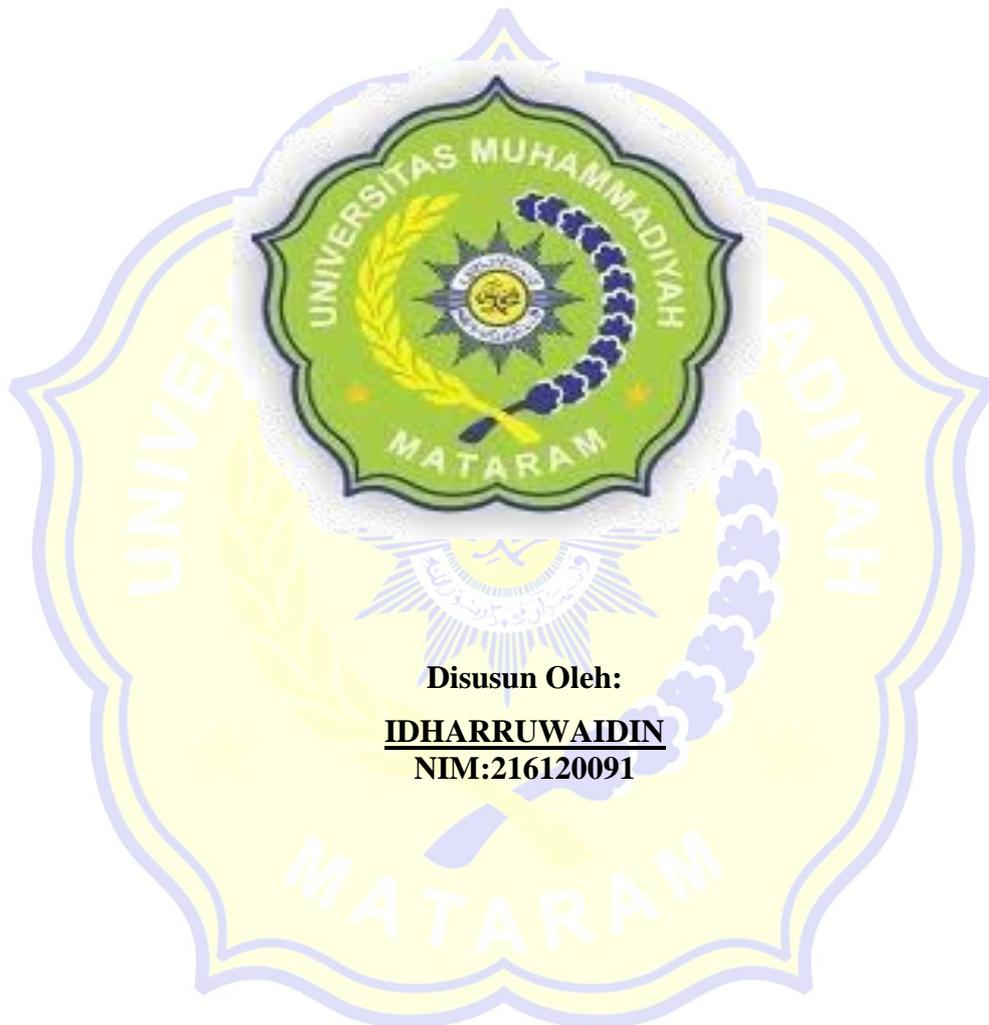


SKRIPSI

**“DAMPAK PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP EKSISTENSI PELAKU USAHA PAKAIAN BEKAS
DI PASAR KARAN SUKUNG KOTA MATARAM PASCA
PANDEMI COVID-19”**



Disusun Oleh:

IDHARRUWAIDIN
NIM:216120091

**KOSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
“DAMPAK PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP EKSISTENSI PELAKU USAHA PAKAIAN BEKAS
DI PASAR KARAN SUKUNG KOTA MATARAM PASCA
PANDEMI COVID-19”

Oleh :

IDHARRUWAIDIN

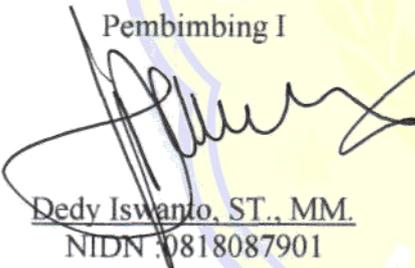
Untuk Memenuhi Ujian Skripsi

Pada tanggal, Juli 2022

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dedy Iswanto, ST., MM.
NIDN : 0818087901


Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE. M.AK.
NIDN : 0807058301

Mengetahui

Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis




Laits Hendra Maniza, S.Sos.MM
NIDN. 0828108404

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

**DAMPAK PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
EKSISTENSI PELAKU USAHA PAKAIAN BEKAS DI PASAR KARANG SUKUN
KOTA MATARAM PASCA PANDEMI COVID-19**

Oleh :

IDHARRUWAIDIN
216120091

Telah diperhankan didepan penguji
Pada tanggal : 03 Agustus 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguji

Dedy Iswanto, ST, M.M.
NIDN. 0818087901

(PU)

(.....)

Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.AK.
NIDN. 0807058301

(PP)

(.....)

Amin Saleh, S. Sos., M.I. Kom.
NIDN. 0831128310

(PN)

(.....)

Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram :

Nama : Idharruwaidin

Nim : 216120091

Menyatakan bahwa Skripri yang berjudul **“Dampak Perkembangan Pemasaran Digital Marketing Terhadap Eksistensi Pelaku Usaha Pakaian Bekas Di Pasar Karan Sukung Kota Mataram Pasca Pandemic Covid-19”** adalah hasil karya saya sendiri. Dan dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip sebagai tata penulis karya Ilmiah yang lazim. Apanila ternyata dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terhadap unsur jiplakan. Hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram,30 Desember 2022
Penulis



Idharruwaidin
216120091



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IDHAR RUAIDINI
 NIM : 216120091
 Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 25 Desember 1997
 Program Studi : ADM. BISNIS
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp : 085 323 254921
 Email : idharis808@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Dampak Perkembangan Digital Marketing
 Terhadap Eksistensi Pelaku Usaha Pakai'an Bekas
 Di Pasar Karon Sukung Kota Mataram Pasca
 Pandemi Covid-19

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 4/5

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 28-12-2022
 Penulis

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



IDHAR RUAIDINI
 NIM. 216120091

Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IDHARRUWALDIN
NIM : 216120091
Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 25 Desember 1997
Program Studi : ADM. BISNIS
Fakultas : Fakultas FISIPOL
No. Hp/Email : 085 333 259921
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Dampak Perkembangan Digital marketing Terhadap Eksistensi
Pelaku usaha Pakalan Besar Di Pasar baran Sukung
kota mataram Pasca Pandemi covid-19

