

Menggali Maskulinitas Analisis Rekonstruksi KAHF untuk Pemasaran yang Efektif

Rafika Azhari^{1*}, Hasan Sazali²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: rafika0603202100@uinsu.ac.id^{1*}, hasansazali@uinsu.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 8 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 17 April 2024; *Diterima* 1 Mei 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini membahas cara mengkomunikasikan maskulinitas serta kebutuhan mendesak untuk merekonstruksi pemahaman maskulinitas dalam pemasaran yang lebih inklusif dan relevan dengan era saat ini. Penelitian ini menyoroti pentingnya diversifikasi dalam representasi maskulinitas dalam pemasaran, dengan menunjukkan bahwa kampanye yang mempromosikan diversitas dalam representasi maskulinitas cenderung menerima respons positif dari konsumen, yang mengarah pada peningkatan keterikatan dan loyalitas. Metode penelitian melibatkan analisis fenomenologi terhadap fenomena berbagai media sosial dan E-Commerce Kahf dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi konkret dalam melakukan pemasaran produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mendalam terkait rekonstruksi Kahf dalam melakukan pemasaran dengan galian maskulinitas.

Kata Kunci: Maskulinitas; Kahf; Pemasaran Efektif.

Abstract

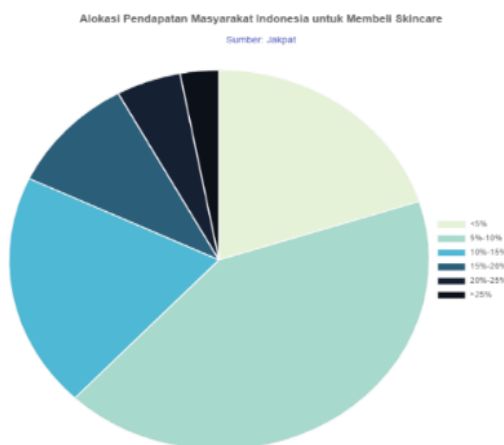
The study discusses how to communicate masculinity as well as the urgent need to reconstruct the understanding of masculinities in a marketing context that is more inclusive and relevant to the current era. The study highlighted the importance of diversification in the representation of masculinity in marketing, by showing that campaigns that promote diversity in representation tend to receive positive feedback from consumers, leading to increased attachment and loyalty. The research method involves phenomenological analysis of the phenomena of various social media and E-Commerce Kahf in marketing its products. This research aims to identify concrete strategies in doing product marketing. The findings of this research are expected to provide in-depth insight into Kahf's reconstruction in doing marketing with the guise of masculinity.

Keyword: Masculinity; Kahf; Effective Marketing.

1. Pendahuluan

Memahami dan mengkomunikasikan maskulinitas telah menjadi salah satu tantangan utama bagi merek yang berusaha menyentuh hati audiensnya (Yanti *et al.*, 2023) Maskulinitas adalah serangkaian karakteristik dan atribut yang dikonstruksi secara sosial (Tremblay *et al.*, 2023). Maskulinitas membentuk perilaku kesehatan laki-laki cisgender (yaitu, individu yang ditetapkan berjenis kelamin laki-laki saat lahir dan diidentifikasi sebagai laki-laki) (Todd *et al.*, 2022). Persepsi publik terhadap maskulinitas terus berkembang, mendorong merek untuk mengeksplorasi strategi baru yang dapat meresonansi dengan nilai-nilai kontemporer (Bakti, 2021). Menggali konsep maskulinitas tidak hanya tentang menangkap esensi karakteristik pria secara tradisional, tetapi juga memahami dinamika sosial yang berubah dan bagaimana hal ini mempengaruhi identitas konsumen (Azizah & Erawati, 2023). Ketika maskulinitas dilibatkan dalam penelitian interdisipliner, misalnya, dalam penelitian tentang *branding*, periklanan dan psikologi, peneliti terutama membedakan dua jenis maskulinitas, yaitu sebagai maskulinitas tradisional dan modern (Kreicbergs &, Deniss Sceulovs, 2024). Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk merekonstruksi pemahaman maskulinitas dalam pemasaran, dengan cara yang lebih inklusif dan relevan dengan era saat ini. Masyarakat Indonesia sedang dihebohkan dengan banyaknya bermunculan produk kosmetik dan perawatan wajah yang berbagai macam, dari produk lokal hingga produk luar negeri. Kesadaran masyarakat terhadap masalah perawatan kulit meningkat. Dan saat itulah Viva Cosmetics, produk kosmetik pertama di Tanah Air, memulai debutnya. Martha Tilaar atau yang kini lebih sering disapa Sari Ayu Martha Tilaar menyusul pada tahun 1970-an. Sejak itu, pasar kosmetik telah berkembang pesat, dan kini terdapat sejumlah besar bisnis yang menawarkan produk perawatan kulit wajah, yang sering disebut kosmetik, dengan harga yang sebagian besar terjangkau oleh semua kategori sosial ekonomi (Rohaeti & Sudrartono, 2021).

