



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

Semenjak ditemukannya mesin uap pada abad ke-18 oleh Thomas Savery, hal tersebut membawa perubahan besar kepada dunia dengan lahirnya era industri (Industri 1.0) atau yang dikenal dengan istilah Revolusi Industri yang terjadi pada tahun 1750-1850 (Rahayu, 2019). Hal tersebutlah yang menjadi landasan awal munculnya banyak kendaraan yang bertenaga mesin yang kita lihat pada saat ini, salah satunya adalah mobil. Dari awal abad ke-19, mobil telah menjadi salah satu kebutuhan sekunder dari masyarakat di dunia, khususnya masyarakat di Benua Eropa pada saat itu yang menjadi tempat awal lahirnya Revolusi Industri pada masa itu, kemudian barulah pada akhir abad ke-19, mobil mulai masuk ke negara Indonesia pada masa awal pemerintahan kolonial Belanda, adapun pada masa itu orang Indonesia pertama yang memiliki mobil pada masa itu adalah salah seorang pejabat di Kota Solo yang bernama Pakubuwono IX dengan *brand* mobil yang dimiliki merek Benz, tipe Carl Benz (Benz Pheton) yang berkapasitas delapan orang yang pada waktu dibeli dengan harga 10.000 Gulden (Anjar, 2019), pada masa itu mobil masih merupakan barang mewah dan hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja.

Barulah beberapa puluh tahun kemudian tepatnya setelah negara Indonesia merdeka, mobil mulai berpindah dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan sekunder di negara Indonesia, sehingga industri mobil pun mulai berkembang di negara Indonesia sebagai salah satu dari kebutuhan *retail* bagi masyarakat Indonesia bahkan hingga saat ini. Namun, oleh karena harganya yang cukup mahal dan masih tergolong sebagai barang mewah, industri mobil di negara Indonesia sendiri masih mengalami pergerakan naik turun tergantung pada kondisi ekonomi negara pada saat itu.

Berikut adalah data-data grafik tentang perkembangan industri mobil di Indonesia menjelang akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21:

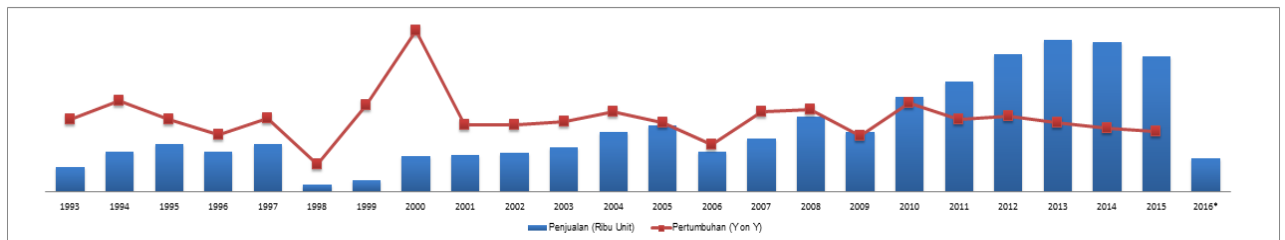
Gambar 1.1 Tren Data Penjualan Mobil di Indonesia tahun 1993-2015

Tren Data Penjualan Mobil di Indonesia, 1993 – 2016

Deskripsi	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	
Penjualan (Ribu Unit)																									
Pertumbuhan (Y on Y)																									

Untuk Melihat Data, Silahkan Lakukan Pemesanan

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Galikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) dan Sumber Lainnya



(Data Industri, 2016)

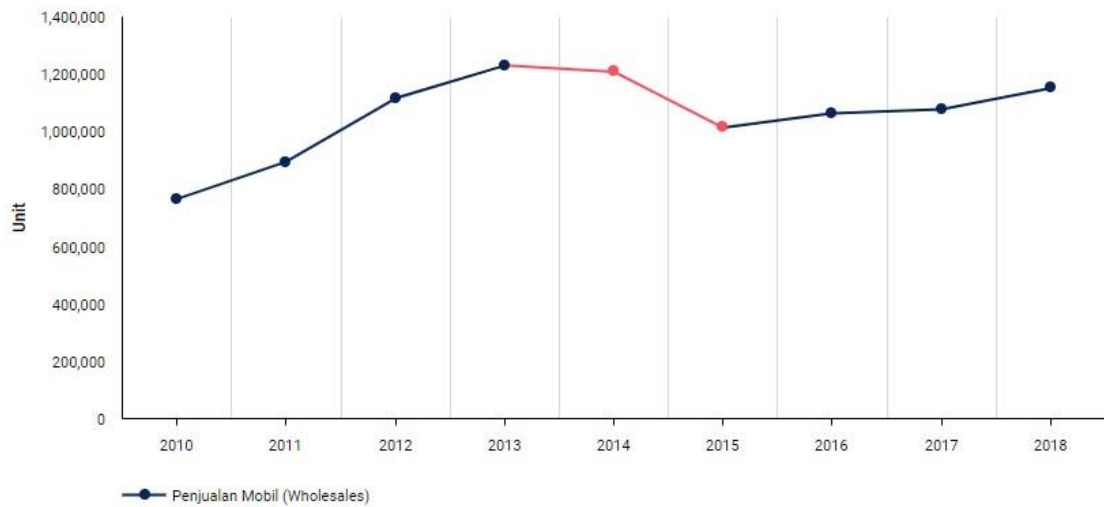
Berdasarkan lansiran data grafik di atas, dapat dilihat bahwa penjualan kendaraan mobil di Indonesia sempat mengalami penurunan pada selama lima tahun, yakni dari tahun 2010 yang kemudian menurun secara perlahan hingga ke tahun 2015.

