



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 4756-4772

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisi Campaign Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik)

Hemalya Yunnisa^{1✉}, Een Irianti², Ajeng Pradesti³

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

¹Email: hemalyayunnis@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia, kampanye pemasaran dengan influencer menjadi salah satu strategi populer dalam meningkatkan brand awareness, terutama dalam industri fashion lokal. Oemah Etnik, sebuah brand fashion lokal yang memadukan konsep etnik dan modern, menghadapi tantangan dalam menjaga eksklusivitas produk serta bersaing di pasar yang dipenuhi brand serupa. Untuk mengatasi hal tersebut, Oemah Etnik berkolaborasi dengan influencer terkenal, Tyna Dwijayanti, dalam kampanye "Asva" yang bertujuan memperluas jangkauan merek dan membangun keterlibatan konsumen melalui media sosial. Kampanye ini berhasil memperkuat citra Oemah Etnik dan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten kreatif di Instagram, serta berkontribusi positif terhadap penjualan produk. Strategi penggunaan influencer ini menekankan pentingnya keselarasan antara nilai-nilai influencer dan brand untuk mencapai keberhasilan kampanye. Meskipun demikian, Oemah Etnik masih menghadapi tantangan seperti kurangnya kesadaran masyarakat, terutama anak muda, tentang pentingnya menggunakan kain tradisional. Untuk mengatasi hambatan ini, Oemah Etnik terus berinovasi dengan memadukan konten edukatif dan pemasaran kreatif yang menekankan nilai budaya Indonesia. Kesimpulannya, kolaborasi dengan influencer seperti Tyna Dwijayanti memberikan dampak positif pada peningkatan brand awareness dan keterlibatan konsumen, meskipun tetap ada tantangan yang harus diatasi dalam menjaga keunikan dan daya tarik produk lokal di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Fashion lokal, Brand awareness, Influencer*

Abstract

In the increasingly competitive business environment in Indonesia, influencer marketing campaigns have become a popular strategy to enhance brand awareness, especially in the local fashion industry. Oemah Etnik, a local fashion brand that combines ethnic and modern concepts, faces challenges in maintaining product exclusivity and competing in a market filled with similar brands. To address these issues, Oemah Etnik collaborated with renowned influencer Tyna Dwijayanti in the "Asva" campaign, aimed at expanding brand reach and fostering consumer engagement through social media. This campaign successfully strengthened Oemah Etnik's brand image, increased audience interaction through creative content on Instagram, and positively contributed to product sales. The strategy of using influencers highlights the importance of alignment between the values of the influencer and the brand to ensure campaign success. However, Oemah Etnik continues to face challenges, such as the lack of awareness, particularly among younger generations, about the importance of traditional fabrics. To overcome these obstacles, Oemah Etnik continues to innovate by combining educational content and creative marketing that emphasizes the cultural value of Indonesian heritage. In conclusion, the collaboration with influencer Tyna Dwijayanti has had a positive impact on increasing brand awareness and consumer engagement, although there remain challenges in preserving the uniqueness and appeal of local products in an increasingly competitive market.

Keywords : *Fashion Local, Brand Awareness, Influencer*

PENDAHULUAN

Fenomena campaign pemasaran dengan influencer kini semakin umum, masih banyak pertanyaan tentang bagaimana campaign pemasaran dengan influencer ini dapat meningkatkan brand awareness. Beberapa brand berhasil meningkatkan visibilitas brand mereka melalui kolaborasi dengan influencer, dalam hal ini, salah satunya adalah brand fashion lokal Indonesia yaitu, Oemah etnik. Oemah Etnik, sebuah brand fashion lokal yang mengusung konsep etnik dan modern memilih influencer dengan basis pengikut yang kuat di media sosial, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun persepsi brand. (Hertantiningasih dkk., 2022)

Strategi pemasaran digital biasanya dapat mencakup berbagai metode, termasuk diantaranya : pemanfaatan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), periklanan berbayar, email marketing, dan strategi konten yang kuat dan relevan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens mereka di ranah digital, memahami preferensi konsumen, dan mengukur hasil kampanye mereka

dengan lebih akurat. Inilah alasan mengapa penerapan strategi pemasaran digital telah menjadi hal yang krusial dalam membentuk citra merek, menghasilkan keuntungan, dan mempertahankan konsumen.

