

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Lokus Penelitian

Lokus penelitian adalah tempat dimana penulis melakukan penelitiannya. Lokasi penelitian ini adalah di UKM Chika Furniture. UKM Chika Furniture adalah sebuah UKM yang bergerak di bidang *furniture* atau mebel, berada di Jalan Siliwangi No.35, Cicurug, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Kode Pos 43359 Jawa Barat. Chika Furniture telah berdiri sejak 17 tahun yang lalu atau sekitar tahun 2005 oleh pasangan suami istri bernama Supriatna dan Yeni Yulianti. Berawal dari pengalaman kerja yang dimiliki oleh Supriatna sebagai pegawai dari berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *furniture*, hingga memutuskan untuk melepas status kepegawaiannya dan memilih untuk membangun usaha sendiri dengan serangkaian kemampuan dan keterampilan yang dimilikinya.

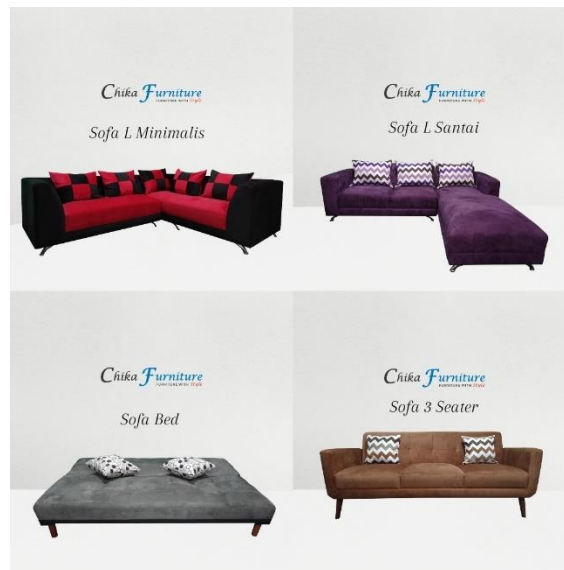


Gambar 5. *Text Logo* Chika Furniture  
(Sumber: Dokumentasi Chika Furniture)

Nama *brand* Chika Furniture sendiri terbentuk karena pada saat pertama kali usaha *furniture* ini berdiri, ibu Yeni sedang mengandung anak kedua yang kemudian lahir dan diberi nama Chika, sehingga pada akhirnya usahanya pun diberi nama Chika Furniture. Pada tahun awal usaha Chika Furniture baru berjalan, produk *furniture* yang dibuat merupakan referensi dari katalog-katalog *furniture* merek lain. Belum ada *speciality product* yang dihasilkan.

Dengan kata lain, produk yang dihasilkan masih melekat pada tren produk *furniture* saat itu.

Adapun produk-produk *furniture* yang diproduksi Chika Furniture pada Gambar 6. antara lain berbagai jenis sofa seperti sofa 1 minimalis, sofa 1 santai, sofa *bed*, sofa 3 *seater*, serta meja makan, lemari pakaian, lemari televisi hingga tempat tidur. Sofa 1 minimalis merupakan jenis sofa yang di produksi Chika Furniture, memiliki bentuk yang fleksibel dan dapat ditempatkan di ruang tamu atau ruang keluarga, sofa ini memiliki dua tipe yaitu tipe dengan lengan tinggi dan lengan rendah. Jenis sofa selanjutnya yang diproduksi oleh Chika Furniture yaitu sofa 1 santai, satu bagian sofa ini dibuat memanjang tanpa sandaran dan dilengkapi dengan 3 buah bantal untuk kenyamanan saat berbaring. Sofa *bed* merupakan tipe sofa *transformable* yang cukup populer yang diproduksi Chika Furniture karena multifungsi, bisa digunakan sebagai tempat duduk ataupun tempat tidur, permukaan sofa yang empuk dan lembut serta penambahan bantal ini memberikan kenyamanan untuk berbaring di sofa *bed* ini. Sofa 3 *seater* adalah jenis sofa lain yang diproduksi oleh Chika Furniture memiliki ukuran dudukan yang cukup besar dan lebar, tersusun dari kayu solid pilihan yang kokoh sehingga mampu menopang tiga orang secara bersamaan.



Gambar 6. Produk Sofa Chika Furniture  
(Sumber: Dokumentasi Chika Furniture)

*Brand* Chika Furniture memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh *brand* lainnya yaitu model sofa yang dibuat merupakan hasil desain sendiri sehingga menjadi ciri khas dari Chika Furniture. Kemudian jenis bahan sofa yang digunakan bervariasi sehingga konsumen bisa bebas memilih dan perpaduan warna serta motifnya sangat diperhatikan. Isian bantal menggunakan dakron yang bahannya lentur dan kuat. Selain itu, material yang digunakan adalah kayu solid yang berat sehingga baik untuk durabilitas dari pondasi rangka sofa. Adapun bagian sofa dilapisi busa (*padding*) pilihan pada bagian dudukan, sandaran dan pada setiap tepi sofanya juga bagian depan serta belakang sofa hingga bagian lengannya.

Proses pembuatan produk *furniture* hanya akan dikerjakan ketika ada konsumen yang memesan atau dengan sistem *indent*. Karena belum mempunyai basis pelanggan dan belum adanya toko fisik, maka cara Chika Furniture mendapatkan pelanggan adalah dengan melakukan aktivitas

pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam hal ini, Yeni yang menjalankan *direct marketing* dengan menyasar orang-orang yang berada di lingkungan terdekat. Mulai dari tetangga, masyarakat sekitar di satu desa, hingga orangtua siswa di lingkungan sekolah anaknya.

Seiring berjalannya waktu, orang-orang mengenal *brand* Chika Furniture melalui rekomendasi pelanggan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Ketika semakin banyak orang yang memesan, Chika Furniture pun memutuskan untuk menyewa sebuah toko dengan tujuan menyediakan stok barang agar calon konsumen bisa langsung memilih produk yang akan dibeli. Pertumbuhan *customer base* yang kian membaik beriringan dengan terbentuknya *product quality* serta *specialty product*, tidak lagi bergantung pada referensi merek lain melainkan sudah memiliki ciri khas jenis produk tersendiri yang diminati pelanggan yaitu dari segi desain, *build quality*, penggunaan kayu dan bahan dasar lainnya. Kemudian kegiatan pemasaran berlanjut menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya seperti WhatsApp, Website [chikafurniture.com](http://chikafurniture.com) dan Instagram yaitu @chika\_furniture.

