

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA  
PERIKLANAN PADA PT. TUNAS TOYOTA CILEGON**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli  
Madya Manajemen Pemasaran**



**Disusun Oleh :**

**JEREMY ARIYESWARA**

**5502210018**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**SERANG**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Nama Mahasiswa : Jeremy Ariyeswara

NIM : 5502210018

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir dengan judul "Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon," beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan norma, kaidah dan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat ilmiah;
2. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab dan menerima sanksi yang dijatuhkan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya pelanggaran terhadap norma, kaidah dan etika keilmuan dalam karya ilmiah saya ini.

Serang, 1 Juli 2024



Jeremy Ariyeswara

5502210018

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan  
Pada PT. Tunas Toyota Cilegon

Nama Mahasiswa : Jeremy Ariyeswara

NIM : 5502210018

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 1 Juli 2024 melalui Sidang Tugas Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

Tanggal  
Pembimbing 1



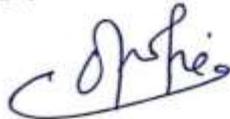
Diqbal Saqyanegara, S.E., M.Si.  
NIP. 198302072006041005

Tanggal  
Pembimbing 2



Fadhilah, S.I.Kom., M.M  
NIP. 199202042019032025

Tanggal  
Penguji 1/utama



Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.  
NIP. 199107122023212356

Tanggal  
Penguji 2/pendamping



Lina Affifatusholihah S.E.L, S.Pd., M.Sc  
NIP. 199304082019032024

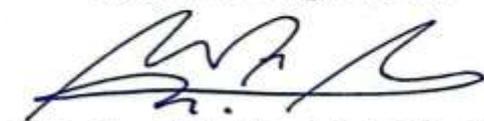
Mengetahui,



Dekan

Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,  
C.A., C.M.A.  
NIP. 197312302001121001

Koordinator Program Studi



Widva Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.  
NIP. 199009102019032017

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat dan berkah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon.”

Penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan bagian dari perjalanan akademik dalam rangka memperoleh gelar Diploma III Manajemen Pemasaran dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., MT. selaku Rektor UNTIRTA.
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, Ak, CA, CMA selaku Dekan FEB.
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M selaku Ketua Program Studi Pemasaran.
4. Bapak Diqbal Satyanegara, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Satu Tugas Akhir.
5. Ibu Fadhilah, S.I.Kom., MM. selaku Pembimbing Kedua Tugas Akhir.
6. Bapak Saeful Aziz selaku SPV PT Tunas Toyota Cilegon.
7. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah membantu dalam penyelesaian laporan Magang Industri ini.
8. Untuk keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
9. Beserta teman-teman kelas B D3 Pemasaran yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. Serta Sahabat penulis, yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan Terima Kasih juga telah menjadi teman terbaik selama kuliah.

Demikianlah Tugas Akhir ini disusun dan diselesaikan, saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu diharapkan demi menyempurnakan laporan ini.

Akhir kata, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan serta dalam penyusunan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.

Serang, 1 Juli 2024

Penulis

Jeremy Ariyeswara

5502210018

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penulisan.....	6
D. Manfaat Penulisan.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. <i>Digital Marketing</i> .....	8
B. Tujuan Penerapan <i>Digital Marketing</i> .....	8
C. Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....	9
D. Media Sosial Tiktok.....	10
E. Strategi Pemasaran Tiktok.....	12
F. Periklanan.....	14
G. Kreativitas dan Kualitas Pesan Iklan.....	15
H. Efektivitas Iklan.....	16
<b>BAB III METODE PENULISAN.....</b>	<b>18</b>
A. Objek Penulisan.....	18
B. Metode Penulisan.....	19
C. Jenis dan Sumber Data.....	19
D. Metode Pengumpulan Data.....	20
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>22</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	22
B. Hasil dan Pembahasan.....	23

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>36</b>
A. Kesimpulan .....	36
B. Saran.....	37
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>38</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>40</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Urutan Jumlah Pengguna Tiktok Di Setiap Negara .....	3
Gambar 3.1 Alamat PT. Tunas Toyota Cilegon.....	18
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	22
Gambar 4.2 Akun Tiktok.....	23
Gambar 4.3 Hashtag yang digunakan Akun.....	25
Gambar 4.4 Audio yang dipakai.....	26
Gambar 4.5 Deskripsi Yang Digunakan.....	27
Gambar 4.6 Jenis Konten Promo .....	28
Gambar 4.7 Hasil Dari Pemasangan Iklan .....	29
Gambar 4.8 Kategori Demografi Yang Dijangkau.....	32
Gambar 4.9 Iklan Yang Bersifat Persuasif.....	33
Gambar 4.10 Jumlah Iklan .....	34
Gambar 4.11 Contoh Iklan Yang Dipakai .....	35

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data jumlah engagement.....	26
Tabel 4.2 Data Setelah Memasang Iklan Dalam 1 Hari.....	30
Tabel 4.3 Data Sebelum Memasang Iklan.....	30

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pedoman Wawancara .....	40
Lampiran 2. Pedoman Observasi .....	41
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi Data Sekunder .....	42
Lampiran 4. Transkrip Wawancara .....	43
Lampiran 5. Catatan Lapangan / Observasi .....	44
Lampiran 6. Struktur Organisasi .....	45
Lampiran 7. Foto Dokumentasi Observasi.....	46
Lampiran 8: Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	48
Lampiran 9. Biodata Penulis .....	49

## ABSTRAK

### OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN PADA PT. TUNAS TOYOTA CILEGON

Tujuan dalam tugas akhir ini untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok sebagai alat periklanan yang digunakan akun @tunas.toyota.clgn dan untuk mengetahui cara mengefektifkan iklan yang digunakan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn sehingga dapat optimal. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di PT. Tunas Toyota Cilegon. Hasil dari tugas akhir ini mengenai penerapan strategi pemasaran Tiktok dengan berbagai cara antara lain *hashtag*, mengikuti tren, memberikan deskripsi yang jelas, sering mengupload konten dan memasang iklan. Mengefektifkan media sosial Tiktok sebagai media periklanan sehingga dapat optimal dengan berbagai cara antara lain memperluas jangkauan pemasaran, memberi keterangan sesuai fakta, dan membuat iklan yang memiliki keunikan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn, walaupun masih belum dioptimalkan dengan baik oleh akun @tunas.toyota.clgn. Padahal Tiktok sebagai media sosial kini memiliki potensi besar sebagai media periklanan untuk setiap produk yang ada saat ini.

**Kata Kunci : Media Sosial, Tiktok, Periklanan**

## **ABSTRACT**

### **OPTIMIZATION OF TIKTOK SOCIAL MEDIA AS ADVERTISING MEDIA AT PT. TUNAS TOYOTA CILEGON**

*The objective of this final project is to explore marketing strategies using the TikTok social media platform as an advertising tool by the @tunas.toyota.clgn account, and to determine how to optimize the effectiveness of advertisements used on the TikTok @tunas.toyota.clgn account. The descriptive method was employed, utilizing data collection through interviews, observations, and documentation conducted at PT. Tunas Toyota Cilegon. The outcomes of this final project focus on the implementation of TikTok marketing strategies, including the use of hashtags, following trends, providing clear descriptions, frequent content uploads, and ad placements. Effectiveness in leveraging TikTok as an advertising medium is aimed at through methods such as expanding marketing reach, providing factually accurate descriptions, and creating unique ads on the @tunas.toyota.clgn TikTok account, albeit not yet fully optimized. TikTok, as a social media platform, holds significant potential as an advertising medium for current products.*

**Keywords : Social Media, Tiktok, Advertising**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan berbagai media yang digunakan masyarakat sebagai sarana komunikasi sosial. Internet, sebagai salah satu kemajuan zaman yang krusial, kini sangat vital bagi kebutuhan semua lapisan masyarakat. Anak-anak, remaja, hingga orang dewasa semuanya menjadi pengguna internet. Internet telah menjadi kebutuhan yang tak terhindarkan, menjelaskan popularitasnya yang merajalela saat ini.

