

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Autobahn merupakan *showroom* yang bergerak dalam industri otomotif yang menjual mobil-mobil bekas dengan berbagai pilihan merek dan tipe kendaraan. Dalam menjalankan operasionalnya, Autobahn memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar untuk menarik calon pelanggan potensial. Penggunaan media sosial yang konsisten menjadi faktor utama untuk meningkatkan visibilitas showroom di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif. Seiring perkembangan, diperlukan tim marketing agar pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Tim marketing berfungsi untuk merancang strategi promosi, membuat konten yang menarik dan informatif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan mobil.

2.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan Autobahn menjual kendaraan bekas, khususnya mobil dengan berbagai merek dan tipe untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fokus perusahaan adalah menyediakan kendaraan bekas berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Autobahn juga menggunakan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan barangnya dan berhubungan dengan calon konsumen.



Gambar 2.1 Logo Autobahn
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Misi Autobahn adalah menjadi showroom mobil bekas yang terpercaya dan dikenal luas oleh masyarakat dengan menyediakan kendaraan berkualitas tinggi dan layanan profesional. Selain itu, Autobahn menyediakan berbagai jenis mobil bekas dengan kondisi yang layak pakai, memberikan layanan yang transparan kepada pelanggan.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

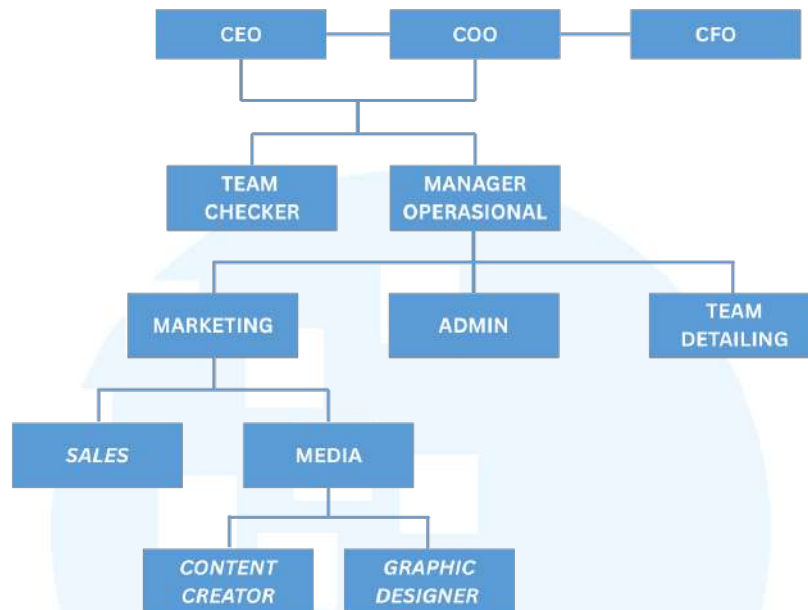
Penulis melakukan wawancara kepada supervisor Autobahn untuk mengenal sejarah Autobahn. Autobahn didirikan pada tahun 2017 dan pada awalnya dijalankan secara sederhana dari rumah oleh pemiliknya yang bernama Raka. Pada tahap awal pendiriannya, kegiatan penjualan mobil masih dilakukan dalam skala kecil dengan jumlah unit yang terbatas. Namun, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya minat pasar terhadap mobil bekas, pemilik mulai memperbanyak jumlah unit kendaraan yang dijual meskipun masih beroperasi dari rumah.

Autobahn terus berkembang hingga pada akhir 2019 perusahaan memutuskan untuk membuka kantor baru di daerah Bursa Mobil BSD. Pada awalnya, Autobahn hanya memiliki satu ruko sebagai tempat operasional. Namun, karena perkembangan bisnis yang cukup pesat dan meningkatnya jumlah kendaraan yang dipasarkan, perusahaan secara bertahap menambah jumlah ruko yang digunakan sebagai showroom.

Autobahn berkembang menjadi empat ruko di kawasan Bursa Mobil BSD hingga tahun 2026, menunjukkan peningkatan skala bisnis dan kemampuan perusahaan untuk bersaing di industri otomotif, khususnya di penjualan mobil bekas.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur perusahaan Autobahn menunjukkan bagaimana Autobahn dikelola dan jobdesk yang dilakukan oleh setiap anggota tim. Berikut adalah bagan struktur Autobahn:



Gambar 2.1 Contoh Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Berdasarkan struktur organisasi Autobahn diatas, berikut merupakan *jobdesk* yang dikerjakan dari bagian-bagian tersebut:

1. *Chief Executice Officer* (CEO)

Bertanggung jawab untuk mengatur dan mengawasi semua operasi perusahaan, termasuk penjualan dan pembelian mobil, dan menemukan peluang untuk ekspansi bisnis dengan membangun showroom.