Peneliti memilih UKM Chika Furniture sebagai lokasi penelitian karena Chika Furniture dalam kegiatan komunikasi pemasarannya menggunakan media sosial untuk membuat merek Chika Furniture semakin dikenal oleh masyarakat. Media sosial yang digunakan dalam hal ini Instagram dengan nama akun Instagram-nya yaitu @chika\_furniture.

## 4.2. Profil Informan

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan informan dengan profil sebagai berikut:

### 1. Informan I

Dalam penelitian ini, informan pertama yang dipilih penulis sebagai informan kunci untuk pengumpulan data ialah pemilik sekaligus orang yang aktif memasarkan Chika Furniture. Ibu Yeni Yulianti lahir di Sukabumi pada 17 April 1978. Dalam kegiatan pemasarannya Ibu Yeni biasa menawarkan produk Chika Furniture langsung kepada *customer*, terutama *customer* yang datang ke toko Chika Furniture yang beralamat di Jalan Siliwangi No.35, Cicurug, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi. Sejak Chika Furniture berdiri hingga saat ini, Ibu Yeni lah yang berperan sebagai orang yang langsung bertemu dan melayani konsumennya.

### 2. Informan II

Informan kedua yang dipilih dalam penelitian ini adalah Ruhiyat yang memiliki nama lengkap Ruhiyat Sofian Hadi, lahir di Sukabumi pada 14 Desember 1998. Ruhiyat sebagai informan kunci kedua karena ia merupakan admin dari akun Instagram @chika\_furniture. Ruhiyat adalah anak pertama dari pemilik Chika Furniture yang dimana ia memiliki tugas untuk menjalankan media sosial Chika Furniture. Sebagai admin akun Instagram @chika\_furniture, Ruhiyat aktif dalam memposting foto produk maupun membuat Instagram Stories. Selain menjadi admin akun Instagram

@chika\_furniture, Ruhayat juga sebagai admin Website milik Chika Furniture yaitu chikafurniture.com.

### 3. Informan III

Informan ketiga yang dipilih pada penelitian ini yaitu Dhila dengan nama lengkap Nyimas Alifah Nur Fadhila, lahir di Sukabumi pada 29 Juni 1999. Dhila sebagai informan pendukung karena ia adalah salah satu *followers* dari akun Instagram @chika\_furniture yang merupakan akun Instagram milik Chika Furniture.

### 4. Informan IV

Informan keempat yang dipilih pada penelitian ini yaitu Rama dengan nama lengkap Ramadhani Putra Satriaaji, lahir di Sukabumi pada 30 Juni 1999. Rama dipilih sebagai informan pendukung karena ia adalah salah satu *followers* dari akun Instagram @chika\_furniture yang merupakan akun Instagram milik Chika Furniture.

### 5. Informan V

Informan kelima yang dipilih pada penelitian ini yaitu Nasha dengan nama lengkap Nasha Nuradzni, lahir di Sukabumi pada 26 Februari 2000. Nasha dipilih sebagai informan pendukung karena ia adalah salah satu *followers* dari akun Instagram @chika\_furniture yang merupakan akun Instagram milik Chika Furniture.

### 6. Informan VI

Informan keenam yang dipilih pada penelitian ini yaitu Amara dengan nama lengkap Amara Sakina Putri, lahir di Sukabumi pada 23 Januari 1999.

Amara dipilih sebagai informan pendukung karena Amara adalah salah satu *followers* dari akun Instagram @chika\_furniture yang merupakan akun Instagram milik Chika Furniture.

#### 7. Informan VII

Informan ketujuh yang dipilih pada penelitian ini yaitu Ceka dengan nama lengkap Ceka Elgy Dwi Putra, lahir di Sukabumi pada 28 September 1999. Ceka dipilih sebagai informan pendukung karena ia adalah salah satu *followers* dari akun Instagram @chika\_furniture yang merupakan akun Instagram milik Chika Furniture.

### 4.3. Hasil dan Analisis Data

Selama peneliti melaksanakan penelitian terkait analisis *social media marketing* UKM Chika Furniture dalam membangun *customer brand awareness* melalui Instagram, dilakukan wawancara untuk mendapatkan data sebagai bahan analisis. Wawancara dilakukan dengan informan kunci yaitu pemilik UKM Chika Furniture bernama Yeni Yulianti dan admin akun Instagram @chika\_furniture bernama Ruhayat Sofian Hadi. Selain itu, kegiatan wawancara juga dilakukan dengan beberapa informan pendukung yang merupakan *followers* atau pengikut dari akun Instagram @chika\_furniture.

#### 4.3.1. Hasil Wawancara

Wawancara yang dilakukan peneliti untuk mengetahui *social media marketing* UKM Chika Furniture melalui Instagram, penggunaan media sosial Instagram pada UKM Chika Furniture dan UKM Chika

Furniture dalam *membangun customer brand awareness* melalui Instagram. Hasil wawancara adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1.1. Social Media Marketing UKM Chika Furniture Melalui Instagram**

Media yang digunakan untuk berpromosi yaitu media sosial. Alasannya karena Chika Furniture meyakini bahwa media sosial mempermudah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hasil wawancara dengan Ibu Yeni selaku pemilik Chika Furniture, yaitu:

“Iya, Chika Furniture pakai media sosial. Jadi, media sosial itu bermanfaat, memudahkan untuk mempromosikan dan memasarkan produk tanpa harus bertatap muka, intinya memudahkan.”

