

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang digunakan UKM Chika Furniture yaitu dengan *social media marketing*, alasannya karena meyakini bahwa media sosial mempermudah kegiatan komunikasi pemasaran. Media sosial yang digunakan Chika Furniture dalam kegiatan *social media marketing* yaitu Instagram karena ingin menjangkau *customer* yang lebih luas sehingga semakin banyak orang mengetahui *brand* Chika Furniture.
2. Melalui Instagram @chika\_furniture, memanfaatkan Instagram Organic dan Instagram Ads. Dengan Instagram Organic yaitu unggahan terkait informasi tentang produk melalui postingan di *feed* Instagram, Instagram Stories dan Instagram Reels @chika\_furniture, kemudian dengan Instagram Ads dilakukan untuk lebih banyak menjangkau audiens atau pengguna di Instagram. Adapun *caption* yang digunakan dengan pendekatan *soft selling* berupa penggunaan bahasa yang halus. Bentuk sikap *customer* terhadap merek Chika Furniture melalui Instagram saat ini berupa *like*, simpan postingan dan beberapa mengunjungi *link* Website yang tertera di bio Instagram.
3. Melalui media sosial Instagram, Chika Furniture membangun *customer brand awareness* dengan mengunggah konten yang diposting melalui

postingan *feed*, Instagram Stories dan Instagram Reels. Chika Furniture telah mampu menciptakan *customer brand awareness* meskipun baru sampai pada tingkatan *brand recall*, karena *customer* atau pengikut Chika Furniture di Instagram telah mampu mengingat dan mengkategorikan *brand* ini pada kategori produk sofa atau *furniture*. Namun, tingkatan *customer brand awareness* Chika Furniture belum sampai pada tingkatan *top of mind*.

## 5.2. Saran

Dalam membangun *customer brand awareness* melalui *social media marketing* khususnya melalui Instagram, Chika Furniture harus lebih giat dalam menggunggah postingan konten, sebaiknya dibuat jadwal konsisten dalam kegiatan memposting di Instagram. Kemudian, Instagram Ads tidak hanya untuk menjangkau audiens atau pemirsa pada Sukabumi dan Bogor saja tetapi seluruh wilayah Indonesia agar nama *brand* Chika Furniture juga dikenal oleh semua orang atau seluruh pengguna Instagram di Indonesia. Sehingga dapat menjadikan *brand* Chika Furniture disadari oleh semua orang, dan *customer* menjadikannya sebagai *top of mind*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih jauh lagi tentang penggunaan *social media marketing* dalam membangun *customer brand awareness* melalui Instagram.