



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

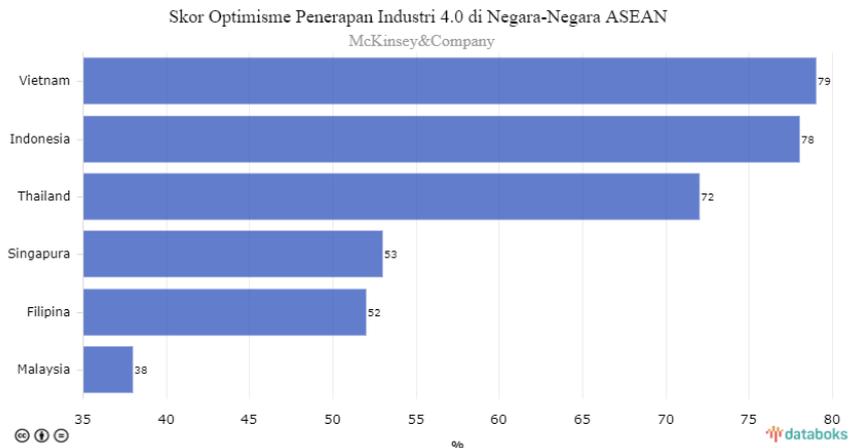
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dalam sektor Industri otomotif merupakan salah satu sektor manufaktur yang diprioritaskan pengembangannya untuk menjadi salah satu contoh dalam implementasi revolusi industri generasi keempat di Indonesia. Menurut data dari databoks saat ini optimisme Indonesia dalam menerapkan industry 4.0 berada pada level 78%, atau di posisi kedua ditingkat ASEAN setelah Vietnam dengan nilai 79%. Posisi selanjutnya ditempati oleh Thailand 72%, Singapura 53%, Filipina 52%, dan Malaysia 38%. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki optimisme tinggi terhadap kesiapan Penerapan Industri 4.0. Kesiapan tersebut tercermin dari dirancangnya *Roadmap Making Indonesia 4.0* untuk mempercepat pencapaian visi Indonesia menjadi 10 ekonomi terbesar di dunia.

Chief Economist PWC pun mengatakan bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan perekonomian terbesar kelima di tahun 2030 dan keempat di tahun 2050. Posisi tersebut akan menjadikan Indonesia dengan *big emerging market* di Asia Tenggara. Fenomena *Fourth Industrial Revolution (4IR)* menjadi salah satu peluang Indonesia untuk menguatkan perekonomian sehingga dapat bersaing dipasar global.

Gambar 1.1 Skor Optimisme Penerapan Industri 4.0 di Negara-Negara ASEAN



Sumber : databoks.katadata.co.id

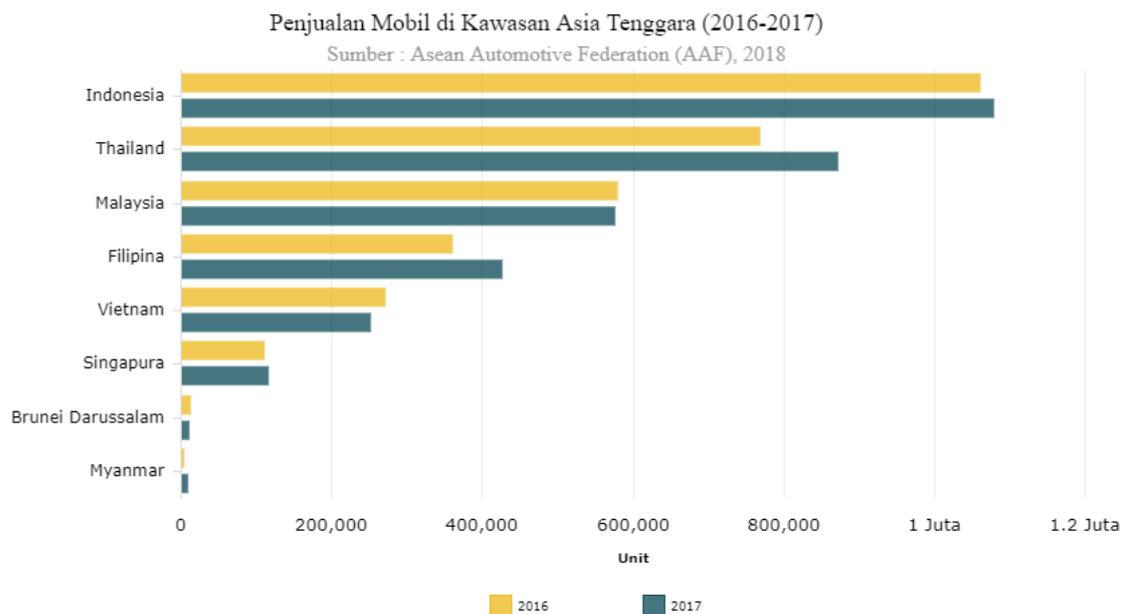
Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka kembali pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor terutama untuk wilayah Asia Tenggara.