Namun, berdasarkan data yang diperoleh dari (Tamara, 2019), penjualan mobil di Indonesia mengalami peningkatan kembali secara perlahan pada tahun 2016 hingga 2018. Peningkatan yang dicapai dari penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2015-2016 adalah dari angka 1.013.518 unit (2015) menjadi 1.062.694 unit (2016) bila dipersenkan maka peningkatan yang terjadi pada periode tahun tersebut adalah sebesar 4,6%.

Berikut adalah tampilan data grafik mengenai penjelasan di atas:

Gambar 1.2 Data Grafik Total Penjualan Mobil 2010-2018

Total Penjualan Mobil 2010-2018



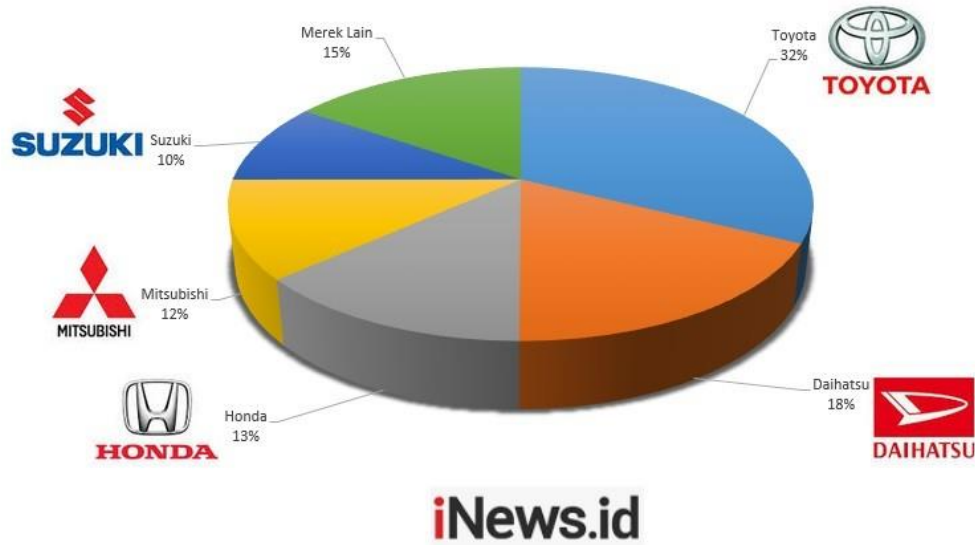
Sumber: Gaikindo (diolah)

(Tamara, 2019)

Namun sayangnya, pada tahun 2019 hingga sekarang, penjualan mobil di Indonesia mengalami penurunan kembali. Berdasarkan artikel yang diunggah oleh *website* katadata.co.id (Jayani, 2020), terjadi penurunan penjualan mobil domestik di Indonesia sebesar 10,8% pada tahun 2019, yakni dari angka penjualan 1.151.413 unit (2018) menjadi hanya 1.026.921 unit (2019). Melihat hal ini pihak GAIKINDO yang merupakan salah satu lembaga terbesar pada bidang otomotif di Indonesia sempat menargetkan peningkatan penjualan pada tahun 2020, namun sayangnya industri otomotif, khususnya di negara Indonesia, terus mengalami pelemahan bahkan sejak awal tahun 2020, hal ini diduga oleh karena pasar/industri otomotif di Indonesia masih dalam tahap *recovery* (pemulihan) pasca-tahun politik 2019 (Kurniawan, 2020).