Sementara itu, kolaborasi dengan influencer telah menjadi elemen kunci lain dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Influencer sebagai individu yang memiliki banyak pengikut dan berdedikasi di media sosial atau platform lainnya, mereka memiliki kepercayaan dan pengaruh yang kuat atas pengikut mereka yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi merek. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer dapat memberikan dampak yang signifikan pada kesadaran merek. Influencer tidak hanya membantu merek untuk menjangkau audiens yang relevan, tetapi juga membawa elemen keaslian dan koneksi personal yang sangat dihargai oleh konsumen dalam era yang penuh dengan iklan ini. (Syafna & Rejeki, 2021)

Melalui observasi sementara yang dilakukan, diketahui bahwa masih ada beberapa masyarakat terutama wanita yang belum mengetahui adanya brand tersebut karena beberapa faktor seperti, banyaknya brand fashion lokal atau pesaing yang terdapat di kota-kota besar dan produk yang dipasarkan merupakan tenun tradisional, lalu sulitnya menjaga eksklusifitas kain yang dipakai serta pencurian foto yang sering terjadi pada oemah etnik juga menimbulkan feedback negative pada calon konsumen.

Salah satu strategi yang semakin populer dalam pemasaran digital adalah penggunaan influencer untuk kampanye pemasaran. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, dengan basis pengikut yang setia dan interaktif. Oemah Etnik menyadari potensi ini dan memilih untuk berkolaborasi dengan Tyna Dwijayanti, seorang influencer terkenal dengan ribuan pengikut setia, dalam kampanye pemasaran bertajuk "Asva".

Pemilihan Oemah Etnik sebagai objek penelitian menawarkan wawasan yang mendalam mengenai berbagai aspek penting, mulai dari pelestarian budaya, pengembangan ekonomi kreatif, hingga penerapan inovasi dalam bisnis. Oemah Etnik adalah salah satu brand fashion lokal yang sering terpilih mengikuti event-event fashion show bergengsi di Indonesia seperti Indonesia fashion week dan Jakarta fashion week. Oemah etnik sebagai brand fashion lokal juga beberapa kali mendapatkan penghargaan dari beberapa event di Jakarta.



Gambar 1. 1 Profile Tyan Dwijayanti

Sumber : Instagram Oemah Etnik

Kampanye "Asva" adalah upaya untuk menghubungkan Oemah Etnik dengan audiens yang lebih luas lagi. Alasan Oemah etnik memilih Tyna karena dikenal dengan selera fashion yang menarik, serta dipandang sebagai influencer dengan karakter perempuan kuat yang tercermin dari sosok yang tepat untuk mewakili nilai-nilai dari Oemah Etnik itu sendiri. Melalui kolaborasi ini, Oemah Etnik berharap dapat meningkatkan brand awareness serta menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan konsumen. (Budimansyah Putra, 2024)

Produk industri fashion , ndonesia kini bertambah kompetitif dalam berpotensi laku di pasaran. Para pelaku ekonomi kreatif dalam menciptakan karya khususnya pada fashion di Indonesia memiliki suatu kualitas produk yang dapat bersaing dengan standar internasional karena dalam menyalurkan kreativitas dan suatu inovasi yang diberikan menjadikan karya fashion di Indonesia ini dalam menuangkan bermacam macan nya ide, desain, bahan material, hingga kekhasan (local wisdom) yang diciptakan menjadi suatu karya produk fashion itu sendiri(Agustina & Purnama Sari, 2021)

Dalam pembuktian bahwa karya fashion local ini berkembang semakin pesat ditandai dengan terus bertambahnya brand fashion di Indonesia ini yang semakin banyak dijumpai. Bahkan produk fashion di Indonesia ini karena pertumbuhannya sangat pesat menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang memberikan sebesar 50% lebih kontribusi dalam sektor ekonomi kreatif atas PDB nasional. Survey pada para pengguna internet di sembilan kota besar di Indonesia menunjukkan persentase transaksi online terbesar (72%) dilakukan pada kategori produk fashion. (Ariffin & Februadi, 2022)

Merek local menjadi produk yang patut diperhitungkan, terbukti semakin banyaknya merek local yang masuk dalam industri kreatif. Adanya internet juga mendukung merek lokal dapat memasuki pasar global bahkan international. Promosi melalui media sosial menjadi sarana yang optimal untuk perkembangan suatu merek lokal. Dikarenakan ketatnya persaingan pada local fashion brand, salah satu tantangan tersendiri yang perlu dipertimbangkan adalah memperkenalkan suatu merek. Saat ini deretan fashion brand lokal tidak hanya populer di Indonesia, melainkan juga menunjukkan eksistensinya secara mendunia. Sejumlah fashion brand lokal Indonesia memiliki kualitas yang tak kalah saing

dengan produk luar negeri sehingga dapat diminati juga oleh masyarakat mancanegara. Hal tersebut tentu menjadi satu kebanggaan tersendiri, ketika produk lokal Indonesia tidak hanya dikenali di negeri sendiri, tetapi juga dapat dinikmati dipasaran International.

