

Tinjauan Responden Terhadap Konten Marketing Di Media Sosial Instagram Setiajaya Toyota Tahun 2023

1st Tsabitah Shofa Nabilah
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bitanabila@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — PT. Setiajaya Mobilindo bergerak dibidang kendaraan, khususnya TOYOTA. Ketertarikan masyarakat terhadap media sosial dimanfaatkan pembisnis. Strategi Setiajaya Toyota dalam menggunakan sosial media Instagram untuk mengunggah kegiatan promosi produk dan layanan perusahaan, *sharing knowledge* tentang kendaraan Toyota, dan berinteraksi dengan followers. Tujuan melalui penelitian ini ialah untuk mengetahui konten Instagram Setiajaya Toyota dapat dipahami dan mudah diingat, konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat informatif, dapat mengedukasi dan memenuhi kebutuhan responden, konten Instagram Setiajaya Toyota dapat menarik responden untuk melihat Instagram Setiajaya Toyota, konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat relevan, dan konten Instagram Setiajaya Toyota bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar responden.

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif beserta mempergunakan metode analisis deskriptif dengan 5 dimensi yakni reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan factors. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner ke 100 responden.

Hasil melalui penelitian ini memperlihatkan bahwasanya konten Instagram Setiajaya Toyota dapat dipahami dan mudah diingat, konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat informatif, dapat mengedukasi dan memenuhi kebutuhan responden, konten Instagram Setiajaya Toyota dapat menarik responden untuk melihat Instagram Setiajaya Toyota, konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat relevan, dan konten Instagram Setiajaya Toyota bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar responden. Hal ini tentunya akan menjadi evaluasi dari konten marketing yang telah dilakukan pada *inshigt* akun Instagram @toyotasetiajayaid.

Kata Kunci: Content Marketing, Instagram, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi terutama teknologi informasi sangat berkembang dengan pesat. Salah satu teknologi informasi yang mudah kita temukan yaitu internet. Pada awal 2023 di Inonesia, jumlah pengguna internet terdapat kurang lebih 212,9 juta. Angka itu terjadi pertumbuhan apabila dilakukan perbandingan beserta periode yang serupa pada tahun sebelumnya. Apabila ditinjau melalui pengguna internet, masyarakat yang menjalankan sosial media tersebut terdapat 212,9 juta pengguna dimana perihal tersebut terjadi peningkatan 5,2% maupun 10 juta melalui 2022. Pengguna internet global diketahui sudah terjadi pengurangan rata-rata penggunaan internet harian sejumlah 20 menit selama tahun 2022 menjadi 6 jam 37 menit. Ada sejumlah 5,16 miliar pengguna internet beserta 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023. Kemajuan teknologi masa kini sangatlah memunculkan perubahan signifikan untuk publik, sejauh ini media sosial menjadi perihal wajib dipunyai atas publik. Ketertarikan masyarakat yang sangatlah tinggi pada media sosial tersebut tentunya memunculkan potensi besar pada pembisnis yang hendak melakukan pemasaran produk mereka.

Facebook sebagai platform beserta jumlah pengguna aktif terbanyak hingga 2,9 miliar per Januari 2023. Diikuti atas platform YouTube beserta jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Kemudian, Instagram beserta WhatsApp tercatat mempunyai jumlah pengguna aktif yang setara, yaitu hingga 2 miliar saat Januari 2023. Diikuti atas jumlah pengguna aktif nekakyu platform Wechat beserta TikTok yang berjumlah pengguna aktifnya sejumlah 1,3 miliar beserta 1 miliar. Dari data di atas menunjukkan bahwa Instagram berada di tingkat ketiga. Setiajaya Toyota dalam mempromosikan produk dinilai cukup tepat karena menggunakan Instagram yang dimana media sosial Instagram memiliki pengguna aktif yang cukup banyak dan sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Instagram menjadi satu perihal aplikasi yang dipergunakan dalam membagikan video maupun foto.

