

**PENERAPAN FITUR *INSTAGRAM* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT TUNAS TOYOTA
CABANG CILEGON**

TUGAS AKHIR

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



NAZWA HANIFA KAYLA

5502210016

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

SERANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nazwa Hanifa Kayla
NIM : 5502210016
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir dengan judul "Penerapan Fitur *Instagram* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Tunas Toyota Cabang 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, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,



Nazwa Hanifa Kayla

5502210016

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Penerapan Fitur Instagram sebagai Strategi Komunikasi
Pemasaran Pada PT Tunas Toyota Cabang Cilegon

Nama Mahasiswa : Nazwa Hanifa Kayla

NIM : 5502210016

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 3 Juli 2024 melalui Sidang Tugas

Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

Tanggal

Pembimbing 1

Solehatin Ika Putri, SE., MM

NIP. 199107122023212056

Tanggal

Pembimbing 2

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M

NIP. 199009102019032017

Tanggal

Penguji 1/utama

Galih Gnanjar Saputra, S.Pd., M.M

NIP. 198608012019031013

Tanggal

Penguji 2/pendamping

Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.Pd.,

M. Sc.

NIP. 1992012282019032016

Mengetahui,

Dekan

Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,

C.A., C.M.A.

NIP. 197312302001121001

Koordinator Program Studi

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.

NIP. 199009102019032017

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat karunia dan rahmat-Nya, telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa hambatan yang berarti. Shalawat serta salam selalu diucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan umat manusia menuju zaman yang bercahaya. Penyusunan laporan tugas akhir ini disusun sebagai bentuk pemenuhan sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar Diploma III Manajemen Pemasaran dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

laporan tugas akhir dengan judul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media *Instagram* Pada PT Tunas Toyota Cabang Cilegon.” Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., MT. sebagai Rektor UNTIRTA
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, Ak, CA, CMA sebagai Dekan FEB
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M sebagai Ketua Program Studi Pemasaran & Dosen Pembimbing 2
4. Ibu Solehatin Ika Putri, SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir
5. Bapak Dody Priyanto Selaku Kepala Cabang PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon
6. Bapak Saeful Aziz Selaku pembimbing Magang Perusahaan.
7. Kepada Perempuan terbaik dan terhebat serta Pria terbaik di dunia. Ibu Rina Puspita dan bapak iin supriatman yang selalu mendoakan, menyayangi,

mendukung, memberi moral dan materi yang tak terhingga. Terima kasih sudah sangat berjasa dalam perjalanan dunia penulis.

8. Kepada Saudara yang telah memberikan motivasi untuk menggapai gelar Ahli Madya ini.
9. Terimakasih kepada Alamsyah yang telah menemani dan memberikan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Rasa terima kasih kepada semua pihak yang tidak sepenuhnya bisa disebutkan di dalam laporan magang ini.
11. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang dalam menggapai cita-cita dan gelar Ahli Madya.

Demikian lah 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, 28 Juni 2024

Penulis

Nazwa Hanifa Kayla

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Komunikasi Pemasaran.....	9
C. Digital Marketing.....	11
D. Strategi Digital Marketing.....	12
E. Jenis – Jenis Digital Marketing.....	13
F. Media Sosial.....	15
G. <i>Instagram</i>	16
H. Fitur-fitur <i>Instagram</i>	17
BAB 3 METODE PENULISAN.....	21
A. Objek Kajian Tugas Akhir.....	21
B. Pendekatan Pemecahan Masalah.....	21
C. Metode Pengumpulan Data.....	21
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	24
B. Hasil.....	25
C. Pembahasan.....	40
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jumlah pengguna media sosial di indonesia 2024.....	4
Gambar 4.1 Akun <i>instagram</i> tunas toyota 2024.....	24
Gambar 4.2 Konten <i>instagram</i> tunas toyota 2024.....	25
Gambar 4.3 Konten diskon @tunas.toyota.cilegon 2024.....	26
Gambar 4.4 Konten lowongan kerja @tunas.toyota.cilegon 2024.....	27
Gambar 4.5 Konten promo @tunas.toyota.cilegon 2024.....	28
Gambar 4.6 Konten <i>Instagram story</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	28
Gambar 4.7 Konten promo <i>Instagram story</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	29
Gambar 4.8 Konten lowongan kerja @tunas.toyota.cilegon 2024.....	30
Gambar 4.9 <i>Story</i> surat undangan @tunas.toyota.cilegon 2024.....	30
Gambar 4.10 Konten <i>reels</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	31
Gambar 4.11 Konten <i>reels</i> promo @tunas.toyota.cilegon 2024.....	32
Gambar 4.12 Konten <i>reels</i> persuasif @tunas.toyota.cilegon 2024.....	32
Gambar 4.13 Penggunaan <i>hashtag</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	33
Gambar 4.14 Fitur <i>love instagram</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	34
Gambar 4.15 Fitur komentar @tunas.toyota.cilegon 2024.....	35
Gambar 4.16 Contoh komentar @tunas.toyota.cilegon 2024.....	35
Gambar 4.17 <i>Explore instagram</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	47
Lampiran 2. Pedoman Observasi.....	48
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi.....	49
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	50
Lampiran 5. Catatan Lapangan / Observasi.....	52
Lampiran 6. Struktur organisasi.....	54
Lampiran 7. Foto Dokumentasi.....	55
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	57
Lampiran 9. Biodata Penulis.....	58

ABSTRAK

Tujuan dari tugas akhir ini untuk mengetahui penerapan fitur *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Tunas Toyota Cilegon, Masalah yang ditemukan yaitu tidak memanfaatkan fitur-fitur *instagram* dengan baik. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pengumpulan dan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di Tunas Toyota Cabang Cilegon. Hasil dalam tugas akhir ini yaitu penerapan fitur *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Tunas Toyota Cabang Cilegon belum cukup baik, melalui 8 fitur yaitu *followers, feeds, Instagram story, reels hashtag, like, komentar, explore*. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan 4 strategi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*).

Kata kunci : Fitur *Instagram*, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

ABSTRACT

The aim of this final assignment is to implement knowing Instagram features as a marketing communications strategy at PT Tunas Toyota Cilegon. The problem found is not utilizing Instagram features properly. The method used is descriptive by collecting and through interviews, observation and documentation at the Tunas Toyota Cilegon Branch. The result of this final assignment is that the implementation of the Instagram feature as a marketing communication strategy at PT Tunas Toyota Cilegon Branch is not good enough, through 8 features, namely followers, feeds, Instagram stories, hashtag reels, likes, comments, explore. The marketing communication strategy is carried out with 4 strategies, namely advertising, sales promotion, public relations, personal sales.

Keywords: Instagram Features, Marketing Communication, Social Media

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam era revolusi digital ini telah menyebabkan banyak perubahan yang tidak dapat diabaikan, kemudahan dan kecepatan untuk mengakses data secara *real-time* dan langsung di mana pun dan kapan pun. Menurut Nadya (2016), *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet *marketing* (*e-marketing*). Sedangkan menurut Sawicky dalam (Dedy P dkk 2017) menjelaskan *digital marketing* sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Bukan hanya itu Pemasaran digital dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Di era yang serba digital seperti sekarang ini, teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap pekerjaan manusia, seperti investasi digital yang dipercaya akan sangat membantu para investor baik investor pemula maupun investor senior. (Affifatusholihah, 2021). Fitur-fitur dalam aplikasi investasi akan sangat membantu karena dapat digunakan untuk mempelajari faktor penentu tingkat kepercayaan

broker yang berinvestasi, memahami lebih dalam cara membaca pergerakan investasi.

Media sosial adalah salah satu cara yang beragam untuk mendapatkan informasi. Masyarakat saat ini secara aktif menggunakan *platform* ini untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang berbagai peristiwa yang mereka catat. Kemampuan media sosial sebagai alat untuk pertukaran informasi antara pengguna telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Berdasarkan realitasnya, para pelaku bisnis juga menggunakan platform ini untuk mendapatkan informasi. Media sosial adalah perkembangan dari teknologi media yang berbasis internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membagikan informasi. Ini juga memungkinkan jaringan secara online, yang memungkinkan orang menyebarkan konten ke mana saja.

