

Adaptasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Pasar yang Dinamis (Studi Kasus pada PT Behaestex melalui Media Sosial Instagram)

Muhammad Irsyad Sabiq*, Ani Yuningsih, Aning Sofyan

Universitas Islam Bandung, Indonesia

Email: mirsyadsabiq@gmail.com*, ani.yuningsih@unisba.ac.id, aningsofyan@gmail.com

Keywords:

Marketing Communication; Digital Marketing Adaptation; Dynamic Market; PT. Behaestex; Integrated Marketing Communication.

Abstract

This study aims to analyze the form of digital marketing communication adaptation of PT. Behaestex through Instagram, adaptation of messages and brand positioning of Atlas and BHS, product content management, culture, religiosity, and lifestyle, interaction and customer engagement with the audience, and the challenges faced by the company in facing a dynamic market. This study uses a qualitative approach with a case study method and a constructivist paradigm. Research data were obtained through in-depth interviews with internal company parties, triangulation interviews with distributors and digital communication informants, observation of Instagram content, documentation, and supporting questionnaires to consumers. Data were analyzed descriptively by interpreting the findings based on the research focus and comparing data from various sources through triangulation. The results show that PT. Behaestex adapts digital marketing communication through Instagram by adjusting the media, messages, content, interactions, and responses to the dynamics of the sarong industry market. Instagram is used as a visual and interactive medium to introduce products, build brand image, convey cultural and religious values, and build relationships with the audience. Atlas is communicated as a more dynamic brand, close to young people, functional, and suitable for everyday use, while BHS is communicated as a premium, elegant, exclusive, and prestigious brand. Content that incorporates cultural, religious, and lifestyle elements has been proven to increase consumer interest in a brand. However, PT. Behaestex still faces challenges in increasing audience engagement, developing stronger storytelling, tailoring content to Generation Z, maintaining BHS's premium image, and addressing price sensitivity and consumer purchasing power. Therefore, PT. Behaestex's digital marketing communications adaptation through Instagram has been quite successful, but still needs to be strengthened in terms of content creativity, interaction, and brand identity consistency.

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran, Adaptasi Pemasaran Digital, Pasar Dinamis, PT. Behaestex, Integrated Marketing Communication.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex melalui Instagram, adaptasi pesan dan positioning merek Atlas dan BHS, pengelolaan konten produk, budaya, religiusitas, dan gaya hidup, interaksi serta customer engagement dengan audiens, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi pasar yang dinamis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan, wawancara triangulasi dengan distributor dan informan komunikasi digital, observasi konten Instagram, dokumentasi, serta kuesioner pendukung kepada konsumen. Data dianalisis secara deskriptif dengan menafsirkan temuan berdasarkan fokus penelitian dan membandingkan data dari berbagai sumber melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Behaestex melakukan adaptasi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dengan menyesuaikan media,

pesan, konten, interaksi, dan respons terhadap dinamika pasar industri sarung. Instagram digunakan sebagai media visual dan interaktif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, menyampaikan nilai budaya dan religiusitas, serta menjalin hubungan dengan audiens. Atlas dikomunikasikan sebagai merek yang lebih dinamis, dekat dengan anak muda, fungsional, dan sesuai untuk penggunaan sehari-hari, sedangkan BHS dikomunikasikan sebagai merek premium, elegan, eksklusif, dan berprestise. Konten yang memuat unsur budaya, religiusitas, dan gaya hidup terbukti dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek. Namun, PT. Behaestex masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan interaksi audiens, mengembangkan storytelling yang lebih kuat, menyesuaikan konten dengan Generasi Z, menjaga citra premium BHS, serta menghadapi sensitivitas harga dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex melalui Instagram sudah berjalan cukup baik, tetapi masih perlu diperkuat dari sisi kreativitas konten, interaksi, dan konsistensi identitas merek.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional kini bergeser menuju komunikasi yang bersifat digital, interaktif, dan partisipatif melalui berbagai platform media sosial (Aljuhmani et al., 2023; Arici & Gok, 2023; Belch & Belch, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Fikri & Adawiyah, 2023). Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa, tetapi juga mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan menjadi pihak yang aktif memberikan tanggapan, membentuk persepsi, bahkan memengaruhi keputusan konsumen lain melalui berbagai aktivitas digital. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu melakukan adaptasi komunikasi pemasaran agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika persaingan pasar (Khairunnisa & Juliadi, 2023; Latief & Rizal, 2024; Namal et al., 2023; Noveriyanto & Adawiyah, 2021; Park & Namkung, 2025).

Adaptasi komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyesuaian strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi informasi, karakteristik media digital, serta perilaku konsumen yang terus mengalami perubahan. Adaptasi tersebut tidak hanya mencakup perubahan media komunikasi yang digunakan, tetapi juga meliputi penyesuaian pesan, bentuk konten, gaya penyampaian informasi, pola interaksi dengan audiens, hingga strategi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rahmanto, 2022; Ramadanty & Christin, 2023; Rosita et al., 2023; Sarta et al., 2021; Tjiptono, 2019). Dalam era digital, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran, karena perubahan tren pasar berlangsung sangat cepat dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi maupun preferensi konsumen.

Salah satu media digital yang memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran adalah Instagram. Platform ini berkembang tidak hanya sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun identitas merek, menciptakan pengalaman konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui berbagai fitur interaktif seperti reels, stories, live streaming, maupun

kolom komentar (Tuten & Solomon, 2017; Wono et al., 2022). Karakteristik Instagram yang mengutamakan komunikasi visual menjadikannya sebagai media yang efektif dalam menyampaikan nilai, citra, maupun keunggulan suatu merek kepada masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna yang sesuai dengan karakteristik target konsumennya.

Perubahan tersebut juga dirasakan oleh industri tekstil nasional, khususnya industri sarung yang selama ini dikenal sebagai salah satu produk budaya masyarakat Indonesia. Sarung tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga memiliki makna sosial, budaya, dan religius yang telah melekat dalam kehidupan masyarakat, khususnya umat Islam di Indonesia. Penggunaan sarung tidak hanya dijumpai dalam aktivitas peribadatan, tetapi juga dalam berbagai tradisi keagamaan, kegiatan pendidikan pesantren, kegiatan sosial kemasyarakatan, hingga berbagai aktivitas budaya yang berkembang di berbagai daerah. Kondisi tersebut menjadikan sarung sebagai produk yang memiliki nilai simbolik sekaligus nilai ekonomi, sehingga strategi komunikasi pemasarannya tidak dapat disamakan dengan produk konsumsi lainnya.

