

Digital Marketing Produk Rawtype Riot Melalui Instagram

Arfa Rhafani*, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*arfa.rhafani21@gmail.com, yulianti.fikom.unisba@gmail.com

Abstract. Fashion is one of the things that has attracted people's attention from the past until now, starting from clothes with various types, accessories, shoes, and other types of fashion that have developed in Indonesia in recent years. This is used by business people to start moving in the fashion sector because it will reap large profits. In this digital marketing era, marketing strategies are not completely dead. In fact, when the digital revolution continues to grow rapidly, marketing strategies to date are growing rapidly. Most marketers can recognize how a marketing strategy has value and relevance, especially when combined with a digital marketing strategy. The uniqueness of Rawtype Riot is using a limited edition concept and also a Vintage Military design in the products that are served to consumers. The aims of this research are (1) to find out the implementation of digital marketing by Rawtype Riot (2) to find out how Rawtype_Riot encourages communication with customers through their social networking sites in social media marketing channels. (3) knowing the reasons for using the concept of limited edition and vintage military in its design. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection was carried out through interviews with Dey as the owner who became the key informant, one of the admins of the Rawtype Riot Instagram and also consumers to strengthen the results of the research. The focus of the problem raised is How to digitally Marketing Rawtype-Riot through Instagram. The results of this study regarding knowing the implementation carried out are with video and photo content that explains the information needed by customers and content that is made more telling, then related to how to encourage communication with customers, namely to keep in touch with customers through social media, by providing offers. before the release of the product that will be marketed to customers, it makes customers feel special and also creates loyal consumers. Then the reason for using the limited edition concept and vintage design is to further increase the value of Rawtype itself regarding product quality and also make people wait for the product. products to be released by Rawtype Riot

Keywords: *fashion, digital marketing, Rawtype-Riot*

Abstrak. Fashion adalah salah satu hal yang menarik perhatian masyarakat dari dulu hingga saat ini, mulai dari pakaian dengan berbagai jenis, aksesoris, sepatu, dan jenis fashion lainnya yang mengalami perkembangan di Indonesia di beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mulai bergerak di bidang fashion karena akan meraup untung yang besar. Di era digital marketing ini, strategi pemasaran belum sepenuhnya mati. Bahkan, ketika revolusi digital terus berkembang pesat, strategi pemasaran hingga saat ini berkembang pesat. Sebagian besar pemasar bisa mengenali bagaimana strategi pemasaran memiliki nilai dan relevansi, terutama bila dikombinasikan dengan strategi digital marketing. Keunikan dari Rawtype Riot yaitu menggunakan konsep limited edition dan juga desain Vintage Military dalam produk yang di suguhan untuk konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu (1) mengetahui implementasi digital marketing yang lakukan Rawtype Riot (2) mengetahui cara Rawtype_Riot mendorong komunikasi dengan pelanggan melalui situs jejaring sosial milik mereka dalam saluran social media marketing. (3) mengetahui alasan penggunaan konsep limited edition dan vintage military dalam desainnya Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Dey selaku owner yang menjadi key informan, salah satu admin instargam Rawtype Riot dan juga konsumen untuk menguatkan hasil penelitian. Fokus masalah yang diangkat adalah Bagaimana digital Marketing Rawtype-Riot melalui Instagram. Hasil dari penelitian ini mengenai mengetahui implementasi yang dilakukan adalah dengan konten video dan foto yang menjelaskan mengenai informasi yang dibutuhkan pelanggan dan konten yang dibuat lebih bercerita, lalu terkait cara mendorong komunikasi dengan pelanggan yaitu tetap keep in touch dengan pelanggan melalui media sosial, dengan memberikan penawaran sebelum rilisnya produk yang akan di pasarkan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa di istimewa dan juga menciptakan konsumen yang loyal.kemudian alasan dari penggunaan konsep limited edition dan design vintage ini dilakukan agar lebih meningkatkan value dari Rawtype itu sendiri terkait kualitas produk dan juga membuat orang menanti produk produk yang akan dirilis oleh Rawtype Riot..

Kata Kunci: *fashion, digital marketing, Rawtype-Riot*

A. Pendahuluan

Fashion adalah salah satu hal yang menarik perhatian masyarakat dari dulu hingga saat ini, mulai dari pakaian dengan berbagai jenis, aksesoris, sepatu, dan jenis fashion lainnya yang mengalami perkembangan di Indonesia di beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mulai bergerak di bidang fashion karena akan meraup untung yang besar.