Menurut (Euromonitor Internasional, 2020) Indonesia memiliki pasar kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Asia, dengan nilai sebesar Rp355,4 triliun pada tahun 2017. Pandemi menyebabkan pertumbuhan pasar perawatan kulit di Indonesia yang sebesar 8% pada tahun 2019 meningkat menjadi 9%. Sayangnya, pasar kosmetik Indonesia terus diserbu oleh produk luar negeri. Nilai impor kosmetik meningkat dari USD 631,66 juta pada tahun 2017 menjadi USD 850,15 juta pada tahun 2018, menurut data Kementerian Perindustrian (2018). Perang harga antara pasar domestik dan internasional menjadi penyebab meningkatnya impor barang perawatan kulit.



Gambar 1. Presentase Pendapatan Masyarakat Indonesia Untuk Membeli *Skincare*
Sumber data: Good Stats

Jakpat, pada tahun 2022, melaksanakan survei mendalam mengenai Tren Kecantikan di Indonesia, memfokuskan pada berbagai aspek yang membentuk industri kecantikan lokal, termasuk perilaku konsumen terkait produk *skincare*. Dalam survei tersebut, salah satu area penelitian utama

adalah analisis pengeluaran untuk produk *skincare* sebagai proporsi dari pendapatan individu. Hasil survei ini mengungkapkan tren yang menarik: semakin banyak orang Indonesia, terlepas dari gender dan kelompok usia, yang mengalokasikan bagian signifikan dari penghasilan mereka untuk membeli produk *skincare*. Fenomena ini menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, yang dipicu oleh faktor-faktor seperti peningkatan akses informasi melalui media sosial, keinginan untuk memenuhi standar kecantikan yang berlaku, dan peningkatan kesadaran kesehatan kulit. Survei Jakpat ini menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana produk kecantikan, khususnya *skincare*, telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian banyak orang Indonesia, menandakan peluang besar bagi merek-merek dalam industri ini untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Sekitar 1883 responden, dengan senang hati menghabiskan 5-10% dari pendapatan mereka untuk membeli produk perawatan kulit. Ini konsisten dengan rata-rata 10% dari pendapatan yang orang bersedia membelanjakan untuk produk perawatan kulit. Kemudian 3% dari responden rela membeli produk *skincare* yang memiliki kualitas tinggi untuk hasil perawatan kulit yang optimal.

Penggunaan *skincare* kini merambah ke semua gender, termasuk pria yang semakin banyak menggunakan berbagai jenis produk perawatan kulit, termasuk produk lokal seperti Kahf yang dirancang khusus untuk kulit pria Indonesia dan mendapat sambutan hangat (Lodi, 2020). Kesadaran akan pentingnya penampilan fisik sebagai faktor kunci dalam kesuksesan mendorong pria masa kini untuk menganggap perawatan kulit sebagai aset penting dalam berbagai aspek kehidupan, sehingga penggunaan produk *skincare* menjadi lebih umum di kalangan pria (Amalia, 2023). Dengan semakin banyaknya pilihan brand *skincare* di pasar, baik wanita maupun pria kini lebih berhati-hati ketika memilih barang untuk memenuhi kebutuhan kulit mereka, menandai perubahan sikap terhadap perawatan kulit yang tidak lagi dianggap eksklusif bagi wanita saja tetapi juga sebagai kebutuhan universal untuk mendapatkan kulit yang sehat. Melakukan perawatan kulit adalah salah satu upaya manusia sebagai cara bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan jasmani yang mana harus kita jaga dengan cara merawatnya dengan menggunakan *skincare*. Perlu diketahui juga Segala sesuatu telah ditentukan dalam Al-Qur'an dan Hadis, dari yang umum hingga yang terperinci. Salah satunya adalah kecantikan, atau keindahan ini. Allah mencintai keindahan, seperti yang ditunjukkan dalam hadis:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: "Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan" (HR. Tirmidzi)"(Shihab, 2019).