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 28-12-2022
Penulis



IDHARRUWALDIN
NIM. 216120091

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



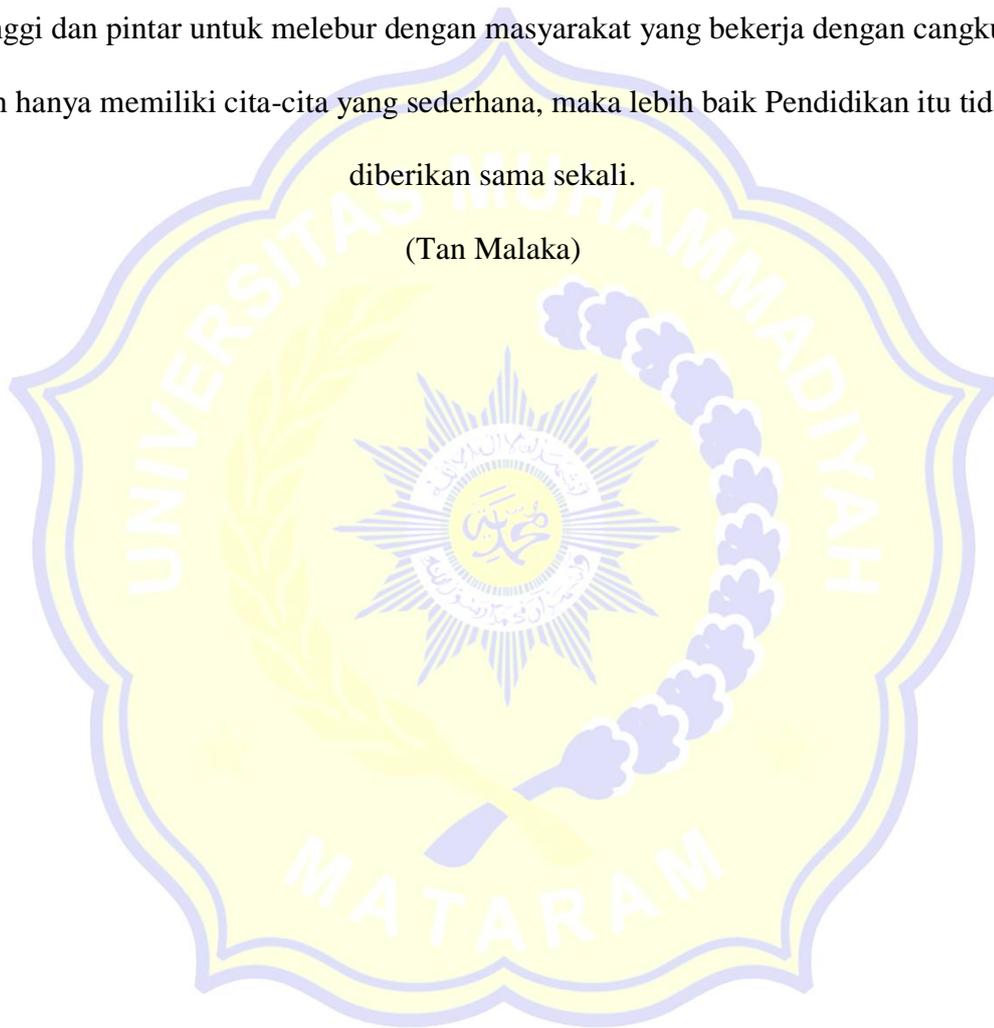
Idharruwaidin, biasa dipanggil Idhar Lahir di Jakarta pada Tanggal, 25 Desember 1997. Penulis adalah buah hati dari pasangan Ayahanda Salahuddin dan Ibunda Rini Suryani, penulis mulai Pendidikan di SDN Inpres Lere Kecamatan Parado Kabupaten Bima pada tahun 2004 hingga tahun 2010, dan di tahun selanjutnya melanjutkan Pendidikan di MTs-3 Tolobali Kelurahan Sarae Rasa Ne'e Barat Kota Bima dan tamat pada tahun 2013, dan pada tahun yang sama untuk melanjutkan Pendidikan SMKN 1 Kota Bima dan tamat pada tahun 2016 sebagai jurusan Akuntansi Keuangan. Dan tahun yang sama melalui penerimaan Mahasiswa Umum pada tahun 2016 penulis berhasil lulus seleksi dan terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Selain mengikuti proses perkuliahan, penulis juga pernah mengikuti berbagai organisasi kemahasiswaan yaitu Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Parado Bima (IPPERMA-PARBI Mataram) Serikat Mahasiswa Indonesia (SMI) di tahun 2017.

MOTO HIDUP

Hidup yang bermanfaat adalah hidup yang berguna bagi orang lain
(Penulis)

Bila kaum muda yang telah belajar di sekolah dan menganggap dirinya terlalu tinggi dan pintar untuk melebur dengan masyarakat yang bekerja dengan cangkul dan hanya memiliki cita-cita yang sederhana, maka lebih baik Pendidikan itu tidak diberikan sama sekali.

(Tan Malaka)



PERSEMBAHAN

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini, termasuk dalam penulisan proposal skripsi ini baik secara bahasa, penulis dan materinya. Melalui kesempatan ini, izinkan saya mengucapkan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT dan Rasulullah SAW.
2. Kedua Orang tua saya yang tercinta Papa Mama saya yang tercinta dan penuh perjuangan. Terimakasih atas doa dan dukungan yang tidak ada akhirnya, terimakasih untuk segalanya yang tidak akan pernah tergantikan dengan apapun.
3. Untuk saudara-saudara yang selalu memberikan semangat dan dukungan, memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Terimakasih kepada Nuramdika yang telah memberikan support dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Organisasi, Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Parado Bima (IPPERMA-PARBI Mataram), Serikat Mahasiswa Indonesia (SMI) dan Kesatuan Perjuangan Rakyat (KPR).
6. Terimakasih kepada Imansyah, Buhari, Jumiarti, Raehan, Saiful, Mubarak, Sri Wahyuningsih, Jaharudin, Yuni Kartika yang sudah memberikan ilmunya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada kawan-kawan seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu selalu mendukung dalam perjalanan skripsi ini.
8. Teman-teman kelas Administrasi Bisnis Angkatan 2016.

KATA PENGANTAR

Puji syukur diucapkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat-Nya, Hidayah, dan karunianya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“DAMPAK PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP EKSISTENSI PELAKU USAHA PAKAIAN BEKAS DI PASAR KARAN SUKUN KOTA MATARAM PASCA PANDEMI COVID-19”**.

Laporan proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengejarkan skripsi pada Program Strata-1 di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan proposal atau skripsi pada Universitas Muhammadiyah Mataram dan untuk memperoleh gelar serjana Administrasi Bisnis.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal ini sebagai mungkin, penulis menyadari bahwa proposal ini masih ada kekurangan.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga Proposal Skripsi ini dapat selesai. Melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM selaku Ketua PRODI Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dedy Iswanto, ST., MM selaku pembimbing utama dalam penelitian proposal skripsi ini.
5. Ibu Baiq Rienalda Tri Yunarmi, SE. M.AK. selaku pembimbing pendamping dalam penulisan proposal skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah mendukung prosal ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



Mataram, 25 April 2022

Penulis

Idharruwaidin

ABSTRAK

DAMPAK PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP EKSISTENSI PELAKU USAHA PAKAIAN BEKAS DI PASAR KARANG SUKUNG KOTA MATARAM PASCA PANDEMI COVID-19

Idharruwaidin¹, Dedy Iswanto², Baiq Reinelda Tri Yunarni³

¹Mahasiswa, ²Pembimbing Utama, ³Pembimbing
^{1,2,3} Prodi Bisnis, Fisipol, Universitas Muhammadiyah Mataram

Penelitian ini berjudul “Dampak Perkembangan Pemasaran Digital Marketing Terhadap Eksistensi Pelaku Usaha Pakaian Bekas Di Pasar Karang Sukung Kota Mataram Pasca Pandemi Covid-19” dengan tujuan untuk (1) mengetahui perkembangan pemasaran digital marketing terhadap eksistensi pelaku usaha pakaian bekas di pasar Karang Sukun Kota Mataram. (2) mengetahui perkembangan digital marketing terhadap pemasaran pakaian bekas di pasar Karang Sukun Mataram. (3) Untuk mengetahui dampak pemasaran terhadap pelaku usaha di pasar Karang Sukun Mataram. (4) Untuk mengetahui perilaku konsumen pembelian pakaian bekas dalam mempertahankan eksistensi palaku usaha di pasar Karang Sukun Mataram.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dalam ananlisis data untuk proses memilih, memilih dan mengorganisasikan data yang dihasilkan dari catatan lapangan.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data primer dan Data sekunder. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses analisi data dalam penelitian ini yaitu Seleksi data tabulasi data dan menghitung alternatif jawaban

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat yang sering incaran pakaian bekas dan membeli sesuai model yang memperlihatkan sebuah identitas budaya dan nilai kultur maupun adat pada dirinya sehari-hari, dan mendapatkan pakaian bekas yang akan mempertahankan eksistensi pada barang di pasar karang sukun kota mataram. Untuk mempertahankan eksistensi pada pakaian bekas ini pulan akan mempertahankan suatu produk yang akan sesuai dengan pada minat konsumen dan konsinsten pada harga yang akan bisa di capai oleh konsumen untuk membeli pakaian bekas ini, dalam proses pemasaran ini terus bagaimana sirkulasi pada transaksi dalam jual beli secara tradisional dalam menggunakan tukar munar bagi pelaku bisni dan pembeli. Penjajakan setiap pada pakaian bekas ini bagi konsumen dalam membeli barang serta dalam mengatur oleh undang-undang dalam keamanan terhadap kosumen.

