

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital, teknologi informasi sangat berkembang pesat wadah yang digunakan untuk menyalurkan informasi tersebut ialah media sosial. Media sosial adalah sebuah alat komunikasi yang menggunakan internet, dengan kemudahan akses yang diberikan pada setiap orang dalam menyebarkan dan menerima informasi. Media sosial memiliki manfaat seperti mudah diakses oleh setiap kalangan serta penggunaannya praktis. Hal tersebut menjadi peluang khususnya bagi pebisnis agar dapat menjangkau konsumennya melalui media sosial yang dapat menyebar informasi dalam tempo yang cepat dan jangkauan yang luas (Herdiyani et. al 2022). Dari hasil Datareportal bulan Januari 2024, Pengguna media yang paling banyak digunakan adalah media whatsapp dan di susul oleh penggunaan media sosial Instagram. Data- tersebut juga hasil dari para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mereka memperkenalkan produk ataupun jasa.

Perkembangan dunia bisnis era digitalisasi, membuat perusahaan besar maupun kecil membakar uang dalam jumlah besar untuk menggunakan jasa *social media specialist, graphic designer, videografer*, atau bekerja sama dengan pihak *agency* agar dapat mengelola media sosial sebuah brand selain lebih hemat, strategi ini juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan awareness produk (Astuti, et.al., 2023). Tidak dapat dipungkuri bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram sangat diperlukan adanya bagi setiap perusahaan besar maupun usaha kecil pada masa sekarang untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau layanan mereka.

Hadirnya era digital mampu menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan juga modern dalam banyak aspek termasuk perekonomian (Tartila, 2022). Dalam dunia bisnis yang semakin digitalisasi tentunya berdampak pada

sektor ekonomi yang terdapat di penjuru dunia. Meningkatnya perkembangan teknologi internet saat ini memudahkan setiap individu melakukan transaksi secara online. Termasuk dalam bisnis otomotif, juga semakin mengikuti perkembangan bisnis di dunia digital. Dapat diketahui saat ini banyaknya transaksi jual-beli kendaraan yang dilakukan secara online, melakukan promosi besar-besaran, bahkan banyak perusahaan otomotif yang menawarkan kredit, asuransi kendaraan dan pembiayaan demi memenuhi kebutuhan sekunder konsumen mereka. Keputusan konsumen mencakup apa yang mereka beli, gunakan, dan kunjungi. Faktor yang memengaruhi keputusan konsumen meliputi produk, harga produk, tempat transaksi, promosi (Fikri, 2020). Maka, kemampuan dalam mempromosikan suatu produk dalam bentuk internet dapat membuat bisnis perkembangan.

Astra International Tbk (ASII) merupakan salah satu perusahaan otomotif yang terdapat di Indonesia, berdiri pada 20 Februari 1957 dengan mendistribusikan beberapa merek otomotif ternama seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Dan lainnya. Selain mendistribusikan otomotif yang sudah cukup terkenal di Indonesia, Astra juga memiliki beberapa cabang bisnis lainnya, salah satu cabang bisnis tersebut ialah pembiayaan kendaraan *brand* Astra. Pembiayaan yang ditawarkan oleh Astra ini pun memiliki beberapa divisi layanan seperti perbankan, asuransi, serta pembiayaan kredit mobil dan motor. Kemajuan teknologi serta pesaing yang semakin ketat di perusahaan-perusahaan otomotif tentu saja membuat Astra harus mampu bersaing di era digital sekarang. Kegiatan promosi dilakukan untuk menyebarluaskan informasi, menarik perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk mengunjungi, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan. Banyak strategi promosi yang berupaya membangun permintaan primer (Fikri, 2020). Berbagai layanan dikembangkan dengan mengemas unsur digital agar tidak ketinggalan dan terus berinovasi seperti layanan digital Astra yaitu sebuah aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2021 bernama *Flex*, *Seva* tahun 2022, *Moxa* tahun 2023, *Maucash* tahun 2023, dan lainnya.

