

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus pada Industri Fashion Lokal Rucas.co

Darmawati *¹
Zaki Mahendra ²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau
*e-mail: darmawati@uin-suska.ac.id¹, zakiimahendra23@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rucas dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen industri fashion lokal. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, data dikumpulkan dari wawancara dengan pengelola merek dan analisis konten Instagram. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi kelangkaan produk, penggunaan media sosial dalam menciptakan daya tarik merek. Strategi ini meningkatkan persepsi nilai produk, menciptakan urgensi pembelian, serta membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Implikasinya, temuan ini dapat menjadi acuan bagi merek lokal lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, kesadaran merek, kelangkaan, media sosial, industri fashion lokal.

Abstract

This study aims to explore the marketing communication strategies employed by Rucas.co to enhance brand awareness among consumers in the local fashion industry. Using a qualitative approach through a case study, data were collected from interviews with brand managers and Instagram content analysis. The findings indicate that product scarcity strategies, social media utilization, and collaborations with influencers significantly contribute to building brand appeal. These strategies enhance product value perception, create purchase urgency, and foster customer loyalty. The study concludes that effective marketing communication can significantly improve brand awareness. Implications suggest these findings can serve as references for other local brands in developing sustainable marketing strategies.

Keywords: marketing communication, brand awareness, scarcity, social media, local fashion industry.

PENDAHULUAN

Industri fashion lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dalam negeri. Hal ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan akses informasi melalui media sosial dan kampanye yang mendukung penggunaan produk lokal. Produk lokal memiliki daya tarik yaitu harga yang lebih murah dengan kualitas yang bagus (Kussudyarsana, 2016). Namun, meskipun ada potensi yang besar, banyak merek lokal yang masih menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di tengah persaingan yang ketat dengan merek internasional. Persaingan ini tidak hanya berasal dari merek asing, tetapi juga dari merek lokal lainnya yang semakin inovatif dalam strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi cara-cara di mana merek lokal dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen.

Saat ini bisnis fashion sedang berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah RUCAS, brand fashion lokal yang didirikan pada tahun 2020 oleh pengusaha muda bernama Rubin Castor. Tentu saja, berbagai tantangan harus diatasi selama pengembangan RUCAS. Karena tingginya permintaan terhadap fashion, semakin banyak pesaing baru maupun lama, serta ide dan teknologi yang digunakan dalam dunia fashion semakin berkembang (Berliandika et al., 2021). Oleh karena itu, perlu adanya diferensiasi produk yang dapat membedakan RUCAS dengan merek lain. Diferensiasi produk biasanya dilakukan melalui citra merek dan gaya produk yang seringkali mudah ditiru. Seiring berkembangnya merek, tantangan baru pun muncul. Pemilik merek tidak

hanya memerlukan inovasi tetapi juga perlu menerapkan strategi tertentu untuk bertahan (Sinurat, 2023)

Menurut Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana pelaku usaha berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Branding merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk. Dengan branding yang baik sebuah produk memiliki kesempatan lebih besar untuk menguasai pasar. Branding juga merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak atau masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat sadar dan terus mengingat merek atau produk suatu perusahaan, jika masyarakat dengan mudah mengingat atau mengetahui merek suatu produk, tidak menutup kemungkinan penjualan produk tersebut pun akan mengalami peningkatan (Pranata & Junaidi, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek lokal. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik merek dan loyalitas konsumen (Huang & Sarigöllü, 2012). Strategi tersebut mencakup penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta penyelenggaraan event promosi yang relevan dengan audiens target. Melalui pemahaman mendalam mengenai strategi-strategi ini, diharapkan merek lokal dapat merumuskan pendekatan yang lebih efektif untuk menjangkau dan melibatkan konsumen.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam konteks industri fashion lokal. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam komunikasi pemasaran tetapi juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh merek lokal dalam implementasinya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik dan berkelanjutan bagi industri fashion lokal di Indonesia. Selain itu, temuan penelitian ini juga akan menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen terkait produk lokal.

