

Implementation of Social Media Management PT. Toyota Astra Financial (TAF) MEDAN to Increase Awareness

Aulia Anggraini Girsang¹, Miftah El Fikri²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: anggrainia179@gmail.com; miftahelfikri@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan brand awareness melalui pendekatan content marketing. Strategi yang diterapkan meliputi penetapan tujuan, pemetaan target pasar, perencanaan dan pembuatan konten, distribusi, penguatan, evaluasi, serta perbaikan konten. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara semi terstruktur. Keberhasilan strategi dianalisis melalui data Instagram Insight dengan indikator accounts reached, accounts engaged, dan jumlah followers. Hasil menunjukkan bahwa pengelolaan akun @taf.medanbranch berhasil meningkatkan jangkauan akun hingga 5.948 akun, interaksi sebanyak 208 akun, dan peningkatan followers menjadi 156 pengikut. Penerapan strategi content marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta memperkuat penyampaian informasi perusahaan melalui media sosial. Hasil ini mengindikasikan pentingnya strategi konten yang terencana dalam membangun keterhubungan dengan audiens di era digital.

Keyword: Media Sosial; Strategi Pemasaram Konten; Instagram; Kesadaran Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the Instagram social media management strategy of PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan in increasing the effectiveness of information delivery and brand awareness through a content marketing approach. The strategies implemented include goal setting, target market mapping, content planning and creation, distribution, reinforcement, evaluation, and content improvement. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, documentation, and semi-structured interviews. The success of the strategy is analyzed through Instagram Insight data with indicators of accounts reached, accounts engaged, and number of followers. The results show that the management of the @taf.medanbranch account has succeeded in increasing account reach to 5,948 accounts, interactions of 208 accounts, and increasing followers to 156 followers. The implementation of a content marketing strategy has proven effective in expanding audience reach, increasing user engagement, and strengthening the delivery of company information through social media. These results indicate the importance of a planned content strategy in building connectedness with audiences in the digital era.

Keyword: Social Media; Content Marketing Strategy; Instagram; Brand Awareness

Corresponding Author:

Aulia Anggraini Girsang,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: anggrainia179@gmail.com



1. INTRODUCTION

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). Hadirnya era digital mampu menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan juga modern dalam banyak aspek termasuk perekonomian (Tartila, 2022). 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. Kemajuan dalam bentuk internet yang membuat bisnis otomotif juga harus terjun untuk mengikuti perkembangan yang ada.

Pengelolaan media sosial adalah serangkaian tahap yang dirancang untuk mengelola sebuah akun dari segi pembuatan konten, jadwal postingan, hastag 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. 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.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, maka fokus penelitian ini adalah pengelolaan konten media sosial PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan untuk meningkatkan awareness. Dimana di fokuskan kepada konten pada akun Instagram perusahaan. Peneliti ingin menjabarkan maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan penelitian ini yaitu untuk melakukan pengelolaan media sosial instagram PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan dengan strategi content marketing dan dalam penyampaian informasi secara efektif pada audiens dan meningkatkan hubungan antar perusahaan dengan customer. 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).

Menurut Heinze & Huertas (2021), 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 kesadaran merek. Indikator mengenai social media marketing yaitu menurut Fikri (2024) mempengaruhi Signal, Signal Reception, Internet Costs, and Waiting Time. Sosial media marketing melibatkan dalam hal perancangan, pembuatan, evaluasi konten, dan mendistribusikan konten melalui platform media sosial. Melalui media sosial, diharapkan para pelaku usaha dapat berinteraksi dengan konsumen, memberi jawaban atas pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, memperoleh umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas. Dengan cara ini, konsumen dapat mulai membangun kepercayaan terhadap perusahaan (Gunarso, 2021).

E-marketing mempunyai fungsi yang sama dengan pemasaran konvensional yaitu berfungsi sebagai alat penjualan, pelayanan kepada konsumen, media komunikasi, penghematan biaya dan sebagai pengembangan brand produk/perusahaan (Fikri, 2024). Content marketing mencakup tahap perencanaan konten, pembuatan konten, dan mempublikasikan konten menggunakan media sosial. Banyak yang menyetujui bahwa strategi pemasaran ini sangat efektif dilakukan. Kami berpendapat bahwa kesadaran akan merek akan menciptakan merek yang sempurna (Fikri, 2020). Menurut (Yunita et al., 2021), Content marketing merupakan suatu proses pemasaran dari kegiatan bisnis dengan memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Keterlibatan secara langsung dan berkelanjutan dengan konsumen, perlu adanya strategi content marketing yang dilakukan dalam menetapkan pemasaran (Menurut Kotler dalam Setiawan, 2019). Beberapa langkah-langkah dalam penerapan strategi content marketing sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan (Goal Setting), berupa proses menentukan target yang ingin dicapai melalui content marketing. Sebelum konten dipublikasikan, terlebih dahulu mengetahui konten tersebut
2. Pemetaan Target Pasar (Audience Mapping), berupa tahapan menentukan target secara lebih perinci dikarenakan setiap generasi pasti memiliki minat content yang disukai berbeda-beda.
3. Ide dan Perencanaan Konten (Content Ideation and Planning), berupa perencanaan ide untuk konten yang ingin dibuat dengan tujuan agar konten yang dipublikasi berhasil dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dari audiens.
4. Membuat konten (Content Creation), berupa tahap menciptakan sebuah konten yang akan dipublikasikan. Untuk menciptakan konten, seorang kreator berdedikasi terhadap pengerjaannya dikarenakan akan mengorbankan waktu, pikiran dan tenaga.
5. Distribusi konten (Content Distribution), konten yang sudah sempurna tanpa ada revisi maka tahap selanjutnya mendistribusikan untuk dapat dilihat dan dinikmati oleh audiens yang dituju.