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi besar. Perusahaan dan brand tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi, radio, dan media cetak. Sebaliknya, mereka mulai memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Banyak media sosial yang digunakan saat ini di Indonesia, salah satunya adalah Instagram.

Saat mempromosikan produk atau bisnis, pemasaran influencer memanfaatkan orang-orang yang sudah memiliki pengikut online yang cukup besar. Hopper HQ melaporkan bahwa ada lebih dari satu miliar pengguna Instagram aktif bulanan dan 500 juta pengguna Instagram aktif harian di seluruh dunia. Item pemasaran atau perusahaan melalui pengguna yang berpengaruh semakin populer. Influencer sering digunakan dalam campaign pemasaran untuk menyebarkan pesan melalui media sosial sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk yang diiklankan. Selain itu, influencer memiliki reputasi yang kuat, yang membantu mereka mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap brand merupakan faktor utama apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.(Afgiansyah, 2023)

Perjalanan Oemah Etnik dimulai pada tahun 2013 dengan founder Rizki Triana. Hadirnya Oemah etnik bermula dari keresahan yang dirasakan untuk melestarikan warisan budaya Indonesia. Mereka memahami bahwa kain-kain tradisional seperti batik, ikat, dan songket adalah bagian tak terpisahkan dari identitas bangsa. Oleh karena itu, mereka berusaha menggabungkan teknik-teknik tradisional dengan desain modern untuk menciptakan karya-karya yang relevan dengan selera pasar saat ini. Melalui kolaborasi dengan para pengrajin lokal, Oemah Etnik memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan keunikan yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Para pengrajin ini bekerja dengan hati-hati dan penuh dedikasi, memastikan bahwa setiap detail motif dan jahitan mencerminkan kecintaan terhadap budaya Indonesia.

Oemah Etnik bukan sekadar brand pakaian ready to wear, melainkan sebuah gerakan untuk memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada dunia. Setiap potongan pakaian yang dihasilkan oleh Oemah Etnik diciptakan dengan mengusung kearifan lokal, menggunakan motif-motif tradisional yang diolah dengan sentuhan modern. Dengan demikian, produk-produk Oemah Etnik bukan hanya stylish, tetapi juga sarat dengan makna dan nilai budaya.

diharapkan dapat menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan minat terhadap merek dan produk Oemah Etnik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme karena paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas kehidupan social bukanlah realitas yang natural, akan tetapi bentuk dari hasil konstruksi. Karena paradigma ini adalah bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi, dengan cara konstruksi itu dibentuk. Maka dari itu dalam penelitian ini melihat bagaimana cara suatu brand dapat membangun atau mengonstruksi Masyarakat agar lebih Aware dengan brand lokal yang memiliki kualitas yang sama dengan brand luar dan bagaimana cara menyarankan untuk lebih aware dengan brand Oemah Etnik.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma Konstruktivisme, guna menyarankan masyarakat agar terkonstruksi atas campaign pemasaran dengan influencer Tyna Dwijayanti yang sudah dilakukan oleh Oemah Etnik di media sosial instagram. Karena untuk membangun masyarakat yang lebih Aware dengan produk produk lokal, maka Oemah Etnik sebagai brand lokal harus mampu membangun awareness masyarakat dengan berbagai penerapan seperti campaign pemasaran yang sudah dijalankan.

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian Studi kasus. Menurut Mudjia Rahardjio Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (real-life events), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Campaign yang dilakukan Oemah Etnik dengan Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan mengenai Campaign influencer Tyna Dwijayanti dengan Oemah etnik yang bertajuk "Asva" dimulai pada bulan November 2023. Nama Campaign ini diambil dari bahasa sanskerta yang artinya kuda, Kuda merupakan shio dari Tyna Dwijayanti. Asva dipilih karena dapat memvisualisasikan karakter yang kuat. Champaign ini berlangsung kurang lebih 3 bulan lamanya. Peneliti mendapatkan data serta jawaban terkait proses bagaimana

