



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Profil PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan)

PT. Indomobil Trada Nasional merupakan perusahaan *market leader* perusahaan otomotif di Indonesia kelas menengah keatas. PT. Indomobil Trada Nasional fokus pada segmen seperti *passenger cars, commercial vehicles, heavy duty trucks and equipments, parts trading, vehicle financing, vehicle leasing and vehicle rental.*

Passenger cars yang dimiliki oleh PT. Indomobil Trada Nasional ada 8 mobil seperti Nissan, Renault, Audi, Volkswagen, Suzuki, Infiniti, Datsun dan Volvo. PT. Indomobil Trada Nasional juga memiliki *commercial vehicles* berupa Hino, Volvo dan Renault. PT. Indomobil Trada Nasional memiliki *heavy duty trucks and equipments* seperti Volvo, SDLG, Kalmar, Saonon, Manitou dan Zoomlion. PT. Indomobil Trada Nasional memiliki *spare parts* merek Indopart, Autobacks, Kyokuto dan Furukawa Battery. PT. Indomobil Trada Nasional memiliki *vehicle leasing and vehicle rental* berupa Indomobil Finance dan Indorent.

Pada tahun 1986, Indomobil mulai ditawarkan untuk menjual *Passenger cars* dengan merek Nissan oleh PT. Wahana Wirawan sebagai ATPM dan PT. Indo Citra Buana sebagai distributor dan *retailer*. Pada tahun 1990, daerah pemasaran Nissan yang meliputi Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya. Pada tahun 1989, kendaraan yang dipasarkan berupa jenis mobil sedan seperti Nissan Sentra dan Cefiro. Ada Nissan Sunny yang khusus untuk taxi dan menggantikan Nissan Stanza.

Pada tahun 2001, PT. Wahana Wirawan, PT. Indomobil Trada Nasional, PT. Wahana Indo Trada dengan *join dealer* dan menjadi *Exclusive Dealer Nissan* dibawah *brand* Indomobil Nissan. *Join dealer* merupakan sistem kerja Indomobil untuk membuka *dealer* Nissan dengan pengusaha lokasi dengan adanya pembagian kepemilikan saham sebesar 49% pengusaha lokal atau *partner* dan 51% Indomobil. Pada pertengahan tahun 2001 bergabungnya Nissan dengan

Renault secara internasional. Di Indonesia terjalinlah kerja sama antara Indomobil Group yang diwakili oleh PT. Auto Euro Indonesia dan Renault Perancis untuk memasarkan kendaraan Renault di Indonesia. Pada tahun 2013, merek Datsun dipasarkan di Indonesia melalui Go Panca dan Go + Panca.

Pada tahun 2015, Indomobil Nissan memiliki 109 cabang yang terdiri dari 93 cabang induk Nissan – Datsun, 10 cabang perwakilan Nissan dan 6 cabang eksklusif Datsun. Indomobil Nissan juga memiliki 69 *spoke* yang berada di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali dan Lombok. 109 cabang terbagi menjadi 4 area, yaitu area 1 (44 cabang) berada di titik Jabodetabek, Cikarang, Karawang, Purwakarta dan Sukabumi, Area 2 (21 cabang) berada di titik Jawa Barat dan Jawa Tengah, area 3 (25 cabang) berada di titik Jawa Timur, Bali, Lombok dan Sulawesi dan area 4 (18 cabang) berada di titik Sumatera dan Kalimantan.

Indomobil Nissan memiliki *Branch Category* berupa 1S (pelayanan penjualan unit), 2S (pelayanan *service* kendaraan dan penjualan *spare part*), 3S (pelayanan penjualan unit, *service* kendaraan dan penjualan *spare part*), 2S dan BR (*service* kendaraan, penjualan *spare part* dan *body repair*) dan 3S dan BR (pelayanan penjualan unit, *service* kendaraan, penjualan *spare part* dan *body repair*). Semua yang disediakan berada di daerah yang berbeda dan hanya untuk kepuasan *customer*. Indomobil Nissan sangat memikirkan kebutuhan *customernya*.

2.1.1 Visi dan Misi

2.1.1.1 Visi

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi yang membedakan perusahaan beda dengan perusahaan yang lain. Visi yang dimiliki oleh PT. Trada Nasional (Indomobil Nissan) adalah “Dapat menjadi perusahaan retail mobil yang handal dan kompeten dalam hal kualitas pelayanan dan kepedulian terhadap pelanggan di Indonesia”.

