



## Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Menjual Produk *Sustainable Fashion* di Tiktok

Wianda Anisya Salsabila, Bambang Saiful Ma'arif\*

*Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 27/09/2024

Revised : 21/12/2024

Published : 30/12/2024



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 73-80

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi Sinta [Peringkat 5](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 177/E/KPT/2024

### ABSTRAK

Fenomena *fast fashion* dalam industri pakaian ditandai oleh produksi masalah dengan siklus cepat, menghasilkan produk yang murah namun berkualitas rendah serta berdampak negatif pada lingkungan. Tantangan ini memengaruhi industri untuk meningkatkan industri *fashion* muslim terkait kualitas, harga dan tren, sehingga memerlukan strategi untuk meningkatkan daya saing dan meminimalkan dampak negatif *fast fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analisis, mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Studi ini mengkaji bagaimana Brand dapat mengkomunikasikan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori bauran pemasar Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam menunjukkan bahwa Brand Kaftan Collection Jakarta menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis dakwah, mengintegrasikan *soft selling* dan *hard selling* untuk memasarkan produk berkelanjutan dengan desain *timeless* dan bahan ramah lingkungan.

**Kata Kunci :** Dakwah; *Sustainable Fashion*; Strategi Komunikasi Pemasaran.

### ABSTRACT

The phenomenon of fast fashion in the clothing is characterized by mass production with rapid cycles, resulting in inexpensive but low-quality products with negative environmental impacts. This challenge affects the Muslim fashion industry in terms of quality, pricing and trends, necessitating strategies to enhance competitiveness and minimize the negative impact of fast fashion. This study employs a qualitative approach with descriptive-analytical methods, collecting data through observation, interviews and documentation. This research examines how brands can communicate marketing strategies using Philip Kotler's and Kevin Lane Keller's marketing mix theory within the contexts of sustainable fashion that aligns with Islamic values. The findings showed that Kaftan Collection Jakarta implements a marketing communication strategy based on da'wah, integrating soft selling and hard selling to promote sustainable products with timeless designs and environmentally friendly materials.

**Keywords :** Dakwah; *Sustainable Fashion*; Marketing Communication Strategy.

Copyright© 2024 The Author(s).

## A. Pendahuluan

Kaftan Collection Jakarta adalah sebuah brand *fashion* Muslim yang didirikan oleh Muhammad Arif pada November 2019. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi dan penjualan produk pakaian busana muslimah. Kaftan Collection Jakarta menciptakan suatu pemahaman dalam mode *fashion* Muslim yang mempunyai desain *timeless* dan berkelanjutan. Berbeda dengan gerai *fashion* seperti H&M, Forever 21 dan Topshop yang memfokuskan pada kecepatan serta biaya produksi yang rendah untuk menyediakan koleksi terbaru sesuai dengan tren sehingga hal ini dapat menimbulkan dampak buruk pada lingkungan. Kaftan Collection Jakarta mulai beroperasi dengan tujuan tidak hanya menciptakan produk *fashion* yang etetis, tetapi juga berkelanjutan (Irmayanti & Fasa, 2022; Sundari & Hermawati, 2023).

Pemasaran dakwah adalah strategi untuk memastikan bahwa dakwah atau nilai-nilai Islam dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat secara menyeluruh. Dakwah ini tidak hanya menyasar individu yang beraktivitas di masjid, berkumpul di pusat dakwah, atau berada di pesantren tetapi juga harus mampu menjangkau berbagai kalangan (Ahmadi *et al.*, 2023; Priyono & Ahmadi, 2021; Setiawan, 2018).

Komunikasi pemasaran dakwah mengacu pada upaya menyampaikan pesan dakwah atau nilai-nilai Islam melalui strategi pemasaran. Ini melibatkan penggunaan teknik pemasaran untuk menyebarkan ajaran nilai-nilai agama, mengkampanyekan pemahaman yang lebih baik tentang Islam, dan menginspirasi tindakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran dakwah dapat mencakup penggunaan media, kampanye informasi, dan strategi pemasaran lainnya untuk mencapai tujuan dakwah dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai Islam (Ahmadi, 2014; Scott, 2015).

Dalam beberapa tahun terakhir, komunikasi pemasaran menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan produknya. Peran komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai pendukung transaksi melalui proses penyampaian informasi, persuasi, dan diferensiasi produk, tetapi juga sebagai platform transaksi itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan pesan produk, tetapi juga sebagai media untuk mengalirkan nilai-nilai sosial kepada konsumen. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai kegiatan kolaboratif yang memfasilitasi pengambilan keputusan pemasaran dan mendorong pertukaran yang memuaskan dengan membangun kebaikan bersama dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik .

Menerapkan nilai-nilai dakwah dalam pemasaran atau bisnis adalah hal yang penting. Hal ini dikatakan sebagai jalan dakwah karena jika oemebeli tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh penjual dan mulai menggunakan produk tersebut, penggunaan terus-menerus akan membuat produk itu menjadi identitas bagi pemakainya. Pakaian misalnya, dapat menjadi bukti ketaatan seseorang terhadap ajaran Islam, menunjukkan bahwa mereka mengikuti jalan yang benar menuju Allah, ketika penjual berhasil menyiarkan produk yang baik dan mengajak orang lain untuk menuju kebaikan, itu merupakan bentuk dakwah, oleh karena itu, pelaksanaan pemasaran harus selaras dengan ajaran Islam agar kegiatan bisnis tidak hanya memberikan keuntungan duniawi, tetapi juga bernilai ibadah dna membawa keberkahan. Mengejar keuntungan dalam dunia bisnis diperbolehkan, namun yptidak dengan cara yang salah, Islam mengatur larangan memakan harta yang diperoleh dengan cara yang batil Salma Al-Quran surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

**Artinya :** “Wahai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”.

Sustainable *fashion* merujuk pada mode yang berkelanjutan, yang mencakup upaya untuk mengembangkan gaya hidup yang berkontribusi terhadap penanganan isu-isu seperti pemanasan global,

ekologi yang seimbang, pengurangan perusakan lingkungan dan semua upaya yang bertujuan untuk memelihara kelestarian alam atau ramah lingkungan.

Perlu diketahui *Sustainable fashion* tidak dapat mencapai 100% dalam memproduksi pakaian tanpa menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Meskipun *Sustainable fashion* berfokus pada penggunaan bahan dan proses produksi yang ramah lingkungan, beberapa bahan dalam industri *fashion* tidak dapat dihindari sepenuhnya. Contohnya, beberapa bahan sintesis seperti poliester dan nylon masih digunakan dalam beberapa produk *fashion*. Namun, produk *sustainable fashion* berupaya untuk mengurangi penggunaan bahan yang berbahaya dan desain yang *timeless* agar tidak mencemari lingkungan dan mencegah bertambahnya limbah-limbah dari pakaian (Irmayanti & Fasa, 2022; Sundari & Hermawati, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berharap agar masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang *sustainable fashion* dan peduli terhadap bahan pakaian yang mereka kenakan, demi menjaga kelestarian lingkungan dari polusi. Islam mengajarkan bahwa manusia adalah khalifah di bumi, yang berarti manusia memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga dan merawat alam. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an An-An'am ayat 165 yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ

**Artinya :** “Dan Dialah yang menjadikan kamu khalifah-khalifah di bumi dan Dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian yang lain beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksa-Nya, dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Dalil ini menegaskan peran manusia sebagai khalifah di bumi, yang diberi amanah oleh Allah untuk menjaga, memelihara, dan mengatur bumi dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan petunjuk-Nya. Islam melarang perbuatan yang merusak lingkungan dan menganjurkan keseimbangan dalam segala tindakan sehingga Menjaga dan melestarikan lingkungan dianggap sebagai bentuk ibadah dalam Islam, karena alam adalah ciptaan Allah yang harus dihormati dan dipelihara. Dengan demikian, *Sustainable fashion* dalam konteks Islam memiliki hubungan yang erat dengan prinsip-prinsip menjaga lingkungan dan tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi. Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan (*mizan*) dalam alam, yang telah diciptakan oleh Allah dengan penuh harmoni. *Sustainable fashion* berusaha untuk menjaga keseimbangan ini dengan mempromosikan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, mengurangi limbah, dan mendukung keberlanjutan.

