



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

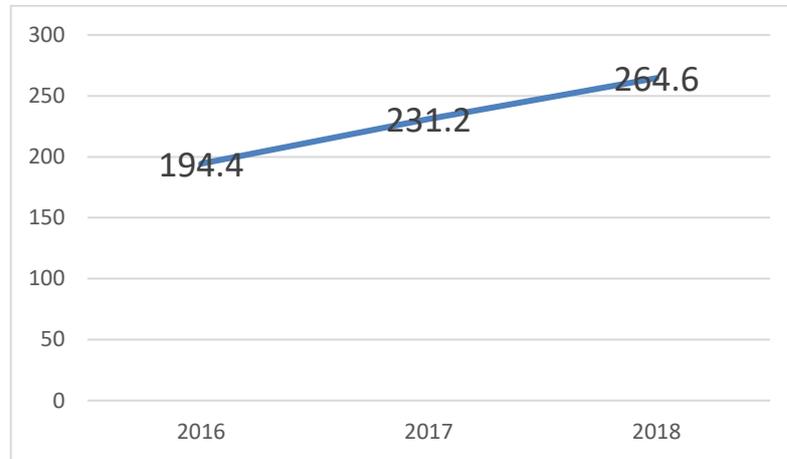
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri otomotif merupakan salah satu sektor manufaktur yang diprioritaskan pengembangannya pada tahap awal agar menjadi contoh dalam implementasi revolusi industri generasi keempat di Indonesia. Hal ini sesuai dengan Industri 4.0. dimana industri menjadi sebuah pilar penting karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia. Saat ini, Indonesia tercatat sebagai negara kedua dengan manufaktur ekonomi terbesar di ASEAN. Indonesia bersaing memperebutkan pasar otomotif global bersama dengan Malaysia dan Thailand. Terlebih lagi, Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor menjadi pasar penjualan domestik mobil yang besar.

Pemerintah Indonesia bertekad untuk mengubah Indonesia menjadi pusat produksi global untuk manufaktur mobil dan ingin melihat produsen-produsen mobil yang besar untuk mendirikan pabrik-pabrik di Indonesia karena negara ini bertekad untuk menggantikan Thailand sebagai pusat produksi mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN. Terlihat dari data ekspor mobil utuh atau *Completely Built Up (CBU)* dari tahun 2016 sampai 2018, ekspor mobil di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2018.

**Gambar 1.1**  
**Data Ekspor Mobil Tahun 2016-2018 (Dalam Ribuan)**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Pada tahun 2018 juga Gaikindo menunjukkan penjualan mobil honda yaitu sebesar 162.163 unit, sedangkan periode Januari sampai Juli pada tahun ini sebesar 72.981 unit. Apabila dibandingkan dengan semester pertama pada tahun sebelumnya, unit mobil Honda yang terjual adalah sebesar 91.920 atau turun 25,95% dari tahun sebelumnya. Selain Honda, terdapat juga penurunan pada penjualan mobil Toyota, Daihatsu, dan Suzuki. Pada tahun 2018, Gaikindo menunjukkan penjualan mobil Toyota, Daihatsu, dan Suzuki sebesar 196.430, 112.893, 71.433 unit. Apabila dibandingkan dengan semester pertama pada tahun sebelumnya, unit mobil Toyota, Daihatsu, dan Suzuki yang terjual adalah sebesar 183.735, 100.036, dan 54.729 atau turun sebesar 6,91%, 12,85%, dan 30,52%. Penjualan mobil memiliki hubungan dengan pertumbuhan ekonomi. Ketika pertumbuhan PDB (per kapita) mendongkrak daya beli masyarakat maka akan membuat kepercayaan diri konsumen kuat sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk membeli mobil. Namun, pada masa-masa ketidakjelasan