Perkembangan media digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen, termasuk dalam industri sarung di Indonesia. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra merek, nilai yang diusung perusahaan, pengalaman konsumen lain, serta aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarprodusen menjadi semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang adaptif dan inovatif. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena mampu menyajikan konten visual, membangun interaksi dua arah, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Salah satu perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan perubahan tersebut adalah PT. Behaestex, perusahaan tekstil yang memiliki dua merek utama, yaitu Atlas dan BHS, dengan karakteristik pasar yang berbeda. Atlas diposisikan sebagai merek yang modern, dinamis, dan dekat dengan generasi muda, sedangkan BHS dibangun sebagai merek premium yang menonjolkan kesan elegan, eksklusif, serta bernilai budaya dan religius. Perbedaan karakter kedua merek tersebut tercermin pada strategi komunikasi melalui Instagram, di mana akun Atlas menyajikan konten yang lebih kasual, mengikuti tren, dan dekat dengan gaya hidup anak muda, sementara akun BHS lebih menampilkan visual premium, kegiatan keagamaan, serta nilai budaya yang memperkuat identitas merek. Strategi komunikasi yang berbeda ini menunjukkan bahwa PT. Behaestex melakukan adaptasi komunikasi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik merek dan kebutuhan target konsumennya.

Keberhasilan strategi tersebut terlihat dari tren peningkatan Top Brand Index Atlas dan BHS selama periode 2022–2024, di saat beberapa merek pesaing mengalami penurunan pangsa pasar. Data tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pesan komunikasi, konten, positioning merek, serta membangun interaksi dengan audiens melalui media sosial. Meskipun demikian, perusahaan tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan perilaku konsumen, perbedaan karakter masing-masing merek, sensitivitas terhadap nilai budaya dan religius, perubahan preferensi Generasi Z, daya beli masyarakat, serta

persaingan yang semakin ketat dalam industri sarung. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi komunikasi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji aspek pemasaran digital dalam industri tekstil dan sarung, namun masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Nafsi dan Kusuma (2023) meneliti penerapan digital marketing pada e-commerce dan media sosial PT Behaestex dengan fokus pada efektivitas promosi dan peningkatan penjualan, namun belum menganalisis secara mendalam adaptasi konten dan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik merek yang berbeda. Rahman, Budiyo, dan Suwito (2025) meneliti orientasi pasar dan kemampuan pemasaran dalam industri sarung di Gresik dengan pendekatan kuantitatif, tetapi belum mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana perusahaan mengadaptasi komunikasi digital di tengah dinamika pasar. Sementara itu, penelitian tentang IMC dan strategi komunikasi terpadu lebih banyak berfokus pada produk fesyen umum, belum secara spesifik mengkaji produk budaya seperti sarung yang memiliki nilai religius dan tradisi kuat. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar urgensi untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana PT Behaestex sebagai perusahaan sarung terkemuka melakukan adaptasi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam menghadapi pasar yang dinamis, dengan mempertimbangkan aspek budaya dan religiusitas yang melekat pada produk sarung.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif mengenai adaptasi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan dengan dua merek berbeda dalam satu payung perusahaan, serta pengkajian peran konten budaya dan religiusitas dalam strategi komunikasi digital produk sarung. Penelitian ini juga mengintegrasikan perspektif dari berbagai pemangku kepentingan, mulai dari manajemen perusahaan, tim pemasaran digital, distributor, hingga konsumen, sehingga memberikan gambaran yang holistik mengenai tantangan dan peluang adaptasi digital dalam industri sarung. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana PT. Behaestex mengadaptasi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam menghadapi dinamika pasar industri sarung di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana PT. Behaestex mengadaptasi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam menghadapi dinamika pasar industri sarung di Indonesia. Penelitian difokuskan pada bentuk adaptasi komunikasi digital, strategi penyampaian pesan dan positioning merek Atlas serta BHS, pengelolaan konten yang memadukan unsur produk, budaya, religiusitas, dan gaya hidup, pembangunan interaksi serta customer engagement dengan audiens, hingga berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi digitalnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan media digital serta dinamika pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex melalui media sosial Instagram dalam

menghadapi dinamika pasar industri sarung di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan proses, strategi, pesan, konten, interaksi, serta tantangan yang dihadapi perusahaan, bukan pada pengukuran secara kuantitatif (Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Melalui metode studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dengan memanfaatkan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana PT. Behaestex menyusun strategi komunikasi pemasaran digital bagi merek Atlas dan BHS.

Objek penelitian ini adalah adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex melalui Instagram, yang meliputi penyusunan pesan, pengelolaan konten, perbedaan strategi komunikasi merek Atlas dan BHS, interaksi dengan audiens, serta berbagai tantangan dalam pelaksanaannya. Subjek penelitian terdiri atas pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital perusahaan, seperti manajemen pemasaran, tim digital marketing, pengelola media sosial, dan tim brand. Penelitian dilaksanakan di PT. Behaestex serta pada lingkungan digital, khususnya akun Instagram perusahaan, dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan data sekunder berupa dokumentasi, laporan industri, serta literatur ilmiah sebagai bentuk triangulasi untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan triangulasi untuk memperoleh data yang komprehensif dan valid. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex pada akun Instagram merek Atlas dan BHS, meliputi bentuk konten, pesan yang disampaikan, serta interaksi dengan audiens. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi, pengelolaan konten, perbedaan positioning merek, serta tantangan yang dihadapi perusahaan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa unggahan media sosial, foto, video, arsip promosi, profil perusahaan, dan dokumen lain yang relevan. Selanjutnya, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang lebih baik.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian direduksi dengan memilih serta memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian mengenai adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar hubungan antar temuan lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan makna yang muncul dari data, kemudian memverifikasi temuan melalui proses triangulasi sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adaptasi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Behaestex melalui Instagram

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT. Behaestex memandang komunikasi pemasaran digital sebagai kebutuhan penting di era sekarang. Perusahaan tidak lagi melihat komunikasi digital hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Melalui media digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara cepat, interaktif, terukur, dan sesuai dengan karakter target pasar.

Instagram dipilih sebagai salah satu media utama karena sesuai dengan karakter produk sarung yang kuat secara visual. Sarung memiliki daya tarik pada motif, warna, bahan, dan cara pemakaian. Melalui Instagram, PT. Behaestex dapat menampilkan keunggulan produk dengan foto, video, reels, dan berbagai bentuk konten kreatif. Instagram juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui komentar, direct message, polling, tanya jawab, dan fitur interaktif lainnya.

Adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex terlihat dari perubahan cara perusahaan menyampaikan pesan. Sebelumnya, komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan secara satu arah melalui media konvensional. Saat ini, perusahaan mengembangkan komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan dekat dengan pengalaman konsumen. Hal ini terlihat dari penggunaan video pendek, reels, storytelling, konten edukatif, konten promosi, konten budaya, dan konten yang mendorong partisipasi audiens.

Pak Yahya menjelaskan bahwa adaptasi komunikasi pemasaran bukan sekadar mengikuti tren digital, tetapi memahami perubahan perilaku konsumen dan menerjemahkannya ke dalam strategi komunikasi yang tetap sesuai dengan nilai serta identitas merek. Dengan kata lain, PT. Behaestex berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan digital tanpa meninggalkan karakter Atlas dan BHS yang telah dibangun sejak lama.

Temuan ini diperkuat oleh wawancara dengan Pak Ismail sebagai distributor. Menurut Pak Ismail, promosi digital yang dilakukan oleh BHS dan Atlas melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap pengenalan merek di masyarakat. Semakin sering konsumen melihat sebuah merek di media digital, maka semakin besar pula peluang merek tersebut diingat oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam memperkuat brand awareness Atlas dan BHS.

Pak Ismail juga menjelaskan bahwa pada tahun 2025 hingga 2026, konten Instagram Atlas dan BHS sudah mulai mengikuti gaya konten modern dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Namun, menurutnya, konten tersebut masih belum sepenuhnya maksimal jika dibandingkan dengan industri lain di luar produk sarung. Artinya, adaptasi digital PT. Behaestex sudah berjalan, tetapi masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, terutama dalam kreativitas konten dan kedekatan dengan tren media sosial.

Pandangan tersebut juga diperkuat oleh Ibu Sita. Menurut Ibu Sita, komunikasi pemasaran digital Atlas dan BHS sudah berjalan cukup baik, tetapi belum dapat dikatakan sepenuhnya efektif. Hal ini karena masih terdapat beberapa aspek konten yang perlu diperbaiki, terutama pada konten BHS yang dinilai masih terlalu kaku. Ibu Sita menilai bahwa BHS sudah memiliki kesan premium dari sisi warna dan tampilan, khususnya penggunaan warna hitam dan emas, tetapi bentuk penyajian kontennya masih perlu dibuat lebih menarik dan sesuai dengan karakter Instagram.

Dengan demikian, adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex melalui Instagram sudah dilakukan melalui penyesuaian media, bentuk pesan, format konten, dan pola interaksi dengan audiens. Instagram digunakan bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun citra merek, memperkenalkan varian produk, menjaga hubungan dengan konsumen, dan merespons perubahan pasar. Namun, adaptasi ini masih perlu diperkuat agar konten yang ditampilkan tidak hanya aktif secara kuantitas, tetapi juga efektif secara kualitas komunikasi.

Adaptasi Pesan dan Positioning Merek Atlas dan BHS

PT. Behaestex memiliki dua merek utama, yaitu Atlas dan BHS. Kedua merek ini berada dalam satu perusahaan, tetapi memiliki karakter dan target pasar yang berbeda. Karena itu, strategi komunikasi yang digunakan juga berbeda. Perbedaan ini menjadi bagian penting dari adaptasi komunikasi pemasaran digital perusahaan.

Atlas diposisikan sebagai merek yang lebih dekat dengan masyarakat luas. Atlas memiliki karakter yang dinamis, inklusif, fungsional, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Dari sisi komunikasi, Atlas lebih banyak menggunakan gaya yang akrab, komunikatif, sederhana, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Atlas juga lebih mudah dikaitkan dengan anak muda, santri muda, dan konsumen yang membutuhkan sarung untuk penggunaan harian.

BHS diposisikan sebagai merek premium. BHS menonjolkan kualitas, eksklusivitas, prestise, warisan budaya, dan nilai kebanggaan. Komunikasi BHS dibuat lebih elegan, berkelas, dan berwibawa. BHS tidak hanya dipasarkan sebagai sarung untuk dipakai, tetapi juga sebagai simbol kualitas, kehormatan, dan status sosial bagi penggunanya. Karena itu, konten BHS perlu menjaga kesan mewah dan eksklusif.

Perbedaan positioning tersebut juga terlihat dari hasil wawancara triangulasi dengan Pak Ismail. Menurut Pak Ismail, Atlas lebih banyak digunakan untuk kebutuhan santai dan sehari-hari. Persaingan pada kelas Atlas sangat ketat karena konsumen cukup sensitif terhadap harga. Bahkan, selisih harga grosir sekitar Rp10.000 dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Atlas berada pada pasar yang lebih luas, kompetitif, dan sangat mempertimbangkan harga.

Sebaliknya, BHS berada pada kelas premium. Menurut Pak Ismail, meskipun ada merek lain yang mencoba masuk ke kelas harga BHS, BHS tetap menjadi pilihan utama di segmen sarung premium. Konsumen BHS umumnya berasal dari usia yang lebih matang, yaitu sekitar 40–50 tahun ke atas. Mereka biasanya merupakan orang yang aktif di masjid, pengajian, atau tokoh komunitas. Sementara itu, konsumen Atlas cenderung lebih muda, terutama usia 20–30 tahun, termasuk santri muda dan pembeli yang menggunakan sarung untuk hadiah atau pembelian dalam jumlah banyak.

Hasil wawancara dengan Ibu Sita juga memperkuat perbedaan tersebut. Menurut Ibu Sita, BHS sudah terlihat sebagai merek premium melalui tampilan warna dan kesan visualnya, terutama penggunaan warna hitam dan emas. Namun, kontennya masih terlihat kaku dan perlu diperbaiki agar lebih sesuai dengan karakter media sosial. Sementara itu, Atlas dinilai lebih ringan, lebih rapi, lebih ramah terhadap audiens, dan lebih dekat dengan gaya komunikasi Gen Z. Atlas juga dinilai lebih interaktif karena menggunakan konten seperti giveaway yang dapat menarik keterlibatan audiens.

Hasil kuesioner konsumen mendukung temuan tersebut. Seluruh responden menyatakan bahwa Atlas cocok untuk anak muda, sedangkan BHS terlihat sebagai merek premium dan eksklusif. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa Atlas dan BHS berbeda dari merek lain karena kualitas, target pasar, harga, motif, bahan, dan citra mereknya. Dengan demikian, pesan komunikasi yang dibangun oleh PT. Behaestex sudah cukup sesuai dengan persepsi audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa adaptasi pesan dan positioning merek dilakukan dengan cara membedakan identitas komunikasi Atlas dan BHS. PT. Behaestex tidak menggunakan satu pendekatan yang sama untuk semua merek. Atlas dikomunikasikan lebih dekat, ringan, fleksibel, dan sesuai dengan anak muda, sedangkan BHS dikomunikasikan lebih elegan, eksklusif, premium, dan berwibawa. Perbedaan ini membuat kedua merek dapat menjangkau pasar yang berbeda tanpa saling menghilangkan identitas masing-masing.

Adaptasi Konten Produk, Budaya, Religiusitas, dan Gaya Hidup

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram PT. Behaestex tidak hanya berisi promosi produk. Perusahaan juga memasukkan unsur budaya, religiusitas, dan gaya hidup dalam komunikasinya. Hal ini dilakukan karena sarung bukan hanya produk tekstil, tetapi juga bagian dari budaya, ibadah, tradisi, dan identitas masyarakat Indonesia.

Dalam wawancara dengan Pak Yahya, dijelaskan bahwa perencanaan konten dilakukan secara sistematis. Tim menentukan tujuan komunikasi, seperti meningkatkan brand awareness, memperkuat brand image, meningkatkan engagement, atau mendukung penjualan. Setelah itu, tim melihat momentum yang relevan, seperti Ramadan, Idulfitri, hari besar Islam, peristiwa nasional, tren digital, musim penjualan, dan peluncuran produk baru. Berdasarkan hal tersebut, tim menyusun tema, jenis konten, jadwal unggahan, dan target audiens.

Jenis konten yang digunakan meliputi konten produk, konten edukasi, konten budaya, konten religius, konten testimoni, konten pengalaman konsumen, konten engagement, dan konten video pendek. Konten produk digunakan untuk menampilkan bahan, motif, desain, dan keunggulan sarung. Konten edukasi digunakan untuk menjelaskan cara memilih sarung berkualitas, informasi bahan, dan pengetahuan mengenai budaya bersarung. Konten religius dikaitkan dengan ibadah, Ramadan, Idulfitri, dan nilai-nilai Islam. Konten budaya mengangkat sarung sebagai bagian dari tradisi masyarakat Indonesia.

PT. Behaestex juga menggunakan pendekatan storytelling. Produk tidak hanya ditampilkan sebagai barang, tetapi dikaitkan dengan ibadah, keluarga, pesantren, tradisi, dan kehidupan masyarakat. Misalnya, pada momentum Ramadan dan Idulfitri, konten tidak hanya menampilkan produk sarung, tetapi juga mengangkat nilai kebersamaan, ibadah, keluarga, dan tradisi umat Islam. Dengan cara ini, sarung tidak hanya dipahami sebagai produk, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman sosial dan religius konsumen.

Temuan dari Pak Ismail memperkuat hal ini. Menurut Pak Ismail, unsur budaya dan keagamaan sangat besar pengaruhnya terhadap minat masyarakat dalam membeli sarung. Pengguna sarung harian mayoritas berasal dari komunitas pesantren dan komunitas keagamaan, terutama kalangan Nahdliyin atau NU. Dalam lingkungan tersebut, sarung digunakan bukan hanya untuk ibadah, tetapi juga untuk aktivitas harian dan kegiatan formal.

Pak Ismail juga menjelaskan bahwa produk sarung batik dari BHS dan Atlas menunjukkan perpaduan dua budaya Indonesia, yaitu sarung dan batik. Hal ini memperkuat

posisi sarung sebagai produk budaya, bukan sekadar alat ibadah. Dengan demikian, konten yang mengangkat budaya dan religiusitas memiliki dasar yang kuat karena sesuai dengan karakter produk dan kebiasaan konsumen.

Pandangan Ibu Sita juga mendukung pentingnya unsur budaya dan religiusitas dalam komunikasi pemasaran digital Atlas dan BHS. Menurut Ibu Sita, konten agamis pada BHS sebenarnya sesuai dengan target konsumennya yang cenderung lebih matang dan agamis. Namun, konten tersebut perlu dikemas sesuai dengan karakter platform Instagram. Konten religius tidak cukup hanya berupa dokumentasi atau wawancara yang kaku, tetapi perlu dibuat lebih menarik, misalnya melalui kolaborasi dengan akun masjid, majelis, kajian, atau komunitas keagamaan yang relevan.

Ibu Sita juga menyarankan agar unsur budaya pada BHS dapat digali lebih dalam, terutama melalui cerita tentang makna motif, sejarah, atau asal-usul inspirasi desain. Dengan cara ini, audiens dapat lebih memahami bahwa BHS bukan hanya produk premium, tetapi juga produk yang memiliki nilai budaya Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penggabungan unsur produk, budaya, religiusitas, dan gaya hidup perlu dilakukan melalui narasi yang lebih kuat, bukan hanya melalui tampilan visual.

Hasil kuesioner konsumen menunjukkan bahwa sepuluh dari dua belas responden merasa lebih tertarik pada merek Atlas dan BHS ketika kontennya memuat unsur budaya dan religiusitas. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai budaya dan religiusitas masih menjadi kekuatan penting dalam komunikasi pemasaran sarung. Konten yang memuat nilai budaya dan agama dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens karena sesuai dengan pengalaman dan identitas mereka.

Namun, terdapat juga masukan dari responden bahwa konten merek sarung masih perlu dikembangkan agar tidak hanya mengekspos merek. Ada responden yang menilai bahwa konten perlu lebih banyak menampilkan kualitas, motif, sejarah merek, dan storytelling tentang bagaimana merek tersebut berdiri. Masukan ini menunjukkan bahwa konten budaya dan religiusitas perlu dikemas lebih kuat, tidak hanya sebagai simbol, tetapi sebagai cerita yang memiliki makna.

Adaptasi Interaksi dan Customer Engagement dengan Audiens

PT. Behaestex menggunakan Instagram untuk membangun hubungan dengan audiens. Interaksi dilakukan melalui komentar, direct message, polling, tanya jawab, giveaway, dan konten partisipatif lainnya. Perusahaan memandang interaksi sebagai bagian penting dari komunikasi pemasaran digital karena melalui interaksi tersebut perusahaan dapat memahami kebutuhan, harapan, dan respons konsumen.

Dalam wawancara dengan Pak Yahya, dijelaskan bahwa komentar, pesan langsung, dan umpan balik konsumen menjadi sumber informasi bagi perusahaan. Melalui interaksi tersebut, perusahaan dapat mengetahui respons audiens terhadap konten, kualitas produk, dan pesan merek. Interaksi juga membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Data kuesioner menunjukkan bahwa aspek interaksi masih perlu diperkuat. Dari dua belas responden, enam responden menyatakan pernah berinteraksi melalui komentar, like, atau direct message, sedangkan enam responden lainnya belum pernah berinteraksi. Artinya, Instagram sudah membantu audiens mengenal produk dan membangun persepsi merek, tetapi belum semua audiens aktif terlibat langsung dengan akun Instagram Atlas dan BHS.

Wawancara dengan Pak Ismail memberikan penjelasan tambahan mengenai perbedaan respons konsumen. Menurut Pak Ismail, konsumen grosir atau toko hanya sekitar 20%–30% yang memperhatikan pembaruan di Instagram. Hal ini dipengaruhi oleh usia pemilik toko grosir yang umumnya sudah di atas 40 atau 50 tahun, sehingga tidak semua aktif mengikuti media sosial.

Sebaliknya, konsumen retail atau eceran lebih aktif memperhatikan konten Instagram. Banyak konsumen muda yang melakukan screenshot unggahan Instagram pusat, kemudian datang ke distributor untuk mencari model atau motif yang sama seperti yang mereka lihat di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram lebih kuat pengaruhnya pada konsumen retail, khususnya konsumen muda, dibandingkan pada konsumen grosir.

Ibu Sita juga menilai bahwa interaksi melalui Instagram sangat berpengaruh dalam membangun kedekatan antara merek dan konsumen. Menurutnya, ketika audiens memberikan komentar dan akun merek memberikan balasan, konsumen dapat merasa diperhatikan, terbantu, dan lebih dekat dengan merek. Interaksi seperti ini bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari sisi konten, Ibu Sita menilai Atlas lebih unggul dalam membangun interaksi karena terdapat konten giveaway yang dapat meningkatkan engagement. Konten seperti giveaway, kuis, fun fact, polling, dan voting dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi di kolom komentar. Sementara itu, BHS masih perlu memperbanyak konten yang lebih mengajak audiens berinteraksi, tetapi tetap disesuaikan dengan citra premium merek.

Perbedaan respons ini menunjukkan bahwa strategi customer engagement tidak dapat dilakukan secara seragam. Pada konsumen grosir, komunikasi langsung, jaringan distribusi, dan hubungan dagang masih sangat penting. Pada konsumen retail, Instagram berperan lebih besar sebagai sumber informasi, referensi visual, dan pemicu minat beli. Oleh karena itu, PT. Behaestex perlu menyesuaikan strategi interaksi dengan karakter audiens yang berbeda.

Atlas memiliki peluang lebih besar dalam membangun interaksi karena gaya komunikasinya lebih ringan, fleksibel, dan dekat dengan anak muda. Sementara itu, BHS memiliki tantangan karena citra premiumnya membuat komunikasi cenderung lebih formal. BHS tetap perlu menjaga kesan elegan, tetapi juga harus mampu menghadirkan konten yang lebih interaktif agar tetap relevan di Instagram.

Tantangan Adaptasi Komunikasi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Behaestex menghadapi beberapa tantangan dalam mengadaptasi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Tantangan pertama adalah perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi melalui media sosial, menyukai konten visual, cepat, autentik, dan mudah dipahami. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan bentuk konten agar tidak tertinggal dari tren digital.

Tantangan kedua adalah perbedaan karakter merek Atlas dan BHS. Atlas lebih mudah dibuat dinamis, santai, dan interaktif karena target pasarnya lebih luas dan lebih muda. Sementara itu, BHS harus tetap menjaga citra premium, elegan, dan eksklusif. Tantangannya adalah bagaimana membuat BHS tetap menarik di Instagram tanpa menghilangkan kesan berkelas.

Tantangan ketiga adalah menjaga keseimbangan antara promosi, budaya, dan religiusitas. Sarung memiliki makna budaya dan agama yang kuat, sehingga pesan komunikasi harus disampaikan dengan hati-hati. Perusahaan tidak bisa hanya menggunakan simbol agama atau budaya untuk kepentingan promosi. Pesan harus dibuat natural, bermakna, dan sesuai dengan kehidupan masyarakat.

Tantangan keempat adalah persaingan industri sarung. PT. Behaestex harus bersaing dengan merek-merek lain seperti Wadimor, Gajah Duduk, Mangga, dan berbagai merek baru yang juga memanfaatkan digital marketing. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal kualitas produk dan harga, tetapi juga dalam cara merek membangun hubungan, kepercayaan, dan relevansi dengan konsumen.

Tantangan kelima adalah harga dan daya beli masyarakat. Pak Ismail menjelaskan bahwa pada tahun 2026, tantangan terbesar di lapangan adalah harga. Kenaikan harga berbagai barang membuat daya beli masyarakat melambat dan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Kondisi ini sangat terasa pada produk Atlas karena Atlas berada pada pasar yang lebih luas dan lebih kompetitif. Pada segmen Atlas, perbedaan harga kecil dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk BHS, sensitivitas harga tidak terlalu besar karena konsumennya sudah memahami bahwa BHS merupakan produk premium. Konsumen BHS membeli produk bukan hanya karena fungsi, tetapi juga karena kualitas, eksklusivitas, dan nilai prestise. Namun, citra premium ini tetap harus dijaga melalui kualitas produk dan komunikasi yang konsisten.

Tantangan keenam adalah biaya pemasaran digital. Pak Ismail menyampaikan bahwa iklan digital melalui Instagram atau media sosial membutuhkan biaya tambahan, sementara kondisi daya beli masyarakat sedang menantang. Artinya, strategi komunikasi digital tidak hanya membutuhkan kreativitas, tetapi juga perhitungan biaya dan efektivitas.

Ibu Sita juga memberikan pandangan mengenai tantangan komunikasi digital dari sisi konten. Menurutnya, salah satu kendala perusahaan dalam komunikasi pemasaran digital adalah memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Perusahaan tidak cukup hanya mengetahui produk yang dijual, tetapi juga perlu memahami kebutuhan audiens melalui konten, interaksi, polling, voting, dan fitur Instagram lainnya. Dengan cara tersebut, perusahaan dapat mengetahui jenis konten yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Ibu Sita juga menyarankan agar BHS lebih selektif dalam memilih konten yang ditempatkan di feed. Konten yang terlalu kasual atau bersifat dokumentasi kegiatan sebaiknya tidak semua dimasukkan ke feed utama. Konten semacam itu lebih tepat ditempatkan di Instagram Story agar tampilan feed BHS tetap eksklusif, rapi, dan premium. Sementara itu, Atlas perlu mempertahankan gaya komunikasi yang lebih cair, fleksibel, kekinian, dan dekat dengan anak muda.

Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan adaptasi digital PT. Behaestex tidak hanya berkaitan dengan keaktifan di Instagram, tetapi juga dengan ketepatan strategi konten, pengelolaan citra merek, daya beli pasar, biaya digital, dan karakter audiens yang berbeda.

Analisis Adaptasi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Behaestex

Berdasarkan temuan penelitian, adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex dilakukan melalui penyesuaian media, pesan, konten, interaksi, dan evaluasi. Instagram

digunakan karena mampu menampilkan produk secara visual dan memungkinkan komunikasi dua arah dengan audiens. Hal ini sesuai dengan karakter produk sarung yang memiliki nilai visual melalui motif, warna, bahan, dan cara penggunaan.

Adaptasi komunikasi pemasaran digital tidak hanya terlihat dari penggunaan Instagram, tetapi juga dari perubahan cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen. PT. Behaestex tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun citra merek, nilai budaya, religiusitas, kedekatan emosional, dan interaksi dengan audiens.

Adaptasi yang dilakukan PT. Behaestex dapat dilihat dalam beberapa bentuk. Pertama, adaptasi media, yaitu penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Kedua, adaptasi pesan, yaitu penyesuaian pesan antara Atlas dan BHS. Ketiga, adaptasi konten, yaitu pengembangan konten produk, edukasi, budaya, religiusitas, gaya hidup, dan storytelling. Keempat, adaptasi interaksi, yaitu penggunaan komentar, DM, polling, tanya jawab, dan giveaway. Kelima, adaptasi evaluasi, yaitu pemantauan respons audiens dan performa konten.

Dengan demikian, adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex bersifat berkelanjutan. Perusahaan perlu terus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan tren digital, dan persaingan industri sarung tanpa meninggalkan identitas merek Atlas dan BHS.

Analisis Positioning Atlas dan BHS

Perbedaan positioning antara Atlas dan BHS menjadi salah satu inti temuan penelitian. Atlas dan BHS memiliki karakter yang berbeda, sehingga strategi komunikasi digitalnya juga berbeda. Atlas diposisikan sebagai merek yang lebih dekat dengan pasar luas, sedangkan BHS diposisikan sebagai merek premium.

Atlas memiliki karakter yang lebih dinamis, fungsional, terjangkau, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Karena itu, komunikasi Atlas lebih cocok dibuat ringan, akrab, fleksibel, dan mengikuti gaya anak muda. Strategi ini sesuai dengan target Atlas yang lebih luas, termasuk santri muda, konsumen usia 20–30 tahun, dan pembeli yang membutuhkan sarung dalam jumlah banyak untuk hadiah atau keperluan massal.

BHS memiliki karakter yang lebih premium, elegan, eksklusif, dan prestisius. Karena itu, komunikasi BHS harus menjaga kualitas visual, pilihan bahasa, dan tampilan konten agar tetap berkelas. BHS tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai simbolik berupa kualitas, status, budaya, dan kebanggaan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa positioning kedua merek sudah dipahami oleh konsumen. Atlas dinilai cocok untuk anak muda, sedangkan BHS dinilai premium dan eksklusif. Ini menunjukkan bahwa pesan yang dibangun perusahaan sudah sampai kepada audiens. Namun, dalam konteks media sosial, positioning tersebut tetap perlu disesuaikan. Atlas perlu semakin dekat dengan gaya komunikasi anak muda, sedangkan BHS perlu tetap premium tetapi tidak terlalu kaku.

Analisis Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Instagram berperan penting sebagai media komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex. Instagram membantu perusahaan menampilkan produk, membangun citra merek, menyampaikan nilai budaya dan religiusitas, serta membangun interaksi dengan audiens.

Sebagai media visual, Instagram sesuai dengan karakter produk sarung yang memiliki kekuatan pada motif, warna, desain, dan tampilan pemakaian.

Bagi Atlas, Instagram dapat digunakan untuk menampilkan kesan modern, santai, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Bagi BHS, Instagram dapat digunakan untuk membangun kesan premium, elegan, dan eksklusif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi etalase produk, tetapi juga menjadi ruang untuk membentuk identitas merek.

Namun, fungsi Instagram tidak boleh berhenti pada publikasi konten. Instagram juga harus digunakan sebagai ruang dialog dengan konsumen. Data kuesioner menunjukkan bahwa interaksi audiens belum sepenuhnya maksimal. Karena itu, fitur komentar, DM, polling, tanya jawab, dan giveaway perlu dimanfaatkan lebih konsisten agar komunikasi tidak hanya satu arah.

Hasil triangulasi dengan distributor menunjukkan bahwa Instagram sangat berpengaruh pada konsumen retail, terutama konsumen muda. Banyak konsumen yang melihat konten di Instagram, melakukan screenshot, lalu mencari produk tersebut ke distributor. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram mampu membentuk referensi visual dan mendorong permintaan terhadap motif atau produk tertentu. Namun, untuk konsumen grosir, pengaruh Instagram belum sebesar konsumen retail karena banyak pemilik toko yang tidak terlalu aktif menggunakan media sosial.

Analisis Konten Budaya, Religiusitas, dan Gaya Hidup

Konten budaya dan religiusitas menjadi kekuatan penting dalam komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex. Sarung memiliki hubungan erat dengan kehidupan masyarakat Indonesia, terutama umat Islam. Sarung digunakan dalam ibadah, kegiatan pesantren, pengajian, acara keluarga, kegiatan sosial, dan tradisi budaya.

Karena itu, komunikasi pemasaran sarung tidak cukup hanya menonjolkan fungsi produk. Perusahaan perlu menyampaikan nilai yang melekat pada sarung. Nilai budaya dan religiusitas membuat konten terasa lebih dekat dengan pengalaman hidup konsumen. Konten seperti Ramadan, Idulfitri, pesantren, keluarga, batik, budaya bersarung, dan kegiatan keagamaan dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih tertarik pada konten yang memuat budaya dan religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya dan agama masih relevan dalam membangun daya tarik merek sarung. Namun, konten budaya dan religiusitas perlu dikemas secara natural. Konten tidak boleh hanya menempelkan simbol agama atau budaya, tetapi harus menghadirkan cerita dan makna.

Dalam hal ini, storytelling menjadi penting. PT. Behaestex dapat mengaitkan sarung dengan pengalaman ibadah, tradisi keluarga, kehidupan pesantren, sejarah merek, kualitas produk, dan kebanggaan budaya Indonesia. Dengan cara ini, konten akan terasa lebih kuat dan tidak hanya dipahami sebagai promosi.

Analisis Customer Engagement

Customer engagement menjadi bagian penting dari adaptasi komunikasi pemasaran digital. PT. Behaestex sudah menggunakan berbagai cara untuk membangun interaksi, seperti komentar, DM, polling, tanya jawab, giveaway, dan konten partisipatif. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa engagement masih perlu diperkuat.

Data kuesioner menunjukkan bahwa hanya setengah responden yang pernah berinteraksi langsung dengan akun Instagram Atlas atau BHS. Ini menunjukkan bahwa konten sudah membantu audiens mengenal produk, tetapi belum semua audiens aktif terlibat. Dengan demikian, fungsi informatif Instagram sudah berjalan, tetapi fungsi partisipatif masih perlu ditingkatkan.

Perbedaan karakter audiens juga perlu diperhatikan. Konsumen retail muda lebih responsif terhadap konten Instagram, sedangkan konsumen grosir lebih banyak mengandalkan hubungan dagang, harga, stok, dan komunikasi langsung. Karena itu, strategi engagement tidak bisa dibuat seragam.

Atlas dapat menggunakan konten yang lebih ringan, interaktif, dekat dengan kehidupan santri muda, dan mengikuti tren digital. Sementara itu, BHS dapat membangun engagement melalui konten yang tetap elegan, seperti cerita kualitas produk, sejarah merek, proses pembuatan, motif eksklusif, testimoni pelanggan premium, atau edukasi budaya sarung.

Dengan strategi tersebut, engagement tidak hanya dilihat dari jumlah like atau komentar, tetapi juga dari kedekatan emosional, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap merek.

Analisis Dinamika Pasar Industri Sarung

Dinamika pasar industri sarung terlihat dari perubahan perilaku konsumen, perkembangan media sosial, persaingan merek, perubahan selera generasi muda, daya beli masyarakat, dan sensitivitas harga. PT. Behaestex perlu terus menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap relevan di tengah perubahan tersebut.

Hasil wawancara dengan Pak Ismail menunjukkan bahwa pasar sarung dalam lima tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, strategi pemasaran yang semakin modern, dan penggunaan iklan digital. Namun, peningkatan pasar juga diikuti oleh persaingan yang semakin ketat. Ada saat penjualan meningkat, tetapi ada juga saat penjualan menurun karena persaingan antar-distributor dan persaingan dengan merek lain.

Dinamika pasar juga terlihat dari perbedaan konsumen Atlas dan BHS. Atlas berada pada pasar yang lebih luas dan lebih sensitif terhadap harga. Konsumen Atlas mempertimbangkan fungsi, harga, dan kemudahan memperoleh produk. Sementara itu, BHS berada pada pasar yang lebih spesifik dan premium. Konsumen BHS lebih mempertimbangkan kualitas, eksklusivitas, prestise, dan nilai simbolik produk.

Daya beli masyarakat menjadi faktor penting dalam pasar sarung. Sekreatif apa pun komunikasi digital dilakukan, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh harga dan kondisi ekonomi konsumen. Hal ini terutama terasa pada Atlas dan pasar grosir. Untuk BHS, daya beli tidak terlalu menjadi masalah karena konsumennya memahami bahwa BHS adalah produk premium. Namun, citra premium tersebut tetap harus dijaga agar konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diperoleh.

Dengan demikian, dinamika pasar industri sarung tidak hanya dipengaruhi oleh tren digital, tetapi juga oleh segmentasi konsumen, pola distribusi, daya beli, persaingan harga, nilai budaya, dan nilai religiusitas. PT. Behaestex perlu menyesuaikan komunikasi digitalnya dengan semua faktor tersebut.

Analisis SWOT Adaptasi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Behaestex

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex melalui Instagram.

Kekuatan PT. Behaestex terletak pada reputasi perusahaan, kekuatan merek Atlas dan BHS, kualitas produk, serta perbedaan positioning yang jelas. Atlas kuat karena dekat dengan pasar luas, lebih terjangkau, dan cocok untuk penggunaan sehari-hari. BHS kuat karena memiliki citra premium, eksklusif, elegan, dan berprestise. Selain itu, nilai budaya dan religiusitas yang melekat pada sarung menjadi kekuatan utama yang membedakan produk ini dari produk fesyen lain.

Kelemahan yang ditemukan adalah interaksi audiens yang belum merata. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa belum semua responden pernah berinteraksi langsung dengan akun Instagram Atlas atau BHS. Selain itu, konten BHS masih perlu dijaga agar tidak terlalu kaku, tetapi tetap eksklusif. Konten Atlas juga perlu dibuat lebih cair, kekinian, dan dekat dengan anak muda agar lebih sesuai dengan karakter target pasarnya.

Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya penggunaan media sosial, pertumbuhan tren fesyen Muslim, kuatnya budaya bersarung, dan besarnya pasar generasi muda. Instagram dapat digunakan untuk memperkuat brand awareness, memperkenalkan motif dan varian produk, membangun kedekatan emosional, serta mendorong konsumen retail mencari produk yang mereka lihat secara digital.

Ancaman yang dihadapi adalah persaingan antar-merek sarung, sensitivitas harga, daya beli masyarakat yang melambat, biaya iklan digital yang tinggi, dan perubahan cepat tren media sosial. Ancaman lainnya adalah sensitivitas budaya dan agama. Karena sarung berkaitan dengan ibadah dan tradisi, perusahaan harus berhati-hati dalam mengemas pesan agar tidak terlihat mengeksploitasi nilai agama dan budaya.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, PT. Behaestex memiliki modal yang kuat untuk terus mengembangkan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Namun, perusahaan perlu memperkuat interaksi audiens, mengembangkan storytelling yang lebih kuat, menyesuaikan konten dengan Generasi Z, menjaga kualitas visual BHS, membuat konten Atlas lebih fleksibel, serta tetap memperhatikan daya beli dan sensitivitas harga di pasar.

Ringkasan Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa PT. Behaestex telah melakukan adaptasi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Adaptasi tersebut dilakukan dengan menyesuaikan media, pesan, konten, interaksi, dan respons terhadap dinamika pasar. Instagram digunakan sebagai media visual dan interaktif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, menyampaikan nilai budaya dan religiusitas, serta menjalin hubungan dengan audiens.

Atlas dan BHS memiliki strategi komunikasi yang berbeda. Atlas dikomunikasikan sebagai merek yang lebih dinamis, dekat dengan anak muda, fungsional, dan cocok untuk penggunaan sehari-hari. BHS dikomunikasikan sebagai merek premium, elegan, eksklusif, dan berprestise. Perbedaan ini sesuai dengan persepsi konsumen dan kondisi pasar yang dijelaskan oleh distributor.

Konten budaya dan religiusitas menjadi kekuatan utama dalam komunikasi pemasaran sarung. Sarung tidak hanya dipahami sebagai produk tekstil, tetapi juga sebagai bagian dari

ibadah, pesantren, tradisi, keluarga, dan budaya Indonesia. Karena itu, konten yang memuat nilai budaya dan religiusitas mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.

Namun, PT. Behaestex masih menghadapi beberapa tantangan. Tantangan tersebut meliputi perubahan perilaku konsumen, kebutuhan konten yang lebih kreatif, interaksi audiens yang belum merata, persaingan merek, sensitivitas harga, daya beli masyarakat, biaya iklan digital, serta kebutuhan menjaga keseimbangan antara promosi, budaya, dan religiusitas.

Dengan demikian, adaptasi komunikasi pemasaran digital PT. Behaestex melalui Instagram dapat dinilai sudah berjalan, tetapi masih perlu diperkuat. Perusahaan perlu terus mengembangkan konten yang lebih interaktif, memperkuat storytelling, menyesuaikan pesan dengan karakter Atlas dan BHS, serta menjaga relevansi merek di tengah dinamika pasar industri sarung yang terus berubah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adaptasi komunikasi pemasaran digital PT Behaestex melalui media sosial Instagram telah berjalan dengan baik melalui penyesuaian media, pesan, konten, dan pola interaksi sesuai karakter merek Atlas dan BHS serta kebutuhan pasar yang dinamis. Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dua arah, memperkuat citra merek, dan mengangkat nilai budaya serta religiusitas melalui konten yang relevan. Meskipun demikian, efektivitas komunikasi digital masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek customer engagement, kualitas storytelling, kreativitas konten, pemanfaatan fitur Instagram, serta penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan karakteristik konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan menjadi masukan praktis bagi PT Behaestex untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, inovatif, dan sesuai dengan dinamika pasar serta perilaku konsumen.

REFERENSI

- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35, 1719–1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Arici, T., & Gok, M. S. (2023). Examining environmental turbulence intensity: A strategic agility and innovativeness approach on firm performance in environmental turbulence situations. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15065364>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fikri, M. H., & Adawiyah, E. S. (2023). Pengaruh integrated marketing communication terhadap citra perusahaan Ortuseight. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4). <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.508>
- Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 21–38. <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.43548>
- Latief, F., & Rizal, F. (2024). *The evolution of consumer behavior in the digital era and its*

- impact on management and business challenges*. 2(1), 304–316.
- Namal, M. K., Tufan, C., Köksal, K., & Mert, İ. S. (2023). The effect of market and technological turbulence on innovation performance in nascent enterprises: The moderating role of entrepreneur's courage. *De Gruyter*, 1–19.
- Noveriyanto, B., & Adawiyah, E. S. (2021). Digital integrated marketing communications (DIMC) activities of digital products financial technology (fintech) "Alami." *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60–73. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Park, C., & Namkung, Y. (2025). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Rahmanto, A. N. (2022). Branding for province: Is it useful? Study on branding communications of Jateng Gayeng in the Ganjar Pranowo's leadership. *Informasi*, 52(1), 23–46. <https://doi.org/10.21831/informasi.v52i1.46370>
- Ramadanty, Y., & Christin, M. (2023). Integrated marketing communication strategy of PLN UP3 Bandung in the use of the PLN Mobile application. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(5). <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1989>
- Rosita, L., Hariyati, F., Akbari, D. A., & Agustini, V. D. (2023). Implementation of integrated marketing communication for ERIGO brand through Instagram. *Technium Social Sciences Journal*, 42.
- Sarta, A., Durand, R., & Vergne, J.-P. (2021). Organizational adaptation. *Journal of Management*, 47(1), 43–75. <https://doi.org/10.1177/0149206320929088>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (1st ed.). Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Wono, H. Y., Agustania, R., Karsten, H. E., Purnomo, F., & Alvirhino, F. (2022). Integrated marketing communication preferences: Coffee shop in Surabaya also want to compete with the coffee shop business. *Jurnal Scriptura*, 12(2), 113–122. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.113-122>