



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

PT. TOYOTA ASTRA MOTOR



Sumber : Toyota Astra Motor Website

Gambar 2.1 Logo PT. Toyota Astra Motor

2.1 Profil Singkat Perusahaan

Toyota di Indonesia dimulai dengan pendirian PT. Toyota-Astra Motor pada tanggal 12 April 1971. Saat itu PT. Toyota Astra Motor bergerak sebagai importer dan distributor kendaraan merek Toyota, sekaligus mengembangkan jaringan penjualan dengan memiliki 322 dealer di Indonesia. PT. Toyota-Astra Motor, sebagai distributor Toyota di Indonesia memiliki otorisasi untuk secara langsung menjual produk-produk Toyota ke organisasi internasional di wilayah Indonesia, seperti PBB, Palang Merah Internasional, organisasi non-pemerintah internasional atau pejabat di dalamnya dan pemerintah unit atau badan negara atau pejabat mana pun yang terkait dengan fasilitas Bebas Bea. PT.-Toyota Astra Motor-merupakan perusahaan joint venture antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 50% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan persentase saham 50 % yang berperan sebagai Distributor Toyota di Indonesia..(Toyota Astra, 2020)

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Toyota Astra Motor

Visi kami adalah memberikan produk-produk Toyota terbaik dengan pengalaman kepemilikan terbaik kepada pelanggan dalam semua aspek mulai dari kemudahan untuk mendapatkan informasi produk secara lengkap, mendapatkan proses pembelian produk yang mudah, hingga mendapatkan layanan purna jual terbaik sehingga dapat mewujudkan *peace of mind* bagi pelanggan kami. (Toyota Astra, 2020)

Misi PT. Toyota Astra Motor

- Berkontribusi kepada bangsa dan masyarakat melalui praktik profesional di bidang pemasaran produk-produk dan jasa pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas terbaik .
- Tumbuh berkembang bersama dengan karyawan, pemasok, dan dealer-dealer dengan saling percaya dan menghormati. (Toyota Astra, 2020)

2.1.2 Tagline Perusahaan Toyota “Let’s Go Beyond”



Gambar 2.1.2 Tagline ‘Let’s Go Beyond’

Sumber :PT. Toyota Astra Motor

Beyond Product, Beyond Service, Beyond Technology

Beyond Product

Setiap elemen dirancang untuk bertahan lama, diciptakan untuk memenuhi gaya hidup. Toyota berdiri untuk memastikan nilai, keamanan, dan kualitas kemana pun petualangan Anda membawa Anda. Toyota berdiri berdasarkan pilar-pilar yang menjadi dasar yaitu bergerak secara inovatif, menarik dan terus menginspirasi.

Beyond Service

Toyota berkomitmen memberikan jaringan layanan penjualan dan purna jual di seluruh Indonesia dengan jaminan suku cadang asli di jaringan bengkel Toyota disertakan kemudahan mencari *spare part*. *Service* berkualitas yang didukung oleh tenaga ahli yang berkualitas dan terbaik di bidangnya.

Beyond Technology

Konsisten menghadirkan produk-produk unggulan yang dilengkapi dengan teknologi terkini dan canggih, salah satunya Toyota Hybrid System (THS). Teknologi Hybrid dari Toyota menghasilkan efisiensi bahan bakar yang lebih baik serta memberikan dampak positif bagi kelestarian lingkungan. (Toyota Astra, 2020)

2.2 Struktur Perusahaan PT. Toyota Astra Motor

PT. Toyota Astra Motor memiliki berbagai divisi yang memiliki tujuan dan fungsi masing – masing agar perusahaan menjadi lebih maju dan berkembang sehingga visi dan misi dapat tercapai dan terlaksanakan dengan baik. PT. Toyota Astra Motor memiliki jajaran direktur yaitu *President Director, Vice President Director, Marketing Director dan Finance Director* yang membawahi beberapa divisi dimana setiap *Division Head* menaungi *Department Head, Section Head, dan Officer. r*. Setiap divisi memiliki struktur seperti divisi *Marketing Planning* pada gambar 2.2.1. di bawah ini. Di dalam divisi Marketing Planning terbagi menjadi beberapa bagian.

Pertama, ada departemen *Research & Data Center* yang bertanggung jawab dalam mengumpulkan dan menyajikan data penjualan, data survey konsumen, beserta data penelitian penting lainnya yang kemudian dapat diolah oleh departemen dan divisi

terkait menjadi sebuah informasi penting sehingga dapat mendukung proses evaluasi kinerja perusahaan serta proses formulasi strategi yang lebih baik kedepannya.

Selanjutnya, ada departemen Pricing and C&A Business yang memiliki peran untuk menentukan harga sebuah produk yang sudah ada maupun yang akan diperkenalkan di masa depan beserta dengan penentuan jenis aksesoris apa saja yang secara harga dan fungsi dapat diaplikasikan kepada sebuah produk untuk meningkatkan daya jual produk tersebut.

Kemudian, ada departemen *Interactive Communication* yang berperan penting dalam menjawab kebutuhan media, *influencer social media*, dan anggota komunitas Toyota terhadap informasi seputar produk, program penjualan, layanan purna jual, dan aktivitas *branding* Toyota hingga informasi perkembangan industri otomotif nasional langsung dari narasumber Toyota.

Sementara untuk menjawab kebutuhan konsumen terhadap informasi seputar produk dan aktivitas *branding* Toyota, ada departemen *Marketing Communication* yang berfokus untuk melakukan promosi melalui event – event yang memfasilitasi Toyota untuk berinteraksi langsung dengan konsumen maupun melalui kanal digital yang memungkinkan Toyota untuk berinteraksi dengan konsumen dalam jumlah yang lebih banyak dan luas. (Toyota Astra, 2020)

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1. Marketing

Menurut William J. dalam (Ilham,2020), pemasaran adalah suatu rangkaian proses dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha yang bisa memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen yaitu berawal dari seseorang melakukan proses perencanaan dalam membuat suatu produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen serta bisa mengatasi dan menyelesaikan masalah konsumen, kemudian proses dalam menentukan harga barang atau jasa yang sudah diproduksi atau dibuat oleh perusahaan dengan harga yang sesuai dengan pangsa pasar atau sekmen pasar yang ditargetkan oleh perusahaan dan cukup terjangkau, setelah itu seseorang mempromosikan atau memasarkan produk yang telah diproduksi berupa barang atau jasa dengan berbagai strategi pemasaran sehingga konsumen bisa mengenal dan mengetahui secara cepat dan tepat mengenai produk yang baru kita buat sehingga bisa membantu konsumen membuat keputusan untuk mencoba menggunakan produk yang telah diproduksi serta membuat konsumen menjadi pelanggan setia atau *customer loyalty* untuk perusahaan dengan memberikan pelayanan yang maksimal setelah memberi produk kita sehingga membuat konsumen merasa ingin secara terus – menerus membeli produk perusahaan kita, kemudian proses terakhir yang sangat penting jika konsumen sudah ingin membeli produk perusahaan, harus memikirkan bagaimana cara mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen secara efektif dan efisien, sehingga pada akhirnya produk perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen dan bisa memuaskan konsumen karena bisa memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen. Marketing merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi perusahaan apabila produk yang ada dimiliki oleh perusahaan ingin memberikan hasil yang positif yaitu memberikan keuntungan kepada perusahaan sehingga biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai modal untuk memproduksi produk yang sebelumnya sudah direncanakan sangat baik, perusahaan bisa memperoleh kembali modal tersebut bahkan bisa melebihi biaya yang telah dikeluarkan yang disebut keuntungan pendapatan atau profit apabila melakukan promosi atau memasarkan produk yang sangat maksimal dan menjual banyak produk.

2.3.2 Konten Marketing

Konten marketing merupakan suatu strategi pendekatan dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang telah diproduksi oleh perusahaan melalui media digital yaitu Internet, yang berfokus dalam pembuatan konten yang sangat menarik, bernilai, relevan dan konsisten sehingga bisa menarik minat konsumen untuk mengetahui produk berupa barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan pada akhirnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk perusahaan karena konsumen memiliki rasa ketertarikan untuk mencoba dan menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Tujuan dari sebuah konten dalam proses marketing atau proses pemasaran produk adalah membuat konsumen yang sudah pernah membeli produk perusahaan, konsumen selalu merasa tertarik terhadap produk perusahaan sehingga bisa tetap setia untuk membeli produk yang perusahaan jual tersebut secara terus – menerus.

Konten marketing berbeda dengan program pemasaran pada umumnya. Konten marketing ini lebih efektif dalam memikat banyak pelanggan dan efisien karena penyebaran untuk perusahaan mempromosikan produk yang ingin dijual kepada konsumen cukup mudah dan tidak memerlukan tenaga serta waktu yang banyak agar konsumen mengetahui tentang produk kita dan berbagai macam bentuk promosi yang telah dibuat oleh perusahaan, penyebaran konten marketing bisa melalui website perusahaan, akun media sosial perusahaan dan media promosi lainnya. Kebanyakan orang pembuat konten marketing harus membutuhkan kreatifitas tentang pemasaran suatu produk dalam bentuk rangkaian kata – kata dan sudah dilatih khusus untuk membuat kata – kata yang menarik sekaligus bernilai agar konsumen tertarik untuk melihat isi dari media promosi dan sangat mengerti bagaimana cara dalam menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada konten marketing tersebut. (Aidia, 2018)

2.3.3 Internet Marketing

Berdasarkan teori menurut Kotler dan Armstrong (2008:37) dalam (Pendidikan, 2020) mengatakan bahwa internet marketing merupakan salah satu usaha dari perusahaan dengan cara membuat dan merencanakan beberapa strategi untuk mempromosikan dan menawarkan produk berupa barang dan jasanya yang telah

diproduksi oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan serta meningkatkan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga bisa menjadi pelanggan setia (*customer loyalty*) untuk perusahaan jika tetap memberikan pelayanan yang terbaik setelah membeli produk dan melakukan strategi pemasaran yang menarik melalui media internet seperti website dari perusahaan. Internet marketing merupakan bagian dari *E-Marketing* “electronic marketing” dan *E-Business* “elektronik business” karena bisa melakukan pemasaran suatu produk yang telah diproduksi oleh perusahaan dengan cara menggunakan berbagai jenis media online atau digital seperti *website*, *mobile app marketing*, *content marketing* dan lainnya. Internet marketing juga selalu berhubungan dengan bagaimana melakukan manajemen data konsumen sehingga data tersebut bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen sehingga perusahaan menjadi lebih baik di pandangan konsumen, serta tetap harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen walaupun setelah membeli produk perusahaan sehingga pada akhirnya bisa menjadi pelanggan setia dari perusahaan.

2.3.4 Website

Website merupakan suatu halaman web yang saling berhubungan dengan halaman web lainnya dan pada umumnya berisi berbagai macam kumpulan informasi – informasi yang berupa data teks, gambar, animasi, audio, video maupun gabungan dari semuanya yang biasanya ditujukan untuk personal atau individu, organisasi dan perusahaan. Dengan website, konsumen bisa dapat memahami dan mengerti tentang suatu organisasi dan perusahaan secara lengkap mulai dari profil perusahaan, produk, pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen dan hal apapun mengenai perusahaan tersebut, sehingga bisa membuat konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi website dalam kurun waktu yang lama karena memiliki konten – konten yang menarik di dalam website, sedangkan dari sisi perusahaan atau organisasi, website sangat berguna sebagai media promosi, yang dimana di dalam website memiliki konten yang menarik dan dapat melakukan interaksi langsung dengan berbagai macam aplikasi social media seperti logo Instagram, Whatsapp, Line, Twitter, Facebook dan logo aplikasi lainnya bisa di tempatkan di dalam website tersebut.

Dari pengertian website diatas, website memiliki 2 perbedaan dari tipe website yaitu web bersifat statis dan dinamis. Website dikatakan bersifat statis jika website yang memiliki is informasinya besifat tetap dan tidak bisa diubah serta untuk mendapatkan isi informasinya hanya dari pemilik website sedangkan website yang dikatakan bersifat dinamis jika isi informasinya selalu berubah-ubah dan isi infromasi dari website dapat diubah-ubah oleh pemilik maupun pengguna website. Beberapa contoh website yang bersifat statis adalah website tentang profil perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan informasi lainnya yang hanya didapat dari pemilik website sedangkan contoh website yang dikatakan bersifat dinamis seperti facebook, twitter dan lainnya. (Indowebiste, 2018)

2.3.5 Customer Engagement

Berdasarkan teori yang ada di dalam jurnal “*Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*”, mengatakan bahwa constumer engagement merupakan dimana saat konsumen memiliki rasa ketertarikan dan keterkaitan dengan produk suatu perusahaan. Customer engagement merupakan perubahan dari hanya konsumen biasa atau pelanggan menjadi penggemar dari suatu produk atau biasa disebut *customer loyalty*, dimana konsumen sudah memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan dan merasa nyaman menggunakan produk dari perusahaan tersebut serta konsumen selalu merasa cukup memuaskan terhadap pelayanan atau bantuan yang diberikan perusahaan tersebut sudah sangat baik. Perusahaan memiliki berbagai cara untuk membangun customer engagement di sisi konsumen, salah satu cara yaitu mengembangkan isi konten, mengubah tampilan atau halaman utama dari medial promosi seperti website dan social media menjadi menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki rasa keingintahuan yang lebih banyak untuk mengetahui lebih lengkap tentang produk perusahaan serta harus memiliki atribut yang mengandung interaksi antara pelanggan dengan perusahaan di media social seperti website dan social media lainnnya yang bisa meningkatkan rasa ketertarikan konsumen karena mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi dari perusahaan dan bisa memberikan pertanyaan kepada perusahaan tentang hal yang kurang dimengerti dan di pahami oleh konsumen mengenai produk perusahaan tersebut. (Sashi, 2012)

2.3.6 Peningkatan Traffic Website

Traffic website merupakan salah satu factor utama yang penting bagi seorang pebisnis online yang menjalankan pusat operasional bisnisnya berada di dalam website. Pengusaha yang menjalankan bisnis di situs online yaitu situs website, pasti menginginkan websitenya banyak dilihat dan dikunjungi konsumen serta website tersebut mempunyai traffic yang tinggi. Dengan adanya traffic yang tinggi di dalam suatu website, maka segala aktivitas dalam mengelolah website akan semakin meningkat, yang berarti dimana setelah konsumen masuk ke dalam website, kemudian konsumen memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dan konsumen merasa nyaman di dalam website tersebut karena bisa mendapatkan informasi dan pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan melalui website atau media digital. Kebanyakan perusahaan menganggap bahwa website tidak hanya sebagai formalitas atau hiasan dari bisnis online karena website bisa memberikan pengaruh yang sangat positif apabila menggunakan dan mengembangkan website dengan maksimal. Jika perusahaan berusaha untuk meningkatkan *traffic website* , maka akan sangat membantu meningkatkan hasil penjualan produk karena perusahaan bisa memberikan informasi – informasi tentang perusahaan mulai dari profil perusahaan, produk perusahaan, melakukan berbagai macam strategi untuk mempromosikan atau melakukan berbagai teknik memasarkan produk sampai dengan memberitahukan pelayanan yang diberikan setelah membeli produk perusahaan. (Solechah, 2020)

Berikut adalah cara untuk meningkatkan traffic website:

- SEO On-Page dan SEO Off-Page

SEO on-page merupakan sebuah teknik yang berada di dalam website itu sendiri. Teknik SEO on page dilakukan dengan cara mengatur dari dalam website itu, seperti memaksimalkan deskripsi & keyword agar mudah ditemukan oleh search engine sehingga website kita mudah ditemukan oleh konsumen apabila konsumen ingin mencari produk yang berkaitan dengan industry perusahaan kita. Teknik SEO on page meliputi membuat konten dari website, keyword menuju website kita, link internal yang mencantumkan beberapa artikel website perusahaan ke artikel yang lain, sedangkan

teknik SEO off-page merupakan teknik yang mengarah dari luar situs website, yang dimana berarti teknik ini dilakukan di luar website perusahaan seperti blog walking, backlink, membuat konten yang menarik di blog dummy.

- Kualitas konten dan Online marketing

Kualitas konten akan sangat berpengaruh atau memberikan dampak pada traffic website perusahaan karena konten atau article tentang produk perusahaan yang sangat menarik perhatian konsumen dan memberikan manfaat berupa informasi – informasi kelebihan produk serta keuntungan konsumen jika membeli produk perusahaan, akan mempengaruhi meningkatnya traffic website perusahaan karena konsumen merasa nyaman dan memiliki rasa ketertarikan yang tinggi. Jika website perusahaan memiliki konten yang baik dan menarik, website perusahaan kita yang akan direkomendasikan Google di peringkat pertama, dan bukan yang lain sehingga saat konsumen ingin mencari produk yang berhubungan dengan industry perusahaan, maka website kita berada di paling atas dan pasti dilihat konsumen karena website yang berada di urutan teratas adalah website yang memiliki kualitas konten yang menarik dan bermanfaat untuk konsumen. Setelah perusahaan membuat website dengan konten yang baik, kemudian perusahaan harus mempromosikan website melalui channel online yang lain. Kemampuan dalam mempromosikan website dengan cara online marketing bermanfaat untuk meningkatkan traffic website perusahaan

- Biaya yang dikeluarkan

Faktor yang paling penting lainnya adalah biaya, karena perusahaan yang memiliki modal yang cukup banyak, perusahaan bisa memasang iklan di platform yang memiliki potensi akan banyak pengunjung untuk melihat website perusahaan seperti di Google AdWords, atau Facebook. Iklan yang menarik akan meningkatkan jumlah pengunjung di website perusahaan. (Solechah, 2020)