

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Hyundai Motors merupakan salah satu perusahaan mobil terbesar di Korea Selatan. Telah berkembang serta memperluas kantor dan distributor di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Pada tahun 2016 Hyundai Motors dioperasikan oleh PT Sinar Inti Primajaya Perkasa yang berada di wilayah Mekasari Cimanggis salah satu dealer resmi Hyundai.

Pada tahun 2022 tepatnya tanggal 3 Februari PT Sinar Inti Primajaya Perkasa resmi mendirikan dealer Hyundai Cabang Serang dan menjadi dealer terbesar di wilayah Banten. Dealer Hyundai Serang menyediakan layanan dealer 3S (*Sales, Service, dan Spare Part*). Menjual berbagai model mobil merek Hyundai seperti otomotif. Menyediakan serta menjual mobil Hyundai dengan berbagai tipe yaitu Stargazer, Strargazer X, Creta, Santa Fe, Palisade, Ioniq 5, dan Ioniq 6.

1. Profil Singkat Perusahaan

PT Sinar Inti Primajaya Perkasa termasuk ke dalam bidang perusahaan otomotif. Sebagai dealer resmi cabang Serang yang menyediakan serta menjual mobil merek Hyundai. Dealer Hyundai cabang Serang berlokasi di Jl. Raya Serang-Pandeglang, Tembong, Kec. Cipocok Jaya, Banten 42126.

2. Visi, Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

“PT Sinar Inti Primajaya Perkasa memiliki visi yang luas untuk mengembangkan sayap bisnis serta turut didukung oleh perekonomian Indonesia yang semakin berkembang, yang mana taraf kesejahteraan masyarakat semakin meningkat dan dasar dari dedikasi kami dalam menyediakan jajaran produk dengan teknologi yang membantu membangun solusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan”

Misi Perusahaan

1. Memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan terhadap produk-produk pelayanan modern
2. Memastikan dan mengutamakan pencapaian hasil terbaik bagi pelanggan
3. Memastikan pemilihan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

3. Logo Perusahaan

Logo PT Sinar Inti Primajaya Perkasa ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut.

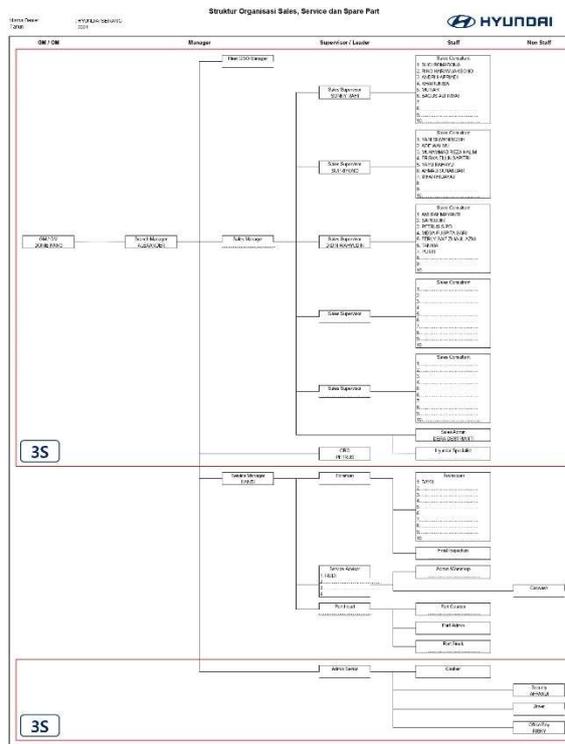


Gambar 4. 1 Logo PT Sinar Inti Primajaya Perkasa

Pada gambar 4.1 adalah logo perusahaan dari PT Sinar Inti Primajaya Perkasa yang mana logo tersebut mencerminkan keandalan, inovasi, dan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut gambar 4.2 merupakan struktur organisasi yang menggambarkan susunan atau tingkatan yang didasarkan pada kedudukan, peran, atau tanggung jawab individu di PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang.



Gambar 4. 2 Struktur organisasi Hyundai Serang

Struktur merupakan cara organisasi mengatur sumber daya manusia bagi kegiatan-kegiatan kearah tujuan. Struktur Organisasi menetapkan cara bagaimana tugas dan pekerjaan dibagi, dikelompokan dan dikoordinir secara formal. Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau ajingan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dengan kelompok.

