

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



GAMBAR 2.1.1 GEDUNG TUNAS TOYOTA CIPUTAT

Sumber: Data Penulis 2023

2.1 Tentang Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tunas Toyota Ciputat adalah sebuah dealership yang dibawah oleh PT. Tunas Ridean TBK. PT. Tunas Ridean TBK merupakan sebuah anak perusahaan dari perusahaan yang dinamakan Tunas Indonesia Motor yang didirikan pada Tahun 1967, pada Tahun tersebut perusahaan mulai sebagai importir dan merupakan perusahaan yang menjual mobil baru dan juga bekas dari brand Fiat, Holden, dan Mercedes Benz.

Tunas Indonesia motor juga memiliki beberapa unit bisnis yaitu: Tunas Daihatsu, Tunas Isuzu, Tunas BMW, Tunas Friend, Tunas Rent, Tunas Honda atas nama PT.Asia Surya Perkasa, Tunas honda atas nama PT. Tunas Dwipa Matra, dan Mandiri Tunas Finance. Demi memberikan konsumennya jangkauan yang luas Tunas Motor Indonesia menghadirkan sekitar 157 Cabang yang tersebar diseluruh Indonesia.

Pada Tahun 1980 PT. Tunas Ridean Didirikan dan pada Tahun 1995 perusahaan tersebut diakuisisi oleh Group Jardine Motors yang merupakan sebuah perusahaan

distributor kendaraan roda empat dan dua yang memiliki berbagai koneksi di Asia, Eropa, Inggris, dan Amerika.

Dengan perkembangan pesat oleh PT. Tunas Ridean TBK sebagai salah satu distributor brand mobil Toyota di Indonesia kini menghadirkan 157 Cabang yang tersebar luas disekitar Indonesia yang bertujuan untuk menghadirkan produk dan memperluas consumer reach perusahaan demi mempromosikan dan menjual produk mobil Toyota kepada Target consumer disekitar Indonesia.

2.1.2 Visi Misi Perusahaan

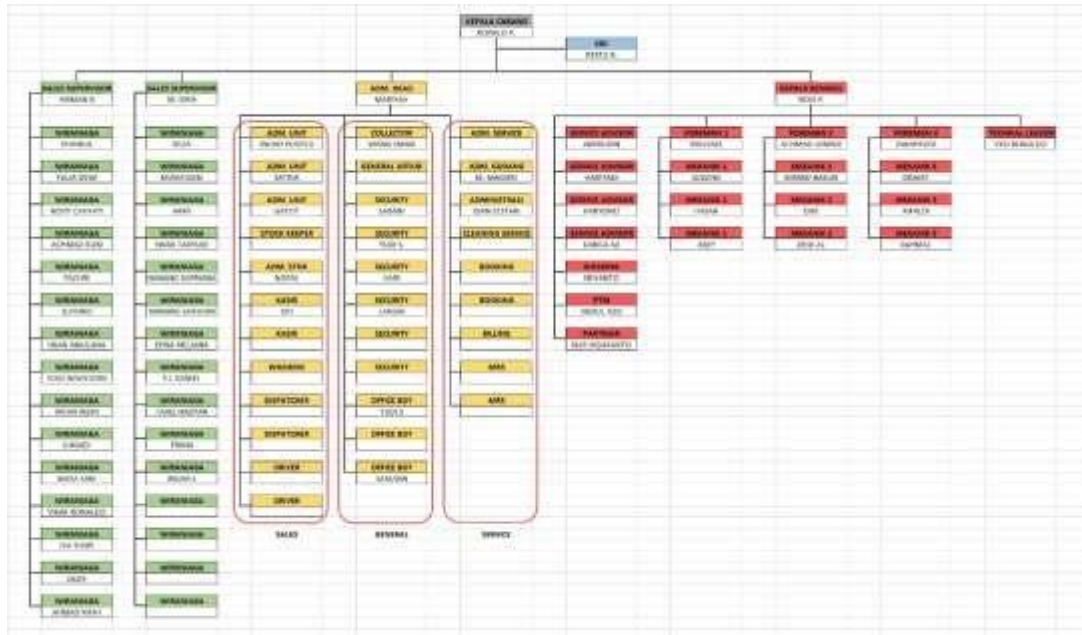
Sebagai dealer dibawah naungan PT. Tunas Ridean TBK Tunas Toyota Ciputat mengaplikasikan visi dan misi yang ditetapkan oleh PT yaitu:

Visi: Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan.