Dengan memanfaatkan media sosial untuk berhubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas *brand*. Strategi komunikasi melalui sosial media bisa mempengaruhi pelanggan menjadi pelanggan yang setia pada satu produk obat antasida. Meningkatkan kesempatan terjadinya konversi, dengan memungkinkan pelanggan untuk dapat berinteraksi pada setiap postingan yang dibuat oleh perusahaan, baik pada konten gambar, video, atau teks. Memudahkan konsumen dalam memberikan *feedback* secara langsung. Pemasaran digital juga merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Pemasaran digital atau *digital marketing* merangkup beberapa poin yang ada di bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat serta pemasaran interaktif. Sedangkan didukung dengan kemajuan teknologi saat ini,

peran dapat dilakukan secara digital. Tidak hanya periklanan bahkan saat ini telah muncul fenomena Online Shop. Dimana penjual dan pembeli akan terhubung secara online atau internet melalui media-media internet yang ada. Kegiatan jual beli online tersebut sering kita sebut dengan pemasaran digital atau digital *marketing*.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* media yang berfokus pada keberadaan suatu pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial tersebut salah satunya adalah *instagram*, kehadiran sosial media *instagram* ini menuai banyak hal positif, yang dinilai sebagai dampak kemajuan teknologi yang tiap harinya semakin bertambah pesat dan sangat menguntungkan manusia. *Instagram* sendiri adalah salah satu teknologi informasi berbasis media dimana setiap penggunanya mampu membagikan foto, vidio bahkan untuk berkomunikasi jarak jauh atau yg akrab disebut *chattingan* mampu dilakukan oleh salah satu sosial media yang disebut *instagram* ini.

Penggunaannya yang sangat mudah mengundang minat banyak khalayak dari berbagai kalangan baik hanya untuk sekedar berbagi informasi terkait 5 kehidupan sehari hari ataupun untuk berbisnis. Dengan banyak fitur didalamnya dan kemudahan dalam mengaksesnya, *Instagram* dipilih menjadi salah satu media sosial yang berpengaruh terhadap tren pemasaran.



Sumber : goodstats.data.com

Gambar 1 Data jumlah pengguna media sosial di indonesia 2024

Berdasarkan data diatas, pengguna Whatsapp di indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, pengguna *Instagram* di indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, pengguna Facebook di indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi, pengguna Tiktok di indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi , pengguna Telegram di indonesia sebanyak 61,3% dari jumlah populasi, pengguna x (twitter) di indonesia sebanyak 57,5% dari jumlah populasi, pengguna Pinterest di indonesia sebanyak 34,2% dari jumlah populasi, pengguna Kuaishou di indonesia sebanyak 32,4% dari jumlah populasi, pengguna LinkedIn di indonesia sebanyak 25,0% dari jumlah populasi. Berdasarkan data tersebut juga pengguna instargam berada diposisi ke dua sebagai media sosial yang digunakan di indonesia pada tahun 2024.

Instagram telah menjadi fenomena global dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Dengan fitur-fitur inovatifnya, *Instagram* telah berhasil menciptakan pengalaman berbagi foto dan video yang menarik bagi pengguna di seluruh dunia. Melalui *Instagram*, pengguna dapat mengunggah momen penting

dalam hidup mereka, terhubung dengan teman, keluarga, dan bahkan merek-merek terkenal. Keberhasilan *Instagram* sebagai aplikasi terpopuler juga didorong oleh kualitas konten yang ditawarkan. Pengguna dapat menemukan beragam konten menarik, mulai dari gambar-gambar indah hingga video-video inspiratif. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *hashtags*, dan *IGTV*, pengguna dapat mengeksplorasi konten yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar mereka, selebritas, dan akun bisnis yang terkait dengan minat mereka.

Popularitas *Instagram* juga tidak lepas dari integrasinya dengan platform media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. Integrasi ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi konten antara platform dan meningkatkan konektivitas antara pengguna di seluruh jaringan sosial. Dengan terus berinovasi, menghadirkan fitur-fitur terbaru, dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman pengguna yang unik dan menarik, *Instagram* tetap menjadi salah satu aplikasi terpopuler yang dicintai oleh jutaan orang di seluruh dunia.

Instagram telah menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kepentingan pribadi. Namun, selain kepentingan pribadi, *Instagram* kini juga dianggap sebagai peluang bisnis bagi penggunanya. Menurut Saputra & Fadhilah (2022), *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media interaksi sosial, tetapi juga oleh banyak orang untuk mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Hal ini menjadikan *Instagram* sebagai target utama bagi para pelaku usaha. Saat ini, banyak pengguna akun *Instagram* yang menggunakan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan mereka dengan cara membagikan foto-foto produk di akun mereka masing-masing.

Pada PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon tidak melewati kesempatan dalam ikut serta memanfaatkan media sosial sebagai salah satu penerapan *digital marketing* melalui media *instagram*. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia oleh *Instagram*, seperti *Instagram Stories*, IGTV, fitur iklan, *reels*, dan lain-lain, diharapkan para tim marketing pada PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon dapat mengelola akun mereka dengan menarik dan kreatif sehingga dapat menjangkau perhatian calon pembeli. keputusan pembelian. Dengan demikian, *Instagram* menjadi platform yang efektif bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh *Instagram*, seperti *Instagram Stories*, IGTV, dan fitur iklan, diharapkan para pemasar properti dapat lebih mudah mengelola akun mereka dan menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, visualisasi yang menarik dan informasi lengkap mengenai properti yang dipasarkan dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Instagram* menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan properti dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Melihat adanya kesempatan ini, penulis memilih untuk memanfaatkan akun *Instagram* yang ada di PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon sebagai media pemasaran digital karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat dan mudah untuk diakses oleh siapapun juga kapanpun. Penulis memilih hal tersebut untuk membantu menarik para konsumen untuk tertarik membeli mobil di PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah ini adalah bagaimana penerapan fitur *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Tunas Totoya Cabang Cilegon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti maka didapatkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan fitur *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Tunas Toyota Cilegon.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Penulis

1. Dapat teori dan praktek dalam pengelolaan sistem informasi *digital marketing* pada penjualan Tunas Toyota Cabang Cilegon.
2. Sebagai syarat kelulusan pada program Diploma III Manajemen Pemasaran.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Laporan ini dapat menjadi suatu masukan untuk mengevaluasi dalam meningkatkan kinerja dalam menjalankan kegiatan perusahaan.
2. Hasil Penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi PT Tunas Toyota Cilegon untuk menjual dan memasarkan produk mereka dengan menggunakan *digital*

marketing sehingga pemasaran menjadi lebih mudah dan efisien dengan cakupan area yang lebih luas.

c. Manfaat Bagi Pembaca

1. Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca guna menambah pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Juga dapat memberikan manfaat pengetahuan mengenai pemasaran digital pada industri otomotif.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dan dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan pemasaran, sehingga keduanya memunculkan sebuah teori baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memasarkan atau penjualan suatu produk kepada target pasar. Kotler dan Amstrong dalam (Crismardani, 2014:178) juga mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan oleh beberapa pelaksana pengusaha untuk memberikan informasi dan sekaligus mempengaruhi target pasar agar membeli dan tertarik dengan produk yang sedang dijual dan ditawarkan. Menurut (Meyrin et. al 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk yaitu target pasar dapat mengetahui dan memahami tentang informasi produk secara lengkap termasuk kegunaan dan manfaatnya, target pasar dapat memahami dan mengetahui tentang siapa yang telah menciptakan produk tersebut dan target pasar dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai feedback dari percobaan pengguna.

Dari pembahasan diatas bisa di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran itu adalah proses penyampaian pesan tentang produk atau merek kepada konsumen untuk mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian mereka. Dan Ini juga melibatkan penggunaan berbagai metode seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk mencapai audiens target secara efektif.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (dalam Kusniadji, 2016), strategi komunikasi pemasaran diartikan menjadi kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberi informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu perusahaan mengalami peningkatan pendapatan sebagai output penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Strategi yang disusun harus bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi pelaku usaha/bisnis. Tanpa strategi komunikasi pemasaran, khalayak yang menjadi konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Sedangkan Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Fatihudin dan Firmansyah, 2019) ada lima strategi komunikasi dalam pemasaran, antarlain :

a. Iklan (Advertising)

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satellit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video,

CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga

c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

e. Penjualan langsung (*Direct Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

C. Digital Marketing

Menurut Muljono (dalam Swissia, 2023). *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai mediia pemasara untuk memperluas dan

meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Menurut (Yasmin et al., 2015) Pengertian *digital marketing* adalah sebagai salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital melampaui internet marketing termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk sosial media, iklan *display*, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media *digital*.