6. Penguatan konten (Content Amplification), berupa strategi yang dilakukan agar konten yang dipasarkan melalui media sosial dapat menjangkau target lebih luas.
7. Mengevaluasi Pemasaran Konten (Content Marketing Evaluation), beberapa strategi yang telah diterapkan untuk menunjang keberhasilan konten, maka harus adanya mengevaluasi terhadap konten yang telah didistribusikan untuk tahu kinerja konten.
8. Pengembang pemasaran konten (Content Marketing Improvement), setelah melakukan beberapa tahap maka perlu adanya evaluasi kembali terhadap konten yang telah diproduksi sebelum memproduksi konten berikutnya.

Media sosial sebagai wadah yang digunakan individu untuk kepentingan dalam menyebarkan kreatifitas yang menarik berbentuk konten gambar, video, teks maupun audio. Media yang paling banyak digunakan, ialah Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media social yang banyak diminati oleh semua kalangan termasuk tingkat remaja dan dewasa. Kegunaan media social instagram selain dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, instagram juga menyediakan fitur berbagi foto, video, teks maupun audio yang sering disebut instastory. Menurut Antasari & Pratiwi, 2022, menyatakan bahwa instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dipergunakan untuk mendistribusikan konten yaitu sebagai berikut:

1. Fitur Instagram Stories, pelaku bisnis memanfaatkan fitur ini dalam membuat konten semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight. Konten yang didistribusikan pada fitur ini berupa gambar atau video yang berdurasi singkat yaitu sekitar 15 detik untuk foto dan 60 detik untuk video dengan waktu penyimpanan 24 jam.
2. Fitur unggah foto atau video (Feed), fitur ini sama dengan fitur Instagram Stories segi menggunggah konten, fitur interaksi dan lainnya.
3. Fitur Reals, fitur ini menggunggah konten berbentuk video singkat yang memiliki jangka waktu panjang.

Instagram juga terdapat beberapa indikator mendukung agar konten-konten tersalurkan dengan dan sampai dengan pengguna tepat sasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. Profil dan bio, untuk menyakinkan para konsumen terlebih dahulu harus memperhatikan profil yang digunakan serta bio. Dengan menggunakan profil resmi berupa gambar logo atau nama merek (brand) usaha/perusahaan kita membuat para followers yakin bahwa account tersebut resmi milik dari usaha/perusahaan.
2. Follow, yaitu sistem di instagram dengan saling mengikuti.
3. Geotagging, mencantumkan lokasi pada postingan juga membantu followers tahu dimana keberadaan postingan tersebut, lebih real, serta instagram juga menyebarkan postingan sesuai dengan lokasi pengguna yang berdekatan dengan lokasi postingan.
4. Hastag, dengan simbol # membuat pengguna lebih mudah menemukan informasi sesuai dengan kebutuhan yang ia telusuri.
5. Like, indikator ini berupa respon baik dari pengguna instagram terhadap konten yang diposting.
6. Comment, berupa komentar dari follower ataupun tidak mengenai postingan berupa umpan balik seperti pujian, kritik, atau saran.
7. Caption, berupa keterangan mengenai foto atau video yang di posting. Direct Message(DM) , berupa fitur agar pengguna dapat berinteraksi mengirikan pesan, foto, video dengan pengguna lain.
8. Mention, berupa cara agar menandakan pengguna lain dalam caption ataupun pada kolom kolontar agar pengguna lain dapat melihat dan mengetahui postingan suatu akun.

2. RESEARCH METHOD

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, seperti yang di ungkapkan oleh (Wakarmamu et al., 2021), bertujuan untuk memahami fenomena yang di alami oleh subjek penelitian. Metode penelitian kualitatif merupakan cara atau metode penelitian yang lebih menekankan analisis atau deskriptif. Tujuan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian adalah memaknai dan mendeskripsikan implementasi yang dilakukan peneliti sesuai kejadian di lapangan secara lebih mendalam.

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara pada satu karyawan PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan, Satu Followers, dan Satu bidang ahli media. Penelitian ini dilakukan di PT. Toyota Astra Financial (TAF) cabang Kota Medan beralamat Jl. Iskandar Muda No.15B, Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20154 dengan waktu penelitian selama satu bulan (30 hari) jam kerja. Penelitian membutuhkan dan memilih jangka waktu satu bulan (30 hari) jam kerja dikarenakan agar lebih dapat melihat peningkatan pada Instagram Insight sesuai dengan pemberitahuan terhadap fitur tersebut yakni (7 hari terakhir, 14 hari terakhir, 30 hari terakhir, bulan sebelumnya, atau 90 hari sebelumnya). Subjek penelitian yang terdapat pada metode penelitian kualitatif ialah informan, merupakan

individu yang memberikan sebuah data atau informasi yang relevan, terkait, dan akurat terhadap penelitian yang sedang berjalan. Informan memberikan informasi yang melandasi latarbelakang dari kondisi dan situasi penelitian. S

objek ataupun informan kunci pada penelitian ini, yaitu penulis sendiri yang merujuk sebagai pelaku pengelolaan media sosial PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan Sebagai Media Informasi data yang digunakan dari Instagram Insight, satu karyawan PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan sebagai informan kunci, satu followers @taf.medanbranch sebagai informan pendukung, satu para ahli di bidang media sebagai informan tambahan.