2. *Chief Operating Officer* (COO)

Bertanggung jawab atas operasi perusahaan, terutama mengawasi unit mobil yang masuk ke showroom dan memastikan bahwa proses operasi berjalan dengan baik.

3. *Chief Finansial Officer* (CFO)

Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengawasi semua operasi keuangan perusahaan, seperti mencatat transaksi, menghitung biaya, dan memantau arus kas showroom.

4. *Team Checker*

Bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan kondisi unit mobil sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa mobil dalam kondisi yang layak untuk dijual.

5. *Operational Manager*

Bertanggung jawab atas audit laporan operasional, memantau proses perbaikan kendaraan yang diperlukan, dan membuat keputusan cepat tentang masalah operasional di showroom.

6. *Marketing*

Bertanggung jawab untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mobil dan mengoptimalkan berbagai kegiatan promosi.

7. *Admin*

Bertanggung jawab untuk mencatat dan merekap data keluar masuk mobil di showroom secara sistematis.

8. *Team Detailing*

Tanggung jawab untuk melakukan pekerjaan finishing atau detailing pada unit mobil, baik saat mobil baru tiba di showroom maupun sebelum diserahkan kepada pembeli setelah penjualan.

9. *Sales*

Bertanggung jawab untuk menjual unit mobil dan berbicara secara langsung dengan pelanggan hingga transaksi selesai.

10. *Media*

Bertanggung jawab untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran showroom melalui berbagai platform media.

11. *Content Creator*

Bertugas membuat dan mengembangkan konten kreatif yang akan dipublikasikan pada media sosial perusahaan sebagai bagian dari strategi promosi.

12. *Graphic Designer*

Membuat desain grafis untuk kampanye pemasaran, terutama untuk platform digital seperti media sosial dan konten pemasaran lainnya.

2.3 Portofolio Perusahaan

Penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan magang di Autobahn karena memiliki ketertarikan terhadap dunia otomotif serta melihat pemasaran digital yang dilakukan oleh Autobahn tersebut melalui media sosial, khususnya Instagram.

2.3.1 Poster *Pinned* Instagram

Melalui platform Instagram, Autobahn secara aktif menampilkan berbagai konten promosi yang berkaitan dengan unit mobil yang dijual dan informasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa Autobahn memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam memperkenalkan produk.



Gambar 2.2 Portofolio Perusahaan
Sumber: Instagram Autobahn.id (2026)

Pada bagian atas halaman Instagram, Autobahn juga menampilkan beberapa konten yang dipasang sebagai *pinned post*. Postingan tersebut biasanya berisi informasi penting seperti promosi penjualan yang sedang berlangsung. Konten yang *dipinned* tersebut berubah secara berkala setiap bulannya.

2.3.2 Poster Promosi Jual

Bentuk komunikasi visual yang digunakan oleh Autobahn yaitu poster promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik minat calon pembeli untuk membeli mobil yang ditawarkan. Poster ini biasanya menampilkan

visual utama berupa foto mobil yang sangat baik yang menunjukkan detail dan kondisi secara jelas.

Poster juga dilengkapi dengan *headline* yang menarik perhatian audiens. Poster juga mencantumkan informasi penting seperti *brand*, tipe mobil, tahun, dan harga jual. Untuk tetap menarik bagi calon pembeli, penulisan harga dengan format “3xx juta” untuk memberi gambaran kisaran harga.



Gambar 2.3 Poster Promosi Jual
Sumber: Instagram Autobahn.id (2025)

Poster promosi penjualan ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pembeli untuk mendorong calon pembeli untuk membeli mobil di Autobahn dengan cara megkombinasi elemen visual yang kuat dan informatif.

2.3.3 Poster Promosi Beli

Poster promosi pembelian untuk menarik pemilik mobil premium untuk menjual mobil mereka di showroom Autobahn. Poster-poster ini menunjukkan bahwa Autobahn menerima pembelian mobil bekas, terutama mobil premium

Poster penjualan mobil biasanya dirancang dengan profesional dan meyakinkan dengan *headline* yang menekankan mengenai kemudahan dan

keuntungan menjual mobil melalui Autobahn. *Caption* yang digunakan bersifat persuasif.



Gambar 2.4 Poster Promosi Beli
Sumber: Instagram Autobahn.id (2025)

Dengan poster ini, Autobahn berusaha menumbuhkan kepercayaan calon penjual dan memperluas sumber unit kendaraan yang akan dipasarkan kembali. Oleh karena itu, strategi promosi pembelian ini membantu ketersediaan stok mobil dan memainkan peran penting dalam keberlangsungan *showroom*.