Kata kunci : Pemasaran, Eksistensi, digital marketing, pakaian bekas

ABSTRACT

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT ON THE EXISTENCE OF USED CLOTHES BUSINESS IN KARAN SUKUNG MARKET, MATARAM CITY POST PANDEMIC COVID-19

Idharruwaidin¹, Dedy Iswanto², Baiq Reinelda Tri Yunarni³

¹Student, ² First Consultants, ³ Second Consultants

^{1,2,3} Business Study Program, Fisipol, Mataram Muhammadiyah University

This research is entitled "The Impact of the Development of Digital Marketing on the Existence of Used Clothing Business Actors in the Karang Sukun Market in Mataram City After the Covid-19 Pandemic". The aims of this research are to (1) understand how digital marketing has evolved concerning the presence of used clothing business actors in the Karang Sukun market in Mataram City, (2) understand how digital marketing has evolved concerning marketing used clothing at the Karang Sukun market in Mataram, (3) assess the effect of marketing on business actors in the Mataram Karang Sukun market, and (4) understand how consumers who purchase used clothing behave concerning maintaining the viability of the market for used clothing. The study methodology utilized for choosing, selecting, and organizing data obtained from field notes is qualitative. Primary and secondary data were the sources used in this study. In contrast, observation, interviews, and documentation were used to obtain data for this study. In this study, selecting data for tabulation and potential computing solutions constitute the data analysis procedure. According to the study, people commonly purchase used clothing in the Karang Sukun market in Mataram City. They base their decisions on trends that express their cultural identity and traditional values in daily life. To preserve the availability of this worn apparel, it will also preserve a product that will adhere to customer preferences and be consistent at costs that customers can afford. How are exchange rates used in this marketing procedure for buyers and businesspeople in typical buying and selling operations. Examination of all used apparel for shoppers to purchase items and legal regulation for shoppers' security.

Keywords: *Marketing, Existence, digital marketing, used clothes*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

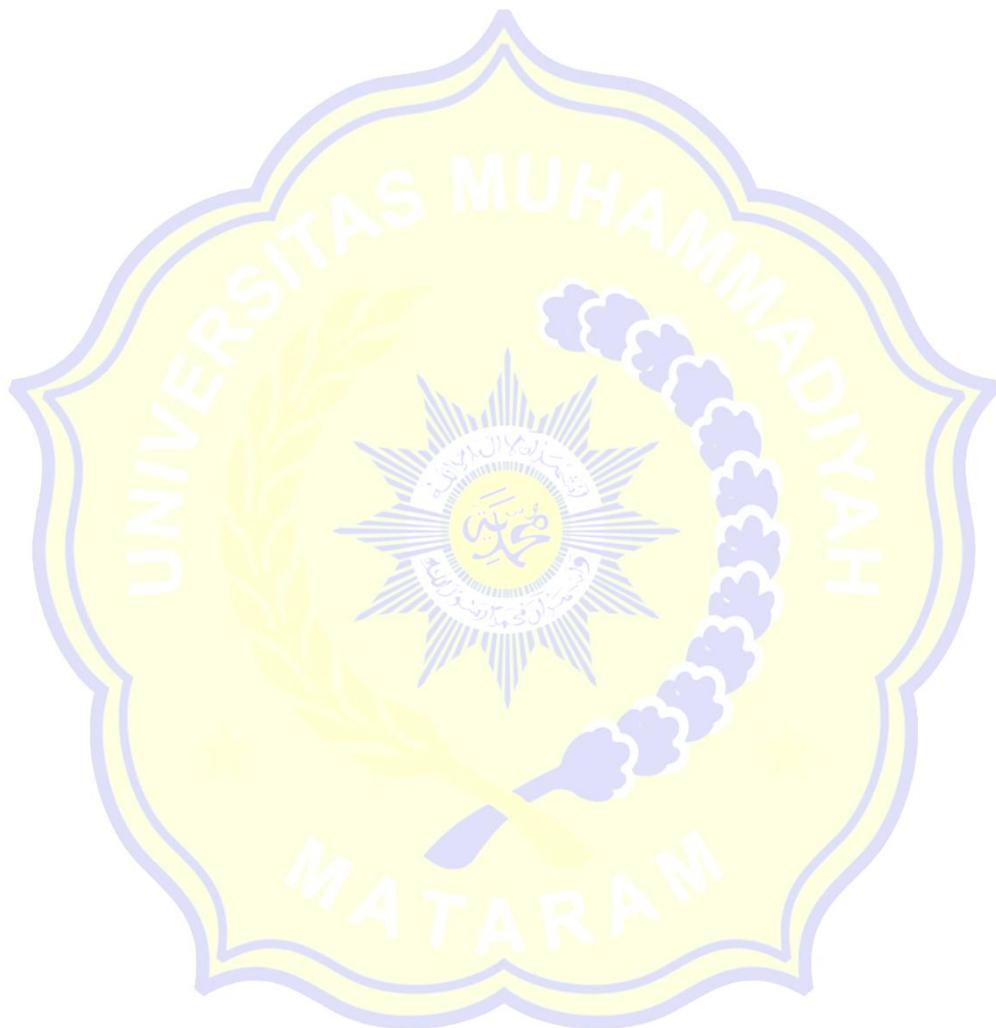


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO HIDUP.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.2. Jenis-jenis Penjualan.....	16
2.2.3. Jenis-jenis Pendapatan	16
2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	18
2.2.5. Indikator Pemasaran	18
2.2.6. Konsep Pertukaran.....	19
2.2.7. Faktor Struktural	21
2.2.8. Pengertian Gaya Hidup.....	21

