

# Digital Marketing dalam Kampanye Adab Berpakaian Auffan.id

Hanif Faisal Hakim, O. Hasbiansyah

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

hanif.fh98@gmail.com, hasbiansyah@yahoo.com

**Abstract**—What kind of digital marketing activities are carried out by Auffan.Id, the adab campaign is what is applied to Auffan.Id's digital marketing activities and how to maintain the quality and quantity of content for promotional activities on Instagram @ auffan.id. The research method used was a casus study with a validity test using the source triangulation technique. A digital marketing strategy that is carried out by utilizing features on Instagram to increase purchase interest. A dress code campaign that is implemented in various ways is used on Instagram and has the hashtag #SpreadGoodDeeds so that it is easy for consumers to remember. Consistency of content in uploading content is one of the main things in order to maintain quality and quantity in order to attract consumers' attention.

**Keywords**—*Digital Marketing Strategy, Dressed Adab Campaign, Instagram, Content*

**Abstrak**—Kegiatan digital marketing seperti apa yang dilakukan oleh Auffan.Id, Kampanye adab berpakaian seperti apa yang diterapkan pada kegiatan digital marketing Auffan.Id dan bagaimana cara mempertahankan kualitas dan kuantitas dari konten untuk kegiatan promosi pada instagram @auffan.id. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan uji keabsahan menggunakan teknik triangulasi sumber. Strategi Digital marketing yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram untuk meningkatkan minat beli. Kampanye adab berpakaian yang diterapkan yaitu dengan berbagai cara yang digunakan di instagram dan memiliki hastag #SpreadGoodDeeds guna mudah diingat oleh para konsumen. Konsistensi dalam mengunggah konten adalah salah satu yang utama guna menjaga kualitas dan kuantitas konten agar tetap dapat menarik perhatian konsumen.

**Kata Kunci**—*Strategi Digital Marketing, Kampanye Adab Berpakaian, Instagram, Konten*

## I. PENDAHULUAN

Digital Marketing yang dilakukan oleh Auffan.Id berguna untuk memasarkan sebuah produk dengan media digital salah satunya sosial media yaitu Instagram guna menghubungkan akan kemauan antar konsumen dan produsen dengan memberikan informasi ataupun kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan menggunakan digital marketing para pelaku usaha dapat sesuai dengan apa yang ditargetkan sehingga bisa menjalin hubungan baik dengan apa yang ditargetkan. (kotler & armstrong,2018:401).

Dalam berjalannya kegiatan digital marketing yang dilakukan Auffan.Id selalu terselip sebuah dakwah ataupun hanya sebagai pengingat untuk selalu menjalankan adab dalam berpakaian, dengan penggunaan hastag, caption instagram, bio instagram, pada instagram highlight, dan produk yang dijual belikan selalu mengikuti syariat dalam agama islam, tampilan feeds atau konsep pada instagram dengan tampilan simple elegant di tambah lagi dengan produknya yang sangat modis mengikuti trend busana muslim modern.

Inilah hal yang menarik pada penelitian ini, pada umumnya dalam brand busana muslim lain jarang ada yang mengedepankan adab dalam berpakaian meskipun berlabel busana muslim, Kemudian dalam melakukan pemasaran atau digital marketingnya selalu mengingatkan kita untuk mengedepankan Adab berpakaian dan tentunya dalam desain produknya selalu mengikuti syariat yang sudah ditetapkan, terdapat pada Al-Quran surat Al-A'raf ayat 26.

Dengan cara berpakaian yang rapih, bersih,wangi serta menutupi aurat itu merupakan salah satu bentuk dari penerapan dalam adab berpakaian “Pakaian yang dikenakan oleh seorang hamba memiliki nilai ibadah di sisi Allah Swt”.(Aiman,2019:4).

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam memasarkannya menggunakan media digital salah satunya sosial media yaitu instaram untuk menghubungkan antar konsumen dan produsen guna memberikan informasi ataupun kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen (kotler & amstrong,2018:23). Dengan menggunakan digital marketing para pelaku usaha dapat sesuai dengan apa yang ditargetkan sehingga bisa menjalin hubungan baik dengan apa yang ditargetkan. (kotler & amstrong,2018:401).

Berdasarkan data yang dilansir dari 2020 Global Ad Trends dari PubMatic, berbicara mengenai perkembangan kegiatan digital marketing yang sering dilakukan di Indonesia salah satunya yaitu digital Ads yang dilatarbelakangi pengguna internet salah satunya yaitu penggunaan media sosial di Indonesia setiap tahunnya semakin bertambah mencatatkan perkembangan sebesar 54% Indonesia mencatatkan tumbuh paling cepat pada tahun 2020. Alasan penggunaan digital Ads sebagai bentuk kegiatan digital marketing karena dengan kegiatan ini para pelaku usaha dapat menjangkau target pasar lebih luas lagi serta dapat mencapai target yang inginkan dengan cepat

salah satu mediana yaitu insta gram.

