

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang semakin terintegrasi, praktik pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan tersebut menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi yang lebih terarah, adaptif, dan terpadu agar mampu bersaing serta menjawab dinamika pasar yang terus berkembang. Menurut laporan terkini dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), Usaha Menengah Kecil dan Menengah (UMKM) menyumbang kurang lebih 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024. Hal ini membuktikan bahwa UMKM memegang peranan vital dalam perekonomian negara, dengan dampak yang besar terhadap kemajuan ekonomi.

Perubahan perilaku konsumen, kemunculan berbagai *platform* digital, serta kompetisi pasar yang semakin ketat mendorong kebutuhan akan bentuk komunikasi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga menyeluruh dan konsisten. Menurut Mardiyani (2024), UMKM saat ini mengandalkan kemajuan teknologi digital, termasuk media sosial dengan alasan untuk mencapai pemasaran yang efektif. Berbagai *platform* media sosial kini menawarkan fitur promosi dengan maksud dan tujuan yang sangat spesifik. Sehingga UMKM dapat mempromosikan produknya secara efektif. Dalam konteks ini, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu menjadi semakin relevan dan mendesak untuk diimplementasikan, termasuk bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).

Integrated Marketing Communication adalah suatu pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran baik tradisional maupun digital dalam satu kesatuan pesan yang kohesif dan saling mendukung. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat identitas merek (*brand identity*), tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Rumagit, G. P., & Vanel, Z. (2025) IMC adalah pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran dan pesan komunikasi untuk menyampaikan identitas merek yang kohesif dan

konsisten kepada *audiens* sasaran. IMC mengedepankan pentingnya konsistensi pesan dan harmonisasi antar saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung, media sosial, hingga *content marketing*. Dalam praktiknya, IMC mendorong efektivitas komunikasi dengan cara memaksimalkan kekuatan tiap saluran dan mensinergikan untuk mendukung tujuan strategis organisasi.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi landasan penting dalam menganalisis pemasaran digital UMKM, termasuk pemanfaatan TikTok sebagai media pembentukan brand awareness. IMC menekankan integrasi pesan, saluran, dan strategi komunikasi agar tercipta konsistensi makna merek di benak konsumen. Dalam konteks UMKM, Heruwanta et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu mampu membantu pelaku usaha menyelaraskan promosi digital dengan karakter produk dan nilai usaha, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih efektif dan mudah dikenali. Hal ini relevan dengan UMKM Kafani yang memasarkan produk kain kafan, di mana konsistensi pesan edukatif, religius, dan fungsional perlu dijaga dalam setiap konten TikTok agar membentuk kesadaran merek yang kuat dan terpercaya.

Penelitian terdahulu dari Dewanti et al. (2025) strategi pemasaran digital berbasis IMC berperan signifikan dalam penguatan *brand image* UMKM binaan, terutama melalui pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan program pendampingan. Meskipun penelitian tersebut tidak secara khusus membahas TikTok, prinsip IMC yang diusung yakni keselarasan konten, visual, dan narasi merek dapat diadaptasi dalam analisis pemasaran digital UMKM Kafani. TikTok sebagai *platform* berbasis video pendek memungkinkan penyampaian pesan merek secara persuasif dan berulang, sehingga mempercepat proses pengenalan merek di kalangan *audiens*. Selain itu, Arlian et al. (2025) menekankan pentingnya sinergi antar kanal digital dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya melalui integrasi media sosial dan marketplace. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pemasaran melalui TikTok tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dalam

studi kasus UMKM Kafani, *TikTok* dapat berfungsi sebagai awareness channel yang mengarahkan audiens pada kanal lain, sekaligus membangun persepsi merek yang konsisten. Dengan demikian, analisis pemasaran digital melalui *TikTok* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai implementasi IMC yang berfokus pada pembentukan *brand awareness* melalui konten yang terintegrasi, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik produk kain kafan.

Bagi UMKM, tantangan utama dalam membangun merek dan menjangkau pasar secara luas adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi dana, maupun akses terhadap media konvensional. Namun, hadirnya teknologi digital, terutama media sosial, membuka peluang baru bagi UMKM untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui pendekatan IMC berbasis digital, UMKM dapat memanfaatkan berbagai kanal digital secara terintegrasi untuk membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Salah satu contoh menarik dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu di kalangan UMKM adalah Kafani Bandung, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang penyediaan kain kafan. Menurut Saipudin (2021) Kain kafan merupakan bagian penting dari tata cara pemakaman dalam tradisi Islam dan beberapa budaya lain di dunia. Persiapan kain kafan yang berkualitas dan mudah diakses merupakan kebutuhan mendesak yang sering terlupakan dalam masyarakat khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, yang kesadaran dan akses terhadap produk kain kafan yang berkualitas dan mudah diperoleh belum ditingkatkan secara optimal. Kendala ketersediaan dan distribusi kain kafan yang tepat waktu dapat menimbulkan tekanan dan kesulitan bagi keluarga yang berduka, terutama di saat keadaan darurat.

