

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Setiajaya Mobilindo didirikan pada tanggal 28 April 1991 dan diresmikan oleh Walikota Depok serta pihak Toyota Astra Motor. Pada awalnya PT. Setiajaya Mobilindo merintis karir dengan nama Cv. Depok Motor yang didirikan di Depok dengan pendirinya adalah Yusuf Setiawan. PT. Setiajaya Mobilindo bergerak dibidang kendaraan, khususnya TOYOTA. Selama beberapa tahun target penjualan melampaui ketentuan, maka akhirnya Cv. Depok Motor di *authorized* oleh TOYOTA sebagai *dealer* resmi. Setelah beberapa tahun berjalan memperluas usahanya di Bogor dengan nama PT. Setiajaya Mobilindo. PT. Setiajaya Mobilindo dipimpin oleh kepala cabang yang membawahi beberapa divisi seperti pemasaran, purna jual dan suku cadang (VSP). (*Sumber:* <http://www.setiajaya.co.id/>, 2023)

Perusahaan ini merupakan Authorized Dealer resmi dari TOYOTA dan terletak di Jl. Margonda 348 Depok, Jawa Barat. PT. Setiajaya Mobilindo adalah salah satu dealer resmi Toyota yang berfungsi dalam hal penjualan kendaraan, melakukan servis dan menjual suku cadang dimana ketiga fungsi ini ditujukan khusus untuk berbagai jenis kendaraan yang bermerek Toyota. Ketiga fungsi utama ini juga menjadi tiga tujuan utama bagian perusahaan. Pada awalnya, perusahaan ini hanya memiliki karyawan berjumlah 25 orang yang terdiri atas kepala cabang, pemasaran, mekanik, petugas kebersihan dan satpam. Dua tahun sejak resmi didirikan, PT. Setiajaya Mobilindo merekrut karyawan sebanyak 20 orang untuk tambahan pada bagian pemasaran 10 orang, administrasi 5 orang dan mekanik 5 orang. Meningkatnya permintaan suku cadang dan penjualan kendaraan pada tahun 1995, menjadi alasan utama perusahaan ini untuk melakukan perekrutan hingga total keseluruhan karyawan berjumlah 65 orang. Pada tahun 2000, pihak perusahaan mulai melakukan perekrutan karyawan seiring membaiknya kondisi ekonomi untuk

kebutuhan divisi pemasaran, servis dan administrasi. (Sumber: <http://www.setiajaya.co.id/>, 2023)

Hingga saat ini PT. Setiajaya Mobilindo Depok merupakan kantor pusat PT. Setiajaya Mobilindo Group dari lima kantor cabang yang dimilikinya yakni PT. Setiajaya Mobilindo Bogor, Cibubur, Cimanggis, Parung dan *Body and Paint*. Produk-produk yang dipasarkan adalah kendaraan jenis TOYOTA. Mekanisme pembelian atau pengadaan kendaraan PT. Setiajaya Mobilindo disuplai oleh AUTO 2000 sebagai agen resminya. Dimana PT. Setiajaya Mobilindo ini merupakan satu-satunya dealer TOYOTA dikota Depok. Disamping usaha yang bergerak di TOYOTA ini, PT. Setiajaya Mobilindo juga mempunyai divisi-divisi lain yakni: pabrik es balok dan pembangunan *real estate*. (Sumber: <http://www.setiajaya.co.id/>, 2023)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi-Misi PT. Setiajaya Mobilindo:

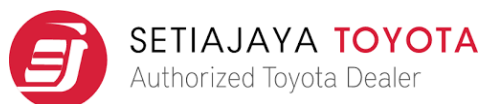
a. Visi

Menjadikan *dealer* resmi Toyota yang terdepan yang berorientasi pada penjualan dan pelayanan purna jual yang baik.

b. Misi

Menjadikan PT. Setiajaya Mobilindo dealer berbintang lima, meningkatkan *volume* penjualan suku cadang, meningkatkan jumlah kendaraan yang masuk untuk melakukan pelayanan dan menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan sebagai wujud untuk menjaga kelangsungan dalam bisnis otomotif dan maju bersama TOYOTA.