Sedangkan Menurut (Dave Chaffey, 2016: 11) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

D. Strategi Digital Marketing

Ryan dan Jones (dalam Indrapura, (2023). Menurut mereka, strategi *digital marketing* meliputi penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam rangka meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, dan mempromosikan merek atau produk kepada target pasar yang tepat. Chaffey dan Smith (Dalam Indrapura 2023) Menurut mereka, strategi *digital marketing* meliputi perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran yang

menggunakan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan bisnis. Mihailidis dan Kiosseoglou (Dalam Indrapura 2023) Menurut mereka, strategi *digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi *digital* dan media sosial untuk membangun hubungan, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat.

Heinze dan Huertas (Dalam Indrapura 2023) Menurut mereka, strategi *digital marketing* melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan *awareness* merek. Pandangan para ahli ini mengenai strategi *digital marketing* menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan media sosial sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis dan mempromosikan produk atau layanan.

E. Jenis – Jenis Digital Marketing

Ada beberapa jenis *digital media marketing*. Jenis *digital marketing* menurut Bangun (2023) antara lain :

a. Konten Marketing

Konten *marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti tulisan, video, dan suara. Contohnya meliputi video, postingan di blog, *podcast*, *reels*, TikTok, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan positif terhadap bisnis, memperluas pengenalan merek, meningkatkan jumlah pengunjung ke blog atau akun,

meningkatkan angka penjualan, membuat konsumen kembali lagi ke akun, serta memperluas jaringan kerjasama.

b. Social Media Marketing

Social Media Marketing mencakup semua bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya. Ini dikemas menggunakan alat-alat di sosial web, seperti blogging, *social networking*, dan *content sharing*. SMM dapat digunakan untuk mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan, dan berbagi informasi kepada pelanggan. Platform SMM yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* yang penggunaannya meningkat pesat.

c. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses untuk mendapatkan traffic berkualitas baik secara gratis maupun berbayar. Pelaku bisnis diharapkan rajin menulis tentang produk atau layanan yang disediakan dengan memanfaatkan kata kunci yang relevan sehingga memudahkan orang lain menemukan produk tersebut. Hasil dari SEO bersifat jangka panjang karena kita membangun pengunjung web atau blog secara alami (organik).

d. Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah strategi pemasaran berbayar untuk meningkatkan visibilitas pada mesin pencari seperti Google melalui iklan berbayar. Karena sifatnya

berbayar, setelah iklan selesai, biasanya peringkat website atau tulisan akan kembali seperti semula.

e. *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*

PPC adalah model pemasaran di mana pengiklan harus membayar setiap kali seseorang mengunjungi website melalui iklan yang dipasang.

f. *Email Marketing*

Pelaku usaha dapat memanfaatkan email sebagai media untuk memperkenalkan produk, baik melalui tulisan, gambar, maupun video. Sifatnya yang gratis dan bisa dilakukan kapan saja membuat email menjadi pilihan yang perlu dipertimbangkan.

g. *Pesan Singkat (Instant Messaging)*

Jenis pemasaran digital ini merupakan yang paling sering digunakan. Contohnya adalah *Whatsapp, Facebook Messenger, Direct Message*, dan lain-lain. Namun, seringkali jejaring pertemanan ini belum dimanfaatkan secara maksimal.

F. Media Sosial

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Social media *marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada. Menurut Karjaluoto (Dalam Irawan, D., & Nastasya, R.

2023) istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberikan kontribusi di dalam media tersebut. karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Menurut Hadi Purnama sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (*Reach*) : Daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Akseibilitas (*Accessibility*) : Media sosial lebih mudah diakses oleh *public* dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*Usability*) : Media sosial relative mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*Immediacy*) : Media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

G. Instagram

Menurut Mulyati (Dalam Yudatara, E. (2023) media *instagram* merupakan aplikasi *instagram* hanya berfungsi di perangkat seperti *smartphone*. Aplikasi ini adalah jejaring sosial untuk berbagi foto dan video seperti yang lainnya.

Sedangkan Cangara (Dalam Yudatara, E. (2023) media *Instagram* adalah aplikasi seluler berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, meng-edit, dan mem-posting foto atau video ke beranda *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang diunggah akan dilampirkan ke umpan pelanggan.

Sementara itu menurut Ainurrofiqin (Dalam Yudatara, E. (2023) *Instagram* adalah jejaring sosial untuk berbagi foto serta video. Pengguna dapat mengambil foto, serta video, dan menerapkan filter *digital* serta dapat dibagikan pada layanan jejaring sosial lainnya. *Instagram* memiliki tren pertumbuhan yang sangat cepat.

Penulis dapat mengambil kesimpulan berdasarkan beberapa pengertian *Instagram* yang telah dipaparkan diatas, bahwa media *Instagram* berperan sebagai penyampai informasi, serta memberikan ruang untuk membangkitkan perhatian khalayak melalui penciptaan brand yang baik terhadap layanan produk dan jasa maupun menjadi mediator antar publik.

H. Fitur-fitur *Instagram*

Menurut Aditya (2015:3), *Instagram* memiliki berbagai fitur yang beragam. Salah satu keunggulan *Instagram* adalah kemampuannya untuk membagikan hasil foto ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, sehingga memperluas akses pengguna. Menurut Aditya (2015) fitur-fitur yang memiliki pengaruh signifikan bagi pengguna *Instagram* diantaranya :

1. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*): *Instagram* memiliki sistem pengikut dan mengikuti untuk komunikasi antar pengguna, memungkinkan mereka memberikan komentar dan menyukai (*like*) postingan satu sama lain.
2. *Feeds* (Unggahan foto dan video dengan caption/postingan): Dengan fitur *feeds*, pengguna dapat dengan bebas mengunggah foto atau video dengan

batas maksimal 10 file dalam sekali posting. Sebelum membagikan postingan, pengguna juga dapat menambahkan judul dan keterangan.

3. Kamera: Aplikasi *Instagram* memungkinkan pengguna mengambil foto langsung dan menyimpannya dalam perangkat. Pengguna juga bisa langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan foto.
4. Efek (*Filter*): Saat mengunggah foto atau video, pengguna dapat menambahkan filter untuk meningkatkan estetika dengan mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lain sebagainya.
5. *Arroba* (@): *Instagram* memiliki fitur arroba yang memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain, baik pengikut mereka maupun pengguna lainnya, untuk saling berinteraksi.
6. *Hashtag* (Label Foto): Fitur ini digunakan sebagai kata kunci untuk mencari postingan tertentu. *Hashtag* dapat digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi yang berkaitan dengan foto atau video, seperti memasukkan lokasi pengambilan gambar atau untuk komunitas tertentu.
7. Tanda Suka (*Love*): Sama seperti aplikasi lainnya, fitur ini digunakan untuk memberi tahu pengguna bahwa postingan mereka disukai oleh seseorang.
8. Komentar: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan terhadap semua postingan di *Instagram*. Fitur ini sangat interaktif karena memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan membalas komentar satu sama lain.
9. *Explore*: Fitur *Explore* memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan mencari akun pengguna lainnya. Konten yang ditampilkan di fitur ini terdiri

dari foto dan video populer dari berbagai belahan dunia. Konten yang muncul di *Explore* disesuaikan dengan minat pengguna.

10. *IG LIVE* (Siaran Langsung): Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa batasan durasi, yang dapat dinikmati oleh setiap orang yang menonton siaran tersebut.
11. *IG TV*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit, namun video tersebut tidak akan muncul dalam *feeds* di profil pengguna. *IG TV* memiliki tab dan ikon terpisah.
12. *Instagram Stories*: *Instagram Stories* adalah serangkaian foto atau video yang diunggah ke akun Instagram dan hanya bertahan selama 24 jam. Fitur ini tidak muncul di profil pengguna dan digunakan untuk berbagi kegiatan sehari-hari tanpa memenuhi halaman profil dengan terlalu banyak postingan.
13. *Instagram Reels*: *Instagram* meluncurkan fitur terbarunya pada pertengahan Juni 2021, yaitu *Instagram Reels*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengedit video vertikal berdurasi pendek dengan tambahan musik dan audio. *Reels* dilengkapi dengan berbagai tools untuk membuat foto dan video lebih menarik, seperti audio, durasi, kecepatan, efek, tata letak video, dan pengatur waktu. Foto dan video yang dibuat pengguna menjadi lebih kreatif dan menarik. Berikut adalah fungsi dari masing-masing tools di fitur *Instagram Reels*:
 - a) Audio: Digunakan untuk menambahkan musik atau audio asli pada foto dan video yang diedit.

