

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Taha Citra Mobil Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil di Kota Medan

Rizky Sugiharto¹

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), Medan, Indonesia

Rizky0603202071@uinsu.ac.id

M. Jailani, S.Sos, M.A²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), Medan, Indonesia

m.jailani@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran digital pada CV. Taha Citra Mobil. CV adalah singkatan dari Commanditaire Vennootschap, dalam bahasa Indonesia disebut juga dengan Persekutuan Komanditer. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati strategi yang dapat meningkatkan penjualan yang dijalankan perusahaan. CV. Taha Citra Mobil merupakan salah satu CV yang bergerak dibidang jual/beli mobil bekas, dapat menciptakan dampak positif antar pihak guna menjalin hubungan yang panjang, Konsumen serta Stakeholder. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan analisis dalam mendapatkan pemahaman yang kompeten tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Taha Citra. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi dapat dijalankan dengan sempurna dengan melibatkan konsumen melalui platform media sosial dan e-commerce, menampilkan konten yang kreatif, inovatif dan fakta yang ada serta menjalin hubungan kerjasama. Diketahui bahwa penggunaan alat yang memiliki fungsional sangat berguna untuk mengukur sejauh mana ke efektifan pemasaran yang dilakukan. Menurut hasil temuan ini, diharapkan agar kompetitor dapat menghadirkan pembaharuan aktivitas di platform digital melalui media, menjalin hubungan yang baik kepada konsumen dengan memberikan konten yang bersifat edukatif dan menarik. Maka daripada itu penelitian ini memberikan manfaat kepada kompetitor untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif kedepannya.

Kata Kunci : *strategi, pemasaran digital, Taha Citra*

Abstract

This research discusses digital marketing communication strategies on CV. Taha Citra Mobil. CV is an abbreviation of Commanditaire Vennootschap, in Indonesian it is also called Commander's Fellowship. This research aims to observe strategies that can increase sales carried out by the company. CV. Taha Citra Mobil is one of the CVs that operates in the field of buying/selling used cars, which can create a positive impact between parties to build long relationships, consumers and stakeholders. This research uses qualitative methods with interviews and analysis to gain a competent understanding of the digital marketing communication strategy implemented by Taha Citra. The research results prove that the strategy can be implemented perfectly by involving consumers through social media and e-commerce platforms, displaying creative, innovative content and existing facts and establishing cooperative relationships. It is known that the use of functional tools is very useful for measuring the extent of marketing effectiveness. According to these findings, it is hoped that competitors can provide updated activities on digital platforms through the media, establishing good relationships with consumers by providing content that is educational and interesting. Therefore, this research provides benefits for competitors to develop more innovative marketing communication strategies in the future.

Keywords: *strategy, digital marketing, Taha Citra*

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang kian semakin pesat, strategi komunikasi pemasaran mengalami pembaruan yang sangat signifikan. Berbagai macam industri kecil hingga industri besar kini mengalami penurunan terkait metode pemasaran, Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual kini telah bergeser ke platform digital seperti media sosial, e-commerce, (Musnaini et al., 2020) dan Google yang memiliki jumlah pengguna yang banyak dan dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya (Harto & Komalasari, 2020). Setiap industri kini harus mampu untuk mengetahui rintangan maupun tantangan serta dapat membaca peluang yang diciptakan oleh pemasaran digital. Hal ini dinyatakan juga oleh Sholihah (2021) Industri ini menjadi semakin kompetitif, dengan banyak perusahaan berjuang untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan. Taha citra (CV. Taha Citra Mobil) merupakan industri menengah yang bergerak dalam pemasaran digital harus memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapi

kompetitor yang semakin erat dalam industri pemasaran. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan kapan pun, di mana pun, dan dengan cara apa pun (**Fadhilah & Pratiwi, 2021**).

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara industri dalam menyampaikan ide maupun gagasan kepada khalayak (calon konsumen) dengan memanfaatkan berbagai macam media komunikasi digital. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan brand image kepada konsumen dengan sebisa mungkin menjadi top of mind dari konsumen yang dituju (**Nurmelyani, Harahap & Anas Azhar 2022**). Dengan metode pendekatan ini, sangat penting untuk meninjau komponen-komponen segmentasi pasar, menentukan target calon konsumen, serta menggunakan media digital yang sesuai dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (**Wya Muflikhata & Fadly, 2023**). Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang bisa digunakan dalam iklim ekonomi saat ini (**Harahap et al., 2021**). Digital marketing memiliki beberapa indikator diantaranya, jejaring sosial, (social network), email, dan manajemen hubungan konsumen (**Ashari & Nurdin, 2020**).