1.1.3 Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023

1.1.4 Produk/Layanan

A. Produk

1. Penjualan Mobil Toyota

Dengan berbagai tipe yang ditawarkan yaitu Yaris, Dyna, Agya, Kijang Innova, Avanza, Fortuner, Rush, Vios dan masih banyak lagi yang ditawarkan dengan berbagai variant seperti *Manual Transmission* dan *Automatic Transmission* atau sesuai dengan bahan bakar seperti Fortuner tersedia dengan dua variant yaitu menggunakan bahan bakar solar untuk mesin diesel dan bahan bakar bensin sesuai dengan permintaan dari konsumennya. Penetapan harga pada tiap unit mobil di PT. Setiajaya Mobilindo berbeda tergantung pada tipe dan variasi tipe pada unit. Harga yang ditetapkan sudah termasuk dengan pajak kendaraan untuk unit kepemilikan pertama dan tidak termasuk dengan pajak progresif kendaraan pada pemilikan kendaraan mobil kedua dan seterusnya.



GAMBAR 1.2

Produk Toyota

Sumber: <https://www.seputarriau.com>, 2023

2. Penjualan suku cadang atau *sparepart* merk Toyota

Selain penjualan mobil dan pelayanan servis, juga tersedia penjualan suku cadang (*sparepart*) resmi dari Toyota, sehingga keaslian dari suku cadang yang ada dijamin oleh Toyota.



GAMBAR 1.3

Sparepart Toyota

Sumber: <https://cintamobil.com>, 2023

B. Layanan

1. Service berkala

Servis Berkala mencakup pemeriksaan dan pemeliharaan komponen kendaraan Toyota Anda secara lengkap dan menyeluruh, seperti: mesin, sistem penggerak, sistem kelistrikan, sistem pembakaran, *wiper dan washer*, sistem rem, sistem kemudi serta lampu-lampu klakson.

Servis berkala setiap 6 bulan dilakukan untuk memastikan kendaraan dalam kondisi aman dikendarai, hal ini dikarenakan elemen kendaraan bisa berkurang kualitasnya seiring berjalannya waktu, mendeteksi lebih dini kerusakan yang diakibatkan oleh kondisi tertentu kemudian mempengaruhi kerja mesin yang bisa menyebabkan kerusakan yang lebih berat. Servis berkala dapat dilakukan lebih cepat, apabila kilometer kendaraan mencapai 10,000 KM sebelum 6 bulan.



GAMBAR 1.4

Service Berkala Toyota

Sumber: www.toyota.astra.co.id, 2023

2. General Repair

Dengan peralatan yang lengkap dan modern PT. Setiajaya Mobilindo siap memperbaiki kerusakan kendaraan mulai dari kerusakan ringan hingga kerusakan parah yang membutuhkan reparasi khusus.



GAMBAR 1.5

General Repair Toyota

Sumber: <https://otodriver.com>, 2023

3. *Service Plus*

Setiap kendaraan yang diservis di bengkel PT. Setiajaya Mobilindo secara otomatis akan mendapatkan *service plus* yaitu service tambahan berupa pengecekan seluruh bagian kendaraan secara gratis

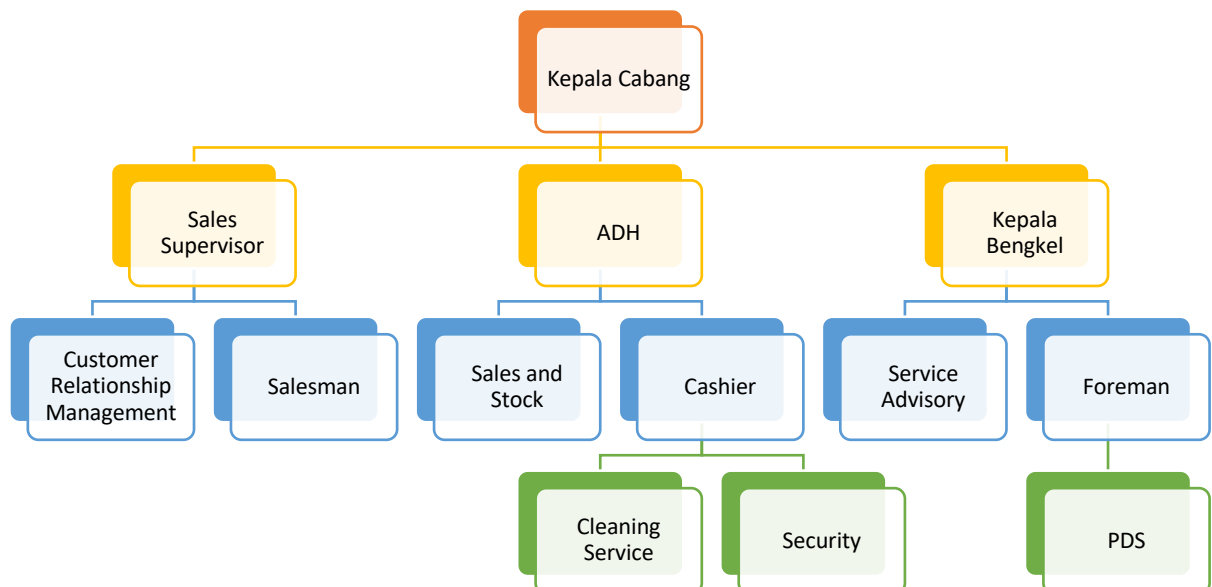


GAMBAR 1.6

Service Plus Toyota

Sumber: <https://www.deltamas-toyota.co.id>, 2023

1.1.5 Struktur Organisasi



GAMBAR 1.7

Struktur Organisasi Setiajaya Toyota

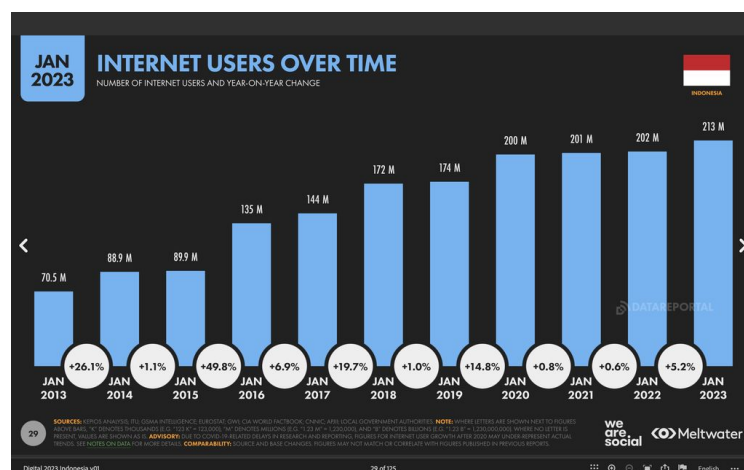
Sumber: Data Perusahaan Setiajaya Toyota, 2023

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perkembangan teknologi terutama teknologi informasi sangat berkembang dengan pesat. Salah satu teknologi informasi yang mudah kita temukan yaitu internet. Pengertian internet menurut KBBI adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Keberadaan internet dengan kecepatan proses pencarian informasi dan segala kecanggihannya memberikan beragam manfaat bagi masyarakat di berbagai bidang. (Sumber: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>, 6 April 2023)

Jumlah pengguna internet Indonesia di awal 2023 mencapai 212,9 juta. Angka tersebut mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. Berdasarkan data yang dirilis We Are Social menyebutkan total populasi Indonesia 276,4 juta, di mana 49,7 persen perempuan dan 50,3% pria pada Januari 2023. (Sumber: <https://inet.detik.com/telecommunication>, 6 April 2023)

Jika dilihat dari pengguna internet, penduduk Indonesia yang berselancar di dunia maya itu ada 212,9 juta pengguna yang mana itu mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari 2022. Dari data tersebut, itu artinya, ada sekitar 64 juta orang Indonesia yang sampai saat ini belum tersentuh internet sekalipun. (Sumber: <https://inet.detik.com/telecommunication>, 6 April 2023)



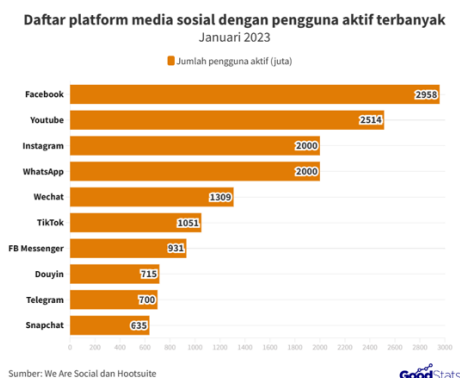
GAMBAR 1.8

Jumlah Pengguna Internet dari waktu ke waktu
Sumber: We Are Social, 2023

Pengguna internet global diketahui telah mengurangi rata-rata penggunaan internet harian sebesar 20 menit sepanjang tahun 2022 menjadi 6 jam 37 menit. Namun, waktu yang dihabiskan di platform media sosial telah meningkat secara global menjadi lebih dari 21 jam per hari, di mana angka ini lebih banyak 40 menit daripada waktu yang dihabiskan untuk menonton siaran TV kabel. (Sumber: <https://dataindonesia.id/internet/>, 6 April 2023)

Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite terbaru, terdapat sebanyak 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023. Adapun, waktu seluler harian rata-rata telah meningkat tujuh menit per hari selama setahun terakhir. Tercatat, pengguna android telah menghabiskan lebih dari lima jam per hari dalam menggunakan ponsel mereka. (Sumber: <https://datareportal.com/>, 6 April 2023)

Kemajuan teknologi saat ini sangat memberikan banyak perubahan bagi masyarakat, saat ini media sosial merupakan hal yang wajib dimiliki oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang memiliki media sosial. Ketertarikan masyarakat terhadap media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh pembisnis. Media sosial dirancang untuk memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain dengan jarak jauh maupun jarak dekat. Ketertarikan masyarakat yang sangat tinggi terhadap media sosial ini tentu memberikan potensi yang besar terhadap pembisnis yang ingin memasarkan produknya (Sumber: Merdeka.com, 2022)



GAMBAR 1.9

Daftar platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak 2023

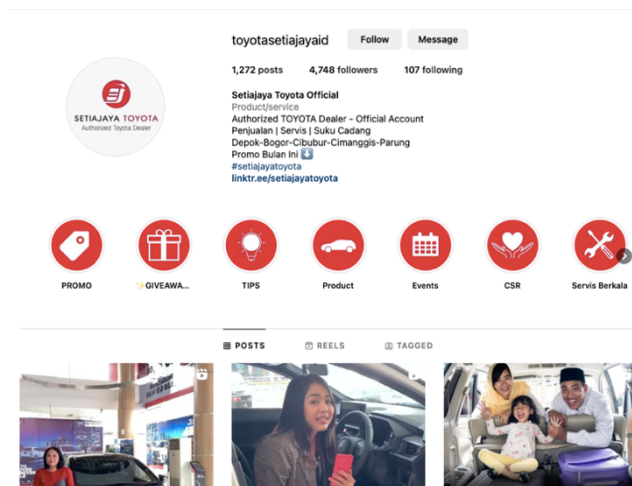
Sumber: We Are Social dan Hootsuite, 2023

Mengutip laporan, Facebook menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh platform YouTube dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, Instagram dan WhatsApp tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif dari platform Wechat dan TikTok dengan jumlah pengguna aktif masing-masing sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar. CEO grup dan salah satu pendiri di We Are Social, Nathan McDonald menyebut, pengaruh media sosial secara global terus mengalami pertumbuhan. (*Sumber:* <https://goodstats.id/article>, 6 April 2023)

Dari data di atas menunjukkan bahwa Instagram berada di tingkat ketiga. Setiajaya Toyota dalam mempromosikan produk dinilai cukup tepat karena menggunakan Instagram yang dimana media sosial Instagram memiliki pengguna aktif yang cukup banyak dan sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. Media sosial Instagram telah banyak digunakan perusahaan di seluruh dunia. Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram, perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produknya karena dapat menekan pengeluaran yang tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu. (*Sumber:* <https://socialmediamarketer.id>, 6 April 2023)

Setiajaya Toyota menggunakan akun media sosial Instagram @toyotasetiajayaid sebagai media untuk mengunggah kegiatan promosi produk dan layanan perusahaan, *sharing knowledge* tentang kendaraan Toyota, dan berinteraksi dengan followers. Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat membantu untuk mempromosikan produk. Diantaranya adalah Instagram story, hightlights, Instagram live, Instagram insight, fiturshop dan reels. Fitur-fitur tersebut tentu dapat digunakan oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan produknya.

