

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dua puluh tahun terakhir, perkembangan teknologi *digital* telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi. Dunia bisnis kini tidak lagi hanya bergantung pada strategi pemasaran konvensional, tetapi semakin dituntut untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan *digital* yang dinamis dan berbasis data. Era *digital* menghadirkan berbagai platform interaktif yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat, personal, dan efisien. Laporan *We Are Social; DataReportal, (2025)* menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal 2025 mencapai sekitar 143 juta orang atau 50,2% dari total populasi nasional.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada Awal 2025
(Sumber: We Are Social; & DataReportal 2025)

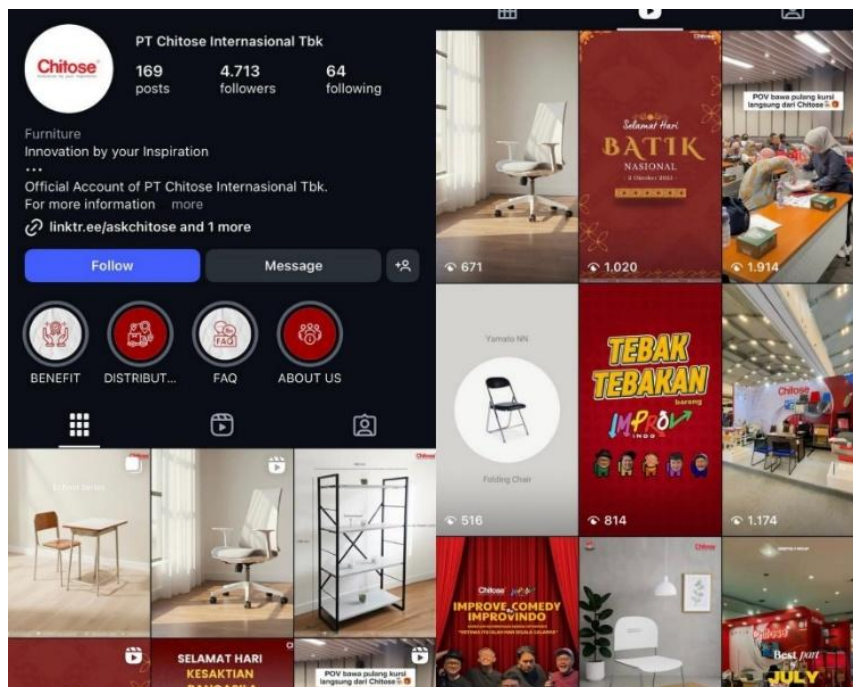
Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia, bukan hanya sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, informasi, serta transaksi bisnis yang berpengaruh pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perusahaan di berbagai sektor dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial secara strategis sebagai alat utama dalam membangun komunikasi dua arah, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam konteks ekonomi nasional, transformasi *digital* telah menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan sektor industri di Indonesia. Pemerintah melalui program Making Indonesia 4.0 berupaya mempercepat *digitalisasi* pada berbagai sektor manufaktur, termasuk industri furnitur, yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, (2023), *digitalisasi* industri tidak hanya berfungsi sebagai sarana efisiensi operasional, tetapi juga sebagai strategi adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berbasis teknologi. Industri furnitur sendiri menjadi salah satu sektor unggulan, dengan kontribusi eksportnya mencapai USD 2,5 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 11,08 miliar pada tahun 2030 (Mordor Intelligence, 2025). Namun, di tengah potensi besar tersebut, kompetisi global semakin ketat, di mana pemain lokal harus bersaing dengan merek-merek internasional yang lebih agresif dan kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran *digital*, khususnya melalui *social media marketing*. Oleh karena itu, kesiapan perusahaan di sektor ini untuk mengintegrasikan strategi *digital* bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Salah satu contoh sukses penerapan strategi *social media marketing* di industri furnitur adalah IKEA. Perusahaan asal Swedia ini berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan keunggulan produknya secara kreatif dan interaktif. Melalui kampanye visual yang kuat, *user-generated content*, dan pendekatan *storytelling*, IKEA mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan global IKEA hingga mencatat laba sebesar 2,3 miliar euro pada tahun fiskal 2024 (Kontan, 2024). Keberhasilan IKEA memperlihatkan bagaimana pemanfaatan media sosial yang efektif dapat menjadi faktor diferensiasi strategis dalam menghadapi kompetisi global.

Berbeda dengan IKEA, sebagian besar produsen furnitur lokal di Indonesia, termasuk PT Chitose Internasional Tbk, masih menghadapi masalah besar dalam menerapkan strategi pemasaran *digital* secara keseluruhan. Didirikan pada tahun 1989, PT Chitose Internasional Tbk telah dikenal luas sebagai produsen kursi lipat dan berbagai furnitur fungsional untuk kebutuhan hotel, restoran, sekolah, kantor, dan rumah sakit. Dengan lebih dari 200 varian produk dan jaringan distribusi nasional yang luas, Chitose memiliki posisi kuat di industri furnitur domestik. Berdasarkan laporan keuangan perusahaan menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan sekitar 1,07% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai Rp 461,78 miliar pada tahun 2024 (StockAnalysis, 2024). Walaupun secara finansial masih stabil, tingkat pertumbuhan tersebut relatif stagnan bila dibandingkan dengan tren peningkatan konsumsi furnitur di Indonesia yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi fenomena tersebut adalah belum optimalnya strategi pemasaran *digital* yang dijalankan perusahaan. Berdasarkan hasil pra-wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan pihak Marketing PT Chitose Internasional Tbk, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial perusahaan, khususnya Instagram dan TikTok, masih berfokus pada unggahan produk dan aktivitas promosi yang bersifat informatif satu arah. Aktivitas tersebut belum sepenuhnya diarahkan untuk membangun *brand equity*, memperkuat *engagement* dengan audiens, ataupun menciptakan komunikasi interaktif yang berkelanjutan dengan konsumen. Temuan awal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial Chitose belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat untuk membentuk citra merek dan memperluas jangkauan pasar secara *digital*.



Gambar 1. 2 Tampilan Akun Instagram dan Tiktok PT Chitose
(Sumber: Akun Sosial Media PT Chitose International Tbk)

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun resmi Instagram (@chitoseindonesia) dan TikTok PT Chitose Internasional Tbk, menunjukkan bahwa aktivitas promosi masih berfokus pada tampilan produk tanpa strategi komunikasi visual yang menarik atau konsistensi unggahan. Konten yang diunggah cenderung bersifat informatif satu arah, belum membangun *engagement* dengan audiens, serta kurang menampilkan identitas merek yang kuat. Padahal, menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial merupakan elemen penting dalam membangun *brand equity*, karena memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman emosional bagi pelanggan. Ramdan & Yusuf (2024) menambahkan bahwa keberhasilan strategi media sosial bergantung pada konsistensi konten, kreativitas visual, dan interaksi audiens.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Nugroho et al. (2022), yang menyebutkan bahwa efektivitas media sosial di industri furnitur Indonesia masih rendah karena sebagian besar perusahaan belum memiliki strategi konten yang terarah dan tim pemasaran *digital* yang terlatih. Padahal, menurut Ismail & Pradipta (2023), *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* dalam industri furnitur Indonesia. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin *digital*.

Disamping itu, penelitian ini juga memiliki urgensi yang tinggi karena masih terbatasnya penelitian yang secara khusus membahas penerapan strategi *social media marketing* pada perusahaan furnitur di Indonesia. Sebagian besar peneliti sebelumnya lebih berfokus pada sektor ritel, kuliner, atau fesyen yang

secara langsung berhadapan dengan konsumen akhir. Meskipun demikian, dinamika pemasaran *digital* sangat kompleks bagi perusahaan manufaktur, karena harus mampu menyeimbangkan strategi komunikasi *business to business* (B2B) dan *business to customer* (B2C). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana perusahaan manufaktur memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan strategi untuk meningkatkan relasi bisnis dan meningkatkan *brand value*.

Selain dari sisi akademis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam menghadapi transformasi *digital* yang semakin cepat. Perusahaan dapat membuat strategi *social media marketing* yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen saat ini dengan mempelajari peluang dan tantangan yang dihadapi PT Chitose Internasional Tbk saat menerapkan strategi tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep Marketing 5.0 yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), yang mengatakan bahwa perusahaan yang mampu memadukan nilai kemanusiaan dengan teknologi *digital* akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penyelidikan yang dilakukan dalam penelitian ini tidak hanya penting bagi pengembangan ilmiah, tetapi juga memiliki konsekuensi nyata bagi PT Chitose Internasional Tbk untuk mempertahankan posisinya di tengah arus *digitalisasi global*.

Bedasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Eksplorasi Tantangan dan Peluang Implementasi Social Media Marketing Pada PT. Chitose Internasional Tbk”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, fokus penelitian ini adalah Implementasi *Social Media Marketing* pada PT Chitose Internasional Tbk. Implementasi *social media marketing* dalam penelitian ini dianalisis melalui kerangka 4C's Framework.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum PT Chitose Internasional Tbk sebagai objek penelitian?
2. Bagaimana penerapan *social media marketing* pada PT Chitose Internasional Tbk saat ini?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi PT Chitose Internasional Tbk dalam mengimplementasikan *social media marketing*?
4. Peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan PT Chitose Internasional Tbk untuk meningkatkan *social media marketing*?
5. Hambatan apa yang dialami PT Chitose Internasional Tbk dalam mengoptimalkan strategi *social media marketing* dan bagaimana cara mengatasinya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari tentang:

1. Mengetahui gambaran umum PT Chitose Internasional Tbk sebagai objek penelitian.
2. Mengetahui bentuk penerapan *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Chitose Internasional Tbk.

3. Mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam proses implementasi *social media marketing*.
4. Menganalisis peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas strategi *social media marketing* di PT Chitose Internasional Tbk.
5. Memahami hambatan yang dialami PT Chitose Internasional Tbk dalam mengoptimalkan strategi *social media marketing* serta mengidentifikasi cara-cara mengatasinya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran *digital*, khususnya mengenai penerapan *social media marketing* pada perusahaan manufaktur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang bagaimana bisnis tradisional, seperti industri furnitur, beradaptasi dengan transformasi *digital* dan menggunakan media sosial sebagai cara yang efektif untuk mempromosikan diri. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas aplikasi *Social Media Marketing Theory* (Tuten & Solomon, 2017), *4C's Framework* (Heuer dalam Ramdan & Yusuf, 2024), dan 4 Dimensi SMM (Felix et al., 2017) dalam konteks perusahaan manufaktur furnitur di Indonesia, yang selama ini lebih banyak diteliti pada sektor UMKM atau ritel. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran digital pada industri sejenis, serta memberikan pemahaman mendalam tentang tantangan

dan peluang implementasi *social media marketing* dalam konteks bisnis B2B dan B2C secara bersamaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi PT Chitose Internasional Tbk dalam mengoptimalkan strategi sosial medianya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk:

1. Mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan melalui media sosial;
2. Mengidentifikasi area yang masih perlu ditingkatkan, seperti konsistensi konten, interaksi dengan audiens, dan strategi *brand engagement*;
3. Merumuskan peluang baru agar perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih strategis untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi salah satu referensi praktis bagi perusahaan lain di sektor furnitur atau manufaktur yang ingin memperluas pemasaran *digital* mereka.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Showroom & Marketing Office PT Chitose Internasional Tbk, Jl. H.M.S. Mintareja Sarjana Hukum, Baros, Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40521.

1.6.2. Lamanya Penelitian

Penelitian direncanakan berlangsung selama sekitar tiga bulan, dimulai dari tahap persiapan hingga analisis hasil wawancara. Waktu penelitian diperkirakan dari November 2025 hingga Februari 2026, tetapi jadwal tersebut masih dapat diubah sesuai dengan kebutuhan lapangan dan ketersediaan informan.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2025-2026																												
		OKT				NOV				DES				JAN				FEB				MAR				APRIL				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAP PERSIAPAN																														
1.	Penjajakan	■	■																											
3.	Pengajuan Judul			■																										
4.	Studi Kepustakaan			■	■	■	■	■																						
5.	Bimbingan					■			■																					
6.	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■	■																					
7.	Seminar Usulan Penelitian																													
8.	Revisi hasil SUP																													
TAHAP PENELITIAN																														
1.	Pengumpulan Data																													
	a. Observasi	■	■	■	■																									
	b. Wawancara																													
	c. Dokumentasi																													
2.	Pengolahan Data																													
3.	Analisis Data																													
TAHAP PENYUSUNAN																														
1.	Pembuatan Laporan																													
2.	Sidang Skripsi																													
3.	Perbaikan Laporan Skripsi																													

Sumber: Hasil Studi Peneliti 2025