Fenomena hijrah di pertengahan milenial tentunya mempengaruhi gaya hidup dan perubahan perilaku yang mendukung pertumbuhan industri kosmetik saat ini. Maraknya fenomena ini dimanfaatkan perusahaan dengan menempelkan label halal pada beberapa produk, termasuk berbagai jenis kosmetik. Hal ini karena label halal mempengaruhi minat publik dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang. Kahf atau yang biasa disebut produk *Personal Care for Men* merupakan rangkaian produk Wardah yang dirancang khusus untuk pria. Produk ini memiliki pangsa pasar yang berbeda di kalangan pria karena, di dunia sekarang ini, minat pria terhadap perawatan kulit sama besarnya dengan wanita. agar Anda dapat menunjukkan kepercayaan diri yang lebih besar dan penanganan diri yang lebih baik. Produsen kosmetik tentu saja memanfaatkan keadaan seperti ini dengan tepat (Helmy Iskandar *et al.*, 2023). Salman Subakat, CEO PT. Paragon Technology and Innovation sekaligus salah satu pendiri Khaf, menyatakan perusahaan didirikan karena keinginan kuat masyarakat terhadap produk perawatan tubuh yang mampu menjawab kebutuhan unik pria. Al-Khafi, sebuah surat yang ditemukan dalam Al-Quran, adalah tempat Khaf sendiri mendapatkan namanya. Nama ini dikaitkan dengan narasi dalam surat dan memiliki makna filosofis yang mendalam. Penelitian oleh (Fatah & Arsyad, 2022) meneliti dampak representasi maskulinitas tradisional dalam iklan terhadap persepsi dan perilaku pembelian konsumen pria. Penelitian ini menemukan bahwa iklan yang menampilkan maskulinitas tradisional cenderung memperkuat stereotip gender dan dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik mengeksplorasi bagaimana narasi maskulinitas

yang lebih inklusif atau konsep Rekonstruksi Kahf dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, menciptakan sebuah gap tentang bagaimana representasi maskulinitas yang lebih beragam dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Riset oleh (Nurjaini & Ariyanti, 2022) mengkaji efek dari pemasaran yang mengadopsi gambaran maskulinitas yang beragam dan inklusif terhadap engagement konsumen dengan merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye yang mempromosikan diversitas dalam representasi maskulinitas cenderung menerima respons yang lebih positif dari konsumen, yang mengarah pada peningkatan engagement dan loyalitas. Meskipun penelitian ini menyoroti pentingnya diversifikasi dalam representasi maskulinitas, ia masih kurang memberikan panduan praktis atau kerangka kerja tentang bagaimana merek dapat mengimplementasikan strategi semacam itu, khususnya dalam Rekonstruksi Kahf.

Analisis oleh (Natasya, 2022) memfokuskan pada pengaruh representasi maskulinitas dalam media sosial terhadap persepsi diri dan perilaku pembelian pria. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pria cenderung merasa lebih terhubung dengan merek yang menampilkan representasi maskulinitas yang realistis dan *relatable*. Sementara penelitian ini menyediakan insight tentang pengaruh positif dari representasi maskulinitas yang autentik, ia tidak menjelajahi bagaimana konsep seperti Rekonstruksi Kahf dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan resonansi ini. Berdasarkan studi (Fadjarina, 2023) menyebutkan bahwa, penggunaan produk yang halal meningkat dalam beberapa tahun terakhir karena produk halal melambungkan keamanan, kenyamanan serta ketenangan. Penggunaan logo halal dapat menarik perhatian pelanggan, pelanggan lebih memilih produk yang berlogo halal daripada yang tidak berlogo halal. Karena para konsumen mendasarkan pembelian mereka pada apa yang mereka yakini bahwa kualitas produk baik. Meskipun riset terdahulu telah mengidentifikasi pentingnya representasi maskulinitas yang inklusif dan beragam dalam pemasaran dan dampak positifnya terhadap *engagement* konsumen dan kesetiaan merek, terdapat kekurangan dalam literatur mengenai aplikasi praktis dari konsep rekonstruksi Kahf dalam strategi pemasaran. Khususnya, kurangnya kerangka kerja praktis dan panduan tentang cara mengintegrasikan rekonstruksi Kahf dalam pengembangan kampanye pemasaran menandakan kebutuhan akan penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan wawasan tentang implementasi strategi ini untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran dan memperkuat hubungan merek dengan konsumennya. Rekonstruksi Kahf, sebagai sebuah kerangka kerja inovatif, membuka jalan bagi pemasar dan merek untuk mendefinisikan dan memperluas pemahaman mereka tentang maskulinitas dalam pemasaran yang semakin beragam dan inklusif (Corinna & Cahyono, 2019 ; Fadjarina, 2023). Dengan mengadopsi perspektif ini, merek dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens mereka, membangun kampanye yang resonan dengan nilai-nilai dan aspirasi konsumen modern (Andika *et al.*, 2023). Hal ini membutuhkan analisis yang teliti terhadap representasi maskulinitas yang berlaku, tidak hanya dalam iklan tradisional tetapi juga di media sosial, konten digital, dan komunikasi merek secara keseluruhan. Menyadari kompleksitas dan multiaspek maskulinitas dalam masyarakat saat ini adalah kunci untuk mengembangkan pesan yang autentik dan menggugah, yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengukuhkan posisi merek sebagai pemimpin pemikiran yang progresif dan responsif terhadap perubahan sosial.