Pada semester I tahun 2017 Indonesia tetap memimpin penjualan otomotif di kawasan Asia Tenggara. Data ASEAN *Federation Automotive* menunjukkan bahwa penjualan mobil Indonesia periode Januari-Juni tahun ini mencapai 533.570 unit, yang berarti hanya naik tipis 0,3% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Penjualan di tanah air juga terbesar dibanding dengan negara ASEAN lainnya, yakni mencapai 33% dari total 1,61 juta unit.

Gambar 1.2 menunjukkan penjualan mobil di negara-negara ASEAN semuanya mengalami kenaikan kecuali Brunei Darussalam yang mengalami penurunan hampir 5%.

Adapun penjualan mobil terbanyak kedua ada di Thailand dengan penjualan sebesar 871 ribu unit dan Malaysia dengan penjualan sebesar 576 ribu unit.

Gambar 1.2 Penjualan Mobil di ASEAN tahun 2016 - 2017



katadata.co.id

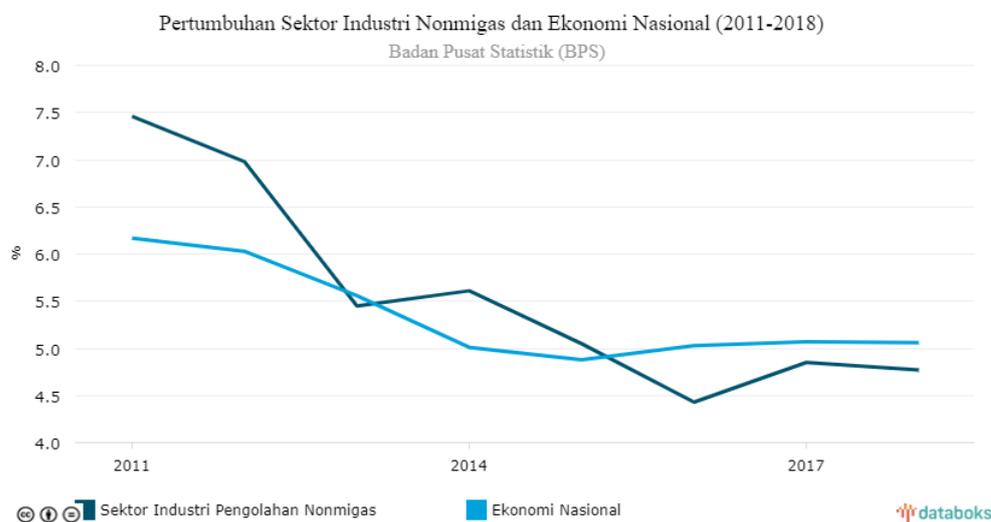
[databoks](http://databoks.katadata.co.id)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Di Indonesia sendiri sektor industri mengalami tren penurunan seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi domestik. Bahkan, pertumbuhan industri pengolahan nonmigas selalu di bawah pertumbuhan ekonomi nasional sejak 2016, seperti terlihat pada gambar 1.3. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) sektor industri nonmigas pada 2011 mampu tumbuh di atas 7%, tapi terus melambat menjadi 4,77% pada 2018. Angka tersebut kembali di bawah pertumbuhan ekonomi domestik sebesar 5,17%.

Guna memacu pertumbuhan industri, Kementerian Perindustrian akan memacu lima sektor industri yang menjadi prioritas pengembangan tahun ini sesuai peta jalan *Making Indonesia 4.0*. Kelima subindustri tersebut adalah makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, elektronika dan kimia.

Gambar 1.3 Pertumbuhan Sektor Industri Nonmigas dan Ekonomi Nasional tahun 2011- 2018

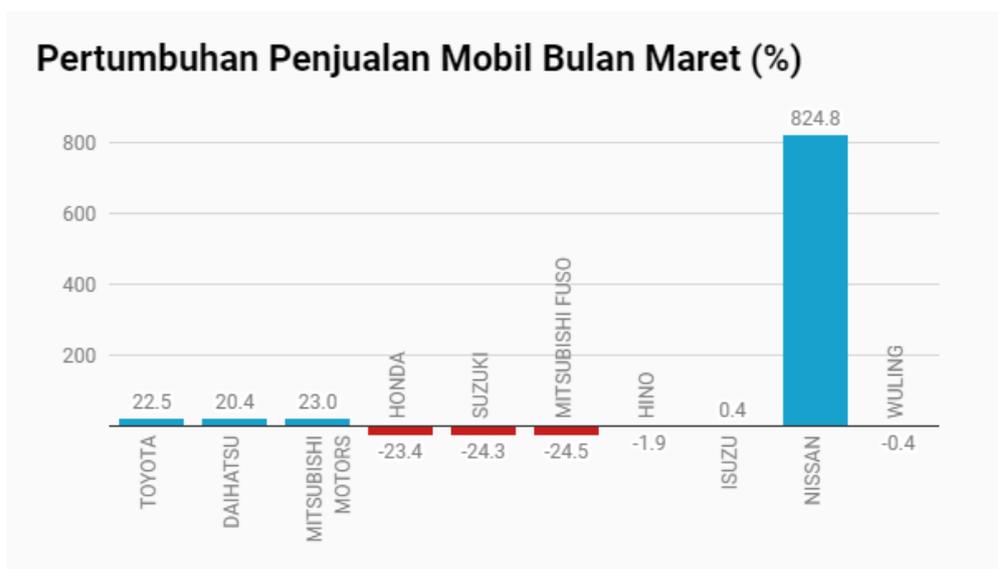


Sumber : databoks.katadata.co.id

Penjualan mobil di Indonesia pada semester II masih akan melambat dan berpotensi cenderung turun. Penurunan harga komoditas, membuat daya beli masyarakat di daerah-daerah menjadi turun yang ikut berdampak pada penjualan mobil. Penjualan mobil merek Honda dan Suzuki masih tertekan pada tahun 2019. Dua pabrikan asal Jepang ini tak kuasa menahan penurunan penjualan selama Maret.

Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.4 Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada Maret 2019 tercatat penjualan mobil sebanyak 90.189 unit atau turun sebesar 11,4% dibanding periode yang sama tahun lalu yang mencapai 101.797 unit. Namun jika ditinjau secara bulanan, penjualan Mobil periode Maret 2019 masih tercatat meningkat 10,4%. Hal itu didukung oleh kinerja penjualan sejumlah merk mobil yang juga meningkat dibanding bulan sebelumnya.

Gambar 1.4 Pertumbuhan Penjualan Mobil Bulan Maret 2019



Sumber : cnbcindonesia.com

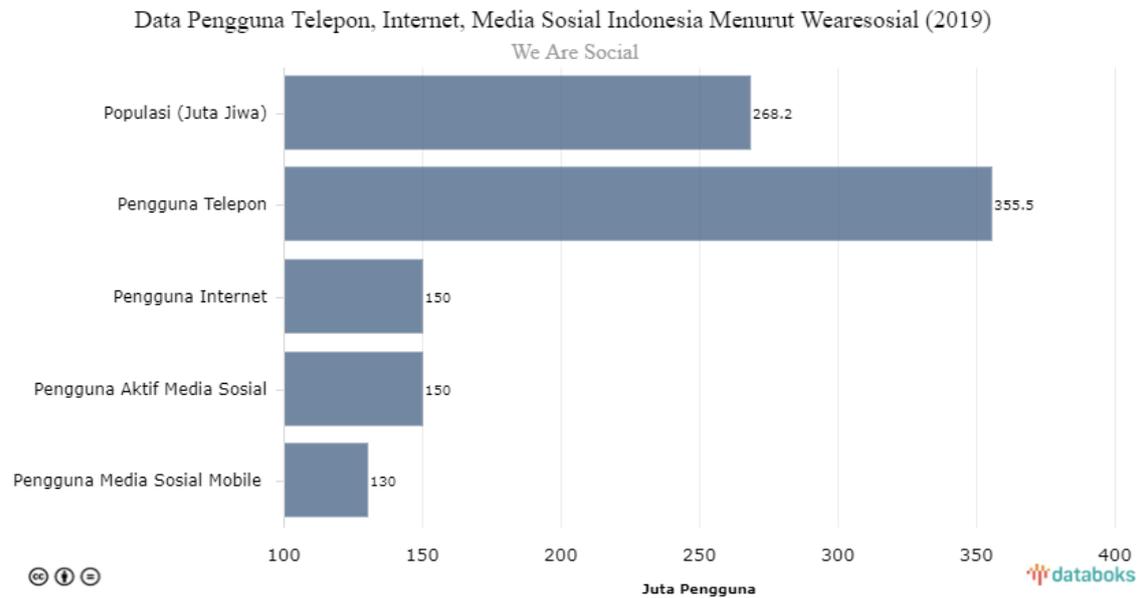
Dalam hal ini, setiap perusahaan harus mencari solusi agar penjualan mereka dapat mengalami peningkatan dan bukan mengalami penurunan secara terus menerus. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi baik secara media *offline* maupun media *online*. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, penggunaan media *online* memiliki peran penting dalam bidang