Perkembangan internet telah membuka peluang baru untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang. Selain itu, internet juga memberikan dampak besar terhadap perubahan dalam sistem informasi, hiburan, dan cara masyarakat berkomunikasi. Hal ini memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Kemunculan internet di era ini juga memberikan dampak besar terhadap dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran media sosial yang dikenal dengan istilah pemasaran digital.

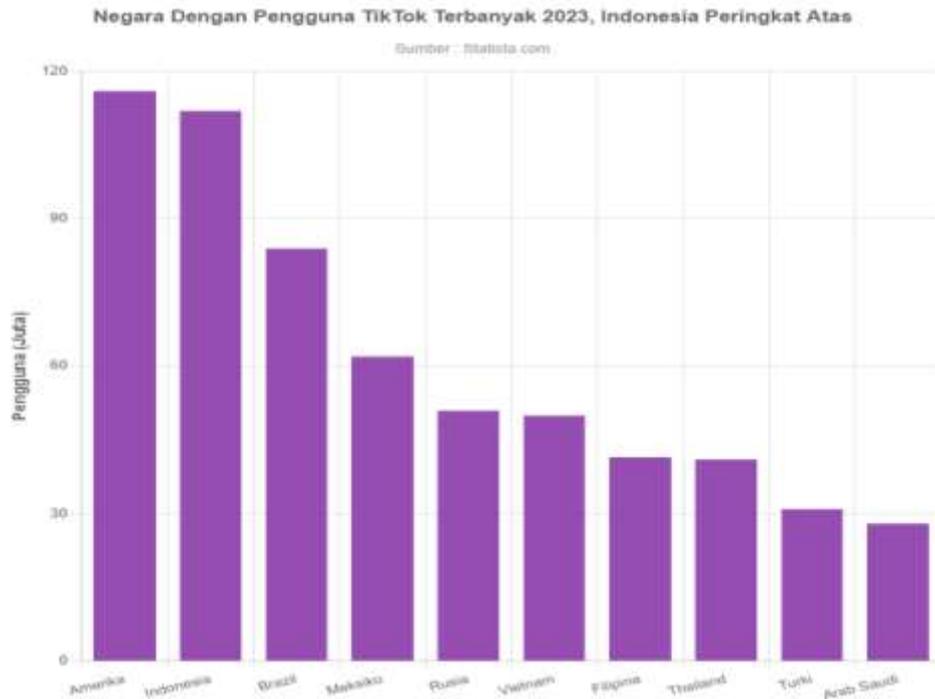
Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan menyediakan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Caffey, 2015). Perkembangan Tentu saja, selama ini semakin banyak pebisnis yang melakukan digital marketing untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Kegiatan digital marketing sendiri sudah menjadi tren saat ini. Apalagi ada banyak platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan

TikTok. Media sosial tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi di dunia maya, namun juga sebagai alat untuk mempromosikan produk tertentu.

Dengan berjalannya waktu, teknologi dan sistem informasi terus mengalami kemajuan signifikan. Terobosan baru dan lebih baik menunjukkan bahwa teknologi saat ini sedang berkembang pesat. Salah satu contohnya adalah aplikasi yang mudah digunakan dan populer di kalangan masyarakat. Banyak dari aplikasi tersebut menyediakan fitur-fitur bermanfaat untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Sebagai contoh, media sosial TikTok, yang dikembangkan oleh Zhang Yiming dari Tiongkok, resmi diluncurkan pada September 2016.

Aplikasi TikTok merupakan satu dari sekian banyaknya platform media sosial yang memfokuskan aplikasinya sebagai tempat berbagi video singkat antara pemakainya (Su, dkk., 2020). Secara lebih jelas Su, dkk., (2020) menjelaskan bahwa pengguna dapat memanfaatkan berbagai template, efek visual dan filter, serta audio musik juga tersedia untuk membantu membuat video pendek. TikTok juga terus menunjukkan kemajuan bertahap menuju menjadi aplikasi media sosial yang lebih komersial, memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi, memberikan reaksi, hadiah berbayar, dan banyak lagi.

Banyak pakar media sosial menyebutkan bahwa TikTok telah menjadi “*The Big New Media*”. Hal ini juga didukung oleh jumlah pengunduh aplikasi ini yang terus meningkat. Seperti pada gambar 1.1 berikut ini.



*Gambar 1.1 Grafik Urutan Jumlah Pengguna Tiktok Di Setiap Negara  
(Sumber : Statista.com)*

Berdasarkan data tersebut, kita dapat melihat bahwa Tiktok kini menjadi platform atau aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat. Selain itu, seiring berjalannya waktu, aplikasi Tiktok tidak hanya digunakan untuk hiburan saja, tetapi pengguna juga dapat memanfaatkannya sebagai alat pemasaran digital baru. Menurut Fadhilah dan Saputra (2021), menjelaskan bahwasannya apabila para pelaku usaha menggunakan media sosial Tiktok sebagai platform untuk alat pemasaran salah satu hal utama yang perlu diperhatikan yaitu dalam hal pembuatan konten pemasaran, salah satunya konten video yang menarik, hal ini menjadi penting bagi konsumen generasi Z karena sebagian besar generasi Z menggunakan media sosial Tiktok.

Tiktok menjadi salah satu sarana media pemasaran digital yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele (2020), Aplikasi Tiktok ada di Indonesia dan banyak digunakan masyarakat untuk tujuan kreatif dan bisnis. Saat ini media sosial Tiktok banyak dan umum digunakan untuk pemasaran digital. Misalnya promosi produk baru, makanan, tempat hiburan bahkan otomotif sekalipun.

Industri otomotif Indonesia terus berkembang pesat, dan kebutuhan masyarakat akan mobil pribadi pun semakin meningkat. Toyota merupakan salah satu merek mobil ternama di Indonesia dan telah bertahun-tahun memenuhi kebutuhan pelanggan. Tunas Toyota Cilegon, salah satu dealer resmi Toyota di Kota Cilegon, Wilayah Banten, berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar meski persaingan ketat antar produsen mobil lain.

Kesuksesan Tunas Toyota Cilegon dalam mempertahankan posisinya tidak terlepas dari banyaknya upaya yang mereka lakukan dengan berbagai jenis promosi, seperti promosi secara offline berupa pameran, brosur, dan secara digital melakukan periklanan menggunakan media sosial. Akan tetapi dalam penerapan *digital marketing* pada Tunas Toyota Cilegon juga terdapat beberapa kendala yang dihadapi antara lain perusahaan yang kekurangan staff untuk melaksanakan atau memantau kegiatan secara *digital marketing* dan kurangnya staff yang ahli dibidang *digital marketing* sebagai alat periklanan untuk mempromosikan produknya.

Tiktok sebagai media sosial yang sedang diminati masyarakat masih belum dioptimalkan dengan baik di PT. Tunas Toyota Cilegon untuk memasarkan, mengiklankan, dan mempromosikan produk otomotif, hal ini dikemukakan oleh Bapak Saeful Aziz selaku Sales Supervisor di Tunas Toyota Cilegon, Beliau berpendapat dalam memasarkan produk otomotif yang bernilai tinggi diperlukan hubungan yang erat antara penjual dan pelanggan.

Beliau juga mengutarakan pendapat lain bahwa yang selalu menjadikan Tiktok sangat sulit untuk memasarkan produk dengan nilai yang tinggi dikarenakan Tiktok sebagai media sosial dikenal dengan promosi atau periklanan untuk produk yang tergolong terjangkau. Berdasarkan hal tersebut yang menjadikan akun resmi Tiktok @tunas.toyota.clgn tidak optimal. Padahal Tiktok sebagai media sosial sendiri telah menduduki peringkat ke-2 di Indonesia dengan jumlah lebih dari 100 juta pengguna.

Berdasarkan latar belakang di atas ini, maka penulis bermaksud mengkaji untuk bidang ini. Oleh karena itu penulis akan mencoba menyusun laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah tugas akhir ini, maka perumusan masalah tugas akhir ini, sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok sebagai alat periklanan pada akun @tunas.toyota.clgn?
- b. Bagaimana mengefektifkan iklan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn sehingga dapat optimal?

## **C. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok sebagai alat periklanan yang digunakan pada akun @tunas.toyota.clgn.
- b. Untuk mengetahui cara mengefektifkan iklan yang digunakan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn sehingga dapat optimal.

