankan promosi secara viral melalui unggahan video yang menarik dan live streaming, sehingga dapat mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi yang dilakukan di

Shopee seperti diskon khusus dan promosi bundling membantu meningkatkan konversi pembelian. Promosi yang dilakukan Ody.sub sudah berjalan baik dengan pendekatan yang kreatif di TikTok dan Instagram.

Terbatas pada konten yang menonjolkan produk dan tidak memvariasikannya lebih. Hal ini mengurangi potensi dampak promosi yang bisa didapatkan bahkan kurangnya kerjasama yang lebih sering dengan influencer yang relevan. Selain itu, konten yang dibuat untuk promosi terkadang dan kurang memperhatikan tren viral, yang bisa membuat beberapa konten cepat kehilangan relevansi atau daya tarik setelah tren tersebut lewat. Secara keseluruhan, Toko Ody.sub cukup berhasil mengintegrasikan elemen-elemen

Marketing Mix 4P dalam strategi promosi digital mereka, dengan memanfaatkan kekuatan Instagram dan TikTok untuk menarik konsumen dan Shopee untuk memfasilitasi proses pembelian. Namun, ada beberapa area yang perlu diperbaiki, terutama dalam mengelola stok dan memperluas saluran distribusi serta meningkatkan konsistensi dalam promosi yang lebih berkelanjutan. Peneliti juga menyimpulkan bahwa dengan penerapan konvergensi media pada odysub melalui tahapan *cross promotion*, *cloning*, *cooptition*, *content sharing*, dan *full convergence* ody sub dapat mencapai distribusi informasi yang lebih mudah dan jangkauan yang lebih luas.

Toko Ody.sub TikTok digunakan sebagai saluran promosi, karakteristik audiens TikTok yang lebih muda dan lebih suka konten singkat dan kreatif membuat platform ini lebih efektif untuk membangun brand awareness, tetapi tidak selalu berkonversi langsung ke pembelian. Kekurangan utama penggunaan TikTok adalah keterbatasan dalam menciptakan hubungan langsung dengan audiens yang lebih fokus pada fokus produk yang template, daripada pada konversi penjualan yang lebih jelas. Sementara itu, Shopee lebih berfokus pada promosi yang langsung mendorong transaksi, seperti diskon khusus, promosi bundling, dan penawaran eksklusif yang lebih jelas memfasilitasi konversi pembelian. Meskipun TikTok memiliki keterbatasan

SARAN

Dari hasil penelitian dan olah data, peneliti menyarankan untuk pengembangan terhadap Ody.Sub,

yakni:

1. **Optimalisasi TikTok**
Toko Ody.Sub disarankan meningkatkan konten kreatif dan interaktif di TikTok, memanfaatkan fitur seperti TikTok Shop dan live streaming, serta melibatkan influencer untuk kampanye viral. Analitik TikTok dapat digunakan untuk mengidentifikasi konten dengan engagement tinggi.
2. **Penguatan Strategi di Shopee**
Memaksimalkan fitur Shopee seperti diskon, voucher, dan Shopee Live dapat meningkatkan transaksi. Penawaran bundling produk dan peningkatan layanan pelanggan melalui respon cepat di fitur chat akan membantu menjaga pengalaman positif konsumen.
3. **Peningkatan Analisis Data Konsumen**
Pemanfaatan data analitik dari TikTok dan Shopee dapat membantu Ody.Sub memahami perilaku konsumen, preferensi produk, dan pola pembelian. Dengan data ini, promosi dapat lebih relevan dan efektif, serta membantu memprediksi tren untuk strategi pemasaran di masa mendatang.
4. **Diversifikasi Kolaborasi Influencer**
Selain influencer nano, Ody.Sub dapat bekerja sama dengan influencer mikro untuk menjangkau audiens lebih luas. Kolaborasi jangka panjang dengan influencer, seperti unboxing atau challenge, dapat meningkatkan brand awareness dan menjaga kontinuitas promosi.
5. **Meningkatkan Interaksi di Instagram**
Menggunakan Instagram untuk konten edukasi seperti tips memilih pakaian rajut, sesi tanya jawab, dan promo eksklusif melalui Instagram Stories atau live streaming dapat memperkuat hubungan dengan audiens. Konten yang personal dan interaktif akan meningkatkan engagement.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Ody.sub melalui platform digital, yakni TikTok, Instagram, dan Shopee, telah mengimplementasikan elemen- elemen Marketing Mix 4P secara efektif.