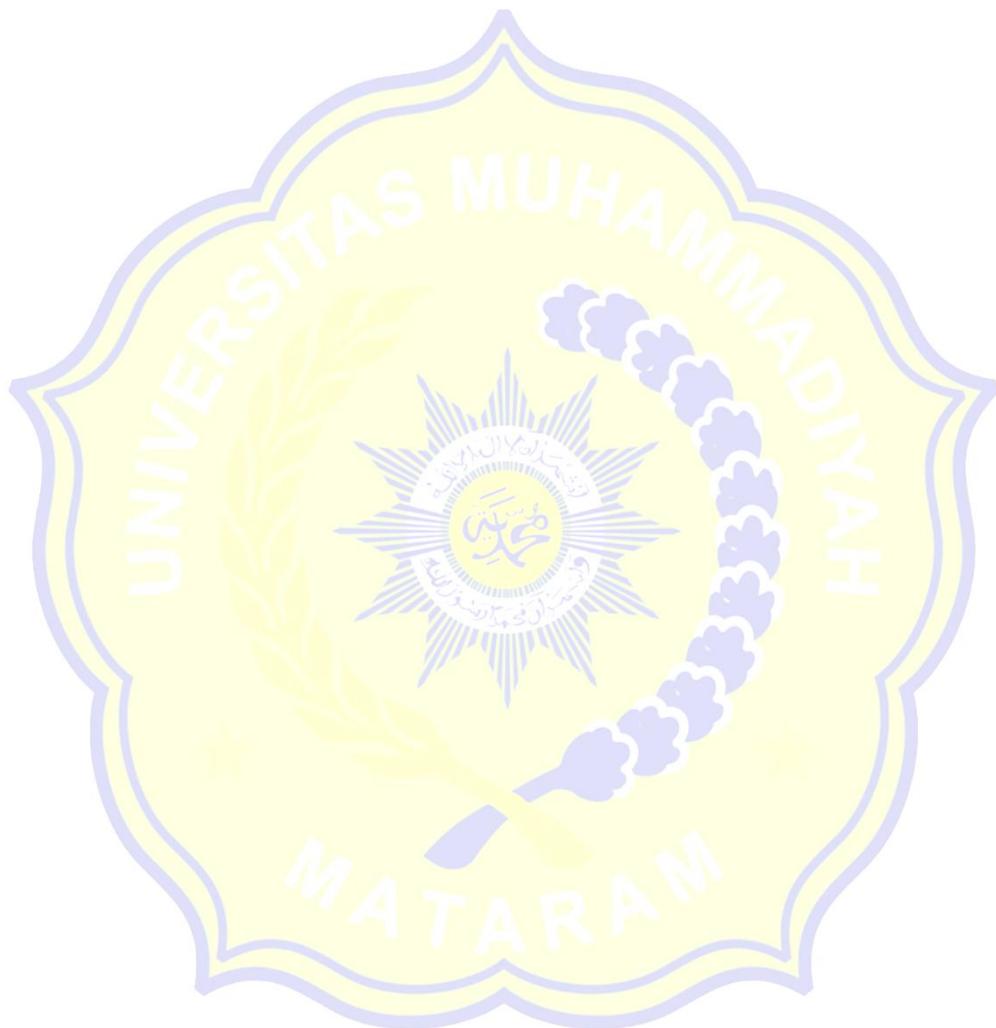
2.2.9. Dinamika Kelas Sosial.....	22
2.2.10. Digital Marketing.....	23
2.3. Sosial Media Marketing.....	24
2.3.1. Facebook Marketing	24
2.3.2. Instragram Marketing	24
2.4. Kerangka Pikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Tipe Penelitian.....	26
3.3. Lokasi dan Waktu.....	26
3.4. Populasi dan Sampel.....	26
3.5. Sumber Data	27
3.5.1. Data Primer.....	27
3.5.2. Data Sekunder.....	27
3.6. Teknik Pengumpulan Data	29
3.7. Teknik Pengelolaan Data.....	39
3.8. Responden	31
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	32
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	32
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian	32
4.1.2. Letak Geografis Kota Mataram.....	35
4.1.3. Luas Wilayah dan Tipe Pasar Karang Sukun Kota Mataram ...	35
4.1.4. Visi dan Misi Pasar Karang Sukun Kota Mataram.....	36
4.2. Peta Pasar Karang Sukun Kota Mataram	37
4.3. Struktur Organisasi Kepala Pasar Karang Sukun Kota Mataram.....	37
4.4. Pasar yang Diintervensi Selama Tahun Anggaran Tahun 2018	43
4.5. Pasar Tradisional dan Tipe Pasar.....	44
4.6. Data Informan.....	46
4.6.1. Tabel Data Informan Pasar Karang Sukun Kota Mataram	47
4.7. Hasil Analisis Data	47
4.7.1. Mengetahui Perkembangan Digital Marketing Serta Kewenangan Kepala Pasar dalam Mengawasi	

Penyelenggaraan Kegiatan Pedagang Pakaian Bekas Pasar Karang Sukun Kota Mataram	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1. Simpulan.....	53
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1. Jumlah Sarana dan Prasarana Pasar	43
Tabel 4.2. Pasar Tradisional Kota Mataram.....	44
Tabel 4.3. Informan yang Diwawancara	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 4.1. Peta Pasar	37
Gambar 4.2. Struktur Organisasi.....	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wabah Covid-19 sekarang menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh Badan Kesehatan Dunia dan perambatan yang cepat menjadikan Covid-19 sebagai tema utama di beberapa negara. Tidak ada pengecualian di Indonesia, jumlah positif yang terinfeksi dengan virus Corona atau Covid-19 meningkat. Namun, propagasi kasus COVID-19 juga meningkat menjadi ketidakpastian dan akan mempengaruhi ritme ekonomi global. Layanan Investor Moody memprediksi bahwa pertumbuhan sektor ekonomi akan menghambat perlambatan produk domestik bruto (PDB).

Pertumbuhan sektor ekonomi pada tahun 2019 adalah 5,02%. Dan akan diprediksi bahwa perlambatan ini akan berlanjut hingga 2021 meskipun disertai dengan sedikit penguatan 4,9%. Situasi krisis ini tentu saja berdampak pada beberapa sektor ekonomi, salah satunya adalah keberadaan UMKM produksi barang-barang konsumen. Peran UMKM adalah penting dalam ekonomi Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit bisnis UMKM adalah 99,9% dari total unit bisnis atau 62,9 juta unit. Daya penyerapan UMKM adalah 97% dari total pekerjaan, 89% dari mereka berada di sektor mikro dan dapat menyumbang 60% dari produk domestik bruto. Keberadaan agitasi ekonomi yang luar biasa dari UMKM dianggap menghadapi perlambatan ekonomi terkait dengan kondisi terbaru.

Pemerintah menghimbau sehubungan dengan *sosial distancing* yang diumumkan pada maret 2020 juga memperkirakan bahwa ia dapat berdampak serius pada penyerapan produk UMKM, oleh karena itu, lebih banyak perhatian pemerintah diperlukan pada sektor UMKM sebagai pendorong utama ekonomi dari ekonomi Ekonomi bangsa. Kemajuan teknologi saat ini mendorong orang untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat dan lebih mudah. Kemajuan ini terlihat di bidang komunikasi. Kemajuan digital ini membuat hubungan antara manusia dalam hal komunikasi adalah kemajuan satu di bidang teknologi.

Dengan pemasaran digital, makanan akan lebih memanfaatkan dalam hal penyebaran informasi pemasaran, baik layanan dan barang yang ditawarkan, juga akan memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Saat menerapkan pemasaran digital strategis, ini akan meningkatkan ukuran pasar ke segmentasi yang ada. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran digital adalah proses pemasaran *online* melalui teknologi elektronik, baik pemasaran dan bentuk promosi produk dan layanan yang mencapai pasar yang lebih luas dan membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat dan, tentu saja, memberikan kepuasan dengan bekas konsumen pakaian. Platform merupakan media yang digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada media untuk persahabatan seperti Facebook, Instagram dan Twitter, beberapa memiliki tujuan khusus untuk menemukan dan membangun hubungan seperti yang

ditawarkan oleh LinkedIn. Selain itu, ada juga cara yang lebih pribadi, seperti e-mail (email) dan pesan teks. Hal-hal lain yang juga dapat digunakan oleh pelaku usaha, seperti media blog atau situs pribadi. Data yang dilaporkan oleh We Are Social, sebuah agen pemasaran digital di Amerika Serikat, mengatakan bahwa platform sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2017 adalah YouTube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi berikutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), WhatsApp (38%) dan Google (36%), sisanya ditempati oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest dan WeChat. Ini juga mengungkapkan data bahwa hingga 45% pengguna internet adalah penduduk Indonesia yang lebih dominan, seperti membeli secara online. Persentase ini diperkirakan akan lebih tinggi bersama dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia. Ini menggambarkan bahwa perilaku konsumsi orang Indonesia semakin mengarah pada gaya hidup digital. Tetapi kesempatan ini tidak akan digunakan oleh semua aktor komersial untuk memiliki perspektif komersial dengan pemasaran digital. Era teknologi saat ini tidak bisa dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengatakan bahwa jika ingin selamat, UMKM harus dapat memaksimalkan dan manfaat dari pengembangan digital.