#### **D. Manfaat Penulisan**

Manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dibidang pemasaran khususnya pada industri otomotif.
- 2) Sebagai syarat kelulusan pada program Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

- 1) Dapat dijadikan bahan masukan bermanfaat bagi Perusahaan untuk memaksimalkan kinerja Perusahaan.
- 2) Dapat dijadikan landasan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Tiktok.

c. Manfaat Bagi Pembaca

- 1) Untuk menambah wawasan mengenai penerapan media sosial Tiktok sebagai alat promosi di Tunas Toyota Cilegon.
- 2) Untuk menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya industri otomotif.
- 3) Sebagai sumber referensi bagi kegiatan berikutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. *Digital Marketing***

*Digital Marketing* atau Pemasaran digital dapat diartikan tidak hanya sebagai alat membangun hubungan tetapi juga sebagai media untuk menjalin dan memfasilitasi hubungan dan interaksi antara pembeli dan penjual. (Berthon, dkk., dalam Indrapura dan Fadli, 2023). Pemasaran digital sangat bermanfaat bagi organisasi dan bisnis dalam mempromosikan serta memasarkan produk dan jasa mereka. Pemasaran digital juga mampu menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau karena batasan waktu, metode komunikasi, dan jarak.

Sedangkan menurut Nadya (2016), Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Dari perspektif lain, digital marketing dapat dijelaskan sebagai upaya pemasaran yang menggunakan berbagai media digital untuk melakukan promosi bagi perusahaan dan usaha kecil.

#### **B. Tujuan Penerapan *Digital Marketing***

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) Penerapan *digital marketing* atau pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, informasi, hiburan, dan pembelian melalui kegiatan pemasaran konten digital. Kegiatannya meliputi teknik komunikasi menggunakan konten seperti:

1. Membuat konten dengan memperhatikan pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca dengan menerapkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)
2. Mengoptimalkan SEO untuk mencapai target yang melambung tinggi pada *search engine*.
3. Media sosial digunakan untuk memperluas kemungkinan Perusahaan dikunjungi maupun diikuti oleh penonton.
4. Menyusun konten agar efektif dalam mendukung pemasaran digital suatu merek.

### **C. Manfaat *Digital Marketing***

Menurut Pangestika (2018), manfaat *digital marketing* atau pemasaran digital bagi perusahaan dalam aktivitas pemasaran produk maupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran. Strategi pemasaran menggunakan media internet bisa diterapkan dengan cepat dalam waktu singkat. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengukuran yang tepat waktu dan akurat.
2. Kemudahan dalam mengevaluasi. Dengan memanfaatkan media digital, bisa langsung melihat hasil dari kegiatan pemasaran. Informasi seperti, misalnya, berapa kali suatu produk dilihat atau jumlah penjualan untuk setiap iklan.
3. Jangkauan yang lebih luas. Dampak pemasaran digital yang luas memungkinkan pendistribusian produk ke seluruh dunia maya dalam beberapa langkah sederhana menggunakan Internet.

#### **D. Media Sosial Tiktok**

Media sosial merupakan sebuah wadah pada internet yang memungkinkan penggunanya untuk dapat merepresentasikan serta mengekspresikan diri mereka dan melakukan sebuah interaksi, kerjasama, saling berbagi komunikasi dengan pengguna lainnya dan sehingga membentuk sebuah ikatan sosial secara daring atau virtual (Nasrullah, 2015).

Media sosial sering digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan menghubungkan produsen dengan konsumen. Konsumen dapat mempelajari tentang produk melalui media sosial dan sebaliknya. Dengan demikian, media sosial memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui interaksi antar pengguna yang saling berbagi ide, informasi, dan pendapat. (Patzer, dkk., 2019).

Media sosial merupakan jaringan komunikasi yang fungsinya mengelola media, mendengarkan dan belajar dari media, menyampaikan ide, dan menghasilkan komunikasi. Media sosial membuat komunikasi menjadi lebih interaktif, memungkinkan informasi, pendapat, dan ide terkirim secara langsung. Contoh media sosial antara lain Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, dan lain-lain. Media sosial sering dipakai serta dimanfaatkan untuk menghubungkan jembatan informasi serta hubungan antara produsen dan konsumen.

Konsumen dapat mempelajari produk melalui media sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Faktanya, masyarakat Indonesia terus memperbarui ilmu pengetahuannya. Juga Masyarakat sudah paham dari pesatnya perkembangan teknologi dan banyaknya platform media sosial seperti Tiktok.

Sejak tahun 2018, aplikasi Tiktok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media periklanan dan penyebaran informasi yang dapat dilakukan dalam waktu singkat dan tanpa mengeluarkan biaya atau tenaga apa pun. Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer saat ini. Sebagai media sosial, Tiktok menawarkan berbagai cara untuk berbagi konten terkait kreativitas, video tantangan, sinkronisasi bibir, menyanyi, menari, dan lain-lain.

Karena jumlah penggunaanya yang besar, Tiktok menawarkan peluang untuk menjadi alat periklanan. Aplikasi Tiktok sebenarnya bukanlah aplikasi baru. Bahkan, seperti yang dijelaskan Michael dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2019, aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2019, mencapai 1 miliar, dan juga menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di beberapa negara, termasuk Indonesia. (Ruth dan Candraningrum, 2020).

## E. Strategi Pemasaran Tiktok

Menurut Suroso, dkk., (2022) strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan platform Tiktok antara lain:

### 1. *Hashtag*

*hashtag* (#) merupakan sebuah penanda yang mempunyai suatu arti agar pokok bahasan, kejaidan, bahkan sebuah produk dengan mudah untuk ditemukan oleh para pengguna Tiktok lainnya. Dengan *hashtag* yang digunakan dapat membantu konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkannya. Seperti menggunakan #fyp, #Indonesia, #Tiktok dan lain-lainnya yang biasa.

### 2. Mengikuti tren yang terjadi

Strategi pemasaran dengan menggunakan Tiktok mengandalkan suatu video yang mengilustrasikan hal yang sedang tren. Untuk kondisi seperti ini produsen harus dapat menemukan momentum yang sesuai untuk produknya dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen secara langsung. Seperti menggunakan *sound* yang ada pada aplikasi Tiktok yang sedang tren sebagai audio pada postingan agar mencapai cakupan konsumen yang sama-sama menggunakan *sound* tersebut.

### 3. Melakukan kolaborasi dengan para influencer

Ini dapat dicapai dengan bekerja sama dengan *influencer* yang sedang populer atau sedang tren, yang memiliki banyak pengikut. Kolaborasi semacam ini memastikan bahwa iklan yang dipromosikan melalui Tiktok dapat menarik perhatian dan menjangkau *audiens* yang luas.

4. Memberikan deskripsi yang jelas

Hal ini diperlukan agar dalam membuat sebuah konten iklan pada Tiktok akan membuat penonton tertarik untuk melihat konten yang dibuat. Bukan hanya dari konten yang dibuat menarik tetapi juga tersedia keterangan / informasi mengenai produk yang diterangkan jelas dan sesuai apa yang di sampaikan.

5. Sering mengupload video dan dipasangkan iklan

Strategi ini dipakai agar dalam melakukan upload atau posting video secara rutin sehingga dapat membuat lebih banyak pengguna yang akan melihat atau mengunjungi akun *profile* pada produk kita. Karena banyaknya video yang terus diunggah maka membuka sebuah peluang yang lebih besar lagi bagi konsumen untuk menonton video yang diunggah dan apabila sudah memiliki banyaknya konten yang dilihat maka yang perlu dipakai adalah dengan pasangkannya iklan pada konten tersebut sehingga konten yang ditawarkan dapat dikerjakan dengan baik dan ditargetkan sesuai yang diinginkan.