a) **Produk (Product)**

Toko Ody.sub memfokuskan pada penawaran produk berkualitas dengan variasi yang menarik pada rajut. Mereka aktif menampilkan produk dengan deskripsi yang jelas untuk memberikan informasi yang mudah diakses oleh konsumen. Produk yang ditawarkan di Shopee juga dilengkapi dengan detail yang lebih lengkap untuk memudahkan pembelian. Akan tetapi fokus pada kategori pakaian rajut mungkin membatasi pasar yang dapat dijangkau. Selain itu, pengelolaan stok barang yang berbasis pada ball segel juga bisa menjadi kendala, terutama ketika terjadi kendala distribusi seperti razia barang. Hal ini dapat memengaruhi ketersediaan produk dan membuat pengalaman belanja pelanggan tidak selalu lancar.

b) **Harga (Price)**

Toko Ody.sub menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan memanfaatkan promosi seperti diskon dan penawaran menarik di kedua platform. Harga produk diperkenalkan dengan cara yang lebih menarik melalui konten visual, sementara di Shopee, konsumen dapat memanfaatkan berbagai promosi harga, termasuk voucher dan pengiriman gratis. Akan tetapi, meski strategi harga kompetitif dengan promosi yang menarik, Ody.sub masih tergantung pada penggunaan diskon dan promosi untuk menarik pelanggan. Hal ini bisa mempengaruhi persepsi nilai jangka panjang produk mereka jika terus-menerus bergantung pada diskon, yang pada akhirnya dapat merusak citra harga premium dari produk-produk mereka.

c) **Tempat (Place)**

Toko Ody.sub memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media untuk menarik perhatian dan menciptakan engagement dengan audiens, sementara Shopee digunakan sebagai platform untuk mengeksekusi pembelian. Hal ini mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online dengan sistem yang aman dan efisien. Walaupun pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee sudah optimal, ketergantungan pada beberapa platform dapat menghadirkan risiko, seperti jika ada perubahan algoritma atau kebijakan dari platform-platform tersebut yang dapat memengaruhi jangkauan konten. Ody.sub perlu mengeksplorasi lebih banyak saluran distribusi atau bahkan mempertimbangkan strategi omnichannel untuk menghadapi tantangan ini.

d) **Promosi (Promotion)**

Toko Ody.sub memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menjalankan promosi secara viral melalui unggahan video yang menarik dan live streaming, sehingga dapat mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi yang dilakukan di Shopee seperti diskon khusus dan promosi bundling membantu meningkatkan konversi pembelian. Promosi yang dilakukan Ody.sub sudah berjalan baik dengan pendekatan yang kreatif di TikTok dan Instagram.

Terbatas pada konten yang menonjolkan produk dan tidak memvariasikannya lebih. Hal ini mengurangi potensi dampak promosi yang bisa didapatkan bahkan kurangnya kerjasama yang lebih sering dengan influencer yang relevan. Selain itu, konten yang dibuat untuk promosi terkadang dan kurang memperhatikan tren viral, yang bisa membuat beberapa konten cepat kehilangan relevansi atau daya tarik setelah tren tersebut lewat. Secara keseluruhan, Toko Ody.sub cukup berhasil mengintegrasikan elemen-elemen

Marketing Mix 4P dalam strategi promosi digital mereka, dengan memanfaatkan kekuatan Instagram dan TikTok untuk menarik konsumen dan Shopee untuk memfasilitasi proses pembelian. Namun, ada beberapa area yang perlu diperbaiki, terutama dalam mengelola stok dan memperluas saluran distribusi serta meningkatkan konsistensi dalam promosi yang lebih berkelanjutan. Peneliti juga menyimpulkan bahwa dengan penerapan konvergensi media pada odysub melalui tahapan *cross promotion*, *cloning*, *cooptition*, *content sharing*, dan *full convergence* ody sub dapat mencapai distribusi informasi yang lebih mudah dan jangkauan yang lebih luas.

Toko Ody.sub TikTok digunakan sebagai saluran promosi, karakteristik audiens TikTok yang lebih muda dan lebih suka konten singkat dan kreatif membuat platform ini lebih efektif untuk membangun brand awareness, tetapi tidak selalu berkonversi langsung ke pembelian. Kekurangan utama penggunaan TikTok adalah keterbatasan dalam menciptakan hubungan langsung dengan audiens yang lebih fokus pada fokus produk yang template, daripada pada konversi penjualan yang lebih jelas. Sementara itu, Shopee lebih berfokus pada promosi yang langsung mendorong transaksi, seperti diskon khusus, promosi bundling, dan penawaran eksklusif yang lebih jelas memfasilitasi konversi pembelian.