METODE

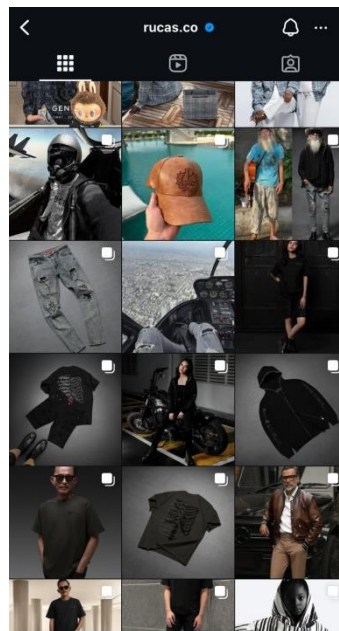
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui dua metode utama: wawancara dengan pengelola merek Rucas.co, konsumen yang membeli produk rucas dan analisis konten Instagram. Wawancara dilakukan dengan dua orang pengelola utama untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi komunikasi yang diterapkan. Selain itu, analisis konten dilakukan dengan memilih 30 postingan yang paling populer di akun Instagram Rucas dalam rentang waktu 2 minggu terakhir untuk melihat elemen-elemen yang digunakan dalam membangun kesadaran merek.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengamati postingan Instagram selama dua minggu. Peneliti menganalisis konten yang diposting, termasuk gambar, caption, dan interaksi dengan pengikut, untuk memahami bagaimana komunikasi dengan audiens dapat mempengaruhi kesadaran merek dan pembentukan citra merek tersebut. Tahapan penelitian dimulai dengan studi literatur untuk memahami teori-teori terkait komunikasi pemasaran dan kesadaran merek, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui hasil pengamatan. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul, yang selanjutnya digunakan untuk menyimpulkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesadaran Merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran RUCAS

Berdasarkan hasil pengamatan dengan akun media social RUCAS, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan rucas.co Eksklusivitas dan kelangkaan produk merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun daya tarik merek, terutama di industri fashion lokal seperti Rucas. Dengan menciptakan kesan bahwa produk hanya tersedia dalam jumlah terbatas, merek ini mampu menimbulkan urgensi di kalangan konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kehabisan. Strategi ini juga berfungsi untuk meningkatkan persepsi nilai produk, di mana konsumen merasa bahwa memiliki produk tersebut dapat memberikan prestise atau identitas unik yang tidak dimiliki orang lain. Selain itu, eksklusivitas dan kelangkaan sering kali memanfaatkan prinsip psikologis *scarcity*, di mana sesuatu yang sulit diperoleh dianggap lebih berharga. Dalam konteks pemasaran di Instagram.



Gambar 1

Sumber:akun instagram @rucas.co

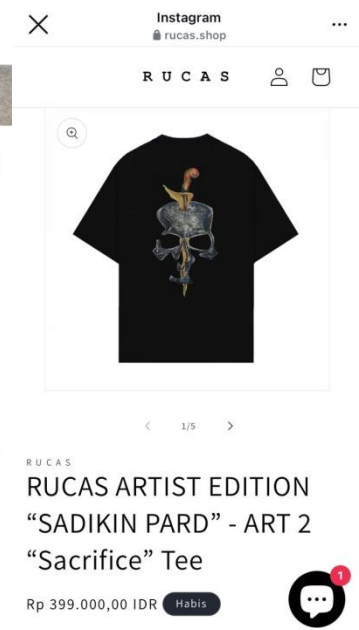
Pada gambar 1 Rucas menggunakan postingan dengan visual yang menonjolkan keunikan produk serta keterangan seperti "stok terbatas" atau "edisi spesial" untuk memperkuat pesan eksklusivitas ini. Ketika konsumen membeli produk untuk diri mereka sendiri, mereka berusaha menjadi demikian unik sehingga kesan kelangkaan pada produk limited edition tersebut memuaskan kebutuhan konsumen untuk merasa berbeda (Wu & Lee, 2016). Strategi ini tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga membantu menciptakan loyalitas konsumen dan membangun komunitas penggemar yang merasa menjadi bagian dari kelompok istimewa.bergantung pada pembuatan konten visual yang menarik dan relevan dengan tren fashion saat ini. Pengelola juga menekankan pentingnya interaksi langsung dengan pengikut melalui komentar dan pesan pribadi. Penggunaan influencer yang memiliki audiens muda yang besar juga merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang. RUCAS juga mengklaim bahwa produk yang telah dirilis sangat eksklusif baik dari kualitas maupun bahan, sehingga tidak akan diproduksi kembali dan hanya berakhir di saat itu saja. Tindakan ini menjaga keunikan dan nilai RUCAS sebagai high fashion brand.