## **F. Periklanan**

Menurut Sufyan (2016) Periklanan merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Berperan penting tidak hanya dalam memasarkan suatu produk atau jasa, namun juga dalam memperkenalkan merek produk atau jasa tersebut kepada calon konsumen. Sedangkan dalam pandangan lain, menurut Rabindranath dan Singh (2024) Periklanan didefinisikan sebagai suatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Ini mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi akustik atau visual dari pesan non-pribadi yang berkaitan dengan produk, layanan, atau ide tertentu. Dilihat dari tujuan periklanan, iklan bertujuan untuk mendorong calon konsumen untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Sederhananya, iklan diciptakan untuk menciptakan daya tarik dan nilai pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan di kalangan calon konsumen. Hal ini memungkinkan untuk menentukan apakah iklan berhasil dengan melihat apakah memiliki banyak calon pelanggan yang tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut Wirasari dan Ferdiana (2018) Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi secara komersil dan bukan secara pribadi terhadap sebuah organisasi atau perusahaan dengan berbagai jenis produknya yang diarahkan kepada masyarakat luas melalui media yang bersifat massal yaitu antara lain tv, radio, koran, majalah, *direct email*, dan pada kendaraan umum.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh pelaku usaha melalui komunikasi non

personal dan mempunyai biaya seperti Beriklan di media massa yang dilakukan oleh biro iklan, organisasi nirlaba, individu yang membuat baliho, dan lain-lain. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar baru, atau meletakkan produk di luar jangkauan penjual. Iklan biasanya digunakan melalui surat kabar, radio, televisi, dan bahkan media sosial.

#### **G. Kreativitas dan Kualitas Pesan Iklan**

Kreativitas dalam periklanan merupakan suatu proses yang melibatkan langkah-langkah tertentu. Banyak profesional periklanan mengikuti proses kreatif saat menciptakan iklan. Mengembangkan proses kreatif periklanan memerlukan usaha seperti mencari fakta, data, dan kejadian yang relevan. Dengan dasar pencarian ini, data terus dianalisis untuk mengidentifikasi solusi masalah dan menetapkan tujuan komunikasi. Dalam mencapai tujuan komunikasi tersebut, penting untuk merancang strategi komunikasi, baik dari segi kreatif maupun media (Kertamukti, 2015). Iklan dapat disebut kreatif apabila iklan tersebut dapat menarik perhatian orang yang melihatnya dan merasa tertarik dengan iklan tersebut. Menurut Shimp (2014) Iklan dikatakan kreatif jika memiliki elemen yang membedakannya dari kebanyakan iklan lainnya. Iklan yang mirip dengan mayoritas iklan lainnya tidak mampu bersaing di pasar yang kompetitif karena tidak mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut Widya (2017) menjelaskan bahwa kualitas pesan yang terdapat pada iklan sangat berpengaruh dalam meyakinkan konsumen pada produk yang diiklankan, dikarenakan hal tersebut iklan dapat dengan mudah untuk masuk ke dalam penonton dan penonton nantinya akan merasa tertarik terhadap produk

yang diiklankan lalu akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas pada pesan iklan bisa dikatakan berhasil apabila dapat menarik konsumen sebagai penerima pesan iklan tersebut, jika komunikator pemasaran dapat menyampaikan pesan yang ada pada iklan tersebut dengan menggunakan cara yang relevan serta menarik. Komunikator pemasaran wajib menciptakan sebuah pengetahuan untuk digunakan sebagai informasi yang mereka inginkan untuk dimiliki konsumen nantinya terhadap mereka (Shimp, 2014).

#### **H. Efektivitas Iklan**

Menurut Nurfebiaraning (2016) menjelaskan Periklanan yang efektif memerlukan strategi kreatif dan penerapan pesan periklanan yang benar, sesuai dengan tujuan, kelompok sasaran, dan media periklanan yang dipilih. Sehingga dalam membuat iklan nantinya sesuai dengan apa yang diinginkan pembuat iklan dan sesuai dengan target penonton.

Sedangkan menurut Shimp (2009) mendefinisikan iklan dapat dikatakan efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh sang pengiklan. Pada taraf tertentu, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Iklan harus memperluas jangkauan strategi pemasaran. Iklan dapat disebut efektif dan sesuai dengan elemen lain yang berasal dari strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus melibatkan sudut pandang konsumen. Konsumen hanya membeli nilai-nilai produk, bukan dari atributnya. Oleh sebab itu iklan harus dibuat dan dikerjakan dengan cara saling

menghubungkan antara kebutuhan, keinginan, serta apa yang dimanfaatkan oleh konsumen.

3. Periklanan yang efektif harus memiliki sifat persuasif. Persuasi dapat terjadi ketika sebuah produk yang diiklankan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik agar dapat menyaingi pembuat iklan lainnya. Semua pembuat iklan secara terus-menerus tanpa henti berkompetisi dengan para saingannya dalam memikat ketertarikan dan perhatian konsumen.
5. Iklan dapat dikatakan tergolong baik jika tidak memberikan harapan atau sesuatu yang lebih dari yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dan menjelaskan dengan berdasarkan fakta yang sesuai.



## **B. Metode Penulisan**

Penulis menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan hasil data yang didapat selama melakukan magang industri selama 2 bulan di PT. Tunas Toyota Cilegon.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis terbagi menjadi 2 bagian, yaitu sebagai berikut:

### **1. Data Primer**

Data Primer yang di ambil pada PT. Tunas Toyota Cilegon dapat diperoleh melalui hasil dari observasi selama mengikuti aktivitas magang di PT. Tunas Toyota Cilegon. Adapun dalam penulisan tugas akhir ini bersumber dari perusahaan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi internal yang dilakukan dengan wawancara kepada karyawan dari seluruh departemen untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas tentang optimalisasi media sosial pada PT. Tunas Toyota Cilegon.

### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder dapat dimiliki dari mengumpulkan data internal Perusahaan seperti laporan penjualan, laporan pemasaran, laporan studi pasar yang telah dilakukan sebelumnya, serta data dari sumber eksternal seperti laporan industri, artikel jurnal, dan publikasi lainnya yang relevan dengan PT. Tunas Toyota Cilegon. Dengan menggunakan data sekunder dari sumber-sumber ini, dapat menyusun laporan yang sesuai dan berlandaskan dengan fakta

tentang bagaimana penerapan media sosial Tiktok yang ada pada PT. Tunas Toyota Cilegon.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Teniwut (2022) pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang memenuhi kriteria yang ditentukan dan membantu memecahkan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun berbagai cara untuk mengumpulkan data dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Metode Observasi

Menurut Matthew dan Ross (2010) menerangkan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang melalui indera manusia. Penulis menggunakan metode observasi dengan mengamati dan mempelajari bagaimana PT. Tunas Toyota Cilegon dalam memasarkan produk mereka secara langsung maupun tidak langsung. Teknik ini digunakan untuk memperoleh wawasan yang objektif dan mendetail tentang bagaimana proses dan interaksi berlangsung di lapangan.

##### 2. Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2014) penggunaan teknik wawancara bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian secara langsung dari sumber-sumber yang relevan dari mana informasi tentang kejadian tersebut diperoleh.

Hal ini memungkinkan untuk bertanya dan menjawab pertanyaan secara langsung satu sama lain dalam konteks kejadian. Penulis memperoleh data

melalui wawancara langsung dengan SPV, *sales*, dan kepala cabang untuk memahami penerapan media sosial yang ada disana. Serta memahami tantangan yang dihadapi dalam proses penjualan dan interaksi pelanggan.

### 3. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014) dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan pengambilan gambar atau dokumen untuk memperoleh informasi. Data sekunder yang dapat diperoleh mencakup catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan, dan lain-lain. Selama magang industri, penulis memperoleh dokumen yang berisi informasi sejarah dan informasi terkait PT. Tunas Toyota Cilegon.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan



*Gambar 4.1 Logo Perusahaan  
(Sumber : tunastoyota.com)*

Tunas Toyota atau Tunas Ridean Tbk adalah dealer resmi Toyota yang menjual kendaraan Toyota di wilayah Jakarta, Bandung, Cilegon, Serang, dan Tangerang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan yang bergerak dalam impor dan penjualan mobil bekas. Pada tahun 1974, Toyota Astra Motor diangkat sebagai dealer resmi Toyota untuk Jakarta dan sekitarnya. Tunas Toyota telah aktif di industri otomotif selama bertahun-tahun dengan fokus utama pada penjualan mobil dan layanan pelanggan. Perusahaan ini telah meraih berbagai penghargaan dan prestasi, termasuk pengakuan sebagai dealer terbaik nasional untuk kepuasan pelanggan pada tahun 2004. Dari tahun 2005 hingga 2014, Tunas Toyota juga mendapat penghargaan yang sama dari Toyota atas prestasi dalam penjualan dan pelayanan pelanggan. Tunas Toyota memiliki cabang yang tersebar di beberapa wilayah, salah satunya adalah Tunas Toyota Cilegon.

