

## Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Instagram @Hyundai.Aristagroup

Cavin Andrianus<sup>1</sup>, Farid Rusdi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: cavinandrianus@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### Abstract

*Hyundai is active in competition in the automotive market in Indonesia. With so many competitors, a strategy is need to attract consumers. One of them is by implementing an effective marketing communication strategy through digital marketing. This research aims to determine the process of implemented digital marketing communication strategies on Instagram @hyundai.aristagroup. The concept of digital marketing theory consists of four dimensions (Eun Young Kim, 2002), namely cost/transaction, interactive, incentive program, and site design. The research method uses descriptive qualitative techniques. The data collection method was a structured interview with four sources. Data analysis went through three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results found that the process of implementing digital marketing communication strategies on Instagram @hyundai.aristagroup can be said to be quite good and effective. This can be seen from the fact that the cost/transaction level is quite good. With a right cost/transaction level, the digital marketing techniques used will have an impact on reducing costs and time so that marketing activities become efficient. The interactive level is quite good, where interactive digital marketing will create good relationships between the company and its consumers. The incentive program level is quite good with content containing incentive programs, consumers will be able to easily understand the company's products. The level of site design is quite good with a good site design it will be able to influence product sales in the company.*

**Keywords:** communication strategy, digital marketing, Instagram

### Abstrak

Hyundai aktif dalam persaingan dalam pasar otomotif di Indonesia. Dengan banyaknya pesaing, diperlukan strategi untuk menarik konsumen. Salah satunya dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses implementasi strategi komunikasi *digital marketing* di Instagram @hyundai.aristagroup. Konsep teori *digital marketing* terdiri dari empat dimensi (Eun Young Kim, 2002), yaitu *cost/transaction*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design*. Metode penelitian menggunakan teknik kualitatif deskriptif. Metode pengambilan data berupa wawancara terstruktur dengan empat narasumber. Analisis data melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa proses implementasi strategi komunikasi *digital marketing* pada Instagram @hyundai.aristagroup dapat dikatakan cukup baik dan efektif. Hal tersebut terlihat dari tingkat *cost/transaction* sudah cukup baik, dengan tingkat *cost/transaction* yang baik maka teknik *digital marketing* yang dilakukan akan berdampak pada pengurangan biaya dan waktu sehingga kegiatan *marketing* menjadi efisien. Tingkat *interactive* sudah cukup baik, dimana

*digital marketing* yang *interactive* akan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya. Tingkat *incentive program* sudah cukup baik, dengan konten yang memuat program insentif maka konsumen akan dapat dengan mudah memahami produk-produk perusahaan. Tingkat *site design* sudah cukup baik, dengan *site design* yang baik maka akan dapat membantu profil penjualan produk perusahaan.

**Kata Kunci:** Instagram, pemasaran digital, strategi komunikasi

## 1. Pendahuluan

Pasar otomotif di Indonesia merupakan salah satu bidang yang paling kompetitif di dunia dengan banyaknya produsen mobil internasional yang berlomba-lomba untuk dapat menguasai *market share*. Di dalam dunia bisnis, *market share* adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam persentase (Assauri dalam Apriliani & Ferdinand, 2015). Hyundai merupakan produsen mobil asal Korea Selatan yang aktif dalam persaingan ini. Selain itu, Hyundai juga bersaing dengan sejumlah produsen mobil lainnya, baik yang memiliki merek global maupun produsen mobil lokal Indonesia. Merek-merek seperti Toyota, Honda, Suzuki, Mitsubishi, Nissan, dan lainnya memiliki *market share* yang kuat di Indonesia dan menjadi pesaing utama bagi Hyundai. Perkembangan Hyundai sendiri sekarang sangat cepat karena sekarang Hyundai telah memiliki 123 *dealer* di 35 kota yang ada di Indonesia dan menargetkan menjadi 140 *dealer* di akhir 2023.

