J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)
Vol 9, No 2 (2024): Oktober, 822-828
Program Magister Manajemen Universitas Batanghari
ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print), DOI: 10.33087/jmas.v9i2.1811

Pemanfaatan Digital *Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Mebel Sakinah Karawang

Aliyah Husen*, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang
*Correspondence: mn20.aliyahhusein@mhs.ubpkarawang.ac.id , netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id, dexidinda@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK
Penelitian pada Mebel Sakinah Karawang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif dampak yang dihasilkan pada pemanfaatan *digital marketing* yang menjadi salah satu strategi di Mebel Sakinah. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Peneliti melakukan pengamatan langsung dan wawancara ke pemilik Mebel Sakinah Ibu Hj. Ane Barkah. Berdasarkan observasi dan wawancara diperoleh informasi langsung ketika mengamati *platform media social* yang dijalankan dan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik dan juga *loyal customer* Ibu Dian dan Bapak Eja untuk melakukan penelitian. Dari hasil wawancara dan penelitian menunjukan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dengan *platform media social* Instagram memberikan dampak pada kenaikan volume penjualan kasur sebesar 60% selain itu juga berdampak pada peningkatan pendapatan Perusahaan. Mebel Sakinah mempunyai produk yang berkualitas sehingga menjadikan Mebel ini sebagai *Top Of Mind* atau berada pada puncak pemikiran konsumen untuk membeli produk mebel di Kabupaten Karawang.

Kata kunci : Brand Awareness; Digital Marketing; Mebel Sakinah

ABSTRACT
Research on Sakinah Furniture Karawang aims to find out how effective the impact is on the use of digital marketing, which is one of the strategies at Sakinah Furniture. This research is qualitative research that uses a descriptive approach. Researchers conducted direct observations and interviews with the owner of Sakinah Furniture, Mrs. Hj. Anne Barkah. Based on observations and interviews, direct information was obtained when observing the social media platforms being run and conducting in-depth interviews with the owners and loyal customers, Mrs. Dian and Mr. Eja, to conduct research. The results of interviews and research show that the use of digital marketing with the social media platform Instagram has had an impact on increasing the sales volume of mattresses by 60%, besides that it also has an impact on increasing the company's income. Sakinah Furniture has quality products, making this furniture Top Of Mind or at the top of consumers' minds when buying furniture products in Karawang Regency.

Keywords **:** *Brand Aeareness; Digital Marketing; Sakinah Furniture*

PENDAHULUAN

Mebel ialah salah satu bidang bisnis yang mencakup semua barang perlengkapan rumah seperti meja, kursi, dan lemari. Salah satu mebel yang terletak di Karawang ialah Supermarket Mebel Sakinah Plus. Supermarket Mebel Sakinah Plus berdiri tepatnya di Jl. Parahiyangan No.45, Adiarsa Barat, Kecamatan Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat 41311. Ini adalah salah satu toko mebel terbesar di Karawang. Mebel Sakinah telah berdiri sejak tahun 1954 dan dianggap sebagai pelopor supermarket mebel di Kota Karawang. Selama lebih dari lima puluh tahun, toko ini masih eksis dengan menjual produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Mebel Sakinah menawarkan barang-barang mulai dari model klasik hingga modern, diantaranya ialah sofa, kursi tamu, meja makan, penyekat, meja tamu, set kamar, meja TV, buffet, alat kantor, dan banyak lagi.

Saat ini, bisnis mebel sedang berkembang. Menurut Airlangga Hartarto, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, industri furniture telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam PDB, dengan pertumbuhan gemilang pada 2021 sebesar 8,16% dan 2022 sebesar 0,21%, diiringi dengan utilisasi rata rata yang cenderung stabil. Menurut data terakhir dari Desember 2022, utilisasi industri furniture mencapai 74,16%. Proyeksi potensi berdasarkan *World Furniture Account Federation* mencapai kurang lebih USD700 miliar dengan pertumbuhan berkisar 6%-10% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

Permasalahan awal yang terjadi pada Mebel Sakinah ialah karena sejauh ini brand/merek Mebel Sakinah hanya diketahui oleh sebagian besar masyarakat di Karawang saja. Terlebih lagi saat ini dengan adanya *trend* masyarakat yang lebih condong menggunakan *digital marketing* dan sudah menjadi gaya hidup, bisa dijadikan pemasar untuk memperkenalkan merek (*brand awareness)* dan juga untuk memperluas pangsa pasar *(market share)* sehingga bisa mendapatkan calon konsumen baru.