## B. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan observasi, wawancara, dan data-data yang dikumpulkan oleh penulis di PT. Tunas Toyota Cilegon, menemukan bahwa akun Tiktok @tunas.toyota.clgn masih jauh dari kata optimal. Terbukti dari jumlah *follower* yang dimiliki dan *like* masih sangat sedikit. Seperti pada gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 4.2 Akun Tiktok @tunas.toyota.clgn  
(Sumber : tiktok.com)

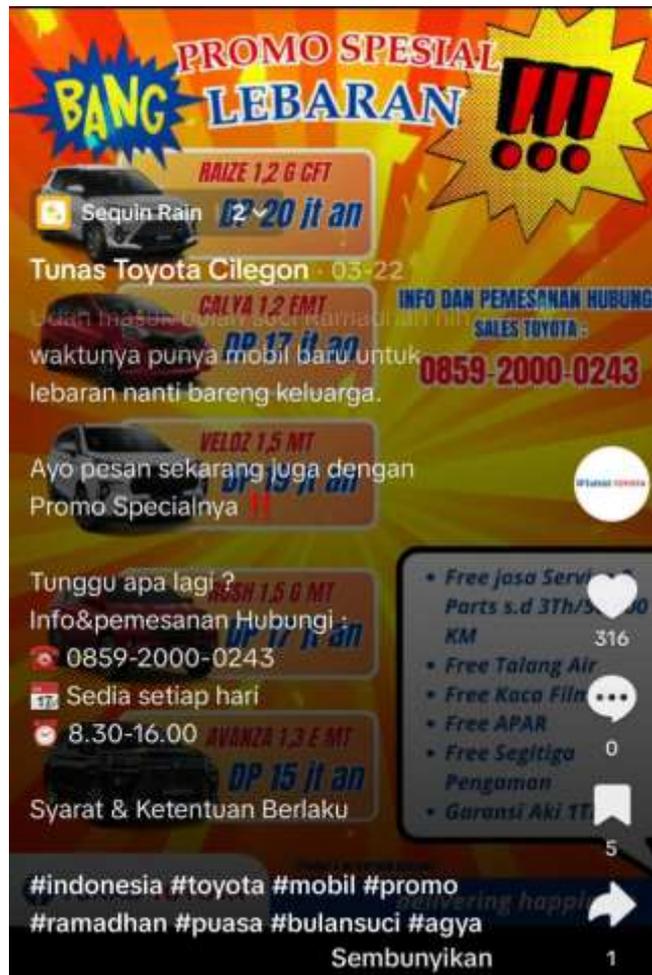
Berikut ini adalah penjelasan mengenai pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah laporan tugas akhir yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon.”

**a. Strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok sebagai alat periklanan pada akun @tunas.toyota.clgn.**

Menurut Suroso, S., Suherman, E., & Sumarni, N. (2022) menjelaskan bahwasannya strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok terbagi menjadi 5 strategi yaitu *hashtag* (#), mengikuti tren yang terjadi, melakukan kolaborasi dengan para influencer, memberikan deskripsi yang jelas, sering mengupload video dan dipasangkan iklan, Namun akun @tunas.toyota.clgn hanya menerapkan 4 strategi. Berikut penjelasan strategi pemasaran yang ditemukan antara lain sebagai berikut:

1. *Hashtag* (#)

Akun @tunas.toyota.clgn menggunakan penggunaan *hashtag* (#) sebagai salah satu strategi untuk melakukan pemasaran digital. Sebagai contohnya dengan menggunakan beberapa *hashtag* (#) yang sedang banyak digunakan pada ramadhan seperti #promo, #indonesia, #ramadhan, #puasa dan #bulansuci. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau pengguna yang sama-sama menggunakan *hashtag* (#) tersebut. Seperti pada gambar 4.3 berikut ini.



Gambar 4.3 Hashtag yang digunakan Akun @tunas.toyota.clgn (Sumber : tiktok.com )

Selain itu dengan memanfaatkan penggunaan *hashtag* pada konten Promo Spesial Ramadhan tersebut akun @tunas.toyota.clgn berhasil mendapatkan *engagement*. Seperti pada tabel 4.1 berikut ini.

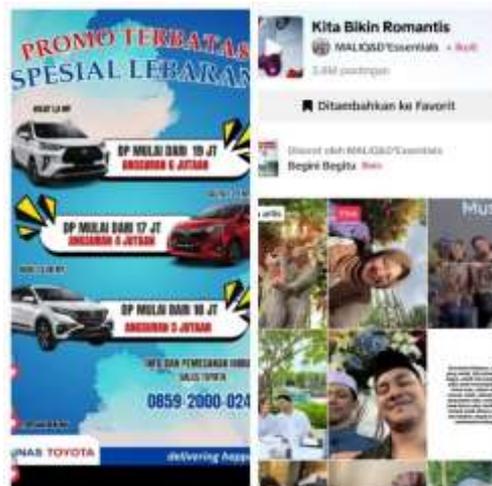
Tabel 4.1 Data Jumlah Engagement

Engagement	Jumlah
Like	316
Views	4.325
Follower	3
Share	1
Save	5
Comment	1

(Sumber : tiktok.com )

2. Mengikuti tren yang terjadi

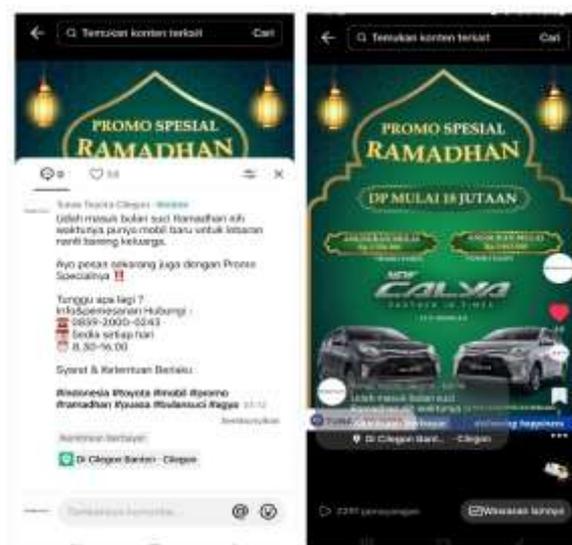
Akun @tunas.toyota.clgn juga mengikuti hal yang sedang tren, sebagai contohnya membuat sebuah konten iklan dengan menggunakan lagu yang sedang ramai digunakan para pengguna Tiktok pada saat itu. Hal ini dilakukan agar dapat mengikuti tren yang sedang ramai diminati oleh masyarakat. Seperti pada gambar 4.4 berikut ini.



Gambar 4.4 Audio Yang Dipakai Pada Akun @tunas.toyota.clgn (Sumber : tiktok.com )

### 3. Memberikan deskripsi yang jelas

Akun @tunas.toyota.clgn tidak lupa dalam mencantumkan deskripsi yang jelas agar pesan iklan tersampaikan sesuai dengan konten yang dibuat. Sebagai contohnya seperti menjelaskan nomor yang dituju untuk melakukan pemesanan, batas waktu diskon, harga unit, jenis mobil, angsuran, dan sebagainya. Hal tersebut digunakan pada konten promo dan pada keterangan postingan. Seperti pada gambar 4.5 berikut ini.



Gambar 4.5 Deskripsi Yang Digunakan Di Akun @tunas.toyota.clgn (Sumber : tiktok.com )

#### 4. Sering mengupload video dan dipasangkan iklan

Strategi lainnya yang digunakan akun @tunas.toyota.clgn yaitu dengan sering mengupload konten yang dilakukan secara 1 kali dalam 1 hari dengan mengunggah jenis konten promo mobil yang berbeda. Seperti pada gambar 4.6 berikut ini.



Gambar 4.6 Jenis Konten Promo Di Akun @tunas.toyota.clgn (Sumber : tiktok.com )

Akun @tunas.toyota.clgn juga memasang iklan sebagai salah satu strategi untuk memasarkan secara lebih luas. Secara lebih jelasnya akun @tunas.toyota.clgn memanfaatkan fitur *ads* pada Tiktok untuk membantu mempromosikan produknya dengan cara seperti yang dipaparkan berikut ini :

- Pilih konten yang ingin dipasangkan iklan tekan tombol promosi.
- Lalu pilih target yang diinginkan bisa lebih banyak pengikut, penonton atau tayangan profil.
- Lalu pilih tentukan penonton dengan yang diinginkan bisa seperti umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya.

- d. Lalu tentukan anggaran dan durasi yang diinginkan setelah itu bayar sesuai ketentuan dengan membayar lewat atm dan sebagainya.
- e. Setelah sudah melakukan tahap-tahap sebelumnya selanjutnya menunggu iklan untuk disetujui oleh tiktok

Dengan begitu iklan akan terpasang sesuai dengan yang diinginkan dan akan habis sesuai waktu yan sudah ditentukan. Seperti pada gambar 4.7 berikut ini :



Gambar 4.7 Hasil Dari Pemasangan Iklan Di Akun @tunas.toyota.clgn (Sumber : tiktok.com )

Selain itu dengan memanfaatkan penggunaan fitur ads yang berfokus untuk mencari lebih banyak follower pada konten Promo Spesial Lebaran tersebut akun @tunas.toyota.clgn berhasil mendapatkan

*engagement* dalam kurun waktu 1 hari. Seperti pada tabel 4.2 berikut ini.

*Tabel 4.2 Data Setelah Memasang Iklan Dalam 1 Hari*

<i>Engagement</i>	Jumlah
<i>Like</i>	27
<i>Views</i>	2.230
<i>Follower</i>	30
<i>Share</i>	1
<i>Profile View</i>	15
<i>Save</i>	1
<i>Comment</i>	2

*(Sumber : tiktok.com )*

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan dengan memasangkannya iklan pada sebuah konten menunjukkan kenaikan yang signifikan pada *engagement* konten tersebut yang telah dipasang. Hal itu berbanding terbalik dengan konten yang tidak dipasang iklan sebelumnya. Seperti pada tabel 4.3 berikut ini.

*Tabel 4.3 Data Sebelum Memasang Iklan*

<i>Engagement</i>	Jumlah
<i>Like</i>	5
<i>Views</i>	167
<i>Follower</i>	-
<i>Share</i>	1
<i>Profile View</i>	3
<i>Save</i>	-
<i>Comment</i>	-

*(Sumber : tiktok.com )*

**b. Mengefektifkan iklan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn sehingga dapat optimal.**

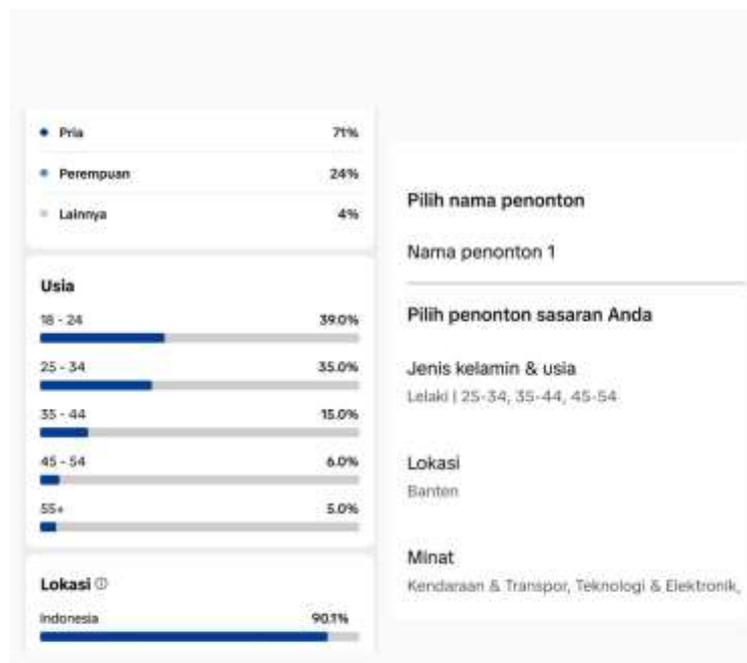
Media sosial Tiktok sebagai media periklanan sangat penting bagi PT. Tunas Toyota Cilegon, dikarenakan di era digital saat ini persaingan menjadi semakin ketat ditambah dengan semakin maraknya iklan yang kreatif. Oleh karena itu akun Tiktok @tunas.toyota.clgn bersikeras untuk membuat iklan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat iklan tersebut menjadi efektif juga optimal.

Menurut Shimp (2009) mendefinisikan iklan dapat dikatakan efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh sang pengiklan, selain itu terdapat 5 cara yang digunakan agar iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan harus memperpanjang jangkauan strategi pemasaran, melibatkan sudut pandang konsumen, memiliki sifat persuasif, mempunyai keunikan, dan periklanan harus dibuat dengan melibatkan sudut pandang konsumen.

Namun akun @tunas.toyota.clgn hanya menerapkan 4 cara untuk mengefektifkan iklan tersebut agar dapat optimal dan menarik perhatian pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai cara yang digunakan oleh akun Tiktok @tunas.toyota.clgn antara lain sebagai berikut:

## 1. Memperluas jangkauan strategi pemasaran

Agar dapat iklan efektif dan optimal akun @tunas.toyota.clgn memperluas jangkauan demografinya, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi dari segi lokasi, usia dan lain-lain. Sebagai contohnya akun @tunas.toyota.clgn memperbesar jangkauan daerah lokasi, usia, pekerjaan, gender, dan sebagainya. Seperti pada gambar 4.8 berikut ini.



*Gambar 4.8 Kategori Demografi Yang Dijangkau Akun @tunas.toyota.clgn (Sumber : tiktok.com )*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan jika akun @tunas.toyota.clgn memperluas jangkauannya seperti memperluas lokasinya yang sebelumnya hanya Kota Cilegon menjadi seluruh Provinsi Banten, mengubah target usia yang tadinya

35 tahun ke atas menjadi 18 tahun ke atas, memperluas kategori minat bukan hanya fokus ke satu bidang tapi ke bidang lainnya.

## 2. Iklan yang bersifat persuasif

Akun Tiktok @tunas.toyota.clgn juga menerapkan iklan yang bersifat persuasif. Cara yang dilakukan akun @tunas.toyota.clgn dalam menerapkannya antara lain membuat iklan yang memberikan kesan ajakan, memberikan kesan penasaran, dan memberikan kesan keuntungan kepada konsumen apabila memesan produk tersebut. Seperti pada gambar 4.9 berikut ini.



*Gambar 4.9 Iklan Yang Bersifat Persuasif Pada Akun @tunas.toyota.clgn (Sumber : tiktok.com )*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat iklan tersebut menunjukkan sifat yang persuasif seperti ajakan membeli sekarang juga dan menunjukkan beberapa promo yang didapat apabila memesan.

3. Harus menemukan cara yang unik agar dapat menyaingi pembuat iklan lainnya.

Iklan yang digunakan pada akun @tunas.toyota.clgn memiliki keunikan yang menonjol seperti warna, *font*, ukuran *font*, tema dan templatanya yang cukup berbeda dari konten sebelumnya. Hal ini dilakukan agar setiap iklan memiliki ciri khasnya tersendiri, yang dimana membuat pengguna Tiktok yang melihat iklan tersebut tertarik dan penasaran dengan iklan tersebut. Seperti pada gambar 4.10 berikut ini.



Gambar 4.10 Jumlah Iklan Pada Akun @tunas.toyota.clgn (Sumber : tiktok.com )

Akan tetapi hal yang dilakukan belum optimal karena dapat dilihat jika keunikan itu hanya terdapat pada warna, *font*, ukuran *font*, tema, dan templatanya. Tetapi bentuk kontennya tetap sama yaitu gambar beranimasi saja tidak ada konten iklan dalam bentuk video.