Perkembangan fashion tersebut, dapat dibuktikan dengan telah menjadi salah satu faktor yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB nasional dalam Ekonomi Kreatif dari tahun ketahun. Terdapat tiga contributor yang besar dalam Industri ekonomi kreatif Indonesia yaitu diantaranya kuliner, fashion, dan kriya. Ketiga sektor tersebut merupakan pelaku ekspor teratas.

Rawtype-Riot merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang fashion yang menjual berbagai jenis perlengkapan fashion. Rawtype didirikan oleh seorang visual artist dan pengusaha yaitu Decky Sastra. Rawtype berdiri sejak Maret 2017 di Bandung. Sejak awal mendirikan Rawtype-Riot, Decky mengusung konsep vintage military yang dimana maksud dari konsepnya yaitu desain fashion jaman dulu namun disesuaikan dengan penggunaan fashion jaman sekarang juga. Dari segi desain yang dibawa oleh Rawtype-Riot ini merupakan desain orsinil dari brand tersebut, dimulai dari font hingga visual yang di terapkan dalam produk merupakan hasil karya sendiri tanpa plagiat. Terkait mengenai target pasar Rawtype-Riot itu sendiri kepada konsumen menengah ke atas. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik Rawtype-Riot, Rawtype-Riot mengusung konsep limited edition dalam proses pemasaran produknya. Rawtype-Riot diproduksi dengan jumlah yang terbatas disetiap edisinya, apabila produk telah habis maka Rawtype-Riot tidak akan melakukan produksi ulang. Dengan penerapan konsep yang terbatas tersebut, produk dari brand tersebut menjadi brand yang selalu dinantikan para penggemarnya. Dari beberapa brand lain menerapkan konsep limited edition hanya di beberapa produknya dan di waktu tertentu, namun untuk Rawtype-riot sendiri menerapkan konsep tersebut untuk semua produknya, terlebih saat melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer.

Di era digital marketing ini, strategi pemasaran terus berkembang ketika revolusi digital terus berkembang pesat. Sebagian besar pemasar terus menggali dan menganalisis suatu keadaan saat ini hingga pemasar bisa mengenali bagaimana strategi pemasaran memiliki tingkat relevansi dan nilai yang tinggi jika di hubungkan atau digabungkan dengan digital marketing.

Dalam pandangan seorang pengusaha ataupun pebisnis digital marketing ini lebih kepada penggunaan media internet sebagai sistem dalam kegiatan pemasarannya. Yang di dalamnya termasuk kedalam penggunaan mobile phone hingga situs jejaring sosial lainnya. Komunikasi merupakan kunci dari teknik ini dibandingkan dengan promosi dalam digital marketing ini. Membuat konsumen merasa nyaman dengan menjalin hubungan personal dengan konsumen merupakan teknik yang baik di jalan dalam digital marketing seperti mendengarkan keluhan maupun saran dari konsumen mampu menjadikan konsumen merasa di haragai dan itupun bisa menjadikan perusahaan mendapat nilai tambah. Seperti yang mudah namun sulit juga untuk di aplikasikan, terlebih lagi banyak yang belum faham maksud dari digital marketing itu sendiri MA Rafhdian (2016).

Digital marketing yang dilakukan Rawtype adalah dengan memposting produk Limited-Edition disetiap series nya, bahkan Rawtype-Riot memposting produk yang akan dijual dengan informasi Sold Out pada hari yang sama. Decky Sastra selaku owner dan marketing mempunyai rasa optimis yang besar, sehingga pada saat memposting series Limited-Edtion beliau sudah menyiapkan informasi Sold Out untuk diposting. Decky Sastra membiarkan orang yang sudah memiliki produk Limited-Edition untuk menjualnya lagi pada customer lain yang belum mendapatkan produk tersebut, terlihat pada komentar pada beberapa postingan produk. Tidak hanya kualitas produknya yang bagus, Decky sastra menganggap dirinya telah menciptakan pasar dengan membumikan lagi beberapa produk vintage yang banyak diminati, karena menampilkan detail desain yang baru pada setiap postingannya. Rawtype-Riot pun menjadi salah satu brand pencetus yang membuat produk menjadi naik di pasaran. Contohnya jaket varsity yang sedang naik di jual di pasaran clothing seperti brand Unionwell. Brand Unionwell membuat jaket varsity di bulan Desember 2020 sedangkan Rawtype-Riot sudah membuat itu di

tahun 2019 . untuk segi designnya sendiri kebanyakan dari clothingan yang ada di kota Bandung konsep gaya vintage atau retro saja di dalam design produknya, namun Rawtype-Riot ini memiliki keunikan dari designnya yaitu menggunakan perpaduan gaya Vintage dan Military juga di dalamnya. Terlihat dari ornamen dari setiap produknya memunculkan gaya atau unsur military dari lambang dan jenis font yang digunakan