Dengan banyaknya pesaing di industri otomotif, diperlukan strategi berbeda yang dilakukan oleh Hyundai untuk menarik konsumen. Perusahaan dapat dikatakan mencapai keunggulan bersaing ketika menerapkan *value creating strategy* yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama (Barney dalam Apriliani & Ferdinand, 2015). Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa elemen dari komunikasi pemasaran (Wicaksono et al., 2014) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Pendekatan komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan (Akkas, 2016).

Saat ini, di Indonesia semakin berkembangnya teknologi informasi yang berdampak pula pada semakin majunya media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Tiktok, Twitter, dan lain-lain (Retnowati, 2021). Jumlah populasi Indonesia sebantak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, pemanfaatan teknologi informasi sudah merambah ke bidang *digital marketing* bagi para pelaku usaha (Hidayati et al., 2020).

Eun Young Kim (2002), mendefinisikan *digital marketing* sebagai sebuah usaha yang kegiatannya mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet. Dalam *digital marketing* terdapat empat dimensi (Eun Young Kim, 2002) yaitu *cost/transaction*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design*. *Digital marketing* memiliki banyak manfaat yang terlihat dari beberapa kelebihanannya yaitu kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif; dan

membangun nama *brand* (Hidayati et al., 2020). Sehingga, dalam hal ini *digital marketing* dapat membantu para pelaku usaha khususnya dalam melakukan promosi dan penjualan produk.

Instagram dipilih sebagai salah satu media sosial yang digunakan sebagai media *digital marketing*. Instagram muncul pada Oktober 2010 yang merupakan sebuah aplikasi dimana penggunaannya dapat mengunggah foto, gambar, maupun video (Zahra et al., 2016). Penggunaan Instagram sebagai media *digital marketing* banyak dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha tidak terkecuali Hyundai Arista. Hyundai Arista memiliki akun Instagram resmi yaitu @hyundai.aristagroup yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 2117 *followers*.

Akun Instagram @hyundai.aristagroup ini berisikan konten berupa produk-produk mobil yang dikeluarkan oleh Hyundai, promo-promo, serta postingan *aftersales* seperti *service* dan *sparepart*. Pada deskripsi postingan terdapat informasi mengenai produk, foto konsumen dengan produk, *hashtags* produk dan informasi mengenai Hyundai Arista Sendiri. Hyundai Arista sendiri memanfaatkan akun Instagram @hyundai.aristagroup sebagai media promosi produk-produknya. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi tersebut diharapkan dapat berhasil memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Hyundai.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih detail terkait Strategi Komunikasi *Digital Marketing* Pada Akun Instagram @hyundai.aristagroup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses implementasi strategi komunikasi *digital marketing* di Instagram @hyundai.aristagroup.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ingin menelusuri proses strategi komunikasi *digital marketing* yang digunakan oleh PT Hyundai Arista dalam akun Instagram @hyundai.aristagroup. Objek penelitian yang akan diteliti yaitu *digital marketing* pada akun Instagram @hyundai.aristagroup. Subjek dalam penelitian ini yaitu admin atau pengelola akun Instagram @hyundai.aristagroup, karyawan PT Hyundai Arista, dan konsumen yang memfollow akun Instagram @hyundai.aristagroup. Didapatkan empat narasumber penelitian diantaranya team leader of digital marketing Hyundai Arista Group (Instagram), SPV PT Hyundai Arista cabang Pluit, senior sales executive Hyundai Arista Group, dan konsumen Hyundai Arista. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara terstruktur. Analisis data melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penerapan strategi komunikasi melalui digital marketing dalam akun Instagram @hyundai.aristagroup, dapat dilihat melalui beberapa temuan di bawah ini, sebagai berikut:

### **Cost/Transaction**

*Cost/transaction* adalah sebutan yang digunakan untuk menggambarkan biaya yang dikeluarkan selain biaya produksi. Biaya transaksi dapat menunjukkan

efektivitas dari biaya yang dikeluarkan dalam upaya *marketing*. Dalam hal ini, PT Hyundai Arisa mengeluarkan budget khusus yang digunakannya untuk upaya *marketing*nya secara digital melalui Instagram @ hyundai.aristagrup. Berdasarkan pemaparan narasumber utama pada penelitian ini yaitu JP dengan adanya kegiatan *digital marketing* justru tidak mengurangi biaya *marketing* yang dikeluarkan oleh PT Hyundai Arista sendiri.

*“Nah kalau mengurangi beban PT, justru menurut saya sih ga. Kenapa? Karena ini ada dua hal cost yang berbeda satu kalau kita ngomongin penjualan ya, digital marketing ini tidak bisa memisahkan penjualan dari offline store. Dengan cara offline ya kita ngomonginnya pameran, kegiatan showroom yang lain-lain, itu tidak menggantikan sih ya jadi kalau dibilang tidak mengurangi justru menambah”.*

Selain itu, berdasarkan penuturannya lebih lanjut kegiatan digital marketing dalam Instagram yang dilakukan oleh PT Hyundai Arista tersebut bergantung pada budget yang dikeluarkan. Dimana dalam pengeluaran *budget* terdapat dua hal yaitu *budget* konten dan *budget adds*. Tetapi berdasarkan pemaparan narasumber lainnya yaitu LC dengan adanya penggunaan *digital marketing* dirasa dapat mengurangi pengeluaran biaya yang digunakan untuk *marketing* produk PT Hyundai Arista itu sendiri.

*“Kalau menurut saya lumayan nge cut cost juga sih, karena kalau kita selalu adakan pameran kan budgetnya cukup besar ya di mol-mol besar biasanya sekali pameran semingguan habis puluhan juta, tapi dengan adanya adshift untuk promosi untuk edukasi untuk menjangkau masyarakat bahkan di daerah-daerah yang lebih jauh itu lebih mudah seperti itu jadi menurut saya sih fungsinya online atau digital marketing sangat ketat sih apalagi dengan era era perkembangan teknologi saat ini”.*

Pernyataan serupa diberikan oleh narasumber AJ. Menurutnya dengan *digital marketing* pengeluaran perusahaan dapat dikurangi.

*“Menurut gua sih bisa ya, karena kaya sekarang beberapa kali jualan lebih banyak kita dari adds untuk konsumen-konsumen yang dari pameran itu ga berapa banyak perbandingannya. Ya pameran setau gua sih lebih banyak kita ngeluarin dananya lebih banyak daripada kalau kita harus bayar adds”.*

Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan dapat menghemat cukup banyak pengeluaran untuk mempromosikan produknya. Dengan semakin majunya teknologi, berdampak pada semakin mudahnya proses transaksi dilakukan. Bersamaan dengan hal tersebut berdasarkan pemaparan yang diberikan oleh narasumber CG, pelunasan dalam pembelian produk mobil PT Hyundai Arista saat ini mudah dilakukan dengan tidak adanya kendala saat pembayaran.

*“Waktu itu lewat Tokopedia kan ya pelunasannya, menurut gua si gampang-gampang aja gaada kendala si, udah biasa juga, soalnya mobil gua yang xpander tuh dulu juga pake Tokopedia pelunasannya”.*

Dengan adanya kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Hyundai Arista akan memberikan manfaat tersendiri yaitu berkaitan dengan efisiensi waktu karena dengan sendirinya maka masyarakat atau khalayak akan mengetahui pemasaran yang sedang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Hal tersebut terbukti dari pemaparan narasumber-narasumber penelitian yang sudah dapat menjabarkan terkait kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Hyundai Arista. Berdasarkan pemaparan salah satu konsumen Hyundai Arista yaitu Cristian Gabriel (CG), ia sering melihat iklan yang dilakukan oleh Hyundai Arista di bandara khususnya karena ia sering melakukan penerbangan ke Pontianak. Selain itu, ia juga sering melihat iklan Hyundai dimana-mana. Hal yang sering narasumber CG temukan yaitu ketika melihat Instagram terkadang tiba-tiba muncul profil sales Hyundai.