Campaign ini berlangsung dalam membangun brand Fashion Lokal Oemah Etnik. Campaign ini dipesiapkan dengan waktu yang cukup matang mulai dari design hingga konten yang akan naik. Tyna Dwijayanti dipilih oleh Oemah etnik karena dianggap memiliki persona yang sama dengan oemah etnik seperti yang dikatakan oleh founder Oemah Etnik. Tyna Dwijayanti dipilih oemah etnik karena memang dianggap memiliki persona yang sesuai. Pada saat campaign ini berlangsung juga diadakan event launching yang cukup besar dan melibatkan banyak pihak didalamnya

Oemah Etnik, sebagai brand fashion etnik lokal, memiliki potensi besar untuk tumbuh di tengah minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk lokal. Kekuatan brand terletak pada desain unik yang memadukan unsur tradisional dengan sentuhan modern. Namun, Oemah Etnik masih menghadapi tantangan dalam hal jangkauan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Peluang besar terbuka dengan semakin berkembangnya pasar e-commerce dan minat generasi muda terhadap fashion sustainable. Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, Oemah Etnik perlu memperkuat branding, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jaringan distribusi.

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam kategori produk tertentu atau sebagai bagian individu dari produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali produk berdasarkan mereknya, serta melibatkan pengenalan dan pengingatan merek. Setelah diperkenalkan dengan merek, individu yang terlibat dalam kesadaran merek dapat mengidentifikasinya sebagai merek yang berbeda dari merek sejenis lainnya (Aurel Nalini Majestika, et al., 2023).

Dalam brand awareness terdapat piramida Brand Awareness dalam membangun produk fashion lokal di Instagram:

1. Unware Of Brand

Unware Of Brand pada piramida brand Awareness yaitu Dimana seseorang tidak menegetahui adanya merek tersebut. Berbagai hal yang dilakukan oleh oemah etnik dalam platform Instagram untuk meimngkatkan penegetahuan Masyarakat yang tidak menyadari adanya brand ini, yaitu dengan memberikan pengetahuan mengenai produk yang terdapat pada oemah etnik ke konsumen melalui kolaborasi dengan Tyna Dwijayanti yang memilki banyak followers.

2. Brand Recognition

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi Tyna dwijayanti dan Oemah Etnik menggunakan Platform Instagram untuk campaign mereka dalam pengenalan produk dan media promosi mereka. Salah satu Upaya yang dilakukan adalah Oemah Etnik melakukan

siaran langsung pada saat launching produk Bersama Tyna dwijayanti. Tyna juga menggunakan akun Instagram pribadi nya sebagai pengenalan produknya

3. Brand Recall

Brand Recall adalah mengingat Kembali. Bagaimana suatu merek bisa terus diingat oleh konsumen. Dalam hal ini Tyna dan Oemah etnik sepakat untuk mengupload konten-konten seperti IG Story, maupun feeds kolaborasi di Instagram.

4. Top of Mind

Pada piramida brand awareness ini merupakan puncak level tertinggi. Dimana merek sudah tertanam pada konsumen. Dalam hal ini Tingkat kesadaran merek paling atas yaitu identik dengan Fashion etnik. Dimana semua produk yang dikeluarkan oemah etnik adalah kain-kain tradisional.

Untuk mengetahui keberhasilan campaign Oe X Tyna dalam memabangun brand awareness produk fashion lokal Pada pembahasan ini, peneliti akan menganalisis campaign Influencer Tyna Dwijayanti dapat dilakukan melalui Langkah-langkah yang diuraikan dalam penelitian, antara lain:

1. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Oemah Etnik, sebagai brand fashion etnik lokal, memiliki potensi besar untuk tumbuh di tengah minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk lokal. Kekuatan brand terletak pada desain unik yang memadukan unsur tradisional dengan sentuhan modern. Namun, Oemah Etnik masih menghadapi tantangan dalam hal jangkauan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Peluang besar terbuka dengan semakin berkembangnya pasar e-commerce dan minat generasi muda terhadap fashion sustainable. Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, Oemah Etnik perlu memperkuat branding, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jaringan distribusi.