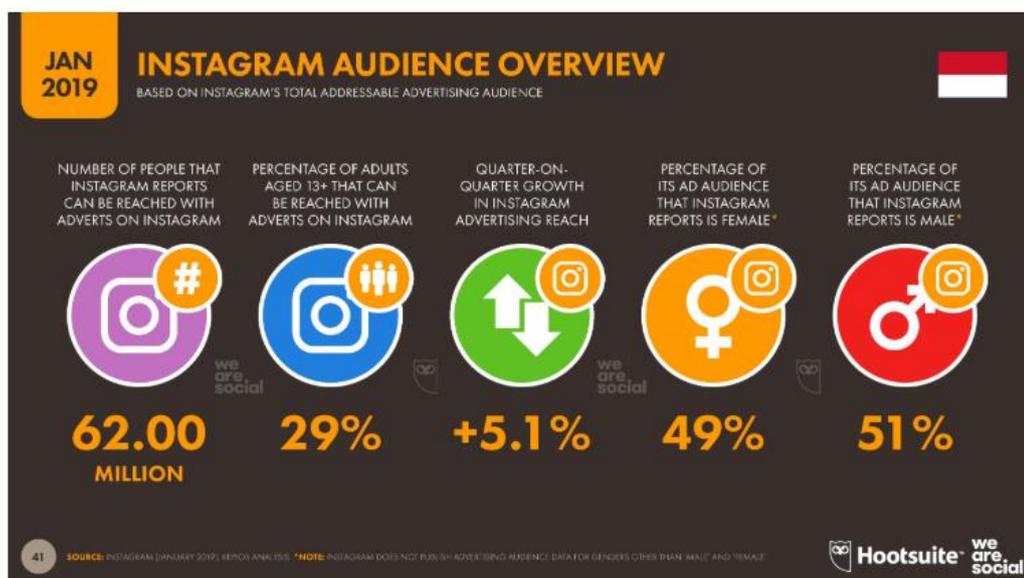
perekonomian, seperti ekspansi ekonomi yang melambat dan optimisme yang menurun atau pesimisme mengenai situasi keuangan pribadi di masa mendatang, masyarakat cenderung menunda pembelian barang-barang yang relatif mahal seperti mobil.

Dalam kondisi yang terjadi saat ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cenderung tidak bergerak, instabilitas politik pemilu presiden 2019 menjadi faktor utama yang menyebabkan penjualan otomotif di Tanah Air sepanjang Januari-Juli tahun ini mengalami penurunan sebesar 25,95%. Terdapat dua faktor yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan otomotif, yaitu pertumbuhan ekonomi tidak seperti yang diinginkan (mata uang melemah) dan adanya konsentrasi masyarakat ke pemilu yang membuat masyarakat belum memiliki keinginan untuk membeli mobil atau melakukan penggantian mobil.

Dalam hal ini, perusahaan harus mencari solusi agar penjualan perusahaan mengalami peningkatan atau bukan mengalami penurunan. Sehingga perusahaan menggunakan dua cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan media *online* dan media *offline*. Media *online* dan media *offline* memiliki keterkaitan dan tidak bisa dipisahkan dalam konteks penjualan perusahaan atau promosi untuk meningkatkan penjualan dalam industri otomotif. Melalui media *online* perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan internet sebagai pra-sarana untuk meningkatkan penjualan dengan mempromosikan *event* atau acara perusahaan seperti *showroom event* agar calon *customer* ataupun *existing customer* dapat mengetahui acara yang akan diselenggarakan perusahaan dan juga produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Pada saat ini, perusahaan juga dapat menggunakan *platform* media sosial seperti instagram untuk melakukan promosi. Instagram merupakan sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video tersebut. Dan dapat berbagi pada layanan jejaring sosial yang lainnya. Instagram banyak diminati semua kalangan khususnya anak-anak muda saat ini tanpa terkecuali. Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, video dan fitur-fitur yang tersedia sehingga dapat mendukung sebuah konten dimana gambar produk yang diunggah atau *upload* di dalamnya terlihat menarik dan sederhana. Pengguna Instagram memiliki *gadget* atau *smartphone* yang mendukung aplikasi tersebut seperti *iPhone*, *Android*, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa sebagian besar pengguna Instagram memiliki potensi dalam hal pembelian barang. Berikut ini adalah data pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2019.