Artikel ini juga berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran Islami, sebuah bidang yang masih terus berkembang. Ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam bisnis mereka, sekaligus memperkaya literatur akademis tentang pemasaran berbasis nilai-nilai Islam. Secara keseluruhan, penelitian ini penting karena tidak hanya menawarkan solusi praktis bagi Kaftan Collection Jakarta dengan mengacu pada teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kaftan Collection dapat dipandang melalui lensa bauran pemasaran (*product, promotion, price, place*) dalam memasarkan produk mereka, tetapi juga memberikan kontribusi yang lebih luas pada pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai agama dapat diimplementasikan dalam praktik bisnis modern yang berkelanjutan (Ahmadi & Natasya Giyar Dwisyafitri, 2022; Ika Mentari, 2022).

## B. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah metode analisis deskriptif (Ayu Rochmatulloh Ramdani & Muhammad Fauzi Arif, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tak berstruktur dengan salah satu tim pemasaran Brand Kaftan Collection Jakarta. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan keterangan yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh tim pemasaran dalam meningkatkan penjualan di media online.

Observasi dilakukan dengan cara peneliti menonton langsung siaran di *live* Tiktok dan mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh tim pemasaran. Peneliti juga mencatat hal-hal yang diperlukan selama pelaksanaan *live* Tiktok berlangsung.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah pada Brand Kaftan Collection Jakarta

Menurut Fidyatun Nisa selaku Supervisor Kaftan Collection Jakarta, proses produksi mereka dalam memasarkan busana muslim di media online ialah:

.....Untuk upaya strategi yang kami lakukan yaitu kami berfokus pada strategi *hard selling* dan *soft selling*. Untuk *hard selling*, kami melakukan *live* TikTok dengan jadwal yang telah ditentukan. Sementara itu, untuk *soft selling*, kami membuat konten promosi yang mengarahkan pemirsa untuk mengunjungi *live* TikTok kami. Konten tersebut biasanya bertema acara kumpul bersama teman-teman sambil mengenakan baju kaftan atau saat menghadiri pengajian, dan lainnya, untuk menarik minat penonton.....

Strategi komunikasi pemasaran Brand Kaftan Collection Jakarta, yang menggabungkan *hard selling* dan *soft selling* dengan konten bertema Islami, menunjukkan upaya merek untuk menjangkau audiens Muslim dengan cara yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Konten yang diunggah KCJ tersebut menunjukkan penggunaan kaftan ataupun gamis pria dalam berbagai aktivitas positif, seperti kumpul bersama teman dan menghadiri pengajian, mempromosikan nilai-nilai etika dan moral Islam.

Selain itu, Ika Kristiawati selaku Staff dan Host *Live* Brand Kaftan Collection menjelaskan mengenai strategi pada Brand Kaftan Collection yaitu:

.....Sebagai admin dan host *live* strategi yang kami lakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu memberikan layanan yang responsif pada customer karena itu adalah aspek penting dalam mendukung strategi komunikasi dan penjualan kami di Tiktok.....

Dalam wawancara tersebut, strategi penjualan yang dilakukan oleh Brand Kaftan Collection diuraikan dengan jelas. Strategi tersebut terbagi menjadi dua pendekatan utama: *hard selling* dan *soft selling*. Untuk strategi *hard selling*, mereka mengadakan sesi *live* TikTok pada jadwal yang telah ditentukan, memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli. Sementara itu, untuk strategi *soft selling*, mereka membuat konten promosi yang mengarahkan pemirsa untuk mengunjungi sesi *live* TikTok mereka (Ahmadi, 2024). Konten promosi ini seringkali bertema acara sosial seperti kumpul bersama teman-teman atau menghadiri acara atau kegiatan bernuansa islami, yang menarik minat penonton dengan menampilkan baju kaftan dalam situasi sehari-hari yang relevan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan menggunakan kombinasi *hard selling* dan *soft selling*, strategi ini sejalan dengan konsep teori komunikasi pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa promosi harus mencakup berbagai teknik untuk mencapai dan mempengaruhi target audiens secara lebih luas. Pendekatan ini membantu menciptakan keseimbangan antara mendorong penjualan langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di Tiktok @kcj\_indonesia, peneliti menemukan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Kaftan Collection Jakarta seperti *live streaming*, membuat konten dan iklan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller tentang bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat elemen utama: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Fokus strategi KCJ terdapat pada elemen promosi dalam bauran pemasaran. memiliki berbagai bentuk aktivitas dalam menjual produk *fashion* Muslim dengan menggunakan media sosial sebagai sarana utama. Tiktok dan Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan beragam, sehingga perusahaan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan potensial. Kaftan Collection Jakarta dengan konsisten melakukan *Live streaming* setiap hari guna mempromosikan produk mereka secara real time agar memudahkan para calon pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual (host *live*), menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan detail tentang produk.