Berdasarkan data terbaru dari Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2020, lebih dari 160 juta orang di Indonesia giat menggunakan media sosial dan platform media sosial yang sering dipakai salah satunya yaitu instagram memiliki presentase 79%. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti fashion dan kecantikan di Indonesia menurut data yang dikeluarkan dalam kategori pengeluaran berbelanja secara online sebesar \$4.79 miliar. (Michopoulou dan Moisa, 2018:308).

Oleh karena itu pemanfaatan digital marketing tak luput juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di bidang fashion salah satunya fashion muslim menurut data state of the global Islamic economy report 2020 Indonesia menempati peringkat ke 3 modest fashion serta pertumbuhan busana muslim untuk pria menjadi salah satu yang sedang berkembang pesat. Dengan mayoritas penduduk di Indonesia memeluk agama muslim perkembangan busana muslim tak kalah dengan fashion modern yang sudah hype.

Untuk mendukung proses pemasaran maka tak luput juga membutuhkan pembuatan konten guna menunjang pemasaran sebuah produk menurut American Marketing Association (AMA) konten marketing adalah proses pembuatan sebuah konten guna memenuhi kebutuhan pasar sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan akhirnya dapat mengetahui kelompok pelanggan secara jelas guna mendorong penjualan untuk membawakan keuntungan bagi perusahaan..(dalam Milton et al.:2020)

Peneliti tertarik meneliti kegiatan digital marketing Auffa.Id karena pada semua kegiatan dalam pemasarannya terdapat ajakan atau mengingatkan dalam adab berpakaian guna sebagai media dakwah kemudian itu pun dapat menjadikan ciri khas pada produk Auffan.Id sebagai brand busana muslim yang melekat dengan ajakannya untuk beradab dalam berpakaian yang sesuai dengan apa yang di syariatkan oleh agama Islam guna meningkatkan minat beli. Bahkan dapat dijadikan juga sebagai pelopor brand busana muslim dalam kegiatan digital marketingnya yang selalu terselip ajakan dalam adab berpakaian.

## II. METODOLOGI

Pada Penelitian ini, Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, subjek penelitian Owner, *Marketing Communication*, dan Pengelola Konten Sosial Media. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi kesimpulan. Uji Keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Triangulasi sumber (data).

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

### A. Kegiatan Digital Marketing Auffan.Id

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Auffan.Id pada media instagram terdapat 2 proses yaitu :

1. Kegiatan digital marketing auffan.Id berfokus pada pembuatan konten yang berkualitas pada media instagram. Dimana konten yang dibuat oleh Auffan.Id sendiri terdiri menjadi 3 konten utama diantaranya : Konten Umum, Soft Selling dan Hard Selling.
2. Fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Auffan.Id yaitu terbagi menjadi 2, yaitu : tidak berbayar dan berbayar, penggunaan fitur ini juga ditunjang dengan konten yang berkualitas dan berkuantitas guna tersampaikan secara efektif kepada konsumen dan tak lupa pada setiap proses kegiatan digital marketing selalu terselip kampanye adab berpakaian.

Sebelum melakukan kegiatan digital marketing dan menerapkannya pada media instagram auffan selalu mengkonsep terlebih dahulu manajemen digital marketingnya dengan menggunakan teori KMG yaitu 4R

1. Recognize (Mengenali), Auffan sebelum menjalankan kegiatan digital marketingnya selalu ingin mengenali dulu customernya itu seperti apa terbukti dengan selalu membuat customer avatar guna memvisualisasikan apa yang diinginkan atau digemari oleh customer.
2. Reach (Jangkauan), Auffan sendiri memiliki rancangan jangkauannya yaitu di Indonesia dan untuk spesifikasinya yaitu umur 25-30an dengan interest yang relevant seperti misalkan sholat, doa, al-quran, religio. sehingga nanti ketika pelanggan search kata tersebut, Instagram merekomendasikan produk tersebut.
3. Relationship (Hubungan), Auffan.Id selalu menjaga Customer Relationshipnya dengan cara menyapa terus bahkan ketika di follow up terus mereka membeli lagi produknya. Auffan untuk menyapa para pelanggannya dalam menjaga hubungan. Kepada konsumen atau para followers Auffan.Id selalu memanggil dengan sebutan "Shohib" ini menjadi ciri khas dari Auffan karena ingin memposisikan brand ini sebagai sahabat dalam hal ketaatan.
4. Return (Kembali), kegiatan digital marketing yang dilakukan dan disajikan terbukti dengan meningkatnya jumlah followers yang berawal dari 0 hingga sekarang 48,3 Ribu. Bahwa pelanggan sangat tertarik dari brand Auffan.Id ini. Dan inilah salah satu kekuatan dimana bukan mengenai hasil yang di cari tapi dengan menciptakan sebuah nama dengan ditunjang kualitas konten serta produk yang diberikan akan terciptanya brand Awareness yang baik di mata konsumen sehingga ini menjadi kekuatan Auffan.Id dalam menjalankan sebuah kegiatan Digital Marketing.