Hal serupa ditemukan pula oleh narasumber AJ, dimana menurutnya promosi yang dilakukan oleh Hyundai Arista sudah cukup banyak salah satunya di bandara dan TV-TV. Dengan mudah ditemukannya iklan-iklan yang dilakukan oleh PT Hyundai Arista tersebut maka memang terbukti bahwa perusahaan ini aktif dalam melakukan kegiatan promosi. Berkaitan dengan hal tersebut memang berdasarkan pemaparan narasumber utama yaitu JP untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Hyundai Arista sendiri saat ini sedang memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing* dalam sosial media.

*“Karena dari semua aspek digital marketing yang pernah kita coba, Instagram we can say META ya include Facebook itu yang paling mempengaruhi paling berpengaruh dari tingkat awarenessnya ketimbang Website, Youtube, TikTok, dan lain-lain. Instagram sangat sangat impactfull sih.”*

Dampak positif yang dapat ditimbulkan dengan adanya aktivitas *digital marketing* yang efektif yaitu berkaitan erat dengan aspek bisnis dan juga strategi *marketing* yang sedang dilakukan. Dalam memanfaatkan Instagram @hyundai.aristagroup dalam kegiatan *marketing* berdasarkan pemaparan seluruh narasumber mereka mengatakan bahwa *digital marketing* dalam Instagram tersebut sudah cukup efektif. Narasumber utama yaitu JP menuturkan bahwa untuk masalah efektivitas hanya efektif sebatas *awareness* saja. Narasumber lainnya yaitu LC, menuturkan bahwa keefektifan kegiatan *digital marketing* melalui Instagram @hyundai.aristagroup tidak terlepas dari bantuan pabrik yang membantu mempromosikan produk-produk yang ditawarkan.

Keefektifan *digital marketing* dalam Instagram @hyundai.aristagroup juga memberikan dampak yang menarik untuk dicermati, salah satunya bagi divisi *sales*. Dalam paparn narasumber AJ, *digital marketing* mem buat *sales officer* jadi lebih mudah untuk menjelaskan, konsumen beberapa sudah ada yang tau tentang produk mobilnya dari Instagram, untuk *after service* juga konsumen bisa tau dari Instagram tersebut. Berdasarkan pemaparan narasumber-narasumber penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat *cost/transaction* pada penerapan *digital marketing* pada Instagram @hyundai.aristagroup sudah cukup baik. Dengan adanya tingkat *cost/transaction* yang baik maka teknik *digital marketing* yang dilakukan akan dapat berdampak pada pengurangan biaya dan waktu sehingga kegiatan *marketing* yang dilakukan dapat efisien.

### ***Interactive***

Interaktif merupakan bentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Dalam hal ini hubungan tersebut harus bersifat informatif, akurat, dan jelas. Kurang jelasnya informasi yang diberikan akan menimbulkan berbagai tanggapan dari konsumen, tidak terkecuali munculnya kritik dan saran. Berdasarkan penuturan narasumber AJ terkait komentar yang diberikan oleh konsumen berupa tanggapan positif seperti ucapan terima kasih telah membantu berkaitan dengan layanan *after service*.

Salah satu kegiatan *digital marketing* dalam Instagram @hyundai.aristagroup yaitu mengadakan *give away* pada followers atau konsumen. Berdasarkan penuturan narasumber AJ, dengan adanya kuis berhadiah tersebut konten yang dibagikan oleh Instagram akun @hyundai.aristagroup menarik lebih banyak komentar jika dibandingkan dengan konten-konten lainnya. Dengan banyaknya komentar tersebut menunjukkan antusiasme konsumen pada event tersebut. Kegiatan marketing yang dilakukan oleh PT Hyundai Arista tidak sebatas itu, berdasarkan pemaparan narasumber LC diketahui masih ada event event lainnya yang dilakukan oleh Hyundai Arista.

