BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan media sosial membawa perubahan yang cukup signifikan dalam cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Beberapa dekade terakhir, kemajuan atas teknologi informasi, komunikasi, dan media sosial menciptakan kemungkinan individu maupun organisasi untuk terhubung dengan cara yang baru. Perkembangan ini ditandai dengan revolusi digital yang terjadi. Revolusi digital mempengaruhi cara sebuah informasi untuk diproduksi, disimpan dan disebarkan. Hal inilah yang menjadi latar belakang perubahan teknologi komunikasi yang tadinya konvensional menjadi lebih modern atau serba digital (Hermawanto & Anggrani, 2020).

Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin bagi suatu perusahaan untuk membantu kegiatan pemasaran. Media sosial dengan segala kemudahannya dalam membantu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran itu sendiri guna memperkuat strategi kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Rika Widianita, 2023). Di era canggihnya teknologi seperti sekarang ini terdapat perubahan bagi kegiatan pemasaran di Indonesia. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, dengan 77% di antaranya aktif berbelanja online. Fenomena ini tidak lepas dari peran komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kafani merupakan salah satu brand yang memanfaatkan potensi media sosial sebagai media pemasaran produk mereka, yaitu kain kafan. Kafani merupakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) asal kota Bandung yang dibawahi salah satu holding company di Indonesia yaitu Musim Indonesia. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi dan pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran adalah sosial media TikTok (Dermawansyah & Rizqi, 2019).

Menurut laporan DataReportal (2023), TikTok memiliki 113 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, menjadikannya salah satu platform sosial media paling populer. Kemampuan TikTok dalam menggabungkan konten kreatif, interaksi langsung, dan kemudahan transaksi membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen dan pelaku bisnis. Survei oleh Populix (2022) menunjukkan bahwa 67% konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk setelah melihat konten video pendek di TikTok, terutama yang melibatkan ulasan produk atau demonstrasi penggunaan. Fitur live streaming TikTok Shop juga menjadi daya tarik utama. Pada tahun 2022, lebih dari 10 juta penonton mengikuti sesi live streaming belanja di TikTok setiap bulannya.

Kafani merupakan salah satu brand yang memanfaatkan potensi TikTok sebagai media pemasaran produk mereka, yaitu kain kafan. Kafani merupakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) asal kota Bandung yang dibawahi salah satu holding company di Indonesia yaitu Musim Indonesia. Salah satu *holding company group* yang menjadi bagian dari Musim Indonesia yang fokusnya berbisnis untuk berdakwah adalah Kafilah Dakwah Indonesia yang menjadi payung

utama dari brand Kafani. Kafani, sebagai salah satu pelaku bisnis yang menjual kain kafan, menghadapi tantangan tersendiri dalam memasarkan produk yang berkaitan dengan kematian. Kematian sering kali dianggap sebagai topik yang tabu dan sensitif dalam budaya Indonesia, sehingga pemasaran produk tersebut membutuhkan pendekatan yang lebih kreatif dan cerdas. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif memiliki peranan penting dalam mengubah persepsi masyarakat dan menarik minat beli konsumen (Farahdiba, 2020).

Penggunaan media yang tepat turut memberikan pengaruh dalam pengembangan suatu dalam sebagai pelaku bisnis secara langsung maupun online. *Awareness Brand* terhadap target marketnya juga memberikan pengaruh dan menjadi hal yang penting dalam media pemasaran yang digunakan. Maka dari itu, pendekatan pemasaran inovatif diperlukan guna aplikasi pemanfaatan media sosial yang tepat (Palinggi & Limbongan, 2020). Hal ini dilakukan oleh Kafani sehingga memperoleh exposure yang cukup tinggi di 6 bulan pertamanya sebagai bisnis UMKM. Akun TikTok Kafani memiliki 278,5 ribu pengikut dan 145,6 ribu likes dengan rata-rata penonton *live stream* TikTok Live mencapai angka 50.000 lebih viewers setiap kali live karena inovasinya dalam melakukan *live streaming*.

Keunikan yang berusaha dibangun Kafani adalah adanya model yang memakai langsung produk mereka yaitu kain kafan saat *live*. Kafani juga menyediakan etalase yang menarik untuk menampilkan produk secara detail. Produk yang ditawarkan Kafani yaitu kain kafan memiliki karakteristik yang unik dibanding dengan produk lainnya. Kafani juga beroperasi di pasar atau target

market yang cukup *niche* yaitu kompetisi dengan produk lainnya tidak terlalu ketat. Hal ini merupakan peluang bagi Kafani untuk mengembangkan pemasarannya. Dengan itu, pemasaran kain kafan tidak hanya berorientasi dengan aspek komersial. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pun harus mampu menjelaskan pentingnya kain kafan dan menyentuh sisi emosional serta spiritual konsumen dalam bentuk edukasi karena kain kafan tidak hanya sekadar barang, melainkan memiliki makna mendalam atas budaya dan agama di masyarakat Indonesia.