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Tahun 2019**



Sumber: [www.websindo.com](http://www.websindo.com)

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2019 yaitu 62 juta pengguna. Dengan banyaknya pengguna Instagram, PT Istana Kebayoran Raya Motor memanfaatkan *platform* tersebut untuk melakukan promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan khususnya untuk anak-anak muda yang ingin membeli mobil dan juga PT Istana Kebayoran Raya Motor memanfaatkan media sosial Instagram melalui *upload* konten berupa foto melalui *feed* dan *insta story*.

Selain melalui media *online*, perusahaan juga menggunakan strategi media *offline* untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke *showroom* yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Marketing Komunikasi bekerja sama dengan *team sales* dimana *team sales* ini memiliki *database* mengenai konsumen dalam kurun waktu 5 (lima) sampai 7 (tujuh) tahun terakhir yang diprediksi akan membeli mobil yang baru. Dalam media *offline*, perusahaan menggunakan cara yaitu menyelenggarakan *event* yang disebut dengan *showroom event*. Dalam setiap bulan, perusahaan membuat 2 (dua) *showroom event* yang terbagi menjadi *event* besar dan *event* kecil. *Event* kecil yang dimaksud adalah *test drive* atau percobaan mengemudi mobil yang dipromosikan oleh perusahaan dan *lucky dip*. Sedangkan *event* besar yang dimaksud adalah *gathering* komunitas mobil. Pada *showroom event* terdapat *product knowledge* atau seminar, *medical check-up*, *test drive*, *lucky dip* yang hadiahnya lebih besar daripada *event* kecil, perlombaan, dan yang terpenting pengenalan proses transaksi yang dipermudah seperti cara pemesanan dan pembayaran atau mengenai *down payment*, serta tentunya promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Sehingga diharapkan dengan adanya *event*

yang diselenggarakan oleh perusahaan membuat ketertarikan bagi *new customer* dan *existing customer* yang nantinya akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke *showroom* dan melakukan pembelian sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengkaji lebih lanjut dalam sebuah laporan yang berjudul “Efektivitas *Showroom Event* untuk Mendatangkan Customer Honda Pondok Indah ke *Showroom*”.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud praktek kerja magang ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kewajiban akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, praktek kerja magang ini dilaksanakan dengan maksud dan tujuan agar mahasiswa dapat:

- a. Mengimplementasikan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dunia kerja.
- b. Mendapat pengalaman di dunia kerja.
- c. Menyelesaikan permasalahan yang ada di dunia kerja.
- d. Mengembangkan *softskill* dan *hardskill*.
- e. Memperluas koneksi kerja (*networking*).

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis dilaksanakan pada waktu yang sesuai dengan kontrak magang perusahaan yaitu selama 3 bulan. Proses

magang ini sesuai dengan ketentuan yang ada pada kampus yaitu selama 60 hari atau setara dengan 480 jam kerja. Berikut detail pelaksanaan kerja yang dilakukan:

Nama Perusahaan : PT Istana Kebayoran Raya Motor  
Bidang Usaha : Dealer Mobil Honda  
Alamat : Jalan Sultan Iskandar Muda kav.8 Arteri Pondok  
Indah  
Waktu Pelaksanaan : 17 Juni 2019 s/d 7 September 2019  
Waktu Kerja : Senin s/d Jumat 08.00 – 17.00  
Sabtu 08.00 -16.00  
Penempatan Magang : Marketing Komunikasi

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Berikut prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis :

1. Penulis mencari lowongan kerja magang di website perusahaan terkait di laman [honda-ikb.com](http://honda-ikb.com).
2. Mengirimkan *Curriculum Vitae* dan surat permohonan magang ke perusahaan.
3. Menunggu keputusan dari perusahaan untuk penerimaan magang.
4. Membuat jadwal *interview* yang ditentukan oleh HRD PT Istana Kebayoran Raya Motor dan melakukan *interview* dengan HRD PT Istana Kebayoran Raya Motor.

5. Mengajukan surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
6. Menyerahkan surat pengantar magang ke pihak perusahaan.
7. Mengajukan surat keterangan magang dari perusahaan kepada kampus.
8. Menyerahkan surat keterangan magang dari perusahaan kepada kampus.
9. Melaksanakan kegiatan kerja magang.
10. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing.
11. Menyusun laporan kerja magang.
12. Melakukan sidang sebagai salah satu syarat kelulusan.