Dalam perspektif nilai Islam, hasil penelitian ini mengajarkan bahwa perdagangan harus membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dengan *live streaming*, penjual dapat menjangkau lebih banyak pembeli, sementara pembeli mendapatkan produk yang mereka butuhkan dengan informasi yang lengkap dan transparan. Hal ini menciptakan situasi yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Islam menekankan pentingnya keadilan dalam transaksi. Dengan *live streaming*, penjual dapat memberikan harga yang wajar dan penawaran khusus secara terbuka, sehingga semua pembeli mendapatkan kesempatan yang sama untuk mendapatkan manfaat dari transaksi tersebut. Dengan demikian, penggunaan *live streaming* dalam jual beli dapat sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan kejujuran, transparansi, keadilan, dan kemudahan dalam transaksi, serta memastikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Islam mengajarkan pentingnya keadilan ('adl) dalam semua transaksi. Hal ini mencakup keadilan dalam penetapan harga, distribusi produk, dan cara promosi. Dalam pemasaran dakwah, harga harus ditetapkan secara adil dan tidak eksploitatif. Promosi harus dilakukan dengan mempertimbangkan etika, tanpa memanfaatkan kelemahan atau kebingungan konsumen.

Penggunaan *live streaming* dalam transaksi jual beli dapat meningkatkan engagement dan selaras dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan pentingnya kejujuran (sidq), transparansi, keadilan, dan kemudahan dalam proses transaksi, serta memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memperoleh manfaat. Kejujuran (sidq) merupakan salah satu nilai inti dalam Islam.

Dalam konteks nilai-nilai Islam, pendekatan KCJ mencerminkan komitmen untuk memberikan produk berkualitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan tanggung jawab. Dengan menyediakan pakaian yang dapat digunakan dalam berbagai acara, termasuk yang bersifat keagamaan, perusahaan berusaha memfasilitasi ketaatan umat dalam menjalankan ajaran Islam. Islam menekankan pentingnya kualitas dan keunggulan dalam segala hal, termasuk dalam berpakaian. Dalam Hadits Nabi Muhammad Saw. bersabda yang artinya "Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berakhlak mulia dan rapi dalam berpakaian." (HR. Tirmidzi), yang menunjukkan bahwa Islam menganjurkan umatnya untuk berpakaian dengan rapi dan baik.

### **Soft Selling**

*Soft selling* berfokus pada pendekatan yang lebih halus dan bertahap, yang sangat sejalan dengan konsep ihsan dalam Islam, yaitu melakukan sesuatu dengan cara yang terbaik. *Soft selling* memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan solusi yang benar-benar sesuai, menunjukkan kepedulian dan perhatian. Sebagai contoh, menggunakan konten edukatif atau cerita yang inspiratif untuk mempromosikan produk, sehingga konsumen merasa didukung dalam keputusan mereka dan tidak hanya dipandang sebagai objek penjualan.

*Soft selling* melalui konten promosi yang relevan dengan kegiatan sehari-hari atau acara tertentu dapat meningkatkan daya tarik emosional dan relevansi produk dengan kehidupan target audiens. Dengan demikian, calon pembeli merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan. Konten promosi yang menggambarkan acara kumpul bersama teman atau menghadiri pengajian mencerminkan nilai-nilai kebersamaan dan silaturahmi dalam Islam. Ini tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mempromosikan nilai-nilai sosial yang positif.