Misi:

- Memberikan pengalaman “Peace of Mind” bagi konsumen
- Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif
- Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat
- Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis
- Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada

2.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1.2 Struktur Organisasi Tunas Toyota Ciptat

Sumber: Data Penulis 2023

Dapat dilihat dari struktur organisasi yang telah dilampirkan diatas terdapat 4 department dalam Struktur orgnaisasi dari Tunas Toyota Ciptat:

1. Department Sales and Marketing

- Department sales adalah sebuah department yang terdiri dari 30 Wiraniaga atau juga dikenal sebagai Salesperson dan 2 Sales Supervisor yang bertanggung jawab untuk memandu dan juga mengobservasi tingkat penjualan dari Salesperson. Salesperson sendiri memilliki jobdesk yaitu untuk menawarkan produk kepada konsumen demi memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Anggota Department Sales:

- Sales/ Wiraniaga
- Sales atau Wiraniaga bertanggung jawab atas process pengenalan dan penciptaan hook kepada customer untuk membeli produk perusahaan, Sales juga diharapkan dapat memilliki product knowledge yang tinggi guna menjelaskan spesifikasi produk dan kapabilitasnya kepada konsumen.

- Sebagai Sales atau Wiraniaga ada juga tingkat kompetensi yang dapat diraih oleh Sales/ Wiraniaga yang juga meliputi benefit karyawan dan juga gaji pokok yang diterima oleh karyawan:

- Magang/Intern

- Pada Tahap ini sales akan diterima sebagai intern atau magang, pada Tahap ini Sales diharapkan dapat memenuhi target yang diberikan kepadanya yaitu 8 SPK dalam kurun waktu 4 bulan, pada tahap ini sales juga akan dinilai dan diuji oleh SPV dan Kepala cabang mengenai performa yang diberikan kepada cabang dari segi marketing dan juga pendorongan terhadap penjualan cabang pada effort sales, apabila intern tidak memenuhi target 8 SPK dalam 4 bulan maka dapat dihadapkan dengan konsekuensi yaitu terminasi hubungan kerja.

- S0

- Yaitu sales yang baru bergabung di Cabang Tunas Toyota dengan approval dan penilaian terakhir dari kepala cabang, pada tahap ini sales diberikan target untuk mengumpulkan mendapatkan DO sebanyak 8 SPK dalam kurun waktu 4 bulan, pada tahap ini sales juga diobservasi dengan cermat oleh supervisor team dan melewati proses trial apabila kinerja sales sesuai dengan standar perusahaan. Benefit yang diberikan kepada sales merupakan tunjangan dan juga insentif atas kerjaan dan effort untuk mendorong naik penjualan cabang, Apabila S0 tidak mencapai Target yaitu 8 SPK dalam 4 Bulan maka mereka dapat dihadapkan dengan konsekuensi turun menjadi Intern.

- S1

- Pada Tahap selanjutnya Sales akan diangkat menjadi Sales 1 sehingga sales akan mendapatkan tantangan target yang lebih tinggi setelah melalui tahap trial, dalam tahap tersebut sales diberikan target baru yaitu dengan mengumpulkan 12 SPK dalam waktu 4 bulan, dalam Tahap ini sales dipacu untuk memberikan effort yang kreatif dalam mencapai target. Pada tahap ini Sales juga mendapatkan Gaji penuh serta insentif dan tunjangan dari Tunas secara penuh, dan apabila tidak memenuhi Target 12 SPK dalam kurun waktu 4 bulan maka dapat dihadapkan dengan konsekuensi penurunan kompetensi ke S0.

○ S2

- Pada Tahap S2 jika sales memiliki performa yang bagus maka sales akan diangkat ke Tahap selanjutnya yaitu S2, pada Tahap ini sales tidak hanya harus memenuhi Target baru yang ditetapkan oleh head office dan cabang yaitu sebanyak 16 SPK pada kurun waktu 4 Bulan, tetapi sales juga diharapkan untuk berkolaborasi dan juga memberikan arahan kepada sales baru di tahap awal sehingga dapat mempertahankan tingkat kinerja cabang yang akan berdampak pada penjualan cabang secara tidak langsung. Pada Tahap ini Gaji sales pada tahap ini akan mengalami peningkatan, mendapatkan BPJS Kesehatan, serta mendapatkan tunjangan dan insentif secara penuh dari Tunas, dan Apabila tidak memenuhi target 16 SPK dalam kurunw waktu 4 Bulan maka dapat diturunkan ke S1.

○ S3

- S3 yaitu Tahap paling atas pada department sales dibawah SPV atau supervisor, pada tahap ini Sales atau Wiraniaga diharapkan dapat berkolaborasi dengan supervisor dan kepala cabang untuk memenuhi demand kendaraan operasional perusahaan besar yang memiliki armada kendaraan Toyota sehingga process pembelian dan servis kendaraan di armada perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pada tahap ini Gaji sales akan mengalami peningkatan dari standar Gaji sales S2 dan juga akan mendapatkan benefit berupa BPJS Kesehatan, dan juga Tunjangan dan insentif dari Tunas.