Teknik pengumpulan data adalah proses peneliti mencari, menemukan, dan memperoleh data yang akan dibutuhkan dalam penelitian. Berikut ini adalah tahapan peneliti dalam pengumpulan data. Metode observasi adalah sebuah teknik memperoleh data dengan cara melihat, mengamati dan mencermati secara sistematis dengan tujuan penelitian. Observasi perlu dilakukan secara langsung untuk mengetahui peristiwa ataupun masalah yang terjadi di lapangan secara langsung. Peneliti melakukan metode ini dengan cara melakukan observasi langsung pada PT Toyota Astra Financial (TAF) Medan beralamat Jl. Iskandar Muda No.15B, Merdeka, Kec. Medan Baru untuk mengetahui peristiwa ataupun masalah yang terjadi di lapangan.

Metode wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang bersifat lebih privasi agar didapatkan oleh peneliti, maka diperlukan adanya wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (in-depth interview) berupa wawancara semistruktur, dengan menyusun beberapa pertanyaan yang diajukan kepada satu karyawan PT Toyota Astra Financial (TAF) Medan, satu followers account Instagram @taf.medanbranch dan satu para ahli di bidang media content marketing. Metode dokumentasi adalah proses pengumpulan data dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Tahap terpenting ialah dokumentasi, dikarenakan tahap ini peneliti menyiapkan data-data dan mencatat proses pengelolaan content marketing pada Instagram @taf.medanbranch.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Hasil Pengelolaan Media Sosial Instagram @taf.medanbranch

Pengelolaan media sosial Instagram @taf.medanbranch dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu menetapkan tujuan, memetakan target pasar, ide dan perencanaan konten, menciptakan konten, mendistribusikan konten, memperkuat konten, mengevaluasi konten, memperbaiki konten. Berikut adalah penjelasan hasil Pengelolaan Media Sosial Instagram PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan Sebagai Media Informasi yang telah dilakukan peneliti pada akun media sosial Instagram @taf.medanbranch dalam jangka waktu 2 Februari 2025 – 3 Maret 2025, yang dijelaskan berdasarkan data dari *Instagram Insight*.



Gambar 1. Data Instagram Profesional Dashboard

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa pada bagian *account reached* (banyak jumlah akun yang dijangkau) terjadi peningkatan sebesar 5.938 jangkauan. Meningkatnya jumlah *account reached* menyatakan bahwa konten yang diimplementasikan pada @taf.medanbranch berhasil menarik perhatian audiens dan menjangkau lebih banyak pengguna Instagram, baik segi pengikut maupun non-pengikut. Peningkatan ini menandakan bahwa pengelolaan informasi yang di implementasikan memulai media sosial Instagram dapat memperluas jangkauan pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan.

Selanjutnya, pada bagian *accounts engaged* (banyaknya jumlah akun yang berinteraksi) mengalami peningkatan sebesar 208 *engaged*. Adanya peningkatan jumlah *accounts engaged* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi terhadap konten yang telah dipublikasikan. Terdapatnya hasil *engagement* selama penelitian terlangsung menunjukkan bahwa konten yang disajikan memicu respon yang positif dari pengikut dan non-pengikut di platform Instagram. Maka, keberhasilan dalam meningkatkan *accounts engaged* ini dapat berkontribusi dalam memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan strategi pemasaran digital.

Pada bagian followers (pengikut), @*taf.medanbranch* mengalami pertumbuhan menjadi 156 pengikut. Meningkat sebesar +63.5% yaitu sebanyak 61 *followers* (pengikut) menandakan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan berhasil menarik minat dan kepercayaan audiens. Terdapat pertumbuhan yang *followers* menyatakan bahwa audiens menganggap konten yang disediakan relevan dan bermanfaat, sehingga audiens mengikuti akun untuk mendapatkan informasi secara terjadwal. Dengan adanya peningkatan pada akun Instagram @*taf.medanbranch* maka meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan jangkauan audiens PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan dalam menyediakan informasi secara online dengan memanfaatkan pengguna media sosial Instagram.

1) Model pengukuran (Setelah Implementasi)

Model pengukuran digunakan untuk dapat melihat bagaimana perkembangan sebelum dan setelah pengelolaan media sosial Instagram @*taf.medanbranch*. Tools pada *Instagram Insight* digunakan untuk mengukur efektivitas keberhasilan suatu konten dengan memperhatikan tiga indikator, yaitu: *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *followers*. Data dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Implementasi Media Social Instagram @*taf.medanbranch* (Account Reached, Account Engage, dan Followers)

INDIKATOR	Kondisi Awal (November 2024)	Target	Realisasi (2 Februari – 3 Maret)
<i>AccountsReached</i>	0	200	5.948
<i>Accounts Engaged</i>	0	1% - 3,5%	208 $5.948/208 \times 100\% = 2.86\%$
<i>Followers</i>	95	150-250	156

- a) *Accounts Reached*, mencakup banyaknya jumlah akun yang terlibat dengan sebuah konten. Setelah pengelolaan media sosial pada Instagram @*taf.medanbranch*, jumlah *accounts reached* mengalami peningkatan menjadi 5.948 akun. Total *account reached* ini telah berhasil mencapai target. Hal ini dikarenakan pengelolaan media sosial yang diterapkan mampu menjangkau audiens lebih luas dengan cara mengimplementasikan *content marketing* sebagai sarana informasi. Tidak ada ukuran standar yang menentukan *accounts reached* dinyatakan baik, namun adanya peningkatan *accounts reached* dibandingkan sebelumnya maka menunjukkan pertumbuhan yang baik dan menjangkau audiens yang semakin luas.
- b) *Accounts Engaged*, mengacu pada banyaknya yang melakukan interaksi terhadap konten yang dipublikasikan. Setelah Instagram @*taf.medanbranch* beralih ke akun *Instagram Profesional*, maka diketahui selama penelitian mengalami peningkatan menjadi 208 *engaged*. *Engagement rate* adalah metrik yang mencerminkan seberapa sering audience berinteraksi dengan suatu konten. Tingkat engagement tinggi biasanya disukai karena adanya ketertarikan oleh audiens pada suatu konten. Untuk menjaga kestabilan pada engagement rate Instagram maka perlu memantaunya agar mengetahui konten yang diminati oleh audiens.