Oleh sebab itu, pentingnya sebuah struktur organisasi akan membantu manajer dari hasil keputusan dalam mendesain organisasi sebagai cara mengidentifikasi dari pengelolaan sumber daya manusia dan segala fungsi-fungsi yang ada untuk penyelesaian pekerjaan perusahaan dengan pedoman visi, misi dan tujuan organisasi.

Uraian jabatan dan tugas sebagai berikut :

A. Operasional Manager

1. Mengoordinasikan dan mengendalikan aktivitas produksi dan distribusi unit operasional
2. Berperan aktif dalam perencanaan dan koordinasi penyusunan anggaran revenue tiap unit operasional secara terukur dan mengendalikan realisasi anggaran secara efisien dan efektif
3. Mengoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan sistem dan produser berkaitan dengan produksi dan distribusi
4. Melakukan analissa proses bisnis secara detail di bidang produksi dan distribusi unit operasional
5. Berpartisipasi dalam mengembangkan SOP produksi dan distribusi unit operasional

B. Branch Manager

1. Mengkoordinasikan semua kegiatan operasional di kantor cabang
2. Branch Manager bisa memperkerjakan staf dan melakukan pelatihan kepada anggota staf baru
3. Mengembangkan target dan mempertahankan kinerja perusahaan
4. Memimpin kegiatan pemasaran di kantor cabang
5. Mengevaluasi segala kegiatan di kantor cabang

C. Administrasi Finance

1. Membuat rencana keuangan
2. Membuat laporan keuangan

3. Mengelola keuangan
4. Mengelola kredit ataupun pinjaman perusahaan
5. Membuat catatan, memperbaharui catatan harian dan membantu administrasi penggajian

D. Supervisor

1. Bertugas untuk mengatur kinerja para bawahan (staff)
2. Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasnya kepada seluruh bawahan dan group
3. Melaksanakan tugas, proyek, dan pekerjaan secara langsung
4. Menegakkan aturan yang telah ditentukan perusahaan

B. Hasil

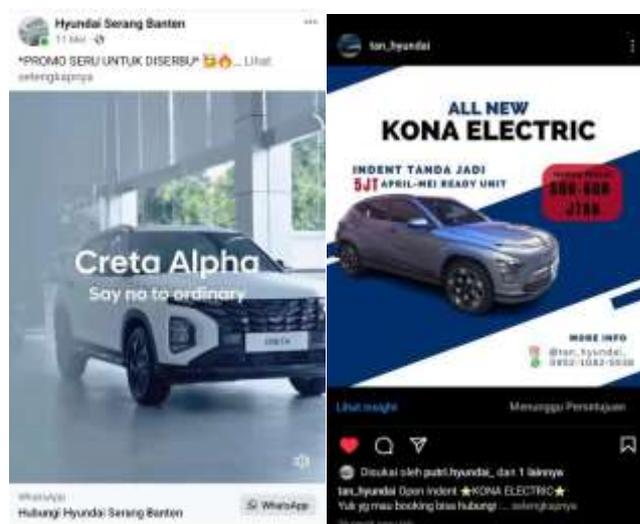
1. Penerapan strategi promosi PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang

Penerapan strategi promosi PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam memasarkan produknya dilakukan melalui media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp Business dan TikTok. Berikut ini penerapan strategi promosi PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang, yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang menggunakan periklanan sebagai alat media promosi dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk dari PT. Sinar Inti Primajaya perkasa Cabang Serang. Dalam mempromosikan berbagai produknya melalui periklanan di

media sosial, *sales marketing* dari PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa mengiklankan konten melalui media sosial Instagram, facebook, dan TikTok. Dalam iklan yang di unggah melauai media sosial Instagram dan Facebook mencakup informasi mengenai promo yang diadakan oleh PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang dan informasi pemesanan produk indent dilihat dari Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Iklan melalui media sosial Facebook dan Instagram