- b) Durasi: Digunakan untuk mengatur durasi rekaman video yang diedit.
- c) Kecepatan: Digunakan untuk mengatur kecepatan video.
- d) Efek: Digunakan untuk mempercantik dan menambah daya tarik video dengan sentuhan tone warna, filter wajah, dan filter musik.
- e) Tata Letak Video: Digunakan untuk mengatur tata letak foto atau video dengan berbagai bentuk bingkai.
- f) Pengatur Waktu: Digunakan untuk mengatur durasi dalam perekaman video.

14. *Instagram Ads*

Menurut Alfaruq (2020), *Instagram Advertising* merupakan fitur penting dalam aplikasi *Instagram* yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, terutama untuk merek-merek terkenal. Fitur ini memungkinkan perusahaan untuk memasang iklan, dan pengguna *Instagram* dapat berinteraksi dengan iklan tersebut melalui *likes* dan komentar, yang menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya dilihat tetapi juga mendapatkan tanggapan dari pengguna.

Beberapa fitur dan keunggulan *instagram* seperti yang disebutkan diatas mendorong pertumbuhan pengguna *instagram* yang semakin pesat. Hal inilah yang akhirnya membuat *instagram* menjadi pilihan para pengusaha khususnya perusahaan dan organisasi menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas digital marketing terutama sebagai media dalam menciptakan branding dan melakukan promosi produk-produknya.

BAB 3

METODE PENULISAN

A. Objek Kajian Tugas Akhir

Tunas Toyota Cilegon merupakan salah satu dealer terlengkap yang berlokasi di kawasan Kota Cilegon, Banten. Dealer ini telah berpengalaman dalam melayani penjualan produk Toyota serta layanan servis Toyota sejak lama. Prioritas utamanya adalah kepuasan pelanggan. Tunas Toyota yang berlokasi di Jl. Raya Cilegon No.KM.14, Kedaleman, Kec. Cilegon, Kota Cilegon, Banten 42422.

B. Pendekatan Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah pada tugas akhir dilakukan melalui metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan peristiwa atau permasalahan yang sedang berlangsung atau terjadi pada saat ini, tujuannya adalah untuk menjelaskan atau menggambarkan apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian (Siti, dkk, 2020:59). Adapun dalam Tugas Akhir ini metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana PT Tunas Toyota memanfaatkan *Instagram* sebagai alat pemasaran dan komunikasi.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini antara lain :

- a) Data yang di peroleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti atau pengumpulan langsung dari sumbernya dengan cara observasi langsung di PT Tunas Toyota Cabang Cilegon. Adapun dalam penulisan tugas akhir ini bersumber dari perusahaan melalui

wawancara, observasi dan dokumentasi internal teknik yang dilakukan dengan cara wawancara dengan karyawan dari berbagai departemen untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang penggunaan media sosial dalam perusahaan.

b) Data Sekunder

Data sekunder yang di peroleh dari data-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 komprehensif dan informatif tentang bagaimana PT Tunas Toyota memanfaatkan *Instagram* untuk mencapai tujuan bisnis dan komunikasi.

b. Metode Pengumpulan Data

a) Wawancara

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2019) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Selama magang industri penulis melakukan wawancara karyawan atau sales toyota untuk memahami tantangan yang dihadapi dalam proses penjualan dan interaksi dengan pelanggan.

b) Observasi

Zainal Arifin dalam buku (Kristanto, 2018) mendefinisikan observasi adalah proses yang diawali dari mengamati, lalu mencatat yang sifatnya terstruktur, logis, objektif, dan rasional diberbagai situasi yang diamati. Teknik observasi ini digunakan karena penulis memperoleh wawasan yang objektif dan mendetail tentang bagaimana proses dan interaksi berlangsung di lapangan.

c) Dokumen

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Selama kegiatan magang industri penulis mendapatkan dokumen mengenai sejarah pada PT Tunas Toyota.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Tunas Toyota atau juga dikenal dengan Tunas Ridean Tbk adalah satu dealer resmi Toyota yang melayani penjualan mobil Toyota di wilayah Jakarta, Bandung, Cilegon, Serang dan Tangerang. Perusahaan ini didirikan pertama kali pada tahun 1967 sebagai perusahaan importir dan penjualan mobil bekas. Pada tahun 1974 resmi ditunjuk oleh Toyota Astra Motor menjadi dealer Toyota untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya.

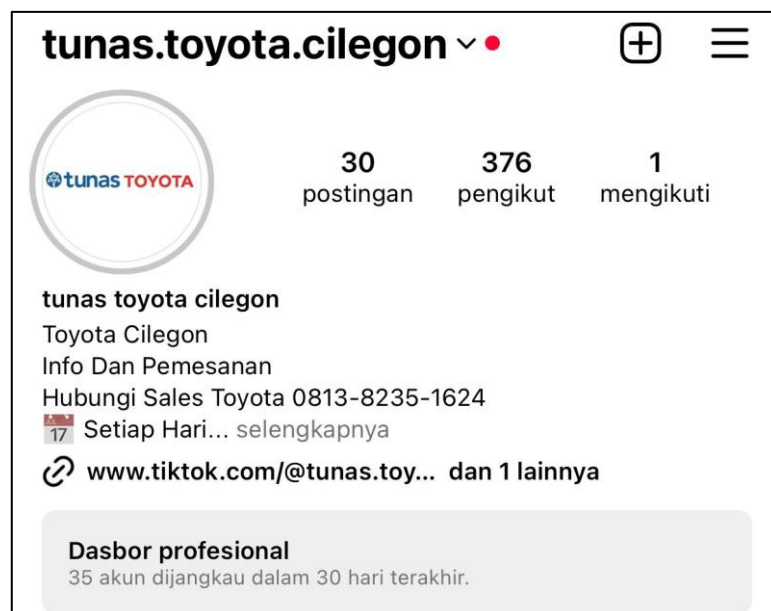
Penggunaan nama perusahaan PT. Tunas Ridean Tbk dimulai sejak tahun 1980 sekaligus menjadi perusahaan induk yang menaungi Tunas Grup. Selama 15 tahun berjalan perusahaan ini mulai berjalan dan tercatat di bursa saham pada tahun 1995 dengan penawaran perdana 30% dari modal yang ditetapkan. Tunas Toyota Cilegon pertama kali didirikan pada tahun 1987 yang menyediakan memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam penjualan unit kendaraan merk Toyota beserta suku cadang, *service* mobil dan *test drive*. Tunas toyota cilegon beralamat di Jl. Raya Cilegon No.KM.14, Kedaleman, Kec. Cilegon, Kota Cilegon, Banten 42422.

B. Hasil

Penerapan fitur *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon.

Adapun penerapan fitur-fitur yang tersedia di *instagram*, dari 14 fitur yang telah dibahas pada bab teori. PT Tunas Toyota memanfaatkan 8 fitur antara lain :

1. *Followers* dan *following*



Sumber: *Instagram* @tunas.toyota.cilegon 2024
Gambar 4.1 Akun *Instagram* @tunas.toyota.cilegon

Profil Tunas Toyota memiliki 376 pengikut, Dengan hanya mengikuti satu akun yaitu akun resmi Toyota, Tunas Toyota menunjukkan fokus dan prioritasnya dalam mengikuti informasi langsung dari sumber utama yang relevan dengan bisnis mereka. Mengikuti akun resmi Toyota juga bisa mengindikasikan bahwa Tunas Toyota aktif dalam mengikuti perkembangan dan informasi terbaru yang dikeluarkan langsung oleh induk perusahaannya.

Fitur followers ini termasuk dalam strategi pemasaran hubungan masyarakat (*public relations*) dan iklan (*advertising*)

2. Unggahan konten atau *feeds*

Dalam penerapan penggunaan *instagram* pada Februari 2024, akun [@tunas.toyota.cilegon](https://www.instagram.com/tunas.toyota.cilegon) mulai membagikan informasi tentang produk-produk Toyota yang mereka jual. Hal ini termasuk gambar mobil-mobil baru, fitur-fitur terbaru, spesifikasi teknis, dan penawaran khusus seperti diskon atau promo.



Sumber: Instagram [@tunas.toyota.cilegon](https://www.instagram.com/tunas.toyota.cilegon) 2024
Gambar 4.2 konten [Instagram @tunas.toyota.cilegon](https://www.instagram.com/tunas.toyota.cilegon)

Gambar 4.2 diatas menjelaskan unggahan pada akun *Instagram* [@tunas.toyota.cilegon](https://www.instagram.com/tunas.toyota.cilegon) saat ini. Berikut penjelasan konten yang di unggah pada akun [@tunas.toyota.cilegon](https://www.instagram.com/tunas.toyota.cilegon):

a. Feeds Diskon



Sumber: *Instagram @tunas.toyota.cilegon* 2024

Gambar 4.3 Contoh konten Diskon @tunas.toyota.cilegon

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan penggunaan fitur *feeds* sebagai strategi promosi penjualan (*sales promotion*). Fitur *feeds* digunakan untuk menampilkan gambar berisi informasi mengenai diskon produk-produk berupa harga DP, asuransi, dan merek mobil.

b. *Feeds* Info Lowongan Kerja



Sumber: *Instagram @tunas.toyota.cilegon* 2024
Gambar 4.4 Contoh konten Lowongan *@tunas.toyota.cilegon*

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, penggunaan fitur *feeds* berisi lowongan kerja sebagai strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Fitur *feeds* diatas digunakan untuk menampilkan gambar berisi informasi mengenai lowongan kerja, persyaratan, cara melamar, dan detail posisi yang tersedia. Hal ini membantu perusahaan menarik calon karyawan yang berkualitas, meningkatkan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, dan menunjukkan pertumbuhan serta peluang dalam organisasi.

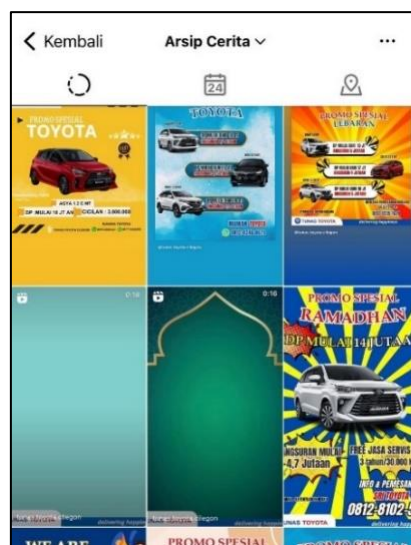
c. *Feeds* produk



Sumber: *Instagram* @tunas.toyota.cilegon 2024
Gambar 4.5 konten produk @tunas.toyota.cilegon

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, penggunaan fitur *feeds* produk sebagai strategi Iklan (*Advertising*). Fitur *feeds* produk di atas digunakan untuk menampilkan gambar berisi informasi mengenai produk-produk, termasuk deskripsi produk, DP, angsuran, dan merk.

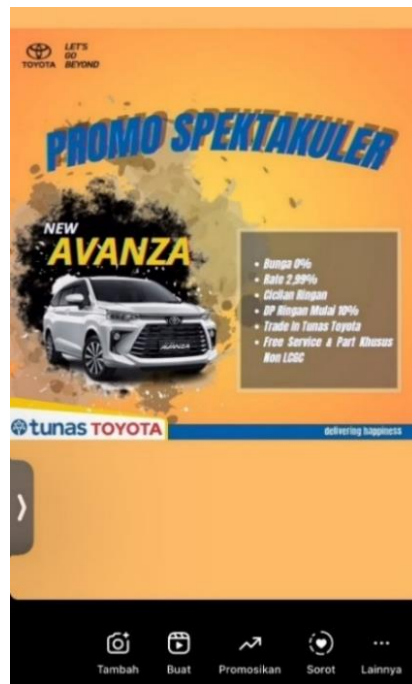
3. *Instagram Story*



Sumber: *Instagram* @tunas.toyota.cilegon 2024
Gambar 4.6 *instagram story* @tunas.toyota.cilegon

Gambar 4.6 diatas merupakan contoh *Instagram story* pada akun *Instagram* @tunas.toyota.cilegon. Akun Tunas Toyota telah aktif mengunggah 15 *story* di *Instagram* selama dua bulan terakhir.

a. *Instagram story* promo



Sumber: *Instagram* @tunas.toyota.cilegon 2024

Gambar 4.7 konten Promo *instagram story* @tunas.toyota.cilegon

Berdasarkan gambar 4.7 di atas, penggunaan fitur *instagram story* sebagai strategi promosi penjualan (*sales promotion*) Fitur *instagram story* diatas yang digunakan untuk menampilkan gambar berisi informasi mengenai model mobil, DP, angsuran.

b. *Instagram story* lowongan kerja

WE ARE HIRING SALES EXECUTIVE

KUALIFIKASI

- Pria/Wanita Usia minimal 20 Tahun
- Pendidikan Minimal SMA/Sederajat
- Memiliki kemampuan dibidang marketing (diutamakan)
- Mampu berkomunikasi dengan baik
- Memiliki kendaraan pribadi (SIM C/A)
- Berpenampilan menarik
- Menguasai media sosial

BENEFIT

- Gaji UMR
- Jaminan Kesehatan
- Insentif/Bonus Penjualan

Tunas Toyota Cilegon
Jl. Raya Cilegon KM.14 Cilegon 42422
Banten 42422 Cilegon Banten

WALK IN INTERVIEW
09-00-11-00

Surat lamaran/CV langsung di bawa ke Dealer Tunas Toyota Cilegon.
ATAU KIRIM LAMARAN DAN CV ANDA !!!
0812-8848-8420

TUNAS TOYOTA
delivering happiness

Sumber: *Instagram* @tunas.toyota.cilegon 2024
Gambar 4.8 lowongan kerja @tunas.toyota.cilegon

Berdasarkan gambar 4.8 di atas, penggunaan fitur *instagram story* berisi lowongan kerja sebagai strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Fitur *instagram story* diatas digunakan untuk menampilkan gambar berisi informasi mengenai lowongan kerja, persyaratan, cara melamar, dan detail posisi yang tersedia.

c. *Instagram story weekend sale*



Sumber: *Instagram @tunas.toyota.cilegon 2024*
Gambar 4.9 surat undangan @tunas.toyota.cilegon

Berdasarkan gambar 4.9 di atas, penggunaan fitur *instagram story* sebagai strategi promosi penjualan (*sales promotion*) Fitur *instagram story weekend sale* diatas yang digunakan untuk menampilkan gambar berisi informasi mengenai surat undangan, spesial promo.

4. Reels



Sumber: Instagram @tunas.toyota.cilegon 2024
Gambar 4.10 konten reels [Instagram @tunas.toyota.cilegon](https://www.instagram.com/tunas.toyota.cilegon)

Gambar 4.10 diatas merupakan contoh reels yang di unggah pada akun Instagram @tunas.toyota.cilegon saat ini. Tunas Toyota aktif menggunakan fitur Reels Instagram dengan beberapa video tentang reels promo, reels persuasif serta diskon.

a. *Reels* promo (video)



Sumber: *Instagram* @tunas.toyota.cilegon 2024
Gambar 4.11 *reels* video promo @tunas.toyota.cilegon

Berdasarkan gambar 4.11 di atas, penggunaan fitur *reels* sebagai strategi promosi penjualan (*sales promotion*) Fitur *reels* diatas yang digunakan untuk menampilkan gambar mobil dalam bentuk video menunjukkan keindahan desain mobil, baik dari luar maupun dalam.

b. *Reels* persuasif



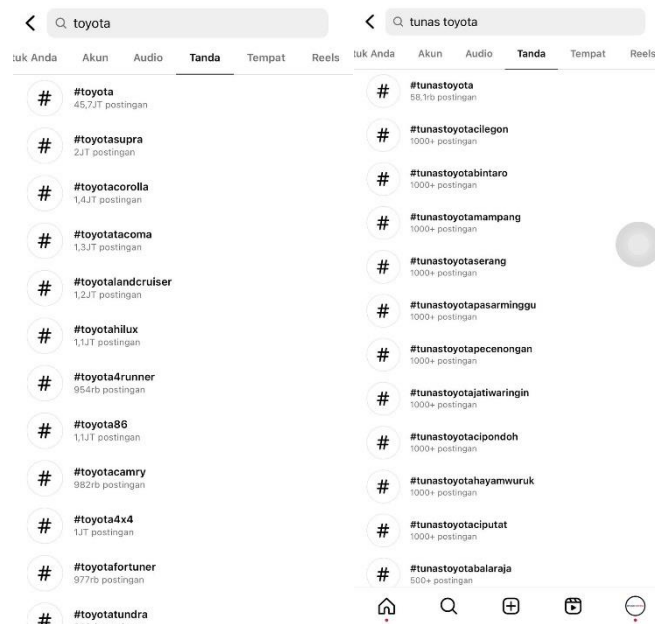
Sumber: *Instagram* @tunas.toyota.cilegon 2024
Gambar 4.12 *reels* persuasif @tunas.toyota.cilegon

Berdasarkan gambar 4.12 di atas, penggunaan fitur *reels* sebagai strategi Iklan (Advertising). Fitur *reels* di atas digunakan untuk menampilkan gambar berisi informasi mengenai produk, termasuk deskripsi produk, DP, angsuran.