Segmentasi pasar merupakan langkah penting pertama dalam strategi komunikasi pemasaran. Setiap industri harus mengenali dan memahami segmen pasar. Menurut **Kotler & Armstrong (2018:170)**, Segmentasi pasar (Segmenting) yaitu menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan. Segmentasi berdasarkan demografi dapat dilakukan. Faktor-faktor seperti psikografi, dan geografi. Dalam pemasaran digital, data pengguna yang diperoleh melalui platform digital dapat digunakan untuk mengidentifikasi preferensi, minat, dan bias konsumen. Setelah proses segmentasi selesai, pihak pengelola industri dapat memberikan rekomendasi yang relevan dan sesuai untuk setiap bagian. Proposal harus mampu menjalin hubungan emosional dengan konsumen dan menggambarkan nilai-nilai industri. Dalam rencana komunikasi Memiliki sistem komunikasi yang andal sangatlah penting di era digital. Pihak industri harus berusaha menyediakan konten digital yang paling sesuai untuk konsumen. Beberapa contoh alat komunikasi digital yang sering digunakan oleh Taha Citra antara lain:

Media Sosial: *Whatsapp, Facebook, dan Instagram* dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Taha Citra berpotensi memanfaatkan konten yang menarik, seperti interaksi pengguna untuk meningkatkan penjualan yang lebih efektif.

Video: Video telah menjadi konten yang sangat populer di platform media sosial dan platform digital seperti youtube dan tiktok yang saat ini banyak digemari oleh khalayak. Taha Citra memiliki kemampuan menggunakan video untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik, jelas dan mudah dipahami.

Instagram juga memiliki 25 juta akun bisnis dengan lebih dari 80% akun Instagram telah mengikuti satu akun. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara dengan jumlah profil bisnis terbanyak. Di antara kelima negara di Asia, Indonesia memiliki profil bisnis yang sangat mirip dengan Amerika Serikat, Rusia, Brazil, dan Jerman. Hal yang sama juga berlaku untuk hasilnya. Adapun hasil yang di research oleh pihak intagram yakni, 85-90% pengguna berkomunikasi bisnis di instagram. Ada yang melakukan pembelian produk, ada yang hanya bertanya-tanya, berdiskusi walaupun tidak membeli tetapi tetap melakukan pencarian melalui instagram. Ada banyak referensi produk yang dapat ditemukan sebagai bahan pertimbangan pengguna bisnis instagram.

Sama halnya dengan Taha Citra, industri menengah yang bergerak dibidang penjualan mobil bekas serta menyediakan jasa yang dapat mempermudah konsumennya dalam melakukan transaksi ini merupakan usaha yang berjalan dengan sukses karena pemasaran di sosial media. Taha Citra saat ini mengalami kenaikan penjualan yang pada sebelumnya menjual 5-10 unit saat ini mereka mampu menjual 10-20 unit perbulan, dan saat ini telah bertambahnya followers mereka di instagram, Facebook dan Tiktok. Dalam waktu singkat sejak Juni hingga Oktober 2023 Taha Citra telah memiliki jumlah pengikut 2 ribu. Taha citra telah mampu bersaing dengan kompetitor sejenis yang terkenal jauh sebelum adanya Taha Citra di industri kendaraan. Peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Taha Citra, seberapa pengaruhnya strategi pemasarannya sehingga mampu membuat industrinya dapat meraih target yang direncanakan dan membuat respon pasar yang baik.