2. Objectives

Setelah meninjau temuan dari analisa situasi. Maka tahap berikutnya dalam proses SOSTAC adalah untuk menetapkan tujuan, Pada langkah ini dapat digunakan berbagai macam model salah satunya yaitu dengan 5S objectives.

a. Sell

Meningkat penjualan melalui promosi di media social bersama Tyna Dwijayanti dengan membuat konten reels dan melakukan live shopping

b. Serve

Memberikan pelayanan yang maksimal baik online maupun offline. Seperti memberikan fasilitas Free adjustment ukuran kepada customer.

c. Speak

Melakukan Interaksi dengan customer secara online melalui media social dan direct message, serta secara langsung melalui acara fashion show launching produk yang mengundang customer loyal Oemah etnik serta relasi dari Tyna Dwijayanti.

d. Sizzle

Memberikan penjelasan dan value dari produk-produk yang dikeluarkan dengan makna makna yang menginspirasi

e. Save

Melakukan produksi massal, dan melakukan fashion show di awal launching adalah strategi untuk koleksi OE x Tyna

3. Strategy

Selanjutnya ada strategi, terdiri dari Segmentation, Targeting, Positioning yang merupakan rangkaian proses yang akan dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang mempunyai kesamaan dalam kepuasan terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa segmentasi dibagi menjadi 4 kategori, yaitu

1. Segmentasi Geografis

Dalam Segmentasi Geografis Oemah etnik memiliki konsumen dari berbagai negara Asean. Terutama Indonesia.

2. Segmentasi Demografi

Wanita dari umur 25-50 tahun.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografisnya adalah Fashion-forward dengan Sentuhan Etnik yaitu Konsumen yang selalu up-to-date dengan tren fashion tetapi menginginkan sesuatu yang unik dan memiliki sentuhan budaya. Mereka menghargai produk yang bisa membuat mereka tampil beda, dengan nuansa etnik yang khas. Lalu mereka juga memiliki lifestyle yang mengikuti perkembangan mode melalui media sosial dan senang bereksperimen dengan gaya, terutama yang bisa menyatukan unsur modern dengan etnik. Mereka lebih memilih pakaian yang membuat mereka tampil menonjol dalam komunitas mode.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku menjelaskan bahwa proses evaluasi dari segmentasi dapat dibagi menjadi empat tingkatan yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan target pasar. Oemah Etnik (OE) merupakan merek yang sukses menjalankan strategi niche marketing dengan berfokus pada pasar yang spesifik, yaitu konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap produk-produk etnik dan tradisional Indonesia. OE menyadari bahwa di tengah

pasar mode yang kompetitif, ada segmen konsumen yang tidak hanya mencari pakaian, tetapi juga produk yang mencerminkan nilai budaya, sejarah, dan seni kerajinan lokal yang autentik.

Oemah Etnik (OE) telah berhasil membangun positioning yang kuat di pasar sebagai brand yang menggabungkan keindahan budaya tradisional Indonesia. OE memposisikan dirinya sebagai brand yang menawarkan lebih dari sekadar produk fashion OE memberikan pengalaman budaya yang autentik dan memperkenalkan seni kerajinan tangan lokal kepada pasar modern.

Di pasar fashion yang penuh dengan Brand - Brand massal dan tren yang terus berubah, OE menonjol sebagai pilihan bagi konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda, unik, dan bermakna. Positioning OE sebagai merek yang mengedepankan warisan budaya Indonesia membuatnya memiliki tempat khusus di hati konsumen yang menghargai kerajinan tangan berkualitas tinggi dan estetika etnik yang otentik.

Dalam buku *Marketing for Non-Marketing Managers* (2019) karya Indrawati dan kawan-kawan, menguraikan beberapa aspek yang harus dipertimbangkan ketika menyusun strategi positioning, yaitu:

1. Brand positioning

OE menempatkan dirinya sebagai brand yang menawarkan produk fashion dengan keunikan etnik yang tidak dimiliki oleh merek lain. Setiap produk OE dibuat dengan sentuhan desain yang mengangkat kekayaan budaya Indonesia seperti batik, tenun, dan motif etnik tradisional, menjadikannya produk yang otentik dan eksklusif di pasar.

2. Product positioning

Oemah Etnik memposisikan produknya sebagai perpaduan antara kain-kain tradisional seperti tenun dan batik lali dipadukan dengan design yang modern menjadi pakaian ready to wear, menawarkan produk yang tidak hanya berfungsi sebagai pakaian atau aksesoris tetapi juga sebagai ekspresi identitas budaya. Setiap produk OE didesain untuk menonjolkan kerajinan tangan lokal dengan memanfaatkan motif, tekstur, dan bahan alami yang terinspirasi oleh warisan budaya Indonesia.

Produk OE mencerminkan nilai dan cerita budaya di balik setiap desain, mulai dari batik, tenun, hingga ukiran tradisional. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk yang mereka beli karena produk tersebut membawa elemen budaya yang memiliki makna mendalam.

3. Product repositioning

Seiring perubahan dalam trend pasar dan perilaku konsumen, Oemah Etnik (OE) mengambil langkah repositioning produknya untuk menjaga relevansi dan daya saing di

pasar. Product repositioning dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa meninggalkan esensi budaya yang menjadi inti dari merek OE. Untuk menarik perhatian generasi muda yang lebih urban, OE mulai mengintegrasikan desain yang lebih minimalis dan modern dengan tetap mempertahankan elemen tradisional. Dengan mengadopsi motif etnik yang lebih sederhana dan mudah dipadukan dengan gaya sehari-hari, OE berhasil menjangkau konsumen yang ingin terlihat modern tetapi tetap ingin menunjukkan apresiasi terhadap budaya lokal.

4. Tactics

Tactics (Taktik) Menurut Smith (2017) taktik merupakan langkah yang diambil untuk menerapkan strategi tertentu. Sebagai merek yang mengusung keunikan budaya dan kualitas kerajinan tangan, Oemah Etnik (OE) perlu menggunakan taktik pemasaran yang terfokus dan inovatif untuk mempertahankan relevansi di pasar dan memperluas basis konsumennya. Berikut adalah beberapa taktik yang dapat diimplementasikan oleh OE untuk meningkatkan visibilitas, engagement, dan penjualan.

5. Actions

Actions (Rencana) Setelah menentukan strategi dan taktik maka perlu disusun rencana kerja yang terstruktur untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Menurut Smith (2017) tahap kelima penerapan kerangka kerja rencana digital marketing adalah mewujudkan rencana menjadi kenyataan dalam bentuk tindakan yang terukur.

1. Kolaborasi dengan Influencer dan Lifestyle

Bekerja sama dengan Tyna Dwijayanti yang memiliki audiens dengan minat yang selaras dengan nilai-nilai OE, seperti influencer yang aktif di bidang budaya, mode etnik, atau keberlanjutan. Influencer dapat membantu mengkomunikasikan cerita di balik setiap produk OE dan memperkenalkan merek ke audiens baru yang lebih luas. Meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan secara organik melalui platform media sosial.

2. Campaign Cerita Budaya dan Pengrajin Lokal

Membuat kampanye storytelling yang berfokus pada perjalanan di balik setiap produk, mulai dari pengrajin yang membuatnya hingga cerita budaya yang menginspirasi desainnya. Kampanye ini dapat dilakukan melalui konten video pendek, artikel blog, dan unggahan media sosial.

Manfaat: Memperkuat hubungan emosional dengan konsumen serta meningkatkan nilai persepsi terhadap produk yang dihasilkan oleh pengrajin lokal.

3. Eksklusivitas Produk melalui Edisi Terbatas

Meluncurkan koleksi edisi terbatas secara berkala yang didesain berdasarkan motif budaya tertentu atau kolaborasi dengan seniman lokal. Edisi terbatas ini dapat

dipromosikan sebagai barang koleksi yang unik, yang hanya tersedia dalam jumlah kecil. Meningkatkan rasa urgensi untuk membeli serta menciptakan aura eksklusif di sekitar produk.

4. Program Loyalitas dan Referral

Membuat program loyalitas di mana pelanggan mendapatkan poin atau reward setiap kali melakukan pembelian, yang nantinya dapat ditukarkan dengan diskon atau produk eksklusif. Selain itu, program referral yang menguntungkan baik pelanggan lama maupun baru dapat digunakan untuk memperluas basis pelanggan. Memperkuat retensi pelanggan dan meningkatkan pembelian berulang.

5. Optimasi E-commerce dan Platform Digital

OE dapat meningkatkan pengalaman belanja online dengan mengoptimalkan situs web dan platform e-commerce mereka. Ini termasuk menawarkan opsi custom design untuk memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih motif atau bahan tertentu. Selain itu, meningkatkan kehadiran di marketplace dengan deskripsi produk yang kaya cerita budaya dan visual yang menarik. Meningkatkan konversi penjualan dan memberikan pengalaman personal kepada pelanggan, yang cocok dengan produk-produk eksklusif.

6. Promosi Keberlanjutan dan Etika Produksi

Membuat kampanye yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan, seperti penggunaan material ramah lingkungan dan pemberdayaan pengrajin lokal. OE dapat meluncurkan inisiatif hijau, seperti kemasan yang dapat didaur ulang atau program donasi dari setiap pembelian untuk mendukung komunitas pengrajin.

Manfaat: Meningkatkan kesadaran akan dampak sosial dari produk dan menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

7. Penggunaan Konten UGC (User-Generated Content)

Taktik: Mengajak pelanggan untuk berbagi foto atau pengalaman mereka menggunakan produk OE melalui kampanye UGC di media sosial. Dengan memberikan hadiah atau diskon khusus bagi peserta, OE dapat membangun komunitas pelanggan yang aktif berbagi pengalaman positif.

Manfaat: Meningkatkan engagement pelanggan serta menciptakan konten yang otentik dan gratis untuk pemasaran.

8. Flash Sale dan Promosi Terbatas

Menjalankan flash sale atau diskon terbatas waktu untuk produk-produk tertentu guna meningkatkan penjualan jangka pendek. Promosi ini bisa dilakukan pada waktu-waktu tertentu, seperti hari libur atau perayaan budaya, untuk memaksimalkan antusiasme pelanggan. Meningkatkan penjualan secara cepat dan menciptakan rasa urgensi bagi

konsumen untuk membeli produk segera

7. Control

Agar strategi bisnis yang dijalankan oleh Oemah Etnik (OE) dapat berjalan efektif dan mencapai hasil yang diinginkan, sangat penting untuk memiliki mekanisme kontrol yang kuat. Kontrol ini melibatkan pemantauan kinerja dari berbagai taktik dan inisiatif yang diterapkan, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan langkah-langkah kontrol yang terukur dan berkesinambungan, OE dapat memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran, penjualan, dan operasional tetap sejalan dengan tujuan strategis perusahaan.

1. Mengukur Kinerja Penjualan dan Pangsa Pasar

OE memantau kinerja penjualan secara berkala, termasuk menganalisis volume penjualan, pertumbuhan pendapatan, dan pangsa pasar. Data ini penting untuk memahami apakah strategi pemasaran yang dijalankan

berhasil meningkatkan penjualan produk secara signifikan. OE akan menggunakan dashboard analitik yang memantau penjualan harian, mingguan, dan bulanan. Melalui platform ini, tim dapat melihat tren penjualan, produk terlaris, serta waktu-waktu yang menunjukkan penurunan atau peningkatan penjualan. Jika target tidak tercapai, tim bisa segera menyesuaikan taktik, seperti meningkatkan promosi atau mengubah harga.

2. Monitoring Brand Awareness dan Engagement

Mengukur tingkat brand awareness dan engagement pelanggan adalah langkah penting untuk mengetahui sejauh mana kampanye pemasaran OE berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan mereka. OE dapat menggunakan alat analitik media sosial untuk memantau jumlah pengikut, interaksi, serta engagement rate di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, OE dapat mengukur traffic situs web dan konversi penjualan dari kampanye iklan digital. Jika engagement rate rendah, OE bisa menyesuaikan konten agar lebih menarik dan relevan.

3. Evaluasi Kampanye Pemasaran

Setiap kampanye pemasaran yang dijalankan harus dievaluasi dari segi Return on Investment (ROI) dan efektivitas pesan yang disampaikan. OE akan melakukan post-campaign analysis untuk menganalisis keberhasilan kampanye dalam mencapai KPI yang telah ditetapkan. Metode seperti CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), dan engagement rate akan digunakan untuk mengevaluasi apakah kampanye berhasil menarik audiens yang diinginkan dan meningkatkan konversi. Kampanye yang tidak memberikan hasil optimal akan diubah atau dihentikan.

4. Kontrol Kualitas Produk

OE perlu memastikan bahwa kualitas setiap produk tetap konsisten, mengingat

keunikan dan craftsmanship adalah inti dari brand positioning OE. OE akan melakukan quality control secara ketat, baik di tahap produksi maupun saat produk siap dikirim ke konsumen. Penerapan quality assurance dan evaluasi produk akan dilakukan dengan mendengarkan feedback pelanggan, serta memonitor tingkat retur atau keluhan terkait produk yang tidak memenuhi ekspektasi. Jika ada peningkatan dalam pengembalian produk, tim dapat melakukan investigasi lebih lanjut untuk memperbaiki proses produksi.

5. Pemantauan Kinerja E-commerce

Platform e-commerce OE merupakan saluran penjualan utama, sehingga perlu dipantau secara rutin untuk memastikan performa situs, user experience, dan rasio konversi berada dalam kondisi optimal. Menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, OE akan melacak perilaku pengunjung situs, termasuk waktu kunjungan, bounce rate, serta rasio konversi. Jika ada masalah seperti loading time yang lambat atau tingkat konversi rendah, tim teknologi akan segera melakukan perbaikan pada situs untuk meningkatkan kinerja dan pengalaman belanja pelanggan.

6. Review Kinerja Tim dan Proses Operasional

Action Control: Evaluasi kinerja internal, baik dari segi tim pemasaran, produksi, hingga operasional, harus dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa semua pihak bekerja dengan efisiensi dan efektivitas.

OE akan melakukan penilaian kinerja karyawan setiap kuartal berdasarkan pencapaian KPI individu dan tim. Selain itu, proses produksi dan logistik akan dievaluasi untuk mengidentifikasi hambatan operasional yang bisa diperbaiki, seperti waktu pengiriman yang lama atau produksi yang tidak efisien.

Faktor Penghambat Oemah Etnik Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti mengenai hambatan yang dihadapi Oemah etnik dalam membangun brand fashion lokal adalah menjadi beda dari brand lain. Hal ini diutarakan oleh narasumber yaitu memiliki perbedaan hambatan setiap tahun nya. Pada awal oe berdiri hambatan yang dirasakan adalah kurangnya kesadaran anak muda mengenai penggunaan kain tenun dan batik tradisional. Jadi langkah yang dilakukan oemah etnik adalah dengan cara memberikan konten konten edukasi menggunakan baju dengan bahan batik dan tenun melalui produk yang dilaunching.

Setelah hampir 11 tahun berjalan tentu hambatan yang dihadapi menjadi berbeda karena kalo di brand fashion itu kita bisa milih mau jadi brand yang terdengar atau brand yang emang jualan aja, karena oe ingin menjadi brand yang punya umur Panjang dan diliat orang. Jika dulu marketing nya hanya awaerness dulu paling penting tapi sekarang itu

bukan Cuma bikin orang aware tapi membuat orang terinspirasi dengan value-value dari oe itu sendiri melalui pesan yang disampaikan di Media sosial kita dan melalui produk produk yang kita keluarkan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa poin yang dapat di sampaikan : Campaign yang dilakukan Oemah Etnik dengan Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal memberikan beberapa dampak seperti memberikan Pengaruh Positif pada Campaign ini. Campaign yang melibatkan Tyna Dwijayanti sebagai influencer memiliki pengaruh positif dalam memperkuat citra dan brand awareness Oemah Etnik di kalangan konsumen fashion lokal. Tyna Dwijayanti berhasil membawa nilai-nilai yang sesuai dengan identitas Oemah Etnik itu sendiri, sehingga meningkatkan daya tarik dan relevansi merek di mata konsumen.

Lalu memberikan Peningkatan Interaksi dan Keterlibatan, Melalui Campaign ini, terlihat adanya peningkatan dalam interaksi antara brand dengan konsumen. Tyna Dwi jayanti sebagai influencer sukses dalam membangun engagement dengan audiens, baik melalui konten-konten kreatif, kolaborasi dengan brand, atau melalui partisipasi aktif dalam aktivitas promosi merek.

Selanjutnya Kontribusi terhadap Penjualan Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa kampanye influencer ini berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan produk-produk Oemah Etnik Hal ini bisa dikaitkan dengan peningkatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen yang lebih besar, dan kepercayaan yang dibangun oleh Tyna Dwi Jayanti terhadap merek tersebut. Strategi Penggunaan Influencer Analisis juga menggarisbawahi pentingnya memilih influencer yang tepat untuk suatu brand. Tyna Dwijayanti dipilih karena kesesuaian nilai dan identitas dengan Oemah Etnik, sehingga kampanye dapat berjalan dengan lebih efektif dan autentik.

Faktor penghambat Oemah Etnik Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal memiliki perbedaan setiap tahunnya, pada awal berdiri target nya adalah bagaimana anak muda dapat lebih aware dan mau menggunakan batik. Namun setelah hampir 11 tahun berjalan hal itu berubah menjadi bagaimana customer bangga dalam menggunakan produk produk dari oemah etnik

DAFTAR PUSTAKA

- Afgiansyah, M. C. (2023). Mengenal Kampanye di Media Sosial.
- Agustina, W., & Purnama Sari, W. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla (Vol. 5, Nomor 2).
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Research workshop and national Seminar*, 13–14.
- Budimansyah Putra, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari), 99–106. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Hertantiningih, T., Kunto, S., Wibowo, A., Fuady, I., Studi, P., & Komunikasi, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Vidio Endorsment Influencer Arief Muhammad Dan Tasya Farasya Di Instagram Feeds. *Jurnal Common* |, 6. <https://doi.org/10.34010/common>
- Syafna, A., & Rejeki, A. M. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Youth_Millennial" dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Journal of Servite*, 3(2), 99. <https://doi.org/10.37535/102003220215>