Chika Furniture menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Chika Furniture memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yaitu untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Ibu Yeni selaku pemilik Chika Furniture, yaitu:

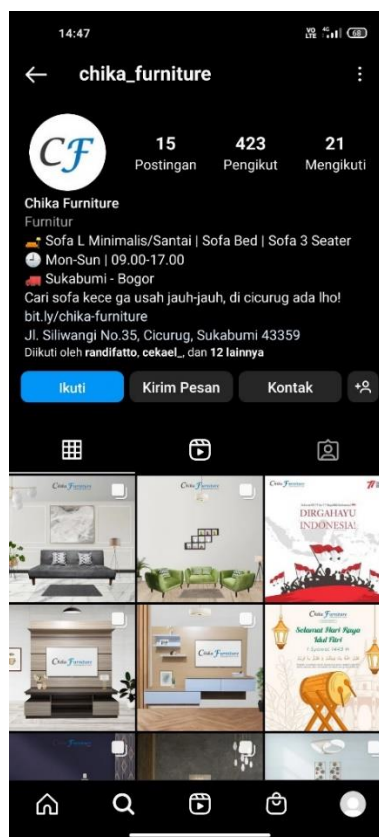
“Iya, baru-baru ini lagi pakai media sosial Instagram. Chika Furniture sebelum pakai Instagram itu sudah pakai WhatsApp tapi lebih ke WhatsApp pribadi, WhatsApp bisnis juga ada tapi tidak terlalu aktif. Jadi, lebih aktif pakai WhatsApp pribadi ibu,



langsung kontekan sama konsumen atau pelanggan dari Chika Furniture. Alasannya kenapa pakai Instagram karena kalau WhatsApp dikhususkan buat ngasih info aja produk terbaru atau produk yang lagi *ready* di toko ke konsumen atau pelanggan yang udah beli, sementara pakai Instagram itu ditujukan minimal untuk menjangkau konsumen lebih luas, biar orang yang belum beli itu bisa tahu.”

Alasan yang sama Chika Furniture menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi juga disampaikan oleh Ruhayat selaku anak dari pemilik Chika Furniture sekaligus admin Instagram @chika\_furniture:

“Sebenarnya jauh sebelum pakai Instagram Chika Furniture itu sudah pakai WhatsApp buat komunikasi pemasaran, tapi lebih ke WhatsApp pribadi dari mamah. Buat kontekan sama orang-orang yang sudah pernah beli, lewat postingan *story* di WhatsApp berupa produk Chika Furniture yang *ready* atau yang baru selesai dibuat untuk dijual, siapa tahu pelanggan yang sebelumnya sudah pernah beli tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Kenapa sekarang pakai Instagram, karena di WhatsApp kan hanya sekedar promosi ke orang-orang yang satu kontak. Sementara, Instagram banyak orang-orang yang bisa dijangkau tanpa harus menyimpan kontak, makanya dari itu pakai Instagram. Dilihat-lihat juga perusahaan besar pakai Instagram buat media komunikasi pemasarannya, jadi kenapa tidak Chika Furniture pakai Instagram juga. Untuk menjangkau khalayak atau konsumen yang lebih luas supaya lebih banyak yang tahu Chika Furniture.”



Gambar 7. Instagram @chika\_furniture  
(Sumber: *Screenshot* Instagram Chika Furniture)

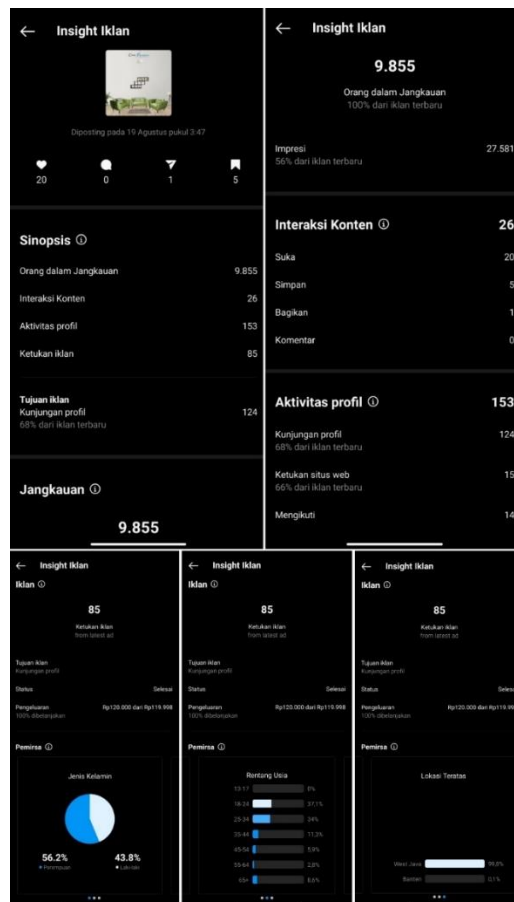
#### 4.3.1.2. Penggunaan Media Sosial Instagram pada UKM Chika Furniture

Chika Furniture melalui media sosial Instagram dengan melakukan Instagram Organic dan Instagram Ads. Sesuai hasil wawancara dengan Ibu Yeni selaku pemilik Chika Furniture mengatakan bahwa:

“Sekarang ini bisa dibilang belum begitu berdampak, masih butuh waktu, jadi pakai Instagram Ads dulu biar bisa cepat dapat *engagement*.”

Sedangkan menurut Ruhiyat selaku admin Instagram @chika\_furniture mengatakan:

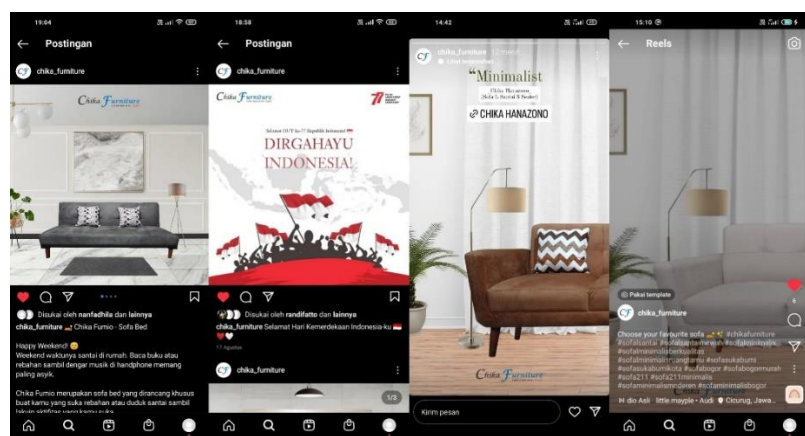
“Di Instagram itu Chika Furniture menjalankan Instagram Organic dan Instagram Ads. Jadi, alasan kenapa melakukannya itu, kalau Instagram Organic itu memang seharusnya dilakukan cuma memang agak sulit buat dapat *engagement* yang diharapkan dengan cepat. Sementara, kalau ingin secara cepat atau instan *engagement*-nya harus pakai Instagram Ads dan itu dilakukan oleh Chika Furniture. Instagram Ads buat menjangkau lebih banyak audiens atau pengguna Instagram, yang lebih diutamakan jangkauannya itu daerah Sukabumi dan Bogor. Di Instagram Organic kita posting di *feed* produk-produk Chika Furniture, di Instagram Stories sama di Instagram Reels tapi itu tidak banyak, lebih banyak di *feed* dan Instagram Stories.”



Gambar 8. Instagram Ads @chika\_furniture  
(Sumber: Screenshot Instagram Chika Furniture)

Chika Furniture menilai komunikasi dalam setiap *caption* itu sangat penting. Adapun pendekatan yang dilakukan Chika Furniture dalam mengkomunikasikan pemasaran produk melalui *caption* adalah dengan *soft selling*. Pendekatan ini identik dengan penggunaan bahasa yang halus dan tidak agresif. Hasil wawancara dengan Ruhayat selaku admin akun Instagram Chika Furniture yaitu sebagai berikut:

“*Caption* itu krusial dalam komunikasi pemasaran di Instagram, khususnya postingan *feed*. Chika Furniture pakai pendekatan *soft selling* untuk di *caption*-nya. Karena target pasar dari Chika Furniture itu lumayan beda dan bisa kita bilang hampir menengah ke atas, jadi kita pakai *soft selling* gak *to the point* menampilkan harganya, pakai bahasa yang santai, enak di baca dan bikin penasaran orang yang baca. Seolah secara tidak langsung memberikan kesan bahwa penyampaian pesannya tidak memaksa pembaca untuk membeli, tapi lebih membujuk secara halus dan perlahan.”



Gambar 9. Unggahan Konten @chika\_furniture (Postingan, Instagram Stories dan Instagram Reels)  
(Sumber: Screenshot Instagram Chika Furniture)

Sikap *customer* terhadap merek Chika Furniture melalui Instagram @chika\_furniture saat ini baru berupa *like*, simpan postingan dan mengunjungi *link* Website yang ada di bio. Hasil wawancara dengan Ibu Yeni selaku pemilik Chika Furniture mengatakan bahwa:

“Ya, sejauh ini ada yang *like*, *follow* sama klik *link* Website di bio sama ada beberapa yang DM juga.”

Adapun hasil wawancara dengan Ruhayat selaku admin @chika\_furniture yaitu:

“Masih cuma sekedar *like*, ada yang menyimpan postingan, beberapa ada yang mengunjungi *link* Website, *follow* dan ada beberapa yang DM. Jadi, masih seperti itu sikap atau *action* dari dari *followers*. Itu juga berkat Instagram Ads yang lebih mengefek.”

Chika Furniture tidak terlalu menanggapi persaingan dengan *brand* lain melalui media sosial Instagram. Hal ini karena lebih memilih untuk fokus kepada pemaksimalan dalam konsistensi terkait konten yang diunggah. Hasil wawancara dengan pemilik Chika Furniture yaitu Ibu Yeni mengatakan bahwa:

“Kalau untuk sekarang sebenarnya Chika Furniture gak dulu mikirin persaingan, ya. Lebih fokus dulu mengoptimalkan kegiatan pemasaran Chika Furniture di Instagram. Jadi, belum mikirin dulu persaingan, mungkin itu nanti.”

Demikian sama halnya yang disampaikan oleh Ruhiyat selaku admin @chika Furniture yaitu:

“Buat sekarang ini Chika Furniture belum mikirin persaingan, soalnya dari segi pemasaran yang dilakukan Chika Furniture di Instagram sendiri pun belum maksimal dan optimal. Jadi, urusan nanti untuk masalah persaingan pemasaran di Instagram dengan *brand* lain, yang penting Chika Furniture sudah maksimal dulu dari segi konsistensi *upload* konten, dari segi kualitas konten yang dibuat, lebih dimaksimalkan kesitu dulu baru nanti mikirin ke persaingan.”

Tantangan dan kesulitan bagi Chika Furniture dalam menciptakan kesadaran merek melalui media sosial Instagram yaitu dalam menjangkau audiens baru. Maka, Chika Furniture memiliki cara tersendiri untuk menjangkau lebih banyak audiens atau *followers*. Hasil wawancara dengan admin @chika\_furniture yaitu Ruhiyat mengatakan bahwa:

“Kesulitannya sebenarnya mungkin dapatin audiensnya, terutama untuk Instagram Organic kayaknya *effort*-nya harus lebih bagus lagi, soalnya dari SDM kita pun gak ada bagian *social media specialist*-nya. Jadi, mungkin untuk sementara ini masih belum maksimal untuk Instagram Organic, cukup sulit dapat *engagement* yang didapat dalam waktu pendek, harus ada konsistensi *upload* dan kualitas kontennya harus dipertahankan. Maka dari itu, diakalin dulu pakai Instagram Ads yang berbayar, karena lewat Instagram Ads cukup enak dipakai, bisa otomatis muncul di *Explore*, di Instagram Stories orang lain bisa muncul jadi otomatis orang bisa banyak yang melihat tanpa harus mengoptimasi. Jadi, solusinya pakai Instagram Ads yang

berbayar, tidak terlalu sering tapi pada saat di *moment* tertentu atau lagi butuh *engagement* yang cepat kita pakai Instagram Ads, karena efektif bisa menjangkau audiensnya sesuai yang kita mau misal dari segi geografis bisa pilih orang-orang di daerah mana yang mau dijangkau dan akan sampai ke orang-orang yang dalam jangkauan tersebut, jadi lebih akurat itu keuntungannya.”

*Engagement* yang didapatkan setelah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi sejauh ini belum terlalu signifikan. Masih membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Hasil wawancara dengan Ibu Yeni selaku pemilik Chika Furniture mengatakan bahwa:

“Sejauh ini Chika Furniture untuk *engagement* dari komunikasi pemasaran *online* itu cuma sebatas interaksi aja, seperti *like* atau *follow*, cuma sebatas itu, ya. Lebih ke memperkenalkan produk aja, sedikit demi sedikit membentuk citra merek. Sementara kalau *offline*, *output*-nya bisa menghasilkan penjualan dengan adanya interaksi langsung dengan konsumen, kemungkinan besar menghasilkan penjualan. Itu perbedaannya.”

Adapun hasil wawancara dengan Ruhayat selaku admin akun Instagram @chika\_furniture tentang sikap dan *engagement* dari *customer* terhadap merek Chika Furniture melalui Instagram yaitu:

“*Engagement* yang didapat belum maksimal masih butuh waktu, harus terus konsisten *upload* kontennya, menjaga kualitas dan

lebih dirapihin juga tema konten dan segala macamnya. Tapi di samping itu semua yang pasti dengan adanya media sosial ini bisa menginfokan bahwa Chika Furniture ini *brand furniture* yang profesional, seperti itu. Adanya akun Instagram dengan maksud sebagai media promosi dan informasi juga buat orang-orang yang ingin mengetahui lebih lanjut terkait produk-produk Chika Furniture. Jadi, untuk kedepannya kami akan lebih memaksimalkan kembali, optimasi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram ini.”

*Followers* akun Instagram Chika Furniture melihat konten yang diunggah Instagram Chika Furniture cukup menarik. Hasil wawancara dengan Dhila sebagai salah satu *followers* @chika\_furniture mengatakan bahwa:

“Kontenya cukup menarik karena selain menampilkan foto produk, unggahan akun instagram Chika Furniture juga memiliki visual yang bagus.”

Menurut Rama yang juga menjadi *followers* dari akun Instagram Chika Furniture mengatakan bahwa:

“Cukup menarik, karena konten yang diunggah Chika Furniture dikemas dengan sangat rapih sehingga membuat para *followers* tertarik untuk melihat Instagram Chika Furniture.”

Adapun hasil wawancara dengan Amara sebagai *followers* @chika\_furniture yaitu:

“Ya, konten yang diunggah Instagram Chika Furniture menarik karena menampilkan unggahan dan penjelasannya juga yang menjadi daya tarik.”



#### 4.3.1.3. UKM Chika Furniture dalam Membangun *Customer Brand*

##### *Awareness Melalui Instagram*

Cara membangun *customer brand awareness* Chika Furniture melalui media sosial Instagram yaitu dengan memposting foto-foto produk Chika Furniture yang sudah melalui proses *editing* pada bagian *background* agar visualnya terlihat lebih menarik. Tidak lupa menyertakan *copywriting* yang persuasif. Konten yang diciptakan oleh Chika Furniture di media sosial Instagram untuk saat ini berupa konten mengenai *product marketing*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *engagement*, membangun *brand awareness* serta menyisipkan *soft selling*. Berikut hasil wawancara dengan Ruhayat selaku admin akun Instagram Chika Furniture yaitu:

“Sejauh ini cara meyakinkannya dengan kita masih pakai *product marketing* dan belum ke *content marketing*, jadi masih memasarkan produknya langsung jadi gak melalui konten yang terlalu interaktif. Jadi, kita posting foto-foto atau gambar yang sudah diedit dahulu agar visualnya enak dilihat. Di bagian *caption* juga kita pakai kata-kata yang persuasif, bukan *hard selling*, pakai bahasa yang santai. Setidaknya orang-orang yang lihat postingannya bisa baca dahulu, karena kalau *to the point* ke *hard selling* itu agak sulit dan mungkin terlalu sensitif kalau langsung menyantumkan harga, jadi kita pakai *soft selling* pakai bahasa persuasif yang santai. Mungkin keunikannya terletak dari *editing* foto produk, karena memang sudah seharusnya biar kelihatan lebih meyakinkan dan menarik, jadi foto produknya harus diedit sedemikian rupa. Kenapa konten itu yang dipilih,

karena itu yang lebih memungkinkan untuk saat ini. Kita foto produk secara sederhana, terus supaya rapih latar fotonya diedit pakai *background* yang sesuai dengan suasana sofanya supaya lebih menarik. Kedepannya kita akan coba buat *content marketing* yang isinya tips dan *trick* atau informasi-informasi yang berkaitan dengan produk *furniture* terutama sofa. Tujuannya untuk meningkatkan *engagement*, membangun *brand awareness* serta menyisipkan *soft selling* dari Chika Furniture.”

Pada tingkatan *unware of brand*, calon pembeli belum yakin sudah pernah menggunakan atau mengenali *brand*. Namun, hasil wawancara mendapati para *followers* atau pengikut @chika\_furniture mengenali atau mengetahui *brand* Chika Furniture sebagai sebuah *brand* yang memproduksi sofa atau *furniture*. Hasil wawancara dengan *followers* @chika\_furniture bernama Dhila mengatakan bahwa:

“Saya tahu *brand* Chika Furniture ini merupakan *brand* yang memproduksi *furniture* dan sofa. Saya mengetahui tentang Chika Furniture dari teman saya dan saya melihat katalog produknya lewat akun media sosial Instagram Chika Furniture.”

Kemudian *followers* @chika\_furniture yang lain bernama Nasha mengatakan:

“Yang saya ketahui, *brand* ini menyediakan berbagai macam *furniture* yang bagus dan model yang menarik.”

Adapun hasil wawancara peneliti dengan *followers* @chika\_furniture yang lain bernama Amara mengatakan:

“Yang saya tahu Chika Furniture merupakan sebuah *brand* yang menjual produk *furniture*, salah satunya sofa.”

Pada tingkatan *brand recognition*, konsumen mengenali suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan. Hasil wawancara dengan para *followers* akun Instagram Chika Furniture mendapati konsumen mampu mengenali kembali *brand* Chika Furniture setelah mereka melihat postingan terbaru dari @chika\_furniture, bahkan muncul ketertarikan untuk memiliki produknya. Berikut hasil wawancara dengan salah satu *followers* akun Instagram Chika Furniture bernama Ceka yang mengatakan:

“Tertarik lihat lagi postingan produk sofa di Instagram Chika Furniture, karena visual produknya jelas dan informasi produk jelas. Berniat membeli iya tapi memiliki belum, karena belum ada keperluan membeli produk sofa.”

Sedangkan hasil wawancara dengan Nasha yang merupakan *followers* akun Instagram @chika\_furniture mengatakan:

“Saya merasa tertarik dengan postingan Chika Furniture, produk sofa yang mereka tawarkan itu sangat mengikuti *trend* dan modern. Saya sudah memiliki beberapa barang yang saya beli di Chika Furniture, seperti sofa. Karena model yang begitu menarik dan kualitas yang baik sehingga saya memutuskan untuk membelinya.”

Adapun hasil wawancara peneliti dengan Amara sebagai *followers* akun Instagram @chika\_furniture mengatakan bahwa:

“Ya, saya melihat dan tertarik pada unggahan foto produk Chika Furniture di Instagram. Berniat untuk membeli karena produk yang disediakan oleh Chika Furniture terlihat menarik dan terpercaya.”

Pada tingkatan *brand recall*, calon pembeli mampu untuk mengingat dan mengkategorikan merek yang dimaksud tanpa penggunaan stimulus. Hasil wawancara dengan *followers* akun Instagram Chika Furniture mendapati *customer* atau *followers* akun Instagram Chika Furniture dapat mengkategorikan merek serta dapat menjadikan *brand* ini sebagai keputusan untuk membeli produk Chika Furniture ketika mereka sedang mencari produk sofa atau *furniture*. Hasil wawancara dengan Ceka selaku *followers* @chika\_furniture mengatakan bahwa:

“Ketika mencari produk sofa kemungkinan besar akan membeli dari Chika Furniture. Karena adanya koneksi dan kepercayaan yang sudah terbangun. Keuntungan yang sepertinya akan didapat ketika saya menggunakan produk Chika Furniture yaitu kenyamanan yang sudah terbukti dari *brand* yang sudah lama.”

Demikian halnya yang disampaikan Rama sebagai *followers* akun Instagram Chika Furniture mengatakan bahwa:

“Ya, ketika saya sedang mencari produk sofa atau *furniture*, mungkin produk Chika Furniture menjadi salah satu keputusan

untuk dibeli. Yang saya lihat dari Instagram Chika Furniture, terlihat bahan yang digunakan sangat bagus sehingga produk akan bertahan lama”

Adapun yang disampaikan Dhila sebagai *followers* akun Instagram Chika Furniture mengatakan:

“Mungkin saja, jika saya ingin membeli sofa atau *furniture*, saya akan membandingkan produk-produk dari beberapa *brand* seperti Chika Furniture, setelah mempertimbangkan baru saya akan memutuskan produk dari *brand* mana yang akan saya beli.”

Pada tingkatan *top of mind*, calon pembeli akan secara langsung mengingat sebuah merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran mereka saat kategori sebuah produk disebutkan. Pada hasil wawancara mendapati *customer* tidak menyebutkan *brand* Chika Furniture dalam *top of mind* mereka. Hasil wawancara dengan Ceka sebagai salah satu *followers* akun Instagram Chika Furniture mengatakan:

“Dalam pikiran saya ketika memikirkan produk *furniture* yang terlintas adalah produk Ikea.”

Sama halnya hasil wawancara dengan Dhila sebagai *followers* akun Instagram Chika Furniture mengatakan bahwa:

“*Brand* yang langsung terlintas dipikiran saya ketika mendengar tentang sofa adalah Ikea.”

Adapun yang disampaikan oleh Rama sebagai salah satu pengikut akun Instagram Chika Furniture yang lain mengatakan bahwa:

“Nama *brand* yang langsung ada dipikiran ketika mendengar kata sofa atau *furniture* adalah *brand* dari Ikea.”

Maka, produk yang langsung terlintas dari pikiran *customer* ketika mendengar tentang sofa atau *furniture* bukanlah *brand* Chika Furniture, melainkan merek *furniture* yang lain yang memang sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat yaitu seperti *brand* Ikea.

#### **4.4. Pembahasan**

Berdasarkan hasil dan analisis data dari penelitian yang dilakukan terhadap UKM Chika Furniture, peneliti mendapati hasil analisa mengenai *social media marketing* UKM Chika Furniture melalui Instagram, penggunaan media sosial Instagram pada UKM Chika Furniture dan UKM Chika Furniture dalam membangun *customer brand awareness* melalui Instagram.

##### **4.4.1. Social Media Marketing UKM Chika Furniture Melalui Instagram**

Seiring berkembangnya teknologi kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara *online*. Begitu pun UKM Chika Furniture yang juga memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya. UKM Chika Furniture adalah sebuah UKM di Cicurug, Kabupaten Sukabumi yang memproduksi berbagai jenis sofa atau *furniture*. Agar *brand* dan

produknya semakin dikenal oleh masyarakat tentu Chika Furniture melakukan serangkaian kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi Chika Furniture menggunakan *social media marketing* sebagai komunikasi pemasarannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Chika Furniture, alasan menggunakan media sosial karena meyakini bahwa media sosial mempermudah kegiatan komunikasi pemasaran.

Media sosial yang digunakan Chika Furniture dalam kegiatan *social media marketing* yaitu Instagram. Akun Instagram Chika Furniture adalah @chika\_furniture pada Gambar 7. yang saat ini memiliki jumlah *followers* lebih dari 400 *followers*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan anak sekaligus admin Instagram Chika Furniture, Chika Furniture menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya di media sosial karena ingin menjangkau *customer* yang lebih luas sehingga semakin banyak orang mengetahui *brand* ini. Sebelum Instagram digunakan, Chika Furniture melakukan *social media marketing* melalui WhatsApp. Namun, komunikasi pemasaran yang dilakukan di WhatsApp hanya sebatas implementasi *customer retention marketing* yakni dengan menjaga hubungan baik para pelanggan dan menginformasikan produk-produk terbaru Chika Furniture secara berkala dengan tujuan menarik minat *customer* agar melakukan pembelian berulang. Maka, Chika Furniture menggunakan Instagram sebagai media atau alat dalam kegiatan *social media*

*marketing*-nya, dimana ini dilakukan untuk menjangkau lebih banyak audiens agar mengetahui atau mengenali *brand* Chika Furniture melalui media sosial. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori Gunelius dalam Metta Ratana (2018), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

#### **4.4.2. Penggunaan Media Sosial Instagram pada UKM Chika Furniture**

Chika furniture menggunakan *social media marketing* dalam pemasarannya dan menjadikan Instagram sebagai medianya. Dengan akun Instagram-nya yaitu @chika\_furniture, memanfaatkan Instagram Organic dan Instagram Ads. Melalui Instagram Organic yaitu mengunggah postingan tentang produk Chika Furniture di *feed* Instagram, Instagram Stories dan Instagram Reels. Sementara Instagram Ads sebagai *paid Instagram marketing* yaitu dengan memasang iklan yang dimana Chika Furniture memilih konten postingan yang akan dipromosikan lalu menentukan target audiens, kemudian secara otomatis akan muncul di beranda, Instagram Stories, ataupun *Explore* pada pengguna lain.



Pada Gambar 8. merupakan salah satu postingan Chika Furniture yang memanfaatkan Instagram Ads. Postingan yang diposting pada 19 Agustus 2022 pukul 3:47 WIB, mendapatkan impresi atau jumlah pengguna Instagram yang melihat konten yang diposting sebanyak 27.581 impresi. Adapun orang dalam jangkauan sebanyak 9.855, 26 diantaranya melakukan interaksi konten seperti menekan tombol *like*, *share* dan menyimpan postingan. Kemudian, terdapat interaksi konten yaitu kunjungan profil sebanyak 153, ketukan situs web di bio sebanyak 15 dan pengguna yang mengikuti akun @chika\_furniture sebanyak 14, serta ketukan iklan sebanyak 85 ketukan. Pemirsa yang melihat konten postingan Chika Furniture melalui Instagram Ads tersebut yaitu 56,2% diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 43,8% berjenis kelamin laki-laki, dengan rentang usia pemirsa paling banyak pada usia 18 sampai 24 tahun sebanyak 37,1% dan 25 sampai 34 tahun sebanyak 34% dan lokasi teratas pemirsa berasal dari Jawa Barat. Target audiens melalui Instagram Ads ini yang lebih diutamakan yaitu *customer* di daerah Sukabumi dan Bogor, karena target tersebut merupakan lokasi terdekat dengan UKM Chika Furniture.

Berdasarkan hasil pengamatan, Chika Furniture tidak setiap hari mengunggah konten di akun Instagram-nya. Unggahan konten hanya dilakukan terutama pada momen tertentu. Konten yang diunggah melalui postingan di *feed* Instagram, Instagram Stories dan Instagram Reels yaitu pada Gambar 9. berupa informasi produk Chika Furniture

dan konten yang bertepatan dengan hari-hari besar. Contohnya seperti Hari Raya Idul Fitri dan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Meskipun tidak mengunggah konten setiap hari, dalam satu bulan pasti ada beberapa konten yang diunggah baik melalui postingan *feed* Instagram maupun Instagram Stories di akun @chika\_furniture. Hal ini agar *followers* tetap memperoleh informasi terbaru dari Chika Furniture.

Chika Furniture menilai betapa pentingnya *caption* sebagai bentuk komunikasi untuk membangun kesadaran merek. Adapun pendekatan komunikasi pemasaran produk melalui *caption* adalah dengan *soft selling*. Dimana pendekatan *soft selling* berupa penggunaan bahasa yang halus, bertujuan untuk memberikan rasa nyaman terhadap audiens dengan penyampaian informasi terkait *value* produk yang ditampilkan. Sehingga melibatkan perasaan dan membuat rasa penasaran hingga mencoba produk tersebut tanpa adanya paksaan. Bentuk sikap *customer* terhadap merek Chika Furniture melalui Instagram @chika\_furniture saat ini berupa *like*, simpan postingan dan beberapa mengunjungi *link* Website yang tertera di bio Instagram.

Terkait persaingan dengan *brand* lain dalam hal *social media marketing* melalui media sosial Instagram, untuk saat ini Chika Furniture belum *concern* ke arah itu. Karena masih berfokus pada pengoptimalan unggahan konten. Bagi Chika Furniture tantangan menciptakan kesadaran merek melalui media sosial Instagram yaitu dalam menjangkau audiens baru. Maka, Chika Furniture memanfaatkan

Instagram Ads untuk lebih banyak menjangkau target audiens dalam segi geografis (lokasi tempat tinggal) meskipun ini berbayar tetapi cukup efektif. Walaupun demikian, Chika Furniture tetap menggunakan Instagram Organic dalam *social media marketing*-nya meskipun ini membutuhkan waktu yang lama dan *effort* lebih.

*Engagement* yang didapatkan Chika Furniture dalam *social media marketing* melalui Instagram saat ini belum terlalu signifikan. Masih dibutuhkan waktu yang panjang untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. *Engagement* yang didapat yaitu berupa *like*, simpan postingan, kunjungan *link* Website di bio Instagram dan beberapa menghubungi lewat DM (*Direct Messages*). Namun, Chika Furniture tetap optimis untuk bisa mendapatkan sikap dan *engagement* dari *followers* melalui Instagram sesuai yang diharapkan dengan konsisten dalam kegiatan *upload* konten yang menarik dan memiliki kualitas di akun Instagram-nya. Meskipun begitu, berdasarkan hasil wawancara dengan *followers* @chika\_furniture, mereka dapat menunjukkan sikap terhadap Instagram Chika Furniture dengan mengatakan cukup tertarik terhadap konten yang diunggah Chika Furniture di Instagram.

#### **4.4.3. UKM Chika Furniture dalam Membangun *Customer Brand Awareness* Melalui Instagram**

Dalam membangun *customer brand awareness* melalui Instagram, Chika Furniture mengunggah konten yang diposting melalui postingan *feed*, Instagram Stories dan Instagram Reels, Chika Furniture

memposting foto-foto produk yang telah melalui proses *editing* agar visualnya terlihat menarik serta menyertakan *copywriting* yang persuasif sehingga terjadi *feedback* seperti *like*, komen atau DM (*Direct Messages*). Konten yang diciptakan oleh Chika Furniture di media sosial Instagram berupa konten mengenai *product marketing*, juga akan dibuat *content marketing* berupa tips dan *trick* maupun informasi-informasi yang berkaitan dengan produk *furniture* terutama sofa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *engagement*, membangun *customer brand awareness* serta *soft selling*. *Content marketing* yang dibuat tentu diutamakan relevan dengan situasi terkini atau menjawab kebutuhan audiens sehingga *relatable* dan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Adapun *customer brand awareness* yang diperoleh Chika Furniture dari *social media marketing* melalui Instagram adalah sebagai berikut:

1. *Customer Brand Awareness* Chika Furniture pada Tingkatan *Unware of Brand*.

*Unware of brand* merupakan tingkatan *brand awareness* terendah yang dikemukakan oleh Aeker dalam Susanto dan Afrina Sari (2020). Pada tingkatan ini calon pembeli belum yakin sudah pernah menggunakan atau mengenali sebuah *brand*. Sehingga, sebuah produk atau merek yang masuk dalam tingkatan ini harus mengkaji ulang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *followers*

@chika\_furniture, mereka cukup mengetahui tentang *brand* Chika Furniture sebagai *brand* yang memproduksi sofa atau *furniture*. Hal ini terjadi karena *followers* melihat tentang foto produk sofa atau *furniture* yang diunggah oleh akun Instagram Chika Furniture. Maka, dapat dikatakan bahwa Chika Furniture telah melalui tingkatan *unware of brand* ini.

## 2. *Customer Brand Awareness* Chika Furniture pada Tingkatan *Brand Recognition*

*Brand recognition* merupakan tingkat minimal *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aeker dalam Susanto dan Afrina Sari (2020). Pada tingkatan ini konsumen mengenali suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan. Maka, sebuah *brand* harus terlihat menonjol dan memiliki keunggulan kompetitif atas produk kompetitor. Berdasarkan hasil wawancara dengan *followers* @chika\_furniture, mereka dapat kembali mengetahui bahwa Chika Furniture merupakan *brand* yang menjual produk sofa atau *furniture* setelah *followers* melihat unggahan postingan yang dibagikan Chika Furniture di Instagram. Bahkan ada ketertarikan yang muncul kembali dalam diri *customer* dan *followers* Chika Furniture di Instagram untuk memiliki produk dari Chika Furniture ketika *brand* yang menjual produk sofa atau *furniture* itu mengunggah foto produknya di Instagram. Diantara mereka ada yang mengakui sudah pernah membeli produk sofa dari Chika

Furniture, adapun yang belum berniat membeli karena belum ada kebutuhan untuk memiliki sofa atau *furniture* baru. Maka, dapat dikatakan bahwa Chika Furniture telah sampai pada tingkatan *brand recognition*.

### 3. *Customer Brand Awareness* Chika Furniture pada Tingkatan *Brand Recall*

*Brand recall* merupakan tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aeker dalam Susanto dan Afrina Sari (2020), yang dimana calon pembeli mampu untuk mengingat dan mengkategorikan merek yang dimaksud tanpa penggunaan stimulus. Maka, sebuah *brand* atau merek sudah bisa dikatakan baik bila sudah berada di tingkatan ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *followers @chika\_furniture*, mereka sudah dapat mengkategorikan *brand* Chika Furniture ke dalam *brand* sofa atau *furniture*. Selain itu, mereka dapat menjadikan *brand* Chika Furniture sebagai salah satu keputusan ketika hendak membeli produk sofa atau *furniture*. Alasan memilih produk Chika Furniture karena terdapat keuntungan yang bisa didapatkan ketika menggunakan produk Chika Furniture yaitu produk sofa atau *furniture* yang berkualitas. Bila dikaitkan dengan teori *brand awareness* menurut Aeker dalam Susanto dan Afrina Sari (2020), yang menyebutkan tingkatan *brand awareness* menjadi empat tingkatan yaitu (1) *unware of brand*; (2) *brand recognition*; (3) *brand recall* dan (4) *top of mind, brand*

*awareness* Chika Furniture dikalangan *customer* dan *followers* di Instagram sudah berada pada tingkatan *brand recall*, karena *customer* sudah mampu mengingat dan mengkategorikan Chika Furniture sebagai kategori merek produk sofa atau *furniture*. Produk Chika Furniture menjadi pilihan untuk beberapa konsumen dalam pemilihan produk sofa atau *furniture*. Hal ini dikarenakan *brand* Chika Furniture telah menjadi salah satu *brand* kepercayaan bagi *customer*-nya, selain karena *brand* ini yang telah berdiri sejak lama serta memiliki kualitas produk yang baik sehingga dijadikan pilihan oleh *customer*-nya.

#### 4. *Customer Brand Awareness* Chika Furniture pada Tingkatan *Top of Mind*

*Top of mind* merupakan tingkatan *brand awareness* tertinggi yang dikemukakan oleh Aeker dalam Susanto dan Afrina Sari (2020), dimana setiap merek yang berada pada tingkatan ini memiliki strategi komunikasi pemasaran yang telah matang sehingga calon pembeli akan secara langsung mengingat sebuah merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran mereka saat kategori sebuah produk disebutkan. *Brand* Chika Furniture sudah cukup diketahui oleh banyak orang sebagai *brand* yang memproduksi sofa atau *furniture* yang berasal dari Cicurug, Kabupaten Sukabumi. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *followers* akun Chika Furniture di Instagram, nama *brand* yang langsung terlintas dipikiran

mereka ketika mendengar tentang sofa atau *furniture* bukanlah Chika Furniture, melainkan *brand* lain yang sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat seperti Ikea. Maka, Chika Furniture dalam kegiatan promosinya terutama dalam *social media marketing* melalui Instagram, belum bisa mencapai tingkatan *top of mind* untuk *customer brand awareness*-nya. Meskipun begitu, Chika Furniture terus mencoba melakukan peningkatan *social media marketing*-nya melalui Instagram agar tingkatan *brand awareness*-nya dapat mencapai *top of mind*. Sehingga, *customer* Chika Furniture akan secara langsung mengingat Chika Furniture sebagai yang pertama kali muncul dipikiran mereka saat kategori merek produk sofa atau *furniture* disebutkan.

## **4.5. Implikasi**

### **4.5.1. Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian ini telah menjadi salah satu tambahan bukti empiris bagi teori implementasi pembentukan *customer brand awareness* lewat komunikasi pemasaran menggunakan *social media marketing* melalui Instagram.

*Social media marketing* pada penelitian ini, merupakan adaptasi dari teori Gunelius dalam Metta Ratana (2018). Pada penelitian ini, *social media marketing* berpengaruh terhadap kegiatan promosi Chika Furniture melalui media sosial, dimana Instagram sebagai media pemasarannya.



Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung teori *brand awareness* oleh Aaker dalam Susanto dan Afrina Sari (2020). *Brand awareness* pada penelitian ini, yaitu *brand awareness* dikalangan *customer* Chika Furniture di Instagram. *Customer brand awareness* Chika Furniture berada pada tingkatan *brand recall*, karena *customer* mampu mengingat dan mengkategorikan Chika Furniture sebagai kategori merek produk sofa atau *furniture*. *Customer* belum merasakan kesadarannya sampai pada tingkatan *top of mind*, karena *customer* tidak secara langsung mengingat merek Chika Furniture sebagai yang pertama kali muncul dipikiran mereka saat kategori produk sofa atau *furniture* disebutkan.

#### **4.5.2. Implikasi Praktis**

Implikasi praktis yang diperoleh dari hasil penelitian ini memberi sumbangan secara praktis kepada pihak UKM Chika Furniture dan pelaku bisnis bahwa *customer brand awareness* dapat diciptakan bila memiliki komunikasi pemasaran yang tepat. Dengan *social media marketing* melalui Instagram, *customer brand awareness* tersebut dapat dicapai dengan menampilkan unggahan konten yang menarik dan dilakukan secara konsisten.