4. Menerangkan dan menjelaskan dengan berdasarkan fakta yang sesuai
- Dalam membuat iklannya akun @tunas.toyota.clgn memastikan agar iklan yang dibuat jelas dan sesuai fakta. Sebagai contohnya iklan yang dibuat mencantumkan harga unit, merek, dan sebagainya yang sesuai dengan harga yang ditentukan. Hal tersebut dapat membuat iklan menjadi lebih efektif dikarenakan semua keterangan tercantum dengan jelas dan sesuai dengan fakta. Seperti pada gambar 4.11 berikut ini.



Gambar 4.11 Contoh Iklan Yang Dipakai Akun  
@tunas.toyota.clgn  
(Sumber : tiktok.com )

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil maupun pembahasan dapat ditemukan beberapa kesimpulan berdasarkan temuan yang dilakukan selama magang industri dan dalam pengerjaan laporan tugas akhir yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn terbagi menjadi 4 yaitu berupa *hashtag* (#), mengikuti tren yang sedang terjadi, mencantumkan deskripsi yang jelas, dan sering mengupload video serta memasang iklan. Dari ke 4 strategi yang diterapkan yang paling berdampak dan juga tergolong efektif adalah strategi dengan memasang iklan dan penggunaan *hashtag*, hal ini dikarenakan *engagement* yang didapat dari kedua strategi tersebut cukup tinggi dibanding dengan yang tidak dipasang iklan.
2. Dalam mengefektifkan iklannya agar dapat optimal, akun Tiktok @tunas.toyota.cilegon menerapkan berbagai cara yaitu meliputi memperluas jangkauan strategi pemasaran, menerapkan iklan yang bersifat persuasif, membuat iklan yang memiliki keunikan, dan menerangkan maupun menjelaskan iklan berdasarkan fakta yang sesuai. Namun upaya yang dilakukan pada akun @tunas.toyota.clgn dalam menerapkan berbagai cara yang dilakukan masih tidak bisa dikatakan efektif dan optimal dikarenakan masih belum menerapkan sesuai dengan teori yang seharusnya.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, saran yang mungkin dapat menjadi manfaat bagi Perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat lebih fokus pada konten iklan yang dibuat dalam bentuk video pendek maupun panjang dan membuat konten yang memiliki keunikan dari konten lainnya. Hal ini disarankan agar penonton tidak hanya merasa bosan dengan konten yang berbasis gambar beranimasi.
2. Perusahaan dapat menggunakan jasa *influencer* yang terkenal seperti artis dan selebgram pada aplikasi Tiktok yang mempunyai pengikut juga pengaruh yang besar. Sehingga dapat dimanfaatkan Perusahaan untuk memasarkan produknya kepada pengikut mereka yang berjumlah besar.
3. Perusahaan dapat membuat iklan yang memiliki promo diskon yang lebih banyak pada beberapa kesempatan seperti promo hari raya, awal bulan, akhir bulan, awal tahun, dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas terlebih pada hari raya yang dimana masyarakat sedang berburu promo diskon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *In Conference on Business, Sosial Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E- Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing 6th edition: Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Indrapura, P.F.S dan Fadli, U.M.D(2023) Analisis Strategi Pemasaran Digital Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*,2(8), 1970–1978.
- Kertamukti. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: *Rajawali Pers*.
- Matthews, B. dan Ross, L. (2010). *Metode Penelitian*. Pearson Longman, London.
- Meilani Teniwut (2022). Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. Jakarta: *Media Indonesia*.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi kreatif pesan video advertising "oreo penuh keajaiban" pada youtube. *CHANNEL Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35-46.
- Pangestika, W. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. *Jurnal.id*.
- Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., DuBay, D., Zayas, C., Hartmann, E., . . . Arriola, K. (2019). A Culturally Sensitive WebBased Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, 4(9), 1285-1295.
- Rabindranath, M., & Singh, A. K. (2024). Introduction to Advertising. *In Advertising Management: Concepts, Theories, Research and Trends*(pp. 3-38). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. (2009). *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
- Sufyan. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari* 1, No. 1: 20.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Suroso, S., Suherman, E., & Sumarni, N. (2022). Mengenalkan Potensi Desa Melalui Aplikasi TikTok di Desa Karyamakmur Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 2455-2461.
- Widya Atidhira1, T. W. (2017). Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film "Ada Apa Dengan Cinta" Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal MetaKom*, I(1), 25-37.
- Wirasari, Ira, & Ferdiana, Tresna. (2018). Strategi Kreatif Tema Pahlawan Dalam Iklan Media Sosial Bukalapak. Atrat: *Jurnal Seni Rupa*, 6(2).

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Pedoman Wawancara**

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas  
Toyota Cilegon

##### Identitas Informan

- a. Nama Informan :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Jabatan :

1. Apa saja strategi pemasaran yang sedang digunakan ?
2. Apakah PT. Tunas Toyota Cilegon menggunakan iklan dalam pemasarannya ?
3. Apakah PT. Tunas Toyota Cilegon menggunakan media sosial Tiktok sebagai alat pemasaran ?
4. Apakah media sosial Tiktok dioptimalkan secara baik sebagai alat pemasaran ?

## **Lampiran 2 Pedoman Observasi**

### **PEDOMAN OBSERVASI**

Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas  
Toyota Cilegon

1. Kegiatan Periklanan PT. Tunas Toyota Cilegon
2. Kegiatan Pemasaran Secara langsung PT. Tunas Toyota Cilegon
3. Kegiatan Promosi melalui media sosial PT. Tunas Toyota Cilegon
4. Kegiatan Hubunga Masyarakat PT. Tunas Toyota Cilegon

## **Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi Data Sekunder**

### **PEDOMAN DOKUMENTASI**

Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas  
Toyota Cilegon

#### Dokumen Arsip

1. Data Perusahaan
  - a. Sejarah
  - b. Profil Perusahaan
  - c. Struktur Organisasi
2. Data Promosi
  - a. Periklanan
  - b. Promosi Penjualan
  - c. Pemasaran Langsung
  - d. Hubungan Masyarakat

## Lampiran 4 Transkrip Wawancara

### TRANSKIP WAWANCARA

Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas  
Toyota Cilegon

#### IDENTITAS INFORMAN

- a. Nama : Saeful Aziz
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki
- d. Jabatan : Sales Supervisor (SPV)
- e. Lama Bekerja : 12 Tahun

Tanggal Wawancara : 19 Februari 2024

1. Apa saja strategi pemasaran yang sedang digunakan ?  
“Strategi yang dipakai biasanya di perusahaan ini beragam seperti melakukan pemasaran secara digital, melakukan canvasin atau melakukan pencarian target, membuat promo setiap acara tertentu dan sebagainya.”
2. Apakah PT. Tunas Toyota Cilegon menggunakan iklan dalam pemasarannya ?  
“Tentu saja, kita memanfaatkan fitur iklan untuk meningkatkan jangkauan target pasar.”
3. Apakah PT. Tunas Toyota Cilegon menggunakan media sosial Tiktok sebagai alat pemasaran ?  
“Untuk saat ini hanya beberapa sales yang memakai aplikasi tersebut sebagai alat pemasaran.”
4. Apakah media sosial Tiktok dioptimalkan secara baik sebagai alat pemasaran ?  
“Saat ini TikTok belum optimal untuk memasarkan produk kami, seperti mobil, karena aplikasinya cenderung lebih fokus pada flash sale atau penjualan cepat, sedangkan pemasaran mobil memerlukan kedekatan antara penjual dan pembeli.”