Berikut pula di bawah ini adalah tampilan data *market share* untuk kategori produk *brand* mobil B2C yang pada saat ini menguasai pangsa pasar *brand* mobil di Indonesia (kebanyakan *brand* mobil Asia) yang dilansir oleh media iNews.id otomotif pada 8 Januari 2020 (Aristyo, 2020):

Gambar 1.3 Data *Market Share Brand* Mobil di Indonesia Tahun 2020



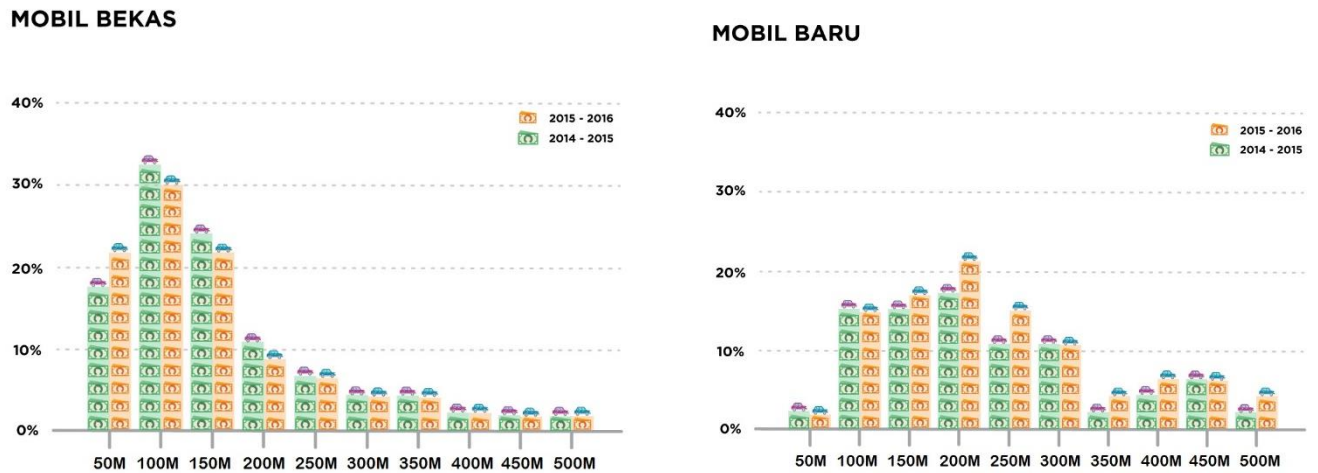
(Aristyo, 2020)

Berdasarkan data grafik di atas dapat kita lihat bahwa yang menjadi *market leader* dalam *market share* untuk *brand* mobil di Indonesia adalah brand Toyota dengan pangsa pasar sebesar 32% yang kemudian diikuti oleh Daihatsu (18%), Honda (13%), Mitsubishi (12%), Suzuki (10%), dan merek-merek mobil lain (15%).

Terlihat melalui data grafik di atas bahwa banyak *brand* mobil yang tersebar di seluruh Indonesia dan rata-rata merupakan produk *brand* mobil Asia dan seluruh *brand* produsen mobil tersebut terus bersaing hingga saat ini terutama di negara-negara kawasan Asia, termasuk Indonesia dalam bentuk *dealer-dealer* resmi yang tersebar di berbagai negara. Namun oleh karena proses pemesanan dan pembelian mobil pada *dealer* resminya secara langsung yang membutuhkan waktu yang lama dan dana yang besar, tidak sedikit masyarakat yang membeli mobil dari pihak ketiga, seperti *showroom* yang menjual mobil bekas (*used car*) atau makelar mobil yang membantu *customer* dalam mencari mobil guna menghemat waktu dan mendapatkan harga mobil yang sesuai dengan keinginan *customer* (*best price deal*).

Hal ini pun melahirkan pangsa pasar bisnis baru dalam industri mobil, yakni *used car* atau minat beli mobil bekas. Berikut adalah data perkembangan industri mobil bekas di Asia dan mobil baru berdasarkan *range* harga mobil tersebut yang dilansir dari *website* Carmudi.co.id (Subranto, 2017):

Gambar 1.4 Perbandingan Grafik Pertumbuhan Industri Mobil Bekas-Mobil Baru



(Subranto, 2017)

Terlihat dari perbandingan grafik data di atas pada masa tersebut minat beli mobil bekas lebih tinggi dibanding minat beli mobil bekas untuk di negara-negara kawasan Asia, sehingga banyak *showroom* atau makelar mobil yang berkembang di negara Asia, khususnya negara Indonesia sendiri.

Seiring dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi mulai banyak kegiatan transaksi yang biasanya dilakukan secara *offline* (bertatap muka secara langsung antara penjual-pembeli) menjadi kegiatan transaksi secara *online* (bertransaksi melalui *platform* di Internet), sehingga hal ini menyebabkan muncul banyaknya segmen bisnis-bisnis baru pada berbagai bidang industri (revolusi industri 4.0), khususnya pada industri otomotif sendiri, mulai muncul banyak *online platform* yang menyediakan *platform* untuk pembelian maupun penjualan mobil secara *online* seperti BeliMobilGue, Mobil123.com, OLX, Carmudi Indonesia, Mobil88, Carsome.id, Mobilkamu.com, dan *online platform* mobil lainnya yang ada di Indonesia.

Berikut adalah tampilan data mengenai perusahaan-perusahaan rintisan yang bergerak di bidang *online platform* mobil di Indonesia beserta aksi korporasi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan rintisan tersebut yang dilansir dari *website* DailySocial.id (Ryza, 2020):

Gambar 1.5 *Car Marketplace* di Indonesia & Aktivitas Masing-Masing Korporasi



(Ryza, 2020)

Berikut pula adalah data *market share* dari *online platform* penjual mobil di Indonesia yang dilansir dari *website* DailySocial.id (Eka, 2018):

Gambar 1.6 Peta Persaingan *Online Platform* Mobil di Indonesia

#2 Popular Platform to Find, Buy, or Sell Cars

In this research we divide the digital platform into four variants: (1) is for car information, (2) marketplace with transaction within the platform, (3) platform to buy car, and (4) platform to sell car. **All selected platforms are only those that are specifically trading cars.**

To observe platform popularity in each category, we asked **1207 respondents** who claimed to use digital services to support their activities.

Looking for Car Information

In Indonesia, there are many platforms that can be used to find information on used cars. MobilBekas.co.id, RajaMobil, and Mobil123 lead the pack in this area.

Platforms List	Percentage	Platforms List	Percentage
Mobilbekas.co.id	40.51%	Mobiloka.com	13.01%
RajaMobil.com	39.11%	Cintamobil.com	12.51%
Mobil123.com	37.53%	Bidbox.id	11.52%
Carmudi.co.id	28.09%	Mobilkamu.com	9.94%
BeliMobilGue.co.id	27.75%	Other Option	8.86%
Oto.com	27.42%	Carro.id	8.20%
Garasi.id	22.87%	Momobil.id	8.12%
Rajamobkas.com	16.57%	Carsome.id	7.54%
Otomart.id	16.16%	Mobilwow.com	6.21%

(Eka, 2018)

DailySocial^{id}

Walaupun *online platform* pada tampilan data informasi di atas terlihat merambah sektor industri yang sama yakni *online platform* penjualan mobil (otomotif), namun pada dasarnya masing-masing *online platform* penjual mobil tersebut memiliki segmentasi target pasar yang berbeda dan tujuan yang berbeda, seperti misalnya Mobil123.com yang merupakan *online marketplace* yang hanya menyediakan lahan agar para penggunanya dapat menjual ataupun membeli mobil

di sana tentunya Mobil123.com akan lebih menargetkan pasar yang berminat bukan hanya untuk membeli mobil, melainkan juga menjual mobilnya di Mobil123.com guna meningkatkan aktivitas transaksi di *platform*-nya tersebut (C2C) sedangkan pada *online platform* lainnya seperti Mobilkamu.com yang merupakan *online platform* penjual mobil yang berperan sebagai makelar mobil lebih menargetkan kepada pasar yang berminat untuk membeli mobil saja bukan untuk berjualan mobil.

Berdasarkan perbandingan di atas dapat kita lihat bahwa ada dua jenis *market share* yang berbeda yang di mana satunya menargetkan pasar yang berminat untuk melakukan jual-beli mobil dan pasar yang berminat untuk membeli mobil saja. Maka dari itu berdasarkan informasi yang diperoleh dari *webiste* DailySocial.id (Eka, 2018) mereka membagi *online platform* ini menjadi tiga jenis *platform*, yakni:

1. *Marketplace for Transaction*

Online platform mobil yang berperan sebagai tempat transaksi jual-beli mobil *online* di mana para penggunanya dapat menjadi penjual sekaligus pembeli pada *platform* tersebut. Proses transaksinya terjadi secara C2C (*Customer-to-Customer*).

Contohnya: Mobilbekas.co.id, RajaMobilbekas.co.id, Mobil123.com, Carmudi.co.id, dan Mobiloka.com.