Menurut Urban. (2004) Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan jaringan internet dalam proses penjualan maupun promosi dari produk kita. Definisi ini .berfokus kepada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat. menyatakan bahwa..interactive marketing, one-toone marketing, .dan e-marketing berkaitan dengan digital marketing. Menurut Sanjaya (2009) digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis web seperti. blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social lainnya. Banyaknya kegiatan dari bisnis kecil hingga bisnis besar yang memanfaatkan perkembangan .ini untuk menjalankan roda usahanya. Digital. Marketing merupakan salah satu .strategi dalam kegiatan pemasaran .yang saat ini diminati oleh banyak orang untuk. mendukung berbagai .kegiatan usaha para pebisnis.

Berbelanja menggunakan .media online merupakan kegiatan jual beli yang melalui jaringan media internet/ dan pembeli dapat .melihat lebih dulu gambaran produk .barang dan jasa yang .akan dibeli melalui media .yang telah digunakan untuk promosi oleh .penjual. Kegiatan jual .beli ini tidak perlu melakukan komunikasi secara langsung, akan tetapi dapat .dilakukan menggunakan alat berupa /laptop/notebook, komputer, .maupun handphone yang .dapat tersambung dengan layanan internet. Dengan sarana .media komunikasi .yang saat ini yang serba canggih dan .modern, semakin .membuat mudah masyarakat .untuk bisa melakukan kegiatan .berbelanja secara .online atau daring. Seperti yang dilakukan oleh .Rawtype-Riot.

Instagram adalah platform populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit. Media sosial sendiri telah digunakan sebagai wadah untuk para marketing suatu perusahaan memasarkan dan menciptakan Brand Image dan memasarkan produk perusahaan. Perusahaan perlu berfikir tentang bagaimana .brand produknya dapat dikenal dan hadir dalam pikiran dalam kontek keinginan maupun kebutuhan di masyarakat terutama calon konsumen. Perkembangan suatu bisnis dinilai dari sejauh mana brand kita dapat diketahui oleh masyarakat atau pun konsumen. Sebagaimana bagusnya suatu produk dari kualitas dan menariknya produk tersebut apabila konsumen tidak tahu produk tersebut sangat minim kemungkinan akan terjual. Menurut .Kertamukti (2015), dunia bisnis, brand produk ataupun sejenisnya perlu memiliki kredibilitas dari setiap hal yang dipasarkannya. Oleh .karena itu, dibutuhkan strategi .pemasaran efektif dalam.memasarkan produk. perusahaan.

Banyak pebisnis yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, media sosial yang dipilih adalah media sosial yang penggunanya cukup banyak, yaitu Instagram. Instagram .merupakan sebuah aplikasi .untuk berbagi foto maupun video, yang dimana instgram jug berguna untuk mengambil foto atau video dari aplikasi tersebut, dan di Instagram pun dapat menerapkan filter yang tersedia didalamnya kepada foto maupun video yang akan kita bagikan. selain hal itu fitur yang disediakan juga sangat menarik dari mulai instastory, sampai instagram ads. Oleh karena itu media sosial ini dianggap sangat efektif karena bisa mempromosikan produk/jasa dengan jangkauan yang luas dan merupakan salah satu media sosial yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia.

Persaingan .bisnis yang sangat ketat .membuat suatu tekanan kepada pebisnis agar menciptakan kualitas dan mutu yang terbaik dari produk perusahaan .agar bisa bersaing di pasaran yang luas. Saat ini dunia .bisnis mengalami perkembangan yang amat pesat dalam segala bidang. Berkembangnya zaman membuat. setiap individu menjadi lebih mudah .untuk melakukan apa yang akan dilakukannya.

