

ABSTRAK

PT Chitose Internasional Tbk merupakan perusahaan manufaktur furnitur berbasis baja yang berdiri sejak 1989, dikenal sebagai produsen kursi lipat ikonik serta lebih dari 200 varian produk untuk segmen hotel, restoran, kantor, sekolah, rumah tinggal, rumah sakit, dan pesanan khusus. Penelitian ini mengeksplorasi tantangan dan peluang implementasi *social media marketing* (SMM) pada perusahaan tersebut di tengah pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai sekitar 143 juta orang pada awal 2025.

Masalah utama yang diangkat adalah penerapan pemasaran media sosial yang belum optimal, ditandai dengan konten yang masih bersifat informatif satu arah, keterbatasan SDM, serta kesulitan menyeimbangkan tren digital dengan identitas merek korporat yang profesional (B2B/B2G dominan). Tujuan penelitian adalah menganalisis penerapan pemasaran media sosial, mengidentifikasi tantangan serta peluangnya melalui kerangka 4C's Framework (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap informan dari tim pemasaran digital, observasi langsung pada akun media sosial resmi perusahaan (Instagram, TikTok, LinkedIn), serta analisis dokumen internal (Company Profile 2024 dan laporan keuangan). Teknik analisis data dilakukan secara tematik dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014), serta uji keabsahan melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan pemasaran media sosial sejak sekitar 2018 (Instagram), dengan perluasan ke TikTok (2024) dan LinkedIn.

Namun, masih menghadapi tantangan internal seperti keterbatasan SDM (tim hanya 3 orang), belum adanya SOP resmi, kesulitan menyeimbangkan tren viral dengan citra korporat, serta hubungan audiens yang cenderung reaktif. Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui pengembangan *brand mascot*, kolaborasi *influencer*, transformasi program CSR menjadi *user-generated content*, integrasi fitur *e-commerce* (Instagram Shop/TikTok Shop), serta sinergi jaringan offline (22 distributor & 850 agen) dengan kanal digital.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran brand, keterlibatan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis perusahaan di era digital. Saran praktis dari penelitian ini meliputi peningkatan kapasitas tim pemasaran digital, penyusunan SOP komunikasi digital, pengembangan strategi konten berbasis, optimalisasi platform dan integrasi aplikasi yang sudah berjalan, serta pemantauan berkelanjutan berbasis KPI.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial

ABSTRACT

PT Chitose Internasional Tbk is a steel-based furniture manufacturing company established in 1989, known as a producer of iconic folding chairs and more than 200 product variants for segments such as hotels, restaurants, offices, schools, residential homes, hospitals, and custom orders. This study explores the challenges and opportunities of implementing social media marketing (SMM) in the company amid the growth of social media users in Indonesia, which reached approximately 143 million people in early 2025.

The main issue addressed is the suboptimal implementation of social media marketing, characterized by content that is still one-way and informative, limited human resources, and difficulties in balancing digital trends with a professional corporate brand identity (predominantly B2B/B2G). The purpose of this study is to analyze the implementation of social media marketing and identify its challenges and opportunities using the 4C's Framework (Context, Communication, Collaboration, and Connection). This research uses a qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews with informants from the digital marketing team, direct observation of the company's official social media accounts (Instagram, TikTok, LinkedIn), and analysis of internal documents (Company Profile 2024 and financial reports). Data analysis is conducted thematically through data reduction, data display, and conclusion drawing (Miles, Huberman, & Saldana, 2014), with validity testing through source and technique triangulation. The results show that the company has implemented social media marketing since around 2018 (Instagram), with expansion to TikTok (2024) and LinkedIn.

However, it still faces internal challenges such as limited human resources (a team of only 3 people), absence of formal SOPs, difficulty balancing viral trends with corporate image, and audience relationships that tend to be reactive. On the other hand, significant opportunities exist through the development of a brand mascot, influencer collaborations, transformation of CSR programs into user-generated content, integration of e-commerce features (Instagram Shop/TikTok Shop), and synergy between offline networks (22 distributors & 850 agents) and digital channels.

This study concludes that optimizing social media marketing can enhance brand awareness, customer engagement, and business sustainability in the digital era. Practical recommendations include strengthening the capacity of the digital marketing team, developing digital communication SOPs, creating content-based strategies, optimizing platforms and existing application integrations, and conducting continuous KPI-based monitoring.

Keywords: Social Media Marketing

ABSTRAK

PT Chitose Internasional Tbk mangrupikeun perusahaan manufaktur furnitur berbasis baja anu diadegkeun dina taun 1989, dipikawanoh salaku produsen korsi lipat ikonik sarta miboga leuwih ti 200 varian produk pikeun segmen sapertos hotel, restoran, kantor, sakola, imah tinggal, rumah sakit, jeung pesenan husus. Panalungtikan ieu ngajalajah tantangan jeung kasempetan dina ngalaksanakeun *social media marketing* (SMM) di perusahaan éta di tengah tumuwuhna jumlah pangguna média sosial di Indonesia anu ngahontal kira-kira 143 juta jalma dina awal taun 2025.

Masalah utama anu diangkat nyaéta palaksanaan *social media marketing* anu can optimal, ditandaan ku kontén anu masih hiji arah jeung leuwih sifatna informatif, kawatesna sumber daya manusa, sarta héséna ngajaga kasimbangan antara tren digital jeung identitas mérek perusahaan anu profesional (dominan B2B/B2G). Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun nganalisis palaksanaan social media marketing sarta ngaidentifikasi tantangan jeung kasempetanana ngagunakeun kerangka 4C (*Context, Communication, Collaboration, jeung Connection*). Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kualitatif kalayan téhnik pangumpulan data ngawengku wawancara jero jeung informan ti tim digital marketing, observasi langsung kana akun média sosial resmi perusahaan (Instagram, TikTok, LinkedIn), sarta analisis dokumén internal (Company Profile 2024 jeung laporan keuangan). Analisis data dilakukeun sacara tematik ngaliwatan réduksi data, panyajian data, jeung panyindekan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014), kalayan uji validitas ngaliwatan triangulasi sumber jeung téhnik. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén perusahaan geus ngalaksanakeun social media marketing ti kira-kira taun 2018 (Instagram), kalayan ékspansi ka TikTok (2024) jeung LinkedIn.

Sanajan kitu, perusahaan masih nyanghareupan sababaraha tantangan internal saperti kawatesna sumber daya manusa (tim ngan ukur 3 urang), teu acan aya SOP formal, héséna nyaluyukeun tren viral jeung citra perusahaan, sarta hubungan jeung audiens anu condong réaktif. Di sisi séjén, aya kasempetan anu cukup gedé ngaliwatan pangembangan maskot mérek, kolaborasi jeung influencer, transformasi program CSR jadi user-generated content, integrasi fitur e-commerce (Instagram Shop/TikTok Shop), sarta sinergi antara jaringan offline (22 distributor jeung 850 agen) jeung kanal digital.

Panalungtikan ieu nyindekkeun yén optimalisasi social media marketing tiasa ningkatkeun kasadaran mérek (brand awareness), interaksi palanggan (engagement), sarta kasinambungan usaha dina era digital. Rekomendasi praktis ngawengku nguatkeun kapasitas tim digital marketing, nyusun SOP komunikasi digital, nyieun strategi berbasis kontén, ngaoptimalkeun platform jeung integrasi aplikasi anu aya, sarta ngalakukeun monitoring sacara kontinyu dumasar kana KPI.

Kecap konci: Pamasaran Média Sosial