2. *Platform for Car Buying*

Online platform mobil yang memang dikhususkan bagi para pembeli mobil saja, sehingga para penggunanya hanya dapat membeli mobil pada *platform* ini, namun tidak dapat berjualan pada *platform* tersebut oleh karena yang merupakan penjual pada *online platform* ini hanyalah pihak perusahaan/pemilik *platform*, baik itu pemilik *platform* merupakan pemilik produk mobil maupun hanya sebagai pihak ketiga (*makelar*).

Contohnya: OTO, Garasi.id, Mobilkamu.com, Otomart, Cintamobil, dan Bidbox.

3. Platform for Car Selling

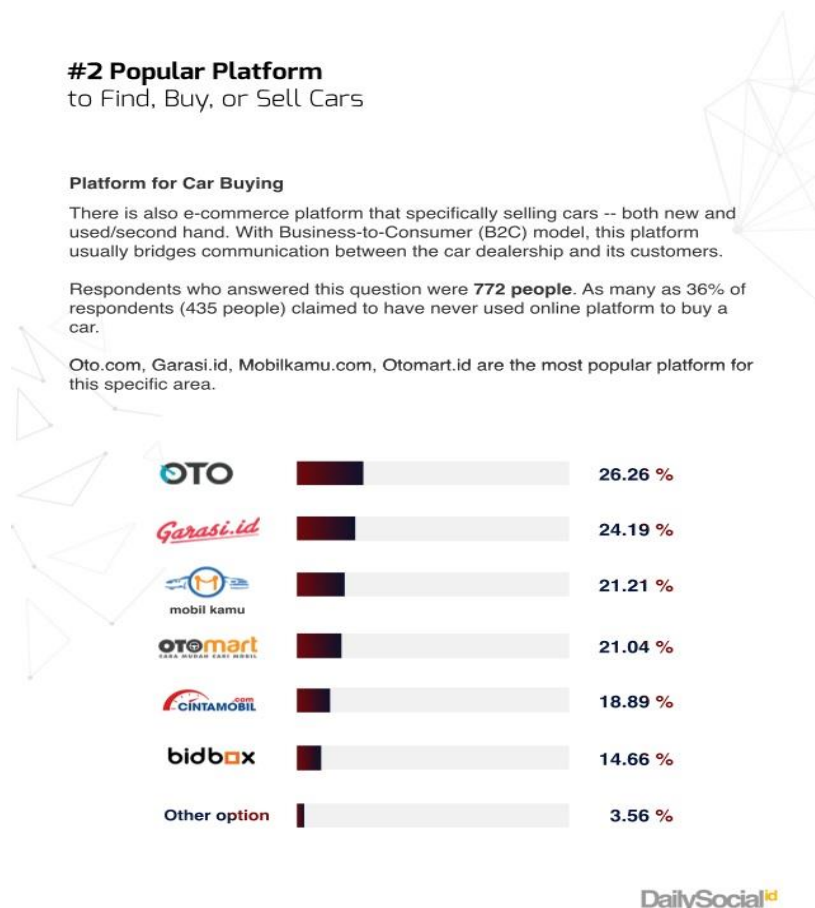
Online platform mobil yang berkebalikan dengan *platform for Car Buying*, penggunaanya hanya dapat berjualan mobil bekas (*used car*) saja pada *platform* ini dan perusahaan/pihak pemilik *platform* yang akan menentukan kepada siapa produk yang telah dijual oleh pengguna tersebut akan dijual kembali.

Contohnya: BeliMobilGue.co.id, Carsome.id, dan Carro.id

Pada laporan aktivitas praktik kerja magang ini akan difokuskan kepada persaingan industri antar *online platform for car buying* oleh karena aktivitas praktik kerja magang ini mengambil tempat magang pada perusahaan yang bergerak di bidang *online platform for car buying* (Mobilkamu.com).

Berikut adalah data *market share* untuk *online platform for car buying* yang ada di Indonesia yang dilansir dari *website* DailySocial.id pula (Eka, 2018):

Gambar 1.7 Peta Persaingan Industri *Online Platform for Car Buying*



(Eka, 2018)

Berdasarkan data *market share* di atas dapat kita lihat ada tujuh perusahaan *e-commerce* yang menguasai pangsa pasar untuk kategori *online platform for car buying* di Indonesia, yakni dengan posisi *market leader* dipimpin oleh OTO (26,26%), kemudian diikuti oleh Garasi.id (24,19%), lalu oleh Mobilkamu.com (21,21%), OTO Mart (21,04%), Cintamobil.com (18,89%), Bidbox.id (14,66%), dan *brand* lainnya dengan kategori bisnis serupa (3,56%). Dapat kita lihat pula melalui data grafik di atas bahwa selisih pangsa pasar antar *market leader* dengan para *market follower*-nya tidak begitu jauh dan sewaktu-waktu dapat berganti posisi kapan saja, maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran (*marketing*) dan promosi (*marketing communication*) yang tepat, relevan, dan unik yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu untuk mempertahankan maupun merebut pangsa pasar (*market share*) dari para kompetitor usaha.

Berikut merupakan penjelasan tentang definisi dari pemasaran dan promosi dan seberapa pentingnya aktivitas pemasaran dan promosi bagi sebuah perusahaan guna mempertahankan eksistensi mereka di mata konsumen:

Pemasaran atau *marketing* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan maupun para pengusaha untuk mempertahankan eksistensinya di dalam pangsa pasar (*market share*) yang menjadi tempat mereka bertarung guna memperebutkan posisi sebagai pemimpin pangsa pasar (*market leader*) dan *top of mind* di benak para konsumen. Selain itu kesuksesan suatu perusahaan/pengusaha dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti keuangan (*finance*), operasional (*operation*), produksi (*production*), dan faktor-faktor lainnya. Strategi perusahaan/pengusaha dalam membangun dan menjalankan bisnisnya juga sangat berpengaruh bagi eksistensi dan kemajuan perusahaan tersebut.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan masyarakat dari berbagai zaman membuat strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan

berkembang menjadi banyak dan beragam oleh karena kesadaran perusahaan bahwa dalam menggunakan suatu produk masyarakat tidak hanya memperhatikan kegunaan maupun fungsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan melainkan juga merek, citra, dan reputasi dari perusahaan tersebut, serta munculnya banyak perusahaan dengan segmentasi bisnis yang serupa juga menjadi salah satu pemicu masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk.

Bahkan masyarakat pada era ini juga bukan hanya memperhatikan merek (*brand*) suatu perusahaan sebagai salah satu aspek pertimbangan dalam pemutusan pembelian untuk sebuah produk yang terdiri atas berbagai *brand*. Bukan hanya itu saja, bahkan masyarakat pada era ini juga mempertimbangkan aspek *brand value* dan *customer service* yang diberikan oleh *brand* (perusahaan) bagi para konsumennya sebagai pertimbangan dalam pemutusan pembelian suatu produk. Oleh karena banyaknya kompetitor yang menjalankan bisnis pada segmentasi yang serupa, perusahaan perlu bersaing untuk memperebutkan posisi/*eksistensi* mereka sebagai *brand's top of mind* di benak konsumen, baik itu mereka yang merupakan *market leader* maupun *market follower*. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi guna mengomunikasikan *brand* dan produknya kepada para konsumennya guna mempertahankan maupun memperebutkan eksistensinya tersebut sebagai *top of mind* di dalam benak konsumen. Kegiatan promosi ini dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran (*marketing communication*) atau *promotion mix*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa penting sekali bagi sebuah perusahaan untuk melakukan sebuah kegiatan *branding*, *marketing*, dan *promotion* agar dapat mempertahankan eksistensi mereka sebagai sebuah *brand* dan tentunya setiap perusahaan perlu memiliki *brand value*-nya tersendiri agar mudah diingat oleh para konsumennya.

Berikut akan dijelaskan keunikan, *brand value*, dan aktivitas pemasaran dan promosi dari korporasi/perusahaan aktivitas praktik kerja magang ini, yakni PT Mobilkamu Group Indonesia:

PT Mobilkamu Group Indonesia sendiri telah berkiprah sebagai *online platform for car buying* selama lima tahun, sejak tahun 2015. Pada saat ini *brand dealer* mobil yang telah bekerja sama secara langsung dengan PT Mobilkamu Group Indonesia, antara lain: Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi Motors, Nissan, Wuiling Motors, Mazda, Isuzu, Suzuki, KIA, DFSK, Chevrolet, dan Datsun. Selain melayani jasa pembelian mobil, PT Mobilkamu Group Indonesia juga melayani jasa pembelian motor untuk kategori *all brand* pula yang disebut dengan Motorkamu.com.

Selain bermitra dengan pihak perusahaan di Industri otomotif PT Mobilkamu Group Indonesia juga telah bekerja sama dengan salah perusahaan *unicorn* untuk kategori *online marketplace* di Indonesia, yakni Bukalapak. Dalam kemitraan ini PT Mobilkamu Group Indonesia bergabung dengan Bukalapak sebagai salah satu segmen *marketplace* dari Bukalapak sendiri untuk kategori penjualan mobil yang bernama Bukamobil. Seluruh proses penanganan operasional dalam Bukamobil tersebut ditangani seutuhnya oleh PT Mobilkamu Group Indonesia, sehingga setiap pembeli yang ingin membeli mobil di Bukamobil akan diberitahukan pada saat proses pembayaran bahwa yang menangani Bukamobil adalah pihak dari PT Mobilkamu Group Indonesia. Kemitraan atau *partnership* dengan perusahaan Bukalapak ini dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Mobilkamu.com guna memperkuat posisi *brand*-nya sebagai *online platform for car buying* di Indonesia.