Oleh karena itu, untuk mengatasi kejolakan dalam dunia usaha yang diakibatkan oleh wabah Covid-19 yaitu penggunaan pemasaran digital sebagai media pemasaran, di mana penggunaan ini merupakan potensi yang menjanjikan dengan keberadaan aturan sosial distancing. Pemasaran adalah ujung tombak bisnis dengan pemasaran yang benar, bisnis akan berhasil.

Pemasaran membutuhkan upaya tanpa akhir dari produk baru yang diluncurkan, ketika banyak pesaing, dengan mengembangkan produk baru, dengan memperluas pasar, bahkan ketika bisnis mengalami kemunduran. Tahap pemasaran proses sosial dan manajemen yang mengundang individu dan kelompok kebutuhan dan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik dan nilai.

Ada dua fungsi harga dalam proses pengambilan keputusan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu:

Pertama, peranan alokasi merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan harga beli.

Kedua, peranan informasi merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (1997) Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial pada orang maupun kelompok untuk mencapai mereka yang butuh dan ingin membuat, menawarkan, dan bertukar produk yang berharga dengan bagian lain. Penghasilan lain mengatakan bahwa pemasaran adalah kombinasi

dari kegiatan yang saling berhubungan untuk menemukan kebutuhan konsumen dan mengembangkan promosi, distribusi, layanan dan harga sehingga kebutuhan konsumen dapat bertemu dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu, suatu proses yang selalu melibatkan subjek manusia dan subjek manusia, memberikan fungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Pakaian bekas adalah jenis pakaian yang telah digunakan oleh orang - orang atau properti mereka, tetapi itu tidak lagi digunakan. Ini tentu saja dapat memberikan gambaran bahwa jenis pakaian adalah sesuatu yang tidak lagi baru. Tetapi pakaian bekas dapat didaur ulang lagi dengan mengubahnya mengikuti gaya mode sehingga dapat digunakan kembali. Di sisi lain, beberapa orang yang membuat pakaian bekas seperti kaki atau rantai. Pada korban bencana alam, sebagai korban gempa bumi, korban banjir, korban tsunami dan korban lainnya, di mana pakaian bekas juga merupakan tujuan yang akan digunakan sebagai donasi atau bantuan sosial. Dalam masyarakat yang mengenakan pakaian masih diperlukan oleh manusia. Secara alami, jika segelintir orang yang benar - benar menyukai seseorang menggunakan pakaian, terutama jika pakaian bekas masih cocok untuk pakaian, ini, tentu saja, kita dapat memahami bahwa ada banyak orang yang sulit membeli pakaian, sehingga ketika mereka menghadapi menggunakan. Pakaian seseorang dan layak digunakan, tentu saja, akan menerimanya dengan baik. Abraham Maslow daripada manusia untuk memenuhi tingkat pengalaman kebutuhan mereka, mulai dari memuaskan kebutuhan termudah untuk memenuhi bahwa itu sangat sulit.

Pakaian bekas dalam kasus ini adalah banyak pakaian yang tidak lagi digunakan oleh orang atau pemilik sebelumnya dan jenis pakaian dikirim dari luar negeri, seperti Korea, Singapura dan Malaysia. Baterai pakaian bekas dinegosiasikan di beberapa tempat, baik di pasar tradisional maupun di tempat-tempat tertentu, termasuk Indonesia.

Pulau Lombok adalah salah satu pulau di wilayah barat Nusa Tenggara (NTB). Di pulau ini ada sebuah kota yang bahkan menjadi ibu kota provinsi Nusa Tenggara Barat. Kota ini disebut Mataram dan di kota ini Anda juga dapat menemukan pusat untuk menjual pakaian bekas. Pakaian penjualan sentral yang digunakan cukup terkenal di Mataram adalah Pasar Karang Sukun. Pasar ini terletak di kelurahan mataram timur. Pakaian bekas yang ditukar beberapa jenis di tempat ini juga dimulai dari celana, jaket, tas, sandal, sepatu ke pakaian dalam. Dibandingkan dengan tujuan pengunjung untuk mencapai pasar ini, pasar Karang Sukun, di mana jumlah pengunjung yang mengenakan pakaian bekas akan jauh lebih dominan.

Penjualan utama pakaian bekas di lokasi pasar Karang Sukun berada di depan jalan raya sehingga mudah ditemukan bagi konsumen, selain itu pengunjung sering datang di tempat ini, yaitu dari semua kelompok orang, mulai dari Kelompok ekonomi yang rendah untuk kelompok yang lebih tinggi. Namun juga berbagai pengunjung seperti masyarakat lombok, sumbawa, dompu dan bima. Bukan hanya warga kota mataram saja. Hal ini yang menjadi sangat tertarik untuk pelajari lebih dalam tentang, ***“Dampak Perkembangan Pemasaran Digital Marketing Terhadap Eksistensi Pelaku***

*Usaha Pakaian Bekas Di Pasar Karang Sukun Kota Mataram Pasca
Pabdemi Covid-19”*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana perkembangan digital marketing untuk pemasaran pakaian bekas di pasar karang sukun mataram pasca pandemi covid-19?
2. Bagaimana mengetahui dampak pemasaran terhadap pelaku usaha di pasar karang sukun mataram pasca pandemi covid-19?
3. Bagaimana perilaku konsumen pembelian pakaian bekas dalam mempertahankan eksistensi palaku usaha di pasar karang sukun mataram pasca pandemi covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan pemasaran digital marketing terhadap eksistensi pelaku usaha pakaian bekas di pasar Karang Sukun Kota Mataram.

1. Untuk mengetahui perkembangan digital marketing terhadap pemasaran pakaian bekas di pasar Karang Sukun Mataram.
2. Untuk mengetahui dampak pemasaran terhadap pelaku usaha di pasar Karang Sukun Mataram.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumen pembelian pakaian bekas dalam mempertahankan eksistensi palaku usaha di pasar Karang Sukun Mataram.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ada tiga yaitu:

1. Manfaat Akademisi

Manfaat penelitian ini secara akademis yakni sebagai salah satu mata kuliah, guna merampungkan Studi di Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, untuk meraih gelar sarjana (S. AB)

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini sebagai salah satu proses menjadi manusia adalah penguasa atas dirinya, dan karena itu fitrah manusia adalah menjadi merdeka. Ini merupakan tujuan akhir dari upaya humanisasinya karena sejatinya tidak akan pernah tercapai secara penuh dan bermakna.

3. Manfaat Praktis

Untuk penulis, sangat bermanfaat dalam menambahkan pengetahuan bagi individu dan bagi siapa yang akan membaca dalam skripsi. Selain itu juga sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satunya syarat guna memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT)

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian dalam proses penulis dapat memperkaya teoritis dan praksis sebagai hasil sintesis diantaranya:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Temuan
1	Yosephin Jessica Alda Melaneta, 2021	Perilaku konsumen pembelian pakaian bekas/Thrift dalam mempertahankan eksistensi untuk mengurangi limbah pakaian di yogyakarta periode 2021.	1. Peneliti sama-sama memanfaatkan pakaian bekas sebagai mata pencaharian 2. Peneliti sama-sama memanfaatkan proses transaksis serta mempromosi secara manual sebagai metodologi pemasaran. 3. Peneliti sama-sama menyediakan pasar pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhan sandang agar tetap eksis dan mengurangi limbah pakaian.