5. Hashtag

#toyota #tunas #tunastoyota #toyotatunas #car #cars
#mobil#veloz #promoramadhan #ramadhansale #cars

13 Maret



Sumber: Instagram @tunas.toyota.cilegon 2024

Gambar 4.13 penggunaan hashtag [Instagram@tunas.toyota.cilegon](https://www.instagram.com/tunas.toyota.cilegon)

Gambar 4.13 diatas merupakan contoh *hashtag* yang di unggah pada akun Instagram @tunas.toyota.cilegon saat ini. Tunas Toyota menggunakan berbagai *hashtag* populer di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna. Dengan memanfaatkan *hashtag* seperti #toyota yang memiliki popularitas dengan 45,7 juta postingan, serta *hashtag*

spesifik model mobil seperti #toyotaveloz dan #cars untuk menargetkan audiens yang berminat pada model tertentu. Selain itu, memanfaatkan *hashtag* khusus merek tersendiri, yaitu #tunastoyota, yang telah populer dengan 58,1 ribu postingan. Penggunaan fitur *reels* sebagai strategi promosi penjualan (*sales promotion*) Fitur *reels* diatas yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten yang mempromosikan penjualan dan penawaran khusus.

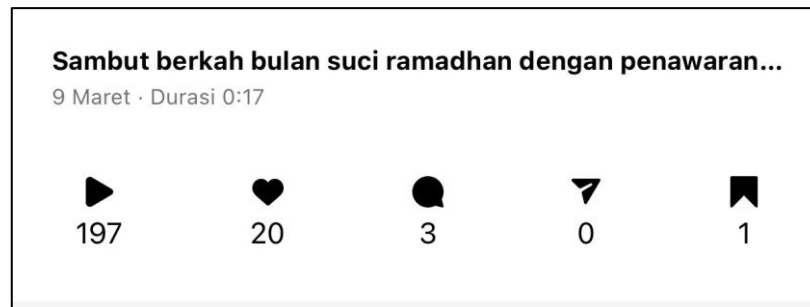
6. Tanda Suka (*like*)



Sumber: *Instagram @tunas.toyota.cilegon 2024*
Gambar 4.14 fitur *love instagram @tunas.toyota.cilegon*

Berdasarkan gambar 4.14 di atas, penggunaan fitur *like* berisi perbandingan jumlah *like* sebagai strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Fitur *instagram like* diatas digunakan untuk menampilkan gambar yang menunjukkan perbandingan jumlah *like* yang lebih banyak (20) dibandingkan jumlah *like* yang lebih sedikit (10). Ini digunakan untuk menyoroti keterlibatan dan dukungan dari audiens.

7. Komentar



Sumber: *Instagram @tunas.toyota.cilegon 2024*
Gambar 4.15 fitur komentar *instagram @tunas.toyota.cilegon*

Gambar 4.15 diatas merupakan contoh fitur komen pada akun *Instagram @tunas.toyota.cilegon*. Tunas Toyota membuka fitur komentar di setiap postingan dan memiliki rata-rata 3 komentar di setiap postingan, hal ini menunjukkan adanya tingkat interaksi yang konsisten dari pengikut mereka. Tayangan pada gambar di atas memiliki 197 dan jumlah *like* hanya 20, hal ini bisa terjadi karena beberapa hal seperti penonton pasif, tidak semua orang memberikan *like* beberapa mungkin saja hanya menonton tanpa berinteraksi lebih lanjut, Berikut Gambar 4.16 contoh komentar yang ada pada salah satu postingan akun *@tunas.toyota.cilegon* :



Sumber: *Instagram* @tunas.toyota.cilegon 2024

Gambar 4.16 contoh komentar postingan @tunas.toyota.cilegon

Gambar 4.16 menunjukkan penggunaan fitur komentar sebagai strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Fitur komentar di atas menampilkan gambar contoh 3 komentar berupa menanyakan lokasi, dan emoticon.

8. *Explore*



Sumber: *Instagram @tunas.toyota.cilegon 2024*
Gambar 4.17 fitur *explore* *instagram @tunas.toyota.cilegon*

Gambar 4.17 diatas menunjukkan penggunaan fitur *explore* sebagai strategi iklan (*advertising*) fitur *reels* diatas menampilkan *Explore* pada *Instagram*. "*explore*" Tunas Toyota rata-rata mencakup mobil secara keseluruhan, ini mengindikasikan bahwa konten yang mereka promosikan dan bagikan melalui fitur "*explore*" cenderung berfokus pada berbagai aspek mobil. Mereka mungkin membagikan informasi tentang berbagai model mobil Toyota, fitur terbaru, ulasan pengguna, penawaran khusus, atau acara terkait mobil. Dengan mempertahankan fokus pada mobil, Tunas Toyota dapat menargetkan audiens yang tertarik pada industri otomotif, termasuk calon pembeli potensial serta penggemar merek Toyota.)

C. Pembahasan

a. penerapan fitur *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Tunas Totoya Cabang Cilegon

Dari 14 fitur yang disebutkan Tunas Toyota memakai 8 fitur antara lain :

1. *Followers*

Di akun @tunas.toyota.cilegon hanya 376 pengikut, ini menunjukkan tantangan yang harus dihadapi dalam membangun kehadiran akun baru tunas toyota di media sosial. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi dengan audiens.

Dengan jumlah pelanggan dalam 1-2 bulan bertambah 96 orang secara keseluruhan, hal ini akun *Instagram* @tunas.toyota.cilegon sudah dikenal atau aktif secara *online* dengan perbandingan.

2. *Feeds*

Tunas Toyota telah aktif dalam menghasilkan 30 postingan. Ini mencerminkan upaya mereka dalam membangun kehadiran online dan berinteraksi dengan audiens melalui konten yang bervariasi, termasuk promosi mobil, informasi tentang produk, atau bahkan pengumuman lowongan kerja. Jumlah postingan yang konsisten ini dapat membantu mempertahankan kehadiran mereka di platform media sosial dan membangun keterlibatan dengan pengikut di akun tunas toyota.

3. *Instagram story*

Tunas Toyota telah konsisten menghadirkan 15 *story* di *Instagram*. Setiap *story* tunas toyota berfungsi untuk membagikan konten yang beragam, mulai dari promosi mobil hingga informasi terbaru tentang produk mereka. Dengan strategi ini, mereka tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi mereka tetapi juga meningkatkan keterlibatan dengan pengikut di platform media sosial. Dengan strategi ini, mereka berusaha memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka serta menjangkau potensi karyawan baru. Konten *story* mereka difokuskan pada promosi mobil dan pengumuman lowongan kerja. Melalui *story* ini, Tunas Toyota tidak hanya memperkenalkan produk terbaru dan penawaran khusus, tetapi juga mencari memperluas jangkauan untuk mendapatkan kandidat yang cocok untuk berbagai posisi di perusahaan mereka.

4. *Reels*

Tunas toyota Selama dua bulan terakhir, telah aktif membuat 15 *reels* di *Instagram*. *Reels-reels* ini berfokus pada konten-konten menarik seperti promosi mobil dengan diskon tersedia dan informasi tentang lowongan kerja. Meskipun kontennya masih berpotensi untuk menjadi lebih populer di masa mendatang.

Video-video ini mungkin mencakup promo spesial, Diskon, Asuransi, dan info kontak untuk dihubungi. Sejauh ini, *Reels* tentang mobil telah memperoleh rata-rata per konten 6 *likes* dan 1 komentar. Hal ini

menunjukkan upaya mereka dalam memanfaatkan platform untuk mempromosikan produk, Namun juga menunjukkan ruang untuk meningkatkan interaksi lebih lanjut.

5. *Hashtag*

Ternyata Tunas Toyota menggunakan *hashtag* #Toyota yang memiliki popularitas mencapai 45,7 juta postingan di *Instagram*. Sementara itu, *hashtag* #TunasToyota memiliki popularitas yang lebih spesifik dengan 58,1 ribu postingan. Dengan memanfaatkan kedua *hashtag* ini, Tunas Toyota bisa dapat meningkatkan visibilitas konten mereka di platform media sosial dan menjangkau audiens yang tertarik dengan merek mereka serta layanan yang mereka tawarkan.

6. Tanda Suka (*love*)

Tunas Toyota memiliki tanda suka yang terbatas di setiap postingan mereka, menunjukkan bahwa meskipun konten mereka menarik, tingkat interaksi dari pengikut atau audiens tunas toyota belum mencapai potensi penuh. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti ukuran basis pengikut yang masih sedikit, kurangnya promosi yang cukup, atau mungkin konten yang perlu disesuaikan lebih lanjut dengan minat dan kebutuhan audiens mereka. Meskipun demikian, dengan terus meningkatkan kualitas konten, konsistensi dalam interaksi dengan pengikut, dan memanfaatkan strategi promosi yang lebih efektif, Tunas Toyota memiliki kesempatan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan secara signifikan di platform media sosial

mereka. Tunas Toyota memiliki postingan dengan *like* terbanyak mencapai 23, yang menonjol dibandingkan dengan postingan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa postingan tersebut berhasil menarik perhatian dan keterlibatan pengikut secara signifikan. Kesuksesan ini dapat menandakan bahwa strategi konten atau tema yang digunakan pada postingan tersebut efektif dalam membangun kesadaran merek dan memicu respons positif dari audiens mereka.

Sementara yang terendah hanya mendapatkan 10 *likes*. Perbedaan ini mencerminkan variasi dalam respons pengikut terhadap konten yang diposting. Postingan dengan jumlah *like* yang tinggi mungkin menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian dan keterlibatan, sementara postingan dengan jumlah *like* yang lebih rendah mungkin menunjukkan bahwa konten tersebut tidak sepopuler atau tidak seefektif postingan lainnya dalam menarik perhatian pengikut.

7. Komentar

Tunas Toyota juga menghadapi tantangan dengan jumlah komentar yang masih terbatas, rata-rata hanya 3 komentar per postingan. Meskipun kontennya menarik minat, tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa audiens mungkin belum terlibat secara aktif dalam berinteraksi atau memberikan tanggapan terhadap konten yang dibagikan. Untuk meningkatkan keterlibatan, mereka dapat mempertimbangkan strategi yang lebih aktif dalam mengajak pengikut untuk berpartisipasi, seperti mengajukan pertanyaan, merespons komentar dengan lebih interaktif,

atau bahkan mengadakan kuis atau diskusi yang melibatkan pengikut secara langsung.

8. *Explore*

eksplorasi atau konten yang dijelajahi oleh Toyota, fokusnya cenderung pada mobil. Hal ini menunjukkan bahwa tunas toyota secara konsisten menghadirkan konten yang berkaitan dengan produk mobil mereka, seperti informasi tentang model terbaru, fitur teknologi, ulasan, serta promosi terkait. Dengan mempertahankan konsistensi dalam tema ini, Toyota dapat membangun dan memperkuat identitas merek mereka dalam industri otomotif di platform media sosial.

Penerapan fitur *instagram* yang dilakukan oleh PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon sebagai komunikasi pemasaran belum cukup baik. Dari kelima strategi komunikasi pemasaran, PT Tunas Toyota Cabang Cilegon menerapkan 4 strategi yaitu: iklan (*advertising*) dengan cara memanfaatkan fitur-fitur *instagram* untuk menampilkan iklan video, gambar konten yang menarik perhatian tentang model mobil baru, penawaran spesial, dan, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan cara menawarkan diskon harga, potongan DP (*Down Payment*), atau penawaran khusus seperti gratis asuransi untuk setiap pembelian mobil, hubungan masyarakat (*public relations*) dengan cara mengeluarkan siaran untuk mengumumkan peluncuran produk baru, pencapaian perusahaan, atau kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*), penjualan personal (*personal selling*) dengan cara

melakukan presentasi penjualan yang informatif dan persuasif kepada calon pelanggan baik di showroom maupun di event otomotif.

b. Kendala dalam penerapan *Instagram* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Tunas Toyota Cabang Cilegon

Berdasarkan hasil observasi dalam penerapan *Instagram* PT. Tunas Toyota Cilegon, terdapat beberapa faktor penghambat dalam melakukan pemanfaatan melalui *Instagram*. Hal ini meliputi:

1. Hambatan Teknis dalam Penggunaan Fitur-Fitur *Instagram*

Kendala ini terjadi karena pemilik dan pengelola @tunas.toyota.cilegon masih belum terbiasa dalam menggunakan akun *Instagram* secara efektif. Karyawan Tunas Toyota Cilegon memiliki keterbatasan dalam mengoperasikan fitur-fitur seperti postingan reguler, Stories, IGTV, dan Reels. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi untuk dealer mereka.

2. Pengelolaan waktu yang kurang baik

Selain itu, pengelolaan waktu yang buruk juga menjadi kendala utama. Saat ini, Tunas Toyota Cilegon memiliki karyawan yang terbatas. Akibatnya, karyawan harus membagi waktu antara tugas administrasi dan pembuatan konten *Instagram*, yang menghambat konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan. Kekurangan waktu yang dialokasikan untuk merencanakan dan

membuat konten yang relevan dan menarik menyebabkan rendahnya interaksi dan penjualan melalui platform media sosial *Instagram*.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Simpulan dalam tugas akhir ini adalah penerapan fitur *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Tunas Toyota Cabang Cilegon belum cukup, melalui 8 fitur yang telah digunakan antara lain yaitu fitur followers menggunakan strategi komunikasi pemasaran hubungan masyarakat (*public relations*) dan iklan (*advertising*), fitur *feeds* menggunakan strategi komunikasi pemasaran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), fitur *instagram story* menggunakan strategi komunikasi pemasaran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), fitur *reels* menggunakan strategi komunikasi pemasaran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), fitur *hashtag* menggunakan strategi komunikasi pemasaran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), fitur *like* menggunakan strategi komunikasi pemasaran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), fitur komentar menggunakan strategi komunikasi pemasaran hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan personal (*personal selling*), dan fitur *explore* menggunakan strategi komunikasi pemasaran pemasaran iklan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

B. Saran

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

1. Bagi PT Tunas Totoya Cabang Cilegon sebaiknya memanfaatkan fitur-fitur *instagram* lainnya seperti *IG-live* dan *IG-TV* yang masih belum digunakan oleh perusahaan. *IG Live* dapat digunakan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, seperti sesi tanya jawab atau peluncuran mobil baru, sementara *IGTV* dapat dimanfaatkan untuk konten video yang lebih panjang dan mendalam. Dengan menggunakan fitur-fitur tersebut perusahaan akan memiliki lebih banyak pilihan untuk menyebarkan konten dan meningkatkan jangkauan audiens
2. Bagi perusahaan juga lebih memfokuskan lagi dalam memanfaatkan fitur *reels*. Dikarenakan fitur *reels* itu sendiri juga terhubung oleh aplikasi lainnya seperti *facebook*. Oleh karena itu untuk kedepannya fitur *reels* harus bisa lebih dimanfaatkan dengan lebih baik lagi.
3. Bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengikut dan keterlibatan, perlu adanya strategi yang lebih aktif dalam mengelola dan memperluas jangkauan media sosial, seperti konten yang relevan dan interaktif, serta kampanye promosi yang tepat sasaran. Dengan meningkatnya jumlah followers, akun *Instagram* Tunas Toyota akan lebih dipercaya oleh pengunjung.
4. Perusahaan harus lebih responsif terhadap komentar dan pesan dari pengikut. Memberikan feedback yang cepat dan ramah dapat

meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan menggunakan fitur balasan otomatis atau tim khusus untuk menangani interaksi dengan pengikut. Hal ini dapat membangun hubungan perusahaan yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya.