Di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, permasalahan akses dan ketersediaan kain kafan masih dirasakan cukup signifikan. Banyak masyarakat yang tidak memiliki kain kafan di rumah atau lingkungan terdekat seperti masjid dan RT, apalagi saat kondisi mendesak di malam hari. Kondisi ini diperparah dengan minimnya toko yang menjual kain kafan secara fisik dan kurangnya informasi yang tersebar secara luas mengenai ketersediaan produk tersebut.

Akibatnya, keluarga yang harus mengurus jenazah sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan kain kafan yang memenuhi syariat Islam dengan cepat dan praktis.

Melihat kondisi tersebut, muncul inovasi dari pelaku UMKM di Bandung, yakni Kafani, sebuah usaha yang menjual kain kafan dengan kualitas baik dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai media utama. Pendiri dan CEO Kafani, Yoka Brahma Putra, memulai bisnis ini. Produk yang dipasarkan oleh Kafani terbilang unik dan tidak biasa untuk dikemas dalam strategi pemasaran digital yang aktif, terutama melalui media sosial. Namun, berkat pemahaman yang tepat akan komunikasi digital dan kebutuhan edukasi masyarakat, Kafani berhasil membangun pendekatan komunikasi yang tidak hanya menjual, tetapi juga mengedukasi dan membentuk citra merek yang kuat di tengah masyarakat.

Kafani memulai bisnisnya pada Maret 2024 dan mulai aktif menggunakan platform TikTok untuk berjualan pada Oktober 2024. Melalui live TikTok yang dikemas secara interaktif, edukatif, dan menghibur, Yoka memperkenalkan produk kain kafan dengan cara yang tidak konvensional. Ia bahkan mempraktikkan cara mengenakan kain kafan secara langsung, lengkap dengan *cosplay* pocong, untuk memberi gambaran nyata kepada konsumen tentang bentuk dan fungsi produk. Meskipun terkesan nyeleneh, pendekatan ini justru menuai respons luar biasa dari publik. Siaran langsung Kafani menjadi viral, meningkatkan *followers* hingga ratusan ribu dalam waktu singkat, serta mendorong kenaikan penjualan sebesar 50 persen.



Gambar 1 Yoka, CEO Kafani

Kafani menunjukkan penerapan nyata strategi IMC dalam skala UMKM.

Konten edukatif disampaikan secara konsisten melalui berbagai format video pendek, siaran langsung, dan interaksi komentar di media sosial. Selain itu, elemen penting lain dari IMC seperti kemasan produk yang menarik, narasi nilai-nilai religius yang disampaikan secara personal, serta pelayanan yang responsif menjadi faktor yang memperkuat kohesi pesan dan persepsi merek Kafani. Tidak hanya itu, viralnya konten *TikTok* juga menghasilkan eksposur media yang luas, termasuk undangan dari beberapa stasiun televisi nasional, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan komunikasi merek Kafani ke segmen pasar yang lebih luas lagi.

Menurut Arkansyah, dkk (2025) Salah satu platform yang banyak diminati oleh pelaku UMKM adalah *TikTok Shop*, yang menyediakan berbagai fitur *e-commerce* berbasis media sosial. Melalui *TikTok Shop*, UMKM dapat memanfaatkan konten video yang kreatif dan interaktif untuk menarik minat konsumen. Dengan jumlah pengguna yang besar dan beragam, *TikTok* membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk.

Beberapa penelitian telah membahas peranan UMKM dalam perkembangan ekonomi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Misalnya, studi oleh Mudrika Aqillah Sifwah et al., (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi pelanggan pada UMKM. Penelitian Vidiati, C. (2024) mengungkapkan bahwa strategi *live shopping* di platform sosial media dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awareness* UMKM secara signifikan. Sedangkan menurut Maulani (2024), Media sosial *TikTok* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai platform interaksi sosial antara pelaku usaha dengan pengikutnya, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif. Salah satu fitur yang dimanfaatkan secara optimal dalam konteks komunikasi pemasaran adalah *live streaming*. Melalui *live streaming*, pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dengan calon konsumen, mempresentasikan produk, memberikan demonstrasi, serta menjawab pertanyaan secara *real-time*.