Menurut (Rahiel & Firmansyah, 2024), klasifikasi engagement rate pada sebuah akun adalah: <1% tingkat keterlibatan rendah, 1%-2.5% tingkat keterlibatan rata-rata baik, 2.6%-6% tingkat keterlibatan tinggi, >6% tingkat keterlibatan sangat tinggi. Dan rumus menghitung *engagement rate* akun Instagram adalah sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate Instagram} = \frac{\text{accounts reached}}{\text{accounts engaged}} \times 100\% \quad (1)$$

Maka, didapatkan hasil perhitungan Engagement Reate @*taf.medanbranch* yaitu:

$$\text{Engagement Rate Instagram} = \frac{5.948}{208} \times 100\% = 2.86\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan jumlah engagement dari PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan tingkat keterlibatan tinggi yaitu sebesar 2.86% atau 2.6% - 6%. Hal ini menyatakan bahwa tingkat keterlibatan yang terjadi pada akun Instagram @*taf.medanbranch* tinggi dengan kurun waktu pengelolaan media sosial ialah 30 hari. Semakin tinggi jumlah engagement pada akun Instagram, semakin tinggi pula keterlibatan yang dimiliki oleh akun tersebut. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @*taf.medanbranch* memberikan informasi yang bermanfaat untuk audiens, menarik perhatian audiens, dan terjalannya interaksi. Dengan demikian, akun Instagram @*taf.medanbranch* memiliki peluang lebih banyak menjangkau audiens, karena konten yang dipublikasikan memberikan informasi kepada customer atau calon customer yang memerlukan informasi mengenai PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan.

- c) Total Followers, menyatakan jumlah akun yang mengikuti dan berpotensi terpapar dengan konten. Setelah dilakukan pengelolaan akun media sosial Instagram @*taf.medanbranch*, jumlah *followers* meningkat menjadi 156 *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil

menarik audiens. Konten yang memberikan informasi yang relevan dan menarik tidak hanya menambah jumlah followers secara langsung, tetapi juga memperluas jangkauan agar audiens mengetahui PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan. Keberhasilan ini menyatakan bahwa konten yang tepat dapat menjadi alasan dalam menjangkau audiens melalui platform sosial media. Tidak ada ukuran standar yang menentukan berapa jumlah followers sebuah akun dapat dinyatakan baik, namun sebuah akun baik jika akun tersebut mengalami pertumbuhan jumlah *followers*.

B. Pembahasan Pengelolaan Content Marketing Pada Instagram PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan Sebagai Media Informasi

Berdasarkan Hasil penelitian diatas, pengelolaan content marketing yang dilakukan melalui media sosial Instagram Business @*taf.medanbranch* dilakukan dengan memperhatikan delapan langkah strategi content marketing menurut Kotler, yaitu: menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, ide dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan perbaikan konten. Langkah-langkah ini saling berhubungan dengan upaya meningkatkan pemasaran. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing strategi content marketing yang telah dilakukan pada akun media sosial Instagram @*taf.medanbranch*.

1) Goal Setting (Menetapkan Tujuan)

Pada pengelolaan media sosial Instagram @*taf.medanbranch*, perlu adanya persiapan pembuatan konten dengan bertujuan memberikan informasi memanfaatkan media sosial Instagram. Hal ini dilakukan dengan cara menyajikan informasi mengenai layanan, informasi mengenai perusahaan, dan mempromosikan produk perusahaan melalui konten-konten. Pada akun terdapat informasi mengenai perusahaan dan alamat perusahaan. Menetapkan tujuan perlu adanya agar lebih mengetahui tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat, menetapkan isi informasi, menetapkan *design* yang sesuai dengan perusahaan, menentukan jadwal agar konsisten setiap harinya. Dengan adanya terlebih dahulu menetapkan tujuan pasti untuk langkah-langkah berikutnya lebih terstruktur.

2) Audience Mapping (Pemetaan Target Pasar)

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan salah satu karyawan PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan memperoleh informasi bahwa target pasar mereka ialah customer yang memerlukan mobil bekas dan customer yang membutuhkan dana tambahan dengan jaminan BPKB. Usia dewasa (26-45 Tahun), terutama yang berdomisili di kota Medan. Sehingga penerapan konten pada Instagram @*taf.medanbranch* dilakukan dengan cara menampilkan isi konten mengenai produk dan layanan yang tersedia di PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan dengan selalu memberikan *#hashtag* pada setiap konten yang dipublikasikan, contohnya seperti; #*taf_career*, #*TAFMakeitYours*, #*SolusiAmanTaf* #*taf_medan*, #*bersama_TAF_Medan*, dll. Adanya *#hashtag* pada setiap konten dengan tujuan mempermudah audiens menemukan konten dan mencapai target audiens yang ingin dituju.

3) Content Ideation and Planning (Ide dan Perencanaan Konten)

Dalam perencanaan *content marketing* pada Instagram @*taf.medanbranch*, ide-ide konten yang telah dirancang juga memperhatikan relevansi dengan menampilkan konten-konten yang berkaitan, sesuai, atau relevan. Perencanaan konten juga harus konsisten ini sesuai dengan pendapat (Amalia, 2020) yaitu indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* untuk mengukur keberhasilan suatu konten perlu memperhatikan relevansi dan konsisten. Sebagai contoh, mengimplementasikan konten-konten informasi mengenai produk atau layanan PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan yang bermanfaat bagi customer dan konten tersebut perlu dipublikasikan secara terjadwal.