5. Penulis memiliki saran bagi PT Tunas Toyota Cabang Cilegon sebaiknya memanfaatkan fitur-fitur *instagram* yang belum digunakan seperti:
 - a. fitur DM untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Ini dapat digunakan untuk layanan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.
 - b. fitur *polling* dan pertanyaan dalam *Stories* untuk berinteraksi dengan audiens. Fitur ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memberikan wawasan tentang preferensi dan pendapat pelanggan.
 - c. Highlights. Dengan fitur ini, akun [@tunas.toyota.cilegon](#) dapat menyimpan stories penting yang berhubungan dengan produk, testimoni pelanggan, atau kampanye promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, A. N. (2020). Pengaruh *Instagram* Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2016). *DIGITAL MARKETING STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE*. In Pearson Education Limited.
- Dedy Purwana ES, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Dima, C. C., Rahayu, E., & Par, M. (2021). Transisi Komunikasi Pemasaran Sales & Marketing Dari Offline Ke Online Untuk Brosur Promosi Fasilitas Hotel Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8665>
- Firmansyah, Y., & Oktaviani, F. (2018). Strategi komunikasi komunitas pungklung dalam membangun citra positif di masyarakat. *JURNAL SIGNAL*, Vol.6, No. 2. Cirebon.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using ECommerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Ichsan, I., & Ali, A. (2020). Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 2(2), 85-93.
- (Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Irawan, D., & Nastasya, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Prilaku Keagamaan Peserta Didik. *Pengertian: Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI)*, 1(1), 39-48.
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119–138. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 th edition. Pearson Education, Inc.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang): *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No.1
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Nadya, N. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping *Instagram* Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada 51Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Siregar, A. O. B., & Zuliestiana, D. A. (2023). Efektivitas Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap UMKM Di Tasikmalaya Pada Masa PPKM. *eProceedings of Management*, 10(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19841/19209>
- Sodyqoh, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Orbit di Telkom Purworejo.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Instagram @Bandungmakuta*). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5949-5956.
- Vermaat, M., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Freydenberg, M. (2018). *Discovering Computer 2018 (Digital Technology, Data, and Devices)*. Boston: Cengage Learning.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5).
- Yudatara, E. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KEDAI MANE KOPI* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Penerapan Fitur *Instagram* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunas

Toyota Cabang Cilegon

Identitas Informan

a. Nama Informan :

b. Jenis Kelamin :

c. Jabatan :

1. Apa saja strategi pemasaran yang sedang digunakan ?
2. Fitur-fitur *Instagram* apa saja yang paling efektif digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran Tunas Toyota?
3. Apakah PT. Tunas Toyota Cilegon memanfaatkan media sosial sebagai alat utama pemasarannya ?
4. Apakah media sosial *Instagram* diterapkan dengan baik sebagai alat pemasaran ?

Lampiran 2 Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

Penerapan Fitur *Instagram* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunas

Toyota Cabang Cilegon

1. Kegiatan Pemasaran 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 Hubungan Masyarakat PT. Tunas Toyota Cilegon

Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi Data Sekunder

PEDOMAN DOKUMENTASI

Penerapan Fitur *Instagram* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunas

Toyota Cabang Cilegon

Dokumen Arsip

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

Lampiran 4 Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Penerapan Fitur *Instagram* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunas

Toyota Cabang Cilegon

IDENTITAS INFORMAN

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

Tanggal Wawancara : 23 Februari 2024

1. Apa saja strategi pemasaran yang sedang digunakan ?

“Strategi pemasaran yang digunakan di PT Tunas Toyota yaitu dengan melakukan pemasaran digital seperti content marketing, canvassing, Event dan Sponsorship seperti pameran otomotif dengan berpartisipasi dalam pameran otomotif lokal atau nasional untuk memamerkan mobil baru dan menarik perhatian pengunjung, dan membuat promo dan diskon atau penawaran khusus.”

2. Fitur-fitur *Instagram* apa saja yang paling efektif digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran Tunas Toyota?

“Fitur-fitur yang paling efektif digunakan di Tunas Toyota yaitu *reels*, *instagram ads*.”

3. Apakah PT. Tunas Toyota Cilegon memanfaatkan media sosial sebagai alat utama pemasarannya ?

“Ya, PT. Tunas Toyota Cilegon memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran.”

4. Apakah media sosial *Instagram* diterapkan dengan baik sebagai alat pemasaran ?

“Ya, media sosial *Instagram* diterapkan dengan baik sebagai alat pemasaran di PT. Tunas Toyota Cilegon.

Lampiran 5 Catatan Lapangan / Observasi

OBSERVASI

Penerapan Fitur *Instagram* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunas

Toyota Cabang 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 menggelar promo besar-besaran pada hari-hari tertentu untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu acara terbaru adalah Weekend Sale yang diadakan pada Sabtu, 9 Maret 2024, mengundang seluruh masyarakat Cilegon dan sekitarnya. Acara ini melibatkan seluruh tim sales Tunas Toyota Cilegon untuk memastikan kesuksesan acara tersebut.

Sebelum dimulai, dilakukan rapat persiapan bersama kepala cabang untuk memberikan arahan, semangat, dan doa agar acara berjalan lancar. Para sales telah menyiapkan segala persiapan termasuk iklan promosi di media sosial, pembuatan banner, dan penyiapan hadiah bagi para pelanggan yang datang dan bertransaksi pada hari itu.

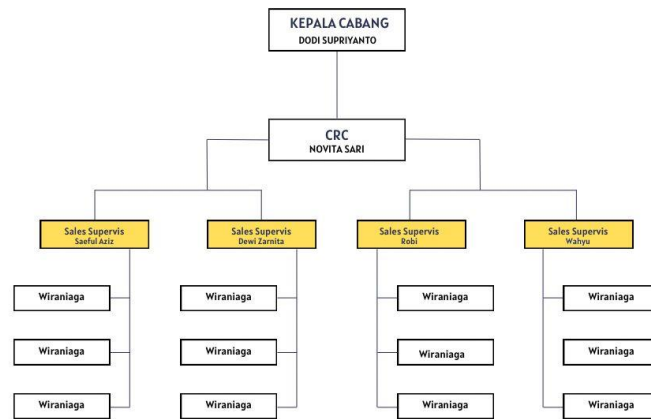
Saat acara dimulai, para sales dengan sigap menyambut pengunjung yang datang, menjelaskan promo-promo yang ditawarkan, dan prosedur pemesanan

dengan jelas. Setiap pelanggan yang siap melakukan pembelian langsung dilayani dengan cepat dan tanpa hambatan, memastikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien bagi semua pengunjung.

Lampiran 6 Struktur Organisasi

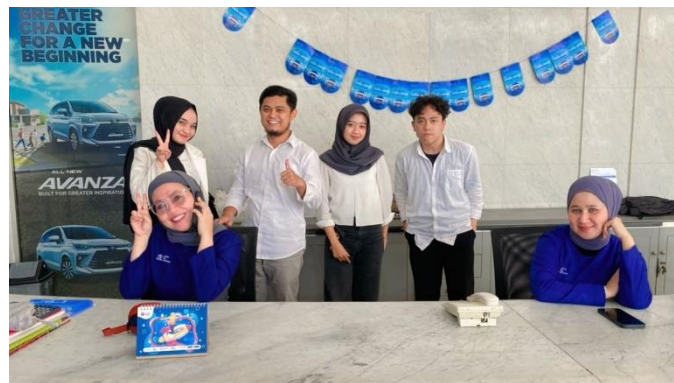
STRUKTUR ORGANISASI

PT. TUNAS TOYOTA CILEGON



Lampiran 7 Foto Dokumentasi Observasi

FOTO DOKUMENTASI OBSERVASI





Lampiran 8 Kartu Bimbingan Tugas Akhir

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Lampiran 9 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Nazwa Hanifa Kayla

Tempat Dan Tanggal Lahir : Pandeglang 04 July 2003

Alamat : Kp.Kadu kawali Desa Bulakan,Cinangka

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Nama Orang Tua : Rina Puspita Sari

Anak Ke- : 1 (Tunggal)

Riwayat Pendidikan : SMA Negeri 1 Cinangka
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
(D3 Manajemen Pemasaran)

No. Telepon : 083175464974

Email : nzwakhaylaa@gmail.com