BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Data penjualan mobil bekas di Indonesia menunjukkan tren yang cukup dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat Indonesia semakin beralih ke mobil bekas sebagai alternatif yang lebih terjangkau dibandingkan mobil baru, terutama seiring dengan kenaikan harga mobil yang terus meningkat di kota-kota besar seperti Jakarta, pasar mobil bekas berkembang pesat karena semakin tingginya mobilitas dan menawarkan beragam pilihan kendaraan dengan harga berbeda. Selain itu, faktor ekonomi seperti inflasi dan fluktuasi mata uang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mobil bekas (Andresta, 2023).

Hasil riset terbaru yang dipublikasikan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Sosial Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) menunjukkan penjualan mobil bekas di Indonesia meningkat signifikan, hampir tiga kali lipat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data yang dihimpun, tercatat terjadi peningkatan dari 500 ribu unit pada tahun 2013 menjadi 1,4 juta unit pada tahun 2023, data tersebut juga di dukung oleh data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat peningkatan pembiayaan untuk mobil bekas. Agusman, Kepala Eksekutif Pengawas Pembiayaan OJK, menyatakan bahwa pembiayaan mobil bekas naik 25,82 persen year on year, mencapai Rp83,72 triliun, sementara pembiayaan untuk mobil baru hanya meningkat 10 persen, mencapai Rp150,69 triliun (Kosasi, 2015).

Menurut (Nugraha, 2023) cara jual beli mobil bekas secara tradisional melibatkan banyak pihak, baik dealer, pembeli, maupun perorangan, sehingga dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian mengenai harga, kondisi kendaraan, dan transaksi. berikut beberapa penjelasan mengenai proses jual beli mobil bekas secara tradisonal:

Strategi Komunikasi.., Dhimas Agung Wicaksono, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

1. **Penawaran dan Permintaan:** Pembeli dan penjual sering berkomunikasi melalui iklan surat kabar, spanduk, atau dari mulut ke mulut. Penjual mengiklankan mobil bekas yang ingin dijualnya dengan menyebutkan informasi tambahan seperti spesifikasi kendaraan, harga yang diminta, tahun pembuatan, jarak tempuh, dan kondisi umum kendaraan.
2. **Negosiasi Harga:** Setelah penjual sudah menemukan calon pembeli, langkah selanjutnya adalah menegosiasikan harga. Pembeli biasanya melihat kendaraan secara langsung dan mencoba menegosiasikan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Negosiasi ini sering kali mencakup kondisi kendaraan, riwayat perawatan, dan perbaikan yang diperlukan
3. **Pemeriksaan Mobil:** Pembeli biasanya memeriksa secara menyeluruh kondisi kendaraan dari sudut pandang fisik dan mekanis. Proses ini dapat mencakup pengecekan mesin, sistem transmisi, suspensi, dan bagian penting lainnya. Dalam beberapa kasus, pembeli mungkin meminta bantuan mekanik atau profesional independen untuk melakukan pemeriksaan lebih detail (Nugraha, 2023).

Namun industri otomotif telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan munculnya bisnis otomotif *online* yang berkembang dengan pesat. Kemajuan di bidang teknologi digital dan *internet* telah mengalami perubahan dalam pola perilaku konsumen dalam mencari, membeli, dan berinteraksi dengan produk otomotif. platform *online* dan aplikasi jual beli mobil bekas semakin mempermudah akses informasi dan transaksi, meningkatkan transparansi dan memudahkan konsumen dalam mencari kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Namun, tantangan seperti kualitas dan kondisi kendaraan yang tidak selalu terjamin tetap menjadi perhatian utama dalam pasar ini (Saputro, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi bisnis otomotif *online* dalam menghadapi perubahan ini, demi meraih keunggulan pasar, menarik minat konsumen, dan mempertahankan sebagian pangsa pasar.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis *online*. Sebagai perusahaan otomotif harus mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial, membangun merek, dan membedakan dirinya dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif (Andresta, 2023).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna *internet* di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Konsumen di industri otomotif menjadi lebih cerdas dan mendapat informasi lebih banyak. Mereka melakukan riset online secara ekstensif sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus mengikuti tren tersebut dan memberikan informasi yang relevan dan mudah diakses oleh konsumen.

Namun di tengah kemajuan teknologi ini masyarakat masih mempunyai rasa takut dalam menggunakan platform *online* jual beli mobil bekas, berikut beberapa alasannya,

1. **Kualitas Kendaraan Tidak Jelas**: Salah satu kekhawatiran terbesar adalah kurangnya visibilitas langsung terhadap kondisi fisik dan mekanik kendaraan. Pembeli khawatir informasi yang diberikan di platform online tidak akurat atau tidak mencerminkan kondisi mobil bekas sebenarnya.
2. **Penipuan dan Fraud:** Ada kekhawatiran, penjual menggunakan foto kendaraan yang tidak mencerminkan kondisi kendaraan yang sebenarnya, dan potensi penipuan seperti pencurian identitas. Kasus seperti ini bisa membuat pembeli skeptis terhadap transaksi online.
3. **Kurangnya Jaminan dan Garansi:** Saat bertransaksi *online*, seringkali sulit mendapatkan garansi terhadap kondisi kendaraan yang konsumen ingin membelinya. Jika terjadi masalah setelah pembelian, pembeli mungkin merasa kurang terlindungi, apalagi jika sebelumnya kendaraan tersebut mengalami kerusakan yang belum diketahui.

4. **Kesulitan dalam Pengembalian atau Klaim:** Pembeli khawatir dengan proses pengembalian dan klaim jika mobil bekas yang dibelinya tidak sesuai deskripsi atau bermasalah. Jika ketidakpuasan atau kerusakan terjadi setelah pembelian, proses ini bisa menjadi rumit dan membingungkan.
5. **Kurangnya Interaksi Langsung:** Banyak orang yang merasa lebih aman dalam bertransaksi tatap muka karena bisa mengecek barang sebenarnya dan bertanya langsung kepada penjualnya. Interaksi langsung memberikan rasa aman dan kepercayaan yang seringkali hilang dalam transaksi digital.
6. **Masalah dengan Dokumentasi dan Legalitas:** Ada kekhawatiran keaslian dalam dokumen kendaraan dan proses administrasi yang terkait dengan pembelian. Pembeli mungkin memiliki kekhawatiran mengenai proses transfer dan keabsahan dokumen jika tidak dapat memverifikasinya secara langsung (Seran, 2023).

Kekhawatiran ini menunjukkan pentingnya transparansi, kepercayaan, dan jaminan yang memadai pada *platform* jual beli mobil bekas *online*. Penyedia layanan *online* yang dapat memberikan pemeriksaan kendaraan yang andal, jaminan kualitas, dan layanan pelanggan dapat membantu mengatasi masalah ini dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Seran, 2023).

Membeli mobil bekas berbeda dengan membeli mobil baru. Kebanyakan orang yang mencari mobil bekas harus berurusan dengan dealer yang kurang ideal. Selanjutnya, harga yang diminta pelanggan terus berubah dan dapat berubah. Tidak ada formula *universal* untuk menemukan mobil yang sempurna. Menurut penelitian keuangan Federal Bank of St. Louis, di Amerika Serikat, beberapa dealer yang memiliki mobil terkenal tidak akan menjualnya dengan harga kurang dari nilainya, sehingga mereka menyimpannya di dalam mobil. Di sisi lain, dealer mobil kecil senang menjual mobil bekas ke konsumen. Rendahnya harga yang ditawarkan menurunkan kualitas mobil bekas di pasaran. Semakin sedikit yang ditawarkan, dan mobil berkualitas semakin berkurang di pasaran. Perubahan ini menyebabkan ketidakstabilan pasar, karena transaksi tidak menguntungkan pembeli dan penjual. Artinya, meskipun pembeli bersedia menjual mobil bekas berkualitas dengan harga

yang pantas, kesepakatan tersebut tidak akan berhasil karena pembeli tidak yakin dengan kondisi mobil tersebut. Karena permasalahan tersebut, ada pasar jual beli mobil bekas yang memberikan solusi seperti Carsome dan Carro (Kriswantara, 2021).

Carsome, startup asal Malaysia, ingin mengurangi gesekan di pasar mobil bekas. Eric Cheng, CEO *Carsome*, mengatakan bahwa jual beli mobil bekas adalah proses yang berisiko, karena pembeli dan penjual harus berada di lokasi untuk mengevaluasi dan memeriksa kendaraan. Tantangan juga muncul karena pembeli memiliki pengetahuan yang terbatas tentang cara memperkirakan nilai mobil bekas. Padahal, saat konsumen memutuskan membeli, performa mobil saat dikendarai berbeda-beda. Karena banyaknya ketidakpercayaan terhadap pasar mobil bekas, Eric mencoba mengatasi masalah ini dengan teknologi dan data (Kosasi, 2015).

Dikutip dari Vulcan Post, *Carsome* membangun kumpulan data besar-besaran untuk menganalisis dan menentukan harga mobil yang tepat berdasarkan usia, merek, merek, model, dan warna. Meskipun memakan waktu, database yang kuat memastikan transparansi harga bagi pelanggan. Oleh karena itu, jika bisnis yang andal terhubung dengan layanan yang baik, *database* dapat membantu mengoptimalkan proses penjualan yang digunakan dengan meningkatkan *volume* penjualan.

Konon saat ini Karo lahir sebagai pasar bagi para pedagang dan pembeli mobil untuk saling berdagang secara langsung tanpa perantara yang mengambil untung besar dari selisih harga tersebut. Ketika pembeli meminta perusahaan untuk mendaftarkan mobil yang akan dijual, tim Caro melakukan analisis harga, memeriksa mobil dengan cermat, mengambil foto, dan bahkan merekam audio mesin sebelum dijual. Pelanggan dapat menghubungi penjual secara langsung, dan ketika kesepakatan diterima, Carro menerima komisi sebesar USD 250 atau 0,5% dari harga transaksi, mana yang lebih tinggi (Kriswantara, 2021).

Menyandang posisi sebagai *start up* mobil unicorn pertama di Asia Selatan, Carro memanfaatkan teknologi dalam segala aspek jual beli mobil bekas di

platformnya. Saat ini, Carro dan Carsome serta startup lain seperti OLX Autos dan Moladin menawarkan layanan serupa. Misalnya, beberapa menawarkan pemeriksaan mobil gratis untuk dijual, dan yang lain menawarkan kesempatan untuk memeriksa rumah calon pembeli. Beberapa startup juga menawarkan foto 360 derajat mobil yang akan dijual melalui platform mereka, sehingga calon pembeli dapat melihat detail interior dan eksterior mobil, termasuk cacat dan kerusakan yang akan diperiksa oleh tim inspeksi (Fauziah, 2023).

Pasar mobil bekas telah menyaksikan munculnya berbagai saluran online dalam beberapa tahun terakhir. Para pemain ini mengikuti model bisnis yang berbeda dan bertujuan untuk memanfaatkan potensi yang belum dimanfaatkan di industri ini. Untuk menjangkau pasar otomotif secara *online*, banyak merek dan dealer independen yang meningkatkan penggunaan digital. Selain mendaftarkan mobil bekas secara *online* melalui *platform online*, beberapa dealer juga berinvestasi di situs web dan halaman Instagram mereka sendiri (Kriswantara, 2023).

Dikutip dari Global News Wire, platform mobil bekas kemungkinan akan fokus pada pengembangan pasar transaksional untuk memungkinkan 100% transaksi *end-to-end online* dari kenyamanan rumah tanpa harus mengunjungi *showroom*. *Platform online*, dan pelanggan yang ingin memperluas kehadiran online mereka, berencana untuk menerapkan teknologi baru seperti tampilan dalam dan luar 360 derajat, kecerdasan buatan atau kecerdasan buatan untuk menganalisis kondisi kendaraan melalui gambar dan lainnya untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik pengalaman. Tinjauan Kerja Pengalaman Industri mobil bekas di Indonesia diperkirakan akan pulih dengan cepat dari pandemi Covid-19 dan tumbuh pada tahun 2025. Meningkatnya daya tarik terhadap *platform online* mengharuskan penyedia layanan untuk memperluas kehadiran *online* mereka (Kosasi, 2015).

Dilansir dari situs Carsome, Carsome merupakan platform *online* jual beli mobil bekas yang berasal dari Malaysia dan kini telah merambah ke negara lain di Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Thailand dan Singapura. Carsome didirikan

pada tahun 2015 di Malaysia oleh Eric Cheng dan Teoh Jiun Ee dengan tujuan mengubah dan mendigitalkan pembelian dan penujualan mobil di Asia Tenggara. Carsome melihat peluang untuk menawarkan solusi yang lebih baik, sederhana dan aman melalui platform digital.

Sejak awal, Carsome berupaya menyederhanakan pengalaman membeli dan menjual mobil bekas melalui penggunaan teknologi dan data. Dengan menawarkan layanan pemeriksaan mobil yang komprehensif, harga yang transparan, dan proses transaksi yang aman, Carsome berhasil menarik pelanggan yang menginginkan cara baru dan mudah untuk membeli atau menjual mobil bekas.

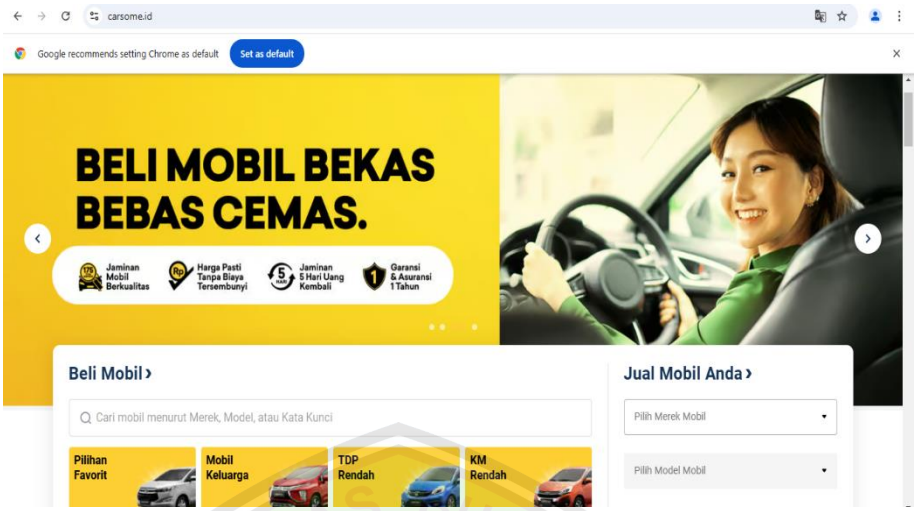
Ekspansi Carsome tidak hanya terjadi di Malaysia. Setelah mencapai posisi yang kuat di pasar domestik, perusahaan memperluas operasinya ke negara tetangga seperti Indonesia, Thailand dan Singapura. Ekspansi ini juga didorong oleh kebutuhan untuk meningkatkan penjualan dan penjualan mobil bekas di kawasan Asia Tenggara. Dengan dukungan finansial dari banyak investor internasional, Carsome terus mengembangkan layanannya dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di industri. Pada tahun-tahun berikutnya, Carsome mampu memperluas jangkauan layanannya, termasuk menawarkan program penjualan mobil bekas yang diperiksa secara menyeluruh dan dilengkapi dengan garansi, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen di pasar mobil bekas (Andresta, 2023).

Carsome sekarang dikenal. Sebagai salah satu platform jual beli mobil terkemuka di Asia Selatan, kami menggabungkan teknologi, data, dan layanan pelanggan yang unggul untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi semua pihak yang terlibat dalam jual beli mobil kendaraan. Persaingan semakin ketat di industri otomotif *online* karena pertumbuhan bisnis yang pesat, dalam hal ini perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efisien agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menarik minat calon pelanggan. *Internet* telah mengubah cara yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari informasi mengenai produk otomotif, membaca ulasan, dan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam keadaan saat ini perusahaan di industri otomotif *online* perlu

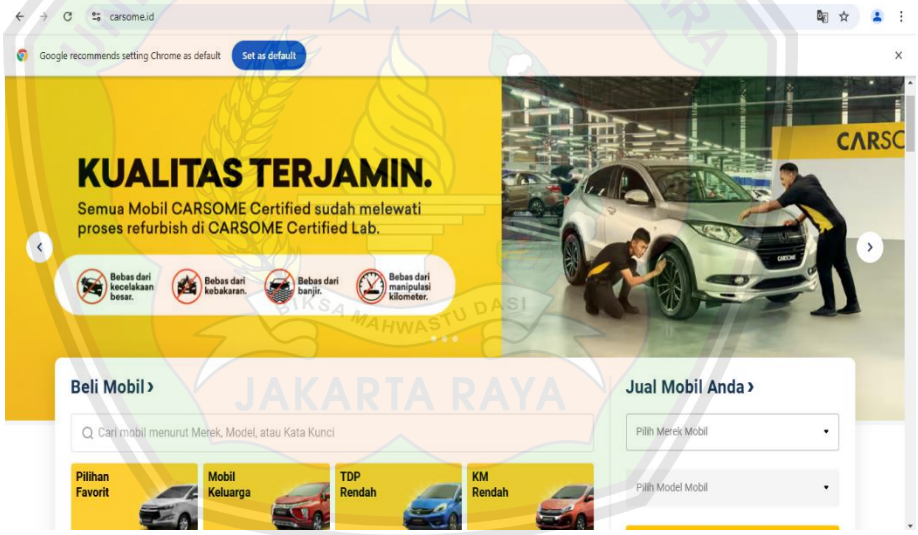
menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka agar dapat mencapai atau mempengaruhi konsumen yang semakin mahir dalam teknologi digital (Kurniawati, 2024).

Bisnis otomotif dihadapkan dengan sejumlah tantangan khusus, seperti menangani pengiriman, pemeliharaan produk fisik, dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas. Karena alasan itu strategi komunikasi pemasaran dalam usaha ini perlu memperhatikan elemen-elemen khusus ini. Tujuan utama bisnis otomotif *online* adalah mencapai pertumbuhan yang berkesinambungan dalam jangka panjang. Membangun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan mendukung pertumbuhan yang baik bagi bisnis ini. Dengan mempertimbangkan aspek ini, studi ini akan mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Carsome.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti akan mempunyai 3 calon untuk di jadikan objek penelitian, yaitu olx X mobil88, carro, *carsome*. Setelah peneliti mengobservasi masing-masing perusahaan yang paling cocok adalah *carsome*, dikarenakan *carsome* adalah perusahaan yang berdiri sendiri dari stock mobil bekas, penjualan mobil bekas, sumber daya manusia untuk perawatan stock mobil bekas dan garansi yang ditawarkan sangat lengkap. Sedangkan untuk olx X mobil88 2 perusahaan yang bekerja sama, olx di bagian penjualan online atau websitenya dan mobil88 untuk dibagian stock mobil bekas, perawatan stock mobil bekas dan mekaniknya. Carro perusahaan yang berasal dari singapura sebetulnya adalah perusahaan yang berdiri sendiri dalam bidang penjualan mobil bekas online, tetapi garansi yang di tawarkan oleh carro sangat sedikit, bahkan carro tidak menawarkan jaminan garansi uang kembali 100% dan carro tidak transparansi dalam harga di penjualan websitenya. Jadi peneliti memutuskan untuk memilih carsome sebagai objek penelitian di karnakan carsome adalah perusahaan yang berdiri sendiri, garansi yang ditawarkan sangat lengkap dan transparansi dalam harga.

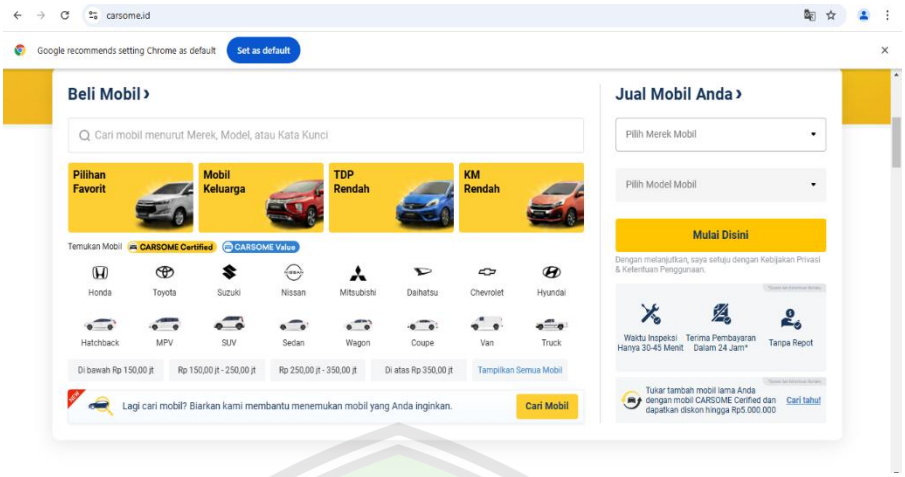


Gambar 1. 1 Web Carsome

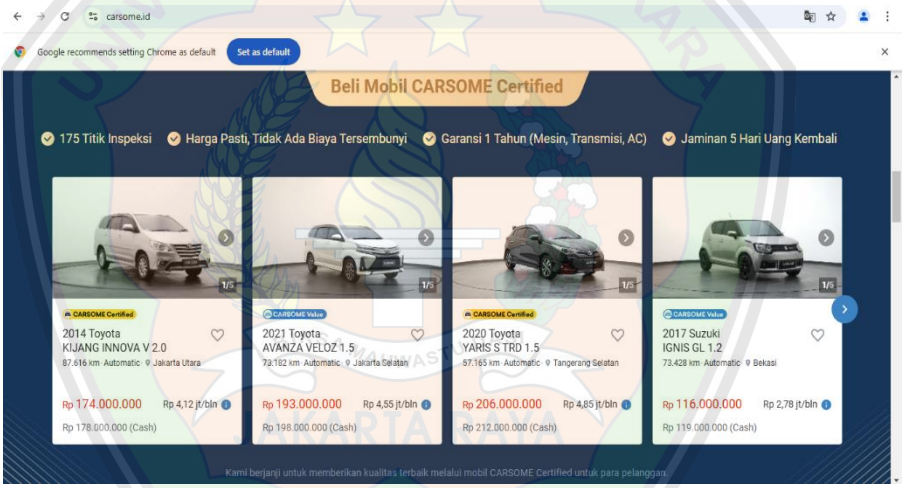


Gambar 1. 2 Web Carsome

Berikut gambar website carsome diatas diperoleh dari website carsomenya sendiri, terdapat halaman terdepan saat calon pembeli membuka *website* carsome, terlihat carsome ingin membangun rasa percaya dan aman terhadap calon pembelinya atau orang – orang yang ingin mengunjungi *website* carsome itu sendiri.

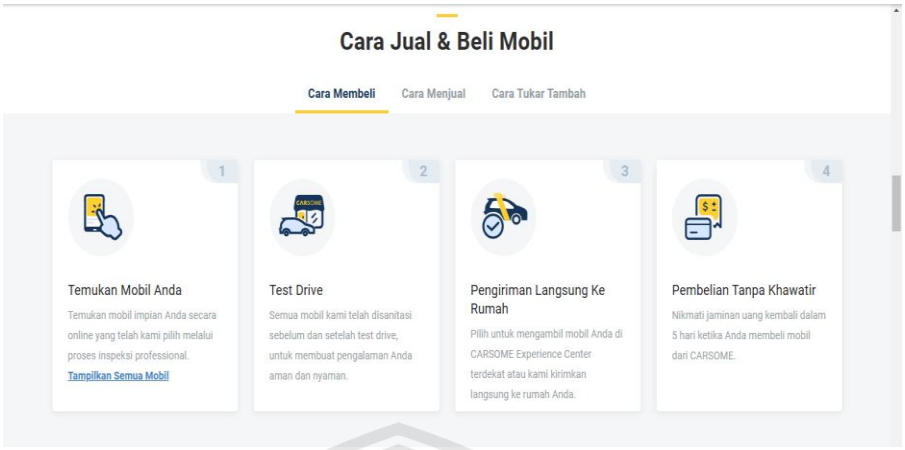


Gambar 1. 3 Web Carsome



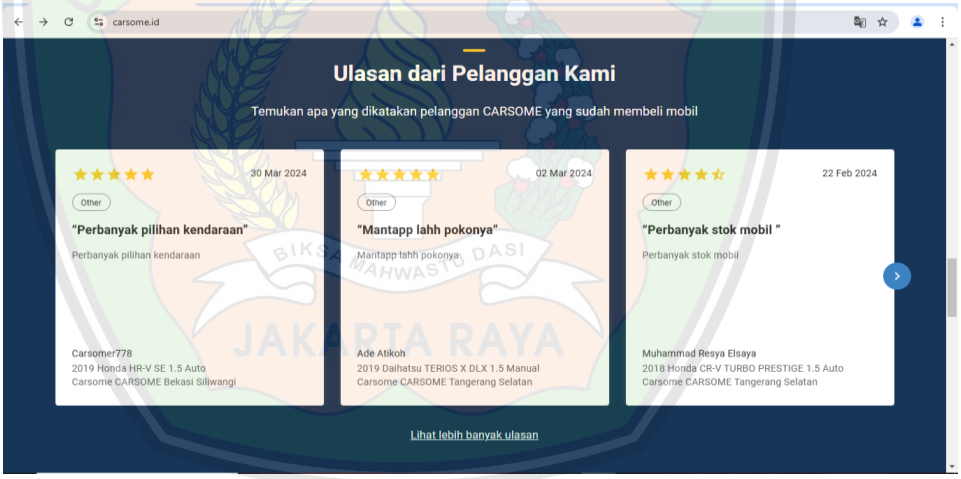
Gambar 1. 4 Web Carsome

Pada tampilan *website* selanjutnya, calon pembeli atau pengunjung website bisa langsung memilih merek mobil, harga yang di inginkan calon pembeli dan jenis kendaraan yang dibutuhkan.



Gambar 1. 5 Web Carsome

Ketika calon pembeli sudah memiih kendaraan dan harga yang di inginkan, mereka akan di arahkan ke halaman selanjutnya untuk melihat cara membeli atau memesan kendaraan yang di inginkan.



Gambar 1. 6 Web Carsome

Dan di bagian akhir *website* carsome terdapat ulasan dari para konsumen. Di halaman tersebut konsumen dapat berbagi pengalaman selama proses dari awal memilih kendaraan hingga kendaraan tersebut sampai ditangan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SALES* CARSOME KOTA BEKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN "

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian ini:

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *sales* Carsome kota Bekasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *sales* Carsome kota Bekasi dalam meningkatkan penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan memahami latar belakang seperti di atas, maka dalam penelitian ini, terdapat tujuan yang mendasar dari penelitian tersebut. Berikut tujuannya, yaitu: Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Carsome Kota Bekasi dalam meningkatkan penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis : Penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi perusahaan serupa dalam industri otomotif *online*. Mereka dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka, membantu mereka lebih efektif dalam bersaing dan membangun bisnis mereka. Adaptasi terhadap perubahan tren, dengan pemahaman tentang perubahan tren dan teknologi terbaru dalam industri otomotif *online*. Perusahaan dapat mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran mereka secara lebih efektif untuk tetap relevan dan kompetitif.

Manfaat Teoritis : Penelitian ini juga memiliki nilai untuk pembelajaran bagi mahasiswa fakultas ilmu komunikasi, seperti mahasiswa yang belajar tentang strategi komunikasi pemasaran, manajemen merek, dan bisnis otomotif *online*.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa fakultas ilmu komunikasi yang tertarik untuk mengkaji topik sejenis atau mengembangkan penelitian lanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan manfaat nyata baik untuk praktisi dalam industri otomotif *online* maupun untuk pengembangan pengetahuan teoritis dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis.