

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan antar perusahaan sekarang ini, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sangat mempengaruhi eksistensi dari perusahaan tersebut, terutama terhadap eksistensi dari *brand* yang ada. Semakin banyak perusahaan yang mulai memberi perubahan dalam kegiatan pemasaran.

Dalam kondisi covid-19 perusahaan yang bergerak di bidang otomotif melakukan strategi komunikasi yang berbeda, sebelum pandemi salah satu kegiatan marketing dilakukan berbentuk *exhibition*. Salah satu *exhibition* bergensi di bidang otomotif adalah GIIAS (Gakindo Indonesia International Show) dilakan satu kali dalam satu tahun. Selama pandemi kegiatan *event* dan *exhibition* tidak dapat dilaksanakan, sehingga membuat kegiatan marketing beralih pada media digital. Media digital yaitu dilakukan virtual *launching*, seperti yang dilakukan oleh BMW. Director of Communications BMW Group Indonesia Jodie O'tania menjelaskan bahwa tahun 2021, BMW bertahan dengan beralih kepada penjualan dan promosi digital. Bahkan untuk melakukan *launching* mobil menggunakan konsep virtual (Alfarizi, 2021).

Penjualan mobil mewah dibandingkan dengan tahun lalu, pasar mobil Indonesia pada semester I/2019 terbilang lebih lesu. Pertumbuhan ekonomi yang stagnan dan kondisi politik yang tidak stabil menjelang pemilu jadi faktor utama berkurangnya raihan penjualan industri otomotif. Tercatat sepanjang Januari sampai Juni 2019, kondisinya anjlok 15%. Data Gaikindo memperlihatkan penjualan mobil secara *wholesales* pada semester I/2018 mencapai 553.773 unit. Sedangkan pada periode yang sama tahun ini angkanya hanya 481.577 unit. Jongkie berujar, penurunan terjadi merata di seluruh merek dan secara *market share* kondisinya masih mirip dengan tahun lalu (Dananjaya, 2019).

Wabah covid-19 menghancurkan berbagai sektor bisnis. Di masa pandemi, TDA Luxury Toys mengaku sedang dihadapkan dengan masa sulit untuk melakukan bisnis mobil premium. Penjualan turun cukup tajam. Penjualan mobil premium di Indonesia selama pandemi diakui menurun hingga 80%. Hal tersebut dikatakan William Tjandra, President Director TDA Luxury Toys kepada Carmudi, Jumat (8/5/2020) sore melalui sambungan video. Ia mengatakan bisnis mobil premium mengalami penurunan penjualan luar biasa. "Penjualan turun lumayan banyak, selama PSBB dan covid-19 ini juga berpengaruh banyak. Penurunannya bisa sebanyak 80% dari penjualan sebelumnya di luar masa pandemi," ujar William Tjandra. Untuk mengatasi hal tersebut, pria yang akrab disapa Willi ini pun terpaksa harus memutar otak agar penjualan tetap berjalan (Panji, 2020).

Memilih tempat magang dengan bidang otomotif menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi mahasiswa. Dengan pertimbangan, agar dapat lebih mengenal berbagai bentuk kegiatan industri marketing di Indonesia. Menjual *exclusive brand* dengan *exclusive customer*. Mempelajari cara berkomunikasi dengan target pasar yang eksklusif dan memiliki *high profil*. Hal ini menjadi tantangan dan pengalaman yang baru bagi mahasiswa.

Menjadi *marketing communication junior* pada perusahaan tempat mahasiswa melakukan kegiatan magang yaitu, TDA Luxury Toys. TDA Luxury Toys merupakan sebuah perusahaan otomotif yang bergerak dibidang *supercars* yang sudah menjadi ATPM BAC Indonesia, tercantum dalam website resmi BAC (www.bac-mono.com) . TDA Luxury Toys sudah berjalan selama sebelas tahun dalam bidang otomotif *supercars*. Terdapat *team marketing* yang melakukan kegiatan *event* internal dan eksternal serta melakukan kerjasama dengan *partnership* untuk keperluan *membership*. Pihak yang sudah menjadi *partnership merchant* antara lain adalah *Singapore Airlains*, TWG Tea, Sofia Gunawarman, ANANTARA Resort Bali, The Darmawangsa Hotel, Abor and Troy, Langham Jakarta, Llummar, Vkool dan Signature Watch. TDA Luxury Toys akan bekerjasama dengan pihak BAC untuk menjadi ATPM BAC di Indonesia dan pertama di Asia Tenggara. ATPM yang dimaksud adalah TDA Luxury Toys menjadi distributor resmi dan satu-satunya *supercars* dari *brand* BAC. TDA Luxury Toys tidak memiliki tanggung jawab penuh atas aktivitas yang dilakukan perusahaan BAC, namun segala bentuk konten digital marketing khususnya postingan di sosial media mengenai BAC harus mendapat persetujuan dari pihak BAC.

Kegiatan yang dilakukan dalam mempertahankan pemasaran terhadap *customer* adalah dengan kegiatan *partnership* terhadap beberapa *exclusive brand* yang digunakan untuk menciptakan *customer loyalty* perusahaan. Kegiatan *partnership* ini masuk di dalam program *membership* perusahaan. Kegiatan *partnership* sendiri untuk memberikan *privilege* bagi *membership* perusahaan. Sampai saat ini *membership* TDA Luxury Toys sudah tercatat kurang lebih sebanyak empat ratus orang. *Membership* dibagi kedalam tiga kategori, yaitu *silver*, *gold* dan *platinum member*. Pembagian *membership* terbagi menurut jumlah transaksi yang dilakukan (jual dan beli mobil).

Terbukti dari data penjualan mobil TDA Luxury Toys sepanjang tahun 2020 dari bulan Januari-Agustus telah melakukan penjualan sebanyak 135 unit mobil. Data ini gabungan dari penjualan mobil baru dan bekas. Lebih dari dua puluh *customer* melakukan pembelian lebih dari satu kali di TDA Luxury Toys.

TDA Luxury Toys memiliki beberapa *competitor* yang bergerak di bidang otomotif khususnya *supercars*. Salah satunya adalah Prestige. Perbandingan yang dilakukan dengan Prestige adalah kegiatan *marketing*. Prestige cenderung menggunakan kegiatan *massive marketing* melalui *review* oleh *artist* dan *youtuber*, sedangkan TDA Luxury Toys melakukan kegiatan marketing melalui *own media*, seperti konten Instagram yang lebih *interactive*, *mobile apps* memiliki fitur dimana pengguna dapat

merancang mobil mereka sendiri, serta adanya *membership*. TDA Luxury mempertahankan kualitas dan loyalitas. Loyalitas dari *customer* sendiri terlihat dari penjualan yang dilakukan oleh TDA Luxury Toys dengan jumlah *customer platinum* sekitar seratus lima puluh orang.

Mahasiswa sendiri melakukan *internship* di TDA Luxury Toys sebagai bagian dari *team marketing* yang berada di bawah bimbingan Muhamad Iyus selaku *Head of Marketing Communication* TDA Luxury Toys.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan mahasiswa melakukan kerja magang di TDA Luxury Toys adalah kegiatan *marketing communication* yang memiliki visi *exclusive marketing activity* dengan meningkatkan *soft skill public speaking*. Dengan harapan setelah menyelesaikan kegiatan kerja magang, mahasiswa dapat menjadi seorang *Account Executive* yang handal dalam mengerjakan berbagai industri marketing. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa untuk menjadi *marketing communication* yang dapat menangani *client* dalam berbagai bentuk industri perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu kerja magang (*internship*) yang dilakukan mahasiswa di PT Top Cars Gallery terhitung dari tanggal 25 Agustus 2020 sampai dengan tanggal 25 November 2020. PT Top Cars Gallery (TDA Luxury Toys) sendiri berlokasi di Kramat Pela No.31, Jakarta Selatan. Mahasiswa melakukan kerja magang dari hari Senin sampai dengan Sabtu dengan jam kerja pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB di hari Sabtu dimulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 15.00 WIB. Jadwal kerja magang tersebut juga termasuk dalam *meeting* mingguan, *meeting* dengan klien, dan juga *sharing* antar karyawan.

Untuk Prosedur kerja magang yang harus dilalui oleh mahasiswa untuk melakukan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama mahasiswa harus mengajukan KM-01 yang berisi perizinan akan tempat magang yang sudah mahasiswa tentukan kepada Kepala Program Studi *Strategic Communication* yaitu Kaprodi Inco Hary Perdana.
2. Setelah mendapatkan izin berupa tanda tangan dari Kaprodi Inco Hary Perdana, mahasiswa kemudian mendapatkan KM-02.
3. Langkah selanjutnya setelah mahasiswa memiliki KM-02 atau surat pengantar magang, Mahasiswa mengirimkan CV beserta dengan surat pengantar magang yang sudah ditandatangani oleh Kaprodi kepada PT. Top Cars Gallery.
4. Setelah mendapatkan email dari PT. Top Cars Gallery yang berisikan jadwal *interview* pada tanggal 20 Juli 2020, lalu mahasiswa diterima untuk menjadi anak magang di PT.Top Cars

Gallery pada tanggal 24 Juli 2020 melalui *email*, kemudian masuk kerja pada tanggal 25 Agustus 2020. Mahasiswa menyerahkan surat penerimaan magang dari kampus kepada perusahaan untuk mendapatkan surat keterangan penerimaan magang dari perusahaan.

5. Langkah berikutnya mahasiswa menyerahkan KM-02 serta surat penerimaan magang dari perusahaan kepada pihak kampus serta BAAK untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07.
6. KM-04 berisikan form kehadiran kerja magang, kemudian mahasiswa mengisi absen tersebut setiap harinya, dan juga KM-05 yang berisikan tentang kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa setiap minggunya.

Mahasiswa menjalani kerja magang di PT. Top Cars Gallery dengan mempelajari terlebih dahulu mengenai *jobdesc* serta struktur dari perusahaan dan berkenalan dengan karyawan-karyawan yang lainnya. Setelah ini mahasiswa mulai melakukan pekerjaan yang diberikan oleh pihak mentor dalam divisi Marketing Communication sesuai dengan posisi *marketing communication junior*.