*“Hyundai jujur untuk mobil listriknya menjadi market leader ya kita juga dibantu oleh pemerintah dengan event-event besarnya seperti SKTT, Viva, dan kita liat kemarin sih stargazer kita juga bukan rahasia umum lagi sih melewati penjualan untuk Mitsubishi sendiri karena memang Hyundai lagi naik sekali sih”.*

Pemamfaat media sosial dalam melakukan *digital marketing*, diharapkan dapat membangun hubungan atau interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Berdasarkan pemaparan narasumber utama JP interaksi dengan konsumen merupakan hal yang diharapkannya sebagai pengelola *digital marketing*.

*“Ya itu sih yang kita harapkan ya sebagai pengelola digital marketing itu harus ada yang namanya interaksi harus ada yang namanya hubungan harus ada yang namanya aaa keterikatan lah ya jadi ngapain ngerasa aaa punya banyak followers, punya banyak fans segala macam cuman ga ada hubungan ya kita mengupayakan itu dengan hal seperti konten-konten yang kita bikin”.*

Berdasarkan penuturan narasumber AJ, dengan adanya penjelasan *after service* dan jenis pelayanan terbaru seperti *home service*, atau pemberitahuan produk terbaru melalui Instagram dapat membangun hubungan dengan konsumen. Dari bentuk interaksi yang terjadi dalam Instagram @hyundai.aristagroup sendiri berdasarkan penuturan narasumber utama yaitu JP berkaitan dengan konten-konten interaktif seperti *give away* ataupun kuis.

*“Kalau masalah interaksi, pertama kita yang pernah kita coba adalah misalnya kita buat konten seperti give away dengan cara give away tapi ada syaratnya seperti harus mengupload ini ini itu, harus komen ini ini itu, harus share ini ini itu. Ya jadi interaksinya banyak disitu aaa membuat mereka harus ada effort untuk komen sesuatu, like sesuatu, share sesuatu interaksinya disitu sih. Cuman ya banyak juga interaksi yang lainnya kaya yang nanya-nanya produk, kita memang fokusnya di hard selling. Untuk di hard selling itu banyak*

*tentang ini infonya seperti apa promonya apa lagi seperti apa atau nanya sekitar seputar ini warrantynya seperti apa atau ya promo-promo kebanyakan promosi sih ingin menanyakan informasi lebih lanjut tentang promo”.*

Interaksi tersebut akan berpengaruh terhadap banyak hal dalam perusahaan dan *brand* sendiri. Instagram sendiri dipercaya sebagai salah satu media yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut menurut penuturan narasumber utama yaitu JP dengan adanya interaksi dalam Instagram @hyundai.aristagroup akhirnya berdampak pada penjualan produk. Dengan adanya interaksi serta banyaknya komentar konsumen dalam Instagram @hyundai.aristagroup meningkatkan jumlah penggunaan produk berdasarkan komentar atau ulasan konsumen. Berdasarkan pemaparan narasumber LC yaitu:

*“kalau ulasan-ulasan dari konsumen terkait edukasi-edukasi ya ulasan sih menurut saya cukup meningkat karena kan yang tadi saya jelaskan mobil korea memiliki beberapa fitur dan oleh karena itu konten-konten kita memiliki edukasi. Nah dari edukasi-edukasi itu kadang konsumen juga sangat terbantu untuk pemakaian mereka sih”.*

Berkaitan dengan hal tersebut, *digital marketing* pada Instagram @hyundai.aristagroup dapat meningkatkan jumlah konsumen. *Digital marketing* juga dapat membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi baik bagi kinerja pelayanannya maupun produknya. Menurut penuturan narasumber LC, PT Hyundai Arista melakukan perubahan yang berasal dari kritik dan masukan konsumen akan salah satu produknya yaitu Stargazer. Berdasarkan penuturan tersebut dapat kita simpulkan bahwa perusahaan sebenarnya merasa terbantu khususnya dalam menerima keluhan pelanggan. Interaksi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam *digital marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *interactive* dalam penerapan *digital marketing* pada Instagram @hyundai.aristagroup sudah cukup baik. *Digital marketing* yang *interactive* akan dapat menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya.

