

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUCAS DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN

Titik Purwinarti¹, Ikhwan Dzaki Robbani², Erwin Permana³, Hindrajid Harsono⁴

^{1,2}Politeknik Negeri Jakarta

^{3,4}Universitas Pancasila

Email: Titik.purwinarti@bisnis.pnj.ac.id, ikhwan.dzaki.robbani.an22@mhs.pnj.ac.id,
erwin.permana@univpancasila.ac.id, harsono@univpancasila.ac.id

Abstrak

Kehadiran merek fashion lokal di Indonesia semakin marak dengan berbagai varians. Pasar fashion Indonesia tidak lagi didominasi oleh produk-produk merek impor. Merek lokal sudah memiliki *positioning* yang cukup kuat dibenak konsumen. Salah satu produk fashion lokal dengan varians yang unik adalah RUCAS. Selain produk yang unni Rucas merupakan salah satu fashion lokal dengan gaya marketing unik. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi peningkatan penjualan produk RUCAS. Penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif. Data penelitian berasal dari hasil penelusuran dan pengamatan digital dari berbagai sumber resmi dan situs resmi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran RUCAS menggunakan strategi *scarcity marketing* dan *emotional marketing*. Kombinasi strategi tersebut memiliki dampak besar dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam kampanyenya Rucas berhasil menarik perhatian sebanyak 22,4 juta *views*, 1,6 juta *likes*, ribuan *comments*, dan *share*. RUCAS tidak hanya berhasil meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memperkuat citra sebagai merek *fashion* yang mampu menghadirkan perubahan yang luar biasa. Dalam kampanye tersebut langsung *sold out* dalam waktu kurang dari tiga menit, menunjukkan bahwa kombinasi antara *storytelling* yang kuat dan strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan permintaan yang tinggi dalam waktu singkat. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kreativitas dalam strategi pemasaran, terutama yang berfokus pada aspek emosional dan eksklusivitas, dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya tarik konsumen, mempercepat konversi penjualan, serta memperkuat posisi *brand* dalam industri *fashion* yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Fashion, Konsumen, Pemasaran, RUCAS

Abstract

The presence of local fashion brands in Indonesia has been growing rapidly with various variations. The Indonesian fashion market is no longer dominated by imported brands, as local brands have established a strong positioning in consumers' minds. One such local fashion brand with unique variations is RUCAS. Besides offering distinctive products, RUCAS is also known for its unique marketing style. This study aims to analyze the sales growth strategy of RUCAS products. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. Data were obtained from digital searches and observations through various official sources and related websites. The findings indicate that RUCAS employs scarcity marketing and emotional marketing strategies. This combination has a significant impact on attracting attention and building an emotional connection with the audience. In its campaign, RUCAS successfully garnered 22.4 million

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 692

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

views, 1.6 million likes, thousands of comments, and shares. RUCAS not only enhanced brand awareness but also reinforced its image as a fashion brand capable of delivering remarkable change. The campaign led to a complete sell-out in less than three minutes, demonstrating that the combination of strong storytelling and effective marketing strategies can create high demand in a short period. From this analysis, it can be concluded that creativity in marketing strategies—particularly those focusing on emotional aspects and exclusivity—can be a key factor in increasing consumer appeal, accelerating sales conversions, and strengthening brand positioning in an increasingly competitive fashion industry.

Keyword: Fashion, Customer, Marketing, RUCAS

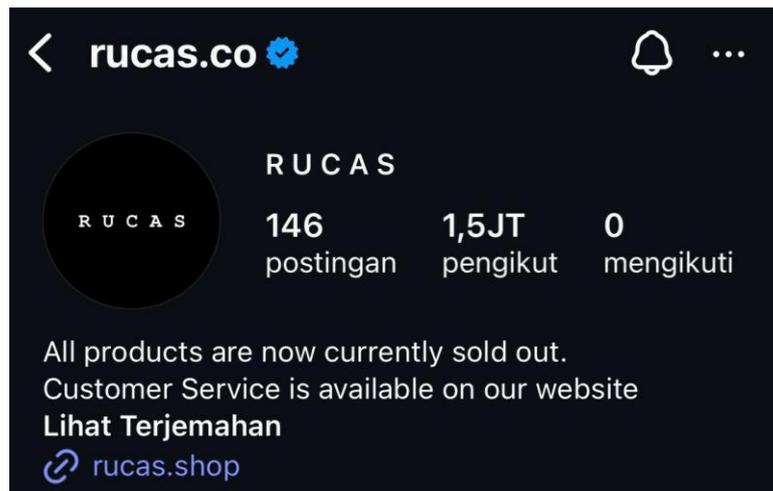
PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup dan cara mengekspresikan diri melalui busana. Ketatnya persaingan dalam dunia *fashion* menuntut merek-merek lokal untuk terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia antara lain perubahan gaya hidup dan tren konsumen, dukungan teknologi dan *e-commerce*, serta dukungan dari pemerintah dan komunitas kreatif. Masyarakat modern semakin memperhatikan cara berpakaian sebagai bentuk ekspresi diri, sementara kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar bagi industri *fashion* melalui platform *e-commerce* dan media sosial



Gambar 1.1 *Bisnis yang unggul di e-commerce Indonesia (Sumber DataBoks, Tahun 2024)*

Gambar diatas menjelaskan Bisnis yang paling unggul adalah *fashion* dikarenakan gaya hidup Masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti perkembangan jaman hal ini menjadikan bisnis *fashion* menjadi salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang sangat ketat antara brand luar maupun brand local dan berlomba - lomba untuk menciptakan desain atau artikel yang menarik untuk meningkatkan daya tarik pembeli, Namun, persaingan dalam industri ini tidak hanya terbatas pada inovasi produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang digunakan (Permana & Herlan, 2022). Merek-merek *fashion* harus mampu menghadirkan strategi promosi yang efektif dan kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1.2 Profil Instagram RUCAS
(Sumber RUCAS, Tahun 2025)

Dalam persaingan yang semakin dinamis ini, RUCAS berhasil menonjol dengan strategi pemasaran yang unik dan inovatif. Alih-alih hanya mengandalkan media sosial dan pemengaruh dalam promosinya, RUCAS menerapkan pendekatan yang lebih autentik dan tidak biasa. Merek ini bekerja sama dengan pengamen jalanan serta komunitas seni untuk menjalankan kampanye pemasarannya, yang memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat. Strategi ini membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh RUCAS dalam meningkatkan daya tarik pelanggan, baik dari segi desain produk, komunikasi merek hingga strategi promosi yang digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap *efektivitas* strategi pemasaran tersebut dalam menciptakan daya saing di industri *fashion* yang semakin *kompetitif*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pelaku usaha, khususnya di industri *fashion* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif, kreatif serta mampu beradaptasi dengan perubahan *preferensi* dan perilaku konsumen. Dengan demikian para pelaku usaha dapat mengembangkan pendekatan yang lebih *efektif* dalam menarik perhatian pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat posisi merek mereka di tengah persaingan yang semakin dinamis.

TINJAUAN PUSTAKA

Emotional marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya. Strategi ini melibatkan pemanfaatan emosi seperti kebahagiaan, nostalgia, ketakutan, atau kasih sayang untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau berbagi pengalaman merek dengan orang lain (Pustaka et al., 2023).

Menurut Farid et al. (2022), manusia cenderung lebih mudah mengingat informasi yang disampaikan melalui pengalaman emosional dibandingkan dengan pesan yang bersifat rasional. Oleh karena itu, merek yang menerapkan emotional marketing dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumennya, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Menurut Aileen (2024), terdapat beberapa elemen utama dalam strategi emotional marketing yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens. Salah satunya adalah storytelling, yang memanfaatkan narasi yang menyentuh perasaan untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Kampanye dengan cerita inspiratif sering kali

lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan. Selain itu, pengaruh sosial juga memegang peranan penting, karena konsumen cenderung lebih percaya pada testimoni orang lain daripada iklan langsung dari merek.

Keberhasilan ini tercermin dari tingginya keterlibatan pelanggan di media sosial di mana banyak konsumen berinteraksi dengan konten RUCAS serta aktif membagikan pengalaman mereka. Menurut Purwinarti, Robbani, dan Permana (2025), strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, membuktikan bahwa emotional marketing tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rucas dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan berdasarkan data empiris yang dikumpulkan dari berbagai sumber (Murphy et al., 2012). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap strategi promosi yang mereka lakukan. Selain itu, studi dokumentasi dari berbagai sumber seperti artikel, laporan industri, dan publikasi terkait juga digunakan untuk memperkaya analisis (Izzah et al., 2023). Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggambarkan realitas secara objektif berdasarkan perspektif dan pengalaman subjek penelitian tanpa adanya intervensi dari peneliti (Aurellia et al., 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam industri fashion lokal serta memberikan rekomendasi bagi merek lain yang ingin meningkatkan daya tarik konsumen mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Scarcity Marketing

Rucas menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu *Scarcity Marketing*, atau pemasaran berbasis kelangkaan, adalah strategi yang memanfaatkan keterbatasan stok, waktu, atau *aksesibilitas* untuk menciptakan permintaan lebih tinggi terhadap suatu produk atau layanan. (Rahmi, Saasten, 2025). *Scarcity Marketing* bekerja karena manusia cenderung menginginkan sesuatu yang sulit didapat. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu produk hanya tersedia dalam jumlah terbatas atau dalam waktu tertentu, mereka akan lebih cenderung untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan (Rahmi, Saasten, 2025)



Gambar 3.1 Postingan Rilis Artikel
(Sumber RUCAS, Tahun 2025)

Gambar di atas merupakan postingan untuk New Article berjudul “The Initial”, yang menghadirkan informasi eksklusif seputar perilsan artikel terbaru ini. Dengan menerapkan Scarty Marketing, strategi pemasaran yang mampu membangkitkan emosi dan menciptakan rasa urgensi, daya tarik konsumen dapat meningkat secara signifikan. Teknik ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong keputusan pembelian lebih cepat.



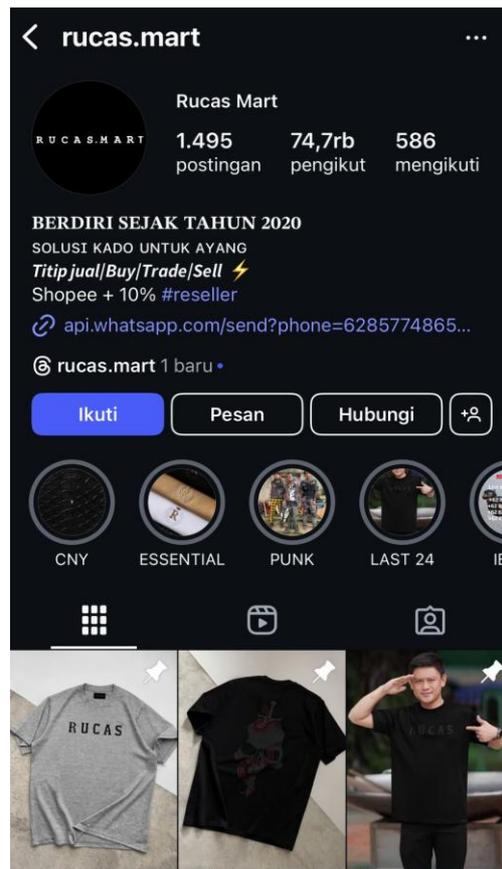
Gambar 3.2 Antusias Konsumen RUCAS
(Sumber RUCAS, Tahun 2025)

Gambar di atas menampilkan komentar dari para konsumen RUCAS di Instagram yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap koleksi terbaru yang akan dirilis. Hal ini mencerminkan bagaimana produk yang akan diluncurkan mampu membangkitkan rasa penasaran di kalangan pelanggan, menciptakan ekspektasi tinggi terhadap desain dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan tetap mempertahankan kesan eksklusif dari produk-produk RUCAS, sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk yang langka dan istimewa.

Antusiasme yang tinggi dari pelanggan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *Scarcity Marketing* yang diterapkan oleh RUCAS berjalan dengan sangat efektif. Dengan menciptakan keterbatasan dalam ketersediaan produk, RUCAS berhasil meningkatkan urgensi pembelian di kalangan konsumen dan memperkuat *loyalitas* pelanggan terhadap merek.

Menciptakan Peluang Bisnis Reseller

Selain meraih keuntungan dari penjualan produk, RUCAS juga membuka peluang bisnis bagi reseller melalui sistem *war article*. Metode ini memungkinkan reseller bersaing dalam pembelian produk eksklusif yang dirilis dalam jumlah terbatas (Zulhijahyanti et al., 2021). Dengan tingkat keberhasilan mencapai 90%, reseller memiliki peluang besar untuk mendapatkan artikel langka yang bernilai tinggi. Sistem ini tidak hanya menguntungkan dari segi bisnis, tetapi juga memperkuat eksklusivitas dan daya tarik produk RUCAS di pasar..



Gambar 3.3 Akun Instagram Reseller RUCAS
(Sumber @rucas.mart, Tahun 2025)

Reseller RUCAS dapat meningkatkan peluang memenangkan *war article* dengan strategi yang efektif, seperti menggunakan koneksi internet cepat, login lebih awal, serta menyiapkan metode pembayaran yang praktis. Penggunaan perangkat *responsif* seperti laptop atau PC, fitur *auto-refresh*, dan metode pembayaran cepat seperti *e-wallet* juga membantu mempercepat proses transaksi. Selain itu, reseller sering membentuk tim atau komunitas untuk meningkatkan peluang mendapatkan stok produk. Mereka juga memantau pola perilisan, seperti jadwal rilis dan jumlah stok, agar strategi pembelian lebih efektif. Melalui strategi ini, RUCAS tidak hanya sukses dalam menciptakan eksklusivitas produk, tetapi juga membangun ekosistem bisnis yang saling menguntungkan antara brand, reseller, dan konsumen. Dengan adanya peluang ini, semakin banyak individu yang dapat memperoleh manfaat ekonomi dari industri *fashion*, baik sebagai pembeli, penjual, maupun penggemar produk RUCAS yang ingin memiliki item langka dan *eksklusif*.

Pengaruh *Emotional Marketing* Dalam Menarik Audiens

Pada umumnya, saat terjadi peristiwa yang memengaruhi emosi, manusia akan lebih mudah untuk mengingat peristiwa tersebut (Farid et al., 2022). Hal ini akan menjadi manfaat pertama yang bisa kamu dapatkan (Cassy, *Entrepreneurcamp.id*, 2022). Contohnya yaitu strategi berupa *campaign* atau iklan yang memiliki alur menarik tentang perjuangan keluarga. Nah, iklan tersebut pasti akan memengaruhi emosi dari audiens, kemudian mereka akan lebih mudah mengingat dan merasa terkesan (Cassy, *Entrepreneurcamp.id*, 2022). Setelah itu audiens juga akan tertarik untuk mengetahui tentang produk secara mendalam dari iklan tersebut (Cassy, *Entrepreneurcamp.id*, 2022).

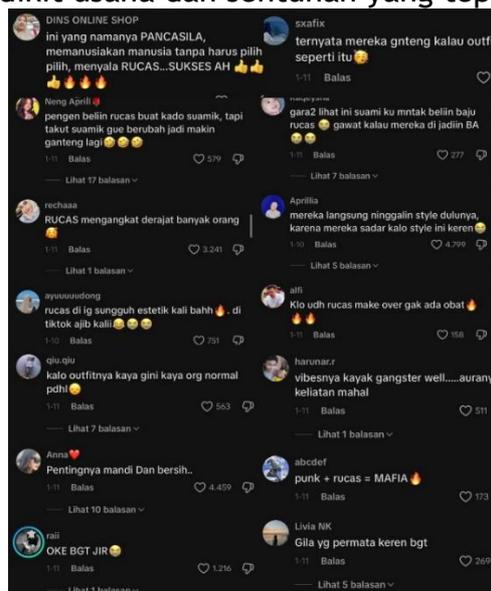


Gambar 3.3 Before dan After 3 Pengamen yang di Make Over
(Sumber RUCAS, Tahun 2024)

Tiga pria diatas yang awalnya menjalani kehidupan sebagai *punk* jalanan, setiap hari terbiasa dengan panas terik matahari dan paparan polusi kendaraan, mengalami transformasi luar biasa yang tak terduga. Dalam gambar sebelah kiri, mereka tampil dengan gaya khas *punk* yang penuh dengan aksesoris, pakaian bernuansa gelap dengan banyak *patch* dan rantai, serta ekspresi keras yang mencerminkan kehidupan jalanan yang penuh tantangan.

Namun, berkat sentuhan ajaib dari RUCAS, mereka mengalami perubahan drastis yang mengubah keseluruhan penampilan mereka menjadi elegan dan berkelas. Dengan mengenakan koleksi terbaru dari RUCAS, mereka bukan hanya sekedar berganti pakaian, tetapi juga berubah menjadi model yang memancarkan pesona eksklusif dan karisma yang berbeda. Busana yang mereka kenakan adalah bagian dari artikel terbaru RUCAS yang segera dirilis.

Perubahan ini bukan hanya soal tampilan luar, tetapi juga mencerminkan bagaimana seseorang dapat beradaptasi dengan berbagai gaya dan menemukan sisi lain dari dirinya yang lebih elegan (Qosasi & Permana, 2017). *Makeover* ini membuktikan bahwa siapa pun bisa tampil keren dan berkelas dengan sedikit usaha dan sentuhan yang tepat.



Gambar 3.4 Emotional dari *Audiens* Terpengaruh
(Sumber RUCAS, Tahun 2024)

Gambar di atas menjadi bukti kuat bahwa strategi emotional marketing dari RUCAS berhasil menarik perhatian *audiens* dengan transformasi luar biasa tiga pria yang sebelumnya bergaya *punk* jalanan menjadi sosok yang elegan dan berkelas. Kejutan dari perubahan ini

membuat brand RUCAS *viral*, meraih 22,4 juta *views*, 1,6 juta *likes*, 8.715 *comment tiktok*, 24,6 ribu *save*, dan 29 ribu kali *share*.

Keberhasilan ini bukan hanya meningkatkan popularitas RUCAS, tetapi juga secara signifikan mengangkat citra *brand* mereka di dunia fashion. Impact terbesar terlihat dari artikel terbaru yang digunakan dalam *makeover* ini - karena begitu diminati, produk tersebut langsung *sold out* dalam waktu kurang dari tiga menit setelah dirilis, Strategi pemasaran ini membuktikan bahwa pendekatan *emotional* dan *storytelling* yang kuat dapat menciptakan dampak besar, tidak hanya dalam menarik perhatian tetapi juga dalam meningkatkan penjualan secara signifikan.

KESIMPULAN

Keberhasilan strategi pemasaran RUCAS menjadi bukti bahwa pendekatan *emotional marketing* memiliki dampak besar dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Transformasi tiga individu dari *punk* jalanan menjadi sosok yang elegan berhasil memicu kekaguman dan keterlibatan tinggi dari masyarakat, yang pada akhirnya menjadikan kampanye ini *viral*. Dengan pencapaian 22,4 juta *views*, 1,6 juta *likes*, ribuan *comments*, dan *share*, RUCAS tidak hanya berhasil meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memperkuat citra sebagai merek *fashion* yang mampu menghadirkan perubahan yang luar biasa. Selain itu, strategi *scarcity marketing* atau pemasaran berbasis kelangkaan turut berperan dalam keberhasilan RUCAS. Artikel terbaru yang diperkenalkan dalam kampanye ini langsung *sold out* dalam waktu kurang dari tiga menit, menunjukkan bahwa kombinasi antara *storytelling* yang kuat dan strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan permintaan yang tinggi dalam waktu singkat. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kreativitas dalam strategi pemasaran, terutama yang berfokus pada aspek emosional dan eksklusivitas, dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya tarik konsumen, mempercepat konversi penjualan, serta memperkuat posisi *brand* dalam industri *fashion* yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Islami, M. I., Mauluudin, Q., Claritsa, S. D., Permana, E., & Amyulianthy, R. (2023). Pengaruh harga BBM terhadap daya beli masyarakat di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 14(1).
- Aileen, J. (2024). Pengaruh pemasaran emosional dan strategi brand campaign RUCAS terhadap niat beli konsumen. *VICIDI*, 15.
- Aurellia, T., Bonita, R. A., & Permana, E. (2022). Strategi penjualan Chatime di Indonesia pada masa pandemi. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2a).
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk UMKM “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2).
- Murphy, L., Meijer, F., & Visscher, H. (2012). A qualitative evaluation of policy instruments used to improve energy performance of existing private dwellings in the Netherlands. *Energy Policy*.
- Permana, E., & Herlan, H. (2022). Strategi pengembangan bisnis UKM di sentra UKM fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(1).
- Pustaka, K., Pustaka, K., & Kajian, P. (2023, April). Emotional marketing (pengertian, aspek, bentuk dan strategi).
- Qosasi, A., & Permana, E. (2017). Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura UMKM fashion di Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS)*, 1(1).
- Zulhijahyanti, H., Safira, K. A. A., Saputri, L. L., & Permana, E. (2021). Strategi mempertahankan usaha pedagang kaki lima (PKL) di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 8(1)