Setelah terbentuknya konsep dari manajemen digital marketingnya lalu mengkonsep kembali bagaimana pelaksanaan usahanya dengan cara mengaplikasikan teori marketing mix yaitu 4p :

1. Produk, Keunggulan yang dimiliki Auffan bisa dilihat dari 2 sisi yaitu dari tangible dan intangible. Dari sisi tangibilitynya pada bagian belakang outwear lebih panjang untuk menutupi aurat pada bagian belakang laki-laki. Jika dilihat dari sisi intangible yaitu pada konten, fokus konten kita ke adab berpakaian dan terdapat hastag untuk menyeru kepada kebaikan agar dapat mudah diingat oleh para konsumen atau followers dengan #SpreadGoodDeeds.
2. Harga, Patokan dalam menentukan harga yang dipasarkan oleh Auffan yaitu sekitar 235 ribu – 250 ribu.
3. Tempat, Auffan memiliki Offline store yang berada di Jl. Antapani XII No.9, Antapani Kidul, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291. Serta Online menggunakan Instagram, Website, serta E-Commerce diantaranya Shopee dan Tokopedia.
4. Promosi, Auffan.Id dalam mempromosikannya pada Instagram memanfaatkan fitur Instagram Ads, fitur produk tag, fitur toko yang tersambung langsung dengan website dan memanfaatkan konten pada bio yang menyediakan link website pada Auffan dimanfaatkan dengan menggunakan link yang dapat tersambung dengan beberapa link media promosi yang dimiliki Auffan selain Instagram seperti ada Whatsapp untuk Cs, Website, Tokopedia, dan Shopee. Auffan juga sempat menggunakan jasa endorsement kepada para micro influencer untuk meningkatkan awareness dan menambah followers.

#### B. *Kampanye Adab Berpakaian Auffan.Id.*

Penerapan Kampanye Adab Berpakaian pada setiap kegiatan digital marketing pada Auffan.Id merupakan salah satu pembeda atau sebagai ciri khas yang dimiliki dibandingkan dengan brand busana muslim lainnya. Penerapan kampanye adab berpakaian ini dilandasi oleh keresahan dan keinginan yang dimiliki oleh owner atau pemilik dari Auffan.Id, serta keinginan dari Kang Lendra untuk ikut dalam gerbong dakwah tetapi tidak perlu di atas mimbar minimal dengan dari hal kecil yaitu dalam segi Adab dalam berpakaian.

Dan akhirnya tercetuslah ide untuk membuat brand busana muslim dengan nama Auffan, yang berasal dari kata gabungan 2 nama terinspirasi dari 2 sosok yang menginspirasi sahabat Rasulullah SAW yang namanya Abdurrahman bin Auf dan Usman bin Affan R.A di gabungkan jadi "auf" dan "fan".

Keunggulan yang dimiliki produk Auffan dengan brand lainnya jika dilihat dari dua sisi yaitu :

1. Tangible (Terlihat)
2. Intangible (Tidak Terlihat)

Dari sisi Tangible dapat terlihat pada produk Auffan.Id seperti pada kemeja dan kaos yang selalu menutupi sampai bagian bokong serta pada bagian celana yang selalu panjangnya di atas mata kaki sesuai dengan apa yang

disampaikan pada Hadist Abu Sa'id al-Khudri.

Dari keunggulan yang dimiliki oleh Auffan.Id di atas ini merupakan salah satu terciptanya brand Awareness yang dimana terdapat keunggulan yang dilihat dari tangible dan intangible diperkuat menurut penuturan Keller, K. L (2003: 75)

Sementara dari sisi Intangible pembedanya yaitu pada konten yang dibuat di media sosial Instagram yang berfokus selalu mengedepankan adab berpakaian dan juga penggunaan hastag yang selalu hadir pada postingan Auffan.Id di Instagram feed. Tujuannya yaitu untuk mengajak kepada para pengikut Auffan.Id untuk selalu berbuat pada kebaikan meskipun hanya berupa share efeknya tetapi setidaknya telah mengajarkan untuk selalu kepada hal-hal kebaikan.

#### C. *Kualitas dan Kuantitas Konten untuk meningkatkan Brand Awareness Auffan.Id*

Untuk dapat menjawab atas apa yang menjadi kemauan pasar dan akhirnya menjadi sebuah konten guna memenuhi keinginan pasar pada temuan dilapangan tim dari Auffan.Id sebelum membuat sebuah konten selalu meriset dulu guna mengetahui apa saja keinginan yang dibutuhkan konsumen oleh karena itu menurut penuturan pengelola konten sosial media harus terlebih dahulu membuat customer avatar. Jadi intinya customer avatar itu dapat mengetahui keinginan dari customer itu seperti apa, goalsnya apa, value yang diinginkan oleh customer kita apa dan sering dengerin atau melihat konten seperti apa.

Setelah tahapan pembuatan customer avatar akhirnya terciptalah beberapa konten dan terbagi menjadi 3 konten utama pada Auffan sendiri yaitu

1. Konten umum
2. Konten soft selling
3. Konten hard selling.

Media utama dari Auffan untuk memasarkan adalah Instagram semenjak tahun 2016. Instagram diperuntukan sebagai penyedia katalog seperti foto-foto produk, kemudian whatsapp sebagai media transaksional, website, dan menggunakan media E-Commerce seperti Shopee dan Tokopedia guna memudahkan para konsumen dalam berbelanja.

Dengan menjaga kualitas dan kuantitas dari konten serta selalu menggaungkan kampanye adab berpakaian ini merupakan salah bentuk untuk menciptakan sebuah brand Awareness di mata konsumen. Selain itu dengan memiliki ciri khas secara tangible dan intangible merupakan salah satu bentuk untuk menciptakan sebuah brand awareness ditambah lagi dengan pengemasan pemasaran yang baik yang dilakukan tim Auffan.Id guna dapat selalu diingat oleh pelanggannya. Berikut bagan mengenai Kualitas dan Kuantitas konten untuk meningkatkan Brand Awareness.

#### IV. KESIMPULAN

Berikut ini peneliti mencoba menarik kesimpulan terkait penelitian ini yang diantaranya yaitu:

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Auffan.Id pada media instagram terdapat 2 proses yaitu pertama, Kegiatan digital marketing auffan.Id berfokus pada pembuatan konten yang berkualitas pada media Instagram. Kedua, Fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Auffan.Id yaitu terbagi menjadi 2, yaitu: tidak berbayar dan berbayar. Serta menggunakan Strategi Digital Marketing 4R dari KMG untuk mengkonsep manajemen digital marketingnya dan adanya penggunaan *marketing mix* 4P guna mengkonsep pelaksanaan usahanya.

Dilandasi oleh keresahan dan keinginan yang dimiliki oleh owner atau pemilik dari Auffan.Id, akhirnya berpikir bagaimana jika ikut ambil bagian dalam gerbong dakwah tetapi tidak di atas mimbar melainkan dengan cara berpakaian dengan mengedepankan Adab dalam berpakaian seperti menggunakan pakaian yang rapih, bersih, wangi dan menutup aurat. Dan akhirnya teretuslah ide untuk membuat brand busana muslim dengan nama Auffan. Keunggulan yang dimiliki produk Auffan dengan brand lainnya jika dilihat dari dua sisi yaitu: Tangible (Terlihat) dan Intangible (Tidak Terlihat).

Riset lapangan sebelum membuat konten adalah hal yang vital, dengan membuat customer avatar terlebih dahulu dan akhirnya terciptalah beberapa konten dan terbagi menjadi 3 konten utama pada Auffan sendiri yaitu konten umum, konten *soft selling*, dan *hard selling*. Media yang digunakan Auffan.Id yaitu Instagram sebagai penyedia katalog seperti foto-foto produk dan konten lainnya. dengan memiliki ciri khas secara tangible dan intangible merupakan salah satu bentuk untuk menciptakan sebuah brand awareness ditambah lagi dengan pengemasan pemasaran yang baik yang dilakukan tim Auffan.Id guna dapat selalu diingat oleh pelanggannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aiman, U. (2019). SYARI'AT BERPAKAIAN YANG BAIK DALAM AL-QUR'AN SURAH AL-A'RAF AYAT 26 (STUDI TAFSIR IBNU KATSIR). ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR.
- [2] Diana Fitri Kusuma, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, 18-33
- [3] Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. Resolusi, 5-16.
- [4] Febbyana, D. C. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen.
- [5] Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2020. Indonesia: Hootsuite.
- [6] Milton Kotler, T. C. (2020). Marketing Strategy in The Digital Age : Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- [7] Muhammad Supriyanto, M. T. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN

- [8] Philip Kotler, G. A. (2018). Principles of marketing . New York: Pearson Education, Inc.
- [9] PubMatic. (2020). 2020 Global Digital Ad Trends. PubMatic.
- [10] Tarigan, R. S. (2009). Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya hasil Gemilang. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [11] Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 26
- [12] Ramadiansyah Surya, Chaerowati Dede Lilis. (2021). *Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 1-9