Kendati potensinya yang signifikan, gap yang ada dalam penelitian terkait aplikasi rekonstruksi Kahf dalam pemasaran menandakan adanya kebutuhan mendesak untuk studi lebih lanjut. Penelitian yang lebih terfokus dapat membantu dalam mengidentifikasi strategi konkret dan praktis untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip rekonstruksi Kahf, mengkaji dampaknya terhadap keterikatan dan loyalitas konsumen, serta mengoptimalkan pengalaman merek secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengkomunikasikan nilai dan cerita merek mereka, sambil memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Pekerjaan mendatang dalam area ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademis tentang pemasaran dan studi gender tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi praktisi yang berusaha untuk memanfaatkan dinamika maskulinitas kontemporer dalam strategi pemasaran mereka. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyediakan kerangka kerja yang konkret dan aplikatif untuk merekonstruksi maskulinitas dalam strategi pemasaran. Dengan mengintegrasikan

rekonstruksi Kahf, penelitian ini berupaya memberikan insight baru dan strategi efektif yang tidak hanya akan meningkatkan relevansi merek di mata konsumen pria modern, tetapi juga membantu merek membangun koneksi yang lebih kuat dan autentik dengan audiensnya. Pendekatan ini esensial dalam era pemasaran saat ini, di mana autentisitas dan inklusivitas menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana penelitian kualitatif umum dan pada dasarnya dipergunakan dalam dunia ilmu-ilmu sosial dan humaniora, dalam aturan kajian mikro (Harahap, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis sebagai metodologi penelitiannya. Melalui penggunaan metode penelitian kualitatif, tujuan bisnis dapat dicapai dengan cara yang memungkinkan peneliti untuk sepenuhnya mengkarakterisasi suatu fenomena tanpa bergantung pada data kuantitatif (Zikmund, 2010). Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif mengarahkan penyelidikan pada sosial yang akan dibahas secara mendalam, luas, dan rinci (Saleh, 2021). Metode fenomenologi adalah suatu prosedur yang muncul dari pertimbangan-pertimbangan mendasar dan melalui perubahan secara menyeluruh dalam sikap dan pengalaman ilmiah (Husserl, 1970). Ilmu yang mempelajari fenomena yang tampak atau terwujud dalam kesadaran manusia dikenal dengan istilah fenomenologi. Digunakan untuk memahami berbagai fenomena atau gejala sosial yang ada di masyarakat. Fenomenologi dimulai sebagai aliran pemikiran filosofis (Wita & Mursal, 2022). Adapun analisis data dilakukan secara induktif, yaitu penarikan kesimpulan dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk mencari wawasan terkait rekonstruksi Kahf dalam memasarkan produk mereka secara efektif dengan galian maskulintas. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa observasi aktivitas-aktivitas marketing Kahf yang bisa disimak melalui sosial media, serta website resmi dari Kahf itu sendiri. Penelitian ini akan terlebih dahulu membahas tentang rekonstruksi Kahf dalam pemasaran yang efektif. Selanjutnya, penelitian ini akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan Kahf dalam meningkatkan relevansi merk di mata konsumen pria.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Rekonstruksi Kahf untuk Pemasaran yang Efektif

Dalam membangun komunikasi pemasarannya, Kahf memahami target konsumen mereka, yaitu Pria terutama Pria Muslim. Faktor utama para pelanggan dalam menggunakan produk personal care adalah faktor kebutuhan (Indah *et al.*, 2023). Hal itu terlihat dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh Kahf dengan memilih, menyediakan, serta mengkomunikasikan kelebihan produk ke masyarakat dengan baik. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan serta target perusahaan melalui strategi-strategi yang mereka tentukan (Sembiring & Deni, 2022). Dalam lingkungan digital, kunci positioning perusahaan adalah Pemasaran Digital (DM), yang dikaitkan dengan faktor-faktor seperti inovasi, proaktif, ketangkasan organisasi, dan kemampuan manajerial, yang sangat penting dalam strategi organisasi (Wen Wu *et al.*, 2024). Bauran pemasaran (MM) merupakan bagian integral dari strategi pemasaran Perusahaan serta hubungan antara perusahaan dan pasar (Wichmann *et al.*, 2022). Kerangka bauran pemasaran, yang secara tradisional dikenal sebagai 4 P (Produk, Promosi, Harga, dan Tempat), adalah teori manajemen pemasaran yang dominan dan alat manajerial yang banyak digunakan untuk membantu mengidentifikasi komponen utama suatu produk (Fader & Winer, 2012). Konsep 4P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) biasanya lebih cocok untuk pemasaran produk

nyata (barang), sedangkan konsep 7P biasanya lebih cocok untuk produk atau jasa populer (Philip Kotler dan Kevin Line Keller, 2011). Berikut ini *marketing mix* yang akan dianalisis dari produk Kahf:

1) *Product* (Produk)



Gambar 2. Produk Kahf

Produk yang dimaksud dalam unsur ini berupa *skincare* dan *bodycare* yang dipasarkan oleh brand Kahf. Kahf menawarkan produk kepada para pelanggan yang target pasarnya adalah pria. Produk Kahf diformulasikan dengan bahan-bahan alami, halal, dan sudah teruji secara deramologis. Rangkaian produk Kahf terdiri dari hair and *body wash*, *facial wash*, *perfume*, *beardcare* dan *deodorant* serta produk mereka yang sedang booming yaitu *sunscreen*. Setiap produk memiliki manfaat yaitu, membersihkan kulit secara menyeluruh hingga ke pori-pori, menjaga keseimbangan serta kelembaban kulit secara alami, dapat merawat dan memberikan nutrisi untuk tubuh dan memberikan aroma yang terinspirasi dari alam. Produk ini cocok digunakan oleh semua jenis kulit dan aman digunakan oleh pria. Berbeda dengan *skincare* kebanyakan, Kahf mengajak pelanggan untuk menggunakan produk halal dan natural dibandingkan produk dengan kandungan kimia yang berbahaya.

2) *Price* (Harga)

Price, diartikan sebagai transaksi pembayaran terhadap produk yang telah dibeli. Harga yang diberikan oleh Kahf bervariasi. Berdasarkan *platform* yang menyajikan informasi harga dari produk Kahf, penjabaran harga dapat dilihat pada table berikut.

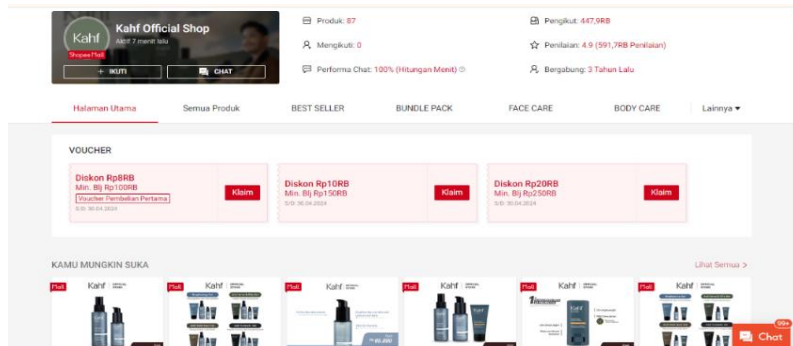
Tabel 1. Jenis Produk dan Harga

Jenis Produk	Ukuran (ml)	Range Harga (Rp)
Face Care	50-100	27.000-36.805
Body Wash	200	26.900
Eau de Parfum	100	196.000
Eau De Toilette	35	61.600
Beard Care	30	84.750-104.250
Deodorant	50	23.310

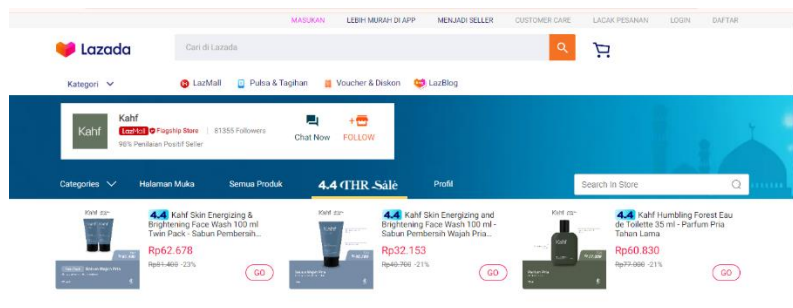
3) *Place* (Tempat)

Unsur selanjutnya adalah *place* atau tempat. Kahf membuka gerai di beberapa pusat perbelanjaan untuk memasarkan produknya. Saat ini, Anda dapat melakukan kegiatan berbelanja di mana saja. Belanja *online* adalah representasi budaya massa yang bersifat fantasi. Perubahan belanja *online* berfungsi sebagai tempat untuk menghabiskan uang atau mengisi waktu. Dalam belanja *online* kegiatan