- Senior Sales/Wiraniaga

- Senior Sales juga bertanggung jawab untuk mengedukasi dan melakukan Training dan monitoring process adaptasi terhadap sales baru sehingga sales baru dapat teredukasi mengenai prosedur atau SOP saat berinteraksi dengan customer/pelanggan dan juga saat melakukan aktivitas pekerjaan mereka dan handling SPK.

- Sales Supervisor

- Tim Sales di Tunas Toyota Ciputat yang totalnya adalah 30 Sales atau Wiraniaga dibagi menjadi dua tim, kedua tim tersebut dipimpin oleh Sales supervisor yang bertanggung jawab untuk monitoring dan mengedukasi lebih lanjut sales saat

melaksanakan aktivitas pekerjaan mereka dan apabila terdapat masalah dalam process berinteraksi dengan konsumen maka sales supervisor bertanggung jawab untuk melakukan monitoring interaksi tersebut agar berjalan dengan mulus.

2. Department Administrasi

- Department administrasi adalah sebuah department yang bertanggung jawab atas hal-hal yang berkaitan dengan dokumen mengenai pembelian produk Toyota Melalui Tunas Toyota Ciputat. Beberapa contoh diantaranya adalah pengurusan STNK, Plat nomor kendaraan, dan juga pengurusan BPKB untuk kendaraan yang sudah dipurchase oleh konsumen, Department tersebut juga bertanggung jawab atas aktivitas bengkel dan security di area perusahaan. Department Administrasi terdiri dari 3 bagian yaitu administrasi, General Affairs, dan Sales atau bengkel yang dipimpin oleh satu Head admin. Kepala Pool bengkel juga merupakan posisi yang masuk kedalam department admin yang bertujuan untuk mengurus bagian administrasi dari department GR/ Aftersales.

Department Administrasi melingkupi berbagai macam posisi seperti:

- Admin Unit
 - Admin unit adalah posisi penting dalam department administrasi, admin unit bertanggung jawab dalam melakukan persiapan dan pengajuan surat tanda nomor kendaraan baru, pendataan penggunaan kas yang digunakan untuk operasional, dan pembuatan surat-surat untuk keperluan aktivitas bisnis perusahaan. Admin Unit di Toyota Ciputat terdapat 3 orang.
- Kasir
 - Kasir bertanggung jawab sebagai representais perusahaan dalam pemasukan dan pengeluaran uang, pemasukan uang melingkupi pembayaran unit mobil baru dari konsumen, dan pengeluaran uang melingkupi pembelian yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas bisnis perusahaan.
- Admin Head
 - Admin Head merupakan posisi tertinggi di department administrasi yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan monitoring kepada tim Administrasi

mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tanggung jawab department administrasi, admin head juga melakukan monitoring kepada tim Security dan GR mengenai kesejahteraan mereka dan melapor kepada kepala cabang mengenai kondisi cabanng.

3. Department Bengkel GR/ Aftersales

- Department Bengkel bertanggung jawab atas hal-hal yang berkaitan dengan service kendaraan dan juga vehicle checkup sebelum kendaraan dikirim kepada konsumen, department tersebut juga bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan customer relationship dalam membina hubungan after sales dengan konsumen dengan mengingatkan jadwal service berkala kepada konsumen. Department tersebut dipimpin oleh satu kepala bengkel yang bertanggung jawab untuk koordinasi dan sumber daya manusia serta sumber daya material yang berkaitan dengan bengkel.

Department GR/ Aftersales melingkupi berbagai macam posisi seperti:

- Mechanic
 - Mechanic bertanggung jawab mengenai pengerjaan servis dan perbaikan kendaraan pribadi konsumen yang sedang servis.
- Foreman
 - Foreman Bertanggung jawab untuk berkoordinasi dan memimpin mechanic dalam pengerjaan kendaraan pribadi konsumen yang sedang servis, Foreman bertanggung jawab atas process pengerjaan dari tahap awal sampai akhir.
- Service Advisor
 - Service Advisor bertanggung jawab untuk melakukan monitoring dan observasi pengerjaan kendaraan pribadi konsumen yang sedang servis dan juga menginformasikan konsumen yang sudah mencapai waktu yang ditentukan oleh perusahaan untuk melakukan service kendaraan pribadi mereka, Service advisor juga bertanggung jawab atas prosedur dan penyelesaian sampai handoff kendaraan pribadi konsumen balik kepada konsumen dengan kondisi yang sesuai

standar perusahaan, service advisor juga bertanggung jawab untuk mengedukasi pelanggan mengenai keuntungan servis kendaraan di cabang resmi dan juga mengedukasi pelanggan mengenai real promotor dan survey kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat mengisi dengan baik dan benar.

