

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif
DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2125

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2125

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content.....	7

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif
DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2125

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2125

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

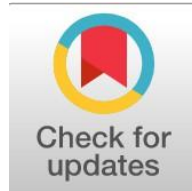
Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

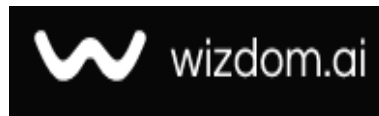
DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2125

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Application Of Social Media Digital Marketing At A Surabaya Automotive Dealership : Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Pada Diler Otomotif Surabaya

Ferry Nur Arianto, ferrynur05@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Technological advancements have fundamentally altered marketing landscapes within the automotive industry, shifting focus from physical showrooms to interactive online platforms. **Specific Background** Mazda Adityawarman in Surabaya actively utilizes multiple online platforms to strengthen brand image and drive sales, yet specific operational insights regarding their local execution remain limited. **Knowledge Gap** While previous studies highlight interaction rates and content quality as critical success indicators, empirical research detailing platform-specific strategies within local automotive dealerships is lacking. **Aims** This qualitative descriptive study analyzes the digital marketing application at Mazda Adityawarman, focusing on follower growth, content strategies, and engagement rates across Instagram, Facebook, and TikTok. **Results** Observational data reveals that while Instagram holds the majority of followers (2,871), TikTok generates the highest engagement rate at 6.1%, driven by short-video creativity, whereas Facebook functions primarily as an informational supplement. **Novelty** This research identifies distinct platform-specific utilities within local automotive marketing, demonstrating that algorithm-driven platforms like TikTok can surpass established networks in audience interaction despite having fewer followers. **Implications** Automotive dealerships must differentiate content across platforms—prioritizing visual aesthetics on Instagram and creative videos on TikTok—to maximize market visibility, audience interaction, and promotional reach.

Highlights:

- TikTok generates the highest interaction rate despite having fewer followers than Instagram.
- Platform-specific content strategies are essential for maximizing digital promotional reach.
- Short-video creativity significantly elevates market visibility for local automotive dealerships.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Automotive Industry, Audience Engagement, Content Strategy

Published date: 2025-09-23

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, termasuk industri otomotif. Digital marketing, yang mengintegrasikan berbagai platform media sosial, kini menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen [1]. Jika sebelumnya pemasaran otomotif bergantung pada showroom fisik dan media konvensional, saat ini media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu menghadirkan interaksi lebih cepat, murah, dan luas [2].

Di Indonesia, tren digital marketing di sektor otomotif terus berkembang, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mendorong perusahaan beralih ke strategi digital [3]. Digital marketing memungkinkan perusahaan otomotif untuk memanfaatkan visualisasi produk, konten video, hingga storytelling yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen [4].

Mazda Adityawarman, yang berlokasi di Jl. Adityawarman No. 23 Surabaya, merupakan salah satu diler resmi Mazda di bawah PT Eurokars Surya Utama. Diler ini aktif menggunakan tiga platform utama: Instagram (@officialmazdaadityawarman) dengan 2.871 pengikut, Facebook (Mazda Adityawarman) dengan 420 pengikut, dan TikTok (@mazdaadityawarman) dengan 1.489 pengikut. Penggunaan ketiga platform ini bertujuan memperkuat brand image, meningkatkan interaksi, dan mendorong penjualan kendaraan [5].

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa engagement rate, kualitas konten, serta interaksi dengan pelanggan merupakan indikator penting keberhasilan digital marketing [6], [7]. Namun, masih terdapat gap penelitian mengenai bagaimana implementasi digital marketing diterapkan secara spesifik pada diler otomotif di Surabaya, terutama Mazda Adityawarman. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan gambaran nyata mengenai strategi digital marketing diler lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini difokuskan pada;

1. Menganalisis tingkat engagement media sosial Mazda Adityawarman.
2. Mengidentifikasi strategi konten yang digunakan.
3. Menilai efektivitas pertumbuhan pengikut pada masing-masing platform.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami implementasi digital marketing Mazda Adityawarman secara mendalam [8]. Subjek penelitian adalah akun media sosial resmi Mazda Adityawarman di Instagram, Facebook, dan TikTok.

Teknik Pengumpulan Data:

1. Observasi langsung terhadap akun media sosial, meliputi jenis konten, frekuensi posting, dan interaksi pengikut.
2. Dokumentasi digital berupa data jumlah pengikut, likes, komentar, dan engagement selama periode observasi.

Analisis data :

Data dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan [9]. Untuk mendukung penelitian kualitatif, data kuantitatif sederhana berupa jumlah pengikut, engagement rate, dan distribusi konten diolah menjadi grafik batang dan lingkaran.