	Perbedaan	Persamaan
	<p>1. Penelitian terdahulu lebih fokus membahas tentang seberapa banyak dan siapa sajakah peminat di era sekarang, sedangkan berfokus meliti tentang perbandingan antara pasar tradisional dan pemasaran digital marketing</p> <p>2. Penelitian terdahulu lebih fokus pemetaan strategis pemasaran, sedangkan penelitian sekarang lebih fokus pada dampak pemasaran digital marketing serta eksistensi pelaku usaha pakaian bekas.</p> <p>Penelitian</p>	<p>Membahas tentang eksistensi dalam pakaian bekas sama-sama meneliti tentang eksistensi pada pasar tradisional, menggunakan penelitian diskriptif kualitatif</p>

		terdahulu hanya berkuat pada online shop, sedangkan penelitian sekarang lebih fokus pada persediaan pasar dan konsumen.	
2	Muhamad Rosidi, 2020	Analisis pemasaran terhadap pedagang pasar dan gaya hidup konsumen terhadap peluang pasar pakaian bekas (studi kasus di pasar karang sukun kota mataram)	1. Peneliti sama-sama memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menguasai pasar dalam pemasaran.
		Perbedaan	Persamaan
		Penelitian terdahulu hanya fokus pada proses pembelian, penggunaan serta mengevaluasi corak produksi, sedangkan penelitian sekarang mengevaluasi proses transaksi serta keamanan dan	Membahas tentang pemasaran pakaian bekas terhadap pedagang pasar sama-sama meneliti tentang pemasaran pada pasar karang sukun kota mataram menggunakan penelitian

		kenyamanan bagi konsumen.	deskriptif kualitatif.
3	Andi Mulyan, Trisna Kusuma Wardani, Lalu Moh Yudha Isnaini (1 Januari 2022)	Pakaian Bekas Peluang Bisnis Di Pasar Karang Sukun Kelurahan Mataram Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram	1. Peneliti sama-sama membahas tentang peluang bisnis dalam memanfaatkan kemajuan teknologi terhadap digital marketing.
		Perbedaan	Persamaan
		Penelitian terdahulu lebih fokus mendiskripsikan pakaian bekas sebagai tata kelola usaha untuk meningkatkan gaya hidup masyarakat yang ramah dengan lingkungan, sedangkan penelitian sekarang lebih fokus pada eksistensi pelaku usaha dalam meningkatkan perkembangan pemasaran pakaian bekas.	Membahas tentang peluang usaha terhadap pedagang pakaian bekas sama-sama meneliti tentang peluang pakaian bekas pada pasar karang sukun kota mataram, menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Tetapi ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor-faktor penting dalam penciptaan nilai-nilai ini adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Banyak ahli telah memberikan definisi pemasaran ini. Definisi yang diberikan seringkali berbeda antara satu ahli dan yang lain. Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan ahli dalam visualisasi dan ujian pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, kegiatan pertukaran adalah pusat. Exchange adalah kegiatan pemasaran di mana seseorang mencoba menawarkan sejumlah barang dan jasa dengan sejumlah kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran sebagai aktivitas manusiawi bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan berkat proses pertukaran.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan dan bertukar produk yang berguna untuk pihak lain (Kotler & Keller, 2009).

Riset pemasaran merupakan identifikasi, analisis dan penyebaran informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan membantu manajemen pengambilan keputusan mengenai identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang di bidang pemasaran. (Malhotra, 2004).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), Jika kesenjangan dalam layanan dianggap tidak tersedia atau persepsi yang dirasakan oleh pelanggan dan apa yang diharapkan pelanggan sama, perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak yang positif.

Dapat disimpulkan dari definitif di atas bahwa pemasaran bertujuan memberikan informasi, mendidik dan sering membujuk pasar sasaran serta dipergunakan secara spesifik dengan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi, dan salah satunya digambarkan sebagai manfaat yang dicari konsumen dan diharapkan ketika mereka membeli dan mengkonsumsi ditawarkan. Sebagai konsumen memiliki pengalaman atas saluran komunikasi tradisional yang menyatu serta gagasan dengan kolega serta profesional dalam bidang komunikasi atau pelanggan untuk menemukan cara yang baru dan menyatu.

Fokus yang berfokus pada klien tidak terjadi filosofi pemasaran ketika menjadi elemen sentral dari konsep pemasaran, oleh Kotler & Keller, dibandingkan dengan filosofi alternatif

1. Konsep Produksi.

Adalah konsep bisnis tertua. Menurut konsep ini, konsumen akan lebih suka produk yang tersedia sebagian besar dan harganya tidak mahal. Biasanya konsep ini juga digunakan ketika perusahaan memperluas pasar.

2. Konsep Produk.

Dalam konsep produk, konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan fitur kualitas, kinerja / penampilan atau inovatif terbaik.

3. Konsep Penjualan.

Bahwa konsumen dan bisnis cukup bagi organisasi untuk dapat menjual dan mempromosikan. Konsep penjualan dipraktikkan oleh pertambahan yang paling banyak dengan barang-barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan pembeli untuk membeli, seperti pakaian, celana, jaket, tas, dan lainnya. Penjualan yang diperlukan oleh pasar.

4. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran dimulai pada tahun 1950. Konsep pemasaran bahwa kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi adalah bahwa organisasi (perusahaan) lebih efektif daripada para pesaingnya dalam pengiriman / kirim dan nilai pelanggan di pasar target yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik.

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan desain dan implementasi program pemasaran, dan kegiatan yang mengelkan.

Menurut Kotler (2000) ada lima keadaan yang mesti ada dalam pertukaran, yaitu:

1. Minimal ada dua pihak.
2. Memiliki barang yang berharga bagi masing-masing pihak

3. Mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan antar kedua belah pihak
4. Kedua belah pihak bisa menerima dan/atau menolak tawaran.
5. Rundingan kedua belah pihak adalah layak dan bermanfaat.

2.2.2. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni (2003:321) dalam bauran pemasaran serta loyalitas konsumen yaitu :

1. Penjualan langsung adalah proses bantuan dan persuasi dari Sain atau lebih banyak pelanggan potensial untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai dengan ide -ide tertentu menggunakan komunikasi tatap muka.
2. Penjualan tidak langsung merupakan bentuk persentase dan promosi barang dan jasa menggunakan media tertentu seperti surat kabar, televisi, brosur, dan lainnya.

Menurut Stanton et al. (1998), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarakan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita terima melalui lima indra.

2.2.3. Jenis-jenis Pendapatan

Menurut Firdaus, et, al. (2003) pendapatan secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Gaji dan upah merupakan imbalan yang didapatkan setelah orang tersebut bekerja untuk orang lain yang diberikan dalam satu hari, seminggu atau sebulan.

2. Penghasilan usaha adalah nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya yang dibayar dan perusahaan ini adalah perusahaan yang dipegang sendiri atau oleh keluarga itu sendiri, nilai sewa modal bersih dan semua biaya ini umumnya tidak dihitung.

3. Penghasilan usaha lain merupakan pendapatan yang didapatkan dengan tanpa mengeluarkan tenaga kerja dan merupakan pendapatan sekunder, termasuk pendapatan dari hasil sewa aset yang dipegang, bunga uang, uang, uang, uang, uang, uang, kontribusi dari pihak lain, pensiun dan pendapatan lainnya.

Sedangkan macam-macam pendapatan menurut perolehannya dapat dibagi menjadi dua :

1. Pendapatan kotor merupakan jumlah hasil jual barang (jumlah omset) yang didapatkan tanpa dikurangi sedikitpun dari pengeluaran dan biaya lainnya.