- Technical Leader
 - Technical Leader merupakan sebuah posisi yang hadir dalam department bengkel Tunas Toyota Ciputat, Technical Leader bertanggung jawab atas kelancaran proses perbaikan dan servis kendaraan oleh Mechanic dan Foreman yang juga dibantu oleh Service advisor dalam process monitoring dan pemeriksaan kendaraan pribadi apabila sudah dilaksanakan perbaikan dan servis sesuai dengan standar perusahaan dan cabang.

- Kepala Bengkel (Kabeng)
 - Kepala Bengkel merupakan posisi tertinggi dalam department Bengkel GR/Aftersales, Kepala Bengkel atau di cabang lebih dikenal sebagai Kabeng bertanggung jawab atas operasional keseharian bengkel dan juga bertanggung jawab untuk menciptakan sebuah solusi jika terjadi permasalahan pada proses perbaikan atau servis kendaraan baik sebelum atau sesudah servis, jika masalah masih ada maka ia bertanggung jawab untuk menginformasikan hal tersebut kepada head office.

4. Department Customer relationship

- Department Customer relationship adalah department yang bertanggung jawab dalam membina hubungan yang baik dengan customer sebelum dan sesudah customer melakukan proses pembelian produk Toyota, Customer relationship department dipimpin oleh Customer Relationship Coordinator yang bertugas untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan berkoordinasi dan bekerjasama dengan department bengkel dan juga Sales.

- Customer Relationship Coordinator

- Customer relationship coordinator bertanggung jawab untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan di cabang melalui berbagai macam aktivitas pekerjaan yang melingkupi sisi monitoring dan observasi, follow up konsumen, dan validasi SPK yang telah tertulis dan disetujui oleh kepala cabang, tidak hanya itu Customer relationship coordinator juga bertanggung jawab atas Key Performance Indicator cabang yang nantinya akan direview oleh Head Office daripada PT. TUNAS RIDEAN TBK. Untuk setiap cabang yang dimiliki di Indonesia.
- Assitant Customer Relationship Coordinator (Intern)
- Assistant Customer Relationship Coordinator bertanggung jawab dalam membantu Customer Relationship Coordinator dalam melaksanakan aktivitas pekerjaan sehari-hari dan membantu dalam planning dan scheduling program yang akan dilaksanakan pada masa Februari sampai dengan Juni yaitu masa praktik kerja magang penulis.

5. Kepala Cabang

- Kepala cabang merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas operasional keseharian showroom secara keseluruhan, kepala cabang juga bertanggung jawab untuk memberikan berbagai macam otoritas dan perijinan seperti:
 - Perijinan SPK Baru dari Sales atau Wiraniaga.
 - Perijinan Program Rancangan CRC.
 - Perijinan Program Department.
 - Perijinan Tindakan khusus untuk keadaan tertentu.
 - Interview kandidat employee cabang baru sebagai penilaian akhir
- Diluar pemberian perijinan dan otoritas kepala cabang juga memiliki Tanggung Jawab sebagai berikut:
 - Memastikan Key Performance Indicator cabang sesuai dengan Target yang telah ditentukan oleh Head Office.
 - Memastikan Sales dan Marketing Department mencapai Target yang sudah ditetapkan oleh HO kepada Cabang Tunas Toyota Ciputat.
 - Memastikan Brand Image Tunas Toyota Ciputat baik di mata Pelanggan/Customer

2.2 Teori/Konsep yang Relevan dengan Kerja Magang

Digital Marketing

Seiring perkembangan teknologi banyak perusahaan sekarang menggunakan teknologi sebagai alat pemasaran untuk mencapai target konsumen dengan efektif dan efisien, menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Digital Marketing merupakan upaya untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dengan menggunakan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain. Dapat diartikan bahwa digital marketing adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk mereka dengan menggunakan internet dan teknologi sebagai media pemasaran produk perusahaan.

Menurut Yaser Nasdini (2012:32) terdapat 6 indikator dari Digital Marketing yaitu:

I. *Accessibility* (aksesibilitas)

- Aksesibilitas merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pengguna dalam upaya mereka untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan yang disediakan secara online periklanan. Pada umumnya Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna dalam mengakses situs media sosial yang menyediakan periklanan produk atau jasa perusahaan.

II. *Interactivity* (Interaktivitas)

- Interaktivitas adalah komunikasi dua arah antar perusahaan dan konsumen yang berkaitan dengan kemampuan timbal balik komunikasi antar kedua pihak tersebut, dan juga mempertimbangkan input yang diterima atas interaksi kedua pihak.

III. *Entertainment* (Hiburan)

- Hiburan adalah indikator yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui iklan yang memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Metode ini dapat memikat konsumen dan juga sudah digunakan oleh banyak perusahaan saat memasarkan produk

mereka kepada konsumen dengan memberikan informasi terkait produk mereka di iklan tersebut.

