

ABSTRACT

Aulia Anggraini Girsang, Nim 7213550001 “Instagram Social Media Management of PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan as Information Media” Thesis, Management Department, Digital Business Study Program, Faculty of Economics, State University of Medan 2025.

In the digital era, the use of social media as a communication and marketing tool is becoming increasingly important for companies. PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan as one of the automotive financing companies in Indonesia has an Instagram account as a means of information to customers. However, suboptimal social media management is an obstacle in increasing brand awareness and the effectiveness of information delivery. This study aims to analyze the Instagram social media management strategy of PT. TAF Medan as an information medium by implementing the concept of content marketing. The implementation of content marketing is carried out using a strategy of target market mapping, content ideas and planning, content creation, content distribution, content strengthening, content evaluation, and content improvement. The indicators used to determine the success of content implementation using Instagram Insight data are; accounts reached, accounts engaged, and total followers. This study uses descriptive qualitative data analysis techniques of Miles & Huberman's theory, including; documentation, observation, and semi-structured interviews. The results of the study show that the management of Instagram social media on the @taf.medanbranch account was successfully managed using the content marketing strategy proposed by Kotler, Kartajaya and Setiawan by looking at the success of the indicators. This can be seen from Instagram Insight data which shows accounts reached (Account reach level) reaching 5,948 accounts, accounts engaged (Interaction level) 208 interactions, and a total of 156 followers. The implementation of content marketing strategies through the preparation of content planning, utilization of Instagram features, and increasing interaction with the audience can be a solution to increasing the effectiveness of information delivery and customer engagement.

Keywords: Social Media, Content Marketing Strategy, Instagram, Brand Awareness

ABSTRAK

Aulia Anggraini Girsang, Nim 7213550001 “Pengelolaan Media Sosial Instagram PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan Sebagai Media Informasi” Skripsi, Jurusan Manajemen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2025.

Di era digital, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran menjadi semakin penting bagi perusahaan. PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan sebagai salah satu perusahaan pembiayaan otomotif di Indonesia memiliki akun Instagram sebagai sarana informasi kepada pelanggan. Namun, pengelolaan media sosial yang belum optimal menjadi kendala dalam meningkatkan brand awareness dan efektivitas penyampaian informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram PT. TAF Medan sebagai media informasi dengan menerapkan konsep *content marketing*. Penerapan *content marketing* dilakukan dengan menggunakan strategi pemetaan target pasar, ide dan perencanaan konten, pembuatan konten, distribusi konten, penguatan konten, mengevaluasi konten, dan perbaikan konten. Indikator yang digunakan untuk mengetahui keberhasilan implementasi konten menggunakan data *Instagram Insight* yaitu; *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *total followers*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif teori Miles & Huberman, meliputi; dokumentasi, observasi, dan wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram pada akun @taf.medanbranch berhasil dikelola menggunakan strategi content marketing yang dikemukakan Kotler, Kartajaya dan Setiawan dengan melihat keberhasilan dari indikator. Hal ini terlihat dari data Instagram Insight yang menunjukkan *accounts reached* (Tingkat jangkauan akun) mencapai 5.948 akun, *accounts engaged* (Tingkat interaksi) 208 interaksi, dan *total followers* sebanyak 156 pengikut. Penerapan strategi *content marketing* melalui penyusunan perencanaan konten, pemanfaatan fitur Instagram, serta peningkatan interaksi dengan audiens dapat menjadi solusi dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan *engagement* pelanggan.

Kata Kunci: Media Sosial, Strategi Pemasaran Konten, Instagram, Kesadaran Merek