



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Honda Fatmawati dan Honda Pondok Indah didirikan pada tanggal 6 Mei 1982 oleh Bapak Ang Kang Hoo, Bapak Somardi Tjandra, dan Bapak Suhendra Gomaidy. Honda Fatmawati telah membuktikan performanya sebagai pusat penjualan dan pelayanan purna jual kendaraan yang berkualitas. Hal ini dapat dibuktikan melalui demikian besarnya penjualan unit kendaraan dan peningkatan pelayanan purna jual dari divisi suku cadang, *body repair*, serta divisi *general repair* melalui program keanggotaan bengkel.

Keberhasilan PT Istana Kebayoran Raya Motor tidak berhenti sampai disini saja. Pada tanggal 28 Juli 1994 PT Istana Kebayoran Raya Motor mendirikan sebuah *dealer* Honda baru yang terletak di Pondok Indah dengan nama Honda Pondok Indah. Kini setelah 35 tahun berdiri, jumlah unit kendaraan Honda yang terjual di Indonesia telah mencapai angka yang fantastis. Melihat hal ini Honda Pondok Indah berusaha untuk meningkatkan performa penjualan dan pelayanannya menjadi lebih baik lagi. Seperti perluasan lahan, penggantian dan penambahan fasilitas dengan peralatan yang lebih canggih, peningkatan sumber daya manusia dalam kualitas maupun kuantitas, dan manajemen perusahaan yang lebih kokoh, *solid*, dan dinamis.

Dengan kata lain, PT Istana Kebayoran Raya Motor adalah pusat penjualan, perawatan, dan perbaikan mobil Honda yang terbesar dan terlengkap dalam upayanya memberikan performa yang terbaik untuk para pelanggannya.

Gambar 2.1
PT Istana Kebayoran Raya Motor



Sumber: www.honda-ikb.com

2.1.1 Visi Perusahaan

Menjadi *dealer* yang berstandar internasional, guna memberikan kepuasan kepada seluruh karyawan, pelanggan, dan pemegang saham.

2.1.2 Misi Perusahaan

Berikut adalah Misi Perusahaan :

1. Mengutamakan kepentingan semua pihak yang berkaitan.
2. Membuat pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman.
3. Menyediakan kebutuhan bahan bangunan dan pembangunan secara lengkap dan dengan harga terjangkau.

4. Menjaga hubungan baik dengan supplier, customer dan mitra usaha.
5. Memperluas jangkauan perusahaan ke daerah penyangga kota.

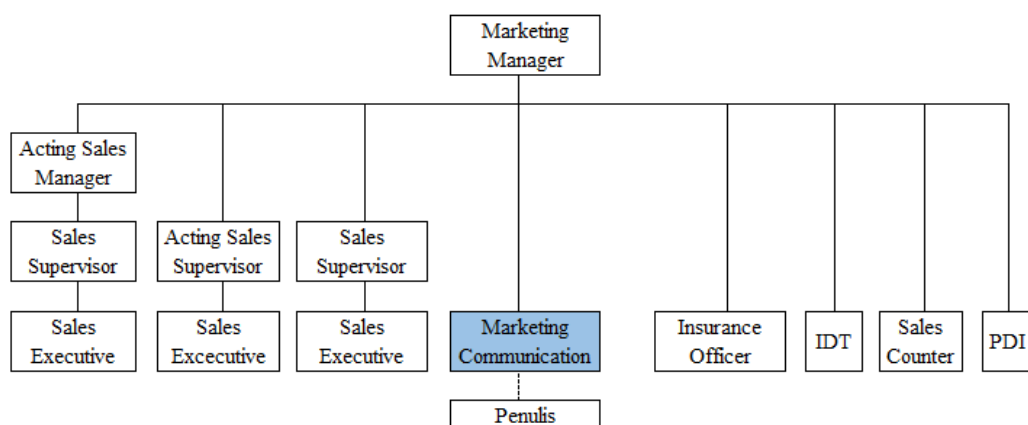
2.1.3 Kebijakan Mutu

Berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada divisi marketing PT Istana Kebayoran Raya Motor dipimpin oleh Marketing Manager, yaitu Ibu Maria Marliana yang membawahi Acting Sales Manager, Acting Sales Supervisor, Sales Supervisor, Marketing Communication, Insurance Officer, IDT, Sales Counter, dan PDI. Berikut ini adalah struktur organisasi PT Istana Kebayoran Raya Motor.

Gambar 2.2
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Data Perusahaan

Struktur organisasi PT Istana Kebayoran Raya Motor dapat dilihat pada Gambar 2.2. Kedudukan penulis berada pada divisi Marketing Communication yang dipimpin oleh Bapak Jumei Setyo sebagai Head of Marketing Communication.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Marketing

Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan atau konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan *customer value* untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya (*return*). Selain itu, pemasaran adalah suatu keikutsertaan atau keterlibatan para konsumen dan merupakan pengelolaan hubungan pelanggan untuk menghasilkan profit. Tujuan marketing adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul atau superior dan mempertahankannya dan meningkatkan pelanggan pada saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2018:28). Lima langkah proses marketing atau pemasaran untuk menciptakan dan mendapatkan nilai pelanggan. Dalam empat langkah awal, perusahaan berusaha untuk memahami konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Di akhir proses, perusahaan memperoleh penghargaan atau *reward* yang merupakan hasil dari menciptakan *customer value* yang unggul. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan memperoleh *value* dari konsumen dalam bentuk penjualan, profit atau laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:30-34), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)**
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)** Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)** Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. **Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)** Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.3.2 Marketing Communication

Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu konsumen agar mereka merasa senang dengan suatu merek atau *brand* (Kotler dan Keller, 2016:200). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk secara langsung ataupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek atau *brand* yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga berfungsi dalam menunjukkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan *brand* atau merek, dan mereka dapat termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan *brand* atau mereknya kepada orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain. Mereka dapat berkontribusi dengan *brand equity* dengan membangun merek dalam suatu ingatan dan menciptakan *brand image* serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi *shareholder value* (Kotler dan Keller, 2016:580).

2.3.3 Promotion

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan meyakinkan atau mengajak konsumen yang telah dituju (*target customers*) untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018:78). Terdapat lima *major promotion tools* yang didefinisikan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2018:425).

1. *Advertising*

Segala bentuk presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi (*identified sponsor*).

2. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

3. *Personal Selling*

Interaksi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk melibatkan konsumen, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public Relations (PR)*

Membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan acara yang tidak menyenangkan.

5. *Direct and Digital Marketing*

Keterlibatan secara langsung dengan *targeted individual consumer* dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan tanggapan dengan cepat atau

dengan segera dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

2.3.4 Social Customer Engagement

Menurut Evans dan Cothrel (2014), pemanfaatan teknologi digital akan menarik khalayak untuk memberikan *feedback* atau umpan balik. Keterlibatan atau *engagement* di media sosial bersifat interaktif, khalayak bukan hanya sebagai penonton, namun juga ikut berpartisipasi aktif terhadap suatu pesan. Saat khalayak sudah terlibat dalam interaksi yang aktif dalam suatu perusahaan, mereka menaruh ketertarikan tertentu terhadap informasi, produk, jasa, dan segala hal yang diberikan perusahaan sebagai konten di media sosial terhadap perusahaan berdasarkan pesan yang diterima. *Engagement* dalam konteks media sosial merupakan suatu keadaan dimana khalayak bersedia untuk meluangkan waktu dan juga tenaganya untuk melakukan percakapan dengan perusahaan, yang topiknya juga mengenai perusahaan tersebut, di dalam sebuah pembicaraan dan melalui proses yang dapat memberikan dampak pada performa bisnis. Terdapat empat tahapan dalam *customer engagement*, yaitu *consume*, *create*, *curate*, dan *advocate*.

Tahapan pertama yaitu *consume* atau konsumsi, seperti yang digunakan istilahnya dalam media sosial, bisa diartikan sebagai kegiatan mengunduh, membaca, menonton, dan mendengarkan konten digital. Konsumsi adalah titik awal paling mendasar untuk hampir semua aktivitas *online* terutama dalam media sosial. Tahap kedua adalah *creation*, yaitu suatu kegiatan dimana kita turut

melakukan kontribusi dalam pembuatan konten mengenai perusahaan. Pembuatan konten bisa mencakup kontribusi ulasan singkat mengenai artikel di dalam konten media sosial, ulasan produk maupun video yang diunggah oleh perusahaan. *Creation* melibatkan kontribusi pengguna terhadap penciptaan konten perusahaan yang dapat direspon oleh pengguna lain. Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mendorong terjadinya *creation* adalah dengan menciptakan konten yang sesuai dengan target khalayak. Tahap ketiga adalah *curation*, yaitu tindakan menilai, mengklasifikasi, dan mengomentari konten yang disumbangkan oleh orang lain. *Curation* membuat konten lebih bermanfaat bagi orang lain. Ketika seseorang memberikan ulasan tentang sebuah produk, ulasan tersebut akan menjadi dasar bagi keputusan pembelian orang berikutnya. Sebuah ulasan menjadi sangat berharga ketika mereka dapat ditempatkan ke dalam konteks, minat, dan nilai-nilai dari orang yang membacanya hingga ulasan tersebut dapat direkomendasikan kepada orang lain. Tahapan yang terakhir adalah *advocacy*, yaitu tindakan menciptakan bersama, merekomendasikan, dan membela atas nama suatu produk atau merek. *Advocacy* adalah kegiatan yang mengarahkan pengaruh kepada pelanggan lain untuk mendorong mereka agar merangkul produk yang kita sukai serta segala kegiatan yang membantu perusahaan untuk menciptakan produk dan pengalaman terbaik bagi khalayak perusahaan tersebut.

2.3.5 Complex Buying Behavior

Menurut Kotler (2018), perilaku pembelian konsumen dalam situasi ditandai oleh konsumen yang keterlibatannya tinggi dalam pembelian dan

signifikan perbedaan yang dirasakan antara merek. Konsumen akan mengalami *complex buying behaviours* saat terdapat perbedaan yang signifikan terhadap *brand*. Konsumen akan terlibat secara penuh saat produk memiliki harga yang mahal, bersifat memiliki risiko, pembelian yang tak menentu, dan sangat *high expressive*. Biasanya konsumen akan mempelajari kategori-kategori produk yang berkaitan. Misalnya saat orang tersebut akan membeli mobil. Orang tersebut akan mempelajari jenis mobil tersebut, model, atribut, dan harga sesuai kemampuan orang tersebut. Konsumen akan melalui beberapa proses untuk mempelajari produk sebelum membelinya, seperti membangun kepercayaan terhadap produk, mulai memutuskan sikap terhadap produk tersebut, dan melakukan pembelian yang telah dilakukan dengan cermat. Marketer harus memiliki pengetahuan mendalam terkait produk tersebut agar mampu membantu konsumen dalam membuat keputusan dan mampu memberi pemahaman mengenai produk tersebut kepada konsumen, seperti melakukan diferensiasi atau penggolongan dan mampu mendeskripsikan kegunaan dan manfaat produk bagi konsumen melalui media promosi cetak maupun sarana informasi yang berwujud *online* dan video.

2.3.6 Media Sosial

Menurut Watson (2018), media sosial didefinisikan sebagai "bentuk komunikasi elektronik (seperti situs web untuk jejaring sosial dan *microblogging*) di mana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (seperti video). Menurut Sterne (2010), karena media sosial merupakan koneksi global yang instan, berbagi konten dari sumber

profesional dan konferensi pada saat ini menjadi suatu norma atau hal yang wajar. Media sosial memberi semua orang atau tidak hanya B2B tetapi juga *consumer brands*, konsultan, organisasi nonprofit, dan bahkan *rock bands*, gereja, dan perguruan tinggi. Sosial media merupakan peluang luar biasa untuk menjangkau orang dan melibatkan mereka dengan cara baru dan berbeda.

2.3.7 Instagram

Menurut Ting *et al.* (2015), sebagai aplikasi *mobile*, instagram telah banyak digunakan untuk penggunaan pribadi maupun kegiatan bisnis. Menjadi aplikasi utama untuk berbagi foto, instagram telah menjadi unggulan sebagai alat komunikasi dan pemasaran atau marketing untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Seperti jejaring sosial lainnya, instagram dibangun dengan memiliki *followers* seperti keluarga, teman, atau orang asing yang mengikuti pembaharuan instagram (Al-Kandari *et al.*, 2016). Menurut Hashim (2017), banyak orang terutama kaum muda telah menggunakan aplikasi ini, tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk aktivitas penjualan atau pembelian suatu produk. Karena pengguna instagram yang banyak, terdapat minat yang besar untuk membuat instagram menjadi situs komersial terutama di kalangan pengusaha yang ingin melakukan *explore* potensi bisnis mereka. Selain sebagai *platform* untuk layanan jejaring sosial, instagram dapat menjadi alat bisnis yang kuat dan berguna yang disebut sebagai marketing instagram. Marketing instagram yaitu sebagai individu atau sebagai *brand* yang dapat menciptakan banyak peluang bagi banyak *marketers*. Strategi penggunaan sosial media untuk

meningkatkan *engagement* dapat dilakukan dengan cara melakukan *posting* yang dapat memicu interaksi, melakukan *posting* atau *upload* konten yang menarik, menampilkan dokumentasi kegiatan, dan menggunakan *hashtag* yang tepat di setiap konten.

2.3.8 Event

Menurut Goldblatt (2010), *event* adalah salah satu *tools* yang paling efektif untuk berhubungan dengan *customer*. Sebuah *event* dapat memberikan sebuah *moment* unik yang tidak terlupakan dengan maksud untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung atau *customer*. *Event* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Keunikan

Hal ini merupakan kunci utama dalam kesuksesan suatu *event*. Dalam suatu *event* dibutuhkan pengembangan ide sehingga *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan tersendiri yang menjadi ciri khasnya.

2. *Persishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama meskipun sebuah *event* memiliki konsep yang sama, namun dari segi tema dan realisasinya pasti akan berbeda.

3. *Intangibility*

Pengalaman yang tertanam dalam pemikiran pengunjung setelah hadir dalam suatu *event* yang paling penting adalah dapat membuat perubahan dari *tangible* menjadi *intangible*.

4. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan suatu *event*. Dua hal ini merupakan kunci kesuksesan sebuah acara karena selain memberikan nuansa yang pas, pelayanan yang baik juga dapat mencerminkan budaya organisasi perusahaan.

5. Interaksi Personal

Interaksi personal antara penyelenggara *event* dan *customer* merupakan kunci sukses penyelenggaraan suatu *event* karena dapat menimbulkan perasaan menjadi bagian dalam *event* tersebut.

Penulis menyimpulkan bahwa *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan dapat memperkuat *engagement* antara *customer* dengan perusahaan. *Event* yang dapat memperkuat *engagement* antara *customer* dengan perusahaan, yaitu *gathering* antar komunitas mobil dengan cara *touring* keluar kota dan melakukan acara menginap sehingga diharapkan tetap terjalin ikatan yang kuat antara *customer* dan perusahaan. Selain itu, lomba juga dapat memperkuat *engagement* antara *customer* dengan perusahaan.