### ***Incentive Program***

*Incentive program* adalah program menarik yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan setiap iklan yang berjalan. Program-program tersebut diyakini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Berkaitan dengan gambar-gambar produk yang ditawarkan ataupun promosi-promosi yang dilakukan. Dari segi gambar produk dalam Instagram @hyundai.aristagroup sendiri berdasarkan penuturan narasumber utama yaitu JP, foto produk sudah ada SOP-nya tersendiri dan juga sudah diberikan dari ATPM. Namun, ketika tim *digital marketing* benar-benar membutuhkan gambar untuk keperluan konten maka mereka harus melakukan take foto kembali.

*“Kita punya tim memang sebagai fotografer, videografi, dan lain lain. Ya saya dan tim memaksimalkan semaksimal kita untuk mendapat footage yang baik itu sih”.*

Terkait dengan kelengkapan gambar produk yang ditampilkan dalam postingan Instagram @hyundai.aristagroup, ketiga narasumber mengatakan bahwa gambar sudah cukup lengkap. Selaras dengan penuturan narasumber AJ yaitu:

*“Kalau menurut gua sih untuk gambar kaya contoh kaya kemaren kemaren di igs ada produk baru udah banyak cukup lengkap udah banyak ngejelasin lah ya kaya kelebihan dan fitur-fitur dan lain lainnya udah cukup jelas lah ya”.*

Dengan memanfaatkan Instagram @hyundai.aristagroup, PT Hyundai Arista sendiri rupanya dapat meningkatkan distribusi produknya. Selaras dengan penuturan salah satu konsumen Hyundai yaitu CG yang menyatakan bahwa ia sering melihat di jalanan mobil Hyundai sudah banyak ditemukan jadi dengan hal tersebut menurutnya pemanfaatan *digital marketing* tersebut berpengaruh pada peningkatan distribusi produk. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* sendiri dapat membantu perusahaan khususnya dalam hal ini PT Hyundai Arista dalam mendeskripsikan produk dan jasanya. Berdasarkan pemaparan narasumber-narasumber penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat *incentive program* pada penerapan *digital marketing* pada Instagram @hyundai.aristagroup sudah cukup baik. Dengan adanya konten yang memuat program interaktif maka konsumen akan dapat dengan mudah memahami produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

### **Site Design**

*Site design* berhubungan dengan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan dampak positif maupun keuntungan bagi perusahaan. Dalam Instagram @hyundai.aristagroup sendiri, berkaitan dengan tampilan gambar produk dalam postingannya dirasakan oleh narasumber-narasumber penelitian sudah cukup menarik. Seperti penuturan narasumber utama yaitu JP:

*“Kalau produk-produk yang menarik aaa pasti menarik, kita mendesign semua itu harus menarik karena kalau ga menarik ngapain kita posting di Instagram gabisa nge grab orang. Cuman kita memang tidak fokus pada informasi yang terlalu lengkap karena kita dealership tujuannya bukan memarketingkan brand tetapi hard selling atau tujuannya tetap jualan. Kalau orang nanya ini menarik apa ga mereka bisa visit mereka bisa segala macem itu yak arena mungkin dari design dari kata-kata hard selling dan lain lainnya ya itu yang menarik menurut saya”.*

Gambar produk promosi yang sedang berlangsung pun di tata rapih dalam Instagram @hyundai.aristagroup. Hal tersebut menurut penuturan narasumber AJ, sangat membantu kerja sales sehingga mereka menjelaskan produk kepada konsumen tidak lagi ribet hanya tinggal proses pembelian saja karena hal tersebut mau tidak mau harus dibantu *sales*. Dalam hal ini PT Hyundai Arista sudah mengerti bahwa *design* yang menarik dan teroganisir sangat penting untuk diperhatikan. Selain itu, dengan memanfaatkan Instagram @hyundai.aristagroup sebagai bentuk *digital marketing*, rupanya PT Hyundai dapat meningkatkan sudut pandang perusahaan di mata konsumennya. Menurut penuturan narasumber AJ, dengan adanya artis atau *public figure* yang membeli produk Hyundai menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan sudut pandang perusahaan, selain itu hal yang sudah pernah *diachieve* oleh tim pun juga dapat ditampilkan pada Instagram @hyundai.aristagroup.

Berkaitan dengan hal tersebut, citra yang PT Hyundai Arista berusaha yang di dalam Instagram @hyundai.aristagroup dinilai cukup baik dan positif oleh narasumber-narasumber penelitian. Selaras dengan penuturan salah satu konsumen Hyundai yaitu CG, dalam hal ini citra yang ditampilkan PT Hyundai Arista dalam Instagramnya sudah baik terlihat dari perusahaan yang masih mau melayani kliennya, selain itu juga dilihat dari kontennya tidak cuman jualan saja. Selaras dengan penuturan tersebut, narasumber AJ pun menyatakan hal yang sama dimana baru-baru ini ada artis yang membeli produk Hyundai lalu di Instagramnya diposting, nah hal tersebut selain dapat meningkatkan citra perusahaan tetapi dapat juga meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Dengan memanfaatkan Instagram @hyundai.aristagroup sebagai *digital marketing* PT Hyundai mampu menciptakan kesadaran akan citra perusahaannya. selaras dengan penuturan narasumber utama yaitu JP selaku tim *digital marketing*:

*“Hmmm.. oh ya dong pasti dong semakin banyak konten yang kita share apalagi ga hanya kita ya yang ngeshare akan hal ini citra brand makin naik terutama itu terus kedua orang semakin ingin mencari tau. jadinya menambah sebenarnya itu hanya sebagai supporting awareness citra sendiri aja sih. Jadi kalau ditanya meningkat atau ga ya pasti meningkat”.*

Kunci penggunaan *digital marketing* dalam media sosial khususnya Instagram yaitu konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan dalam laman Instagram tersebut. Berdasarkan pemaparan narasumber-narasumber penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat *site design* pada penerapan *digital marketing* pada Instagram @hyundai.aristagroup sudah cukup baik. Dengan adanya *site design* yang baik maka akan dapat mempengaruhi penjualan produk pada suatu perusahaan.

Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, PT Hyundai Arista memanfaatkan media sosial Instagram untuk memberikan gambaran lengkap terkait produk yang ditawarkannya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk *digital marketing*, PT Hyundai Arista telah menciptakan saluran yang aktif khususnya dalam memberikan informasi mengenai produknya tersebut. PT Hyundai Arista menempatkan strategi komunikasi melalui *digital marketing*nya yaitu akun Instagram @hyundai.aristagroup untuk memberikan konten yang edukatif, dimana konten-konten tersebut berisikan berbagai hal yang bermanfaat bagi konsumen mulai dari tips, informasi penggunaan produk, hingga keunggulan produk. Hal tersebut tentunya mengundang berbagai tanggapan dari audiens terkait postingan konten-konten dalam Instagram akun @hyundai.aristagroup.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan narasumber AJ yang merupakan salah satu pegawai PT Hyundai Arista divisi sales menyatakan bahwa Instagram @hyundai.aristagroup dapat membantu *engganage customer*, selain itu membantu sales dalam menjelaskan produk kepada konsumen. Selain itu, berdasarkan penuturan salah satu narasumber yang merupakan konsumen Hyundai yaitu CG, menuturkan bahwa Instagram @hyundai.aristagroup lumayan informatif apalagi ketika servis 1000 ia jadi mengetahui tata cara *booking* layanan melalui beranda Instagram, dan mempelajari cara parkir parallel mobil melalui Instagram. Komentar-komentar yang diberikan oleh audiens pada laman Instagram @hyundai.aristagroup sendiri berdasarkan pemaparan narasumber utama yaitu JP berkaitan dengan segmentasi.

