



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 kami 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

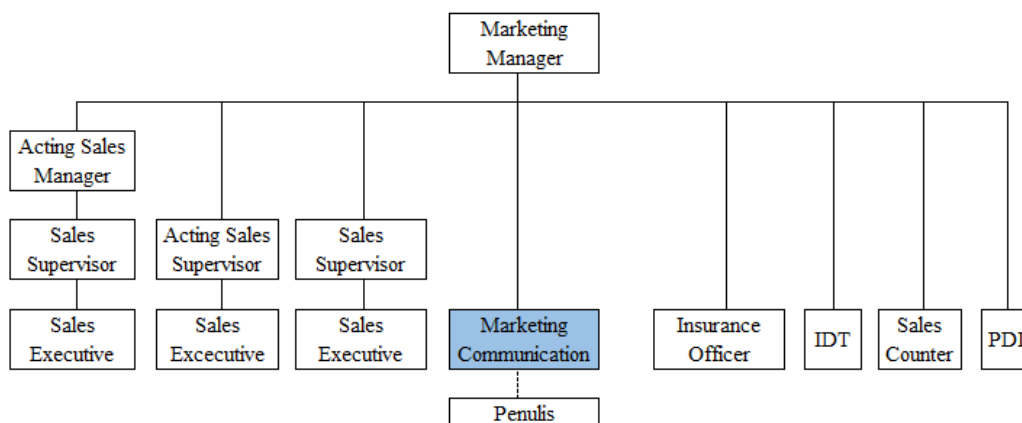
Berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada divisi marketing PT Istana Kebayoran Raya Motor dipimpin oleh Marketing Manager, yaitu Ibu Maria Marlina 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 E. Susetyo sebagai *Head of Marketing Communication*.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Marketing

Marketing merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai bagaimana untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen, agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka kita dapat melihat pentingnya fungsi marketing, sehingga marketing perlu mendapat perhatian khusus.

Kata marketing berasal dari *market* yang berarti pasar. Pasar adalah tempat dimana orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya *demand* yang didukung dengan daya beli, juga adanya *needs* dan *wants* yang berbeda-beda. Marketing sendiri berarti memasarkan, yaitu upaya seseorang manusia dalam menyediakan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks perusahaan, marketing dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Marketing adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain (Kotler, 2006:6). Marketing adalah sebuah aktivitas bisnis yang didalamnya terkandung unsur perencanaan, distribusi, promosi, distribusi produk-produk

pemuas kebutuhan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Stanton, Etzel, dan Walker, 2004:6).

Bagi sebuah perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, maka harus dilakukan sebuah kegiatan analisa, perencanaan, implementasi, kontrol terhadap aktivitas marketing di perusahaan tersebut. Semua itu bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan mencapai tujuan perusahaan.

2.3.2 Marketing Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016:27).

Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, menghasut, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai merek yang dijual perusahaan (Keller, 2001).

Karyawan yang bekerja di divisi marketing komunikasi harus memanfaatkan jenis komunikasi yang baru, misalnya, internet, jaringan, rantai nilai, kampanye pemasaran langsung, dan basis data, yang semuanya memiliki dampak signifikan pada perusahaan. (Kitchen & Burgmann, 2010).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual dan ditunjukkan untuk *performance* perusahaan.

2.3.3 Promotion

Promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Adapun bauran promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2018:425) yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.3.4 Brand Awareness

Brand awareness harus menjadi tujuan penting dari upaya komunikasi pemasaran suatu perusahaan karena memiliki sejumlah fungsi penting. Diakui secara luas bahwa tanpa adanya kesadaran merek, sikap merek dan citra merek tidak dapat dibentuk. Namun, yang sama pentingnya tetapi kurang diakui secara luas adalah pentingnya kesadaran merek sebagai heuristik yang dapat mempengaruhi inklusi dalam set pertimbangan, dan dalam banyak situasi mungkin cukup dengan sendirinya untuk menentukan pilihan dari set pertimbangan yaitu, kesadaran merek dapat menentukan tidak hanya masuk ke pertimbangan, tetapi juga dapat menentukan merek mana yang dipilih dari pertimbangan. (Macdonald & Sharp, 2003)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk. Kesadaran merek konsumen cenderung tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat untuk merek dan ketika mereka menganggap kualitas merek menjadi tinggi dan sebaliknya. Demikian pula,

persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek cenderung tinggi ketika mereka memiliki hubungan yang kuat dengan merek dan sebaliknya. (Pappu et al., 2005).

Brand awareness dikaitkan dengan kemungkinan bahwa konsumen mengenali keberadaan dan ketersediaan produk atau layanan perusahaan. Membangun kesadaran merek adalah salah satu langkah kunci dalam mempromosikan produk atau layanan. (Barreda et al., 2015).

Menurut Annisa (2019) terdapat 5 cara meningkatkan *brand awareness* yaitu yang pertama dengan cara mengencarkan promosi secara online, kedua dengan cara mengoptimalkan *search engine optimization* (SEO), ketiga dengan menggunakan kemasan khusus yang mencerminkan *brand*, keempat perusahaan dapat memanfaatkan peran influencer untuk promosi produk, dan yang terakhir dengan cara menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk.

2.3.5 Engagement

The Marketing Science Institute mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *blogging*, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis.

Social Media Engagement mengacu pada kemungkinan pengguna mengambil bagian dalam aktivitas tertentu, seperti menyukai, berkomentar, mengklik atau berbagi konten ataupun memberikan *feedback*. Dalam hal ini karakteristik postingan menentukan konten yang berkualitas, orang akan cenderung merespons

jika melihat nilai di dalamnya. Selanjutnya, pengguna akan merespons saat mereka dapat menyesuaikan diri dengan topik bahasan serta kapan mereka bisa mendapatkan feedback, dan sebaliknya. Ada banyak alasan mengapa orang bereaksi terhadap sosial media, sehingga meningkatkan interaksi di dalamnya.

Engagement sangat penting bagi sebuah perusahaan karena engagement dapat berguna dalam membangun relasi antara perusahaan dengan *followers*-nya. Menurut Stephanie (2019) terdapat 9 cara untuk meningkatkan *engagement* di sosial media yaitu:

1. Gunakan warna yang kuat dan solid
2. Gunakan ajakan untuk bertindak
3. Dorong followers untuk berdiskusi
4. Gunakan hastag yang tepat
5. Menggunakan wajah asli daripada menggunakan wajah lain
6. Pemilihan kata dalam *caption*
7. Promosi melalui Twitter ataupun Facebook
8. Gunakan fitur *InstaStory*
9. Pintar memilih waktu dalam mem-*posting* konten

2.3.6 Instagram

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap

penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:4).

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik.

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*.

Fungsi-Fungsi dari Instagram secara keseluruhan adalah untuk interaksi antar pengguna Instagram, rekomendasi tempat liburan, mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan, dan sebagai sarana pemasaran (*marketing online*).

2.3.7 Konten Kreator

Billionaire coach mendefinisikan konten kreator sebagai sebuah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti Youtube, Snapchat, Instagram, Blogger, Wordpress dan lain-lain. Konten kreator memiliki beberapa tugas yang harus dilakukannya seperti:

- a. Mengumpulkan ide, data, melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten untuk khalayak.
- b. Menghasilkan konten yang benar-benar sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan.
- c. Terus berusaha untuk memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Contohnya seperti tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi
- d. Sesuaikan konten dengan *platform* yang dipilih. Dalam hal ini seorang *content creator* bisa menghasilkan karya untuk *multi-platform*.
- e. Evaluasi terhadap konten yang telah ditayangkan.