IV. *Credibility* (Kepercayaan)

- Kepercayaan atau kredibilitas adalah salah satu indikator yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen pada iklan online yang disebar oleh perusahaan di media, indikator ini mengukur apabila informasi yang diberikan dapat dipercaya, tidak memihak, berkompeten, dan juga memiliki topik yang spesifik.

V. *Irritation* (Kejengkelan)

- Irritation atau kejengkelan adalah indikator yang dapat terjadi ketika ada gangguan pada Iklan online yang disebar oleh perusahaan mengenai produk yang mereka promosikan, gangguan tersebut sebagai contoh bisa manipulasi iklan yang dapat mengarah menjadi aksi penipuan ataupun pengalaman buruk konsumen pada iklan online.

VI. *Informativeness* (Informative)

- Informativeness atau informative adalah indikator yang menentukan kemampuan dalam sebuah iklan sebagai media informasi mengenai produk sebuah perusahaan yang akan disajikan kepada konsumen dalam bentuk iklan online, iklan tersebut harus bisa menggambarkan sebuah produk perusahaan secara jelas dan detail agar memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen yang sedang menyaksikan iklan tersebut.

Faktor-Faktor mempengaruhi Efektivitas *Digital Marketing*

I. *Target Market*/Sasaran Pasar

- Sebuah Target pasar merupakan salah satu dari 5 faktor yang paling penting dalam pengaruhnya terhadap efektivitas digital marketing, pembiayaan yang harus dipersiapkan perusahaan cukup besar jika mereka ingin mencapai sasara pasar mereka dengan mempromosikan produk di internet. Faktor tersebut mendorong perusahaan untuk berfokus kepada jutaan pengguna internet sebagai target pasar perusahaan.

II. Teknologi

- Teknologi adalah faktor selanjutnya yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan saat melakukan pemasaran digital, hal tersebut dikarenakan posisi teknologi sebagai inti dan penopang dari pemasaran digital, maka dari itu teknologi yang digunakan perusahaan harus selalu diperbarui agar mengikuti perkembangan teknologi yang digunakan oleh konsumen perusahaan.

III. Konten

- Konten adalah faktor yang juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan dan merupakan faktor ketika perusahaan bisa menjadi berbeda dengan competitor di pasar, dalam konten tersebut perusahaan harus bisa membuat konten dengan sifat Bahasa yang relatable, rasional dan selaras dengan tujuan keuntungan produk untuk konsumen.

IV. Anggaran

- Anggaran merupakan faktor yang kerap harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika melakukan pemasaran digital, pemasaran digital jika dibandingkan dengan pemasaran traditional memiliki anggaran yang cenderung lebih murah, sehingga muncul kebutuhan yang harus perusahaan penuhi untuk merancang anggaran yang sesuai untuk melakukan pemasaran digital.

V. Media Sosial/ *Social Media*

- Media sosial merupakan platform yang kerap digunakan banyak bisnis atau perusahaan dalam melakukan pemasaran produk mereka melalui platform digital berbasis internet dan teknologi. Maka dari itu *social media* merupakan salah satu metode pemasaran digital yang kerap disebut dengan Social Media Marketing. Contoh perusahaan yang melakukan pemasaran produk melalui social media adalah perusahaan yang membangun hubungan sosial berbasis web dengan konsumen mereka melalui banyak platform seperti Facebook, Instagram, Whatsapp business, Tiktok, dan lain-lain.

Maka dari itu dapat dilihat bahwa terdapat 5 faktor penting yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan oleh bisnis atau perusahaan saat melakukan pemasaran digital, Tunas Toyota Ciputat sendiri memilih web Instagram untuk berhubung dengan customer sekaligus melakukan pemasaran produk mereka kepada sasaran pasar mereka yaitu orang yang berkomuter menggunakan mobil pribadi. Teori tersebut langsung bisa dikaitkan ke topik selanjutnya yaitu *Social media Marketing*.

Social media Marketing

Dengan berkembangnya dunia digital dan juga platform social media banyak bisnis sekarang bergerak menuju *social media marketing* dengan mengutilisasikan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempromosikan dan juga memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Berbagai macam media sosial seperti Instagram, Tiktok, whatsapp, dan berbagai macam lainnya kerap digunakan oleh perusahaan untuk menyebar informasi mengenai produk yang mereka tawarkan kepada Target consumer.

Social media marketing didefinisikan oleh Tsitsi (2013) adalah sebuah system yang diimplementasikan oleh pemasar untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan mengeksploitasi kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi, dapat diartikan bahwa ketika perusahaan melakukan aktivitas social media marketing maka mereka mengaplikasikan sebuah system untuk berinteraksi, berkolaborasi dan bahkan mengeksploitasi hal hal mengenai produk kepada konsumen.

