

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Mitra Rent Car



GAMBAR 1. 1

Kantor Mitra Rent Car Cipadak
Sumber: Data Perusahaan, 2022

PT Mitra Alya Rizky atau biasa disebut Mitrentcar.id (MRC) adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang didirikan berdasarkan akta pendirian yang dibuat dihadapan notaris NY. ROSE TAKARINA, SH di Jakarta. Akta pendirian telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan Nomor AHU-0015051.AH.01.01.TAHUN 2017. Sebelum berubah menjadi PT, usaha ini telah bergerak pada tahun 2009 yang hanya memiliki 4 unit kendaraan. PT Mitra Alya Rizky melayani jasa sewa-menyewa mobil kepada individu terutama perusahaan swasta maupun Instansi negara. Strategi bisnis dan operasional yang berorientasi pada pelanggan yang diaplikasikan seperti slogan *trust and care* untuk upaya mereka bertransformasi menjadi perusahaan yang lebih besar lagi. Perusahaan ini juga sempat merestrukturisasi organisasi internal agar dapat lebih efektif dalam menjalankan operasionalnya. PT. Mitra Alya Rizky telah berkolaborasi dengan salah satu *marketplace* yang sedang berkembang yaitu "Trevo"

untuk lebih gencar memasarkan jasa kepada Individu. Sekarang ini unit yang dimiliki mereka telah mencapai 21 unit kendaraan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi perusahaan transportasi dan mitra kerja penyewaan kendaraan yang bisa diandalkan dan terdepan di Jakarta khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Misi:

Meningkatkan kepuasan konsumen dengan menetapkan kualitas layanan yang terbaik. menyediakan transportasi yang nyaman, aman dan mengutamakan yang dijalankan oleh tenaga profesional yang kompeten dan bermotivasi tinggi serta menerapkan tata kelola perusahaan yang baik

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Makna Logo:



GAMBAR 1. 2

Logo Perusahaan Mitra Rent Car

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Makna logo seperti huruf S bermakna pada nama pemilik perusahaan yaitu Sahad. Mitra yang artinya dapat bermitra dengan individu dan perusahaan dengan baik. Rent Car yang artinya tempat jasa sewa menyewa mobil. Dapat disimpulkan logo bermakna tempat jasa sewa menyewa mobil yang dapat bermitra dengan baik yang dimiliki oleh Sahad.

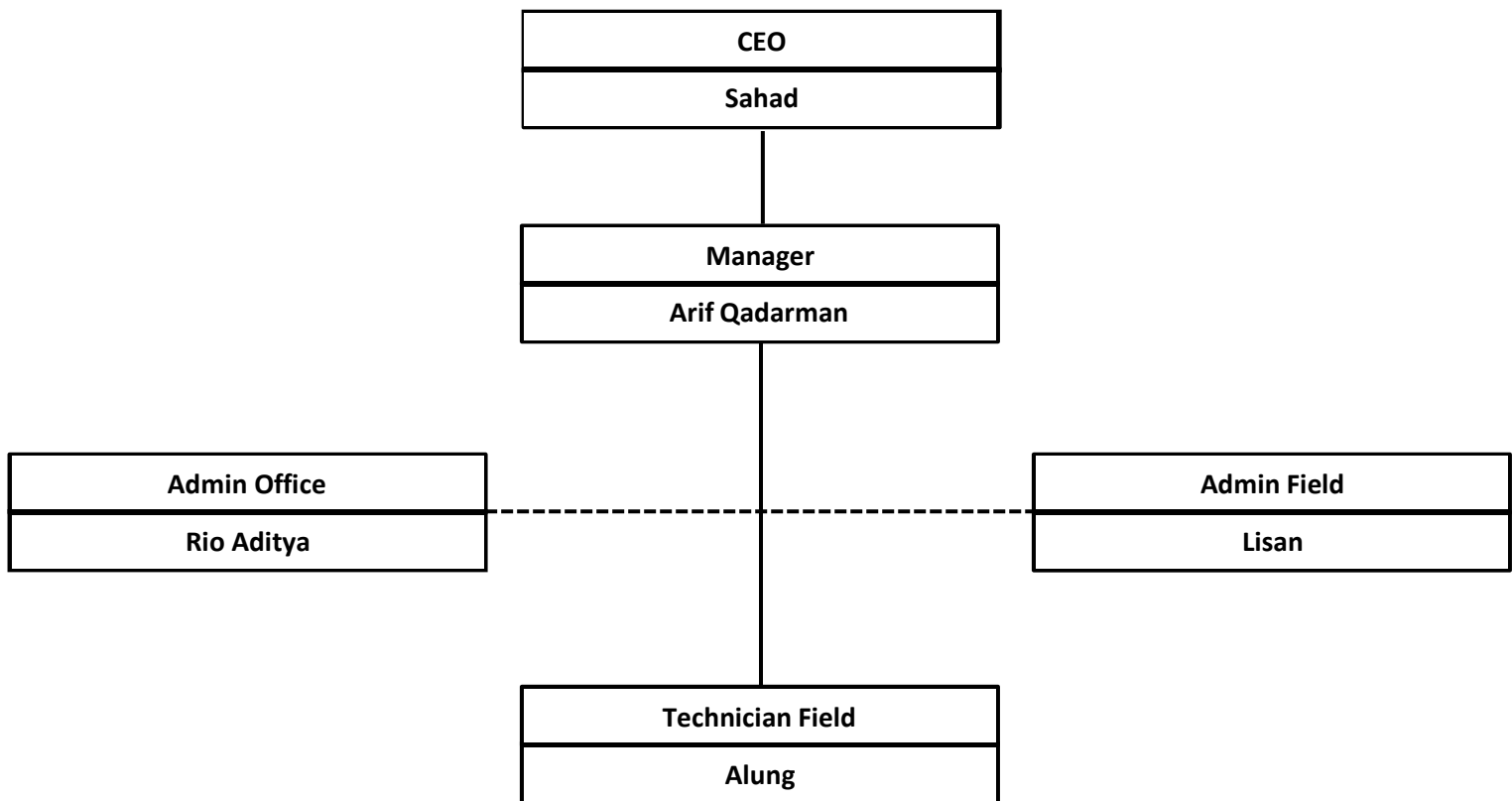
1.1.4 Produk Mitra Rent Car

Tabel 1. 1
Daftar Produk Kendaraan Mitra Rent Car 2023

Jenis	Nama Tipe	Gambar	Harga / Hari
LCGC	Brio		Rp. 500.000,-
MPV	Avanza		Rp. 400.000,-
MPV	Xenia		Rp. 400.000,-
SUV	Innova		Rp. 750.000,-
SUV	Fortuner		Rp. 1.500.000,-
Prestige	Alphard		Rp. 2.500.000,-
Prestige	Mercedes Benz		Rp. 3.000.000,-
Komersial	Hiace Premio		Rp. 2.200.000,-

Sumber: Data Perusahaan, 2023

1.1.5 Struktur Organisasi



GAMBAR 1. 3
Struktur Perusahaan Mitra Rent Car
Sumber: Data Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Industri otomotif dunia terus bergerak maju setelah menghadapi tekanan dalam hampir dua tahun terakhir. Perkembangan kendaraan semakin menarik perhatian karena banyak produsen mobil yang memperkenalkan teknologi baru. Seiring dengan perkembangan teknologi industri otomotif saat ini kian tumbuh dengan pesat sehingga persaingan diantara produsen otomotif dunia terjadi sangat ketat dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi selera pasar serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produsen-produsen besar otomotif dunia yang terus mengembangkan produksinya seperti maraknya mobil listrik dan konsumen semakin sadar akan pentingnya penggunaan

mobil ramah lingkungan. Persaingan dari sektor otomotif dominannya adalah saling mengunggulkan teknologi-teknologi yang diunggulkan pada inovasi otomotif kedepannya. Jika membicarakan industri otomotif bisa dikembangkan menjadi bisnis sewa rental mobil yang menjanjikan keuntungannya. Pastinya tak lepas dari sejarah mengenai alat transportasi itu sendiri. Adapun perkembangan pada tahap awalnya terjadi di negara-negara besar di benua Eropa. Kala itu di tahun 1912, sebuah perusahaan di Jerman menyediakan tiga mobil untuk disewakan mengingat mobil masih menjadi barang mewah yang tak bisa dimiliki oleh semua kalangan. Lima tahun kemudian, pengusaha asal Omaha Nebraska, Joe Saunders, memulai bisnis rental mobil dengan menyewakan T-Ford dan setahun kemudian melalui perusahaannya bernama *Ford Livery*, bisnis ini berkembang dan bisa menyewakan 18 model mobil. Bisnis sewa mobil semakin berkembang setelah Perang Dunia II, saat itu masyarakat kerap melakukan perjalanan jauh sehingga berdampak positif akan bisnis ini. Setelahnya muncul beberapa perusahaan rental mobil, seperti National Car Rental, Europcar, Enterprise Rent-A-Car, dan Thrifty Rent A Car.

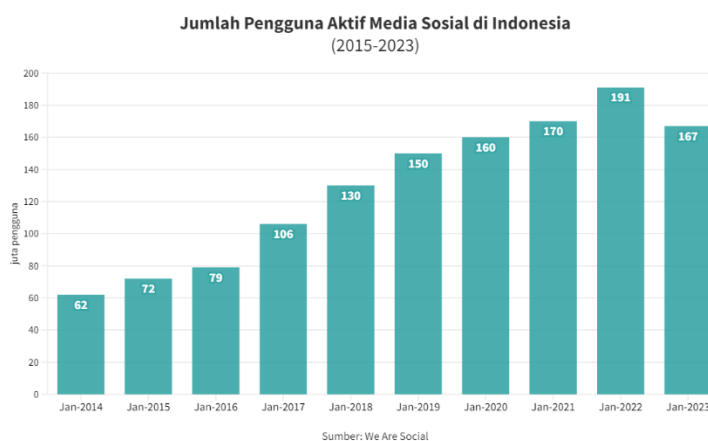
Industri otomotif dunia memperlihatkan pelemahan drastis pada April 2020. Tapi, industri ini diyakini mampu bertahan menghadapi krisis pada pasar yang dipicu oleh pandemi virus corona (Covid-19). Industri otomotif dunia saat itu kembali menghadapi tantangan baru sesudah penjualan produsen mobil global pada 2019 turun lebih dari lima persen menjadi 91,8 juta unit. Tantangan itu mungkin belum pernah terjadi pada salah satu industri terbesar di dunia ini. Di Inggris, tercatat penjualan mobil pada April 2020 menjadi yang terendah sejak Februari 1946 dengan hasil negatif penurunan sebesar 97 persen. *Society of Motors Manufacturers and Traders* (SMMT) menyebutkan hanya 4.321 unit mobil yang terjual pada bulan tersebut. Di Brazil dan Meksiko, produksi mobil mengalami penurunan signifikan sebesar 99 persen menjadi 5.569 unit di sepanjang April. Walaupun, kedua negara itu dapat memproduksi lebih dari setengah juta unit mobil dalam sehari apabila dalam kondisi normal (Gaikindo, 2020). Disamping itu, Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan besar dalam cara manusia bergerak. Dengan *social distancing* menjadi bagian dari norma baru, orang mulai

memprioritaskan mobilitas pribadi. Perubahan ini memberi harapan baik bagi industri sewa mobil. Sewa mobil terbukti menjadi pilihan yang lebih baik dibanding naik kendaraan umum, dan juga cara yang lebih efektif dan lebih cepat untuk mendapatkan mobil. Sewa mobil memberikan mobilitas pribadi yang aman. Walaupun kita belum cukup mempunyai uang untuk membeli mobil, kita hanya perlu mengeluarkan uang untuk menikmati mobil yang kita impikan.

Saat *pandemic* Covid-19 masih terjadi di Indonesia. Salah satu sektor yang terdampak *pandemic* adalah rental mobil terutama musim mudik dan lebaran. Mendekati lebaran, ketika kondisi normal sebelum pandemi, pemesanan mobil untuk mudik biasanya ramai. Sedangkan sejak tahun lalu, pemesanan mobil untuk keperluan mudik masih sedikit. Beberapa pemilik rental mobil Indonesia memiliki strategi untuk menawarkan jasanya kepada *corporate*. Dengan fokus kontrak jangka Panjang akan lebih menguntungkan dibanding untuk perorangan saat itu. Menurut mereka kebanyakan pengguna pribadi menggunakan jasa rental mobil di saat hari libur nasional atau hari libur setiap pekannya. Terutama, pada awal bulan atau akhir bulan pengguna jasa akan menyewa dengan durasi 2 sampai 3 hari untuk tujuan wisata. Media sosial inilah yang menjadi konsumsi bagi para pengguna Internet di Indonesia tidak kecuali orang-orang di Indonesia, hampir semua orang mempunyai media sosial. Akses media sosial yang mudah dan hanya perlu menggunakan smartphone saja kita bisa mengetahui yang sedang terjadi di dunia, dengan mengakses berita melalui media sosial. Dan juga media sosial ini tidak hanya digunakan oleh masyarakat biasa melainkan juga seperti para pejabat negara dan para orang-orang kelas sosial atas. Akibat dari adanya media sosial ini secara langsung memunculkan perubahan didalam masyarakat, perubahan pada kebudayaan, perubahan pada gaya hidup mereka dan perubahan-perubahan lainnya. Hal itu dibuktikan dengan munculnya berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, Line, dan sebagainya. Akses internet yang luas dan teknologi yang sudah canggih menjadikan media sosial bisa diakses oleh siapa saja. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat terutama remaja pasti sudah mengenal media sosial bahkan sudah berperan sebagai pengguna media sosial. Terutama di masa

Covid 19 ini media sosial sangat berpengaruh untuk saling menghubungkan satu sama lain.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah itu sebanding dengan 60,4 persen dari populasi di dalam negeri. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan jumlah pengguna media sosial terendah terjadi pertama kali dalam satu dekade terakhir. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Setelahnya jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini lebih tinggi 3,85 persen dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.



GAMBAR 1. 4
Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber: wearesocial.com, 2023

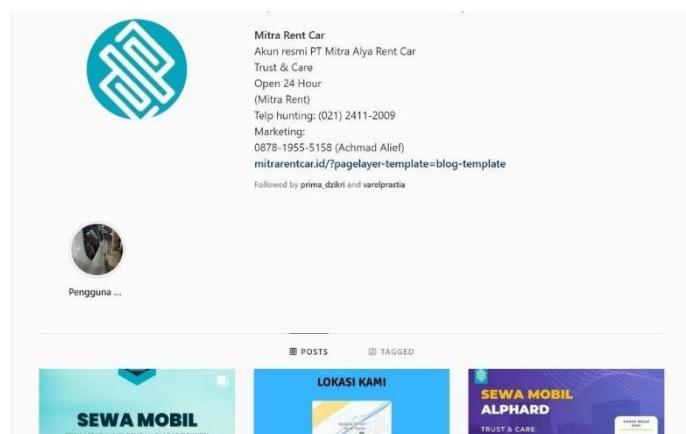
Merilis data data dari *We Are Social*, platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2023 tetap unggul pada aplikasi WhatsApp dengan persentas sebesar 92,1 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Kemudian disusul oleh aplikasi Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram. Selain itu, posisi yang menjadi terendah pada SnackVideo yang dipakai oleh 37,8 persen responden.



GAMBAR 1. 5
Platform Media Sosial Yang Digunakan Orang Indonesia
Sumber: wearesocial.com, 2023

PT Mitra Alya Rizky atau biasa disebut Mitrarentcar.id (MRC) adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. PT Mitra Alya Rizky melayani jasa sewa-menyewa mobil kepada individu terutama perusahaan swasta maupun Instansi negara. Strategi bisnis dan operasional yang berorientasi pada pelanggan yang diaplikasikan seperti slogan *trust and care* untuk upaya mereka bertransformasi menjadi perusahaan yang lebih besar lagi. Perusahaan ini juga sempat merestrukturisasi organisasi internal agar dapat lebih efektif dalam menjalankan operasionalnya.

Mitra Rent Car menggunakan media social instagram “@mitrarentcar_official” dengan jumlah followers 213 pengikut instagram nya. Mitra Rent Car menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi tentang jasa nya melalui konten yang dibuat nya untuk berkomunikasi dengan para customer (*audience*), lalu memposting konten konten di hari besar, konten yang dibuat oleh Mitra Rent Car bertujuan untuk membuat *Feeds* dengan tujuan membuat *audience* lebih tertarik terhadap jasa dari Mitra Rent Car itu sendiri.



GAMBAR 1. 6

Media Sosial Instagram @mitrarentcar_official
Sumber: Data Perusahaan, 2022

PT. Mitra Alya Rizky dengan *brand* nya Mitra Rent Car ini melakukan *Marketing Communication* dengan cara membangun online *engagement* antara jasa teradap *audience* nya melalui konten konten pemasaran yang dibuat oleh nya agar mendapatkan *customer* untuk melakukan penggunaan terhadap jasa nya (Sumber: Hasil Wawancara,. 2022). *Engagement* secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm (pada 1954) adalah komunikasi interaksional. Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Pentingnya *feedback* ini juga diungkapkan praktisi pemasaran *online* dan penulis beberapa buku tentang media sosial Jason Falls, melalui artikel tentang *engagement* di media sosial.

Instagram yang digunakan PT.Mitra Alya Rizky sebagai Marketing Communication untuk online engagement Instagram @mitrarentcar_official masih tergolong rendah seperti *like* untuk tanda suka, *comment* untuk memberikan komentar dengan demikian hal tersebut memerlukan adanya pengembangan konten dari @mitrarentcar_official memiliki *online engagement* mulai dari Babyboomers, gen x, gen y, gen z sehingga konten pemasaran yang dibuat didominasi oleh jenis konten *educate* (pengetahuan) serta *convince* (meyakinkan). Jenis tersebut akan dikemas dalam format konten visual dan audio-visual (Data Perusahaan, 2023). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @mitrarentcar_official Tahun 2023”.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan konten media sosial Instagram @mitrarentcar_official pada tahun 2023?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial Instagram @mitrarentcar_official pada tahun 2023?
3. Bagaimana evaluasi penerapan konten media sosial Instagram @mitrarentcar_official pada tahun 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perancangan konten media sosial Instagram @mitrarentcar_official pada tahun 2023.
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial Instagram @mitrarentcar_official pada tahun 2023.
3. Untuk mengetahui hasil penerapan konten media sosial Instagram @mitrarentcar_official pada tahun 2023.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan Pengembangan konten *marketing* untuk platform media sosial Instagram, dengan kegunaan sebagai berikut:

- a. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konten melalui *platform* media sosial Instagram @mitrarentcar_official yang dilakukan oleh Mitra Rent Car.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengembangan konten pada media sosial khususnya Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan digital marketing khususnya dalam hal pengembangan konten *social media marketing* melalui media sosial Instagram dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Telkom University.

b. Bagi Mitra Rent Car

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi Mitra Rent Car dalam menentukan dan membuat konten *digital marketing* yang sesuai untuk media sosial Instagram @mitrarentcar_official sehingga segala bentuk interaksi melalui media sosial Instagram menjadi lebih efektif dan efisien.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau referensi bagi perusahaan sejenis lainnya terkait dengan pengembangan konten *social media marketing* pada Instagram.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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 masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Analisis Dan Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Instagram.
2. Objek penelitian ini adalah Mitra Rent Car.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan Juni tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

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

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori pemasaran, bauran pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran komunikasi pemasaran, teori pemasaraninteraktif, teori sosial media marketing, teori Instagram, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kualitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.