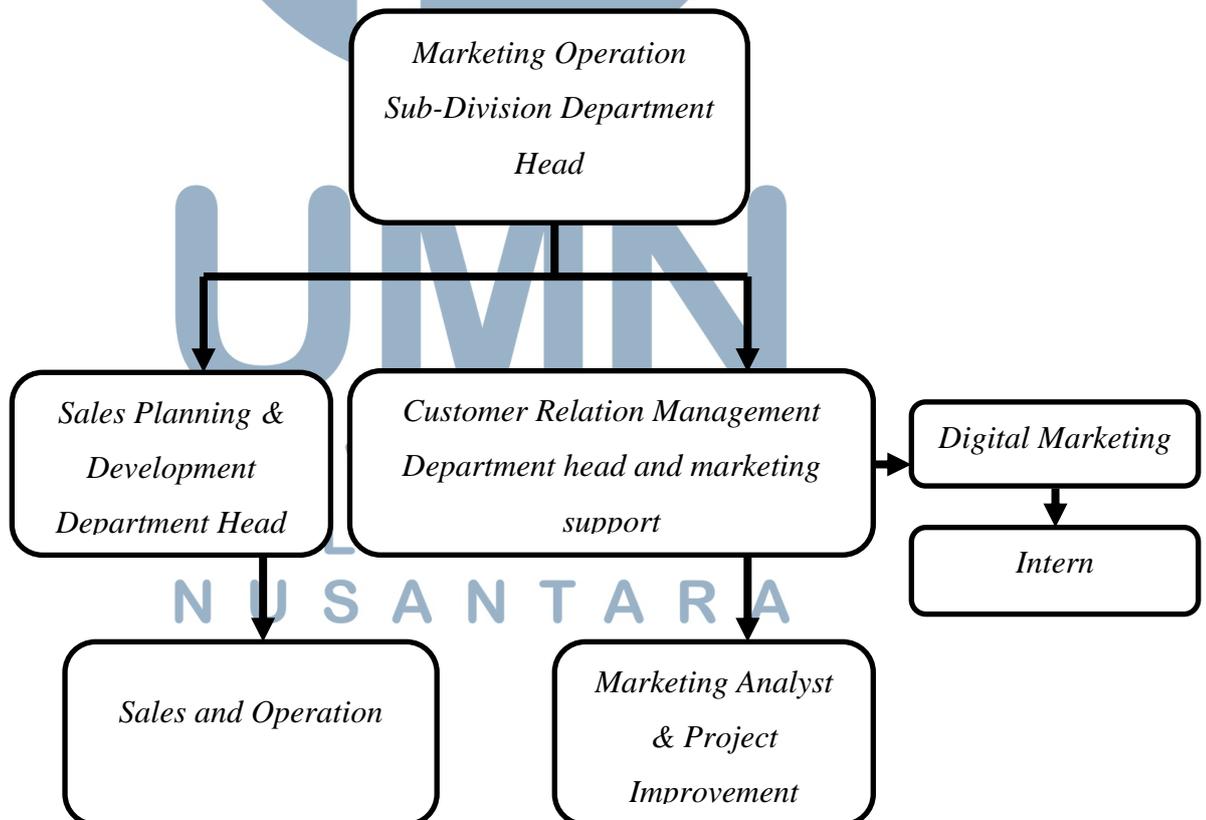
2.1.1.2 Misi

Misi PT. Trada Nasional (Indomobil Nissan) pastinya berupa upaya perusahaan untuk memenuhi sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau publik, antara lain :

- a. Menjual produk Nissan, Infiniti, Renault dan Datsun di Indonesia melalui seluruh cabang dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
- b. Meningkatkan kualitas karyawan, organisasi dan teknologi informasi.
- c. Menumbuhkan dan mengembangkan falsafah profit dan harmony.

2.1.1 Struktur Organisasi Divisi Digital Marketing

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan)



Sumber : HRD PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan)

Sedikit penjelasan mengenai struktur organisasi Indomobil Nissan, *Marketing Operation Sub-Division Department Head* dijabat oleh Utama Kovara. Untuk divisi *Sales Planning & Development Department Head* dan *Customer Relation Management Department head and marketing support* dijabat oleh Pius Wirawan. Pius Wirawan bertugas dalam hal *Marketing* dan relasi dengan *customer*. Yang dibantu oleh divisi *Digital Marketing* yang dijabat oleh Budhi Setjadi. Budhi Setjadi mengedit pembuatan iklan dalam bentuk banner, iklan di *web site* serta *social media* dan membuat konten di *web site* serta *social media*. *Marketing* dalam perusahaan ini dibantu oleh adanya HO (*Head Officer*) yang dijabat oleh Kartika Kusumaningrum. Yang tugasnya menginput penjualan mobil Nissan dan Datsun. Sekarang ini HO juga membantu Pius Wirawan untuk menginput data penjualan *used car*. Untuk divisi *Marketing Analyst & Project Improvement* dijabat oleh Chyntia Dewi. *Sales and Operation* berada di cabang-cabang Nissan.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Digital Marketing*

Penulis berada di divisi *Digital Marketing* yang berfungsi sebagai pemberi informasi dari perusahaan ke pelanggan atau publik. Dengan adanya *Digital Marketing* tidak perlu melakukan promosi melalui prabayar mahal, melainkan dengan *social media* seperti Facebook, twitter, instagram, *web site* dan juga *apps*. *Digital Marketing* menggunakan kesempatan atau peluang bisnis yang dapat mengurangi *cost* perusahaan. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan. *Digital Marketing* memiliki aktivitas seperti membuat konten menarik, informatif dan edukatif. Pada divisi *Digital Marketing* yang memegang dan mengatur *social media*, *web site* dan *apps*.

Konten yang dibuat oleh seorang divisi *Digital Marketing* tidak boleh plagiat (cantumkan sumber), dapat dipercaya, pemilihan kata harus baik, sebelum membuat konten lebih dulu mengetahui segmentasi *target audience* agar pesan yang dipublikasikan dapat sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam memilih tema perlu kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau publik. Contoh memasuki bulan September sering turun hujan, maka divisi *Digital Marketing* memberikan informasi mengenai tips-tips berkendara yang baik pada waktu hujan

dan apa saja yang perlu dicek pada kendaraan pada waktu hujan. Informasi ini dapat bermanfaat bagi pelanggan dan publik yang merupakan suatu bentuk kepedulian dan pelayanan perusahaan untuk pelanggan dan publik pada media online seperti *social media*, *web site* dan *apps*.

Dalam pemilihan foto juga perlu diperhatikan. Penulis tidak boleh memilih foto yang sumbernya tidak jelas. Penulis disarankan mengambil foto dan informasi tentang Nissan di www.nissan.co.id. Dalam memilih foto juga jangan pecah gambarnya.

Divisi *Digital Marketing* perlu selalu update agar pelanggan dan publik selalu mendapatkan informasi baru. Informasi yang diberikan kebanyakan informasi yang berguna untuk pelanggan ataupun konsumsi publik. Informasi yang diberikan mengedukasi dan memberikan pemahaman dalam mengenai otomotif. Perusahaan juga akan mendapatkan penilaian dari pelanggan atau publik tentang keaktifan.

Dalam penulisan artikel juga diperlukan strategi seperti yang diterapkan pada penulis SEO. Di mana konten yang dibuat perlu menggunakan *keyword* yang terkenal atau yang sering dicari di mesin pencari Google. Dengan membuat konten yang dilengkapi dengan *keyword* akan memungkinkan mendatangkan *traffic*. Penulis bisa mencari *keyword* dengan *web site* “Similarweb”. Dari pencaharian *keyword* tersebut dapat terlihat banyak atau tidaknya dicari pada mesin pencari Google. Dengan adanya penulis juga artikel pada *web site* menjadi eksis. Karena setiap hari selalu *update* artikel di *web site* www.indomobilnissan.com.

Penulis juga menganalisis apps “My Nissan Car” untuk mengetahui seberapa efektifnya *apps* Nissan. Penulis membuat apa saja keuntungan dan kelemahan dari adanya *apps* “My Nissan Car”. Pembuatan ini sebagai pertimbangan seberapa berjalannya *apps* pada *customer*. *Apps* ini masih dalam pengembangan karena belum sesuai dengan tujuan dan target perusahaan. Perusahaan sudah melakukan *action plan* seperti membagikan *banner* tentang *apps* ini.

Penulis juga memantau *web site* baru, yaitu www.kendaraanbekas.com dan www.imobil360.com. *web site* ini masih tahap pengembangan, karena masih banyak kesalahan di sistemnya. Penulis ditugaskan untuk mengecek kesalahan apa saja pada *web site* tersebut, lalu penulis melaporkan kepada orang IT untuk diperbaiki menjadi sempurna. Kesalahan yang ditemukan oleh penulis seperti ketika diklik masih belum bisa terbuka pada halaman awal, untuk akumulasi harga *booking* barang masih belum akurat dan biaya yang tertera tidak disertai ongkir perkilogram barang. Komentar penulis diterima dengan baik oleh orang IT untuk menyempurnakan *web site* baru Indomobil Nissan.

Penulis melakukan *research* yang dilakukan di GIIAS 2017. Dengan mengecek promosi dari setiap merek mobil yang ada di pameran GIIAS 2017. Cek yang dilakukan untuk membandingkan promosi pada merek lain dan Nissan dan Datsun bisa mengikuti promosi sesuai pasaran di pameran GIIAS 2017.