Social media marketing memiliki 4 Tahap menurut Gunelius(2011) dalam Nivela dan Achmad (2015) yaitu:

I. Content Creation

- Konten yang dapat memikat konsumen merupakan konten yang wajib dikreasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian daripada Target konsumen dan oleh sebab itu maka konten tersebut harus memiliki unsur kepribadian dari bisnis agar dapat membangun fondasi kredibilitas yang kuat terhadap konsumen.

II. Content Sharing

- Tahap selanjutnya adalah Content Sharing, di tahap ini perusahaan melakukan penyebaran konten pada platform media sosial guna memperluas jaringan

perusahaan kepada konsumen, perlu diketahui bahwa penyebaran content perusahaan dapat menyebabkan penjualan yang terjadi secara tidak langsung dan oleh sebab itu harus sering dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

III. Connecting

- Tahap connecting adalah tahap ketika perusahaan membangun jaringan dengan konsumen yang memiliki minat yang sama dan bisa menjadi pencetus terciptanya komunitas yang bisa mendorong branding bisnis, perlu diketahui bahwa dalam tahap tersebut komunikasi bisnis harus bersifat jujur dan harus diperhatikan secara seksama oleh perusahaan.

IV. Community Building

- Web social merupakan sebuah platform komunitas besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai target konsumen, Menurut Bilgin (2018) dengan menggunakan platform komunikasi berbasis online dengan internet dan teknologi dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan yang lagi memasarkan produk mereka dan oleh karena itu maka merupakan aspek yang wajib dilakukan ketika sebuah perusahaan memasarkan produk mereka.

Tunas Toyota Ciputat sendiri sudah berupaya untuk mengaplikasikan social media marketing dengan menggunakan aplikasi Instagram sebagai platform yang dipilih untuk menyebar luaskan promosi mengenai value dan produk mereka melalui social media. Menurut mereka Instagram merupakan salah satu platform social media yang banyak digunakan oleh konsumen mereka maka alasan tersebut merupakan salah satu faktor pendorong mereka untuk menggunakan Instagram sebagai social media platform yang digunakan untuk aktivitas social media marketing mereka.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang cukup penting untuk dijaga, tidak hanya hal tersebut berkaitan pada pembuatan fondasi kredibilitas yang kuat tetapi dapat membantu perusahaan untuk menjaga brand image atau

citra merek perusahaan. Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang bersifat senang atau bisa bersifat kecewa yang disebabkan oleh persepsi atau kesan pelanggan terhadap kinerja yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan yang tidak puas. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan harus dapat memenuhi harapan konsumen agar dapat menjaga tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (Tjiptono, 2011) terdapat empat metode yang dapat digunakan ketika mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan:

I. Sistem Saran/ Feedback dan Keluhan

- Sistem Saran dan keluhan merupakan sebuah system yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui pengumpulan data dari konsumen berupa Saran, Kritik, Pendapat, dan Keluhan. Kelebihan dari system ini adalah bahwa perusahaan dapat langsung mendapati keluhan dan saran yang dimiliki oleh konsumen dan dapat langsung menganalisis dan mengambil tindakan yang seperlunya, kekurangan dari sistem tersebut adalah terkadang feedback yang didapati dari konsumen tidak berkorelasi dengan produk yang sedang dibicarakan dan oleh sebab itu sering terjadi miss feedback.

II. *Survey Kepuasan Pelanggan*

- Survey Kepuasan pelanggan adalah salah satu metode yang dapat digunakan oleh perusahaan ketika mengukur tingkat kepuasan pelanggan, metode tersebut melibatkan perusahaan untuk menyediakan survey secara digital ataupun secara fisik yang dapat diisi oleh konsumen yang berisi mengenai penilaian yang berkorelasi dengan produk atau jasa yang perusahaan telah tawarkan, survey tersebut juga bisa berisi mengenai pengalaman yang konsumen rasakan ketika menerima produk dan berinteraksi dengan perusahaan.

III. *Ghost Shopping*

- Ghost shopping merupakan sebuah metode yang dapat digunakan oleh perusahaan saat ingin mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen saat

proses pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan, hal tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

IV. Lost Customer Analysis

- Lost Customer Analysis adalah sebuah metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari tahu dan mengetahui alasan mengapa konsumen beralih ke produk perusahaan lain, metode ini dimulai dengan follow up kepada konsumen mengenai hal tersebut dan menyerap informasi feedback, dan kritik terhadap konsumen.