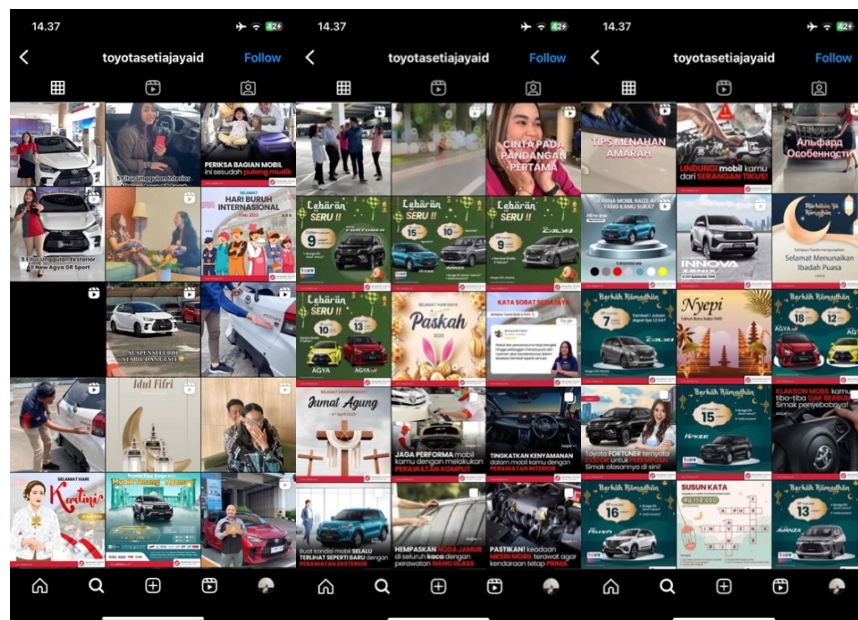


GAMBAR 1.10

Akun Instagram Setiajaya Toyota

Sumber: [https://instagram.com/toyotasetiajayaid?igshid,](https://instagram.com/toyotasetiajayaid?igshid=) 2023

Berdasarkan gambar 1.10, Setiajaya Toyota membuat akun Instagram dengan nama @toyotasetiajayaid sejak Januari 2017. Data yang didapat oleh peneliti pada awal penelitian akun Instagram @toyotasetiajayaid memiliki pengikut dengan jumlah 4.723 dan sudah memposting 1.265 postingan.



GAMBAR 1.11

Konten Instagram

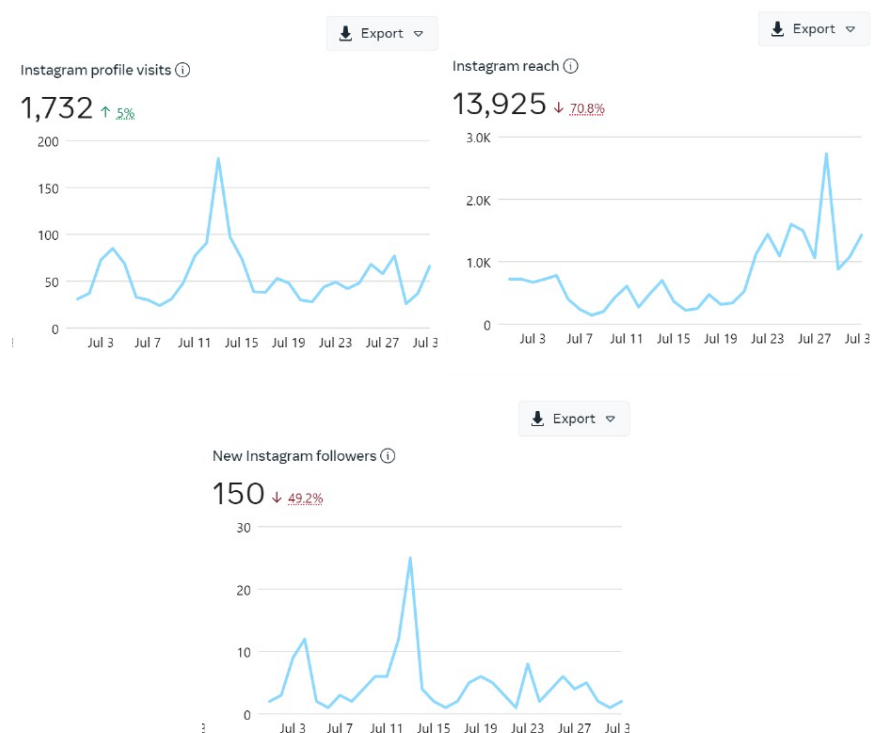
Sumber: [https://instagram.com/toyotasetiajayaid?igshid,](https://instagram.com/toyotasetiajayaid?igshid=) 202

Berdasarkan gambar 1.11, Instagram Setiajaya Toyota memiliki beberapa konten, yaitu *hard selling* yang berisi informasi mengenai produk, lalu konten *soft selling* yang berisi konten hiburan dan promosi, konten *fun* yang berisi konten hiburan yang terkadang ada unsur promosi di dalamnya dan konten *give away*.