Variabel Penelitian :

1. Engagement rate (jumlah interaksi dibandingkan jumlah pengikut).
2. Strategi konten (foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, edukasi otomotif).
3. Pertumbuhan followers (perbandingan jumlah pengikut antar platform).

Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman menyeluruh tentang praktik digital marketing, tidak hanya dari sisi angka, tetapi juga dari strategi komunikasi dan interaksi dengan audiens [10].

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, diperoleh gambaran mengenai implementasi digital marketing melalui tiga media sosial utama Mazda Adityawarman: Instagram, Facebook, dan TikTok. Data dianalisis berdasarkan variabel penelitian, yaitu engagement rate, strategi konten, dan pertumbuhan pengikut.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2125

1. Analisis Jumlah Pengikut

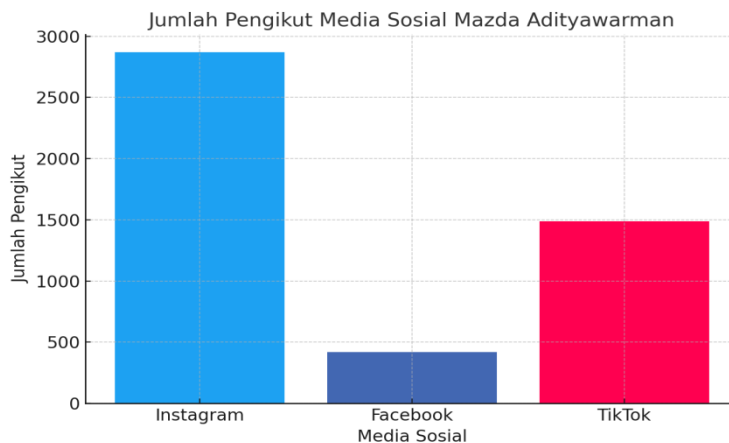
Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

Tabel.1.1 Distribusi jumlah pengikut pada masing-masing platform

Media Sosial	Jumlah Pengikut	Persentase (%)
Instagram	2.871	57%
Facebook	420	8%
TikTok	1.489	35%
Total	4.780	100%

Gambar 1.1 Diagram Batang Jumlah Pengikut Media Sosial

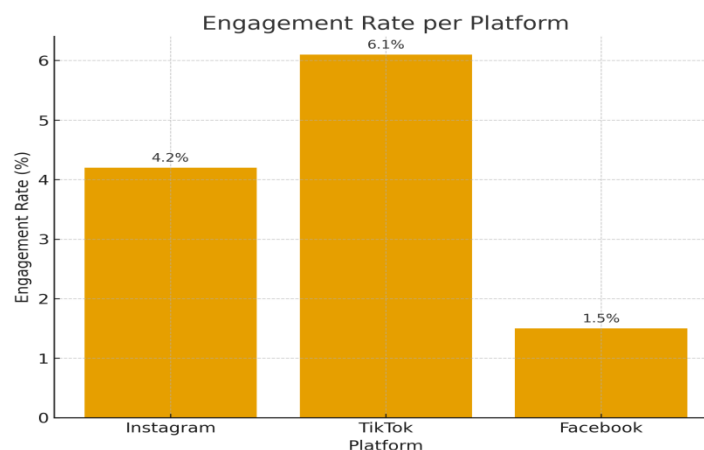


Dari grafik terlihat bahwa Instagram menjadi platform dominan dengan kontribusi 57% pengikut total. Hal ini sesuai dengan penelitian [11] yang menyatakan bahwa Instagram efektif untuk pemasaran visual di industri otomotif karena menekankan pada estetika gambar dan video produk.

2. Analisis Engagement Rate

Hasil analisis interaksi (likes, komentar, dan share) menunjukkan bahwa engagement rate Instagram mencapai 4,2%, TikTok 6,1%, dan Facebook hanya 1,5%.

Gambar 1.2 Diagram Lingkaran Engagement Rate



Hasil ini menunjukkan bahwa walaupun jumlah pengikut Instagram lebih besar, TikTok memiliki engagement rate tertinggi. Hal ini sejalan dengan temuan [12] bahwa algoritma TikTok mendorong konten ke audiens yang lebih luas meskipun jumlah pengikut masih relatif sedikit. Dengan demikian, TikTok berpotensi meningkatkan brand awareness secara signifikan jika strategi konten terus dikembangkan.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

3. Strategi Konten

Konten yang diunggah Mazda Adityawarman dapat dikategorikan ke dalam empat jenis :

1. Foto Produk (mobil baru, fitur interior-eksterior).
2. Video Promosi (penawaran khusus, program cicilan).
3. Testimoni Pelanggan (customer experience).
4. Konten Edukasi (tips perawatan kendaraan, teknologi mesin).