Maka Bisa dilihat bahwa terdapat empat metode yang perusahaan bisa lakukan ketika sedang mengukur kepuasan pelanggan. Selain mengukur kepuasan pelanggan perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Juwandi (2004:37) ada 4 faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu:

I. Kualitas Produk

- Pelanggan akan merasa puas jika diberikan produk yang memiliki kualitas sesuai bahkan melebihi ekspektasi mereka, hal tersebut merupakan inti dari kepuasan pelanggan dan harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika sedang menjaga tingkat kepuasan pelanggan.

II. Harga

- Harga tidak hanya sebuah faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan demi menjaga tingkat kepuasan konsumen terutama konsumen yang sensitif terhadap harga tetapi untuk keseluruhan sangat baik jika perusahaan dapat menyediakan produk dengan kualitas sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen dengan harga yang rendah ataupun sesuai dengan kualitas yang didapati konsumen.

III. Service Quality

- Service quality merupakan salah satu faktor yang kerap dilupakan oleh perusahaan saat menghadirkan produk ataupun jasa mereka kepada konsumen,

service quality merupakan hal yang penting untuk dilakukan perusahaan karena hal tersebut berdampak signifikan terhadap pengalaman konsumen saat melakukan pembelian dan berinteraksi dengan perusahaan, apabila mereka mendapatkan service quality yang baik dan sesuai mereka dapat berpotensi menjadi promotore untuk produk atau jasa perusahaan tersebut atau perusahaan itu sendiri.

IV. Emotional Factor/Faktor Emosional

- Emotional faktor atau faktor emosi produk merupakan sebuah faktor yang juga penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan ketika sedang berusaha menjual produk mereka, dengan mengimplementasikan nilai emosional kepada produk maka dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen, contoh kesan kebahagiaan dan penemuan solusi konsumen ketika menggunakan produk perusahaan bisa menjadi contoh pemasaran kepada konsumen dengan nilai emosional yang baik.

Service Quality

Service quality adalah salah satu faktor terpenting dan bisa menjadi pendorong tingkat kepuasan pelanggan suatu bisnis, dengan service quality yang bagus secara tidak langsung dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) Service quality merupakan faktor pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengimbangi harapan nasabah dengan ketepatan penyampaian. Dapat disimpulkan bahwa service quality adalah kualitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dilakukan perusahaan pada saat penyediaan jasa ataupun pada saat memasarkan produk kepada konsumen, dengan hal tersebut maka perusahaan dapat menciptakan dampak yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu memberikan service quality yang sesuai ataupun melebihi ekspektasi konsumen.

Dalam memberikan service quality kepada konsumen tentu saja harus dilihat kemampuan perusahaan dalam memberikan service quality tersebut, maka kemampuan perusahaan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dalam memberikan service quality yang baik dan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi dalam service quality yaitu:

I. Keandalan (*Reliability*)

- Dalam dimensi pertama kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang sudah dijanjikan kepada konsumen tanpa komplikasi dan akurat merupakan salah satu dimensi penentuan apabila service quality yang diberikan oleh perusahaan bagus, jika kita mengambil contoh seorang sales di showroom maka seseorang tersebut harus dapat melayani konsumen atau pelanggan yang datang ke showroom dengan lapang dada dan penuh pengertian sehingga dapat memberikan rekomendasi produk mobil yang sesuai bagi konsumen atau pelanggan tersebut.

II. Ketanggapan (*Responsiveness*)

- Dalam dimensi kedua kemampuan perusahaan dalam memberikan bantuan secara tanggap dapat menentukan apabila service quality di perusahaan tersebut dalam melayani konsumen atau pelanggan sesuai dengan standar dan diklasifikasikan sebagai pelayanan yang bagus dari perusahaan, dari sisi showroom sebagai sales atau wiraniaga seseorang tersebut harus bisa memberikan layanan yang tanggap kepada konsumen dengan menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen pada saat mereka memasuki showroom dan berinteraksi dengan sales, sales juga harus bisa menangani keluhan mereka dengan cepat agar dapat memberikan kesan yang tanggap dan kepedulian terhadap keluhan mereka.

III. Jaminan (*Assurance*)

- Dalam process karyawan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang bagus mereka juga harus memperhatikan faktor pengetahuan, sopan santun dalam berinteraksi dengan konsumen, dan juga kemampuan untuk menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan dan keyakinan konsumen terhadap produk perusahaan dan pelayanan perusahaan secara keseluruhan, contoh yang bisa diberikan pada hal itu adalah ketika sales menawarkan produk sales harus bersifat lapang dada dan tidak bersifat memaksa konsumen untuk melakukan pembelian, sales juga harus menginformasikan kepada konsumen mengenai program garansi cabang dalam melakukan pembelian kendaraan dan kemudahan yang didapati

konsumen ketika ingin melakukan servis kendaraan yaitu keuntungan membeli kendaraan di cabang resmi.