Upaya penting untuk melakukan memaksimalkan kinerja mesin pencari (SEO) agar calon konsumen dapat dengan mudah menemukan industri di media. Ini termasuk menggunakan kata kunci yang relevan dalam konten yang dibuat, tag meta informatif, tautan balik, dan membuat konten bermanfaat dan menarik. Dengan mengoptimalkan SEO, bisnis dapat meningkatkan peringkatnya di halaman hasil pencarian dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi komunikasi pemasaran digital harus terus dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan hasil yang dicapai, agar menciptakan kepuasan bagi pelaku usaha maupun kepuasan konsumen. Taha Citra harus terus memantau kinerja pemasaran digitalnya menggunakan alat analisis yang tepat. Mereka harus benar-benar memahami apa trend yang diminati audiens sehingga dapat mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi dalam membuat ide dan isi dalam kampanye pemasarannya.

Pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mencari dan membaca beberapa sumber yang memiliki kemiripan untuk menambah informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran. berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Refi Aulia dkk pada tahun 2023 tentang *Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce*. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur, atau penelitian

dokumen, yang mencakup pengumpulan data tentang penelitian dari berbagai sumber, termasuk buku-buku dan artikel ilmiah yang relevan.

2. Penelitian oleh Arina Muntazah, dkk pada tahun 2020 tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan travel untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka terhadap merek dari perusahaan tersebut.
3. Penelitian oleh Wahid pada tahun 2023 yaitu tentang *Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Metode kualitatif melalui pendekatan studi literatur. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital yang banyak diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di era industri 4.0.

2. PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian ini tentunya memiliki persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu, adapun yang membedakannya seperti penggunaan teknologi informasi terkini, menggunakan platform yang berbeda, menggunakan media e-commerce atau memperhatikan konsumen yang berbeda, serta lebih mendalami tentang bagaimana langkah-langkah dan proses dalam melakukan pemasaran, tantangan yang dihadapi, peluang dalam pemasaran digital, analisis yang digunakan dan bagaimana strategi menghadapi tantangan dalam pemasaran digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mencari Bagaimana Peran Digital Marketing Memberikan Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Pada CV. Taha Citra Mobil

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV. Taha Citra Mobil untuk meningkatkan penjualan produk & pelayanan jasa mereka kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan sejak Oktober 2023 hingga Januari 2024 berlokasi di kota Medan. Penelitian ini dilakukan dengan meninjau akun instagram dan tiktok Taha Citra @AllVarianCarsMedan. Meninjau konten yang dibuat semenarik mungkin, melihat respon para followers akun instagram, serta meninjau insight pada akun tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara mengamati disertai catatan-catatan untuk mendapat informasi yang lebih akurat, baik berupa tempat, subjek, objek dan kegiatan, wawancara serta mencatat hasil diskusi antara pemilik, marketer dan konsumen yang terkait dan melakukan dokumentasi. **Menurut Sugiyono (2019)** Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai

instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Taha Citra Mobil berdiri sejak 28 Januari 2010, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual & beli mobil bekas, tidak hanya itu Taha Citra juga memberikan pelayanan jasa perbaikan mobil, pelayanan kredit, serta pelayanan pengurusan pajak kendaraan bermotor kepada konsumen. Beralamat di jalan Jl. Karya No.6 E, Karang Berombak, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20117. Pada awalnya CV. Taha Citra Mobil hadir sejak 2010, sebagai industri yang bergerak dibidang jual beli mobil bekas. Sejak berdirinya Taha Citra dibuka sampai saat ini telah menjalin banyak cakupan relasi tim kerja yang semakin luas di daerah Sumatera Utara, terkhusus di kota Medan. Seiring perkembangan teknologi Taha Citra terus berupaya merancang komunikasi pemasarannya melalui pemasaran digital yang dikemas se efektif mungkin.

Komunikasi pemasaran adalah upaya yang sangat utama dilakukan oleh para pengembang usaha, marketing saat ini. Komunikasi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook Marketplace merupakan strategi pemasaran yang sangat diminati oleh berbagai pelaku usaha walaupun ada juga yang memanfaatkan media seperti Tiktok, e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini bergantung pada sektor usaha yang dibuat dan mencocokkan kemana pemasaran yang tepat untuk dituju sehingga menciptakan hubungan yang responsif antara penjual dan pembeli. Taha Citra memanfaatkan komunikasi pemasaran digital sebagai hal yang utama didalam memasarkan layanan produk atau jasa, tetapi ada juga yang memanfaatkan pemasaran digital sebagai hal pelengkap didalam pemasarannya. Tetapi hal ini perlu dilakukan oleh pengembang usaha saat ini walaupun industri usaha mereka masih bisa dikatakan baru, ini akan membuat insight meningkat sehingga lebih banyak dikenal oleh audiens.