Setiajaya Toyota menggunakan akun media sosial Instagram @toyotasetiajayaid sebagai media untuk mengunggah kegiatan promosi produk dan layanan perusahaan, *sharing knowledge* tentang kendaraan Toyota,

dan melakukan interaksi beserta followers. Instagram mempunyai bermacam fitur yang bisa memberi bantuan guna melakukan promosi produk. Instagram Setiajaya Toyota memiliki beberapa konten, yaitu *hard selling* yang bermuatan informasi tentang produk, kemudian konten *soft selling* yang bermuatan konten promosi beserta hiburan, konten *fun* yang bermuatan konten hiburan yang terkadang terdapat muatan promosi di dalamnya beserta konten *give away*. Komponen yang haruslah diberi perhatian terhadap media sosial instagram supaya jadi trending ialah foto atau gambar yang mempunyai kualitas bagus, video yang tidak blur, caption yang mengilustrasikan apa yang terdapat pada video maupun foto, serta tagar guna menjangkau orang banyak.

Instagram Setiajaya Toyota sebagai konten pemasaran untuk *online engament* masih terlihat naik turun, sehingga penulis melakukan analisis. Dengan hasil analisis pengukuran ini, penulis berharap dapat mengetahui evaluasi konten marketing yang dilaksanakan atas @toyotasetiajayaid melalui media sosial Instagram. Sesuai dengan uraian sebelumnya, penulis memiliki ketertarikan guna melakukan penelitian konten marketing Setiajaya Toyota dengan judul **“Tinjauan Responden Terhadap Konten Marketing Di Media Sosial Instagram Setiajaya Toyota Tahun 2023”**.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Tjiptono (2019) Pemasaran sebagai tahapan dalam penciptaan, pendistribusian, promosi beserta penetapan tarif jasa maupun barang serta wacana guna memberikan fasilitas relasi pertukaran yang memnuculkan kepuasan beserta sejumlah konsumen juga guna membangun juga mempertahankan relasi secara positif beserta pemangku kepentingan pada lingkungan dinamis.

Social media marketing ialah pemanfaatan teknologi, saluran, juga perangkat media sosial guna membuat, melakukan komunikasi, mengungkapkan, juga melakukan pertukaran penawaran yang bernilai untuk pejabat organisasi (Tuten dan Solomon dalam Putri Dinda Pertiwi, 2019)

III. METODE

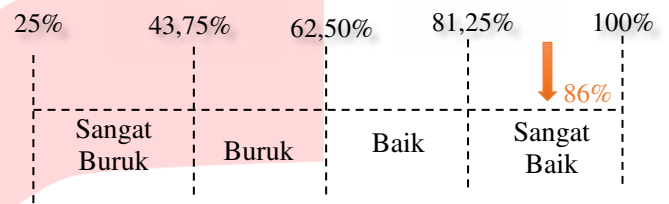
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Pada penelitian kuantitatif peneliti menggunakan data yang akurat dimana peneliti mencari pengetahuan baru atau mengamati fenomena yang terjadi pada penelitian ini. Menurut Jaya (2020:12) penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian dengan memberi hasil berbagai temuan baru yang bisa diperoleh (dicapai) beserta mempergunakan sejumlah prosedur secara statistik maupun cara yang lain melalui sebuah pengukuran (kuantifikasi). Menurut Masyita, E., & Harahap, K. K. S. (2018:38) analisis deskriptif ialah teknik analisis data yang dilaksnakan melalui cara pengumpulan data, melakukan klasifikasi data, memberi penjelasan juga melakukan analisis kemudian menginformasikan juga gambaran secara jelas tentang permasalahan yang dilakukan penelitian.[3].