TikTok diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok yaitu Byte Dance pada tahun 2016. TikTok memberikan ruang bagi penggunanya untuk dapat menyalurkan serta mengekspresikan aktivitas hingga kreativitas mereka dengan cara yang menarik dan unik. Keunikan dari platform TikTok ini adalah penggunanya dapat membuat video pendek yang disertai *special effect* yang dapat mendeteksi wajah, tubuh, hingga suatu Gerakan guna meningkatkan daya Tarik dalam video yang dibuat (Abidin et al., 2023). Salah satu upaya integrasi yang dilakukan platform TikTok untuk memungkinkan pengguna dalam kegiatan jual beli adalah dengan dihadirkannya integrasi *e-commerce* dalam suatu fitur yang Bernama TikTok Shop. TikTok Shop hadir sebagai solusi dalam efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran. Fitur ini merupakan penggabungan dari elemen sosial dan *e-commerce* guna melakukan kegiatan jual beli online di sosial media sehingga pengguna dapat belanja dan menikmati konten video sekaligus (Yupi & Heryadi Putri, 2023).

TikTok sebagai platform kegiatan jual beli online apabila dilihat dari sisi pelaku bisnis, maka dapat menjadi media dalam mengembangkan strategi

pemasaran (Nufus & Handayani, 2022). Strategi pemasaran di TikTok dapat dirancang dan dikelola dengan model SOSTAC. SOSTAC merupakan kerangka kerja perencanaan dalam *e-marketing*. Model SOSTAC dikembangkan oleh Paul R Smith yang digunakan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran. Model SOSTAC terdiri dari enam elemen utama yang saling terkait yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, and control.* Menurut Paul R Smith dalam video mini short course yang ia unggah pada laman SOSTAC.org menyebutkan bahwa model SOSTAC efektif dalam menyediakan struktur yang jelas dan terukur, memungkinkan bisnis atau brand untuk merencanakan strategi dengan lebih terarah, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar. SOSTAC sebagai alat strategi pemasaran digital dirancang untuk memberikan kemudahan dalam pemahaman tentang pemasaran dan menawarkan cara praktis untuk membuat strategi (Ivoniasari & Abadi, 2020).

Penelitian sebelumnya yang membahas fenomena dari strategi marketing sektor manufaktur pakaian “Fashion For You” dengan menggunakan SOSTAC adalah penelitian dari Fresa Pllashniku dari Laurea University of Applied Sciences pada tahun 2023 dengan judul “A Digital Marketing Strategy for Fashion For You”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan keterlibatan konten, pembaruan rutin, serta interaksi pelanggan dapat meningkatkan kehadiran online dan potensi penjualan. Namun, terdapat tantangan utama yaitu kurangnya personel atau sumber daya untuk menjalankan strategi yang dirancang.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Ghifari Aulia dan Ari Susanti yang terbit pada tahun 2023 dengan judul "Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram". Penelitian ini meneliti tentang penerapan komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan model SOSTAC untuk mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amalia Collection dapat meningkatkan kesadaran citra *branding* dan penjualannya melalui strategi yang terstruktur mencakup poing-poin dalam model SOSTAC. Amalia Collection juga melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, penulis ingin mengetahui secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan *brand* Kafani menggunakan konsep marketing *SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Control)*. Fokus penelitian yang diambil yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada Kafani dengan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka didapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Kafani dalam meningkatkan minat beli melalui TikTok @kafani.id.

1.3 Tujuan Pelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kafani melalui akun TikTok @kafani.id.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Menambah literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran digital kafani.id dalam analisis SOSTAC melalui tiktok

b. Memberikan kontribusi pada kajian ilmiah mengenai strategi pemasaran digital khususnya produk yang memiliki niche tertentu seperti Kafani

c. Menjadi referensi untuk penelitian mendatang yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital khususnya produk yang memiliki niche tertentu seperti Kafani dan bisnis dengan *niche market*

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha atau Praktisi Pemasaran

Penelitian ini dapat dijadikan panduan praktis dalam implementasi komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial TikTok.

b. Bagi Pengguna Media Sosial TikTok

Penelitian ini dapat dijadikan bahan dalam memahami dinamika pemasaran digital dan adaptasi terhadap perubahan tren serta preferensi konsumen di media sosial TikTok.