



**IMPLEMENTASI 4P DALAM MEMASARKAN MOBIL
SECOND DI WILAYAH KEMBANGAN MENGGUNAKAN
MEDIA FACEBOOK MARKETING**

Tugas Akhir

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Sahal Nurhasan

44319120024

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahal Nurhasan Al Ubaidah
NIM : 44319120024
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Implementasi 4P Dalam Memasarkan Mobil Second Di Wilayah Kembangan Menggunakan Media Facebook Marketing”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2026

Materai dan ttd



Sahal Nurhasan Al Ubaidah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sahal Nurhasan Al Ubaidah

NIM : 44319120024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marcomm

Dengan judul “ IMPLEMENTASI 4P DALAM MEMASARKAN MOBIL SECOND DI WILAYAH KEMBANGAN MENGGUNAKAN MEDIA FACEBOOK MARKETING ” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 23 Februari 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 26%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sahal Nurhasan Al Ubaidah
NIM : 44319120024
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Implementasi 4P Dalam Memasarkan Mobil
Second Di Wilayah Kembangan Menggunakan
Media Facebook
Marketing

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 13 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Ridho Azlam Ambo Asse, M.I.Kom
NIDN/NUPTK: 0308089202

U N I V E R S I T A S

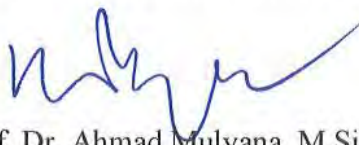
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602



Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat iman, nikmat Islam, nikmat kesehatan, serta keberkahan dan rahmat-Nya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Implementasi 4P Dalam Memasarkan Mobil Second di Wilayah Kembangan Menggunakan Media Facebook Marketing”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai hambatan, baik dari segi pengumpulan data maupun proses penulisan. Namun, berkat doa, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, serta pengalaman penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, dunia akademik, maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan. Melalui penelitian ini, penulis memperoleh banyak pelajaran berharga, pengalaman baru, serta motivasi yang memperkaya pemahaman mengenai bidang komunikasi pemasaran khususnya dalam konteks digital marketing melalui Facebook.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. And Adriansyah, M.Eng** selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak **Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

3. Bapak **Dr .Farid Hamid M.Si**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak **Ridho Azlam Ambo Asse, M.I.Kom** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan masukan berharga kepada penulis.
5. Seluruh dosen bidang studi **Marketing Communication & Advertising** yang telah memberikan bimbingan, ilmu, serta inspirasi selama penulis menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta, keluarga besar, serta sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan tanpa henti.
7. Secara khusus penulis juga mengucapkan terima kasih kepada komunitas penjual mobil second di wilayah Meruya/Kembangan, Jakarta, yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian ini dengan memberikan informasi, pengalaman, serta data yang sangat berharga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik dalam hal bahasa, teknik penulisan, maupun penyajian isi. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi semua pihak yang membaca dan meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Facebook marketing dalam industri penjualan mobil second.

Jakarta, 4 Oktober 2025

Penulis
Sahal Nurhasan Al Ubaidah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahal Nurhasan Al Ubaidah
NIM : 44319120024
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Implementasi 4P Dalam Memasarkan Mobil Second Di
Wilayah Kembangan Menggunakan Media Facebook
Marketing

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Februari 2026

Yang menyatakan,



Sahal Nurhasan Al Ubaidah

IMPLEMENTASI 4P DALAM MEMASARKAN MOBIL SECOND DI WILAYAH KEMBANGAN MENGGUNAKAN MEDIA FACEBOOK MARKETING

Sahal Nurhasan
44319120024

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri otomotif. Facebook sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna yang besar menjadi sarana potensial dalam kegiatan pemasaran digital. Dalam konteks penjualan mobil second, Facebook berperan penting sebagai media promosi dan komunikasi yang mampu menjangkau konsumen secara luas serta membangun interaksi dua arah. Namun, tingginya risiko dalam transaksi mobil second menuntut adanya strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini berfokus pada strategi Facebook marketing yang diterapkan oleh penjual mobil second di wilayah Meruya/Kembangan Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi Facebook marketing dalam proses penjualan mobil second serta peran bauran pemasaran P4 (product, price, place, promotion) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha serta kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas penjual mobil second yang aktif menggunakan Facebook sebagai media pemasaran di wilayah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Facebook marketing diterapkan melalui penggunaan konten visual yang informatif, interaksi komunikasi yang intensif, transparansi informasi produk, serta fleksibilitas harga melalui proses negosiasi. Penerapan bauran pemasaran P4 secara digital terbukti mampu meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen dalam penjualan mobil second.

Kata kunci: Facebook marketing, mobil second, strategi pemasaran, bauran pemasaran P4

Implementation of the 4P in Marketing Used Cars in Kembangan Using Facebook Marketing

Sahal Nurhasan
44319120024

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has significantly transformed marketing strategies across various industries, including the automotive sector. Facebook, as a social media platform with a large number of active users, has become a strategic medium for digital marketing activities. In the context of second-hand car sales, Facebook functions not only as a promotional tool but also as an interactive communication channel that connects sellers and potential buyers. However, the high level of risk in second-hand car transactions requires marketing strategies that can build consumer trust. This study focuses on the implementation of Facebook marketing strategies by second-hand car sellers in the Meruya/Kembangan area of Jakarta. The purpose of this research is to analyze Facebook marketing strategies in selling second-hand cars and to examine the role of the marketing mix P4 (product, price, place, promotion) in influencing consumers' purchasing decisions. The findings are expected to provide practical benefits for sellers and theoretical contributions to digital marketing communication studies. This research employs a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of second-hand car sellers who actively utilize Facebook as a marketing platform in the study area. The results indicate that Facebook marketing strategies are implemented through informative visual content, intensive two-way communication, transparent product information, and flexible pricing through negotiation processes. The digital application of the P4 marketing mix was found to enhance consumer interest and trust in second-hand car purchasing decisions.

Keywords: Facebook marketing, second-hand cars, marketing strategy, marketing mix P4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TUJUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2.Kajian Teoritis.....	16
2.2.1. Komunikasi pemasaran.....	16
2.2.2. New media.....	18
2.2.3. Sosial media marketing.....	19
2.2.4. Facebook Marketing.....	21
2.2.5 Industri Otomotif	26
2.2.6 Kendaraan Mobil	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Paradigma Penelitian.....	32
3.2. Metode Penelitian.....	33
3.3. Subjek Penelitian.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5. Teknik Analisis Data	38
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.1.2 Karakteristik Usaha Mobil Second di Wilayah Kembangan	42
4.1.3 Facebook sebagai Media Pemasaran Mobil Second.....	43
4.1.4 Gambaran Umum Informan Penelitian.....	44
4.2. Hasil Penelitian	44
4.3. Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	16
--------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.3.1.1 Profil Informan Pertama (Bapak H. Sofyan).....	35
Gambar 3.3.1.2 Profil Informan Kedua (Bapak Seno)	36
Gambar 3.3.1.3 Profil Informan Kedua (Bapak Yoyon).....	37
Gambar 4.3.1 Facebook Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	57
Gambar 4.3.2.1 Tampilan Postingan Produk Iklan.....	58
Gambar 4.3.2.2 Proses Transaksi	59
Gambar 4.3.2.3 Facebook Marketplace dan Grup Jual Beli Mobil	61
Gambar 4.3.2.4 Tampilan Facebook Ads.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara (Instrumen Penelitian).....	73
Lampiran 2 Laporan Penelitian (Hasil Wawancara).....	75
Lampiran 3 Curriculum Vitae	82