SARAN

Dari hasil penelitian dan olah data, peneliti

menyarankan untuk pengembangan terhadap Ody.Sub, yakni:

- a. Optimalisasi TikTok
Toko Ody.Sub disarankan meningkatkan konten kreatif dan interaktif di TikTok, memanfaatkan fitur seperti TikTok Shop dan live streaming, serta melibatkan influencer untuk kampanye viral. Analitik TikTok dapat digunakan untuk mengidentifikasi konten dengan engagement tinggi.
- b. Penguatan Strategi di Shopee
Memaksimalkan fitur Shopee seperti diskon, voucher, dan Shopee Live dapat meningkatkan transaksi. Penawaran bundling produk dan peningkatan layanan pelanggan melalui respon cepat di fitur chat akan membantu menjaga pengalaman positif konsumen.
- c. Peningkatan Analisis Data Konsumen
Pemanfaatan data analitik dari TikTok dan Shopee dapat membantu Ody.Sub memahami perilaku konsumen, preferensi produk, dan pola pembelian. Dengan data ini, promosi dapat lebih relevan dan efektif, serta membantu memprediksi tren untuk strategi pemasaran di masa mendatang.
- d. Diversifikasi Kolaborasi Influencer
Selain influencer nano, Ody.Sub dapat bekerja sama dengan influencer mikro untuk menjangkau audiens lebih luas. Kolaborasi jangka panjang dengan influencer, seperti unboxing atau challenge, dapat meningkatkan brand awareness dan menjaga kontinuitas promosi.
- e. Meningkatkan Interaksi di Instagram
Menggunakan Instagram untuk konten edukasi seperti tips memilih pakaian rajut, sesi tanya jawab, dan promo eksklusif melalui Instagram Stories atau live streaming dapat memperkuat hubungan dengan audiens. Konten yang personal dan interaktif akan meningkatkan engagement

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. (2013). Psikologi Belajar. Jakarta: Rineka
- Cipta Aprianti, Alya Dewi. (2023). Pengaruh Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku dan Karakter Siswa Sekolah Dasar (SD). https://www.researchgate.net/publication/371291469_Pe
- Azmi. (2022). Analisis digital marketing TikTok Live strategi memasarkan produk UMKM Anjab Store [Digital marketing analysis of TikTok Live as a strategy to market Anjab Store MSME products]. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD), 2(1), 13-24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 231-244.
- Dahlen, M., & Lange, F. (2018). Marketing communications: A brandnarrative approach. John Wiley & Sons.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok: Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN), 3(2), 507- 514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Dharmajaya. Melero, I., & Palacios, F. J. (2015). Online advertising effectiveness: A systematic review and meta-analysis. International Journal of Research in Marketing, 32(2), 190-203.
- Gunawan Aji, S., Siti Fatimah, F., Fatkhul Minan, & Aufal Ibrahim, N., Iskandar, M., & Putra, A. D. (2023). Fenomena thrifting fashion di era milenial (Studi pada mahasiswa). Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, 12(3), 65-72.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Global Edition (15th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- Laksana. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Edition (15th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- Laksana. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). E-commerce 2019: Business, technology, society. Pearson.
- Lestari, M. (2020). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Lampung Barat. Skripsi Thesis, IIB
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.
- Purbo, W. dan Wahyudi, Aang Arif. 2020. Mengenal E-Commerce. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Risma Agistiani, Anisa Rahmadani, Azzahra Ghaida Hutami, Muhamad Taufik Kamil, Nur Shakila Achmad, Rama

Sahrain Bumulo, M., Salim, F., & Wahyu, R. A. (2023). *Pengaruh tren thrifting terhadap preferensi fashion dan perilaku pembelian pakaian di kalangan mahasiswa ITS*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 105-120.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop) di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, September 2023, 9 (17), 41-58 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>

Siringoringo, E. A. (2023). TIKTOK SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BETTER SWEET BY NAJLA DALAM STRATGEI DIGITAL MARKETING. Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL) Volume 1, 342-348.

Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Routledge.

Wijaya Abdul Rozak, & Heni Mulyani. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi [Live-streaming TikTok: Smartstudent strategies to increase income in the digitalization era]. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1)19. Available at: <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb>