BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile PT. Mobilkamu *Group* Indonesia

2.1.1 Sejarah singkat PT. Mobilkamu *Group* Indonesia

Sumber: Mobilkamu.com

Gambar 2.1 Logo PT. Mobilkamu *Group* Indonesia

PT. Mobilkamu *Group* Indonesia merupakan perusahaan *start up* yang bergerak di industri otomotif yang fokus melakukan penjualan secara *online* dan *offline.* Perusahaan ini telah berdiri sejak bulan Mei 2015 dan merupakan perusahaan pertama yang berasal dari luar Australia yang diinkubasi oleh Melbourne *Accelerator Programs.* Pendirian perusahaan ini dilatar belakangi oleh minimnya *keyword rate* terkait *marketplace* pembelian mobil secara *online* yang masih rendah di Indonesia. Melihat hal itu, Wilton Halim selaku *Co-Founder* berinisiatif untuk menghadirkan pengalaman pembelian mobil baru di negara kelahirannya yaitu Indonesia.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Menjadi *marketplace* mobil yang dapat memberikan 100% kepuasan dan keyakinan bahwa konsumen kita telah membuat keputusan yang tepat.

Misi Perusahaan:

Memberdayakan konsumen dengan inovasi, harga yang adil dan akses yang lebih baik untuk pembiayaan mobil.

2.1.3 *Tagline* Perusahaan

Sumber: Mobilkamu.com

Gambar 2.2 Kantor PT. Mobilkamu *Group* Indonesia

Dengan mengusung *tagline* "*One Stop Solution",* PT. Mobilkamu *Group* Indonesia memiliki tujuan untuk menjadi pemimpin di *Marketplace* Otomotif dengan jangkauan pelayanan yang lengkap mulai dari proses pemesanan mobil, pembayaran, pengiriman hingga *service* setelah pembelian sebagai bentuk komitmen PT. Mobilkamu *Group* Indonesia pada konsumennya (Mobilkamu.com, 2020).

2.1.4 Produk Perusahaan

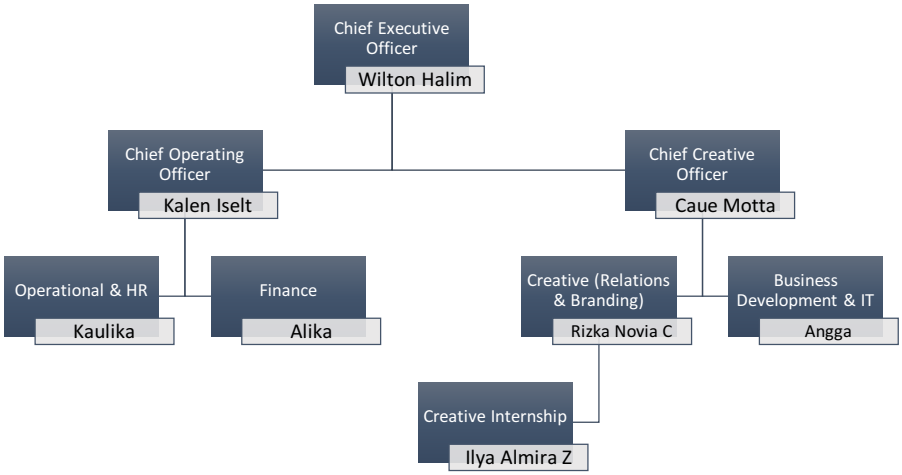
Sumber: Mobilkamu.com

Gambar 2.3 Pelayanan PT. Mobilkamu *Group* Indonesia

PT. Mobilkamu *Group* Indonesia menyediakan layanan *end to end* melalui situs penjualan resminya yakni Mobilkamu.com dan menjual semua merek mobil baru dengan penjualan berbasis teknologi yang dapat menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia. Melalui situs Mobilkamu.com, konsumen dapat langsung memilih dan memesan semua merek mobil tanpa harus pergi ke *showroom* layaknya dealer tradisional.

Melalui website Mobilkamu.com, PT. Mobilkamu *Group* Indonesia menawarkan berbagai *brand* seperti Chevrolet, Daihatsu, DFSK, Honda, Hyundai, Isuzu, KIA, Mazda, Mitsubishi, Nissa, Toyota dan lain lain. Selain itu, dengan pemesanan melalui Mobilkamu.com memungkinkan pembeli untuk langsung membandingkan mobil mulai dari mesin hingga harga secara mandiri dan instan. Tak hanya itu, PT. Mobilkamu *Group* Indonesia juga memberikan layanan blog gratis yang rutin diisi setiap minggunya berisi informasi penting terkait keperawatan mobil yang dapat dilakukan oleh seluruh pembaca dan diakses secara gratis melalui situs resmi Mobilkamu.com.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: PT. Mobilkamu *Group* Indonesia

Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi PT. Mobilkamu *Group* Indonesia

Pada praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis di PT. Mobilkamu *Group* Indonesia, penulis mendapatkan kesempatan untuk menepati posisi di *creative departemen* dengan jabatan *Creative Internship.* Divisi O*perational* dipimpin oleh Ibu Kaulika Shabrina yang bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan operasional mitra PT. Mobilkamu *Group* Indonesia beserta ketenaga kerjaan. Disamping itu, ada divisi *Finance* yang dipimpin oleh Ibu Alika dan bertugas untuk bertanggung jawab atas segala keperluan keuangan PT. Mobilkamu *Group* Indonesia. Selanjutnya, divisi *Creative* dipimpin oleh Ibu Rizka Novia C dan divisi *Business Development* & IT yang dipimpin oleh Bapak Angga. Keseluruhan pemimpin divisi akan melaporkan kepada masing-masing *chief* yakni Bapak Kalen Iselt selaku *Chief Operating Officer* dan bertanggung jawab atas divisi *Operational* dan HR serta *Finance.* Sementara untuk divisi *Creative* dan *Business Development* dikepalai oleh Bapak Caue Motta selaku *Chief Creative Officer.* Selanjutnya, *Chief Operating Officer* bersama dengan *Chief Creative Officer* akan

melaporkan kegiatan masing-masing divisi kepada Bapak Wilton Halim selaku *Chief Executive Officer.*

2.3 Landasan Teori

2.3.1 *Marketing*

Marketing memiliki andil yang begitu besar dalam berjalannya suatu perusahaan. *Marketing* mampu menghasilkan strategi-strategi bagi perusahaan dalam memasarkan produknya ke masyarakat.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), *marketing* didefinisikan sebagai suatu proses dimana perusahaan berusahaan untuk menciptakan *value* pada konsumennya dan membangun hubungan yang kuat agar mampu membidik nilai-nilai dari konsumen sebagai imbalan.

2.3.2 *Digital Marketing*

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), *digital marketing* didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk mencapai objektif pemasaran dengan mengaplikasikan media *digital,* data, dan teknologi yang saling terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai objektif pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), terdapat berbagai langkah yang bisa dilakukan untuk dapat membuat struktur strategi *digital marketing* salah satunya dengan menggunakan *strategy process model* berbasis kerangka kerja yang berurutan logis sehingga dapat diikuti guna memastikan keseluruhan aktivitas kunci perusahaan menjadi bagian dari pengembangan dan implementasi pada strategi yang dijalankan. *Strategy process model* yang direkomendasikan untuk diaplikasikan pada perusahaan dalam mengembangkan perencanaan *digital marketingnya* ialah dengan menggunakan Sostac *Planning* yang berisi enam fokus yaitu menganalisa situasi, membuat objektif, merancang strategi, melaksanakan taktik, mengimplementasikan aksi dan mengontrol performa.

2.3.3 Sostac *Planning*

Menurut Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012), Sostac *Planning* mampu menunjukan keseluruhan proses dari model strategi dalam mengembangkan *digital marketing*. Sostac *Planning* terdiri dari:

a. *Situation Analysis*: menjelaskan dimana posisi perusahaan saat ini. Hal ini dapat diketahui dengan cara menggunakan SWOT *analysis.*
b. *Objectives*: Mencari tahu posisi/ pencapaian apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini termasuk menentukan visi terkait *digital channel,* serta angka objektif yang spesifik yang mampu menjelaskan pencapaian yang ingin dicapai oleh perusahaan.
c. *Strategy*: Membuat perencanaan atau langkah-langkah perusahaan menyimpulkan bagaimana mencapai objektif dengan berbagai titik pengambilan keputusan termasuk diantaranya segmentasi, target pasar, pengembangan proposisi dan elemen-elemen *marketing mix*.
d. *Tactics*: Didefinisikan sebagai penggunaan alat komunikasi taktis secara *digital.* Hal ini termasuk diantaranya penjelasan spesifik dari *marketing mix, customer service management*, *experience,* dan *digital communications.*
e. *Actions*: mengacu pada rencana tindakan, manajemen perubahan dan keterampilan dalam proyek manajemen. Biasanya berkaitan dengan peran dan struktur perusahaan.
f. *Control*: penggunaan informasi manajemen termasuk diantaranya menganaisa *web* untuk dapat melakukan penilaian apakah tujuan strategis dan taktis dapat dicapai serta bagaimana perbaikan yang perlu dilakukan.

2.3.4 *Brand Awareness*

Menurut Huang & Sarigöllü (2014) *brand awareness* secara signifikan memberikan dampak pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini terjadi sebab konsumen umumnya menggunakan merek sebagai heuristik keputusan. Tak jarang merek yang lebih banyak dikenal memiliki peluang untuk dipilih oleh konsumen yang jauh lebih baik jika dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Menurut Huang & Sarigöllü (2014) *brand awareness juga diartikan sebagai* kesadaran merek yang mengacu pada ketika konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek yang kemudian kesadaran merek ini cenderung meningkatkan performa merek di pasar.

Menurut Percy & Rossiter (1992) *brand awareness* kerap kali terabaikan dalam diskusi terkait strategi periklanan, padahal merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan sebab dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidenttifikasi merek tertentu dalam suatu kategori secara mendetail sehingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.