Fitur *live streaming* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang

dinamis, yang berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan media visual, verbal, serta interaksi langsung, *live streaming* menjadi media pemasaran yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara penjual dan pembeli (*relationship marketing*).

Dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, praktik ini mencerminkan penerapan konsep *interactive marketing* yang menggabungkan unsur hiburan, komunikasi, dan transaksi secara simultan. Selain itu, penggunaan *live streaming* di TikTok juga sejalan dengan pendekatan *consumer engagement theory* yang menekankan pentingnya partisipasi aktif konsumen dalam proses pemasaran untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, TikTok melalui fitur *live streaming* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai platform penjualan langsung (*live commerce*) yang strategis bagi UMKM dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.

Dalam konteks IMC, aktivitas Kafani dapat diklasifikasikan dalam beberapa elemen komunikasi yang saling terintegrasi. Pertama, *advertising* dalam bentuk konten video TikTok yang bersifat *soft-selling*. Kedua, *direct marketing* yang terjadi melalui sesi *live* dan komunikasi langsung di kolom komentar. Ketiga, *public relations* ketika Kafani mendapatkan eksposur dari media nasional pasca viral. Keempat, *personal selling* yang dilakukan oleh Yoka saat berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Kelima, *digital marketing* secara umum melalui media sosial sebagai *platform* utama. Penggabungan semua elemen ini secara konsisten menciptakan pengalaman merek yang utuh bagi konsumen, serta memperkuat brand image Kafani sebagai penyedia kain kavan yang profesional, modern, dan Islami.

Menurut Rimadiaz, dkk (2025) penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UMKM tidak sekadar memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat relasi dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun loyalitas yang lebih tinggi. Brand awareness sendiri mengacu pada

tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin mudah merek tersebut diidentifikasi oleh konsumen, sehingga berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek ini menjadi fondasi krusial dalam menciptakan ikatan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

Keberhasilan Kafani dalam membangun citra merek melalui pendekatan IMC juga tidak lepas dari pemahaman akan konteks sosial dan kultural masyarakat Indonesia yang religius dan familier dengan nilai-nilai keislaman. Kafani tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga menyampaikan nilai spiritual tentang pentingnya persiapan akhir kehidupan, yang menjadi bagian dari ajaran Islam. Pesan ini disampaikan bukan melalui pendekatan yang menggurui, melainkan melalui komunikasi yang santai, ringan, dan kadang-kadang diselengi humor, sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan. Pentingnya IMC dalam kasus Kafani juga terlihat dari bagaimana mereka merancang kemasan produk. Dalam IMC, *packaging* merupakan bagian dari komunikasi visual yang mampu memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas merek. Kafani menawarkan kemasan yang menarik, praktis, dan siap pakai, yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Bahkan dalam situasi darurat, produk Kafani tetap mudah disimpan dan digunakan. Keunggulan ini dikomunikasikan secara visual dalam setiap konten digital mereka, memperkuat persepsi bahwa produk Kafani adalah solusi modern dan terstandarisasi untuk kebutuhan kain kafan.

Dengan demikian, penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana Kafani menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* dalam konteks produk yang memiliki nilai sosial dan religius yang tinggi. Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran yang berbeda baik digital maupun konvensional dapat dirancang dan diintegrasikan untuk menyampaikan pesan yang utuh dan menciptakan citra merek yang kuat, bahkan bagi produk yang selama ini dianggap tabu atau sulit dipasarkan secara terbuka dengan judul penelitian “*Analisis Pemasaran Digital Melalui Tiktok Untuk Membentuk Brand Awareness Studi kasus UMKM Kafani dalam Memasarkan Produk Kain Kafan.*”

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital yang semakin kompetitif dan cepat berubah menempatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada situasi yang menuntut kemampuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), khususnya di tengah keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Munculnya platform seperti *TikTok* membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara kreatif dan efisien, terutama melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Salah satu contoh menarik dari pemanfaatan fitur ini adalah UMKM Kafani Bandung, yang menjual produk kain kafan dengan pendekatan komunikasi yang unik dan berbasis nilai religius.

Kafani memanfaatkan platform *TikTok Live* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti konten edukatif, personal selling, visual branding, dan interaksi sosial. Dalam praktiknya, pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga membangun persepsi merek yang kuat dalam kategori produk yang selama ini dianggap sensitif atau tidak lazim untuk dipasarkan secara terbuka. Namun, penerapan strategi IMC melalui *live TikTok* dalam meningkatkan *brand awareness* khususnya pada produk dengan muatan religius dan sosial seperti kain kafan masih jarang diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana Kafani merancang dan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam sesi *live TikTok*-nya, bagaimana konten yang dihasilkan membentuk persepsi audiens terhadap merek, serta sejauh mana aktivitas ini berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat digital.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini ingin menjawab permasalahan utama: bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui *live TikTok* mampu membangun dan meningkatkan *brand awareness* pada produk UMKM Kafani Bandung?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dalam pemasaran digital melalui TikTok yang dilakukan oleh UMKM Kafani dalam memasarkan produk kain kafan?
2. Bagaimana bentuk pesan, konten, dan visual pemasaran TikTok UMKM Kafani dalam membangun konsistensi komunikasi merek sesuai konsep IMC?
3. Bagaimana peran TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membentuk *brand awareness* UMKM Kafani?
4. Bagaimana respons *audiens* TikTok terhadap konten pemasaran UMKM Kafani dalam kaitannya dengan tingkat *brand awareness* (pengenalan, pengingatan, dan pengenalan kembali merek)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *brand awareness* UMKM Kafani melalui media sosial TikTok.

1. Untuk menganalisis penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam pemasaran digital melalui TikTok yang dilakukan oleh UMKM Kafani dalam memasarkan produk kain kafan.
2. Untuk mengkaji bentuk pesan, konten, dan visual pemasaran TikTok UMKM Kafani dalam membangun konsistensi komunikasi merek sesuai dengan konsep IMC.
3. Untuk menganalisis peran TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membentuk *brand awareness* UMKM Kafani.
4. Untuk mengetahui respons audiens TikTok terhadap konten

pemasaran UMKM Kafani dalam kaitannya dengan tingkat *brand awareness*, yang meliputi pengenalan, pengingatan, dan pengenalan kembali merek.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) Penelitian ini pada prinsipnya berguna secara teoritis dan praktis diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan pemahaman tentang praktik IMC dalam konteks UMKM, terutama dalam penggunaan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini mendukung dan memperluas penerapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks kontemporer, khususnya di era digital dan dalam penggunaan platform media sosial seperti TikTok.

Penelitian ini menguji validitas dan fleksibilitas konsep IMC ketika diterapkan dalam konteks UMKM dengan keterbatasan sumber daya namun memiliki nilai pesan yang kuat dan sensitif secara sosial. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana elemen- elemen utama dalam IMC seperti *advertising, personal selling, direct marketing, public relations, dan digital marketing* dapat diintegrasikan dalam satu kesatuan strategi yang saling mendukung untuk menciptakan brand image yang positif, bahkan terhadap produk yang dianggap "tidak biasa" untuk dipromosikan secara terbuka.

2. Manfaat Praktis

Menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam merancang dan mengimplementasikan strategi IMC yang efektif, dengan pendekatan kreatif dan kontekstual sesuai dengan produk dan target pasar. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam kajian komunikasi strategis, komunikasi digital, dan pemasaran berbasis nilai-nilai kultural dan religius.

Mahasiswa atau peneliti yang tertarik untuk mengkaji penerapan IMC di sektor UMKM, komunikasi berbasis media sosial, atau kajian komunikasi berbasis nilai lokal dan agama, dapat menjadikan penelitian ini sebagai titik awal untuk kajian lanjutan maupun perbandingan kasus.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika untuk penelitian bertajuk “Analisis Pemasaran Digital Melalui Tiktok Untuk Membentuk Brand Awareness Studi kasus UMKM Kafani, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi, dan kerangka pemikiran

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Tiktok dalam Membangun *Brand Awareness*. Adapun lokasi UMKM Kafani di Jalan Arcamanik, Kota Bandung.

1.7.2 Waktu Penelitian

1.1 Tabel Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026	Maret 2026	April 2026
1.	Penelitian					

2.	Penyusunan BAB I					
3.	Penyusunan BAB II					
4.	Penyusunan BAB III					
5.	Seminar Usulan Proposal					
6.	Penyusunan BAB IV					
7.	Penyusunan BAB V					
8.	Sidang Akhir					

Sumber: Olahan peneliti (2025)