## Lampiran 5 Catatan Lapangan / Observasi

### OBSERVASI

Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas  
Toyota Cilegon

Tanggal : 9 Maret 2024  
Waktu : 09:00-15.00  
Tempat : PT. Tunas Toyota Cilegon  
Kegiatan : Promosi Penjualan Untuk Promo Akhir Pekan

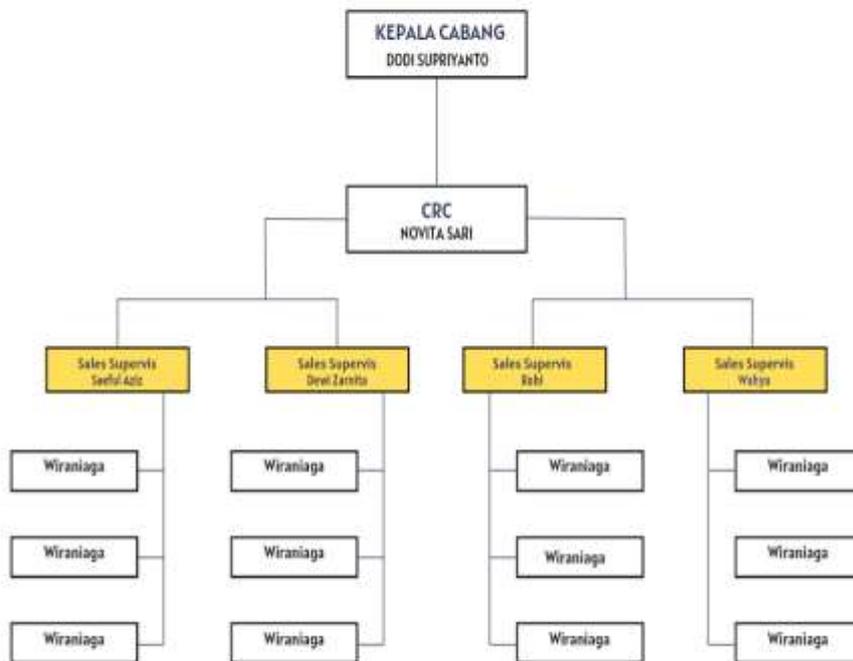
PT. Tunas Toyota Cilegon sering mengadakan promo besar-besaran pada hari tertentu, hal itu dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pada kesempatan kali ini diadakannya *Weekend Sale* yang dilakukan pada hari sabtu 9 maret 2024 mengundang seluruh masyarakat kota Cilegon dan sekitarnya. Acara ini melibatkan seluruh *sales* Tunas Toyota cilegon dalam mensukseskan acara tersebut.

Dalam mensukseskan acara tersebut banyak yang dipersiapkan oleh para *sales* seperti membuat iklan promosi untuk semua sosial media, *banner*, dan serta hadiah. Yang dimana pada acara *Weekend Sale* kali ini Tunas Toyota Cilegon menghadihkan para pelanggan yang datang langsung ke tempat hingga melakukan pembelian. Pada hari dimana acara dimulai sebelum melakukan kegiatan dilakukannya rapat bersama kepala cabang untuk diberikannya arahan dan semangat serta doa agar kegiatan pada hari tersebut berjalan dengan baik.

Acara pun dimulai para *sales* dengan cepat memulai kegiatannya untuk menyambut para pengunjung yang datang pada hari itu serta memaparkan pada pengunjung berupa promo dan prosedur tentang cara melakukan pemesanan. Dan ketika pengunjung siap dan bersedia melakukan pemesanan pada hari itu dengan cepat langsung dilayani tanpa kendala sedikit pun.

## Lampiran 6 Struktur Organisasi

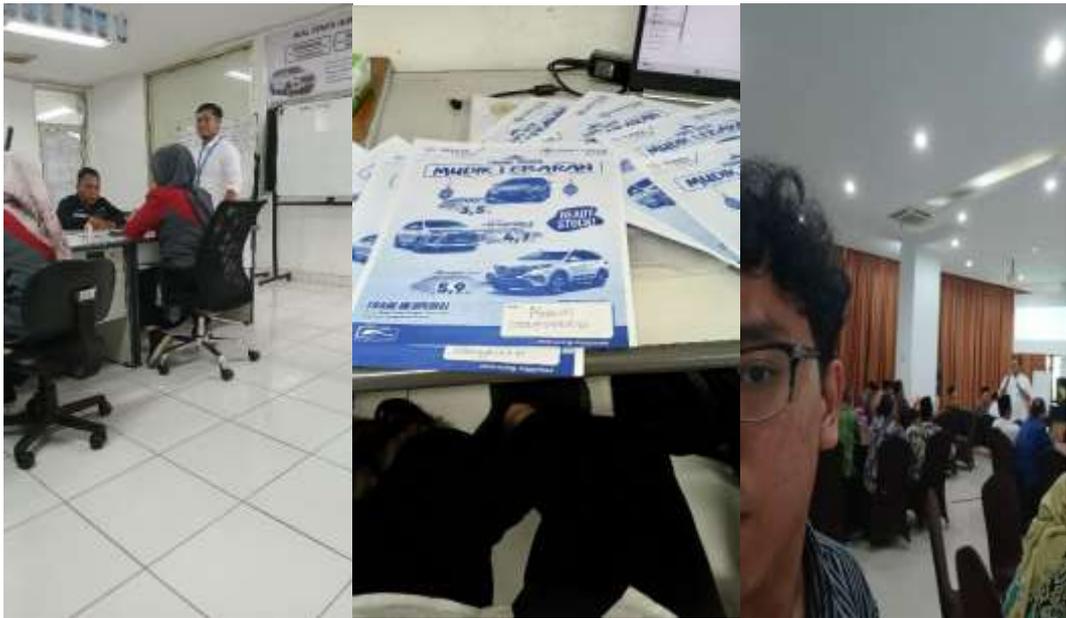
### STRUKTUR ORGANISASI PT. TUNAS TOYOTA CILEGON



**Lampiran 7 Foto Dokumentasi Observasi**

**FOTO DOKUMENTASI OBSERVASI**





## Lampiran 8 Kartu Bimbingan Tugas Akhir

### KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

FORM TA-02

**FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : JEREMY ABYEDANNA CAHYA ADVA PUTRA  
 NIM : 0002210018  
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (B) - 03 Reguler  
 Semester : Catur Tahun Akademik 2023/2024  
 Pembimbing 1 : Dedy Sulayman, S.E., M.Sc.

Judul Tugas Akhir :  
 OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTANSI SEBAGAI MEDIA PERIKLAMAN PADA PT. TUNAS TOPIKA CENDRA

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Penul Pembimbing
1	13-05-2024	Pengisian judul TA	
2	26-05-2024	Konsultasi bab 1-3	
3	20-06-2024	kec Bab 1-3	
4	27-06-2024	kec untuk Amalgam	

Senin, 03 Juni 2024  
 Mahasiswa,  
  
 JEREMY ABYEDANNA CAHYA ADVA PUTRA  
 NIM 0002210018

Mengarahi,  
 Pembimbing Akademik,  
  
 Dra. H. Dedy Sulayman, S.E., S.Pd., M.Sc.  
 NIP. 19710415198032014

FORM TA-02

**FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : JEREMY ABYEDANNA CAHYA ADVA PUTRA  
 NIM : 0002210018  
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (B) - 03 Reguler  
 Semester : Catur Tahun Akademik 2023/2024  
 Pembimbing 1 : Dedy Sulayman, S.E., M.Sc.

Judul Tugas Akhir :  
 OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTANSI SEBAGAI MEDIA PERIKLAMAN PADA PT. TUNAS TOPIKA CENDRA

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Penul Pembimbing
1	21-05-2024	Pengisian judul dan revisi bab 1	
2	27-05-2024	konsultasi bab 1-3	
3	5-06-2024	konsultasi bab 1-5	
4	20-06-2024	konsultasi bab 1-5	
5	25-06-2024	konsultasi bab 4	
6	26-06-2024	konsultasi bab 4-5	
7	27-06-2024	konsultasi bab 4-5	
8	28-06-2024	ACC Sidang	

Senin, 03 Juni 2024  
 Mahasiswa,  
  
 JEREMY ABYEDANNA CAHYA ADVA PUTRA  
 NIM 0002210018

Mengarahi,  
 Pembimbing Akademik,  
  
 Dra. H. Dedy Sulayman, S.E., S.Pd., M.Sc.  
 NIP. 19710415198032014

## Lampiran 9 Biodata Penulis

### BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Jeremy Ariyeswara Cahaya Agva Putra

Tempat dan Tanggal Lahir : Tangerang, 10 Januari 2003

Alamat : KOMP. Taman Cilegon Indah BLOK H-6 NO.32

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Agama : Kristen

Nama Orang Tua : Anastasya Yulva Mundung dan Agus Nuryantono

Anak ke- : 2

Jumlah Saudara Kandung : 3

Riwayat Pendidikan : SMA Negeri 2 Krakatau Steel Cilegon  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
(D3 Manajemen Pemasaran)

No. Telepon : 082297948070

Email : aoexei123@gmail.com