Dari hasil observasi, Instagram lebih sering digunakan untuk branding visual dengan foto produk, sementara TikTok dimanfaatkan untuk konten kreatif berbasis video pendek. Facebook cenderung menjadi media pelengkap untuk pengumuman dan informasi event. Strategi ini sesuai dengan literatur [13], [14] yang menekankan pentingnya diferensiasi konten antar platform untuk memaksimalkan jangkauan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Engagement rate (jumlah interaksi dibandingkan jumlah pengikut). Data menunjukkan Tingkat engagement tertinggi ada pada TikTok (6,1%). Hal ini menunjukkan bahwa audiens muda lebih aktif berinteraksi melalui platform berbasis video pendek [15].
2. Strategi konten (foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, edukasi otomotif). Data menunjukkan Mazda Adityawarman menerapkan strategi konten berbeda di tiap platform. Instagram fokus pada visualisasi produk, TikTok pada kreativitas, dan Facebook pada informasi event. Hal ini konsisten dengan teori multi channel digital marketing [16].
3. Pertumbuhan followers (perbandingan jumlah pengikut antar platform). Data menunjukkan Instagram masih mendominasi dalam jumlah pengikut, tetapi TikTok berpotensi tumbuh lebih pesat berkat engagement tinggi. Studi [17] mendukung temuan ini bahwa pertumbuhan TikTok lebih cepat dalam membangun brand awareness dibandingkan media sosial lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing Mazda Adityawarman sudah cukup efektif, meskipun masih perlu penguatan pada konsistensi konten edukasi dan interaksi pelanggan.

IV. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: Engagement media sosial Mazda Adityawarman menunjukkan performa baik, terutama di TikTok dengan engagement rate tertinggi. Strategi konten bervariasi sesuai platform: Instagram menonjolkan foto produk, TikTok menekankan kreativitas video, dan Facebook digunakan untuk informasi tambahan. Pertumbuhan pengikut lebih banyak di Instagram, tetapi TikTok memiliki peluang besar sebagai media penguat brand awareness. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi konten, interaksi aktif dengan audiens, serta adaptasi strategi digital marketing sesuai karakteristik platform.

V. Ucapan Terima Kasih

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2125

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Eurokars Surya Utama – Mazda Adityawarman Surabaya yang telah memberikan kesempatan melakukan observasi lapangan. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing dan pihak-pihak yang membantu proses penelitian ini.

References

1. P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.
2. D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.
3. N. Hajli, "Social commerce and the impact of social media on consumer behavior," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 35, no. 2, pp. 183–191, 2015.
4. S. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The future of social media in marketing," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, pp. 79–95, 2020.
5. PT Eurokars Surya Utama, "Mazda Adityawarman Surabaya Official Website," 2024. [Online]. Available: <https://www.mazda.co.id>.
6. A. Tuten and M. Solomon, *Social Media Marketing*, 4th ed. London: SAGE, 2021.
7. K. Kapoor et al., "Advances in social media research: Past, present and future," *Inf. Syst. Front.*, vol. 20, no. 3, pp. 531–558, 2018.
8. J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018.
9. M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: SAGE, 2019.
10. R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018.
11. H. Phua, J. Jin, and M. Kim, "Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat," *Comput. Hum. Behav.*, vol. 72, pp. 115–122, 2017.

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi

Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

12. A. Omar and A. Dequan, "Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage," *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 14, no. 4, pp. 121–137, 2020.
13. K. Ashley and M. Tuten, *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era*. London: Routledge, 2018.
14. S. Smith, "Integrated digital marketing: A consumer-centric approach," *J. Digital Mark.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–15, 2020.
15. H. Montag, B. Yang, and A. Elhai, "On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings," *Front. Public Health*, vol. 9, pp. 1–6, 2021.
16. R. Strauss and R. Frost, *E-Marketing*, 8th ed. London: Pearson, 2019.
17. C. Zhang and Y. Dou, "The rise of TikTok in digital marketing," *J. Bus. Res.*, vol. 145, pp. 543–556, 2022.
18. D. Hoffman and M. Fodor, "Can you measure the ROI of your social media marketing?" *MIT Sloan Manage. Rev.*, vol. 52, no. 1, pp. 41–49, 2010.
19. M. P. Mikalef, I. Pappas, and J. Krogstie, "Big data analytics capabilities in digital marketing: A dynamic capabilities perspective," *Ind. Mark. Manage.*, vol. 91, pp. 163–176, 2021.
20. A. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.