

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.

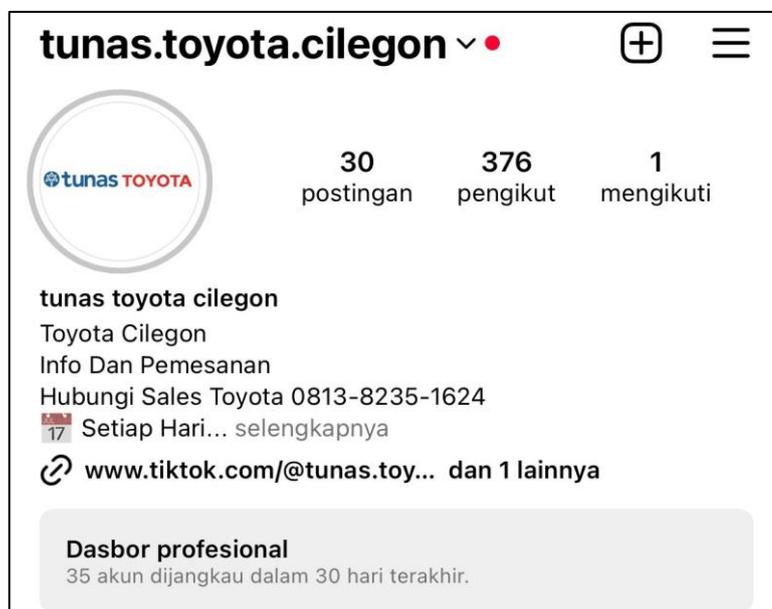
Penggunaan nama perusahaan PT. Tunas Ridean Tbk dimulai sejak tahun 1980 sekaligus menjadi perusahaan induk yang menaungi Tunas Grup. Selama 15 tahun berjalan perusahaan ini mulai berjalan dan tercatat di bursa saham pada tahun 1995 dengan penawaran perdana 30% dari modal yang ditetapkan. Tunas Toyota 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 di atas 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.

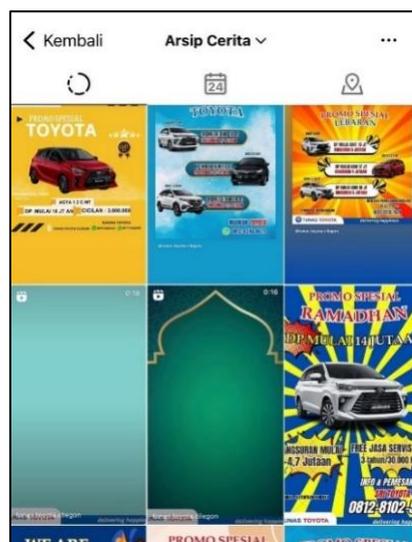
c. *Feeds* produk



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.

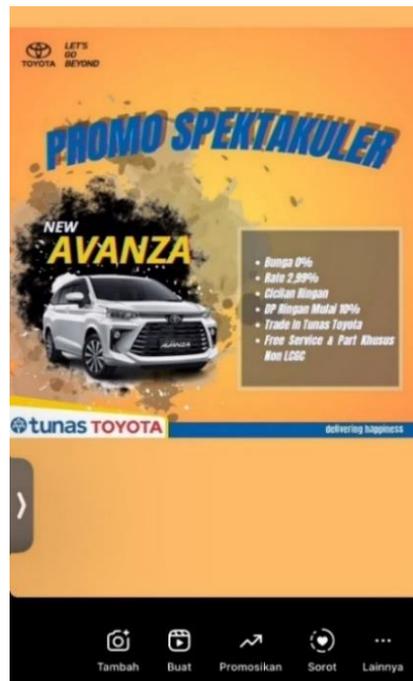
3. *Instagram Story*



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

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 Cilegon
Jl. Raya Cilegon, KM.14 Cilegon, 42422
Banten 42422 Cilegon Banten

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

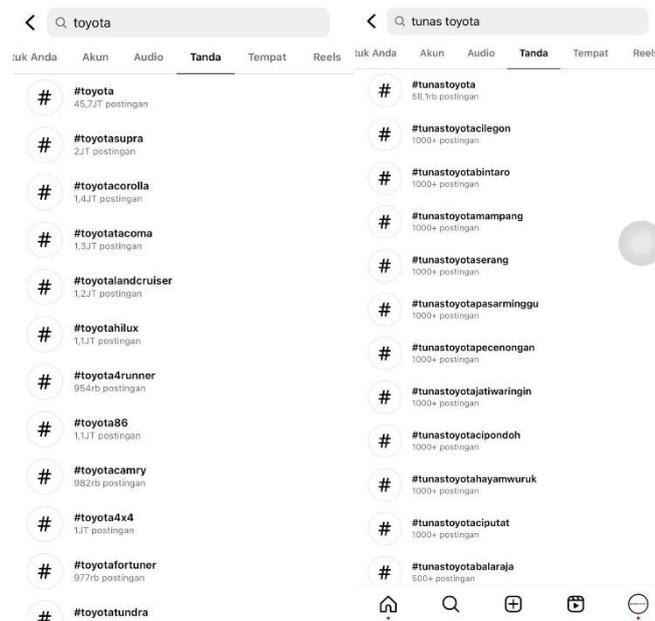


Sumber: *Instagram* @tunas.toyota.cilegon 2024
Gambar 4.12 *reels* persuasif @tunas.toyota.cilegon

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.

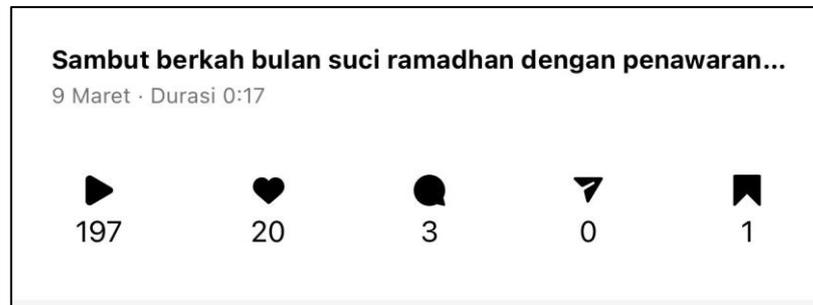
6. Tanda Suka (*like*)



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*.