Selama bertahun-tahun pemasaran mengalami transformasi yang luar biasa, pada awal nya pemasaran dilakukan dengan sederhana seperti menggunakan papan reklame, iklan di televisi maupun media cetak, saat ini telah berkembang secara dinamis dengan memanfaatkan teknologi berbasis data terhadap konsumen, seperti tergambar pada data diatas bagaimana website terbaik memanfaatkan data untuk menjadi *market research tools*, *platform digital* membantu pemasar dalam memahami *audiens* dengan data yang berharga untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan.

(Yani et al., 2022) Digital marketing ialah semua upaya pemasaran yang mencakup internet dan perangkat elektronik ialah pemasaran digital. Baik melalui saluran gratis atau berbayar yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mendukung tindakan dan juga tujuan strategi pemasaran mereka (Kusnadi et al., 2022).

Menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020) *Brand awareness* ialah kemampuan konsumen untuk bisa mengidentifikasi merek dan dalam berbagai situasi. *Brand awareness* memungkinkan meningkat jika menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana pemasarannya.

Pola pikir berdagang atau konsep pemasaran saat ini, harus diubah secara perlahan dari konsep konvensional ke konsep berdagang kekinian atau digital (Triadinda et al., 2023). Media pemasaran digital yang nyaman digunakan pelanggan seperti pelayanan cepat dan juga kualitas produk yang baik inilah yang dibutuhkan pelanggan dari pemasaran digital (Nurlenawati et al., 2021).

Terdapat penelitian terdahulu yang relavan dengan penelitian ini yaitu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Hafizh Fitriana dan Derista Aurinawati dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta" (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti adalah sama peningkatkan *Brand Awareness* melalui *Digital Marketing*, namun selain persamaan yang didapat, terdapat juga perbedaannya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Aurinawati dan Fitriana menggunakan metode kuantitatif. Novelty atau kebaruan yang ada di penelitian ini ialah pada produknya yaitu produk mebel.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang betujuan untuk menganalisis dan membandingkan sebelum dan setelah penerapan strategi *digital marketing* di Mebel Sakinah Karawang.

Partisipan dalam penelitian ini ialah pemilik Mebel Sakinah Karawang, *social media marketing* Mebel Sakinah Karawang, dan *customer* yang melakukan pembelian setelah diterapkannya *digital marketing* di Mebel Sakinah Karawang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah Teknik triangulasi sumber dan Teknik triangulasi metode. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi ialah teknik yang menggabungkan berbagai data yang terkumpul dan sumber data yang telah ada (Dr. Fenti Hikmawati, 2020). Triangulasi sumber berupa dokumen dari pemilik Mebel Sakinah dan juga dari hasil observasi. Triangulasi metode berupa hasil perbandingan wawancara dengan pemilik Mebel Sakinah dan informan berbeda lainnya.

Penelitian dimulai dengan mewawancarai pemilik Mebel Sakinah Karawang tentang masalah yang terjadi dan kemungkinan solusi yang dapat dilakukan dalam penyelesaian masalah tersebut. Setelah itu, penelitian literatur dilakukan untuk mendukung penyelesaian masalah. Peneliti kemudian mengumpulkan data primer dan sekunder. Data ini kemudian akan dievaluasi untuk menentukan penerapan pemasaran digital dan mengidentifikasi keuntungan dan kekurangan. Pada tahap terakhir, peneliti menyimpulkan hasilnya. Waktu penelitian dimulai dari Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024 yang bertempat di Mebel Sakinah Karawang.