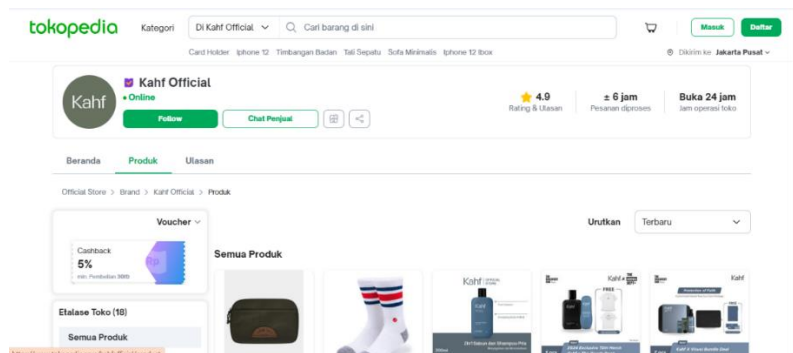
belanja berubah fungsi sebagai pengisi waktu senggang (*leisure time*) atau tempat menghabiskan uang (Sazali & Rozi, 2020). Berikut ini beberapa *E-Commerce* yang memasarkan produk Kahf:



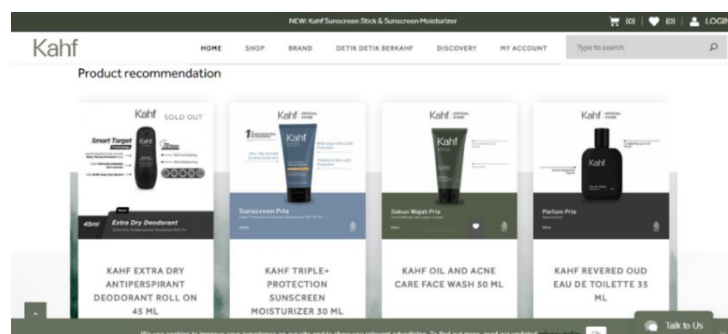
Gambar 3. Akun Shopee Kahf



Gambar 4. Akun Lazada Kahf



Gambar 5. Akun Tokopedia Kahf



Gambar 6. Website Resmi Kahf

Selain melalui *E-Commerce*, Kahf juga dijual di berbagai mini market seperti Indomaret, Alfamart, Suzuya, Guardian, Watson dan masih banyak market-market lainnya yang memasarkan produk Kahf. Hal ini membuat *brand* Kahf semakin mudah untuk dikenal banyak konsumen dan Kahf semakin mudah membuat para Pria berpikir bahwa produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan. Melalui pemasaran tersebut membuat konsumen berpikir dua kali untuk mengganti produk perawatan yang mereka memiliki, karena mereka akan cenderung memilih produk yang dapat dengan mudah ditemukan.

4) *Promotion* (Promosi)

Unsur selanjutnya adalah promosi, yang mana promosi sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena tanpa promosi, pertumbuhan bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Dalam hal ini, Kahf menggunakan berbagai media, seperti Instagram, Tiktok, YouTube, dan lainnya, untuk mempromosikan produknya. Selain itu, Kahf juga memperkuat daya tarik iklan mereka melalui penggunaan *brand ambassador* dalam iklan mereka. Iklan dimanfaatkan sebagai sara penyampaian pesan kepada khalayak, seperti sebuah poster atau spanduk yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada audiens melalui elemen-elemen visual di dalamnya (Hisan & Azhar, 2020). Kahf melakukan komitmen serta berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk terus berbagi semangat dan inspirasi kebaikan melalui kampanye *JalanYangKuPilih*. Menyajikan beberapa iklan dengan cerita singkat dari *brand ambassador* dengan kampanye tersebut.



Gambar 7. Dimas Setyo *Brand Ambassador* Kahf

Kahf menggandeng Dimas Seto sebagai salah satu *Brand Ambassador* mereka, dengan hadirnya Dimas kembali yang tampak lebih religius tentunya mengundang perhatian para pelanggan terhadap produk yang di pasarkan olehnya. Selain Dimas Seto, dalam peluncuran produk Kahf juga menggandeng komunitas Muslim dan *Lifestyle* pria, diantaranya Ghazi Alghifari dari komunitas *Bike for Ibadah* dan Alfie Afandy dari *Bikers* dakwah. Melalui inisiatif Kahf *preneurship*, Kahf bekerja dengan komunitas Muslim yang beragam dan memberikan dukungan kepada UMKM dan pengusaha yang bercita-cita agar mereka dapat berkembang bersama. Diperkirakan bahwa Kahf akan diakui sebagai item perawatan yang mendukung pria Indonesia dalam semua upaya perjalanan mereka melalui *#JalanYangKuPilih*.