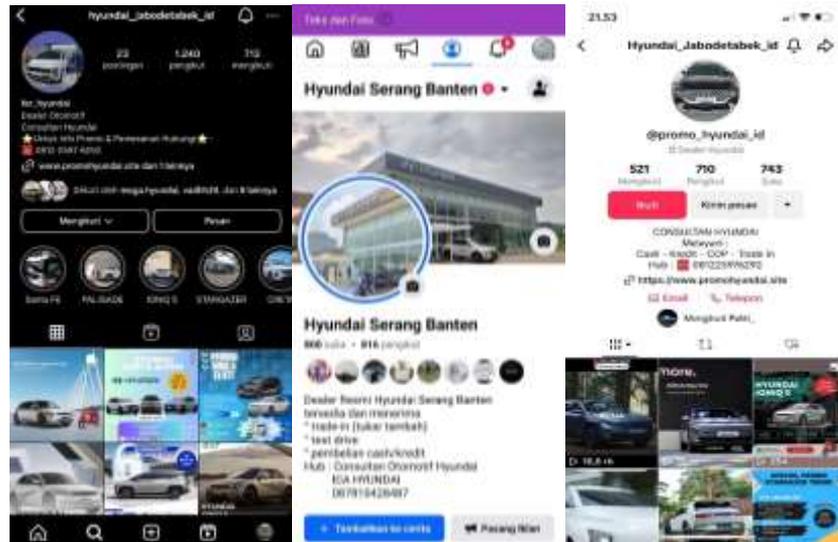
Pada Gambar 4.3 iklan yang diunggah melalui media sosial Facebook dan Instagram. Seluruh kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang dengan pemanfaatan media sosial yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti, Facebook, Instagram, dan juga TikTok.

Instagram merupakan jenis media sosial yaitu *Social Networking*, dimana para sales mempromosikan produk melalui Instagram. Para sales juga sering mengunggah foto sesuai moment, seperti hari raya, pemilu, dan

kegiatan dari PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang sampai informasi lain yang bermanfaat.

Facebook merupakan jenis media sosial *Social Networking*, dimana para sales dari PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa menggunakan strategi promosi dengan menggunakan facebook, untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi lainnya. Para sales dari PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang menggunakan facebook sebagai media informasi dan mengiklankan produk-produk Hyundai.

TikTok merupakan jenis media sosial yaitu *Media Sharing* dimana didalamnya memberikan penggunaanya ruangan untuk *sharing* dan menyimpan berbagai macam media seperti gambar/foto, video, audio/rekaman, dan dokumen secara *digital*. Para sales PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang mengunggah berbagai konten video produk-produk Hyundai dimana konten yang diunggah berupa konten review produk, tutorial penggunaan produk, dan testimoni produk. Pada Gambar 4.4 memperlihatkan profil akun media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok milik salah satu *sales marketing* PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang.



Gambar 4. 4 Profil akun media sosial

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa melakukan penjualan pribadi melalui media sosial WhatsApp Business dengan menawarkan produk kepada *customer*. Dengan menawarkan produk melalui chat pribadi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *sales marketing* ketika memulai pembicaraan dengan *customer* untuk menciptakan penjualan, yaitu:

- a) Memberikan sapaan, memperkenalkan diri, menyebut nama *customer* dengan jelas serta menggunakan sapaan nama agar *customer* dapat mengingat nama dari lawan bicara.
- b) Mengimbangi topik pembicaraan dengan *customer* sehingga menciptakan suasana nyaman dan santai.
- c) Mengajukan beberapa pertanyaan untuk membangun komunikasi serta mendapatkan informasi mengenai preferensi pembelian *customer*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terkait rencana

pembelian, kebutuhan, serta *budget* sehingga *sales marketing* dapat memberikan saran kepada *customer*.

d) Menguasai *product knowledge* sehingga dapat mempresentasikan produk Hyundai dengan jelas mulai dari fitur, keunggulan, serta manfaat bagi *customer*.

e) Menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh *customer*. Pertanyaan yang sering di ajukan oleh *customer* yaitu terkait diskon, cicilan, DP (*Down Payment*), promo, tempat *service*, *warranty* mesin, warna mobil yang ready, bensin irit atau tidak, *booking fee* minimal, kredit tenor berapa saja.



Gambar 4. 5 Kegiatan penawaran produk melalui WhatsApp Business

Gambar 4.5 menunjukkan kegiatan penawaran produk melalui WhatsApp Business. *Sales marketing* memberikan penjelasan mengenai cicilan, *Down Payment* (DP), *On The Road* (OTR), dan lainnya.

3) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan PT. Sinar Inti Primajaya perkasas Cabang Serang adalah dengan menawarkan promo potongan harga, promo special bulanan, promo lebaran, dan undian mobil khusus bulan yang di tentukan. Promosi yang dilakukan diunggah melalui media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok.



Gambar 4. 6 Kegiatan promosi melalui Instagram



Gambar 4. 7 Kegiatan promosi melalui Facebook



Gambar 4. 8 Kegiatan promosi melalui TikTok

Selain menggunakan Instagram, Facebook, dan Tiktok. Media sosial lain yang digunakan adalah WhatsApp Business. Promosi dilakukan setiap hari oleh masing-masing *sales marketing*.



Gambar 4. 9 Kegiatan promosi melalui status WA

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Alat pemasaran langsung yang digunakan PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam melaksanakan aktivitas promosi yaitu melalui *telemarketing* (telepon) dengan media aplikasi pesan WhatsApp Business dari *sales marketing*. Karena dengan media sosial WhatsApp komunikasi yang terjalin akan lebih intens dan respon lebih cepat. Membagikan katalog melalui media sosial dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial melalui komentar, pesan pribadi, menjawab tambahan *customer* atau memberikan informasi tambahan tentang produk.



Gambar 4. 10 Kegiatan membagikan katalog melalui WA

2. Kendala promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang
 - 1) Kurangnya SDM dalam membuat ide konten
 - 2) Biaya iklan

- 3) Sales marketing yang belum konsisten dalam mengunggah konten

C. Pembahasan

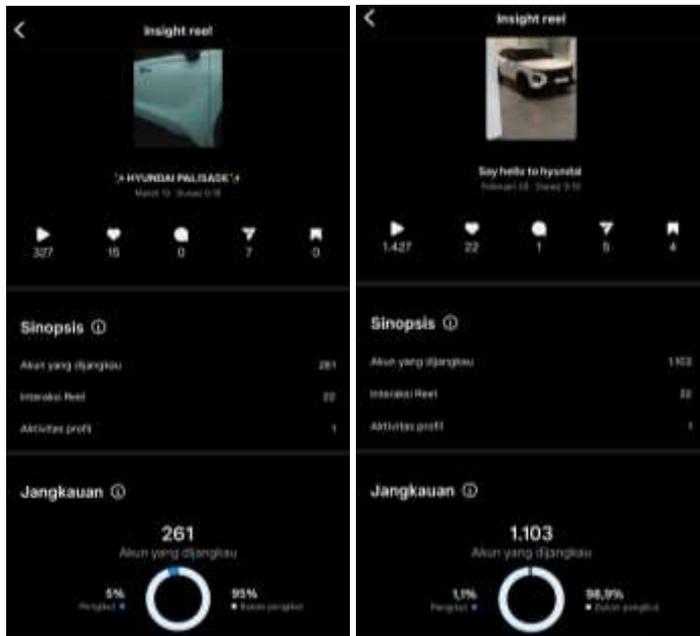
1. Efektivitas penerapan strategi promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti primajaya Perkasa Cabang Serang

Setelah strategi promosi menggunakan media sosial dilakukan oleh *sales marketing* PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang serang, yang penulis temukan selanjutnya adalah keefektifan dari strategi yang digunakan *sales marketing* PT. Sinar Inti Primajaya perkasa Cabang Serang tersebut dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya. Strategi promosi dikatakan berhasil atau efektif apabila dampak baiknya dirasakan oleh PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang. Berdasarkan teori pada BAB 2 faktor yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial, yaitu :

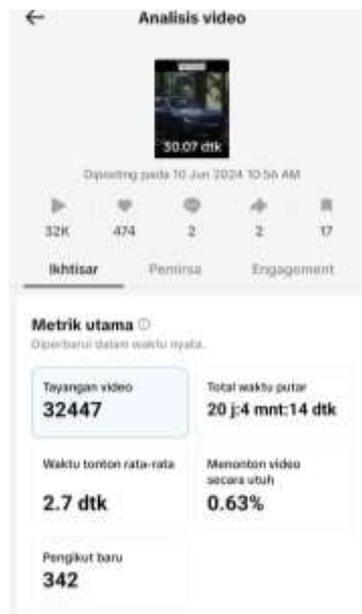
1) Jangkauan dan pertumbuhan

Media sosial bisa efektif dengan jangkauan yang luas atau dengan memperoleh pertumbuhan pengikut yang signifikan. Adapun seperti jumlah pengikut, like, dan komentar yang dapat dijadikan ukuran efektivitas. Promosi yang disampaikan melalui media sosial Instagram dan TikTok seringkali dilihat oleh calon *customer*, bisa dilihat dari jumlah orang yang melihat konten yang diunggah melalui Instagram mencapai 300 sampai 1427 orang. Sedangkan konten yang di unggah di Tiktok mencapai 32447 orang

dan mendapatkan *like* sebanyak 472. Dengan jumlah pengikut baru 342 orang. Namun untuk *comment* belum adanya peningkatan.



Gambar 4. 11 Insight reels Instagram



Gambar 4. 12 Insight TikTok

2) Keterlibatan pengguna

Dimana efektivitas keterlibatan pengguna yaitu jika pengguna aktif dalam memberikan tanggapan di media sosial atau tanggapan komentar bisa menunjukkan efektivitas dalam keterlibatan pengguna. Dalam promosi yang dilakukan melalui media sosial baik Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business adanya tanggapan dari *customer* melalui Whatsapp Business, namun untuk komentar belum adanya peningkatan.

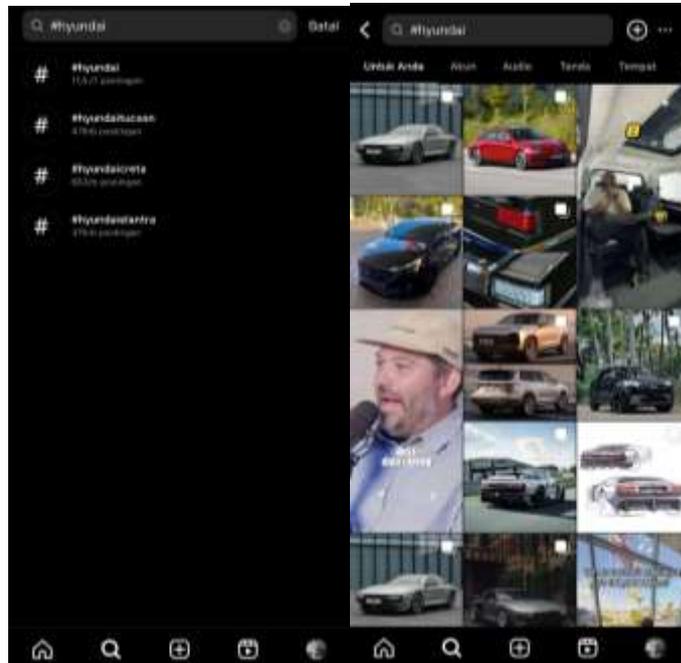


Gambar 4. 13 Tanggapan Iklan melalui WA

3) Tujuan Bisnis

Efektivitas dapat diukur dari pencapaian tujuan bisnis Misalnya dengan pengenalan merek produk. Melalui promosi yang dilakukan, Hyundai telah berhasil membangun pengenalan merek yang kuat dan reputasi yang baik di pasar global otomotif. Dengan inovasi produk, Hyundai dikenal dengan berbagai inovasi dalam

desain dan teknologi kendaraan mereka, seperti Hyundai kona electric yang merupakan SUV listrik dengan jangkauan yang baik.



Gambar 4. 14 Tagar Instagram



Gambar 4. 15 Tagar TikTok



Gambar 4. 16 Tagar Facebook

Dalam pencarian tagar Hyundai di Instagram ada 11,5 JT postingan yang menggunakannya, di Tiktok ada 993,4 ribu postingan yang menggunakan tagar Hyundai, dan 23 postingan di Facebook.

4) Responsifitas

Dalam media sosial, merespon pertanyaan, permintaan, atau masukan pengguna dengan cepat dan memadai menjadi salah satu hal yang efektif karena dengan memiliki responsifitas yang baik akan membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna. *Sales marketing* PT. Sinar Inti Primaja Perkasa Cabang Serang dalam merespon *customer* sudah cukup baik dalam menanggapi pertanyaan, permintaan dari *customer* yang ingin bertanya-tanya mengenai produk Hyundai.



Gambar 4. 17 Menanggapi pertanyaan customer melalui WA

2. Dampak dari kendala promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti Primaja Perkasa Cabang Serang

- 1) Kurangnya SDM dalam membuat ide konten, kurangnya SDM dapat menghambat kemampuan untuk secara konsisten memproduksi konten yang berkualitas dan relevan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan frekuensi posting atau kurangnya variasi dalam jenis konten yang dibagikan.
- 2) Biaya iklan, ini dapat membatasi perusahaan untuk membeli ruang iklan yang cukup luas. Dan jika pesaing memiliki anggaran iklan yang lebih besar, perusahaan mungkin kesulitan bersaing secara efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan pangsa pasar.
- 3) *Sales Marketing* yang belum konsisten dalam mengunggah konten, konten yang tidak konsisten dapat mengurangi

kesadaran merek di kalangan audiens target. Dan tidak membantu meningkatnya visibilitas dan pengikut baru.