Sugiyono dalam Darmawan et al. (2021:78) mengungkapkan bahwasanya teknik pengumpulan data ialah tahapan yang palinglah utama pada penelitian, dikarenakan tujuan utama melalui penelitian ialah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, jadi peneliti tak bisa memperoleh data yang sesuai standar data berdasar

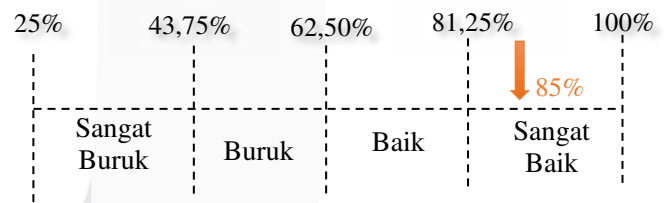
ketetapan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan beserta kuesioner. Melalui cara pemberian beberapa pertanyaan tertulis dengan terstruktur terhadap responden berhubungan beserta tanggapannya pada sejumlah variabel yang dilakukan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

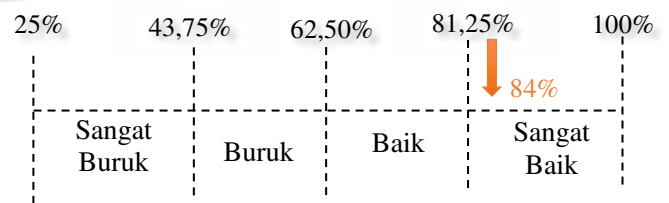
Dalam melakukan penelitian ini dimensi yang penulis lakukan untuk mengukur kegunaan content marketing pada media sosial Instagram @toyotasetiajayaid dilihat dari *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making* dan *Factors*. Hal ini bertujuan sebagai cara unggulan Setiajaya Toyota untuk mempromosikn produk mereka. Dengan demikian hasil dapat dilihat dari setiap dimensi yang telah peneliti lakukan



Berdasarkan gambar diatas, diperoleh persentase skor sebesar 86%. Secara keseluruhan variabel *Reader Cognition* masuk dalam kategori "Sangat Baik". Pernyataan "Penggunaan bahasa yang digunakan pada Instagram @toyotasetiajayaid menggunakan bahasa yang baik dan benar" mempunyai skor yang paling tinggi 88%. Sementara pernyataan "Konten yang disajikan oleh Instagram @toyotasetiajayaid menyediakan desain konten yang menarik dan variative" mempunyai skor paling rendah 85%.

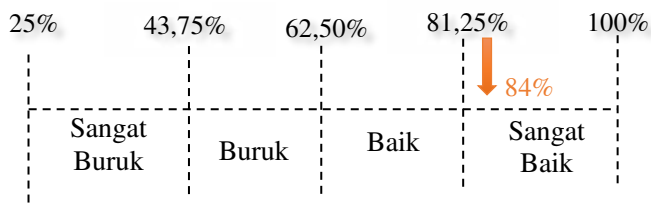


Berdasarkan gambar diatas, diperoleh persentase skor sebesar 85%. Secara keseluruhan variabel *Sharing Motivation* masuk dalam kategori "Sangat Baik". Pernyataan "Informasi yang disampaikan oleh Instagram @toyotasetiajayaid bersifat edukatif." mempunyai skor yang paling tinggi 86%. Sementara pernyataan "Postingan yang disajikan @toyotasetiajayaid sudah sesuai dengan kebutuhan."

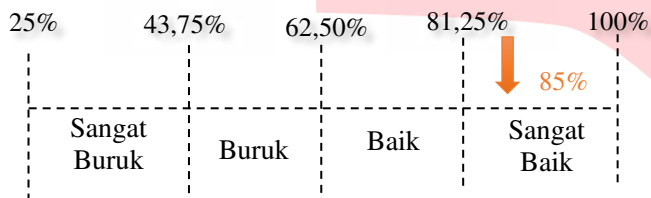


Berdasarkan gambar diatas, diperoleh persentase skor sebesar 84%. Secara keseluruhan variabel *Persuasion* masuk dalam kategori "Sangat Baik". Pernyataan "Pesan yang disampaikan oleh Instagram @toyotasetiajayaid bersifat persuasif (mengajak)." mempunyai skor yang paling tinggi 86%. Sementara pernyataan "Selalu ingin mengetahui

informasi dan promosi terbaru dari @toyotasetiajayaid.” mempunyai skor paling rendah 82%. sudah sesuai dengan kebutuhan.”