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4

Sumber 2,3 Akun istagram @rucas.co

Sumber 4 Official website rucas.shop

Strategi pemasaran yang memanfaatkan kelangkaan, seperti peluncuran produk dalam jumlah terbatas dan dalam jangka waktu tertentu, telah terbukti efektif. Owner rucas berhasil mengimplementasikan kedalam penjualan brand Rucas.pada hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 11 desember 2024 di akun instagram @Rucas.co. Seperti yang bisa dilihat pada gambar 2 dan 3 merek rucas menjual produk mereka hanya pada waktu yang ditentukan, di dalam gambar tersebut di informasikan produk rucas yang bertajuk "*SADIKIN PARD*" rilis pada 11 desember 2024,Pada jam 4 sore. Belum ada beberapa jam setelah rilis, produk rucas sudah terjual habis. Hal ini membuktikan Hal ini membuktikan bahwa RUCAS berhasil menerapkan scarcity strategy, yang membuat audiens selalu menantikan koleksi terbaru setiap musim mereka. Yang dimana konsumen merasa perlu segera membeli produk sebelum kehabisan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andrieta (2024) Faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah promo, yang merupakan salah satu elemen dari indikator waktu terbatas dalam pesan kelangkaan. Faktor ini memengaruhi perilaku konsumen sehingga mereka merasa terdorong untuk membeli secara spontan saat melihat produk dengan tampilan visual yang menarik. Rucas menerapkan eksklusifitas terhadap produk mereka yang hanya rilis di waktu tertentu saja dan tidak diproduksi lagi. Yang membuat produk yang dijual Brand Rucas Limited Edition.Produk limited edition adalah produk yang sengaja disesuaikan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan tersebut (Balachander & Stock, 2009)Hal ini diterapkan Brand Rucas untuk menjaga produk mereka tetap Eksklusif/Terbatas.

Karena persaingan di dunia fashion yang sangat ketat Rucas menggunakan strategi limited edition disetiap produk yang akan dikeluarkan ini bertujuan untuk mempromosikan, mempertahankan eksistensi, menjadi produk fashion andalan dimata masyarakat dan yang paling utama mampu meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk yang di dikeluarkannya (Mulyana et al., 2024). Konsumen cenderung ingin mengekspresikan kepribadian atau identitas mereka secara berbeda dari orang lain dengan memiliki sesuatu yang istimewa yang tidak dimiliki orang lain. Jika produk yang sering digunakan seseorang dikonsumsi oleh banyak orang dan menjadi populer, seseorang tersebut ingin mengkonsumsi produk lain (yang tidak dikonsumsi

orang lain) sebagai gantinya. Psikologi konsumen ini disebut snob effect, oleh karena itu banyak perusahaan menggunakan pemasaran limited edition (Chae et al., 2020). Hal ini yang membuat Brand Rucas berhasil meningkatkan kesadaran merek ditengah-tengah persaingan Brand Local yang sangat ketat.

Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli

Temuan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pada brand Rucas.co yang membatasi jumlah produknya:

1. Kelangkaan

Kelangkaan produk dari Rucas meningkatkan penjualan barang karena banyak konsumen mereka yang penasaran dengan produknya dan untuk beberapa konsumen dari brand tersebut membeli bukan untuk kebutuhan di pakai tetapi untuk di simpan menjadikannya koleksi dan akan di jual kembali apabila harga barang sudah naik, yang di karenakan daya tarik konsumen meningkat tetapi ketersediaan barang sudah tidak diproduksi kembali oleh Rucas yang menjadikan bagi para konsumen yang penasaran atau mengincar barang tersebut untuk membeli produk tersebut melalui orang lain yang memiliki produk tersebut bahkan beberapa konsumen rela untuk membeli produk tersebut di atas harga saat awal di keluarkan. Ketika calon pelanggan mengetahui keterbatasan dan kekurangan suatu produk, maka mereka akan cenderung membeli. Pengaruh utama mengapa hal ini terjadi karena konsumen yang membeli produk limited edition memperoleh keuntungan ekonomi dan psikologis dengan konsumen lain yang tidak mendapatkan produknya (Choi & Johnson, 2019)

2. Media sosial

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran online dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Rucas memanfaatkan media social sebagai media promosi, melalui campaign dan iklan di instagram dan tiktok (Surbakti, 2020). Rucas menggunakan media social sebagai media promosi produk mereka, melalui campaign dan iklan di berbagai media social seperti instagram dan tiktok. Menggunakan ide-ide kreatif, seperti menjadikan tukang parkir sebagai model, memberikan kesan unik yang dapat menarik perhatian audiens. Konsep ini menghadirkan cerita yang relatable dan autentik, yang sering kali lebih efektif dalam menciptakan koneksi emosional dengan audiens dibandingkan dengan menggunakan model profesional. Kampanye seperti ini beresonansi dengan budaya lokal dan memberikan kesan bahwa merek tersebut inklusif dan inovatif, sehingga meningkatkan daya tariknya. Strategi ini sejalan Ambar (2013) dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dalam iklan dapat meningkatkan kesadaran dan niat pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rucas.co, seperti kelangkaan produk, pemanfaatan media sosial, dan kolaborasi dengan influencer, efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Strategi kelangkaan menciptakan urgensi di kalangan konsumen dan meningkatkan persepsi nilai produk, sedangkan media sosial menjadi alat promosi yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Kampanye kreatif dan inklusif juga memberikan daya tarik unik yang memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Namun, tantangan tetap ada, termasuk bagaimana mempertahankan eksklusivitas merek di tengah persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk terus berinovasi dalam komunikasi

pemasaran. Oleh karena itu, merek lokal dapat belajar dari strategi ini untuk mengoptimalkan pendekatan mereka dalam menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman saya Farhat Pasya Abdullah yang telah memberi dukungan **financial** dan menjadi **pembimbing** terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, L. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- ANDRIETA, C. B. (2024). Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan Pada Penjualan Produk Fashion Thrift Dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif In *Ayan* (Vol. 15, Issue 1). <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/79159%0Ahttp://digilib.unila.ac.id/79159/3/3>. SKRIPSI TANPA BAB PEMBAHASAN.pdf
- Balachander, S., & Stock, A. (2009). *Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them*. <https://papers.ssrn.com/abstract=1863266>
- Berliandika, B., Isfianadewi, D., & Priyono, A. (2021). Strategi Sustainable Business Model Innovation pada Industri Fashion Digital Ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 46–60. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3798>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.040>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2019.02.001>
- Firmansyah, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Kussudyarsana, K. (2016). Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2365>
- Mulyana, B. B., Suryasuciramadhan, A., Delima, K. R., Jannah, F., Zulfikar, M., & Co, R. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN LIMITED EDITION SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK. 07(02), 107–116.
- Pranata, J. M., & Junaidi, A. (2023). Strategi Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Merek Marque.Co melalui Media Sosial. *Kiwari*, 2(4), 628–635. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27249>
- Sinurat, M. (2023). Impact of the Fashion and Design Industry on Social Economic Development in Indonesia. *International Journal of Fashion and Design*, 2(1), 43–53. <https://doi.org/10.47604/ijfd.1906>
- Surbakti, L. A. B. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Pada Salad Nyoo Yogyakarta [UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA]. In *UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*. <http://e->

journal.uajy.ac.id/id/eprint/22943

Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486–499. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2016.08.001>