BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh akun TikTok @kafani.id dalam konten promosi produk kain kafan yang tergolong sebagai produk religius dan sensitif. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran serta bauran promosi, dapat disimpulkan bahwa @kafani.id mampu memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau *audiens* dengan pendekatan yang edukatif, kreatif, dan emosional.

Setiap unsur bauran promosi digunakan secara unik oleh @kafani.id. Iklan dilakukan secara organik dan berbayar melalui *TikTok Ads* dan *GMV Max*, dengan konten bernilai dakwah dan visual mencolok seperti *cosplay* pocong. Promosi penjualan tidak mengandalkan diskon, tetapi lebih menonjolkan kreativitas dalam penamaan produk seperti Paket *Couple* dan Paket Keluarga Berencana untuk menarik minat. Dalam aspek hubungan masyarakat, @kafani.id aktif dalam edukasi kematian, pelatihan pengurusan jenazah, dan menjaga komunikasi yang etis serta *respons*if terhadap isu sensitif. Strategi penjualan personal mereka dilakukan melalui *live* interaktif yang humoris dan persuasif, bukan dengan paksaan, sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan membangun kedekatan emosional. Terakhir, pemasaran langsung dilakukan melalui konten video dan interaksi langsung tanpa *broadcast* berlebihan, namun tetap menarik karena pembawaan *host* yang kreatif dan *relatable*.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran @kafani.id menunjukkan bahwa pendekatan konten berbasis dakwah, *soft selling*, dan *storytelling* mampu membentuk persepsi baru terhadap produk kain kafan di kalangan *audiens* digital, khususnya generasi muda. Strategi ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membangun kesadaran spiritual secara halus dan efektif.

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Secara praktis, tim @kafani.id disarankan untuk mempertahankan pendekatan konten yang edukatif dan santun, serta memperluas segmentasi *audiens* melalui kolaborasi dengan kreator dakwah lain guna memperkuat citra sebagai *brand* religius yang kreatif. Selain itu, penggunaan fitur personalisasi pesan seperti *DM* atau *broadcast* sapaan dapat dipertimbangkan untuk menjangkau konsumen secara lebih intensif tanpa mengurangi kekuatan pendekatan *soft selling*. Evaluasi performa konten juga sebaiknya tidak hanya berfokus pada interaksi, tetapi mempertimbangkan konversi nyata ke pembelian agar strategi promosi lebih terukur secara bisnis.

5.2.2 Saran Akademis

Sementara itu, secara akademis, penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi studi komunikasi pemasaran digital yang berbasis nilai religius dan sosial, khususnya untuk produk-produk yang dianggap tabu atau tidak umum. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi *platform* media sosial lain seperti Instagram atau *YouTube* untuk membandingkan efektivitas pendekatan konten yang serupa, serta menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur persepsi, sikap, dan perilaku *audiens* terhadap promosi produk religius di TikTok.