Berdasarkan gambar diatas, diperoleh persentase skor sebesar 84%. Secara keseluruhan variabel *Decision Making* masuk dalam kategori ”Sangat Baik”. Pernyataan ”Konten Instagram @toyotasetiajayaid yang dishare, memiliki pengaruh pada mereknya.” mempunyai skor yang paling tinggi 85%. Sementara pernyataan ”Konten @toyotasetiajayaid memberikan informasi secara detail sehingga memiliki keunikan tersendiri dan mudah untuk diingat.” mempunyai skor paling rendah 83%. sudah sesuai dengan kebutuhan.”



Berdasarkan gambar diatas, diperoleh persentase skor sebesar 85%. Secara keseluruhan variabel *Factors* masuk dalam kategori ”Sangat Baik”. Pernyataan ”Konten Instagram @toyotasetiajayaid memberikan informasi bahwa produk Toyota dapat memenuhi kebutuhan para penggunanya dengan fitur-fitur yang tersedia.” dan Pernyataan ”Produk Toyota memiliki keunggulan tidak gampang rusak, mudah dirawat dan harga jual kembali produk yang masih tinggi” mempunyai skor yang paling tinggi 86%. Sementara pernyataan ”Konten @toyotasetiajayaid memberikan informasi secara detail sehingga memiliki keunikan tersendiri dan mudah untuk diingat.” mempunyai skor paling rendah 83%.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah dan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten Instagram Setiajaya Toyota dapat dipahami dan mudah diingat memperoleh skor sebesar 86%, dalam presentase tersebut dikategorikan “Sangat Baik”. Dapat diartikan bahwa isi content marketing pada media sosial Instagram @toyotasetiajayaid dapat membuat sang responden memahami dan dapat mencerna konten yang dibuat
2. Konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat informatif, dapat mengedukasi dan memenuhi kebutuhan memperoleh skor sebesar 85% dalam hasil presentase tersebut dikategorikan “Sangat Baik”. Isi content marketing dari media sosial Instagram @toyotasetiajayaid mampu dikenali oleh masyarakat

umum dan dapat memenuhi solusi untuk masalah dan keinginan responden.

3. Konten Instagram Setiajaya Toyota dapat menarik responden untuk melihat Instagram Setiajaya Toyota memperoleh skor sebesar 84% dalam hasil presentase tersebut dikategorikan “Sangat Baik”. Hal ini berarti konten marketing media sosial @toyotasetiajayaid dapat membujuk dan mendorong responden untuk melihat Instagram Setiajaya Toyota.
4. Konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat relevan memperoleh skor sebesar 84% dalam nilai hasil presentase tersebut dikategorikan “Sangat Baik”. Hal ini berarti bahwa konten Instagram @toyotasetiajayaid relevan dan memberikan pengetahuan yang detail kepada responden sehingga membuat responden ingin melihat konten Instagram @toyotasetiajayaid.
5. Konten Instagram Setiajaya Toyota bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar memperoleh skor sebesar 85% dalam nilai hasil presentase tersebut bisa dikategorikan “Sangat Baik”. Konten Instagram @toyotasetiajayaid dapat bermanfaat bagi faktor internal maupun faktor eksternal para responden.

REFERENSI

Print References

- Book
 - Bambang. (2018). *Instagram handbook*. Jakarta: Media.
 - Kotler. P., & Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
 - Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 - Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
 - Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Electronic References

- Journal
 - Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679.
 - Cania, N., & Heryani, R. D. (2020). Peran media sosial instagram dalam meningkatkan minat berwirausaha peserta didik di SMK Plus Pelita Nusantara. *Research and Development Journal of Education*, 1(1), 91–101.
 - Fauzi, D. H., & Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.
 - Hakam, R. N. (2022). *Tinjauan Efektivitas Sosial Media Marketing Pada Instagram @senyumkita Tahun 2022*. Bandung: Telkom University.
 - Kholif, U. D. N., & Widaningsih, S. (2023). Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Science Center Di Kabupaten Bandung Tahun 2022). *EProceedings of Applied Science*, 9(2).

- Website

Gusti, M. (2020). Ini Fungsi Dan Kegunaan Hashtag Atau Tagar Di Media Sosial. Retrieved from Kompas TV website:
<https://www.kompas.tv/entertainment/100414/ini->

[fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial](#)