otomotif. Media *online* menawarkan kemudahan bagi penggunanya dalam mencari informasi yang dibutuhkan, khususnya dalam bidang otomotif.

Media *online* adalah saluran komunikasi yang terjadi secara online melalui situs web di internet, baik itu berisi teks, foto, video, atau musik. Dengan kata lain, semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet adalah media online. Sedangkan pengertian media *online* secara khusus adalah semua yang berhubungan dengan komunikasi massa. Pada saat ini, Media *online* memiliki peran yang cukup kuat dalam membangun sebuah *brand awareness* dan *promotion*, dikarenakan kebiasaan konsumen yang mengalami perubahan dari media konvensional ke arah digital.

Untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, perusahaan harus memilih *platform* yang tepat. Sosial Media adalah salah satu *platform* yang memberikan banyak keuntungan dalam melakukan promosi seperti penghematan biaya dan cara penggunaannya yang sangat mudah. Selain itu, promosi yang dilakukan dapat langsung dilihat oleh calon konsumen melalui *platform* sosial media sehingga dapat lebih mudah untuk menarik para konsumen baru atau sekedar memberikan informasi mengenai suatu produk. Sosial media juga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmentasi yang ada karena konsumen memiliki perubahan perilaku yang dahulu menggunakan media konvensional untuk mencari informasi sekarang beralih ke arah media *online* untuk mencari informasi. Pada zaman sekarang media sosial memegang arti yang sangat penting dan menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Berikut adalah data mengenai jumlah pengguna media sosial aktif.

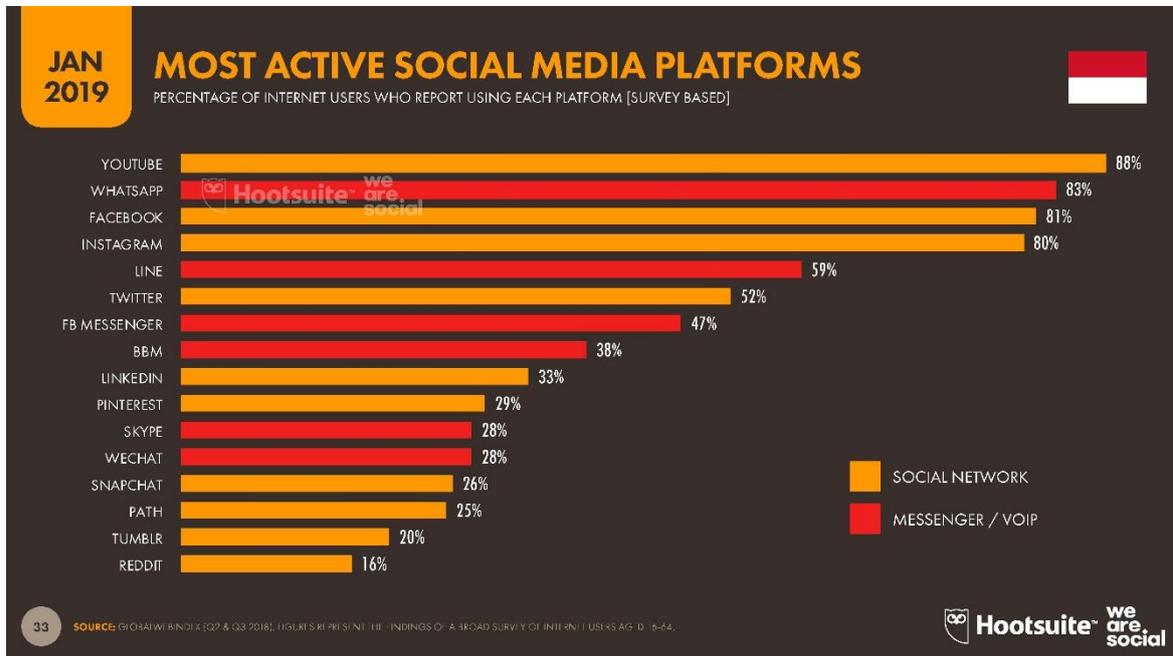
Gambar 1.5 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial di Indonesia Tahun 2019



Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa saat ini total pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Dengan jumlah pengguna media sosial yang besar, perusahaan memutuskan untuk menggunakan media sosial khususnya instagram sebagai *platform* untuk melakukan promosi penjualan karena mudah dan cepat diakses oleh orang yang ingin mencari informasi baik berupa gambar, video, dan tulisan.

Gambar 1.6 Platform yang paling banyak digunakan di Indonesia

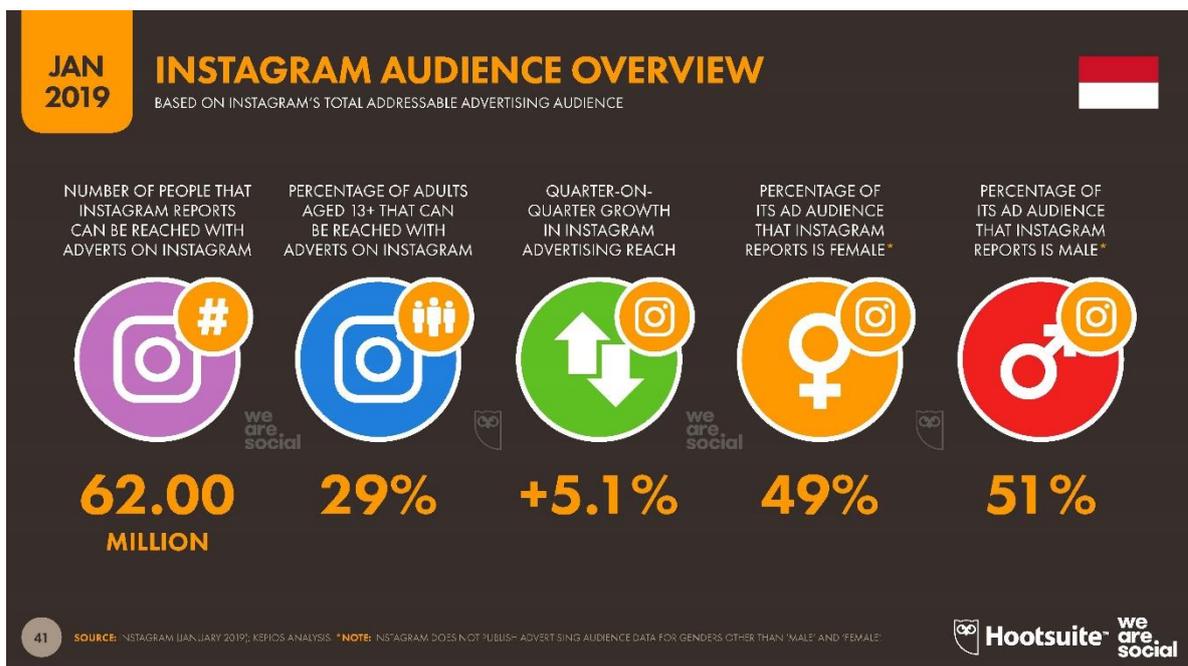


Sumber : websindo.com

Pada gambar 1.6 Instagram menempati posisi keempat *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah Youtube, Whatsapp dan Facebook. Instagram merupakan sebuah aplikasi gratis yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video tersebut. Pada masa kini Instagram sudah banyak diminati oleh semua kalangan khususnya anak-anak muda saat ini bahkan banyak orang tua yang menggunakan *platform* tersebut. Pengguna dapat menggunakan *platform* Instagram di *gadget* atau *smartphone* yang mendukung *platform* tersebut seperti iPhone, Android, dan Komputer/laptop. Melihat hal tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna Instagram dapat memiliki potensi untuk melakukan suatu pembelian.

Teknik marketing yang digunakan oleh Honda Pondok Indah yaitu dengan menggunakan sosial media Instagram. Tujuan digunakannya sosial media Instagram yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* bahwa Honda Pondok Indah bukan dealer yang kaku, tetapi Honda Pondok Indah adalah dealer yang mengikuti trend yang sedang berkembang dikalangan masyarakat pada saat ini. Dengan dibuatnya Instagram Honda Pondok Indah berharap dapat memberikan informasi mengenai produk Honda atau informasi lainnya yang sedang trend saat ini dan juga bisa memberikan hiburan serta dapat membangun relasi dengan *followers*-nya

Gambar 1.7 Jumlah Pengguna Instagram



Sumber : websindo.com

Dapat dilihat pada gambar 1.7 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 62 juta pengguna. Dengan melihat data tersebut, PT Istana Kebayoran Raya Motor memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* terhadap masyarakat. Fungsi Instagram Honda Pondok Indah pada awalnya dikategorikan sebagai “baik jika dimiliki” namun seiring berjalannya waktu konsep tersebut dirubah oleh bagian marketing komunikasi menjadi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Namun, setelah penulis menjalani kegiatan magang, penulis melihat bahwa pemanfaatan Instagram dalam kategori *engagement* masih terdapat kekurangan karena dengan jumlah *followers* yang mencapai 1.042 namun dilihat melalui *feed* dan *instastory* jumlah *like* dan *comment* masih sangat sedikit. Berdasarkan uraian data di atas, penulis ingin menyampaikan hasil kerja magang tentang **“PEMANFAATAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATAN BRAND AWARENESS DAN ENGAGEMENT DEALER HONDA PONDOK INDAH”**

1.2 Pokok Permasalahan

Jumlah pengikut Instagram Honda Pondok Indah saat ini mencapai 1.047 tetapi, jumlah pengikut Instagram yang sudah mencapai angka tersebut kurang dapat membantu sales dalam penjualan ataupun promosi suatu acara dapat dilihat dari Insight dan jumlah kunjungan profil. Dari fenomena diatas, permasalahan yang akan penulis bahas yaitu pentingnya cara memanfaatkan *social media* Instagram dalam meningkatkan *Engagement* perusahaan kepada target *market* showroom Honda Pondok Indah yang berada di wilayah Jakarta Selatan melalui *platform social media* Instagram.

1.3 Tujuan dan Manfaat 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:

1. Mengimplementasikan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dunia kerja.
2. Mendapat pengalaman di dunia kerja.
3. Menyelesaikan permasalahan yang ada di dunia kerja.
4. Mengembangkan *softskill* dan *hardskill*.
5. Memperluas koneksi kerja (*networking*).

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 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 : 7 September 2019 s/d 16 November 2019

Waktu Kerja : Senin s/d Jumat 08.00 – 17.00

Sabtu 08.00 -16.00

Penempatan Magang : Marketing Komunikasi

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Dalam melaksanakan program kerja magang ini terdapat beberapa tahapan prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis, yaitu :

1. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* dan surat permohonan magang ke perusahaan.
2. Menunggu keputusan dari perusahaan untuk penerimaan magang.
3. Membuat jadwal *interview* yang ditentukan oleh HRD PT Istana Kebayoran Raya Motor dan melakukan *interview* dengan HRD PT Istana Kebayoran Raya Motor.
4. Mengajukan surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
5. Menyerahkan Kartu Magang 1 Honda Pondok Indah.
6. Mengajukan Kartu Magang 2 dari perusahaan kepada kampus.
7. Penulis menerima Kartu Magang 2 dari Honda Pondok Indah.
8. Melaksanakan kegiatan kerja magang.
9. Melengkapi dokumen – dokumen administrasi Kartu Magang 3 – 6
10. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing.
11. Menyusun laporan kerja magang.

12. Penulis melakukan sidang kerja magang untuk mempertanggungjawabkan kerja magang di Honda Pondok Indah dan sebagai salah satu syarat kelulusan.