PT. Toyota Astra Financial (TAF) merupakan salah satu anak perusahaan Astra International Tbk (ASII) yang bergerak di bidang pembiayaan otomotif,

khususnya untuk merek Toyota serta sudah membuka banyak cabang di kota-kota besar Indonesia termasuk cabang di kota Medan. PT Toyota Astra Financial Services (TAF) telah dipercaya mendapatkan penghargaan 6th pada ajang Top Digital Corporate Brand Award 2023 Special Achievement for Financial Industri. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan terletak di Jl. Iskandar Muda No.15B. *Brand* Astra yang sangat dikenal dengan terjun mengikuti perkembangan digitalisasi membuat anak-anak cabang harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk, layanan, dan berbagai penawaran menarik yang mereka miliki agar semakin berkembang. Salah satu media yang efektif digunakan adalah Instagram, platform yang memiliki jumlah pengguna yang signifikan di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Penggunaan media sosial instagram pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) cabang Kota Medan, juga sudah termasuk sebagai tahap mengikuti perkembangan digitalisasi.

Pengelolaan media sosial merupakan salah satu awal dari tahapan yang tidak kalah penting dari lain nya, dimana menjadi tahap awal dalam rangka proses untuk sebelum nanti nya akan mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Pengelolaan media sosial adalah serangkaian tahap yang dirancang untuk mengelola sebuah akun dari segi pembuatan konten, jadwal postingan, *hashtag* yang digunakan dan lainnya. Tujuan dari pengelolaan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *user engagement*, meningkatkan hubungan antar perusahaan dengan konsumen, dan sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan informasi secara efektif. Perusahaan seperti PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan yang tergolong perusahaan besar, yaitu anak perusahaan Astra International seharusnya dapat mengelola akun media sosial Instagram dengan baik. Tujuannya sebagai media informasi yang dapat meningkatkan kesadaran bagi para konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Di sebuah *artikel* Marketing Distribution Head TAF mengatakan, beliau berharap, TAF dapat selalu melakukan inovasi dan improvement untuk memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik untuk semua pelanggannya. “Kami juga akan terus mengoptimalkan penggunaan teknologi dan

penerapan digitalisasi dalam keseharian kami di TAF,” (*InfoEkonomi.ID*, 2024). Untuk itu perlu dukungan dari cabang-cabang TAF untuk mewujudkan penerapan digitalisasi tersebut.

Content atau konten adalah sebuah informasi berbentuk tulisan, gambar, audio atau video yang di sebarluaskan di platform Media Sosial. Tujuan adanya pembuatan *content* ialah untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat dan dapat di terima oleh para audiens. Konten-konten yang disebarluaskan juga memiliki dampak positif bagi perusahaan, seperti barang atau jasa dapat lebih diketahui banyak orang. Mengingat bahwa penggunaan pada media sosial sekarang sedang maraknya, maka dari itu penciptaan sebuah konten yang baik dan tepat sangat diperlukan. Terutama media sosial Instagram pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan yang seharusnya menyajikan informasi-informasi yang bermanfaat untuk para konsumen dan lebih aktif lagi mengelola Instagram @taf.medanbranch. Konten yang didistribusikan dapat berupa informasi perusahaan, produk yang di tawarkan, layanan yang tersedia, atau lainnya. Mengingat cabang TAF di Sumatera Utara terdapat di Medan, pasti nya informasi-informasi tersebut memudahkan konsumen di luar daerah menerima dan mencari informasi yang di butuhkan.

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah istilah yang digunakan dalam dunia pemasaran untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk atau jasa di kenal oleh para konsumen. (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa “brand awareness merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa “brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan”. *Brand Awareness* yang tinggi tentunya berdampak positif bagi produk atau jasa tersebut, dikarenakan memiliki daya ingat dan kedekatan yang baik oleh konsumen. Melansir dari Datareportal pada tahun

2023, terdapat total 18.285.293 pengguna jumlah Kendaraan Bermotor - Mobil yang tercantum pada *website* Badan Pusat Statistik sumber Kepolisian Negara Republik Indonesia yang pastinya angka pengguna tersebut akan semakin meningkat setiap tahunnya. Beberapa merek mobil terlaris di Indonesia September 2024, pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa hasil data mobil terlaris di Indonesia pada peringkat pertama adalah Toyota dan disusul peringkat kedua ialah Daihatsu. Terverifikasi bahwa dari data tersebut adanya *brand awareness* yang tinggi pada Toyota sehingga menjadikan brand tersebut banyak di minatin oleh penduduk Indonesia.



Gambar 1. 1 Brand mobil terlaris di Indonesia
(Sumber: *inews Id*, 2024)

Menunjukkan Perusahaan TAF memiliki peluang yang cukup besar dalam menarik konsumen lebih banyak lagi. Perusahaan otomotif yang sudah semakin mengikuti perkembangan digitalisasi, seharusnya pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan juga dapat mengikuti perkembangan yang ada terutama pada pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh TAF Indonesia.

Namun, setelah adanya observasi secara langsung pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan ternyata penerapan digitalisasi dalam sosial media belum berjalan dengan baik. Dikarenakan kurang adanya SDM yang mengerti terkait pengelolaan media sosial dengan baik. Padahal perlu adanya pengelolaan pada PT.

Toyota Astra Financial (TAF) Medan untuk lebih meningkatkan brand awareness pada perusahaan dan akun media sosial dapat dijadikan sarana informasi bagi customer. Salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar adalah Instagram (Mahmudah & Rahayu, 2020). Di dukung dengan penelitian sebelumnya (Salsabillah & Yuniarti, n.d.) menyampaikan bahwa keefektifan penggunaan media sosial yaitu Instagram untuk lebih dekat dengan customer serta penyebaran informasi yang efektif dan efisien waktu. Dapat dilihat juga banyaknya jumlah yang meng-*download* aplikasi Instagram di Playstore yaitu sebanyak 5 millyar lebih, dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti Tiktok banyak jumlah yang meng-*download* yaitu hanya 500 Juta lebih. Hal ini membuktikan banyaknya jumlah pengguna juga akan mempermudah penyebaran konten. Setelah dilakukan pengecekan media sosial Instagram TAF Medan ternyata tidak menyediakan konten berbentuk informasi yang bermanfaat bagi customer atau menarik perhatiha kepada calon customer walau konten yang didistribusikan hanya sekedar jam operasional mereka. Pengelolaan media sosial Instagram tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Diperlukan perancangan yang matang, konten yang relevan, serta strategi komunikasi yang efektif agar informasi yang disampaikan melalui Instagram dapat diterima dengan baik oleh audiens dan mendukung tujuan bisnis perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mengangkat judul "Pengelolaan Media Sosial Instagram PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan Sebagai Media Informasi"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telaah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dapat dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan tidak memanfaatkan akun media sosial instagram untuk melakukan strategi pemasaran digital marketing dan menyalurkan informasi secara efektif.
2. Kesulitan PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan menyediakan konten informasi pada akun media sosial instagram yang dapat dijadikan sarana

informasi bagi customer dikarenakan tidak terdapat bagian khusus pada pengelolaan akun instagram sehingga pengelolaan akun instagram tidak beroperasi dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mengfokuskan penelitian ini, perlu adanya batasan masalah agar menghindari keterluasaan pada topik yang di bahas adalah sebagai berikut:

1. Pengelolaan media sosial Instagram pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan dalam mengimplentasikan *content marketing* berbentuk media informasi.
2. Penelitian ini berfokus pada pengelolaan media sosial PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan dalam membuat sebuah *content marketing* informasi berbentuk gambar dan video yang didistribusikan melalui fitur-fitur Instagram berbentuk *storie, feed dan reels*.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana tahap pengelolaan media sosial Instagram pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan dilakukan?
2. Apakah pengelolaan media sosial Instagram pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan efektif dalam penyampaian informasi ke konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka tujuan peneliti ialah sebagai berikut:

1. Pengelolaan media sosial instagram PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan dengan strategi content marketing
2. Pengelolaan media sosial Instagram pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan dalam penyampaian informasi secara efektif pada audiens dan meningkatkan hubungan antar perusahaan dengan customer

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bagi beberapa pihak adalah sebagai berikut;

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadikan sebuah referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menyelesaikan permasalahan, dapat memberikan wawasan dan pemahaman teori terkait. Dapat juga menerapkan keseluruhan media pembelajaran baik yang di dapat di lingkungan perkuliahan atau di luar lingkungan perkuliahan terkait *content marketing*.

2. Bagi Universitas

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Universitas dalam informasi, pemahaman teori serta pertinggalan yang dapat dijadikan sebuah referensi dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya terkhusus Bisnis Digital terkait *content marketing*.

3. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mempermudah menyampaikan informasi kepada konsumen dengan efektif, serta memberikan pemahaman bahwa pentingnya penggunaan media sosial dalam menjalankan sebuah bisnis. Walaupun bisnis tersebut sudah cukup dikenal. Untuk selanjutnya pihak perusahaan dapat lebih memahamin terkait *content marketing* agar dapat menggunakan media sosial lainnya untuk lebih menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan para konsumen.