Komponen yang harus diperhatikan pada media sosial instagram agar menjadi trending adalah foto atau gambar yang mempunyai kualitas bagus, video yang tidak blur, caption yang menggambarkan apa yang ada di dalam foto dan video, dan juga tagar untuk menjangkau orang banyak. Komponen itu sangat berpengaruh terhadap like, komen dan jangkauan orang banyak. Semakin kita menshare atau mengupload foto atau video yang bermanfaat atau positif Semakin banyak juga orang yang like dan komen. (Edwin Adrianta Surijah et al., 2018)

Kesalah pahaman makna content marketing yang hanya sebagai promosi dan penjualan dapat dipertimbangkan oleh para pebisnis agar kegiatan pemasaran juga bermanfaat bagi pelanggan. Chakti (2019: 126) memaparkan bahwa daripada hanya melempar produk atau layanan, lebih baik memberikan konten yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi prospek dan pelanggan untuk membantu mereka memecahkan masalah. Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018: 134), content marketing bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal.

Prinsip Content Marketing adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “media rent to media own” (Pandrianto dan Sukendro 2018: 169). Content marketing dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan branding ataupun memasarkan produk. Maka dari itu perusahaan harus membuat konten semenarik mungkin untuk menarik perhatian *audience*.



GAMBAR 1.13

Insight Instagram

Sumber: <http://business.facebook.com/latest/>, 2023

Pada hasil insight gambar 1.13, Instagram Setiajaya Toyota sebagai konten pemasaran untuk *online engament* masih terlihat naik turun, sehingga penulis melakukan analisis. Dengan hasil analisis pengukuran ini, penulis berharap dapat mengetahui evaluasi konten marketing yang dilakukan oleh @toyotasetiajayaid melalui media sosial Instagram. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti konten marketing Setiajaya Toyota dengan judul **“Tinjauan Responden Terhadap Konten Marketing Di Media Sosial Instagram Setiajaya Toyota Tahun 2023”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah ditulis peneliti uraikan maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah konten Instagram Setiajaya Toyota dapat dipahami dan mudah diingat?
2. Apakah konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat informatif, dapat mengedukasi dan memenuhi kebutuhan?
3. Apakah konten Instagram Setiajaya Toyota dapat menarik responden untuk melihat Instagram Setiajaya Toyota?
4. Apakah konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat relevan?
5. Apakah konten Instagram Setiajaya Toyota bermanfaat bagi kehidupan responden dan lingkungan sekitar responden?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengetahui konten Instagram Setiajaya Toyota dapat dipahami dan mudah diingat
2. Mengetahui konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat informatif, dapat mengedukasi dan memenuhi kebutuhan responden
3. Mengetahui konten Instagram Setiajaya Toyota dapat menarik responden untuk melihat Instagram Setiajaya Toyota
4. Mengetahui konten Instagram Setiajaya Toyota bersifat relevan
5. Mengetahui konten Instagram Setiajaya Toyota bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar responden

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan akan sangat berguna bagi, antara sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah diteliti, selain itu penulis dapat belajar menganalisa suatu masalah pada perusahaan tertentu.

2. Bagi Universitas

Hasil peneliti ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang sejenis

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengelola perusahaan dan promosi produk dengan baik dimasa mendatang.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masaalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Analisis Konten Marketing pada Media Sosial Instagram
2. Objek penelitian ini adalah Setiajaya Toyota
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Mei hingga Juli tahun 2023

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara general, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan tahapan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan dengan singkat, padat dan jelas tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian serta teori-teori yang berhubungan dengan konten sosial media dalam buku dan temuan-temuan yang ditulis dalam jurnal terpercaya.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan hasil pengembangan yang telah dilakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah serta adanya saran atau solusi.