HASIL

Dampak Strategi *Digital Marketing* pada Mebel Sakinah Karawang

Ada beberapa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Mebel Sakinah yaitu membuat konten di Instagram, beriklan di Instagram, memberikan promo-promo menarik di Instagram, memberikan *merchandise* kepada konsumen, membuat website, dan memanfaatkan *Google Ads*.

Mebel Sakinah memanfaatkan *media social* untuk berkomunikasi dan memberikan informasi relevan kepada pelanggan atau calon pelanggan. *Media social* yang aktif dan digunakan ialah Instagram dengan *username* "mebelsakinahkarawang", platform ini terbentuk pada tahun 2020 tepatnya di bulan Juni. Mebel Sakinah juga memiliki website *e-commerce* dengan *username* "mebelsakinah.com", website ini juga terbentuk pada tahun 2020. Adapun *platform chatting* yang sering digunakan dan juga populer yaitu Whatsapp dan *direct message* Instagram.

Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Untuk memunculkan nama Mebel Sakinah di peringkat teratas mesin pencari sesuai dengan kata kunci yaitu dengan menggunakan website, untuk selanjutnya diharapkan ketika muncul pertama kali website Mebel Sakinah pada mesin pencari, calon *customer* kemudian ingin mengetahui apa saja yang ada dan dijual oleh Mebel Sakinah sehingga membuka *social media* Instagram.

Website Mebel Sakinah hanya dipakai untuk optimasi pada SEO *(Search Engine Optimization)* dengan tujuan website Mebel Sakinah muncul di halaman pertama mesin pencari sehingga brand/merek Mebel Sakinah akan mudah diketahui oleh calon pelanggan dan juga dijadikan *company profil* agar dinilai lebih *professional* dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengunjung website lebih sedikit dibandingkan dengan Instagram karena Mebel Sakinah sudah banyak memiliki *customer* yang sudah mengetahui Instagram maupun Whatsapp. Sehingga tujuan dari penerapan website dan Instagram berhasil.

Account Instagram Mebel Sakinah selalu memposting konten berupa foto dan video. Konten foto dan video biasanya berupa detail produk mebel yang ditawarkan Mebel Sakinah, dan agar lebih efektif Mebel Sakinah juga mengiklankan kontennya secara berkala di *platform* media social Instagram. Lalu dari hasil survey yang diperoleh dari social media Instagram terlihat bahwa akun menjangkau 28,3% pengguna Instagram dan yang berinteraksi dengan admin dengan cara mengirim gambar, lalu melalui *direct massage* sekitar 19% dan total penambahan pengikut Mebel Sakinah yang ada di social media Instagram kurang lebih 31,1% dari hasil perhitungan 90 hari terakhir.

Efektivitas media social berbeda-beda. Menurut pendapat (Ibu Hj. Ane Barkah, Pemilik Mebel Sakinah) "Yaitu dia kita mempergunakan Instagram, dengan alasan semua orang bisa melihat dan sebagian punya juga Instagram kedua mudah digunakan oleh semua orang dan sebagai media promo" bahwa media social yang efektif digunakan Mebel Sakinah ialah Instagram, pernyataan serupa juga dinyatakan oleh (Ibu Sakinah Husen, *Social Media Marketing* Mebel Sakinah) "Sosial media Instagram yang paling efektif dan efisien" karena Instagram efektif dan efisien serta banyak dijadikan media promosi.

Kriteria kepuasan *engagement* yang didapat. Menurut pendapat (Ibu Hj. Ane Barkah, Pemilik Mebel Sakinah) "Ya alhamdulillah sudah puas, melalui instagram banyak orang yang jauh juga datang kesini, ke mebel sakinah. mereka awalnya melihat dari instagram tersebut kemudian tertarik untuk datang langsung ke mebel sakinah setelah itu mereka liat barangnya secara langsung sehingga mereka tertarik dan langsung melakukan transaksi" bahwa sudah puas atas *engagement* yang di dapat, pernyataan serupa juga dinyatakan oleh (Ibu Sakinah Husen, *Social Media Marketing* Mebel Sakinah) "Kalau puas banget sih belum yah, kita masih mencoba lagi konten-konten yang lain, social media lain. Kriterianya sekarang kita banyak penjualan online, terus kita pengenalan toko kita lebih menjalar ke semua kalangan dan semua wilayah".

Sejauh mana Mebel Sakinah ini dikenal. Menurut pendapat (Ibu Hj. Ane Barkah, Pemilik Mebel Sakinah) "Brand/merek mebel Sakinah hanya diketahui oleh sebagian besar masyarakat di karawang. Tetapi dengan adanya Instagram kita pemasarannya jadi lebih diperluas lagi ke kota-kota lain ada ke Bandung, Cikarang, Jakarta, Bogor, nyampe juga ke Madura" bahwa dengan adanya *digital marketing* pemasarannya menjadi lebih luas lagi ke kota-kota lain, pernyataan serupa juga dinyatakan oleh (Ibu Sakinah Husen, *Social Media Marketing* Mebel Sakinah) "Ya sejauh ini karena mebel Sakinah sudah berdiri sejak lama hadir di Karawang jadi ya insyallah sudah banyak yang kenal".

Upaya untuk meningkatkan *customer awareness* melalui *digital marketing*. Menurut pendapat (Ibu Hj. Ane Barkah, Pemilik Mebel Sakinah) "Ada, kalo misalkan kita menggunakan Instagram untuk masyarakat yang luas, ada juga yang kita Whatsapp yang biasa langganan-langganan pasti kita

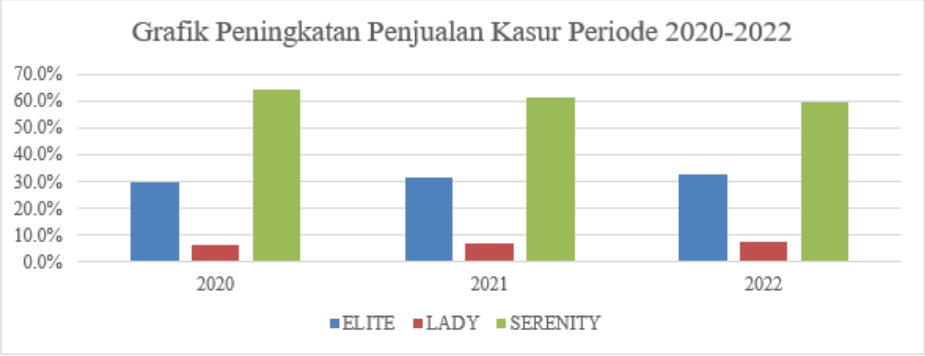
Whatsapp" bahwa cara yang dilakukan untuk bisa mengingatkan kembali berupa *chat* Whatsapp dan SMS kepada langganan-langganan (*loyal customer*) Mebel Sakinah, pernyataan serupa juga dinyatakan oleh (Ibu Sakinah Husen, *Social Media Marketing* Mebel Sakinah) "Biasanya kita menulis *massage* berupa Whatsapp dan SMS, atau juga kita share di Instagram banyak promo-promo, kita ingatkan kembali ke mebel Sakinah".

Awal pengenalan *customer* dengan Mebel Sakinah. Menurut pendapat (Ibu Dian, *Loyal Customer*) "Dari Instagram. Model² mebel nya terkini dan banyak yg berbahan asli jati jeparanya nenk, dan lebih mengutamakan kwalitas barangnya" bahwa mengetahui Mebel Sakinah melalui Instagram dan berkesan bagus, pernyataan serupa juga dinyatakan oleh (Pak Eja, *Loyal Customer*) "Dari iG 😊. Ramah dan terpercaya".

Dampak strategi *Digital Marketing* pada penjualan Mebel Sakinah Karawang

Dampak *digital marketing* pada penjualan. Menurut pendapat (Ibu Hj. Ane Barkah, Pemilik Mebel Sakinah) "Sangat berdampak sekali untuk saat ini karena pemasaran melalui media online sangat trend, dan saat ini dan juga sangat diminati oleh semua kalangan sehingga cara ini lebih efektif untuk pemasaran" bahwa *digital marketing* sangat berdampak pada penjualan produk di Mebel Sakinah, pernyataan serupa juga dinyatakan oleh (Ibu Sakinah Husen, *Social Media Marketing* Mebel Sakinah) "Dampaknya bagus, cuman tidak terlalu signifikan karena banyak orang-orang yang belum mengenal Instagram juga. Prosesnya kita harus banyak iklan, kita harus banyak promo, terus kita banyak ngeshare konten dan instastory juga".

Salah satu dampak yang dihasilkan dari penerapan *digital marketing* pada Mebel Sakinah Karawang yaitu memperluas jangkauan penjualan (wilayah) sehingga sangat berdampak pada peningkatan penjualan di Mebel Sakinah contoh produknya ialah Kasur.



Gambar 1. Grafik Peningkatan Penjualan Kasur Brand Elite Periode 2020-2022
Sumber PT. Royal Abadi Sejahtera

Penjualan Springbed di Mebel Sakinah secara umum mengalami peningkatan, sejak tahun 2020 sampai 2022 penjualan Brand Serenity mendominasi dengan rata-rata penjualan lebih dari 60% dari total penjualan Springbed, disusul oleh Brand Elite dengan rata penjualan 30% dari total penjualan produk Springbed, dan yang terakhir yaitu penjualan Brand Lady Americana dengan rata rata 7% per tahun nya. Produk Serenity menjadi produk terlaris penjualan springbed namun perkembangan penjualan disetiap tahun nya mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena pada periode 2020-2022 terjadi wabah Covid-19 yang menyebabkan masyarakat harus berdiam diri di rumah sehingga masyarakat menginginkan kenyamanan yang lebih untuk di rumah salah satunya dengan membeli furniture, seperti kasur. Produk Springbed Serenity memiliki kelebihan dan kekurangan, salah satu kelebihannya yaitu harganya terjangkau atau bisa dikatakan paling murah dari ketiga Brand kasur ini, kekurangannya ialah pegas yang kurang sempurna, dan bahan yang cenderung agak panas. Sedangkan untuk produk Elite malah sebaliknya, disetiap tahun mulai tahun 2020 sampai 2022 penjualan produk ini mengalami kenaikan dengan progres yang cukup baik, hal ini disebabkan karena para *customer* menginginkan kenyamanan lebih untuk tidur terlebih lagi kasur mempengaruhi kualitas tidur, kasur yang baik dengan penyangga tubuh yang sangat baik dapat secara signifikan meningkatkan kualitas tidur malam. Banyak kelebihan dari produk springbed Elite salah satunya ialah memiliki sistem pegas dengan *Airflow System*, memiliki busa padat dan lembut, memiliki bahan yang berkualitas dan adem,

menjaga kesehatan tulang belakang dan terdapat garansi per selama 15 tahun. Penjualan produk Lady Americana selama tahun 2020 sampai 2022 mengalami kenaikan namun tidak terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena produk Springbed Lady Americana ialah kasur premium yang mewah juga memenuhi standar hotel bintang lima. Banyak kelebihan yang dimiliki oleh kasur ini seperti *Viro Clean* yang melindungi 99,5% kasur dari virus dan bakteri, memilki bahan matras terbaik di kelasnya, Waterproof Mattress Protector yang melindungi kasur dari air, dilengkapi sistem pegas yang sangat fleksibel dan juga kokoh sehingga aman untuk menjaga kesehatan tulang belakang, dilengkapi *Sanitized* yang berfungsi untuk melindungi busa di dalam kasur dari lumut, tungau dan bau tak sedap, dan juga dilengkapi garansi per selama 15 tahun. Namun Springbed Lady America memiliki harga yang lebih mahal dibanding yang lain dan juga tidak tersedia tipe kasur *single*.

Dampak dari berhasilnya menjadi *top of mind*. Menurut pendapat (Ibu Hj. Ane Barkah, Pemilik Mebel Sakinah) "Ya kita lebih banyak transaksi" bahwa dampaknya ialah lebih banyak transaksi, pernyataan serupa juga dinyatakan oleh (Ibu Sakinah Husen, *Social Media Marketing* Mebel Sakinah) "Yaa kita masih terus belajar sampai sekarang kalo dibilang berhasil banget sih kita belum tapi insyaallah kedepannya akan lebih baik".

Sejak kapan mengenal Mebel Sakinah. Menurut pendapat (Ibu Dian, *Loyal Customer*) "Udah lama nenk" bahwa sudah lama mengenal, pernyataan serupa juga dinyatakan oleh (Pak Eja, *Loyal Customer*) "Saya pelanggan lama mebel Sakinah, sudah hampir 3 tahunan".

Apakah melalui *digital marketing* mengenal Mebel Sakinah. Menurut pendapat (Ibu Dian, *Loyal Customer*) "Iya nenk dari ig" bahwa mengenal Mebel Sakinah melalui Instagram, pernyataan serupa juga dinyatakan oleh (Pak Eja, *Loyal Customer*) "Dari iG 😊".

Pembahasan

(Ryan Kristo Muljono, 2018) terdapat tiga komponen dari *digital marketing* atau strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Mebel Sakinah yaitu *Traffic, Convertion, dan Engagement. Traffic* dalam penelitian ini dilihat dari pengunjung website dan *account* media social Instagram. *Conversion* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan data seperti jumlah transaksi, jumlah pembeli, dan omzet penjualan yang berfokus pada data penjualan. *Engagement* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan interaksi konsumen dengan pelanggan seperti *comment* dan *direct messages*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Mebel Sakinah berhasil menerapkan strategi *digital marketing* melalui upaya-upaya yang dilakukan Mebel Sakinah salah satunya ialah dengan memakai Instagram sebagai salah satu *platform digital marketing* nya dan juga memposting konten foto atau video yang biasanya berupa detail produk mebel yang ditawarkan, lalu tidak lupa mengingatkan kembali *customer* yang sudah tertarik dan juga tidak lupa kepada *customer* yang pernah membeli yaitu dengan *share* di Instagram untuk masyarakat luas, dan juga berupa *chat* Whatsapp dan SMS kepada langganan-langganan (*loyal customer*) Mebel Sakinah sehingga para *customer* memilih untuk berbelanja furniture di Mebel Sakinah terlebih lagi, Mebel Sakinah menawarkan furniture berkualitas. Dan juga mereka sudah lama mengenal Mebel Sakinah melalui *digital marketing*. Dampak yang dihasilkan dari penerapan *digital marketing* di Mebel Sakinah ialah memperluas jangkauan penjualan (wilayah) sehingga berdampak pada kenaikan penjualan di Mebel Sakinah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pratiwi et al., 2023) yang menyatakan bahwa media social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh (Rifaldy Wardinal, 2020) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan Instagram memperoleh dampak positif yaitu meningkatkan jumlah pendapatan. (Triadinda Dexi & Masruriyah Anis, 2023) keputusan pembelian ialah proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk tertentu, dan menilai semua opsi sebelum mengambil keputusan pembelian.

(Pratama Cindy & Rakhman Abdullah, 2022) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* informan terhadap brand/merek Mebel Sakinah, diantaranya ialah *Brand Recognition, Brand Recall,* dan *Top Of Mind. Brand recognition* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan tingkat kesadaran responden memberikan bantuan dengan mengukur tingkat kesadaran suatu brand. *Brand recall* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan reaksi dari responden yang menyebutkan jawaban suatu kategori produk yang disebutkan setelah menyebutkan brand pertama. *Top Of Mind* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jawaban pertama responden, mengingat atau yang pertama kali disebut ketika ditanya tentang suatu kategori produk. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa informan dikatakan berhasil menerapkan *brand awareness* melalui pemanfaatan

digital marketing karena mampu mengenali brand/merek Mebel Sakinah termasuk dalam kategori peralatan rumah tangga, mampu mengingat brand/merek Mebel Sakinah, serta brand/merek Mebel Sakinah mampu muncul pertama kali di benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fitrianna & Aurinawati, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpegaruh signifikan terhadap citra merek coklat Monggo.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu Pemanfaatan *digital marketing* pada Mebel Sakinah Karawang berhasil dan memberikan dampak positif seperti memperkenalkan brand/merek Mebel Sakinah kepada calon konsumen yang dapat meningkatkan jumlah pengikut dan memperluas jangkauan penjualan (wilayah) sehingga membuat *customer aware* terhadap brand/merek Mebel Sakinah dan menjadikan Mebel Sakinah pilihan disaat ingin membeli mebel di Kota Karawang. Upaya yang dilakukan Mebel Sakinah dalam meningkatkan *customer awareness* ialah dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform digital marketing* nya dan juga memposting konten foto atau video yang biasanya berupa detail produk mebel yang ditawarkan, lalu tidak lupa mengingatkan kembali *customer* yang sudah tertarik dan juga tidak lupa kepada *customer* yang pernah membeli yaitu dengan *share* di Instagram untuk masyarakat luas, dan juga berupa *chat* Whatsapp dan SMS kepada langganan-langganan (*loyal customer*) Mebel Sakinah sehingga para *customer* memilih untuk berbelanja furniture di Mebel Sakinah terlebih lagi, Mebel Sakinah menawarkan furniture berkualitas. Dan juga mereka sudah lama mengenal Mebel Sakinah melalui *digital marketing*.Strategi *digital marketing* pada Mebel Sakinah Karawang berhasil mempengaruhi minat beli konsumen sehingga terjadi peningkatan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan, ditambah karena Mebel Sakinah mempunyai produk yang berkualitas sehingga menjadikan Mebel Sakinah sebagai *Top Of Mind* atau berada pada puncak pemikiran konsumen untuk membeli produk mebel. Dan juga mereka sudah lama mengenal Mebel Sakinah melalui *digital marketing*.

Penelitian ini memperoleh saran untuk Mebel Sakinah diharapkan kedepannya mengoptimalkan media social sebagai sarana pemasaran agar lebih dikelola dengan baik dan terus memberikan informasi terkait produk mebel melalui *E-commerce* dan media social Instagram misalnya seperti *instastory, feed* maupun *reels* agar dapat menarik konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, bisa lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan fitur seperti pengoptimalan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Fenti Hikmawati, M. Si. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN* (4th ed., Vol. 4).

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. *3*(3).

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, March 9). *Tingkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk, Pemerintah Bidik Pasar Ekspor Industri Furnitur Makin Luas*.

Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *3*(3), 306–310. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929

Nurlenawati, N., Marliani, S., & Yuliawati, J. (2021). *KAJI TINDAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK KERAJINAN PADA ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS PADA USAHA KERAJINAN BATOK BUAH BERENUK)*. *6*(1). https://oriflameid.com/syarat-syarat-perancangan-benda-kerajinan/

Pratama Cindy, & Rakhman Abdullah. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPUASAN PELANGGAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACNE CARE SCARLETT WHITENING DI KELAPA GADING, JAKARTA UTARA. *Junal Ilmiah Hospitality 621*, *11*(2).

Pratiwi, Y. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Uwak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 2455–2474. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5317

Rifaldy Wardinal. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MAKANAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama)*.

Ryan Kristo Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.

Triadinda, D., Epty Hidayaty, D., Kencana No, Jls., & Tangerang Selatan -Banten, P. (2023). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Penerapan Strategi Bisnis di Era Digital yang Dikelola Ibu Rumah Tangga untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga*. *6*(3). https://doi.org/10.32493/frkm.v6i1.28638

Triadinda Dexi, & Masruriyah Anis. (2023). Impact of Digital Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in High End Brand "ButtonScarves": Brand Image as a Mediator. *International Journal of Management Research and Economics*, *2*.

Yani, D., Triadinda, D., Buana, U., & Karawang, P. (2022). *Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada UMKM GONZE Cianjur Jawa Barat di Era New Normal*. https://cianjur.pikiran-rakyat.com/