Perencanaan ini telah diterapkan pada akun Instagram @*taf.medanbranch* dengan mengimplementasikan konten-konten yang relevansi agar menjangkau target pasar lebih mudah dan menerapkan jadwal dengan konsisten setiap hari agar target dapat mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan. Beberapa ide konten yang diterapkan pada akun Instagram @*taf.medanbranch* yaitu : konten informasi operasional, konten informasi layanan dan konten promosi.

4) Content Creation (Membuat Konten)

Penerapan konten pada akun Instagram @*taf.medanbranch* dilakukan selama satu bulan, terjadwal mulai dari tanggal 2 Februari 2025 – 3 Maret 2025. Dalam proses pembuatan dan pengeditan konten, penulis menggunakan aplikasi *Canva* dengan fitur profesional untuk mengedit konten berbentuk desain foto sedangkan konten berbentuk video penulis menggunakan aplikasi *Cap Cut* dengan fitur profesional yaitu *Cap Cut Pro*. Tujuan menggunakan kedua aplikasi dengan fitur profesional ialah agar desain pembuatan dan pengeditan konten dapat dilakukan secara optimal. Dalam pembuatan konten, pemilihan warna, penggunaan font, tata letak teks, mascot yang digunakan dan isi informasi konten di design dengan maksimal serta mengikuti standart dari PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan dengan tujuan agar dapat terbaca dan dipahami dengan baik oleh audiens.

5) Content Distribution (Distribusi Konten)

Pendistribusian konten dilakukan melalui media yang dimiliki sendiri (*owned media*), yaitu hanya melalui akun media sosial Instagram @*taf.medanbranch*. Penyebaran konten menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *Instastory* yang digunakan untuk membuat postingan konten operasional Perusahaan. *Instastory* merupakan konten foto atau video yang muncul hanya 1x24 Jam, selanjutnya penyebaran konten melalui fitur *Feed Instagram* yang menampilkan konten foto yang konten tersebut tersimpan di profile Instagram. Penyebaran konten yang paling memiliki peluang untuk lebih menjangkau target ialah *Reels Instagram* merupakan fitur video pendek yang cenderung disukai. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan dari suatu konten, sehingga dapat meningkatkan jumlah *accounts reached* dan *accounts engaged* yang lebih tinggi. Pendistribusian konten dilakukan dengan frekuensi satu konten per hari. Waktu pengunggahan konten dilakukan sekitar pukul (12:00pm s/d 16:00pm) WIB.

6) Content Aplification (Penguatan Konten)

Pada akun Instagram @*taf.medanbranch*, penguatan konten dilakukan untuk mendorong suatu konten agar lebih mudah ditemukan atau ditampilkan oleh Instagram untuk diketahui atau menjangkau audiens. Penguatan konten dilakukan dengan memberikan penggunaan *#hashtag* yang sesuai dengan isi konten, memberikan caption yang menarik dan relevan, Meng-*Tag* akun instagram resmi TAF seperti @*taf.indonesia* dan @*taf.career*, dan menggunakan resolusi yang tinggi dalam pembuatan konten. Dengan cara ini konten-konten yang dipublikasikan dapat menjangkau audiens lebih luas dan lebih tertuju sesuai dengan caption dan *#Hashtag* yang digunakan pada postingan. Pemberian caption yang mendukung juga akan membuat postingan mencapai target audiens lebih spesifik.

7) Content Marketing Evaluation (Mengavaluasi Pemasaran Konten)

Mengevaluasi keberhasilan pada akun Instagram @*taf.medanbranch* untuk mengetahui kinerja berhasilnya dari suatu konten, agar mengetahui apakah konten tersebut dapat membantu memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens atau meningkatkan jangkauan pasar dari PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan. Evaluasi konten dilakukan dengan memanfaatkan tools Instagram Insight untuk melihat bagaimana perkembangan *accounts reached*, *accounts engaged* dan total *followers* dari @*taf.medanbranch*.

1. Accounts Reached

Accounts Reached adalah banyak jumlah akun yang telah melihat konten yang diposting, setiap akun bersifat sekali hitungan. Metrik ini memberikan Gambaran tentang luasnya jangkauan audiens dari konten yang diunggah. Metrik ini membantu mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan seberapa banyak orang yang berhasil dijangkau oleh konten dari akun Instagram yang bersangkutan. Berikut ialah penjelasan data *accounts reached* pada Instagram @*taf.medanbranch*:

a. Jumlah *accounts reached*.

Berdasarkan data dari Instagram Insight, kondisi awal jumlah akun terjangkau (*accounts reached*) oleh Instagram PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan (@*taf.medanbranch*) pada bulan Februari 2025 adalah 0. Setelah pengelolaan media sosial Instagram dalam waktu satu bulan, terhitung mulai dari tanggal 2 Februari 2025 – 3 Maret 2025, jumlah *accounts reached* mengalami peningkatan menjadi 5.948 akun. Data ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Data Instagram – Jumlah Accounts Reached

b. Jumlah *accounts reached* berdasarkan *followers* dan *non-followers*

Berdasarkan data Instagram Insight, dari data *followers* sebanyak 2,5% dari 5.949 jangkauan atau 149 akun ialah *followers*, sedangkan 97,5% atau 5.800 akun merupakan *non-followers* yaitu akun yang belum mengikuti akun Instagram @*taf.medanbranch*. Ini menunjukkan bahwa jumlah akun yang melihat konten @*taf.medanbranch* cukup tinggi dikarenakan konten yang dipublikasikan berhasil menjangkau hampir semua pada *followers* dan juga *non-followers*. Jangkauan akun yang cukup tinggi menandakan konten pada akun Instagram @*taf.medanbranch* semakin luas setelah dilakukannya pengelolaan pada media sosial.

