



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.

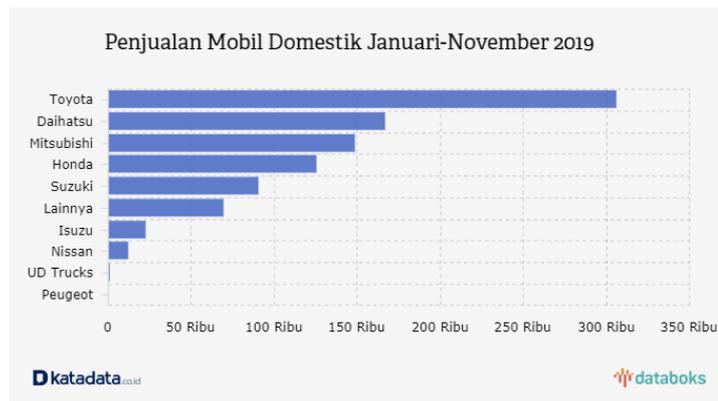
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Astra International Daihatsu Tbk. – Daihatsu Sales Operation merupakan anak perusahaan dari PT Astra International Tbk yang bergerak di bidang otomotif mobil beroda empat. Saat ini Daihatsu menempati posisi kedua dengan penjualan merek mobil terbanyak. Hal tersebut juga didukung dengan adanya acara tahunan yang diadakan oleh Gaikindo membuat Daihatsu pada acara Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2019 dan berhasil menjual 701 unit mobil berdasarkan akumulasi dari data penjualan riil.

Gambar 1.1 Penjualan Mobil Domestik Januari-November 2019



Sumber: Databoks

Data menunjukkan bahwa posisi Daihatsu berada di posisi kedua dengan jumlah penjualan mobil terbanyak di Indonesia. Keberhasilan ini tidak luput dari keberhasilan dan juga peran dari *Marketing Communication* dalam menjalankan fungsinya agar dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dan visi misi-nya. Selain itu juga perkembangan suatu perusahaan tidak luput dari publik internal perusahaan yang turut berpartisipasi dalam membangun perusahaan yang lebih maju dan baik. Pemasaran pada masa lalu hanya berfokus terkait cara untuk menarik konsumen baru yang mampu menghasilkan keuntungan. Namun, saat ini terjadi pergeseran di mana

pemasaran saat ini merupakan proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen untuk mendapatkan nilai dari konsumen dan lebih dari sekedar penjualan dan iklan (Kotler, 2009, h. 5). Maka dari itu, pemasaran saat ini menggunakan kegiatan komunikasi untuk mengetahui hal-hal yang menjadi kebutuhan publik, mempengaruhi sikap, serta persepsi dari individu maupun kelompok terhadap perusahaan dan merek (Solomon, 2009, h. 447)

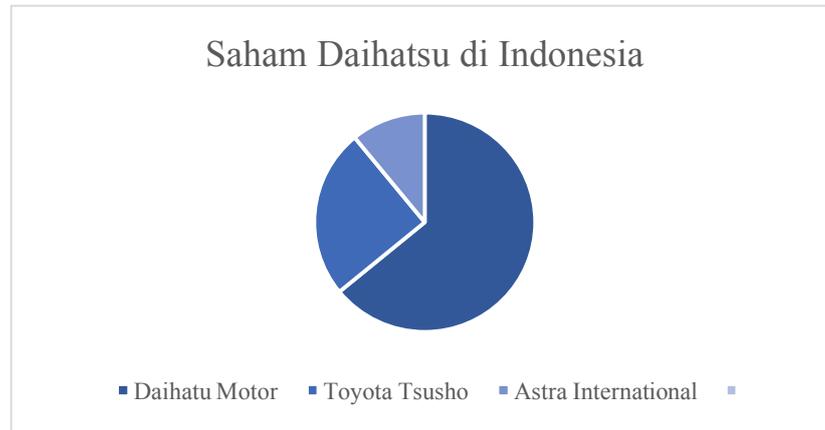
Dalam perusahaan yang menjual produk atau jasa, pasti membutuhkan seseorang yang mampu mewakili perusahaan dalam berkomunikasi. Perpaduan kegiatan pemasaran dan komunikasi disebut sebagai *Marketing Communication*.

Menurut Kotler (2009, h. 172), *Marketing Communication* merupakan sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual kepada konsumen. Tujuan penerapan *Marketing Communication* adalah untuk menstimulasi munculnya dialog dan hubungan yang baik yang secara ideal mampu menciptakan penjualan.