Internet sebagai media yang menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan. Komunikasi melalui media tidak sama dengan pemasaran media tradisional, yaitu terdapat interaksi antara 2 pihak yakni, penjual dan pembeli ketika pengiriman dan penerimaan informasi dapat diukur dalam hitungan detik sehingga menimbulkan keselarasan informasi. Artinya, strategi komunikasi pemasaran melalui media digital dapat menimbulkan percepatan timbal balik atau hasil dari pemasaran tersebut. Beberapa alat Komunikasi Digital yang digunakan oleh Taha Citra yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok. Dalam Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, CV. Taha Citra Mobil menentukan dahulu langkah-langkah atau proses perencanaan pemanfaatan media digital tersebut agar tujuan mendapatkan loyalitas dari konsumen dapat tercapai dengan cepat.

Tujuan Digital Marketing CV. Taha Citra Mobil dapat diketahui dalam beberapa aspek, yaitu:

1. Menjangkau lebih banyak calon konsumen

Semakin besarnya jangkauan pemasaran digital, maka akan semakin banyak pula prospek konsumen yang didapatkan. Pemasaran digital memungkinkan untuk mencapai pasar yang lebih besar dengan meningkatkan efisiensi yang lebih. Dengan membuat konten di

media sosial, CV. Taha Citra dapat menarik perhatian banyak calon konsumen. Hal ini dapat meningkatkan fleksibilitas untuk memperluas cakupan pasar yang lebih luas.

2. Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas konsumen

Salah satu tujuan umum dalam pemasaran digital adalah meningkatkan penjualan produk atau pelayanan perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pemasaran Digital dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif sebagai pendorong untuk menarik perhatian calon konsumen serta menjadikan mereka sebagai konsumen tetap didalam perusahaan.

3. Meningkatkan Pangsa Pasar

CV. Taha Citra tentu tertarik untuk mengembangkan kehadiran online mereka guna meningkatkan pangsa pasarnya di media digital. Mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek di saluran media sosial sangat penting untuk meningkatkan pangsa pasar. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang unit dan jasa perusahaan dengan menggunakan pemasaran digital.

4. Menghemat Biaya

Taha Citra mengelola media sosial dengan efektif untuk mempromosikan bisnis. Dengan pemasaran digital dapat menghemat biaya untuk mempromosikan produk atau layanan. Biaya Pengeluaran iklan platform media sosial mungkin disesuaikan dengan rencana pengeluaran. Dibandingkan meluncurkan secara konvensional, modal untuk pemasaran jauh lebih masuk akal. Akibatnya, perusahaan besar dan perusahaan kecil dengan sedikit pendanaan untuk strategi pemasaran konvensional masih dapat memperoleh manfaat dari pemasaran digital.

Komunikasi Pemasaran atau Marketing Communication merupakan aktivitas komunikasi yang berkenaan dengan pemasaran, berusaha menyampaikan informasi, mengajak, dan mempengaruhi konsumen. Perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produk ataupun jasa mereka agar dapat menarik minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Setelah melakukan pengamatan yang mendalam, tentunya peneliti menemukan tantangan didalam Pemasaran Digital pada Taha Citra, yaitu:

1. Persaingan yang ketat, semakin banyak kompetitor yang ikut didalam memanfaatkan digitalisasi maka tentunya mereka dapat menjadi pesaing Taha Citra. Para marketer dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang berbeda dengan marketer lainnya, ide ataupun gagasan kreatif harus terus didalami agar menstabilkan minat audiens untuk mengikuti media sosial perusahaan.
2. Maraknya penipuan, semakin berkembangnya internet tak terlepas dari maraknya penipuan, seringkali unit yang ada di Taha Citra dipasarkan oleh oknum penipu dengan harga yang jauh lebih murah dari pasar sehingga dapat menarik audiens yang tidak

mengerti pangsa pasar. Gambar diambil dari akun resmi Taha Citra lalu mereka membuat iklan dengan gambar yang serupa dan harga yang jauh berbeda dari harga aslinya.

3. Rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat, Meskipun pengguna internet semakin meningkat, tetapi masih banyak masyarakat yang belum terbiasa menggunakan teknologi dan belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memperhatikan aspek literasi digital dalam merancang strategi pemasaran digital.

Adapun peluang yang dapat dijalankan oleh Taha Citra dalam Digital Marketing, yaitu:

1. Jangkauan Konsumen yang semakin luas, Digital Marketing merupakan cara komunikasi yang efektif bagi Taha Citra untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu yang bersamaan. Dengan menggunakan Media Digital adalah pendekatan tepat dan cepat untuk menargetkan sejumlah audiens yang akan dituju.
2. Mudah mengakses jangkauan konsumen, adapun peluang yang semakin mudah untuk mencapai tingkat efektivitas dalam pemasaran. Marketer bisa menciptakan hubungan yang semakin dekat dengan konsumen, ini dapat dilakukan dengan berinteraksi secara langsung melalui platform yang tersedia seperti melalui Whatsapp.
3. Menjadi lebih Interaktif dengan konsumen, Digital marketing dapat membantu Taha Citra menjadi lebih interaktif dengan konsumen. Dengan menggunakan teknologi digital, Taha Citra dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi secara online dan meningkatkan kesadaran konsumen.
4. Hemat Biaya, Jauh sebelum adanya Media Digital, seringkali Taha Citra mempromosikan unitnya melalui pemasaran konvensional seperti melalui majalah dan koran yang bisa dikatakan mahal untuk satu kali promosi. Kini mereka dapat lebih menghemat pengeluaran untuk kegiatan promosi berulang dan mendapat timbal balik yang sangat cepat dan responsif melalui media.

Apabila tantangan dan peluang dapat dipahami, maka sebagai pelaku usaha seharusnya kita dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih kompeten, dengan membuat pola komunikasi yang berfokus pada pembuatan konten yang kreatif, sehingga menimbulkan jangkauan digital marketing yang meluas serta mudahnya akses berkomunikasi dengan konsumen yang baik. Isi/ konten pesan dari konten yang diunggah pada setiap media sosial yang digunakan berisi foto produk yang dipasarkan, fasilitas yang didapatkan, alamat bisnis, informasi kontak, dan logo semuanya harus disertakan dalam keterangan setiap postingan. Sebelum menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital, CV Taha Citra Mobil menganalisisnya dengan terlebih dahulu mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan audiens yang dibidik. Kemudian merumuskan atau memutuskan suatu tujuan, yaitu meningkatkan loyalitas audiens.

Adapun Strategi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh CV. Taha Citra Mobil, yaitu:

Langkah pertama yang harus dilakukan Taha Citra yaitu menganalisis pasar terlebih dahulu dan perilaku konsumen, Saat ini masyarakat mulai membatasi kegiatannya di luar rumah dan lebih menyukai mencari informasi di internet dan juga kecenderungan masyarakat saat ini lebih menyukai sesuatu yang instan dan praktis. Kenyataannya bahwa hanya dengan bermodalkan smartphone dan internet, masyarakat dapat mengakses dan mendapatkan segala informasi yang diinginkan tanpa perlu repot untuk keluar mencari yang diinginkan. Setelah menganalisis pasar ditemukan bahwasannya market (pasar) dikota Medan cenderung mengarah kepada kelas bawah hingga menengah. Dengan mengetahui tingkat kelas audiens saat ini, pihaknya semakin mudah untuk menyediakan unit yang pasarnya sering diminati oleh konsumen, sehingga perputaran unit pihaknya semakin cepat.

Langkah kedua, yaitu merumuskan tujuan, apa tujuan Taha Citra? yakni meningkatkan penjualan dengan memperbanyak pelanggan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen agar terus menjalin hubungan yang panjang seperti melakukan pembelian berulang, mempromosikan kepada teman atau keluarga, jasa perbaikan serta pengurusan PKB (Pajak Kendaraan Bermotor) tahunan dan lain-lain. Memberikan pelayanan yang baik serta bersedia untuk melayani konsumen apabila ingin konsultasi melalui media digital tentang produk yang ditawarkan. Ini merupakan salah satu cara untuk membuat hubungan yang baik antar kedua pihak sehingga menciptakan rasa saling menguntungkan dan memiliki kedekatan antara konsumen dengan pihak penyedia unit & jasa.

Langkah ketiga, sebelum melakukan promosi hal yang utama dilakukan oleh Taha Citra ialah memastikan bahwa unit yang dijual sudah dalam keadaan siap digunakan, pada proses ini banyak tahapan-tahapan yang dilalui sehingga sebelum mempromosikan pihaknya harus benar-benar men survey unitnya, kemudian mulai melakukan sesi dokumentasi, dalam sesi ini harus benar-benar diperhatikan, Karena hasil gambar dan video yang baik akan menjadi salah satu cara untuk membuat ketertarikan konsumen. Baik dari segi besar maupun kecil, gambar harus terlihat jelas, terang, serta dapat menarik perhatian calon konsumen. Kemudian mempersiapkan Informasi yang akurat tentang produk, ini juga merupakan hal yang sangat penting. Dengan memberikan informasi yang detail konsumen semakin yakin dengan produk yang kita tawarkan. Iklan bersumber pada media sosial Taha Citra yaitu @allvariancarsmedan.

Langkah Keempat, Memilih media saluran, saat ini banyak sekali jenis media internet yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital, media internet yang dipilih oleh Taha Citra adalah Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan Facebook. Beberapa media tersebut merupakan media sosial yang digunakan Taha Citra untuk membantu mempromosikan unitnya. Pemasar (Marketer) iklan dapat memposting konten gambar/video. Pada tahap pelaksanaan, Taha Citra memanfaatkan fasilitas yang tersedia pada keempat media sosial tersebut untuk membantu dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Agar konten dapat dilihat (audiens dikota medan sekitar) marketer menambahkan lokasi dan hastag seperti

#medan dan hastag yang dapat memancing minat audiens seperti #fyp, ini dapat membantu agar konten lebih banyak dilihat oleh masyarakat dikota Medan dan audiens lainnya. Taha Citra rutin untuk mempromosikan produknya di keempat media tersebut memiliki fitur yang dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan langsung saling membalas atau mengomentari dari konten yang diunggah.

Langkah Kelima, Bagaimana Taha Citra Menjaga kepercayaan Konsumen? Pihaknya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengembangkan reputasi yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, memenuhi janji, dan mempertahankan citra yang baik di mata konsumen. setelah melakukan pembelian unit dengan pihaknya tentu Taha Citra harus bisa menjamin bahwa unitnya benar-benar bagus, dokumen yang sah, dan memberikan garansi. Kemudian mengembangkan komunikasi yang baik, Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengembangkan komunikasi yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan berkomunikasi secara jelas, transparan, dan efektif dengan konsumen.

Sejak awal munculnya media sosial seperti facebook, instagram, Whatsapp dan Tiktok CV. Taha Citra telah memulai pelaksanaan pemasarannya. Oleh karena itu semua tools yang ada pada media tersebut digunakan semaksimal mungkin guna menarik perhatian para konsumen. Kesuksesan Taha Citra sangat bergantung pada kemampuannya dalam menarik pelanggan dan memenangkan kepercayaan mereka di era digital. Ini lebih dari sekedar menawarkan unit atau jasa berkualitas tinggi. Oleh karena itu, mengetahui dan memilih rencana pemasaran digital terbaik sangat penting untuk kesuksesan. Taha Citra akan mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi persaingan dengan percaya diri jika ia melakukan hal ini. Komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan hasil dari perencanaan yang dirancang. Digital marketing dapat membantu menjangkau lebih banyak calon konsumen, meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen, meningkatkan pangsa pasar dan menghemat biaya pemasaran.

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat dianalisis dalam konteks komunikasi pemasaran dalam digital marketing di Taha Citra:

- 1) Tujuan Pemasaran: mengamati apa tujuan pemasaran pada Taha Citra dalam digital marketing. Apakah pihaknya ingin memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan penjualan, memperkenalkan layanan baru atau ingin menambah relasi? Tujuan yang dipilih akan membuat jalannya strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif.
- 2) Analisis Target Pasar: Siapa saja target pasar Taha Citra? Apakah menasar pada individu, instansi atau perusahaan sejenis? Dengan memahami target pasar dapat membantu untuk memberikan arah dan tujuan pesan yang tepat.
- 3) Media Komunikasi Digital: Amati media komunikasi digital yang digunakan oleh Taha Citra, Apakah mereka fokus pada media sosial Facebook, Whatsapp, Tiktok atau pihaknya fokus

pada Instagram milik mereka? Memilih media yang tepat juga dapat membantu lancarnya proses pendekatan dengan calon konsumen.

- 4) Isi dan Pesan: kembali meninjau apa isi pesan yang disampaikan dalam digital marketing di Taha Citra. Apakah mereka berfokus pada keunggulan produknya, harga yang relevan, kualitas dari produknya, pelayanannya atau hal lainnya? Upaya yang harus dilakukan dengan meninjau pesan yang jelas dan baik bagi target pasar.
- 5) Mengukur Kinerja: menetapkan bagaimana Taha Citra mengukur kinerja pemasaran digital. Apakah pihaknya meninjau dari hasil penjualan, hasil relasi yang dicapai, interaksi dengan konsumen, atau tingkat insight media sosialnya? Dengan pengukuran yang tepat akan membantu mengukur sejauh mana efektivitas pemasaran dan dapat melakukan penyesuaian jika dibutuhkan oleh Taha Citra.
- 6) Analisis Persaingan: analisis para pesaing Taha Citra dalam menjalankan digital marketing. Apa yang dilakukan para pesaing sehingga mampu berkomunikasi dengan seluruh konsumen mereka? Adakah strategi yang baru? Sehingga dapat diterapkan sebagai peluang positif yang dapat dimanfaatkan oleh pihaknya.

Dalam analisis ini, penting untuk mengumpulkan data serta informasi terkait Taha Citra dan para kompetitor yang lebih kompetitif guna memberikan rekomendasi yang lebih akurat.

5. KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran adalah upaya yang sangat utama dilakukan oleh para pengembang usaha, marketing saat ini. Internet sebagai media yang menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan. Komunikasi melalui media tidak sama dengan pemasaran media tradisional, yaitu terdapat interaksi antara 2 pihak yakni, penjual dan pembeli ketika pengiriman dan penerimaan informasi dapat diukur dalam hitungan detik sehingga menimbulkan keselarasan informasi. Adapun tujuan dari digital marketing yaitu, Menjangkau lebih banyak calon konsumen, Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas konsumen, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Menghemat Biaya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV. Taha Citra Mobil. Dalam digital marketing tentu ada tantangan yang akan dihadapi, Apabila tantangan dan peluang dapat dipahami, maka sebagai pelaku usaha seharusnya kita dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih kompeten, dengan membuat pola komunikasi yang berfokus pada pembuatan konten yang kreatif, sehingga menimbulkan jangkauan digital marketing yang meluas serta mudahnya akses berkomunikasi dengan konsumen yang baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi terkhusus pada Komunikasi Pemasaran, mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk mengetahui cara berbisnis dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran, membangun kesadaran pikiran tentang pentingnya strategi pemasaran produk atau layanan jasa dari perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membantu meningkatkan efektivitas strategi komunikasi

pemasaran digital, evaluasi untuk memunculkan ide-ide pemasaran yang inovatif, dan pengembangan untuk mencapai tujuan dalam mencapai target dan membangun strategi pemasaran perusahaan CV. Taha Citra Mobil sehingga pihaknya bisa semakin maju dan dapat memberikan inovasi baru didalam kalangan Industri komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ashari, E. T., & Nurdin, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Nithalian Collection. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 516–524.

<https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2728>

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>

Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1.

<https://doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>

Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). DIGITAL MARKETING (Vol. 1, Issue 1). CV. PENA PERSADA.

Nurmelyani, Nurmelyani, Suheri Harahap, and Anang Anas Azhar. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1(11):2653–64. doi: 10.54443/sibatik.v1i11.379.

Philip Kotler & Kevin Keller. (2009) Jakarta: Erlanga, 116. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing*. 16th Edition. United States of America: Pearson Education.

Sholihah, D. (2021). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online(E- Commerce) Perspektif Ekonomi Islam (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember).

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.



Wya Muflikhata, F., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 1–16. <https://accurate.id.marketing>