IV. Empati (*Empathy*)

- Empati atau tingkat kepedulian perusahaan kepada konsumen merupakan dimensi berikutnya dalam menunjang kualitas pelayanan, inti dari dimensi tersebut adalah kemampuan perusahaan dengan karyawan dalam menunjukkan kepada konsumen atau pelanggan keunikan dan seberapa istimewa pelanggan tersebut, perusahaan juga harus bisa menunjukkan bahwa kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi oleh perusahaan yang tentunya akan berdampak secara tidak langsung kepada pembentukan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Contoh sales dapat memberikan kepedulian kepada konsumen ketika mengalami masalah tertentu dengan mobilnya dan bersikap empati terhadap konsumen tersebut dengan memberikan solusi yang tepat.

V. Bukti Fisik (*Tangible*)

- Bukti fisik adalah dimensi kelima dalam list dimensi kualitas pelayanan Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), di dimensi tersebut perusahaan harus dapat bisa menggambarkan secara fisik layanan atau produk yang ditawarkan kepada konsumen, contoh konsumen dapat diberikan display produk jualan di showroom atau ketika servis pelayanan yang diberikan dapat ditampilkan di video pada TV showroom sebagai contoh atau gambaran pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan dari pihak showroom.

Brand Image/ Citra Merek

Brand Image adalah salah satu faktor paling penting saat menjalankan sebuah bisnis/perusahaan hal tersebut menentukan apabila bisnis baik di mata konsumen sehingga dapat tercipta fondasi kredibilitas yang kuat terhadap produk perusahaan dan perusahaan itu sendiri. Menurut Setiadi (Permana dan Jony, 2014) *brand image* atau citra merek merupakan sebuah representasi persepsi konsumen terhadap merek, informasi yang dibentuk, dan pengalaman masa lalu yang tercipta terhadap merek/produk perusahaan atau perusahaan itu sendiri. Maka dapat diartikan bahwa Brand image berkaitan produk atau jasa yang perusahaan yang juga bisa dikaitkan dengan Customer

satisfaction atau kepuasan pelanggan, dengan memberikan customer experience yang baik maka dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang bisa dijadikan pendorong untuk menciptakan brand image yang positif di mata konsumen sehingga dapat menciptakan fondasi kredibilitas yang kuat terhadap perusahaan dan produknya.

Menurut Riezebos (Bilgin,2011) Citra mental perusahaan sudah terbentuk ketika konsumen sudah terlibat dan menerima aktivitas pemasaran produk perusahaan, pengalaman yang didapatkan saat proses konsumsi produk, dan juga dampak yang didapatkan pada faktor sosial.

Ada beberapa komponen dari Brand Image yaitu:

I. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

- Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan, merancang, dan memproduksi suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

II. Citra Pembeli

- Persepsi konsumen yang tercipta terhadap sekumpulan asosiasi mengenai pemakaian produk yang telah diciptakan, dirancang, dan diproduksi oleh perusahaan yang dikaitkan kepada gaya hidup pemakai produk, dan Status sosial pemakai produk perusahaan.

III. Citra Produk

- Citra produk adalah citra yang tercipta oleh konsumen oleh asosiasi tertentu mengenai atribut yang dimiliki oleh produk perusahaan, beberapa atribut tersebut sebagai contoh adalah manfaat bagi konsumen, efek penggunaan, dan Jaminan yang diberikan oleh perusahaan tersebut terhadap produk mereka.

Di Tunas Toyota Cipta jobdesk tersebut diberikan kepada CRC yang juga bertanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan customer melalui interaksi follow up dan juga memastikan bahwa pelayanan di Cabang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Database Management System

Seiring dengan perkembangan customer database perusahaan maka diperlukan sebuah system untuk mengatur dan memmanage database mengenai informasi pribadi konsumen agar dapat dilakukan customer profiling dan juga menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen, database management system dedefinisikan oleh Hall,J,A (2011) adalah sebuah perangkat lunak yang digunakan perusahaan untuk mengatur dan menyimpan data konsumen dengan berinteraksi dengan elemen-elemen penting konsumen yang memiliki akses kepada perangkat lunak tersebut. Dapat diartikan bahwa sebuah database management system adalah sebuah perangkat lunak yang dapat digunakan sebuah perusahaan untuk menyimpan informasi mengenai konsumen, perangkat lunak tersebut juga memiliki kode akses yang hanya diberikan kepada pihak-pihak tertentu untuk menjaga kerahasiaan data informasi konsumen.

Di Tunas Toyota database management system tersebut sudah diimplementasikan dan diberikan nama yaitu I-Care yaitu database management system yang dirancang untuk mengumpulkan data konsumen berdasarkan kepuasan mereka ketika berinterkasi dan melakukan purchase di Tunas Toyota Ciputat.