Marketing Communication dalam perusahaan memiliki peran sebagai komunikator yang mengkomunikasikan segala bentuk hubungan terkait identitas perusahaan serta hal-hal yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada publik dengan tujuan membangun citra dan *image* perusahaan secara positif sesuai visi dan misi perusahaan.

Sama halnya dengan PT Astra International Daihatsu, perusahaan harus bekerja lebih baik dan maksimal di tengah tingginya tingkat persaingan industri otomotif. Diperlukan strategi yang tepat agar mampu bertahan di tengah persaingan yang kompetitif. *Marketing Communication* sangat diperlukan dalam mendukung berkembangnya laju perusahaan di masa mendatang.

Gambar 1.1 Saham Daihatsu di Indonesia



Sumber: Data Olahan Laporan 2019

Berdasarkan pemaparan di atas, *Marketing Communication Intern* tertarik untuk melakukan praktek kerja magang di PT Astra International Daihatsu Tbk. – Daihatsu Sales Operation sebagai *Marketing Communication*. Perusahaan yang dipilih merupakan perusahaan besar dan tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki model bisnis yang luas dan unik. Di mana perusahaan ini adalah terdiri dari dua kegiatan *Marketing Communication* yaitu *Marketing Communication* di Astra Daihatsu Motor (ADM) dan *Marketing Communication* di Daihatsu Sales Operation (DSO).

Perbedaan antara *Marketing Communication* antara ADM dengan DSO terletak pada aktivitas pemasarannya. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh ADM lebih berfokus pada kegiatan *Above the Line / ATL*. ATL merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. *Image* adalah persepsi dari konsumen mengenai sebuah merek, seperti yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2013, h. 72).

Seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti (2009, h. 162), media iklan dibagi menjadi dua yaitu *Above the Line (ATL)* dan *Below the Line (BTL)*. Kegiatan *Marketing Communication* di ADM lebih berfokus pada target *audience* yang luas untuk menjelaskan nama perusahaan atau merek. Namun dalam kegiatan

ini tidak terjadi interaksi secara langsung terhadap *audience*, dan media yang biasa digunakan adalah TV, radio, majalah, koran, *billboard*, dan sosial media. Dengan demikian, dalam membangun *brand image*, ADM menerapkan media iklan berupa ATL.

Berbeda halnya dengan kegiatan *Marketing Communication* DSO di mana kegiatan yang dilakukan DSO lebih fokus pada kegiatan BTL. BTL merupakan aktivitas *marketing* atau promosi yang dilakukan pada tingkat pengecer dengan tujuan utama menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk. Dalam kegiatan DSO *target audience* yang dimiliki bersifat terbatas.

Hal yang membuat menarik dari kegiatan *Marketing Communication* DSO adalah pada kegiatan *marketing* ini tidak terjun langsung ke lapangan melainkan menjadi jembatan antara DSO dengan kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dalam memenuhi kebutuhan penjualan kantor cabang maupun *sales*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara bersifat wajib sebagai prasyarat dalam menuntaskan studi S1 jurusan Ilmu Komunikasi program studi *Strategic Communication*. Tujuan dari program kerja magang ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas divisi *Marketing Communication* di PT Astra International Tbk. – Daihatsu Sales Operation.
- b. Untuk merealisasikan tugas maupun fungsi *Marketing Communication* yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya di industri otomotif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang dilakukan terhitung sejak 1 Agustus sampai 30 November 2019 atau dalam kurun waktu 4 bulan. Kerja magang dilakukan setiap hari Selasa hingga Jumat pukul 08.00 sampai pukul 16.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah proses dari prosedur kerja magang yang terbagi dalam proses pengajuan, tahap pelaksanaan, hingga tahap akhir:

- a. Peserta kerja magang mengajukan KM-01 dan menyerahkan kepada sekretaris prodi.
- b. KM-01 ditukarkan dengan KM-02 sebagai pengantar kerja magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi. Surat KM-02 akan diberikan kepada pihak perusahaan apabila sudah resmi diterima oleh perusahaan tempat magang.
- c. Surat penerimaan dari perusahaan dapat ditukarkan dengan KM-03 hingga KM-07 di BAAK yang nantinya kartu magang akan diisi dan ditandatangani oleh supervisi lapangan setiap harinya.
- d. Setelah periode magang berakhir, peserta kerja magang akan diberikan sertifikat atau surat berakhirnya masa magang dari perusahaan serta menyusun laporan hasil kerja magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing kerja magang.
- e. Laporan yang sudah selesai dibuat dan disetujui oleh dosen pembimbing dan Kaprodi selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.