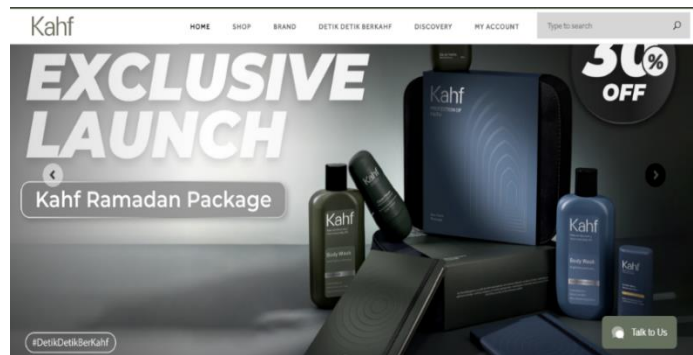


Gambar 8. Arhan Pratama *Brand Ambassador* Kahf

Arhan Pratama juga digandeng sebagai *brand ambassador* mereka yang merupakan seorang pemain sepakbola. Disini bisa dilihat bahwa Kahf menggandeng *brand ambassador* dari berbagai komunitas, yang membuat semakin mudahnya produk ini dikenal banyak orang dari berbagai kalangan.

5) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan sejumlah alat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik disini tidak harus berbentuk fisik yaitu bisa saja berwujud logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi *customer service*, seragam karyawan, *event* serta *website* resmi. Unsur ini diperlukan karena sering sekali konsumen membutuhkan bukti fisik agar semakin yakin terhadap produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Kahf memiliki situs resmi sebagai bukti fisik, di mana pelanggan dapat membaca informasi terkait produk dan melakukan pembelian produk mereka. Selain itu, bentuk fisik mereka adalah acara yang diselenggarakan untuk memasarkan produk Kahf dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang mereka. Selain itu, Kahf memiliki bukti nyata dalam bentuk brosur dan posting media sosial yang selaras dengan merek perusahaan.



Gambar 9. Produk Kahf

#DetikDetikBerKahf merupakan salah satu produk *exclusive pack* yang *launching* di bulan Ramadhan dengan tawaran diskon 30% di lama resmi Kahf.

6) *People*

Unsur selanjutnya adalah *people*, yang dimaksud *people* disini adalah sumber daya manusia (SDM) yang ada dalam sebuah Perusahaan, mulai dari manager, karyawan dan lain sebagainya. SDM sangat penting di dalam sebuah perusahaan, karena SDM sangat berpengaruh dalam pengembangan bisnis. Salah satu SDM yang sangat berpengaruh di dalam *Brand Kahf* ini adalah *Manager Brand Kahf* itu sendiri yaitu Billy Dharmawan Goputra, atau biasa disapa Billy.

Dibalik Tenarnya Brand Personal Kahf, Ternyata Ada Sosok Kreatif di Paragon

Posted by: Alvin Pratama | 13-09-2022 14:05 WIB | 12261 viewer



Billy Dharmawan Goputra, Brand Manager Kahf

Gambar 10. *Manager Brand Kahf*

7) Proses

Unsur terakhir adalah proses, yang terdiri dari langkah-langkah yang diambil pelanggan dari belajar tentang merek hingga benar-benar membeli produk. Dalam produk Kahf, proses jual beli biasanya lebih mudah karena mereka memiliki jangkauan konsumen yaitu pria dan menyediakan produk halal yang aman dan nyaman untuk digunakan pria Muslim di Indonesia. Selain itu, produk Kahf dapat dibeli secara online melalui berbagai *platform e-commerce*, dan mereka juga tersedia untuk dibeli di sejumlah mini-market dan supermarket lokal.

3.2 Strategi Kahf dalam Meningkatkan Relevansi di Mata Konsumen Pria

Konsep maskulinitas dan femininitas adalah konstruksi sosial, dengan interpretasi yang berbeda di masyarakat (Darwin, 1999). Maskulinitas saat ini tidak hanya diartikan secara tradisional, namun juga melihat dari zaman yang berkembang. Dimana perawatan tidak hanya dikhususkan untuk wanita saja, namun juga pria. Kahf memasarkan produknya tidak hanya mengikuti tren, namun juga menciptakan tren baru. Dengan itu, Kahf mendesain produk kebutuhan perawatan pria yang relevan. Kahf mendesain produk yang modern dan maskulin yang mencerminkan perhatian mereka terhadap detail produk yang akan ditawarkan di pasar. Kahf melakukan inovasi yang bukan hanya menciptakan produk baru, namun juga memahami kebutuhan pasar. Pemasaran produk Kahf mencakup penggunaan sosial media dan iklan yang relevan dengan sangat baik. Mereka memahami pentingnya berkomunikasi dengan target pasarnya secara langsung melalui platform seperti Instagram dan Twitter. Iklan yang mereka sajikan konsisten mengundang minat beli para pria Indonesia, dengan platform Instagram @Kahfeveryday tertulis di bio mereka bahwa Kahf memenangkan *Best Men's Face Care* di Tokopedia Awards 2023 dan kampanya mereka yang berbunyi #JalanYangKuPilih.

4. Kesimpulan

Rekonstruksi Kahf membuka jalan bagi pemasar dan merek untuk meredefinisi dan memperluas pemahaman mereka tentang maskulinitas dalam pemasaran yang semakin beragam dan inklusif. Dengan mengadopsi perspektif ini, merek dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens mereka dan membangun kampanye yang resonan dengan nilai-nilai dan aspirasi konsumen *modern*. Kahf berhasil dalam memarketingkan produknya dengan baik. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Kahf adalah melalui penggunaan media sosial, iklan, dan kolaborasi dengan berbagai komunitas Muslim. Selain itu, Kahf juga memanfaatkan *E-Commerce* untuk memperluas jangkauan produknya. Produk Kahf juga dijual di berbagai minimarket dan supermarket terdekat, serta tersedia untuk pembelian *online* melalui berbagai platform belanja online.

5. Daftar Pustaka

- Al Fatah, M., & Arsyad, M. J. (2022). The Effect Of Viral Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Through E-Trust:(Study on Kahf Skincare Customers). *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(1), 9-16.
- Amalia, F., & Puspita Sari Sukardani, S. T. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Maskulinitas Dalam Iklan Semua Juga Bisa Pada Instagram Ms Glow For Men. *The Commecium*, 6(3), 1-15.
- Andika, A., Nadia, N., Najmudin, M., & Hasibuan, A. B. (2023). Green Cosmetics In Indonesia: Unraveling Attitude-Behavior Gap and Gender Moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1134-1152. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.20>.

- Azizah, S. N., & Erawati, D. (2023). Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Kosmetik dalam Islam (Studi Pemikiran Monzer Kahf). *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam*, 20(2), 129-142. DOI: <https://doi.org/10.19105/nuansa.v20i2.8473>.
- Bakti, A. M. F. (2021). *Active Reception pada Pengguna Instagram dengan Admin wardabbeauty dalam Memahami Produk Wardah melalui Qaulan Balighan, 2021* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Corinna, A. N., & Cahyono, E. F. (2019). Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 319-330.
- Darwin, M. (1999). Maskulinitas: Posisi laki-laki dalam masyarakat patriarkis. *Center for Population and Policy Studies Gadjah Mada University*, 4, 1-10.
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715>.
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif.
- Hisan, K., & Azhar, A. A. (2020). Trend Iklan Politik Luar Ruang Dalam Ruang Media Massa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 11(2), 80-84. DOI: <https://doi.org/10.32505/hikmah.v11i2.2543>.
- Husserl, E. (1970). Syllabus of a Course of Four Lectures on "Phenomenological Method and Phenomenological Philosophy". *Journal of the British Society for Phenomenology*, 1(1), 18-23. DOI: <https://doi.org/10.1080/00071773.1970.11006095>.
- Indah, I. P., Moulana, R., & Irfan, I. (2023). Segmentasi responden pengguna produk kahf berdasarkan karakternya di kalangan mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(1), 248-253. DOI: <https://doi.org/10.17969/jimfp.v8i1.23448>.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*(Edisi 13).
- Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D., & Bernovskis, A. (2024). Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100184.
- Lodi, H. (2020). Modesty: A Fashion paradox: Uncovering the causes, controversies and key players behind the global trend to conceal rather than reveal.
- NATASYA, K. (2022). *Pengaruh Brand Gender Positioning Skincare Kahft terhadap Persepsi Konsumen Pria di Pulau Jawa* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Rohaeti, D., & Sudrartono, T. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK HAWWA SKINCARE DI KABUPATEN BANDUNG. *VALUE*, 2(2), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.190>.
- Saleh, Z. (2021). BAB III analisis 2. 1Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 1, 9–25.

- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85-95. DOI: 10.31289/simbollika.v6i2.3556.
- Sembiring, F. A., & Deni, I. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai. *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 5(2), 428-433. DOI: <https://doi.org/10.30743/best.v5i2.6102>.
- Shihab, M. Q. (2019). *Jawabannya Adalah Cinta*. Lentera Hati Group.
- Todd, K. P., Thornburgh, S., Pitter, R., Gamarel, K. E., & Peitzmeier, S. (2022). Masculine identity development and health behaviors in transmasculine individuals: A theory of gender and health. *SSM-Qualitative Research in Health*, 2, 100186.
- Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>.
- Wita, G., & Mursal, I. F. (2022). Fenomenologi dalam kajian sosial sebuah studi tentang konstruksi makna. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 325-338. DOI: <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21211>.
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142.
- Yanti, M. N., Sadat, M. A., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 98-113. DOI: <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>.
- Zikmund, W. G. (2013). Business research methods. (*No Title*).