

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Gambaran Umum

PT Utama Furniture adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur furnitur berbahan dasar kayu jati yang berdiri sejak tahun 2002 di Jakarta Timur. Berawal dari produksi furnitur rumahan seperti meja, kursi, dan lemari dengan sentuhan klasik dan kualitas tinggi, perusahaan ini telah berkembang secara signifikan dan membuka cabang di Cibubur untuk mendukung distribusi dan operasionalnya. Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, PT Utama Furniture dikenal sebagai salah satu produsen furnitur jati yang mengutamakan kekuatan material dan estetika desain.



Gambar 4.1 Logo PT Utama Furniture
Sumber: Data Perusahaan, 2025

Seiring perkembangan kebutuhan pasar, perusahaan mulai memperluas lini bisnisnya ke bidang jasa seperti servis perabot, pembuatan desain interior, hingga *kitchen set custom* yang menyesuaikan tren desain modern dan kebutuhan personalisasi pelanggan. PT Utama Furniture juga aktif memanfaatkan platform

digital sebagai sarana promosi dan penjualan, termasuk media sosial dan *marketplace*. Diversifikasi ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan solusi menyeluruh di bidang furnitur dan interior yang adaptif terhadap perubahan zaman dan permintaan konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi PT Utama Furniture

Visi PT Utama Furniture “Menjadi perusahaan penyedia produk furniture berkualitas nomor satu di Indonesia yang mengedepankan desain inovatif, kenyamanan, dan ketahanan produk.” PT Utama Furniture berkomitmen untuk menghadirkan solusi interior yang elegan dan fungsional bagi setiap pelanggan, dengan kualitas terbaik di setiap detail. Melalui pengembangan berkelanjutan, pelayanan prima, serta kepedulian terhadap tren dan kebutuhan pasar, perusahaan ini bertekad untuk menjadi pemimpin industri furniture nasional yang terpercaya dan inspiratif.

2. Misi PT Utama Furniture

“Menyediakan furniture berkualitas tinggi yang mudah dijangkau dan sesuai dengan kebutuhan masa kini.”

Untuk mewujudkan misi tersebut, PT Utama Furniture berfokus pada tiga hal utama:

1. Meningkatkan fleksibilitas penjualan, baik secara langsung maupun lewat platform digital, agar produk lebih mudah diakses oleh semua kalangan.
2. Menghadirkan furniture dengan teknologi modern, yaitu produk yang dibuat menggunakan sistem otomasi agar lebih rapi, kuat, dan tahan lama.

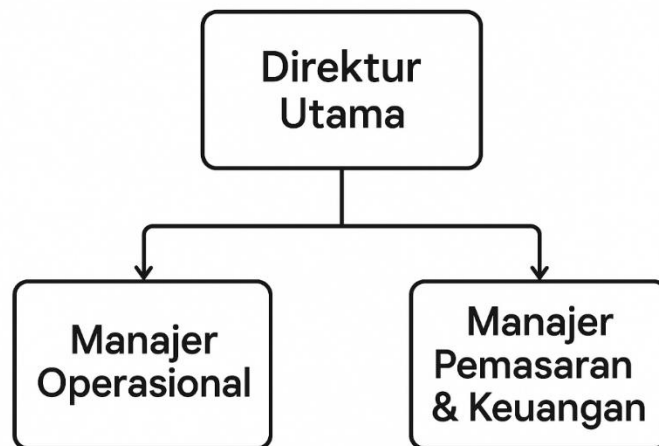
3. Memperluas jangkauan pasar, tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga menembus pasar luar negeri dengan produk yang siap bersaing.

Dengan komitmen terhadap kualitas dan kebutuhan konsumen, PT Utama Furniture ingin terus tumbuh sebagai perusahaan yang dipercaya dan dibutuhkan masyarakat.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

PT Utama Furniture merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang furniture berbasis jati yang didirikan oleh Fares Said pada tahun 2002 di Jl. Pahlawan Revolusi No 18, RT 02 RW 004, Pondok Bambu, Duren Sawit Jakarta Timur.

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT Utama Furniture
Sumber : data Perusahaan di olah, 2025

1. **Direktur Utama:** Posisi ini berada di puncak hierarki dan bertanggung jawab penuh atas keseluruhan visi, misi, dan tujuan strategis perusahaan. Dalam konteks digital marketing, Direktur Utama berperan sebagai pembuat keputusan tertinggi terkait alokasi anggaran, persetujuan inisiatif baru, dan penetapan arah transformasi digital perusahaan. Ia memastikan bahwa semua departemen, baik operasional maupun pemasaran, bekerja selaras untuk mencapai target penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.
2. **Manajer Operasional:** Manajer Operasional memiliki peran vital dalam memastikan bahwa proses bisnis berjalan efisien dan efektif. Meskipun tidak langsung terlibat dalam aktivitas pemasaran, posisinya sangat terkait dengan hasil dari penjualan digital. Tugasnya meliputi manajemen produksi, inventaris, logistik, dan pengiriman produk. Keterbatasan sistem dan kendala yang muncul dari sisi operasional (seperti yang disebutkan dalam wawancara mengenai ketersediaan produk dan pengiriman) akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan yang berasal dari kanal digital.
3. **Manajer Pemasaran & Keuangan:** Posisi ini mengelola dua fungsi krusial yang saling terkait. Dari sisi pemasaran, ia bertanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi semua strategi digital marketing, mulai dari content marketing, SEO/SEM, hingga pengelolaan media sosial. Sementara dari sisi keuangan, ia bertanggung jawab untuk mengelola anggaran pemasaran, menganalisis Return on Investment (ROI)

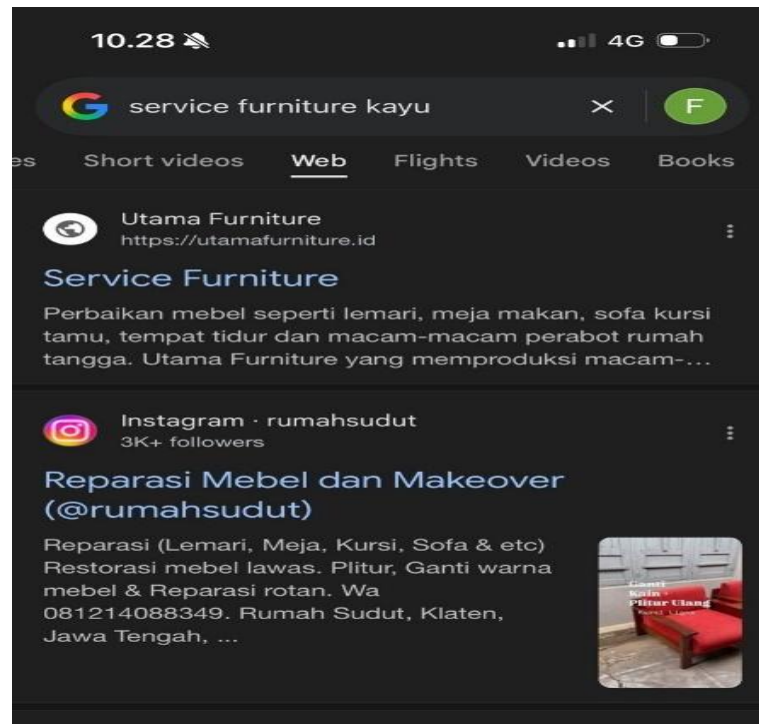
dari setiap kampanye digital, dan memastikan bahwa setiap pengeluaran promosi memberikan kontribusi yang positif terhadap pendapatan perusahaan. Kombinasi peran ini menunjukkan bahwa perusahaan sangat berorientasi pada hasil dan efisiensi biaya.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Strategi *Digital marketing* Pada PT Utama Furniture

4.2.1.1 Bentuk Strategi *Digital marketing*

Dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas penjualan, PT Utama Furniture menerapkan strategi *digital marketing* melalui 2 kanal utama: media sosial, dan *website* yang dioptimalkan dengan teknik SEO (*Search Engine Optimization*). Strategi ini dilakukan sebagai respon atas perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari dan membeli produk secara online. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan berharap bisa menjangkau lebih banyak calon pelanggan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran konvensional seperti *showroom* atau pameran.