“Nah kalau misalnya komentar ya komentar aku sih ngebacanya orang yang masuk ke dalam laman Instagram orang-orang yang ngerect atau ngeinteraksi selama kita bikin konten itu adalah orang-orang yang memang marketnya suka sama Hyundai. Ya jadinya kaya orang-orang yang berinteraksi, orang-orang yang ngobrol, orang-orang yang komen react itu memang orang-orang yang segmennya menyukai ya pada dasarnya menyukai Hyundai aja gitu. Memang segmennya udah ada aja gitu di Instagram kita udah ngegrab.”

Pada akun Instagram PT Hyundai Arista yaitu @hyundai.aristagroup, terdapat total 653 konten yang tergabung atas foto dan video. Masing-masing konten tersebut diklasifikasikan sebagai konten edukasi, katalog produk, katalog promosi, konten perusahaan, testimoni atau ulasan konsumen, dan lain sebagainya. Jika dilihat dari jumlah unggahan pada akun Instagram @hyundai.aristagroup dapat kita simpulkan bahwa PT Hyundai Arista sendiri cukup aktif dalam menggunakan sosial media. Mendapatkan citra yang baik di mata konsumennya pun menjadi hal penting bagi PT Hyundai Arista. Berdasarkan pemaparan narasumber LC, citra perusahaan PT Hyundai Arista berkaitan dengan logo yang dimiliki yaitu TRUST (*Treat customer No 1, Reach for the star, Ucompromised Integrity, Servant Leadership, Tim first, Individuals second*).

Dalam menerapkan hal tersebut, visi dan misi dari Grup Arista sendiri selalu digaungkan agar karyawan khususnya tim *sales* mengerti sebenarnya visi dan misi dari grup arista sehingga mereka dapat salurkan dengan apa yang mereka lakukan agar citra itu masuk. Selain itu, upaya yang dilakukan oleh tim *digital marketing* dalam meningkatkan menurut penurutan narasumber utama yaitu JP dengan tidak asal-asalan dalam memposting dalam membuat *design* konten. Dalam hal ini setiap *brand*, setiap produk itu mempunyai karakteristiknya masing-masing hal tersebut sudah menjadi SOP *digital marketing* untuk meningkatkan *awareness*.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses implementasi strategi komunikasi *digital marketing* pada Instagram @hyundai.aristagroup sudah cukup baik dan efektif. Hal tersebut terlihat dari tingkat *cost/transaction* sudah cukup baik, dengan adanya tingkat *cost/transaction* yang baik maka teknik *digital marketing* yang dilakukan akan berdampak pada pengurangan biaya dan waktu sehingga kegiatan *marketing* yang dilakukan efisien. Tingkat *interactive* sudah cukup baik, dimana *digital marketing* yang *interactive* akan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya. Tingkat *incentive program* sudah cukup baik, dengan adanya konten yang memuat program insentif maka konsumen akan dapat dengan mudah memahami produk-produk perusahaan. Tingkat *site design* sudah cukup baik, dengan adanya *site design* yang baik maka akan dapat mempengaruhi penjualan produk pada perusahaan.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Apriliani, L., & Ferdinand, A. T. (2015). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(3). 41-53.
- Akkas, N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT Hadji Kalla Cabang Palu. *Katalogis*, 4(1). 24-36.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). Predicting online purchase intentions for clothing products, 883-897.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119-124.
- Hyundai. (2023). <https://www.hyundai.com/id/id/hyundai-story/hyundai-indonesia> (Diakses pada tanggal 05 Oktober 2023)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Retnowati, R. E. N., Wahyudi, S. N., Anwar, & Listiyono, H. (2021). Optimalisasi Media Sosial Facebook Untuk Mendukung Perluasan Jaringan Pemasaran Bagi Kelompok Wanita Kreatif (Kwk) Seroja. *KACANEGARA: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(1).
- Wicaksono, A., Suyadi, I., Hidayat, K (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2). 1-10.