2. Pendapatan bersih merupakan pendapatan dari hasil jual dikurangi dengan harga beli bahan, transportasi, retribusi, dan biaya makan atau dengan kata lain pendapatan total dari penerimaan (*revenue*) dikurangi dengan total biaya.

2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Sapatur Rohmah (2018), modal adalah kontribusi yang sangat penting dalam menentukan pendapatan tinggi dan rendah, modal adalah salah satu faktor penting produksi. Sejumlah besar modal komersial akan memungkinkan produksi untuk memungkinkan unit penjualan dengan banyak jenis produk. Selain modal, pemilihan lokasi juga sangat penting dalam penjualan, lokasi sangat berpengaruh pada pendapatan. Lokasi yang tepat dari pedagang adalah Meduh untuk menjual atau menawarkan berbagai artikel yang mereka jual kepada konsumen potensial, sehingga akan sangat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh, salah satu faktor penting dalam pengelolaan perusahaan adalah untuk menentukan jam kerja. Jam kerja adalah waktu kerja dalam satu hari. Semakin lama jam kerja atau operasi pasar, semakin tinggi kemungkinan memperoleh pendapatan tinggi.

2.2.5. Indikator Pemasaran

Menurut Well, Burnett dan Moriarty (1998:183) Promosi penjualan menawarkan insentif tambahan bagi konsumen untuk mengambil langkah - langkah. Diskon, harga, program saat ini adalah insentif tambahan sehingga konsumen ingin mengambil tindakan, setidaknya memiliki perhatian pada produk yang ditawarkan.

1. Merangsang permintaan oleh pengguna atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
3. Sebagai *suplemen* periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponennya seperti, kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik adalah stimuli utama.

2.2.6. Konsep Pertukaran

Pada awal tahun 1900 konsep pemasaran mulai berkembang. Hal ini dekemukakan oleh Robert Bate dalam Sheth, Gardner, dan Garrett (1998). Periode 1900-1910 sebagai periode penemuan, kemudian tahun 1910-1920 sebagai periode konseptualisasi, periode integrasi (1920-1930), periode pengembangan (1930-1940), periode pengujian kembali (1940-1950), dan periode 1950-1960 merupakan periode rekonseptualisasi. Dalam perkembangan terdapat banyak sekali pemikiran mengenai konsep pemasaran yang awalnya yaitu *pertama* adalah aksioma bahwa pemasaran secara esensial merupakan suatu aktivitas ekonomi, sehingga konsep pemasaran dibatasi pada perilaku ekonomi dari masyarakat, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat adalah bukan pemasaran. Aksioma *kedua*, yaitu bahwa yang memulai aktivitas dan program pemasaran adalah pemasar (Sheth, Gardner, dan Garrett, 1988).

Menurut Sheth, Gardner, & Garrett (1988) aksioma pertukaran nilai telah memicu munculnya aliran pemikiran *macromarketing*, *consumerism* dan *system approach*, sedangkan aksioma perilaku konsumen menimbulkan aliran pemikiran pemasaran *buyer behavior organization*, dan *strategic planning*.

Menurut Bagozzi (1975) menyebutkan beberapa asumsi yang mendasari terjadinya pertukaran, yaitu:

1. Setiap orang adalah berperilaku rasional
2. Mereka berusaha untuk memaksimalkan kepuasan mereka dalam pertukaran.
3. Mereka mempunyai informasi yang lengkap atas berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka dalam pertukaran.
4. Pertukaran itu secara relatif bebas dari pengaruh luar.

Menurut Bagozzi, Wong, Abe, & Bergami (2000) alur konsumen memutuskan dalam menggunakan suatu corak produk ialah adanya kebutuhan dan atau keinginan. Dengan adanya kebutuhan dan atau keinginan tersebut, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dapat memuaskan dan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam fase ini pelaku bisnis harus bisa menggunakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi produknya, karena di fase inilah akan menentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut sebelum munculnya niat untuk membeli terhadap produk tersebut.

Menurut Levitt (1987) syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen dengan harga yang pantas.

2.2.7. Faktor Struktural

Menurut Assel (1997:95), faktor-faktor struktural dari iklan cetak yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

1. Ukuran.

Ukuran iklan yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

2. Warna.

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan lebih perhatian dari pada iklan cetak hitam putih.

3. Kontras.

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian sebuah produk, latar belaka yang putih akan dapat perhatian, dan tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingata.

2.2.8. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah gaya hidup di dunia yang diungkapkan oleh kegiatan, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang menafsirkan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang, gaya hidup digunakan untuk menghabiskan waktu dan uang. Dalam demografi, ini adalah tempat di mana tujuan menggambarkan bagian konsumen dalam hal seperti usia, pendapatan dan pendidikan.

Menurut Kotler (2012 : 189), Gaya hidup manusia adalah model kehidupan seseorang dalam ruang lingkup sosial dan dunia kehidupan sehari-hari yang ditetapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.

Menurut Susanto (2010:81) Gaya hidup akan berkembang di setiap dimensi karena status sosial adalah apresiasi masyarakat untuk persentase yang diperoleh seseorang, jika seseorang telah mencapai presentasi tertentu, layak ditempatkan di lapisan masyarakat tertentu. Setiap orang harus memiliki kesempatan yang sama untuk mencapai pencapaian dan melahirkan persaingan untuk mencapai ini. Kemudian, kelas sosial ini menjadi kelas sosial dari setiap kelas yang lebih tinggi, tinggi, sedang, atas, pekerja, tinggi, lebih rendah.

Menurut Max Weber dan Karmarx dikutip oleh Engel et al. (1994:227) sistem kelas dan status sosial ada di dalam setiap negara di dunia, melalui penyederhanaan yang terkesan terlebih, orang dapat berkata bahwa “kelas” *distratifikasikan* menurut hubungan mereka di dalam produksi dan perolehan barang, sedangkan “kelompok status” *distratifikasikan* menurut prinsip konsumsi barang yang mereka gambarkan dengan gaya hidup special.

2.2.9. Dinamika Kelas Sosial

Perilaku dinamis dari kelas sosial karena mencerminkan evolusi lingkungan. Yang secara khusus penting adalah kontrak budaya yang terjadi ketika menciptakan upaya untuk menunjukkan simbol dan perilaku

yang tidak terbatas. Parodi adalah kelas istilah yang digunakan untuk menggambarkan simbol status dan perilaku, seperti kaya dengan jeans biru, bahkan yang sudah ketinggalan zaman dan tipis, untuk mengekspresikan keengganannya mereka untuk kelas mereka sendiri dan / atau dijamin dalam sistem status sosial. Mendiskripsikan status ini adalah gaya hidup dan konsep diri dari orang-orang yang diidentifikasi telah berubah lebih dari pada gaya hidup dan konsep diri dari orang-orang di dalam kelas di bawahnya. Variasi hidup yang muncul secara vertikal di dalam lapisan status ke dalam satu kelompok konsumen oleh pendapatan hasilnya adalah bahwa kini merupakan campuran bersemangat dari banyak gaya hidup dan padat dilabelkan sebagai kontradiksi, konvensional, intelektual, politis, dan seterusnya.

Menurut Wallendorf & Reilly (1998:261) kebudayaan sebagai kompleks simbol dan objek buatan (artefak) yang diciptakan oleh komunitas tertentu dan diwarisi dari generasi ke generasi lain sebagai faktor penentu. Budaya adalah seperangkat model perilaku yang merupakan simbol sosial melalui bahasa dan cara lain bagi anggota masyarakat tertentu.

2.2.10. Digital Marketing

Menurut Chaerani (2020), *digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian dan pencarian pasar melalui media digital marketing secara online dengan memanfaatkan berbagai internet dan

media sosial. Baik melalui *facebook, twitter, instagram, tiktok, youtube*, dan berbagai media lainnya.

Menurut Edi Purwana (2017) digital marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui digital secara online dengan berbagai sarana jejaring sosial, digital marketing merupakan upaya pemasaran.

2.3. Sosial Media Marketing

Menurut Andreas Kaplan Dan Michael Haenlein (2010) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasisan kepada internet itu dibangun berdasarkan kerangka berpikir, media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Seperti twitter, facebook, instagram, youtuber pada saat ini.

Menurut Zarella (2010) media sosial sebuah paradigma baru bagi masyarakat dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Semisal televisi, surat kabar, radio dan majalah.

2.3.1. Facebook Marketing

Menurut Zainal Muttaqin (2011) melakukan aktivitas pemasaran semua fasilitas oles facebook untuk tujuan meningkatkan proses penjualan (sales) untuk menjalin komunikasi lebih lama dan akrab dengan pelanggan dalam pemasaran.

2.3.2. Instragram Marketing

Menurut Niarina M (2015) instragram sebuah aplikasi yang digunakan untuk bisa membaagikan video dan foto, instragram sendiri merupakan bagian dari aplikasi lainnya, makin populernya instragram

sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan beberapa produk penjualan. Dalam membuat banyak pengguna mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya.

2.4. Kerangka Berfikir

Kemajuan globalisasi yang terus menjadi tatanga bagi pengusaha dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada menuntut para pelaku pengusaha terus mampu bertahan. Kemajua digital marketing untuk pemasaran dalam proses bagaimana pola gaya hidup terus eksistensi bagi peminat dalam menawarkan solusi bagi para pelaku bisnis dan pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam analisis data untuk proses memilih, memilih dan mengorganisasikan data yang dihasilkan dari catatan lapangan. Hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami makna dan keunikan obyek yang diteliti, memahami proses dan atau interaksi sosial, menggunakan analisis data yang bersifat deskriptif mengenai gambaran tentang mengetahui perilaku konsumen pembelian pakaian bekas berdasarkan hasil yang didapatkan di lokasi.

3.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi tentang fenomena sosial yang diteliti

3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, maka penelitian berlokasi di pasar Karang Sukun Kota Mataram. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu pada bulan juni sampai bulan Juli tahun 2022.

3.4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 130), populasi adalah bidang umum dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi dan disimpulkan oleh seorang peneliti. Menurut Roschoe Sugiyono

(2018:150), ukuran sampel yang cocok dalam suatu penelitian adalah 30 sampai 500. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang diambil dari populasi umum.

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, dimana konsep purposive menurut Sugiyono (2018:138) adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Purpose sampling merupakan jenis non-probability sampling, artinya tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap kelompok.

3.5. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian penting untuk memenuhi dan membantu seluruh rangkaian penelitian serta permasalahan terkait fokus penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi maupun wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu, data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung penulisan pada penelitian ini melalui dokumen atau catatanyang ada serta tulisan-tulisan karya ilmiah dari berbagai media dan arsip-arsip resmi, dokumen maupun video yang dapat mendukung kelengkapan data primer yang berkaitan dengan judul penelitian penulis.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam usaha pemecahan masalah penelitian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan Wasito (sofyan, 2010:60) bahwa pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam penelitian. Data yang terkumpul akan digunakan sebagai Bahasa analisis dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Oleh Karena itu, pengumpulan data harus dilakukan dengan sistematis, terarah, dan sesuai dengan masalah penelitian”.

Adapun Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang akan diteliti. Disini peneliti melakukan pengamatan langsung dampak perkembangan digital marketing terhadap pelaku usaha pakaian bekas di karang sukun kota Mataram

b. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti sebagai alat rechecking atau pembuktian terhadap informasi dengan tujuan untuk memperoleh keterangan lebih lanjut terhadap informan yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan masalah penelitian yang akan diteliti.

c. Dokumentasi

Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti mengambil data berupa catatan, gambar, buku, media dan sebagainya terkait dampak perkembangan digital marketing terhadap pelaku usaha di Karang Sukun kota Mataram. Arikunto (2013: 274) berpendapat bahwa “dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa, catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya”. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan beberapa data seperti data siswa, foto-foto kegiatan, dan lain sebagainya.

3.7. Teknik Pengelolaan Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara mengolah data menjadi informasi, membuat karakteristik data tersebut dapat dipahami dan juga membantu menemukan pemecahan masalah, yang terutama berkaitan dengan penelitian. Atau, analisis data juga dapat diartikan sebagai kegiatan mengubah data yang dihasilkan oleh penelitian menjadi informasi yang nantinya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Tujuan analisis data adalah untuk menggambarkan data sehingga dapat dipahami, dan juga untuk menarik kesimpulan atau kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel, biasanya atas dasar dugaan dan pengujian hipotesis. Untuk data dengan statistik deskriptif, peneliti pertama-tama perlu fokus pada jenis datanya. Apabila peneliti memiliki data yang konkrit, penyajian data yang dapat dibuat adalah menemukan frekuensi absolut, frekuensi relatif (mencari persentase) dan menemukan ukuran tren

sentral yaitu: mode, median dan mean (lebih lanjut lihat Arikunto, 1993: 363).

Menurut Sugiyono (2012:148), Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan, dan tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau menggeneralisasi. Kemampuan statistik deskriptif antara lain mengkategorikan data variabel menurut kelompoknya masing-masing sejak awal, bersifat tidak teratur dan mudah ditafsirkan oleh pihak yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Selain itu, statistik deskriptif juga membantu menyajikan informasi sedemikian rupa sehingga data yang dihasilkan oleh penelitian dapat digunakan oleh orang lain yang membutuhkan. 44 Ciri analisis kuantitatif adalah selalu berkaitan dengan angka, baik dari pencacahan maupun dari penghitungan. Data yang diperoleh dari pencacahan kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami oleh pengguna data. Presentasi data kuantitatif sebagai hasil dari analisis kuantitatif dapat dalam bentuk angka dan gambar grafik. Hasil pengumpulan data memperoleh serangkaian data yang akan memberikan tanggapan terhadap masalah penelitian. Dalam pemrosesan data, beberapa langkah dilakukan dalam pemrosesan data yang terkait dengan tabulasi, perhitungan dan interpretasi data. Sementara itu, untuk menyederhanakan proses data, program komputer SPSS digunakan.

a. Seleksi data

Setelah semua data dikumpulkan, penulis selesai, jika data yang dikumpulkan dapat diproses atau tidak. Pisahkan data apa yang dapat digunakan dan data apa yang tidak dapat digunakan.

b. Tabulasi data

Dalam aktivitas tabulasi data, penulis mengambil tiga langkah, yaitu, aktivitas melakukan atau menyediakan tabel tabel yang diperlukan, masukkan setiap respons alternatif dari setiap elemen pertanyaan dan setiap responden dan langkah ketiga adalah aktivitas menghitung Frekuensi alternatif respons dari setiap elemen dan respons alternatif.

c. Menghitung alternatif jawaban Untuk memperoleh kesimpulan

Penulis menetapkan teknik manajemen persentase. Ini berarti bahwa setiap respons alternatif dalam setiap elemen menghitung frekuensi dan diproses membandingkan jumlah responden di setiap elemen dengan jumlah pengulangan berulang dikalikan dengan seratus persen.

3.8. Responden

Reponden adalah sebuah pihak-pihak untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian, subjek penelitian akan membahas karakteristik yang digunakan dalam penelitian, termasuk dalam populasi dan tektik sampling (acak/non acak) yang digunakan.

No	Jenis Populasi	Populasi	Responden
1.	Kepala Pasar Karang Sukun	1	1
2.	Pedagang	4	4