Berlandaskan dari latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti melihat ada keunikan dari konsep limited edition untuk produksi barangnya dan juga tema dari produk tersebut yaitu vintage military maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Digital Marketing Rawtype Riot Melalui Instagram”Peneliti ingin mengetahui penerapan digital marketing dalam media sosial Instagram melalui pendekatan Studi Kasus.

Tujuan dari penelitian ini di antaranya yaitu :

1. Untuk mengetahui implementasi dari digital marketing produk Rawtype-Riot di sosial media Instagram
2. Untuk mengetahui cara Rawtype_Riot mendorong komunikasi dengan pelanggan melalui situs jejaring sosial milik mereka dalam saluran social media marketing
3. Untuk mengetahui Rawtype-Riot menggunakan konsep limited edition dan design Vintage Military pada produknya dalam proses marketing yang dijalankannya

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Deky selaku owner yang menjadi key informan, salah satu admin instargam Rawtype Riot dan juga konsumen untuk menguatkan hasil penelitian. Fokus masalah yang diangkat adalah Bagaimana digital Marketing Rawtype-Riot melalui Instagram. Hasil dari penelitian ini mengenai mengetahui implementasi yang dilakukan adalah dengan konten video dan foto yang menjelaskan mengenai informasi yang dibutuhkan pelanggan dan konten yang dibuat lebih bercerita, lalu terkait cara mendorong komunikasi dengan pelanggan yaitu tetap keep in touch dengan pelanggan melalui media sosial, dengan memberikan penawaran sebelum rilisnya produk yang akan di pasarkan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa di istimewa dan juga menciptakan konsumen yang loyal. kemudian alasan dari penggunaan konsep limited edition dan design vintage ini dilakukan agar lebih meningkatkan value dari Rawtype itu sendiri terkait kualitas produk dan juga membuat orang menanti produk produk yang akan dirilis oleh Rawtype Riot.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Rawtype Riot adalah brand fashion lokal yang berada di Kota Bandung. Mungkin banyak brand fashion yang tersebar luas di Kota Bandung, namun berbeda dengan brand yang satu ini, karena brand ini menyajikan konsep design vintage dan juga konsep limited edition di setiap produk yang di luncurkan,. Persaingan antara satu brand dan brand lainnya juga kerap terjadi, maka dari itu brand Rawtype Riot ini tentunya telah menyusun strategi untuk mempromosikan, mempertahankan eksistensi, dan yang paling penting adalah meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk Rawtype Riot.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya diperlukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau pemasukan perusahaan. Dan sekarang sudah ada yang namanya digital marketing .

Menurut Sanjaya tentang Digital Marketing adalah:

“Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya, 2009)”

Karena digital marketing merupakan cara penyebaran informasi dengan audience yang luas melalui jejaring sosial, sehingga strategi dari digital marketing ini dapat dimanfaatkan oleh bengkel Rawtype Riot. Melalui media sosial, Rawtype Riot dapat menyebarkan informasi yang informative, meghibur dan mengedukasi. Dan sesuai dengan pernyataan tersebut, Rawtype Riot juga banyak menyebarkan informasi mengenai tips and trick, edukasi, informasi produk yang akan rilis, program dan juga melakukan promosi di dalamnya.

Dan menurut Zimmerman (2015) ada 6 cara menggunakan Instagram sebagai Strategi Digital Marketing:

“- Berbagi informasi mengenai aktivitas dari hari ke hari, menunjukkan core belief perusahaan kepada followers.

- Menggunakan “hashtag” untuk menggapai calon konsumen. - Implementasikan konten yang mengandung call to action (CTA).

-“Tag” atau “mention” pengguna Instagram lainnya untuk membantu menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan.

- “Endorsement” yaitu dukungan dari pengguna Instagram yang populer sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan mencapai target konsumen. - “Paid Promote”, bentuk promosi berbayar lewat media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan

popularitas perusahaan.“

Hal ini berkenaan dengan beberapa hasil temuan yang sudah peneliti dapatkan bahwa ke 6 cara tersebut merupakan implementasi dari strategi digital marketing yang dilakukan Rawtype Riot, dari halnya berbagi informasi kepada konsumen terkait produk Rawtype, lalu menggunakan hashtag dalam setiap postingannya, lalu tag dari Instagram lain dari konsumen Rawtype itu sendiri maupun Endorsement yang dilakukan ketika melakukan launching produk dari Rawtype itu sendiri

Tujuan promosi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness pada brand Rawtype Riot. Dengan adanya media sosial, dirasa sangat efektif dalam menyebarkannya, pasalnya media sosial pada masa ini sangat mudah digunakan dan banyak dimanfaatkan oleh seluruh kalangan. Selain itu media sosial juga terdiri dari berbagai jenis media di dalamnya, seperti halnya Rawtype Riot ini yang memanfaatkan Instagram sebagai platform promosinya. Karena di dalamnya terdapat banyak fitur yang mudah digunakan dan bermanfaat bagi pembisnis.

Dari beberapa temuan peneliti saat wawancara dengan narasumber menerangkan bahwa implementasi digital marketing dalam pengolahan konten di media sosial Instagram adalah dengan menceritakan brand tersebut melalui produk yang mereka rilis dan juga visual yang mereka buat lalu di posting dan juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Sesuai dengan menurut chaffey tentang saluran media :

“pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih”

Maka berdasarkan pemaparan tersebut, apa yang dilakukan oleh Rawtype dapat meningkatkan proses pencarian Rawtype di platform media sosial, karena Rawtype telah menggunakan fitur hashtag dan juga melakukan beberapa proses kegiatan marketing yang membuat orang tertarik untuk melihat akun Instagram @Rawtype_riot, lalu kolaborasi yang dilakukan oleh Rawtype pun mampu menambah exposure dari brand tersebut di banyak kalangan.



Gambar 1. Promosi Produk

Bukan hanya melalui promosi, dengan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan atau *followers* Instagram juga dilakukan melalui admin yang ramah, *fast response*, dan tanggap dalam menjawab setiap pertanyaan yang terlontar. Dengan begitu pelanggan pun akan merasa lebih diperhatikan dan dihargai oleh Rawtype Riot, pelanggan juga akan merasa puas dan lebih tertarik dalam melakukan transaksi di bengkel Rawtype Riot.

Selain itu kepercayaan pelanggan juga penting diperhatikan, seperti memberikan *endorsement* kepada selebgram maupun beberapa tokoh ini menambah nilai *plus* sebagai tanda memberikan bukti pada pelanggan bahwa tidak perlu khawatir dalam memilih produk dari Rawtype Riot. Kualitas dari produk Rawtype mampu bersaing dengan produk *brand* luar

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “digital marketing produk rawtype riot melalui Instagram”, dengan menggunakan metode studi kasus dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Rawtype Riot mengimplementasikan digital marketing dari segi pengolahan konten hingga terciptanya brand awareness pada produknya di sosial media Instagram adalah dengan memanfaatkan akun Instagram @rawtype_riot menyebarkan informasi mengenai edukasi, informasi perilsan produk, program kolaborasi maupun event dan juga melakukan promosi di dalamnya. Semua ini dikemas menjadi konten video maupun foto. Tujuan penyebaran informasi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Rawtype Riot mendorong komunikasi dengan pelanggan melalui situs jejaring sosial milik mereka dalam saluran social media marketing adalah dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin melalui akun Instagram @rawtype_riot, pelanggan juga akan diusahakan sebisa mungkin untuk tetap mendapatkan jawaban. Hal ini dilakukan agar mengetahui kebutuhan dari konsumen saat ini, dan juga mampu membuat pelanggan loyal terhadap brand Rawtype Riot.
3. Rawtype Riot menggunakan konsep limited edition dan design Vintage pada produknya dalam proses marketing yang dijalankannya merupakan strategi yang di luncurkan oleh Rawtype dalam kegiatan promosi maupun jual beli, hal ini dilakukan agar produk yang diluncurkan memiliki kesan eksklusif dan berkelas dan memiliki kualitas yang bagus, karena Rawtype sendiri lebih memilih kualitas daripada kuantitas

Daftar Pustaka

- [1] Hafizh Faikar, Hasbiansyah O. (2021). Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 1 (2). 112-118.
- [2] MA Rafhdian, A. D. G. & A. F. H. (2016). Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016 November 15th , 2016*, Universitas Muhammadiyah
- [3] Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- [4] Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara.(2006). *Marketing Comunication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- [5] Chaffey, D, Hemphill, Tanya & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management 7th edition (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [6] Sanjaya, R. dan T. J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- [7] Zimmerman, S. B. (2015). *Instagram for Business: How to Brand Your Business and Build a Loyal Following*. Dalam M. Meyerson, *Success Secret of the Online Marketing Superstars*. Entrepreneur Press