c. Impressions

Berdasarkan data Instagram Insight, *Impression* atau jumlah tayangan konten pada pengguna terjadi peningkatan mencapai 21.814. Hal ini menyatakan bahwa konten telah dilihat sebanyak 21.814 kali, baik oleh

followers maupun *non-followers*. Semakin tinggi impression menunjukkan bahwa konten yang telah dipublikasikan sering dilihat dan ditayangkan, mungkin disebabkan tertarik atau membaca informasi konten lebih jelas. Dengan banyaknya impressions, maka adanya peluang lebih besar untuk meningkatkan *followers* dan *engagement* jika isi konten menarik.

d. *Reachead by Top Content*

Reachead by Top Content ialah jumlah akun unik yang telah melihat atau terjangkau oleh konten terbaik (*top content*) di akun Instagram. Konten terbaik diukur melalui metrik tertentu seperti jumlah tampilan (*views*), interaksi (*like, comments, share, save*) atau keterlibatan (*engagement*). Berdasarkan data Instagram insight jangkauan konten tertinggi ialah jenis konten menggunakan fitur *reels* berupa konten video dibandingkan dengan fitur *feeds* atau foto.

e. *Reached audience* berdasarkan *top cities* dan *top country*

Konten-konten yang telah dipublikasi, dapat dianalisis mengenai jumlah audiens berdasarkan Kota dan Negara melalui fitur *Instagram Insight*. Setelah dilakukan pengelolaan pada akun Instagram @*taf.medanbranch* maka dapat diketahui berdasarkan Kota yang terbesar terjangkau oleh konten-konten yang telah dipublikasikan ialah Kota Medan dengan persentase sebesar (80%), Kota Delitua (1.9%), Kota Jakarta (1.4%), dan Binjai (1.4%). Sedangkan untuk Negara yang paling besar terjangkau oleh konten ialah Indonesia dengan persentase sebesar (99%). Maka dapat dinyatakan konten berhasil difokuskan pada audiens Kota Medan dengan persentase 80% dan Negara Indonesia 99%. Untuk Kota-kota lainnya dapat lebih lagi dimaksimalkan dikarenakan customer PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan terdapat di Kota-kota besar di Sumatera Utara.

f. *Reached audience* berdasarkan *Top Age Range* dan *Gender*

Berdasarkan data dari *Instagram Insight*, *Top Age Range* atau usia audiens yang terjangkau konten dengan persentase terbesar ialah usia 25-34 Tahun (43.3%), usia 18-24 Tahun (26.1%), usia 35-44 Tahun (24.2%), 45-54 Tahun (3.8%), usia 13-17 Tahun (0,6%) dan usia 65+ Tahun (0,6%). Berdasarkan *gender*, dapat diketahui melalui data Instagram insight bahwa konten terjangkau adalah laki-laki dengan persentase mencapai 62.4% atau setara dengan 3706 akun, sedangkan wanita sebesar 37.5%.

g. *Profile activity*

Data yang dapat mengetahui berapa akun yang mengunjungi profil bisnis, dapat dilihat berdasarkan data *Instagram Insight*. Setelah dilakukan pengelolaan pada akun media sosial Instagram @*taf.medanbranch*, terdapat peningkatan aktivitas akun yang mengunjungi profil bisnis yaitu sebanyak 1.136 akun. Hal ini terjadi dikarenakan konten-konten informasi yang telah dipublikasikan terjangkau oleh audiens sehingga hal tersebut membuat audiens mengunjungi profil. Data ini menunjukkan bahwa konten yang informatif dapat mendorong audiens mengunjungi profile Instagram @*taf.medanbranch*.

Semakin banyaknya kunjungan ke profil, kemungkinan besar lebih banyak orang menjadi sadar akan adanya PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan, sehingga meningkatnya kesadaran audiens mengenai layanan dan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan ini



Gambar 3. Data Instagram Insight – Profile Activity

2. Accounts Engaged

Pada data *Instagram Insight* dapat diketahui banyak akun yang menjalin interaksi pada suatu konten selama periode waktu tertentu, ini dinamakan account engaged. Bentuk interaksi berupa (*like, comment, share, dan save*), cara perhitungan metrik *account engaged* tersebut ialah hanya dihitung sekali. Metrik ini membantu dalam memahami jangkauan dan keterlibatan audiens di Instagram.

a. Jumlah *accounts engaged*

Sebelum dilakukan pengelolaan pada akun instagram @*taf.medanbranch* diketahui bahwa jumlah *accounts engaged* adalah 0. Setelah dilakukan pengelolaan pada akun media sosial Instagram @*taf.medanbranch* selama sebulan terhitung pada tanggal 2 Februari 2025 – 3 Maret 2025, jumlah yang melakukan interaksi atau *accounts engaged* pada akun meningkat menjadi 208 *engaged*.

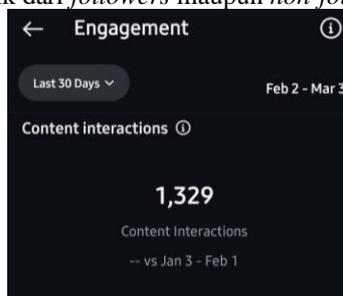
Hal ini menyatakan bahwa adanya berbagai interaksi berupa (*like, comment, share, dan save*) pada konten @*taf.medanbranch*. Maka telah dipastikan terdapat 208 akun yang berbeda telah melakukan salah satu bentuk interaksi dengan konten @*taf.medanbranch*, diantaranya 46.9% ialah *followers* dan 53.1% ialah *non-followers*.