Gambar 4.3 Search Engine Operation
 Sumber: Screenshot Hasil Pencarian Google, Agustus 2025

Pada gambar 4.3 *Search Engine Operation*, ketika pengguna mengetikkan kata kunci “*service furniture kayu*”, *website* resmi PT Utama Furniture muncul pada hasil pencarian teratas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengoptimalkan penggunaan kata kunci relevan, deskripsi layanan, serta struktur *website* sehingga memenuhi kriteria algoritma mesin pencari. Dengan posisi yang strategis di halaman pertama Google, peluang *website* untuk dikunjungi calon konsumen menjadi lebih tinggi. Hal tersebut juga didukung oleh Informan A-1, Fahad selaku Direktur Utama, media sosial merupakan langkah awal yang sangat penting dalam membangun identitas dan kedekatan dengan konsumen. Ia menyampaikan:

“Kalau untuk media sosial seperti Instagram itu memang jadi andalan kita sekarang. Soalnya platform itu paling sering dipakai anak-anak muda, dan kita lihat mereka lebih suka konten yang cepat, visual, yang langsung bisa dilihat dan menarik perhatian. Jadi kita memanfaatkan itu buat bikin konten

yang nggak cuma jualan, tapi juga yang bisa bikin mereka merasa dekat sama brand kita. Misalnya, kita sering upload video proses pembuatan furniture, behind the scene produksi, atau testimoni pelanggan. Tujuannya supaya pelanggan merasa terhubung, nggak cuma sekadar beli, tapi juga tahu siapa kita dan bagaimana kualitas kerja kita. Jadi lebih ke pendekatan emosional juga sih.”
(Wawancara, 7 November 2024)

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi atau memasang iklan, tetapi juga sebagai tempat bercerita (*storytelling*), membangun citra perusahaan, dan menciptakan interaksi yang dekat dengan pelanggan. Konten-konten yang dibuat oleh tim media sosial perusahaan biasanya lebih berfokus pada hal-hal yang bersifat personal dan emosional, seperti bagaimana furniture dirancang dan dibuat, siapa saja orang di balik produksinya, serta bagaimana pelanggan merasa puas setelah membeli. Ini sesuai dengan strategi *pull marketing*, di mana perusahaan menarik minat konsumen melalui konten yang menyenangkan dan informatif, tanpa harus memaksa mereka membeli langsung.

Lebih jauh, pendekatan ini juga sejalan dengan konsep “*engagement marketing*”, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui interaksi dan komunikasi dua arah. Dalam praktiknya, media sosial seperti Instagram digunakan untuk menampilkan berbagai jenis konten mulai dari postingan produk jadi, proses pembuatan, *behind-the-scenes*, hingga repost testimoni pelanggan. Semua konten ini punya tujuan yang sama, yaitu menciptakan keterlibatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain media sosial, PT Utama Furniture juga sempat memanfaatkan platform marketplace sebagai salah satu jalur penjualan langsung. Menurut Informan A-2, Fahmi selaku Manajer Operasional, *marketplace* memiliki keunggulan tersendiri,

khususnya dalam hal menjangkau konsumen dari luar kota atau bahkan luar pulau.

Ia menyampaikan:

“Strategi di marketplace sangat membantu karena memotong proses distribusi yang panjang. Pembeli dari luar kota bisa langsung akses produk, tanpa harus datang ke showroom.” (Wawancara, 7 November 2024)

Dari sini bisa disimpulkan bahwa marketplace dulunya digunakan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. Lewat *platform* seperti itu, perusahaan bisa langsung menawarkan produknya ke masyarakat luas tanpa perlu membuka cabang fisik di berbagai daerah. Selain itu, fitur-fitur seperti rating, ulasan pelanggan, serta sistem promosi otomatis seperti *flash sale* dan *voucher* diskon sangat membantu untuk meningkatkan transaksi dalam waktu singkat.

Namun dalam perkembangan terakhir, PT Utama Furniture memutuskan untuk tidak lagi mengandalkan *marketplace*. Salah satu alasan utamanya adalah perusahaan ingin lebih mengontrol citra dan pengalaman pelanggan melalui kanal digital milik sendiri, yaitu *website*. *Marketplace* dinilai terlalu padat persaingan, kurang bisa memberikan kesan eksklusif, dan terlalu bergantung pada algoritma sistem. Karena itu, perusahaan kini lebih fokus mengembangkan *website* sebagai kanal utama.

Strategi digital *marketing* melalui *website* ini dikelola langsung oleh tim pemasaran, dan menurut Informan A-3, Fawwaz selaku Manajer Pemasaran, *website* punya potensi besar jika dikelola dengan benar. Ia menyampaikan:

“*Website* kami tidak hanya sebagai katalog digital, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan rujukan bagi pelanggan. Kami optimalkan dengan kata kunci seperti ‘furnitur minimalis Jakarta’ agar muncul di hasil pencarian teratas Google.”
(Wawancara, 7 November 2024)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *website* PT Utama Furniture tidak hanya difungsikan sebagai tempat memajang produk, tetapi juga sebagai sumber informasi dan alat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menampilkan konten-konten seperti artikel blog, tips merawat *furniture*, testimoni pelanggan, dan informasi lengkap tentang bahan dan proses produksi, perusahaan berharap pelanggan merasa lebih yakin dan teredukasi sebelum membeli.

Untuk membuat *website* lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, perusahaan menerapkan teknik SEO. Beberapa caranya adalah dengan menggunakan kata kunci yang banyak dicari orang, memperbaiki struktur halaman, memberikan deskripsi produk yang jelas, serta membangun tautan antarhalaman (*internal linking*) yang memudahkan navigasi. Semua itu dilakukan agar *website* perusahaan bisa muncul di halaman pertama hasil pencarian, terutama ketika orang mengetik kata-kata seperti “furnitur minimalis Jakarta”, “meja makan kayu jati asli”, atau “kursi kerja estetik”.

Keunggulan dari strategi ini adalah biaya jangka panjangnya lebih efisien dibandingkan iklan berbayar. Jika SEO dikelola dengan baik, maka pengunjung akan terus datang ke *website* secara organik tanpa perlu memasang iklan terus-menerus. Selain itu, dengan tampilan *website* yang profesional dan informatif, perusahaan bisa membangun kesan yang lebih terpercaya dibanding kompetitor yang hanya berjualan di *marketplace*.

Dari ketiga strategi yang dijalankan media sosial, *marketplace* (yang kini sudah ditinggalkan), dan *website* dengan SEO terlihat bahwa PT Utama Furniture berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan zaman. Setiap kanal memiliki

kelebihan dan tantangan masing-masing. Media sosial cocok untuk membangun kedekatan dan daya tarik visual, *marketplace* dulu sempat berguna untuk distribusi cepat, dan *website* kini jadi pusat utama informasi sekaligus toko digital resmi yang mencerminkan identitas perusahaan.

Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga strategi ini masih perlu penguatan, terutama dari sisi konsistensi, kualitas konten, integrasi antar kanal, serta pelatihan sumber daya manusia yang mengelolanya. Strategi *digital marketing* yang dijalankan belum sepenuhnya terintegrasi dan belum rutin dievaluasi performanya. Tim operasional dan pemasaran juga masih terbatas dalam hal teknis digital seperti analisa data pengunjung *website* atau membuat konten video yang lebih profesional.

Kesimpulannya, meskipun sudah berada di jalur yang tepat, strategi *digital marketing* PT Utama Furniture masih berada dalam tahap pengembangan. Potensinya besar, terutama dari sisi jangkauan dan citra merek, namun butuh konsistensi dalam pelaksanaan dan evaluasi berkala agar hasilnya benar-benar maksimal.

Berdasarkan observasi lapangan, peneliti menemukan bahwa *website* PT Utama Furniture sudah memiliki struktur menu yang cukup jelas, mencakup katalog produk, layanan jasa, serta kontak yang dapat diakses dengan mudah. Namun, fitur interaktif seperti live chat dan notifikasi otomatis belum tersedia sehingga komunikasi dengan konsumen masih harus dilakukan melalui WhatsApp Business. Pada hasil pencarian Google, kata kunci seperti “furnitur minimalis Jakarta” dan “service furniture kayu” berhasil membawa *website* perusahaan ke halaman

pertama, tetapi untuk kata kunci lain seperti “meja makan kayu jati” masih kalah bersaing dengan kompetitor.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), optimasi SEO merupakan salah satu strategi utama dalam digital marketing karena mampu meningkatkan visibilitas website di mesin pencari secara organik tanpa harus mengeluarkan biaya iklan berulang. Selain itu, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa digital presence yang konsisten melalui website dan media sosial mampu membangun brand awareness serta memperkuat kredibilitas perusahaan, khususnya pada produk dengan kategori high involvement purchase seperti furniture.

Temuan ini selaras dengan penelitian Suwitri et al. (2025) yang membuktikan bahwa penerapan SEO pada UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung website dan konversi penjualan. Sementara itu, Wulan (2021) menekankan pentingnya konsistensi konten media sosial dalam membangun engagement dengan konsumen. Kedua penelitian tersebut menguatkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi melalui website dan media sosial dapat meningkatkan daya saing perusahaan di tengah pasar digital yang semakin kompetitif.

4.2.1.2 Tujuan dan Sasaran Strategi

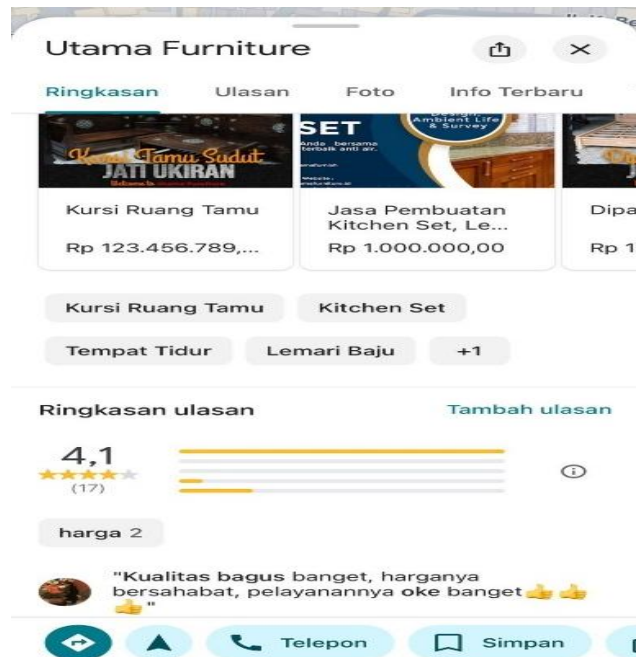
Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Utama Furniture tidak hanya ditujukan untuk menjual produk secara langsung, tetapi lebih dari itu membangun eksistensi dan kedekatan dengan konsumen di ranah digital. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar secara daring, serta mendorong konversi penjualan secara

berkelanjutan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kehadiran secara konsisten di ruang digital menjadi modal penting agar merek PT Utama Furniture tetap relevan dan dipercaya oleh pasar.

Menurut Informan A-1, Fahad selaku Direktur Utama, perusahaan menyadari bahwa perubahan perilaku konsumen saat ini mengharuskan mereka lebih aktif di kanal digital. Ia menjelaskan:

“Dulu orang hanya kenal kita dari toko fisik. Tapi sekarang, tujuan kita adalah dikenal juga di dunia digital. Kita mau orang yang scrolling di Instagram langsung merasa, ‘oh ini merek furniture yang bagus’. Jadi bukan cuma soal penjualan, tapi soal kepercayaan juga.”(Wawancara, 7 November 2024)

Pernyataan ini menegaskan bahwa *digital marketing* di PT Utama Furniture bukan hanya instrumen promosi, tetapi menjadi bagian dari identitas dan strategi *branding* perusahaan. Ketika calon pelanggan sering melihat nama Utama Furniture muncul di Instagram, lengkap dengan konten visual yang menarik dan konsisten, maka akan tercipta persepsi positif yang melekat lebih kuat. Ini yang kemudian berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian.



Gambar 4.4 Penilaian Rating Google

Sumber: Data Rating Google Pada PT Utama Furniture, 2025

Pada gambar 4.4 Penilaian *Rating* Google, merupakan strategi *digital marketing* juga digunakan untuk mendukung kelancaran alur operasional, khususnya dalam proses pemesanan, produksi, dan pengiriman barang. Kinerja kampanye juga dianalisis melalui indikator tambahan berbasis engagement, seperti tingkat interaksi media sosial (*likes*, komentar, *shares*), partisipasi dalam fitur interaktif (*polling*, kuis, sesi tanya jawab), serta banyaknya pesan masuk dan komentar terkait produk yang mencerminkan minat pelanggan. Selain itu, trafik ke *website* resmi dipantau menggunakan *Google Analytics* untuk menilai kualitas kunjungan, sedangkan ulasan dan *rating* Google yang mencapai skor rata-rata 4.6 dari 5 bintang menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi (menurut data yang diperoleh dari Perusahaan dan dikelola penulis). Pertumbuhan pengikut di Instagram juga turut dijadikan indikator, di mana konsistensi interaksi dari pengikut lama menjadi tolak ukur loyalitas audiens. Laporan ini memberikan dasar evaluasi strategis bagi perusahaan untuk terus menyempurnakan eksperimen iklan,

mengelola keyword secara efisien, dan mengadaptasi konten yang sesuai minat pasar. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Informan A-2, Fahmi selaku Manajer Operasional :

“Dari sisi operasional, kita mau *digital marketing* bisa bantu bikin alur pesanan lebih cepat. Kalau promosi jalan terus, kita bisa atur stok, pengiriman, sampai permintaan custom dari awal, nggak dadakan.” (Wawancara, 7 November 2024)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berdiri sendiri sebagai fungsi pemasaran, tetapi sudah terkoneksi langsung dengan aktivitas logistik dan produksi. Ketika kampanye berjalan aktif, maka permintaan dapat diprediksi lebih dini. Ini membuat proses manajemen stok dan perencanaan produksi menjadi lebih terukur dan efisien. Dengan demikian, strategi digital bukan hanya berdampak pada promosi, tetapi juga menyentuh efisiensi operasional secara menyeluruh.

Dari sudut pandang pemasaran, tujuan yang lebih spesifik adalah untuk meningkatkan *engagement* serta *traffic* ke *website* resmi PT Utama Furniture.

Informan A-3, Fawwaz selaku Manajer Pemasaran, menyampaikan:

“Secara spesifik, kita punya target *engagement* naik dan kunjungan ke *website* juga naik. Jadi kita nggak asal posting.” (Wawancara, 7 November 2024)

Engagement dalam konteks PT Utama Furniture tidak hanya dimaknai sebagai banyaknya *likes* atau komentar semata, tetapi lebih luas lagi sebagai bentuk keterlibatan aktif dari audiens terhadap brand. Aktivitas *engagement* yang dilakukan meliputi polling di Instagram *Story*, sesi tanya jawab, kuis dengan hadiah kecil, hingga merespon komentar secara aktif. Hal ini menunjukkan adanya keterikatan emosional dari pengikut terhadap brand.

Engagement ini penting karena dalam bisnis furniture, proses pembelian tidak terjadi secara impulsif. Konsumen membutuhkan waktu, pertimbangan, dan keyakinan sebelum memutuskan membeli. Dalam proses itulah, interaksi yang intens dan positif melalui media digital mampu menjaga minat konsumen tetap tinggi dan mencegah mereka berpaling ke kompetitor.

Agar strategi ini berjalan terarah, PT Utama Furniture menggunakan sejumlah indikator *engagement* untuk mengevaluasi efektivitas kampanye digital mereka, antara lain:

1. Jumlah interaksi di media sosial, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Setiap konten akan dievaluasi engagement rate-nya berdasarkan total pengikut.
2. Partisipasi interaktif *audiens*, seperti jumlah respon *polling*, sesi Q&A, dan keikutsertaan dalam kuis mingguan di Instagram.
3. Jumlah pesan masuk (*direct message*) dan komentar yang menanyakan detail produk, yang menandakan minat nyata dari calon pembeli.
4. Jumlah kunjungan ke *website* resmi, yang dianalisis melalui *Google Analytics* untuk melihat durasi kunjungan, halaman terbanyak dibuka, dan asal pengunjung.
5. Ulasan dan *rating* Google, yang sejauh ini menunjukkan skor rata-rata 4.1 dari 5 bintang, menjadi bukti kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan visibilitas brand di pencarian Google.
6. Pertumbuhan dan retensi pengikut di Instagram. *Engagement* juga dilihat dari konsistensi interaksi pengikut lama, bukan hanya dari follower baru.



Gambar 4.5 Laporan Google Ads

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Pada Gambar 4.5. Laporan Google Ads yang sudah divisualisasi dan disajikan, dengan data lengkap sebagai bagian dari upaya optimalisasi strategi *digital marketing*, PT Utama Furniture secara aktif memanfaatkan Google Ads untuk meningkatkan konversi dan visibilitas produk serta layanan jasa mereka. Laporan Google Ads periode 24 September hingga 24 Oktober 2025 memperlihatkan indikator performa yang cukup menjanjikan dengan total 210 klik dari 1.160 impresi serta tingkat konversi sebesar 29,5% (62 konversi). Data ini mengindikasikan efektivitas pesan iklan yang ditampilkan serta relevansi keyword yang digunakan. Dalam laporan tersebut, biaya per klik (CPC) tercatat sebesar Rp 2.052, dengan total pengeluaran kampanye mencapai Rp 431.000. Kata kunci

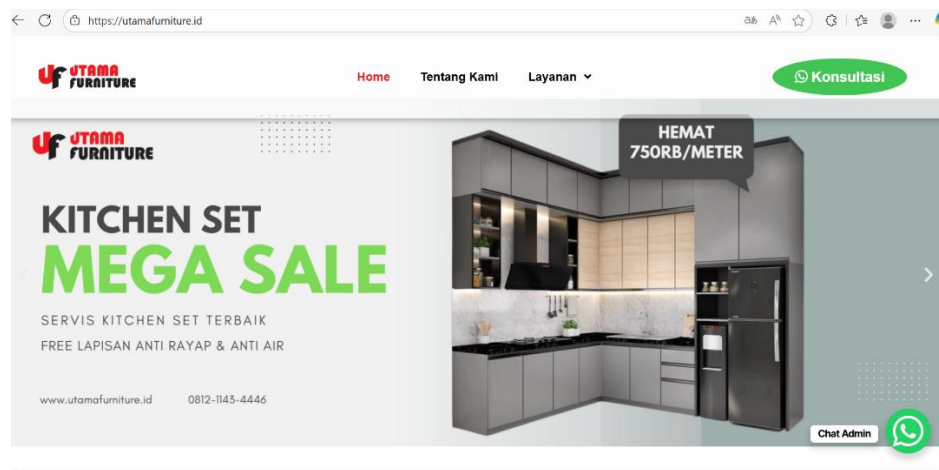
bertipe long-tail seperti “reparasi lemari kayu terdekat” dan “jasa *service* lemari” terbukti menjadi pemicu klik paling efisien, sementara istilah “*service furniture*” tercatat sebagai kata kunci dengan rasio klik tertinggi.

Berdasarkan observasi lapangan, penulis mendapati bahwa indikator strategi digital marketing PT Utama Furniture telah berjalan cukup konsisten, terlihat dari integrasi antara media sosial, website, dan Google Ads. Rating Google yang stabil di atas 4 bintang menunjukkan adanya kepuasan pelanggan, sementara hasil laporan Google Ads memperlihatkan tren klik dan konversi yang positif. Meski demikian, pengamatan langsung juga menemukan bahwa perusahaan masih perlu mengembangkan variasi konten untuk menjaga keterlibatan audiens, terutama di Instagram yang cenderung fluktuatif dalam engagement rate.

Sejalan dengan itu, Setiawan & Fadhilah (2023) menekankan bahwa *engagement* adalah indikator utama dalam *digital marketing* karena menjadi jembatan kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Semakin sering dan intens keterlibatan itu terjadi, maka semakin besar peluang terciptanya loyalitas dan pembelian berulang. Dengan demikian, tujuan strategi digital *marketing* PT Utama Furniture bukan hanya sekadar menjual produk lewat internet. Lebih dari itu, strategi ini bertujuan membangun komunitas digital yang aktif, loyal, dan teredukasi. Komunitas inilah yang kemudian menjadi aset jangka panjang untuk menjaga keberlangsungan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar digital yang cepat berubah.

4.2.1.3 Media Digital yang Digunakan

PT Utama Furniture menerapkan pendekatan multikanal dalam strategi digitalnya, yang terdiri dari media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta situs web resmi yang telah dioptimalkan melalui teknik *Search Engine Optimization* (SEO). Tidak seperti kebanyakan UMKM lainnya, PT Utama Furniture memilih untuk tidak menggunakan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan untuk menjaga kendali penuh atas interaksi pelanggan, manajemen data, serta personalisasi layanan yang lebih optimal.



Gambar 4.6 Website
Sumber: Website PT Utama Furniture

Pada Gambar 4.6 terlihat tampilan *website* resmi PT Utama Furniture yang menampilkan program promosi *Kitchen Set Mega Sale* dengan penekanan pada keunggulan produk serta kemudahan akses layanan konsultasi melalui WhatsApp Business. Website resmi PT Utama Furniture (www.utamafurniture.id) menjadi salah satu media digital utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk memperkuat strategi *digital marketing*. Sebagai saluran komunikasi formal, *website* berfungsi bukan hanya sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang

kredibel dan representatif mengenai identitas perusahaan, layanan, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Tampilan *website* didesain secara modern dan responsif dengan navigasi yang jelas, mencakup menu Home, Tentang Kami, serta Layanan. Pada halaman utama, perusahaan menampilkan *highlight* promosi unggulan, seperti pada gambar di atas yang memperlihatkan program “Kitchen Set Mega Sale”. Penawaran tersebut dilengkapi dengan detail manfaat, yakni *free lapisan anti rayap dan anti air*, serta informasi kontak melalui WhatsApp Business dan nomor telepon resmi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menghadirkan kombinasi antara promosi harga dengan penekanan pada keunggulan kualitas.

Dari perspektif *digital marketing*, keberadaan *website* berfungsi sebagai *owned media* yang memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas dan memfasilitasi *customer journey* pada kategori produk *High Involvement Purchase*. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk, layanan, maupun portofolio desain sebelum mengambil keputusan pembelian. Strategi ini sejalan dengan teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan pentingnya *website* sebagai pusat komunikasi digital yang terintegrasi dengan saluran lain seperti media sosial dan iklan berbayar. Pada integrasi tombol “Konsultasi” dan fitur *Chat Admin* via WhatsApp memperlihatkan pendekatan interaktif yang memudahkan calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan pihak perusahaan. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal pelayanan pelanggan, tetapi juga mempercepat proses konversi dari tahap *interest* menuju *action*, sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Dengan demikian, *website* resmi PT Utama Furniture tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun citra profesional, menyediakan informasi yang komprehensif, serta memfasilitasi interaksi pelanggan secara langsung. Keberadaan *website* ini menjadi salah satu elemen kunci dalam mendukung efektivitas strategi *digital marketing* perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Informan A-3, Fawwaz selaku Manajer Pemasaran:

"Instagram kita pakai buat branding, semua produk yang *ready* atau *custom* kita pajang di situ, kita kasih video singkat yang lucu atau inspiratif. WhatsApp *Business* itu buat komunikasi langsung sama pembeli, terutama kalau ada permintaan custom yang butuh diskusi detail." (Wawancara, 7 November 2024)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kanal digital dipilih dan dioperasikan berdasarkan segmentasi tujuan komunikasi. Instagram dimanfaatkan sebagai katalog visual sekaligus media membangun identitas merek. Instagram dijadikan sarana menjangkau audiens lebih muda dengan konten ringan dan menghibur, sedangkan WhatsApp *Business* memungkinkan interaksi personal yang cepat, terutama untuk diskusi desain custom dan pemesanan.

Sementara itu, Informan A-1, Fahad selaku Direktur Utama, menambahkan:

"*Website* kita itu pusat informasinya. Semua promosi, produk unggulan, sampai artikel dan testimoni ada di situ. Kita juga mulai masuk ke Google My Business supaya orang bisa nemu kita pas cari di Google." (Wawancara, 7 November 2024)

Website resmi PT Utama Furniture berperan sebagai pusat aktivitas digital. Halaman ini dirancang responsif dan *user-friendly*, serta mendukung proses pemesanan langsung tanpa perlu pihak ketiga. SEO menjadi elemen penting yang diterapkan guna memastikan *website* mudah ditemukan melalui pencarian Google.

Selain itu, keberadaan Google *My Business* mendukung keterlihatan lokasi dan jam operasional perusahaan, sekaligus memfasilitasi *review* pelanggan yang berpengaruh pada kepercayaan publik.

Informan A-2, Fahmi selaku Manajer Operasional, juga menambahkan:

"Kita sengaja nggak pakai marketplace karena lebih fokus ngedirect *customer* ke *website* kita sendiri. Jadi bisa kita kelola langsung, terus lebih gampang juga kalau ada permintaan custom yang butuh komunikasi intens." (Wawancara, 7 November 2024)

Dengan pendekatan ini, PT Utama Furniture tidak hanya menjaga citra merek secara utuh, tapi juga dapat mengatur strategi harga, layanan, dan promosi sesuai arah bisnis internal tanpa dipengaruhi sistem algoritma pihak ketiga.

Salah satu indikator efektivitas strategi ini dapat dilihat dari tingginya interaksi pada media sosial (*engagement rate*), banyaknya kunjungan situs (*website traffic*), serta konversi penjualan melalui kontak langsung WhatsApp *Business*. *Engagement rate* diukur melalui metrik *like*, *comment*, dan *share* di Instagram, serta respons cepat di WhatsApp. Selain SEO dan media sosial, perusahaan juga mulai mempertimbangkan penggunaan Google *Ads* sebagai langkah strategis untuk menjangkau audiens lebih luas secara terukur. Dengan iklan berbayar ini, PT Utama Furniture dapat menyasar calon konsumen berdasarkan kata kunci pencarian, lokasi geografis, dan minat pengguna internet. Hal ini mendukung visibilitas *brand* secara langsung di laman hasil pencarian Google.

Sebagaimana dikemukakan oleh Setiawan & Fadhillah (2023), strategi digital yang efektif memerlukan keterpaduan antar kanal untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks PT Utama Furniture, pendekatan ini bukan

hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga membangun pengalaman menyeluruh bagi konsumen yang terintegrasi dari visual media sosial, komunikasi interaktif, hingga layanan personal lewat *website* dan *WhatsApp Business*.

Berdasarkan observasi penulis, website PT Utama Furniture sudah cukup responsif dan mudah diakses melalui perangkat desktop maupun mobile. Menu navigasi yang sederhana memudahkan konsumen untuk menelusuri produk dan layanan. Selain itu, promosi “Kitchen Set Mega Sale” ditampilkan pada halaman utama sehingga menarik perhatian calon pembeli. Penulis juga mengamati bahwa tombol *WhatsApp Business* aktif dan responsif ketika diuji coba, yang menunjukkan adanya perhatian perusahaan terhadap komunikasi cepat dengan pelanggan. Namun, fitur interaktif seperti *live chat* dan sistem pemesanan otomatis belum tersedia, sehingga pengalaman pengguna masih dapat ditingkatkan lebih lanjut.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *owned media* seperti website berperan penting sebagai pusat kendali komunikasi digital yang kredibel dan terintegrasi. Website menjadi wadah untuk mengelola citra merek sekaligus mengarahkan pelanggan ke jalur pembelian. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa pada produk dengan kategori *high involvement purchase* seperti furniture, konsumen membutuhkan informasi detail sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, keberadaan website yang informatif dan profesional sangat krusial dalam mendukung proses *customer journey* mulai dari tahap awareness hingga action.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Laila Fitria et al. (2022) yang menekankan pentingnya peran website dalam meningkatkan kredibilitas merek UMKM serta memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian Suwitri et al. (2025) menunjukkan bahwa optimasi SEO pada website UMKM terbukti meningkatkan kunjungan organik dan memperbesar peluang transaksi. Dengan demikian, strategi digital PT Utama Furniture yang menekankan integrasi website dengan media sosial serta SEO sudah sesuai dengan praktik terbaik yang direkomendasikan oleh penelitian terdahulu.

4.2.2 Kendala Penerapan *Digital marketing*

4.2.2.1 Pemahaman dan Pengelolaan Mesin Pencari

Salah satu aspek fundamental dalam strategi *digital marketing* yang berorientasi pada peningkatan penjualan dan jasa adalah bagaimana suatu perusahaan memahami serta mengelola kehadirannya di mesin pencari seperti Google. Pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) menjadi kunci dalam memperluas visibilitas digital dan menjangkau konsumen potensial secara organik maupun melalui iklan berbayar.

Hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara menunjukkan bahwa PT Utama Furniture masih menghadapi sejumlah tantangan dalam aspek ini. Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh, terlihat bahwa pengelolaan konten di website belum sepenuhnya terintegrasi dengan riset kata kunci yang relevan, yang ditunjukkan oleh tidak adanya blog atau artikel yang dioptimalkan

Di PT Utama Furniture, pemahaman akan pentingnya peran mesin pencari dalam mengarahkan *traffic* ke kanal digital perusahaan mulai mendapat perhatian,

seiring meningkatnya persaingan di pasar mebel daring. Meskipun *website* resmi telah tersedia, pemanfaatannya sebagai alat promosi dan saluran penjualan belum maksimal. Hal ini terjadi karena tim pemasaran belum sepenuhnya memahami strategi pengoptimalan kata kunci (*keyword*), teknik penulisan *SEO-friendly*, serta pengelolaan *Google Business Profile* dan *Google Ads* secara berkelanjutan.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa PT Utama Furniture masih menghadapi sejumlah tantangan dalam aspek ini. Informan A-3 selaku Manajer Pemasaran menyampaikan bahwa:

“Kita memang punya *website*, tapi traffic-nya belum tinggi. Tim belum fokus ke SEO karena belum tahu cara riset kata kunci yang sesuai sama produk kita. Kalau promosi, lebih sering ngandalin media sosial.”
(Wawancara, 7 November 2024)

Informan A-2, selaku Manajer Operasional, juga menyampaikan bahwa pemahaman teknis tentang cara kerja algoritma mesin pencari belum menjadi fokus utama tim digital:

“Kalau saya lihat sih, selama ini kita belum punya SOP atau arahan yang jelas soal gimana sih biar konten kita bisa muncul di halaman pertama Google. Padahal, banyak konsumen sekarang cari furnitur lewat pencarian Google.”
(Wawancara, 7 November 2024)

Bahkan menurut Informan A-1 selaku Direktur Utama, belum adanya integrasi antara konten media sosial dengan *website* menjadi faktor yang memperlemah konsistensi strategi digital secara keseluruhan:

“Kita udah aktif di Instagram, tapi itu belum sinkron sama *website*. Harusnya semua platform saling dukung. Kalau kita bisa gabungkan kekuatan SEO dengan sosial media, bisa lebih kuat narik pelanggan.”
(Wawancara, 7 November 2024)

Pernyataan dari ketiga informan tersebut menggambarkan bahwa strategi *digital marketing* PT Utama Furniture masih berjalan secara parsial, belum

terintegrasi. Pemahaman tentang pengelolaan mesin pencari sebagai pintu masuk utama konsumen ke kanal digital masih terbatas, sehingga belum mendukung pertumbuhan trafik secara optimal.

Temuan ini sesuai dengan pandangan Setiawan dan Fadhilah (2023), yang menyatakan bahwa perusahaan yang belum memanfaatkan SEO secara konsisten cenderung bergantung pada media sosial dan trafik langsung, yang sifatnya tidak stabil dan jangka pendek. Dalam kajian mereka terhadap distributor keramik di Yogyakarta, disebutkan bahwa konsistensi dalam pengelolaan kata kunci, penggunaan *meta tag*, *backlinking*, serta optimalisasi *landing page* sangat menentukan performa digital dalam jangka panjang.

Peneliti menilai bahwa salah satu solusi strategis yang dapat dilakukan adalah penyusunan panduan internal tentang praktik SEO dan SEM yang sederhana dan aplikatif, serta pelatihan teknis dasar bagi tim pemasaran. Dengan adanya pelatihan ini, perusahaan akan memiliki SDM yang lebih siap dalam mengelola visibilitas digital secara mandiri tanpa sepenuhnya tergantung pada pihak ketiga.

Lebih lanjut, berdasarkan teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), strategi digital yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna dalam proses pencarian informasi. Oleh karena itu, pengelolaan mesin pencari bukan sekadar aspek teknis, tetapi juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen digital, yang kini cenderung melakukan riset produk secara daring sebelum memutuskan pembelian.

Dengan demikian, peningkatan pemahaman dan pengelolaan mesin pencari secara strategis akan membantu PT Utama Furniture membangun kehadiran digital

yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan dan penguatan *brand trust* di pasar nasional.

4.2.2.2 Pengelolaan Data Pelanggan

Pengelolaan data pelanggan merupakan salah satu elemen kunci dalam efektivitas strategi *digital marketing* pada sektor industri furniture. Data pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai basis informasi kontak semata, tetapi juga menjadi fondasi untuk membangun relasi jangka panjang, memahami preferensi konsumen, serta menyusun pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan. Dalam konteks PT Utama Furniture, pengelolaan data pelanggan menjadi tantangan tersendiri seiring dengan meningkatnya volume transaksi daring dan tingginya interaksi di berbagai kanal digital seperti media sosial, *marketplace*, dan WhatsApp Business. Penggunaan data pelanggan yang tidak sistematis berpotensi menyebabkan kehilangan peluang penjualan berulang (*repeat sales*), kesalahan dalam segmentasi pasar, dan keterlambatan dalam merespons kebutuhan konsumen.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa belum terdapat sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi secara menyeluruh dalam operasional PT Utama Furniture. Berdasarkan dokumentasi yang ada, seperti dari sistem yang digunakan tim internal, terlihat bahwa data pelanggan masih disimpan secara manual dan belum terstruktur. Hal ini menyebabkan kesulitan untuk melacak riwayat pembelian secara otomatis. Informasi mengenai riwayat pembelian, jenis produk yang diminati, waktu pembelian ulang, serta frekuensi interaksi pelanggan masih tersebar di berbagai platform dan belum terkonsolidasi dalam satu sistem database yang terstruktur. Hal ini diungkapkan secara gamblang oleh A-2, Manajer Operasional, dalam sesi wawancara:

“Kadang kita bingung nyari data pelanggan lama, apalagi kalau transaksi mereka lewat Instagram atau WhatsApp. Belum semua admin nyatet atau input ke sistem, jadi kadang gak bisa follow up. Harusnya ada sistem yang nyimpen semua histori pelanggan.” (Wawancara, 7 November 2024).

Permasalahan serupa juga disoroti oleh A-3, Manajer Pemasaran, yang menyampaikan bahwa keterbatasan dalam analisis data pelanggan menghambat efektivitas kampanye digital:

“Kalau datanya gak lengkap, kita jadi susah bikin iklan yang pas targetnya. Misalnya, kita gak tahu siapa yang udah pernah beli tapi belum balik lagi. Padahal dari situ kita bisa kirim penawaran khusus, kasih diskon, atau upsell produk. Sayangnya, masih banyak yang manual dan terpecah.” (Wawancara, Informan, 7 November 2024).

Sementara itu, Direktur Utama PT Utama Furniture, A-1, menyadari pentingnya transformasi digital dalam aspek manajemen data pelanggan. Ia menyatakan:

“Kita lagi menuju ke sana (pengelolaan data pelanggan yang digital dan sistematis), cuma emang belum sempurna. Sekarang prioritas kita adalah cari platform CRM yang bisa nyambung ke *marketplace* dan media sosial. Kita butuh satu dasbor buat pantau semua perilaku pelanggan.” (Wawancara, Informan, 7 November 2024).

Dari ketiga narasi wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan pentingnya data pelanggan sudah terbentuk di manajemen PT Utama Furniture, namun realisasi teknisnya masih mengalami hambatan, terutama pada sisi infrastruktur sistem dan konsistensi pencatatan. Ketidakterpaduan data juga berdampak pada ketidakefisienan strategi pemasaran digital, mengingat data pelanggan adalah dasar dari pendekatan pemasaran berbasis *customer journey* dan *behavioral targeting*.

Pendekatan teoritis dari Setiawan dan Fadhilah (2023) memperkuat temuan ini, di mana mereka menekankan bahwa sistem CRM berperan sebagai penghubung antara aktivitas promosi digital dengan loyalitas pelanggan. Mereka menyatakan bahwa “sistem CRM yang baik akan memungkinkan segmentasi pasar yang lebih

presisi serta memungkinkan pemasar untuk mengembangkan *value proposition* yang sesuai dengan karakteristik pelanggan.” Hal ini senada dengan teori Armstrong & Kotler (2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh bagaimana data pelanggan dikumpulkan, disimpan, dan dianalisis untuk kemudian digunakan dalam penyusunan strategi komunikasi dan promosi yang tepat sasaran.

Selain itu, masalah yang dihadapi PT Utama Furniture juga sejalan dengan temuan penelitian lain yang terangkum dalam kajian peneliti terdahulu. Misalnya, Gabelaia & Tchelidze (2022) yang menyoroti pentingnya adopsi strategi digital untuk keberlanjutan UMKM. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa kesadaran saja tidak cukup, melainkan harus diiringi dengan kemampuan implementasi yang terstruktur. Lebih lanjut, penelitian Sanbella et al. (2024) membuktikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital, yang didasari oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, sangat krusial untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis e-commerce. Dengan demikian, solusi berupa pengelolaan data pelanggan yang lebih baik memiliki dasar yang kuat dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Dengan demikian, pengelolaan data pelanggan bukan sekadar aktivitas administratif, melainkan elemen strategis yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan *digital marketing* itu sendiri. PT Utama Furniture disarankan untuk segera mengembangkan sistem CRM yang terintegrasi lintas kanal serta melakukan pelatihan internal untuk memastikan seluruh staf memiliki pemahaman dan kedisiplinan dalam mencatat dan memperbarui data pelanggan secara berkala.

Transformasi ini menjadi sangat krusial di era pemasaran digital yang menuntut kecepatan, relevansi, dan personalisasi dalam setiap interaksi dengan konsumen.

4.2.2.3 Konsistensi Konten

Konsistensi konten merupakan salah satu fondasi utama dalam keberhasilan strategi *digital marketing*, terutama dalam membangun *brand image*, menjaga *brand recall*, serta meningkatkan *customer engagement* secara berkelanjutan. Dalam konteks PT Utama Furniture, konsistensi konten tidak hanya dimaknai sebagai keteraturan dalam frekuensi unggahan, tetapi juga meliputi keseragaman pesan, estetika visual, serta keterkaitan dengan nilai merek yang ingin ditanamkan pada benak konsumen. Hal ini menjadi semakin penting di tengah tingginya kompetisi bisnis furniture daring yang bersaing dalam atensi pasar melalui visualisasi produk, storytelling, dan *interactive content*.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa PT Utama Furniture secara umum telah memanfaatkan beberapa platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai media utama dalam menyampaikan pesan pemasaran. Berdasarkan dokumentasi yang ada, terlihat bahwa tidak ada *content calendar* yang terstruktur dan *feed* Instagram menunjukkan pola unggahan yang tidak konsisten dari sisi warna, tema, dan waktu. Namun demikian, terdapat tantangan dalam menjaga kesinambungan dan keselarasan narasi konten antar *platform*. Beberapa konten terlihat acak dan tidak memiliki benang merah yang utuh dari sisi tema, waktu unggah, maupun target audiens.

Dalam sesi wawancara, A-2 selaku Manajer Operasional menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya perencanaan konten menjadi hambatan dalam menjaga *content flow* yang konsisten:

“Kita tuh kadang unggah konten kalau pas sempet aja. Gak ada jadwal pasti. Admin medsos juga merangkap tugas lain, jadi seringnya *upload* spontan. Misalnya hari ini promo lemari, besok langsung pindah ke sofa tanpa narasi yang nyambung.” (Wawancara, 7 November 2024).

Pernyataan tersebut didukung oleh A-3, Manajer Pemasaran, yang mengakui bahwa tidak adanya *content calendar* dan *brand guideline* yang baku menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi kurang fokus:

“Kadang kita asal bikin aja kontennya, yang penting upload. Tapi gak ada tone yang konsisten. Misalnya hari ini bahas keunggulan bahan kayu jati, besok malah jualan meja lipat anak sekolah. Jadi susah bangun karakter brand yang kuat. Kita butuh *storytelling* yang nyambung dan kontennya disusun berjenjang.” (Wawancara, 7 November 2024).

Sementara itu, A-1 selaku Direktur Utama PT Utama Furniture, menyatakan bahwa perusahaannya sedang dalam proses membentuk tim konten internal yang fokus pada kurasi dan perencanaan konten jangka panjang. Ia menyampaikan:

“Konsistensi ini lagi kita benahin. Kita sadar bahwa audiens perlu disuguhkan konten yang senada terus-menerus. Rencananya sih mau bikin semacam tim kreatif kecil yang kerja bareng admin dan tim pemasaran, biar ada *rundown* konten harian dan mingguan. Jadi gak asal upload aja.” (Wawancara, 7 November 2024).

Berdasarkan ketiga narasi tersebut, dapat dipahami bahwa secara strategis PT Utama Furniture telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya konsistensi konten sebagai bagian dari penguatan citra dan posisi merek di pasar. Namun, secara teknis, perusahaan masih menghadapi tantangan struktural dan operasional dalam menerapkan manajemen konten digital yang terencana dan berkelanjutan.

Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Setiawan dan Fadhilah (2023), yang menekankan bahwa konsistensi dalam konten digital merupakan salah satu indikator efektivitas *digital branding*. Mereka menyatakan bahwa “kesinambungan konten dalam hal visual, pesan, dan frekuensi akan memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara organik.” Pandangan ini didukung oleh temuan Wulan et al. (2021) yang membuktikan bahwa model pemasaran kewirausahaan, yang salah satu elemennya adalah konten digital yang terintegrasi, dapat meningkatkan penjualan. Ini menunjukkan bahwa upaya PT Utama Furniture dalam memperbaiki konsistensi konten memiliki dasar teoritis dan empiris yang kuat. Selain itu, teori Keller (2013) dalam *Strategic Brand Management* juga menggarisbawahi bahwa *brand resonance* hanya dapat dibangun melalui pengalaman konsisten yang disampaikan melalui berbagai titik sentuh digital secara terintegrasi. Oleh karena itu, disarankan agar PT Utama Furniture segera mengimplementasikan sistem kerja berbasis *content calendar*, menyusun *brand style guide*, serta membentuk tim konten yang memiliki kejelasan tugas dan penguasaan terhadap strategi komunikasi visual. Perusahaan juga dapat memanfaatkan tools digital seperti Trello, Notion, atau Google Workspace sebagai *content planning tools* yang kolaboratif, ringan, dan mudah diakses lintas tim. Inisiatif ini akan memperkuat *brand coherence* dan memungkinkan pencapaian objektif *digital marketing* secara lebih terstruktur dan terukur.

4.3 Output Penelitian

Pengelolaan data pelanggan merupakan salah satu elemen kunci dalam efektivitas strategi digital marketing pada sektor industri furniture. Data pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai basis informasi kontak semata, tetapi juga menjadi fondasi untuk

membangun relasi jangka panjang, memahami preferensi konsumen, serta menyusun pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan. Dalam konteks PT Utama Furniture, pengelolaan data pelanggan menjadi tantangan tersendiri seiring dengan meningkatnya volume transaksi daring dan tingginya interaksi di berbagai kanal digital seperti media sosial, marketplace, dan WhatsApp Business. Penggunaan data pelanggan yang tidak sistematis berpotensi menyebabkan kehilangan peluang penjualan berulang (repeat sales), kesalahan dalam segmentasi pasar, dan keterlambatan dalam merespons kebutuhan konsumen.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa belum terdapat sistem database pelanggan yang terintegrasi secara menyeluruh dalam operasional PT Utama Furniture. Informasi mengenai riwayat pembelian, jenis produk yang diminati, waktu pembelian ulang, serta frekuensi interaksi pelanggan masih tersebar di berbagai platform dan belum terkonsolidasi dalam satu sistem database yang terstruktur. Hal ini diungkapkan secara gamblang oleh A-2, Manajer Operasional, dalam sesi wawancara:

“Kadang kita bingung nyari data pelanggan lama, apalagi kalau transaksi mereka lewat Instagram atau WhatsApp. Belum semua admin nyatet atau input ke sistem,

jadi kadang gak bisa follow up. Harusnya ada sistem yang nyimpen semua histori pelanggan.” (Wawancara, 7 November 2024).

Permasalahan serupa juga disoroti oleh A-3, Manajer Pemasaran, yang menyampaikan bahwa keterbatasan dalam analisis data pelanggan menghambat efektivitas kampanye digital:

“Kalau datanya gak lengkap, kita jadi susah bikin iklan yang pas targetnya. Misalnya, kita gak tahu siapa yang udah pernah beli tapi belum balik lagi. Padahal dari situ kita bisa kirim penawaran khusus, kasih diskon, atau upsell produk. Sayangnya, masih banyak yang manual dan terpencar.” (Wawancara, Informan, 7 November 2024).

Sementara itu, Direktur Utama PT Utama Furniture, A-1, menyadari pentingnya transformasi digital dalam aspek manajemen data pelanggan. Ia menyatakan:

“Kita lagi menuju ke sana (pengelolaan data pelanggan yang digital dan sistematis), cuma emang belum sempurna. Sekarang prioritas kita adalah cari platform yang bisa nyambung ke marketplace dan media sosial. Kita butuh satu dasbor buat pantau semua perilaku pelanggan.” (Wawancara, Informan, 7 November 2024).

Dari ketiga narasi wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan pentingnya data pelanggan sudah terbentuk di manajemen PT Utama Furniture, namun realisasi teknisnya masih mengalami hambatan, terutama pada sisi infrastruktur sistem dan konsistensi pencatatan. Ketidakterpaduan data juga berdampak pada ketidakefisienan strategi pemasaran digital, mengingat data

pelanggan adalah dasar dari pendekatan pemasaran berbasis customer journey dan behavioral targeting.

Pendekatan teoritis dari Setiawan dan Fadhilah (2023) memperkuat temuan ini, di mana mereka menekankan bahwa sistem database pelanggan berperan sebagai penghubung antara aktivitas promosi digital dengan loyalitas pelanggan. Mereka menyatakan bahwa “sistem pengelolaan data pelanggan yang baik akan memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi serta memungkinkan pemasar untuk mengembangkan value proposition yang sesuai dengan karakteristik pelanggan.” Hal ini senada dengan teori Armstrong & Kotler (2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh bagaimana data pelanggan dikumpulkan, disimpan, dan dianalisis untuk kemudian digunakan dalam penyusunan strategi komunikasi dan promosi yang tepat sasaran.

Dengan demikian, pengelolaan data pelanggan bukan sekadar aktivitas administratif, melainkan elemen strategis yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan digital marketing itu sendiri. PT Utama Furniture disarankan untuk segera mengembangkan sistem database pelanggan yang terintegrasi lintas kanal serta melakukan pelatihan internal untuk memastikan seluruh staf memiliki pemahaman dan kedisiplinan dalam mencatat dan memperbarui data pelanggan secara berkala. Transformasi ini menjadi sangat krusial di era pemasaran digital yang menuntut kecepatan, relevansi, dan personalisasi dalam setiap interaksi dengan konsumen.



FORM INPUT DATA PELANGGAN - UTAMA FURNITURE

No.	Nama Lengkap	Nomor WhatsApp/HP	Email Aktif	Alamat Lengkap	Tanggal Pembelian Pertama	Produk yang Dibeli	Kategori Pelanggan	Preferensi Desain	Sumber Kontak	Catatan Tambahan
1	Ahmad Shidqi	8128866798	shidqi69@gmail.com	Jl. Bulustalan	12 Desember 2025	Meja makan	Baru	warna hitam	Website	Butuh antar cepat
2										
3										
4										
5										

Gambar 4.7 Database Pelanggan

Sumber: Data Peneliti Diolah, 2025

Panduan Tata Cara pengisian Form Database

Form ini digunakan untuk mencatat data pelanggan secara sistematis dalam sistem agar memudahkan pemantauan riwayat pembelian, preferensi, dan kebutuhan layanan pelanggan.

Keterangan Kolom dan Cara Pengisian:

1. No.
 - a. Isi dengan nomor urut data pelanggan.
 - b. Contoh: 1, 2, 3...

Penjelasan:

Kolom ini digunakan untuk memberikan nomor urut pada setiap data pelanggan yang diinput. Penomoran dilakukan secara berurutan dimulai dari angka 1 dan seterusnya, agar data mudah diidentifikasi dan diurutkan. Nomor urut ini memudahkan pencarian data pelanggan secara cepat tanpa harus memeriksa seluruh kolom satu per satu.

2. Nama Lengkap
 - a. Masukkan nama lengkap pelanggan sesuai identitas.

- b. Contoh: *Ahmad Shidqi*

Penjelasan:

Bagian ini diisi dengan nama lengkap pelanggan sesuai identitas yang dimilikinya. Penulisan nama lengkap penting agar tidak terjadi kekeliruan identifikasi, terutama jika terdapat pelanggan dengan nama depan atau belakang yang sama. Nama lengkap juga akan berguna saat mengirimkan penawaran atau surat resmi, sehingga perusahaan dapat memberikan sapaan yang lebih personal.

3. Nomor WhatsApp/HP

- a. Isi dengan nomor telepon aktif pelanggan.
- b. Tidak perlu menulis angka “0” di awal jika sudah ada format negara (+62).
- c. Contoh: *8128866798*

Penjelasan:

Kolom ini memuat nomor telepon atau WhatsApp aktif yang digunakan pelanggan. Data ini sangat penting untuk komunikasi cepat terkait pemesanan, konfirmasi pengiriman, atau penawaran produk terbaru. Penulisan nomor sebaiknya mengikuti format yang benar, misalnya tanpa angka 0 di depan jika menggunakan format internasional (+62).

4. Email Aktif

- a. Masukkan alamat email pelanggan yang valid untuk keperluan pengiriman informasi atau promo.
- b. Contoh: shidqi69@gmail.com

Penjelasan:

Kolom ini berfungsi untuk mencatat alamat email pelanggan yang masih aktif. Email digunakan sebagai media komunikasi formal, pengiriman e-invoice, katalog

digital, atau promosi produk terbaru. Pastikan alamat email yang diinput valid agar informasi yang dikirimkan benar-benar sampai kepada pelanggan.

5. Alamat Lengkap

- a. Tulis alamat lengkap pelanggan, termasuk nama jalan, RT/RW, kelurahan, dan kecamatan jika memungkinkan.

- b. Contoh: *Jl. Bulustalan*

Penjelasan:

Bagian ini diisi dengan alamat lengkap pelanggan, termasuk nama jalan, nomor rumah, RT/RW, kelurahan, kecamatan, kota, dan kode pos. Informasi alamat sangat penting untuk proses pengiriman produk serta memudahkan pencatatan data wilayah pemasaran. Alamat yang jelas juga dapat digunakan untuk menganalisis distribusi pelanggan.

6. Tanggal Pembelian Pertama

- a. Tulis tanggal pertama kali pelanggan melakukan pembelian di PT Utama Furniture.
- b. Gunakan format: *DD Bulan YYYY* (contoh: 12 Desember 2025).

Penjelasan:

Kolom ini mencatat tanggal pertama kali pelanggan melakukan transaksi pembelian. Data ini berfungsi untuk mengetahui umur hubungan bisnis dengan pelanggan, mengatur program loyalitas, dan menganalisis perilaku pembelian. Format penulisan yang digunakan adalah tanggal, bulan, dan tahun secara lengkap.

7. Produk yang Dibeli

- a. cantumkan nama produk yang dibeli pelanggan pada transaksi pertama.

b. Contoh: *Meja makan*

Penjelasan:

Pada bagian ini dicatat produk pertama yang dibeli oleh pelanggan, misalnya meja makan, kursi tamu, atau lemari. Informasi ini membantu perusahaan mengetahui produk unggulan yang diminati pelanggan dan menjadi dasar untuk penawaran produk serupa di masa depan.

8. Kategori Pelanggan

a. Pilih kategori pelanggan:

1. Baru → jika pelanggan pertama kali membeli.
2. Lama → jika pelanggan sudah pernah membeli sebelumnya.

Penjelasan:

Kolom ini berfungsi untuk mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan statusnya, yaitu pelanggan baru atau pelanggan lama. Pelanggan baru adalah mereka yang pertama kali melakukan pembelian, sedangkan pelanggan lama adalah yang sudah pernah bertransaksi sebelumnya. Klasifikasi ini penting untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

9. Preferensi Desain

a. Tulis preferensi desain atau warna yang diinginkan pelanggan.

b. Contoh: *Warna hitam, minimalis, kayu jati.*

Penjelsan:

Bagian ini diisi dengan preferensi atau selera desain yang diinginkan pelanggan, seperti warna, model, atau bahan tertentu. Dengan mengetahui preferensi desain, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan selera pelanggan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

10. Sumber Kontak

a. Tuliskan darimana pelanggan mengetahui perusahaan, misalnya:

1. *Website*
2. Media Sosial
3. Referensi Teman
4. Iklan Online

Penjelasan:

Kolom ini mencatat media atau sumber informasi yang membuat pelanggan mengenal perusahaan, seperti *website*, media sosial, rekomendasi teman, atau iklan online. Data ini membantu mengukur efektivitas saluran pemasaran yang digunakan, sehingga perusahaan dapat fokus pada saluran yang paling efektif.

11. Catatan Tambahan

a. Gunakan untuk mencatat kebutuhan khusus pelanggan, misalnya:

1. Pengiriman cepat
2. Custom desain
3. Diskon khusus

Penjelasan:

Bagian ini digunakan untuk mencatat informasi khusus terkait kebutuhan pelanggan, misalnya permintaan pengiriman cepat, desain khusus, atau diskon tertentu. Catatan tambahan ini membantu tim penjualan dan layanan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai harapan pelanggan.

Dengan adanya Database Pelanggan, PT Utama Furniture bisa lebih dekat dengan pelanggannya. Promosi jadi lebih tepat, komunikasi lebih lancar, dan