*Soft selling* menciptakan hubungan yang lebih kolaboratif antara penjual dan konsumen, yang sejalan dengan prinsip musharakah dalam Islam, yaitu kemitraan yang adil dan saling menguntungkan. Dengan mendengarkan dan merespons kebutuhan konsumen, *soft selling* membantu membangun kepercayaan dan loyalitas. Strategi *hard selling* dan *soft selling* dapat disesuaikan dengan nilai-nilai Islam dengan menekankan kejujuran, keadilan, transparansi, dan kepedulian terhadap konsumen. Dalam Islam, semua transaksi harus dilakukan dengan etika yang tinggi dan niat untuk kebaikan bersama, bukan semata-mata untuk keuntungan materi. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ini, sebuah brand dapat tidak hanya sukses secara komersial tetapi juga mendapat berkah dalam menjalankan bisnisnya.

### **Hard Selling**

*Hard selling* adalah pendekatan penjualan yang langsung dan agresif, dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Teknik ini sering kali melibatkan tekanan untuk membeli,

penggunaan promosi yang intensif, dan penekanan pada urgensi. Meskipun *hard selling* sering dianggap sebagai pendekatan yang agresif, jika dilakukan dengan jujur dan transparan, strategi ini tetap dapat sejalan dengan nilai-nilai Islam. Sebagai contoh, dalam *live streaming* penjualan, penjual harus memberikan informasi yang benar tentang produk, tanpa melebih-lebihkan atau menyembunyikan kekurangan produk.

Strategi *hard selling* melalui *live streaming* di TikTok, yang diterapkan oleh KCJ, sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam beberapa cara. Ini mencerminkan bauran pemasaran dengan memanfaatkan promosi yang transparan dan interaktif, memperkuat posisi brand, memastikan konsistensi pesan dalam komunikasi pemasaran, dan meningkatkan nilai bagi pelanggan melalui informasi real-time dan interaksi langsung. Strategi *hard selling* yang dilakukan secara *live* di TikTok memungkinkan transparansi dalam penjualan. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, bertanya, dan mendapatkan jawaban secara real-time, yang mencerminkan nilai kejujuran dalam transaksi. Keuntungan dari *hard selling* melalui *live streaming* TikTok adalah kemampuan untuk menjangkau audiens secara langsung dan memberikan demonstrasi produk secara nyata. Interaksi langsung ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli (Nabiila Setiawan & Muhammad Fauzi Arif, 2023; Riska Amelia, 2021; Susilowati, 2018).

Islam mengajarkan keseimbangan dalam segala hal, termasuk dalam bisnis dan pemasaran. Menggunakan kombinasi *hard selling* dan *soft selling* secara strategis dapat menciptakan keseimbangan antara mencapai tujuan penjualan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Hard selling* digunakan untuk situasi tertentu di mana konsumen perlu didorong untuk membuat keputusan cepat, tetapi tetap dengan kejujuran dan transparansi. *Soft selling* dipakai untuk membangun kesadaran dan loyalitas merek dalam jangka panjang, menciptakan hubungan yang lebih dalam dan berbasis kepercayaan dengan konsumen.

#### D. Kesimpulan

Kaftan Collection Jakarta (KCJ) memanfaatkan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, untuk mempromosikan produk *fashion* Muslim. Strategi promosi mereka mencakup pembuatan konten, *live streaming*, dan iklan, yang bertujuan menjangkau lebih banyak calon pembeli dengan menekankan keadilan dan transparansi sesuai nilai-nilai Islam. Brand Kaftan Collection Jakarta menggunakan strategi *hard selling* dan *soft selling* untuk memasarkan busana muslim di media online. Terdapat adanya kesesuaian antara konsep atau teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Nilai-nilai Islam pada Brand Kaftan Collection Jakarta dalam menjual produk *Sustainable fashion* di Tiktok dengan menerapkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan dengan memfokuskan pada promosi dengan menggunakan strategi *soft selling* dan *hard selling* dalam memasarkan produk untuk menarik calon pembeli. Strategi *hard selling* melibatkan *live streaming* TikTok dengan jadwal yang telah ditentukan, sementara strategi *soft selling* melibatkan konten promosi, gaya berbusana dan mengarahkan pemirsa untuk mengunjungi *live streaming* TikTok mereka.