Gambar 4. Data Instagram Insight – Jumlah Accounts Engaged

b. *Content Interactions*

Berdasarkan data Instagram Insight, terdapat data yang menunjukkan jumlah interaksi pada keseluruhan postingan, jumlah keseluruhan interaksi yang terjadi pada konten yang telah dibuat mencapai 1.329. Hal ini menandakan bahwa konten yang telah dipublikasikan berhasil menarik minat dan keterlibatan audiens. Jumlah interaksi ini mencakup berbagai tindakan seperti *like*, *comment*, *save* dan *shares*, interaksi ini menunjukkan audiens juga aktif berpartisipasi dan terlibat dengan konten @*taf.medanbranch*. Adanya interaksi pada konten, menandakan bahwa strategi konten marketing berhasil dalam meningkatkan *engagement*, menjalin interaksi kepada audiens, baik dari *followers* maupun *non-followers*



Gambar 5. Data Instagram – Content Interactions

c. *Post Interaction*

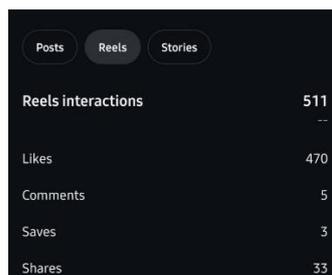
Berdasarkan data yang didapat pada *Instagram Insight*, post interaction merupakan data pada jumlah interaksi audiens pada seluruh postingan feed berupa *like*, *comments*, *share*, dan *save*. Berdasarkan hasil pengelolaan media sosial Instagram @*taf.medanbranch* yang didapat dari *Instagram Insight*, maka diketahui total keseluruhan interaksi konten feeds sebanyak 817. Terdapat interaksi berupa *like* sebanyak 767, *comment* 3, *save* 4 dan *shares* 29. Data ini dapat dilihat pada gambar 6

Category	Value
Post interactions	817
Likes	767
Comments	3
Saves	4
Shares	29

Gambar 6. Post Interaction

d. *Reels Interactions*

Berdasarkan data yang didapat pada *Instagram Insight*, *reels interaction* merupakan data pada jumlah interaksi audiens pada seluruh postingan *reels* berupa *like*, *comments*, *share*, dan *shaves*. Berdasarkan hasil pengelolaan media sosial Instagram @*taf.medanbranch* yang didapat dari *Instagram Insight*, maka diketahui total keseluruhan interaksi konten *reels* sebanyak 511. Terdapat interaksi berupa *like* sebanyak 470, *comment* 5, *save* 3 dan *shares* 33. Data ini dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Reels Interaction

3. Followers

a. Jumlah Followers

Berdasarkan data *Instagram Insight* akun Instagram PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan yaitu @*taf.medanbranch* pada kondisi awal sebelum dilakukan pengelolaan telah memiliki sebanyak 95 pengikut (*followers*). Setelah dilakukan pengelolaan media sosial Instagram @*taf.medanbranch* selama satu bulan, mulai dari tanggal 2 Februari 2025 – 3 Maret 2025 jumlah pengikut meningkat menjadi 156 followers. Maka hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut setelah pengelolaan media sosial Instagram PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan. Data ini dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Data Instagram Insight – Total followers

b. Top Locations Followers berdasarkan Top Cities

Menampilkan informasi mengenai geografi (lokasi) para pengikut. Berdasarkan data *Instagram Insight*, mayoritas pengikut *Top Cities* ialah Medan (73.2%), Binjai (4.4%), Jakarta (3.8%), Tebing Tinggi (1.2%), dan Pekanbaru (1.2%). Maka, dari data *Instagram Insight* pada akun @*taf.medanbranch* terlihat bahwa persentase terbesar pengikut PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan ialah Kota Medan.

c. Followers berdasarkan Age Range dan Gender

Berdasarkan data *Instagram Insight*, bahwa informasi ini menampilkan rentan usia dan gender dari pengikut @*taf.medanbranch*.. Data *Instagram Insight* yang di dapatkan setelah dilakukan pengelolaan, maka diketahui untuk keseluruhan usia yang terpapar konten pada pengikut ialah 24-34 Tahun (43.3%), berdasarkan *gender* untuk persentase terbesar pada usia laki-laki terjangkau oleh konten ialah usia 25-34 Tahun (55.4%), sedangkan untuk perempuan usia 18-24 Tahun (38%). Berdasarkan data, diketahui juga bahwa untuk pengikut yang terpapar konten akun Instagram @*taf.medanbranch* ialah laki-laki.

8) Content Marketing Improvement (Pengembangan Pemasaran Konten)

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa hasil pendekatan yang dapat dijadikan pengembangan pemasaran konten yang dapat dijadikan cara agar meningkatkan strategi pengelolaan media sosial Instagram pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan sehingga dapat menjadikan akun instagram @*taf.medanbranch* menjadi media informasi bagi customer dan menjangkau semakin luas target audiens yang ingin di capai.

Pertama, berdasarkan data yang di dapat dari *accounts reached* dan *account engaged*, diketahui bahwa mayoritas audiens yang terpapar konten berasal dari Kota Medan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan konten-konten yang dipublikasikan menggunakan #hashtag yaitu #Medan. Hal ini bisa dapat dilakukan perbaikan untuk kedepannya dengan menggunakan #hashtag yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Dikarenakan customer PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan berasal dari beberapa Kota besar di Sumatera Utara, maka untuk menjangkau audiens yang lebih luas perlu adanya strategi yang dilakukan. Tetapi dalam hal menjangkau audiens di Kota Medan akan kesadaran mengenai layanan dan produk dari PT. Toyota Astra Financial (TAF) medan sudah dilakukan dengan optimal sehingga hasil *accounts reached* menyatakan bahwa konten-konten @*taf.medanbranch* terpapar oleh akun yang terdapat di Medan.

Kedua, untuk mendapatkan hasil yang optimal dapat memanfaatkan fitur berbayar yaitu *Instagram Ads*. Dalam fitur ini, dapat memilih target pasar yang ingin dituju secara spesifik. Salah satu opsi yang

ditawarkan oleh fitur ini ialah menargetkan audiens berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis. Hal ini lebih memudahkan pada akun instagram @*taf.medanbranch* memilih target audiens sesuai dengan kriteria yang lebih spesifik. Dengan menggunakan fitur *Instagram Ads*, pastinya konten-konten yang di iklankan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Dengan demikian, audiens dari konten akan lebih berfokus, membantu meningkatkan Insight Instagram sesuai dengan target audiens yang dituju. Sehingga jangkauan akun instagram akun @*taf.medanbranch* tidak hanya luas, namun juga dapat berfokus pada target audiens yang dituju.

Ketiga, berdasarkan hasil data Instagram Insight @*taf.medanbranch*, interaksi pada akun masih terbilang kurang. Hal ini dapat dilihat dari jumlah interaksi berupa like, comments, save, dan share. Meskipun tidak ada jumlah yang menyatakan konten tersebut sudah maksimal dari segi interaksi, namun setelah pengelolaan perlu adanya peningkatan agar interaksi oleh audiens lebih meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan konten informasi yang lebih diperlukan konsumen, memberikan diskon produk, dan lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan para audiens

Berdasarkan keseluruhan perbaikan konten marketing diatas, diharapkan dalam pembuatan konten selanjutnya pada akun Instagram @*taf.medanbranch* dapat lebih meningkatkan *accounts engaged*, *accounts reached* dan *total followers*. Setelah mengikuti langkah-langkah atau saran perbaikan tersebut diimplementasikan, selanjutnya dapat dilakukan evaluasi kembali dengan membandingkan sebelumnya. Apakah strategi perbaikan konten yang dijelaskan menghasilkan peningkatan pada Instagram Insight. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disesuaikan dan lebih dioptimalkan.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan diatas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini ialah pengelolaan media sosial Instagram pada PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan, dengan menggunakan langkah-langkah strategi content marketing menurut Kotler Kartajaya dan Setiawan, yaitu menentukan tujuan, pemetaan target pasar, ide dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan perbaikan konten, dapat meningkatkan kesadaran merek pada audiens melalui media sosial Instagram, serta meningkatkan *accounts reached*, *accounts engaged* dan *total followers* pada media sosial Instagram @*taf.medanbranch*. Hal ini dapat dilihat dari data Instagram Insight pada akun *Instagram Business* @*taf.medanbranch* yang menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan akun (*accounts reached*) mencapai 5.948, tingkat interaksi akun (*accounts engaged*) mencapai 208 interaksi akun, dan jumlah pengikut (*total followers*) mencapai 156 pengikut. Maka dari data yang di dapat melalui *Instagram Insight* dengan menggunakan strategi *content marketing* peningkatan ini menunjukkan bahwa akun Instagram @*taf.medanbranch* telah memperluas dan meningkatkan jangkauan audiens dalam memberikan informasi mengenai PT. Toyota Astra Financial (TAF) Medan. Dengan memanfaatkan akun *Instagram Business* melalui *tools Instagram Insight* dapat membantu dalam melihat, mengevaluasi pemasaran yang telah dilakukan, penyampaian informasi secara efektif dan meningkatkan hubungan antar perusahaan dan customer.

REFERENCES

- Fikri, M. E., & Pane, D. N. (2020). Factors influencing the tourist decision to visit the natural attractions: A case of Langkat Regency, North Sumatera Province, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. <https://www.researchgate.net/publication/347154421>
- Fikri, M. E., Baskoro, D. A., & Ahsan, J. (2024). Pendampingan usaha penyewaan alat camping melalui penerapan digitalisasi pemasaran pada kelompok Gerakan Pramuka. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/61408/1/Article.pdf>
- Fikri, M. E., Nasir, M., & Poluan, N. A. E. (2024). Digitalization of village tourism marketing in sustainability. *International Proceeding Journal on Finance, Economics, and Management*. <https://proceedings.unimal.ac.id/icofeb/article/view/1072>
- Fikri, M. E., Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors affecting readers' satisfaction in *Waspada* newspapers: Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*. <http://www.ijrjournal.com>
- Fikri, M. E., Pane, D. W., & Andika, R. (2020). Strategy to enhance purchase decisions through promotions and shopping lifestyles to supermarkets during the Coronavirus pandemic: A case study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://saudijournals.com>
- Fikri, M. E., Poluan, N. A., Ahmad, R., Pane, D. N., & Rahmadani. (2024). Village marketing digitalization model: Based on behavior and community readiness. *Journal of Research in Social Science and Humanities*. <http://dx.doi.org/10.47679/jrssh.v4i2.183>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning strategy)* (Cetakan pertama). Qiara Media.
- Gunarso, D., Natanael, F., & Enrico, I. J. (2021). Digital marketing calendar untuk bisnis kuliner: Pendampingan social media Instagram @Inidapurmakwaw untuk keberlangsungan di era new normal. *Jurnal Abdimas dan Kearifan Lokal*. <https://doi.org/10.25105/jamin.v3i2.10424>
- Heinze, A., & Huertas, A. (2021). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *JurnalEconomi*. <https://www.researchgate.net/publication/373662164>

- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1, Cetakan ke-4). PT Indeks.
- Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2). <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Rahile, R., & Fimansyah, Y. (2024). Social media content development at Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Bidang Mesin dan Teknik Industri. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 13–24. <https://doi.org/10.311004/jsab.v8i1.361>
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). The strategy of digital content marketing Eigen through social media Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 625–632. <https://doi.org/10.20473/bk.v0i0.17448>
- Tartila, M. (2022). Strategi industri perbankan syariah dalam menghadapi era digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3316.
- Wakarmamu, T., & Si, S. M. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Eureka Media Aksara.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <http://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs>