

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Brand Fashion* Melalui Media Sosial Instagram

Pranasakya Ananda Gilang Umbara*, Rini Rinawati

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

*gilangumbara25@gmail.com, nierini1984@gmail.com

Abstract. This research is entitled Digital Marketing Communication Strategy for Fashion Brands Through Instagram Social Media (Case Study on Instagram Brand @fabricthejeans). The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy carried out by Fabric The Jeans through Instagram and the Instagram features used for marketing on Instagram. The subjects of this research are the founder and owner of Fabric The Jeans, marketing and admin of Instagram Fabric The Jeans, and followers of the Instagram account Fabric The Jeans. The results of this study are market segmentation conducted by Fabric The Jeans based on demographics, namely among teenagers aged between 16 years to 24 years with a male-only market. Segmentation based on geography or region, namely Bandung, Jakarta, Bekasi, and Cianjur. There are also countries such as Indonesia, Malaysia, Germany, and the United States. Segmentation based on psychographics, namely people who are in style with denim. Fabric The Jeans target market in general is people who have an interest in the metal music genre and extreme sports such as skateboarding and bmx. The specific target market determined by Fabric The Jeans is motorcycle children, especially custom motorcycles. Fabric The Jeans wants to position itself as a specialist motorcycle denim brand by producing basic casual style products and carrying navy or dark blue colors in every Instagram upload that is close to indigo color as the basic color of denim fabric.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Instagram Brand @fabricthejeans). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* Fabric The Jeans melalui Instagram. Subjek penelitian ini adalah pendiri sekaligus pemilik Fabric The Jeans. Hasil penelitian ini adalah segmentasi pasar yang dilakukan Fabric The Jeans berdasarkan demografis yaitu kalangan anak remaja rentang usia antara 16 tahun hingga 24 tahun dan khusus laki-laki. Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah yaitu Kota Bandung, Jakarta, Bekasi, dan Cianjur. Juga ada negara Indonesia, Malaysia, Jerman, dan Amerika Serikat. Target pasar Fabric The Jeans secara umum yaitu orang yang memiliki ketertarikan di bidang musik bergenre metal dan cabang olahraga ekstrim seperti skateboard dan bmx. Target pasar khusus yang ditentukan oleh Fabric The Jeans yaitu kalangan anak motor terutama motor *custom*, semi trail, dan *adventure*. Segmentasi berdasarkan psikografis yaitu orang yang senang bergaya dengan denim. Fabric The Jeans ingin memposisikan dirinya sebagai brand denim motor *specialist* dengan menghasilkan produk bergaya *basic casual* dan menampilkan *feeds* dengan warna *navy* atau biru tua di setiap unggahan Instagramnya yang mendekati warna indigo sebagai warna dasar kain denim.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram.*

A. Pendahuluan

Saat ini banyak pelaku bisnis baru yang bermunculan yang memperkenalkan produk dan jasanya dengan cara yang kreatif dan inovatif untuk bisa bersaing ketat di pasar. Untuk dapat bersaing maka dibutuhkan strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam tahap menarik konsumen. Bisnis yang sedang merebak di Indonesia saat ini adalah bisnis fashion. Budaya fashion dari luar Indonesia yang masuk ke dalam negeri dan membuat trend fashion baru yaitu jeans. Dalam bisnis, memasarkan suatu produk barang atau jasa tidak terlepas dari yang namanya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Proses komunikasi perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen disebut sebagai kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan untuk pencitraan suatu merek. Untuk mendukung kunci keberhasilan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memperluas target pemasarannya, dibutuhkan strategi yang terencana sebelum melakukan penawaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah pertama yang sangat penting dilakukan, karena langkah awal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui siapa yang akan menjadi pasar sebelum dilakukan pengenalan sebuah produk kepada konsumen, strategi komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan arah berkembangnya suatu perusahaan.

Pesatnya perkembangan internet hari ini telah melahirkan banyak produk yang salah satunya media sosial. Media sosial adalah sebuah ruang digital yang penggunaannya bisa menggambarkan, membuat profil dirinya dan dapat melakukan interaksi dengan orang lain. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Salah satu bentuk produk dari media sosial adalah Instagram. Penggunaan media sosial instagram tidak hanya untuk mencari hiburan ataupun informasi, tetapi juga untuk menjalankan bisnis dengan memasarkan barang dan jasanya di Instagram. Seperti yang dilakukan Fabric the jeans dalam berbisnis menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun @fabricthejeans. Fabric the jeans merupakan salah satu brand lokal yang berasal dari Kota Bandung yang bergerak di bidang bisnis fashion denim. Brand ini pertama didirikan oleh seorang pria bernama Jodi di tahun 2017. Berdasarkan dari pemaparan konteks penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Fabric The Jeans di media social Instagram”. Selanjutnya “Mengapa memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Fabric The Jeans”.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian yang dipilih yaitu pemilik dan *staff marketing* dari Fabric The Jeans. Teknik pengumpulan data yang digunakan di penelitain ini adalah observasi dan wawancara. Untuk penyajian datanya menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Segmentasi Pasar

Proses penetapan segmentasi pasar menurut Decker (dalam Wirapraja, Sudarso, Fajrillah, Manullang, & Simarmata, 2021: 134) Segmentasi pasar adalah proses membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Terdapat beberapa kategori dalam penentuan segmentasi pasar diantaranya adalah berdasarkan Demografis, Geografis, Psikografis, dan perilaku (Sutiksno, 2020). Dengan melihat lingkungan teman-temannya mulai terlihat bahwa usia yang cocok dijadikan sebagai pasar Fabric The Jeans di Instagram adalah kalangan anak muda yang memiliki rentang usia antara 16 tahun hingga 24 tahun. Tahap selanjutnya Fabric The Jeans menentukan segmentasi berdasarkan jenis kelamin. Fabric The Jeans memang mengkhususkan untuk menghasilkan produk-produk denim yang

hanya dijual khusus untuk kaum pria. Dalam tahap memilih segmentasi pasar berdasarkan geografis ini Fabric The Jeans menginginkan pemasarannya untuk bisa mencapai seluruh kota di Indonesia. Namun ada beberapa kota yang menjadi fokus pasarnya Fabric The Jeans antara lain kota Bandung, kedua kota Jakarta, ketiga Bekasi, dan terakhir kota Cianjur. Kemudian terdapat negara-negara yang menjadi pasarnya Fabric The Jeans antara lain Indonesia yang menjadi fokus utama Fabric The Jeans memfokuskan pasarnya di Indonesia kemudian Malaysia, Jerman, dan Amerika Serikat. Tahap selanjutnya dalam segmentasi pasar adalah memilih segmentasi pasar berdasarkan psikografis. Segmentasi pasar dari segi usia yang dipilih oleh Fabric The Jeans menyertakan kepribadian yang dibawa oleh usia tersebut. Gaya hidup yang dibawa saat di usia yang dipilih oleh Fabric The Jeans yaitu orang yang sedang gemar bergaya-gayaan. Fabric The Jeans menginginkan pasar yang memiliki gaya hidup *fashionable* atau sangat antusias dengan *fashion* denim.

Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani (Rossanty, Nasution, & Ario, 2018). Fabric The Jeans memiliki beberapa target pasar, pertama Fabric The Jeans memiliki target pasar secara umum yang ingin diraih oleh Fabric The Jeans di Instagram adalah orang yang memiliki ketertarikan di cabang olahraga ekstrim seperti skateboard dan bmx. Kemudian Fabric the jeans menginginkan target pasarnya secara umum yang gemar musik dengan bergenre musik metal. Fabric The Jeans juga memiliki target pasar khusus yaitu kalangan anak motor terutama motor *custom*, *trail*, dan *adventure*. Terdapat beberapa kriteria dalam melakukan pemilihan target pasar yang baik menurut Titik Wijayanti (dalam Wijaya, 2021) yaitu responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, jangkauan media. Dalam kriteria responsif, berawal dengan konsumen yang bertanya kepada Fabric The Jeans menggunakan fitur *direct message* bertanya mengenai produk yang terkait dan terdapat 3 hingga 4 orang yang melakukan transaksi pembelian secara langsung tanpa pindah ke *market place*. Di kriteria potensi penjualan, Fabric The Jeans melihat pertumbuhan penghobi roda dua atau motor dan olahraga ekstrim seperti skateboard dan bmx semakin banyak, Fabric The Jeans mengambil kesempatan itu sebagai peluang dalam penjualan yang akan dilakukannya. Kriteria jangkauan media, Atas dasar pasar Fabric The Jeans di kalangan anak muda Fabric The Jeans memilih media sosial Instagram sebagai media utama untuk membangun brandnya dan melakukan pemasaran digital Fabric The Jeans dikarenakan menurut Jodi banyak pengguna Instagram yang diantaranya adalah kalangan anak muda.

Positioning Fabric The Jeans di Media Sosial Instagram

Positioning menurut Harmadji, et al (2022: 100) adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk lebih superior dibandingkan merek atau produk pesaing. Fabric The Jeans membangun dan menanamkan di dalam pikiran pasar mereka dengan memposisikan brandnya sebagai denim motor *specialist*. Kemudian dalam membangun citra merek di Instagram Fabric The Jeans dengan berinteraksi dengan pengikut di Instagramnya melalui *insta story* dalam bentuk mengunggah ulang *story* pengikutnya. Kemudian membuat beberapa pertanyaan di *nsta story* dengan pertanyaan-pertanyaan yang masih berkaitan dengan dunia denim. Strategi tersebut bertujuan untuk memposisikan Fabric The Jeans sebagai brand yang interaktif dengan pengikutnya di Instagram. Setiap unggahan iklan *story* atau *feedsnya* memberikan gambaran bahwa iklan tersebut menjelaskan karakter denimnya seperti menampilkan tampilan penataan *feeds* yang rapih, desain setiap unggahan dengan tidak menggunakan banyak warna seperti baju wanita tapi dengan memberikan nuansa warna *navy* atau biru gelap yang mencerminkan warna *indigo* sebagai warna dasar kain denim.

D. Kesimpulan

1. Segmentasi pasar Fabric The Jeans di Instagram dibagi menjadi tiga yaitu berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Segmentasi pasar Fabric The Jeans berdasarkan demografis yaitu anak remaja yang rentang usia antara 16 tahun hingga 24 tahun dan

Fabric The Jeans membuat produk khusus untuk pasar jenis kelamin laki-laki. Segmentasi pasar berdasarkan geografis. Fabric The Jeans memilih segmentasi wilayah pemasarannya untuk Kota Bandung, Jakarta, Bekasi, dan terakhir Kota Cianjur. Kemudian wilayah negara yang difokuskan Fabric The Jeans ada Indonesia, Malaysia, Jerman, dan Amerika Serikat. Fabric The Jeans memilih anak muda yang sedang gemar bergaya sebagai segmentasi pasar berdasarkan psikografis

2. Pemilihan target pasar yang ditentukan Fabric The Jeans di Instagram dibagi menjadi target umum dan khusus. Target umum Fabric The Jeans yaitu target pasar secara khusus yang ditetapkan oleh Fabric The Jeans yaitu anak motor terutama motor *custom*. Dengan memiliki beberapa kriteria diantaranya target pasar yang responsif, berpotensi penjualan, dan terjangkau oleh mediaorang yang memiliki ketertarikan di bidang musik bergenre musik metal, cabang olahraga ekstrim seperti skateboard dan bmx
3. Fabric The Jeans sendiri ingin dikenal sebagai brand denim motor *specialist*. Fabric The Jeans ingin membangun citra merek di Instagram dengan ingin menjadi brand yang interaktif dengan pengikutnya di Instagram dengan berinteraksi lewat *insta story* dalam bentuk mengunggah ulang *story* pengikutnya dan membuat pertanyaan seputar dunia denim. Setiap unggahannya Fabric The Jeans di Instagramnya yang mengusung warna *navy* atau biru tua yang mengarah ke warna indigo sebagai warna dasar bahan denim
4. Alasan mengapa Fabric The Jeans melakukan komunikasi pemasaran digital di Instagram yaitu dikarenakan pemakaiannya yang gratis dan mudah dalam penggunaannya karena hanya bermodalkan foto dan video, memiliki banyak pengguna yang salah satunya kalangan anak muda atau remaja, bisa terhubung dengan media sosial lainnya seperti facebook dan bisa menampilkan tautan platform lain seperti whatsapp, tokopedia, dan shopee.

Acknowledge

Assalamualaikum Wr. Wb. Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam kepada Rasul kita semua, Muhammad SAW dan para sahabatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan dan pembelajaran, dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. orang tua, yang telah membantu secara moril maupun materi.
2. Prof. Dr. Atie Rahmiate, Dra., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung
3. Alex Sobur, Drs, M.SI selaku Ketua Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
4. Dr. Rini Rinawati, Dra, M. Si selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang telah membantu dan membimbing skripsi ini hingga selesai.
5. Mochamad Jodi Ilham Satriani, S.T. selaku pemilik Fabric The Jeans yang telah bersedia menjadi narasumber penelitian.
6. Fikri sebagai *marketing* Fabric The Jeans yang telah bersedia untuk menjadi narasumber
7. Dan teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi.

Daftar Pustaka

- [1] Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, N., N., Sujatmiko, Sitaniapessy, R. H., . . . Sumarsih. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- [2] Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). Dalam *Strategi Pemasaran konsep, teori dan implementasi* (hal. 9). Tangerang Selatan: Pascal Books.
- [3] Gainau, M. B. (2015). *Perkembangan Remaja dan Problematikanya*. Yogyakarta: PT. Kanisius.

- [4] Hafidz, S. S., Istiqomah, N., Fauzia, F., Akbar, Z. A., Wibisono, S. P., Maslulah, . . . Juliandri, N. (2022). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Surabaya: Unitomo Press.
- [5] Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., . . . Putra, T. A. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Padang: Get Press.
- [6] Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA.
- [7] Noviantina, S. G., & Rinawati, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Rebranding. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 590.
- [8] Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., . . . Gunaisah, E. (2021). *dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep dan strategi pada era digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- [9] Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: Deepublish.
- [10] Rossanty, Y., Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour : In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- [11] Sutiksno, D. U., Revida, E., Saputra, D. H., Sisca, Napitupulu, D., Purba, S., & Sudirman, A. P. (2020). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [12] Wijaya , A., Fathurrohman, Y. E., Wardhana, M. A., Sugiarto, B. P., Fitrianingrum, A., & Hendra. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [13] Wirapraja, A., Sudarso, A., Fajrillah, Manullang, S. O., & Simarmata, H. M. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [14] Nurimani, Gina Shafira (2022). *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 2(1). 59-62.