#### Daftar Pustaka

- Ahmadi, D. (2014). Strategi Marketing Public Relations Bagi Perguruan Tinggi Dalam Pemanfaatan Media Sosial Twiter. *Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 617–622.
- Ahmadi, D. (2024). *Komunikasi Pariwisata Digital : Peluang dan Tantangan* (D. Ahmadi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Universitas Islam Bandung. <https://publikasi.unisba.ac.id/>
- Ahmadi, D., & Natasya Giyar Dwisyafitri. (2022). Implementasi Strategi Promosi Wisata Melalui Website Sipinter Berisi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 108–118. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1529>
- Ahmadi, D., Sulaiman, A. I., Runtiko, A. G., Noegroho, A., Ar Raqi, R. I., Maryani, A., Yuniati, Y., & Yulianita, N. (2023). Marketing Communications for Tourism Development in Ecoethno Leadcamp Site. *Studies in Media and Communication*, 11(4), 67–77. <https://doi.org/10.11114/SMC.V11I4.5909>

- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (2023). Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i. *Journal Perspectives in Communication*, 1(1).
- Ayu Rochmatulloh Ramdani, & Muhammad Fauzi Arif. (2022). Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial Instagram melalui Quiz Time di Instastory Akun X. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 106–113. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i2.572>
- Halwa Sri Wulandari, & Malki Ahmad Nasir. (2024). Strategi Dakwah YouTube Darussurur Media dalam Meningkatkan Pemahaman Agama. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3903>
- Hesrich, R. D., Petersburg, M. P., & Sheperd, D. A. (2008). *Enterpreneurship Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Ika Mentari. (2022). Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promosi “KOPI PASTE” dengan Menggunakan Aplikasi VN. *Journal Sistem Informasi, dan Teknologi Informasi*, 1(3), 19–28.
- Irmayanti, L., & Fasa, M. I. (2022). Analisis Kesadaram Industri Fast Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable fashion Menurut Perspektif Ekonomi. *Youth & Islamic Economi Journal*, 3(2).
- Irmayanti, L., & Fasa, M. I. (2022). Analisis Kesadaram Industri Fast Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi. *Youth & Islamic Economi Journal*, 3(2).
- Kristiawati, I. (2024). Wawancara melalui aplikasi WhatsApp dengan Ika Kristiawati (Host Live streaming) di Brand Kaftan Collection Jakarta.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. Prenamedia Group.
- Muchlas, Farid Setiawan, Erik Tauvani Somae, Hendro Widodo, Ruslan Fariadi, & et al. (2022). *Dakwah Muhammadiyah dalam Masyarakat Digital: Peluang dan Tantangan* (Budi Asyhari-Afwan & Arief Budiman Ch, Eds.). UAD Press.
- Nabiila Setiawan, & Muhammad Fauzi Arif. (2023). Pengaruh Video Dakwah pada Akun Tiktok @Faizinaufal terhadap Kesadaran Followers. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 35–42. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.2273>
- Nanda Ghilman Nadhiri, Yahya, W., & N. Sausan Saleh. (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah terkait Kesadaran Beribadah Mahasiswa Unisba. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 9–16. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3741>
- Nisa, F. (2024). Wawancara melalui pesan suara aplikasi WhatsApp dengan Fidyatun Nisa (Supervisor) di Brand Kaftan Collection Jakarta.
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95.
- Riska Amelia. (2021). *Pesan Dakwah Husain Bayaiban Dalam Konten TikTok*. UIN Sutha.
- Scott, D. M. (2015). *How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, New Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers directly*, Hoboken. NJ: John Wiley.
- Setiawan, E. (2018). *Intergrated Marketing Communications*. Samufra Biru.
- Sundari, H. D., & Hermawati. (2023). Gerakan Pendidikan Ramah Lingkungan Melalui Workshop Sustainable Fashion. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 8(2).

Wianda Anisya Salsabila *et al.* *Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam, ...*

Sundari, H. D., & Hermawati. (2023). Gerakan Pendidikan Ramah Lingkungan Melalui Workshop Sustainable Fashion. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 8(2).

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 03(02), 339–356.

Syarif, N. (2018). Marketing Dakwah. *An-Nida: Jurnal Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*.