Selain melakukan kegiatan *partnership* dengan pihak perusahaan Bukalapak, PT Mobilkamu Group Indonesia juga telah memiliki Tim Kreatif (Creative Team) yang berperan sebagai departemen *marketing communication* dari perusahaan rintisan ini dengan tujuan untuk mendukung kegiatan penjualan dan *branding* yang dilakukan oleh PT Mobilkamu Group Indonesia.

Divisi Marketing Event yang merupakan bagian dari Tim Kreatif ini dan juga aktivitas dari praktik kerja magang ini, berperan besar dalam membentuk dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran/kegiatan promosi yang dilakukan

secara *offline* guna mendukung kegiatan *marketing communication* yang dijalankan Creative Team. Salah satu *event otomotif* yang terbesar yang pernah diikuti oleh perusahaan PT Mobilkamu Group Indonesia adalah *event IIMS* yang diadakan di kota Jakarta dan kota Surabaya yang diikuti oleh PT Mobilkamu Group Indonesia sejak tahun 2017-2019 dengan status sebagai pihak *sponsor*, serta ada beberapa *event* lain pula yang diikuti oleh PT Mobilkamu Group Indonesia baik itu sebagai mitra maupun pihak *sponsor*, seperti *event Parjo* dan *event-event* dari Bukalapak (dalam *event-event* Bukalapak, PT Mobilkamu Group Indonesia masuk sebagai Bukamobil yang merupakan salah satu segmen bisnis dari Bukalapak untuk kategori produk penjualan mobil).

Selain mengadakan kegiatan promosi melalui *event* PT Mobilkamu Group Indonesia juga memiliki *sales*-nya sendiri yang telah dididik oleh para *trainer-sales* dari pihak PT Mobilkamu Group Indonesia. Para *sales* dari PT Mobilkamu Group Indonesia ini diadakan guna mendukung aktivitas promosi *personal selling* dari perusahaan PT Mobilkamu Group Indonesia baik itu untuk yang di daerah pusat (Jabodetabek) maupun yang di daerah cabang (Semarang & Surabaya). Biasanya aktivitas *personal selling* dari para *sales* PT Mobilkamu Group Indonesia ini dilakukan dengan membuka *booth-booth* di dalam *mall*, *supermarket*, dan SPBU atau dengan melakukan kegiatan *movex (moving exhibition)* yang telah ditentukan daerah kawasannya dan aktivitas tersebut dipimpin oleh seorang SPV sales yang berperan untuk memimpin dan mengawasi kinerja para *sales* PT Mobilkamu Group Indonesia pada saat bekerja di lapangan.

PT Mobilkamu Group Indonesia juga sering mengadakan kegiatan bulanan (*monthly event*) bernama Sales Care yang diperuntukkan bagi para *sales* dari perusahaan PT Mobilkamu Group Indonesia di daerah pusat (Jabodetabek). Sales Care ini merupakan kegiatan *monthly rewarding* yang memberikan penghargaan bagi para *sales* dengan total penjualan terbanyak pada bulan itu dan biasanya mereka diberikan *merchandise* khusus dari PT Mobilkamu Group Indonesia serta foto mereka dipasang pada Mading Board kantor pusat dengan status sebagai "*sales of month*". Hal ini dilakukan guna memicu semangat para *sales* dalam

melakukan aktivitas penjualan (*selling*). Selain itu biasanya pada kegiatan Sales Care ini juga diadakan aktivitas *mini-game* dan sesi *sharing* guna mendekatkan hubungan antara para *sales* dari PT Mobilkamu Group Indonesia dan mempererat hubungan antara para *sales* dengan pihak perusahaan. Selain melakukan kegiatan promosi melalui *event*, *sponsorship*, dan *personal selling*, PT Mobilkamu Group Indonesia juga mengadakan aktivitas *public relations* dengan cara menggaet media (*media relations*) dalam bentuk *conference* maupun *event*. Hal ini dilakukan guna meningkatkan *brand awareness* dan citra dari PT Mobilkamu Group Indonesia melalui publikasi media.

Selain aktif dalam melakukan aktivitas komunikasi dengan pihak eksternal, PT Mobilkamu Group Indonesia sebagai sebuah perusahaan rintisan juga aktif melakukan kegiatan komunikasi internal dengan para karyawannya melalui sebuah acara *weekly gathering* yang bernama Fri-Yeay yang selalu diadakan setiap hari Jumat pukul 17.30 WIB guna mendekatkan dan mempererat hubungan antar karyawan pada masing-masing departemen yang ada di PT Mobilkamu Group Indonesia, termasuk para *intern* yang melakukan aktivitas magang pada perusahaan ini juga diwajibkan untuk mengikuti acara Fri-Yeay ini guna membaaur dengan seluruh *staff* dari PT Mobilkamu Group Indonesia. Selain itu acara ini juga bertujuan untuk dijadikan sebagai forum terbuka untuk setiap *staff* maupun *intern* PT Mobilkamu Group Indonesia untuk menyampaikan pendapat mereka secara langsung mengenai perusahaan kepada pihak pemilik perusahaan, yakni 3C Level yang merupakan dewan direksi dari perusahaan rintisan ini. Selain itu ada pula budaya sambutan (*welcoming*) yang selalu diberikan untuk setiap *staff* ataupun *intern* yang baru saja bergabung dengan PT Mobilkamu Group Indonesia, biasanya foto dari para *staff* ataupun *intern* yang baru bergabung tersebut akan dipajang pada Mading Board dengan tulisan yang bertemakan *welcome* dan mereka akan diperkenalkan kepada seluruh departemen yang ada di kantor pusat PT Mobilkamu Group Indonesia, serta mereka yang baru saja bergabung baik mereka merupakan *staff/intern* diwajibkan untuk memperkenalkan dirinya pada saat acara Fri-Yeay. Dapat dikatakan pula budaya ini sudah menjadi budaya orientasi dari PT Mobilkamu Group Indonesia sendiri.

Melalui aktivitas komunikasi internal yang telah dijelaskan di atas, dapat dilihat bahwa PT Mobilkamu Group Indonesia sebagai sebuah perusahaan rintisan cukup menghargai dan memperhatikan para karyawannya, serta para *intern* dan tidak membeda-bedakan status antara *staff* dengan para *intern*. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu keunikan dari PT Mobilkamu Group Indonesia sebagai sebuah korporasi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, muncul rasa ketertarikan untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai aktivitas *marketing event* dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran/promosi (*marketing communication*) perusahaan rintisan tersebut.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ini adalah :

1. Mengetahui aktivitas *marketing event* yang dilakukan di perusahaan otomotif *market place*, yakni PT Mobilkamu Group Indonesia dalam memperoleh *awareness* dari para konsumen dan calon pembeli mobil yang ada di seluruh Indonesia dan dalam meningkatkan aktivitas *sales* di *platform* PT Mobilkamu Group Indonesia.
2. Mengetahui strategi *marketing event* yang digunakan oleh PT Mobilkamu Group Indonesia guna meningkatkan *brand awareness* di mata masyarakat Indonesia dan guna menjaga hubungan dengan para pelanggannya.

1.3 Waktu Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT Mobilkamu Group Indonesia yang berlokasi di dalam Gedung Bellagio Boutique Mall, Lantai 3, daerah Jakarta Selatan, dilakukan selama tiga bulan yang terhitung dari tanggal 18 Oktober 2019 hingga 21 Januari 2020. Waktu kerja di PT Mobilkamu Group Indonesia dilakukan

setiap Senin-Jumat dari pukul 09.30-18.30 WIB pada tahun 2019, lalu berganti waktu kerjanya berdasarkan hasil survei untuk “*voting* perubahan jam kerja” menjadi 08.30-17.30 WIB pada tahun 2020. Waktu pelaksanaan event (Mobilkamu Auto Show 2019) selama masa praktik magang ini berjalan dari pukul 09.00-22.00 WIB yang dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut (6-8 Desember 2019). Adapun dalam masa praktik magang ini diberi keleluasaan beberapa kali oleh Pembimbing Lapangan untuk boleh melakukan kerja secara *monitoring* atau *online* apabila ada kendala waktu yang terkait dengan urusan di kampus.

1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a) Pengajuan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) 15 Oktober 2019
- b) Pengiriman *Curriculum Vitae (CV)* atau melakukan pelamaran kerja ke PT Mobilkamu Group Indonesia melalui aplikasi pencari kerja bernama indeed.com pada tanggal 6 Oktober 2019.
- c) Penerimaan panggilan wawancara magang untuk posisi *marketing event* oleh PT Mobilkamu Group Indonesia yang dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2019.
- d) Pemerolehan informasi penerimaan magang untuk posisi *marketing event* di PT Mobilkamu Group Indonesia pada tanggal 17 Oktober 2019 melalui *via* telepon.
- e) Pengajuan surat pengantar kerja magang (KM-02) kepada pihak perusahaan pada tanggal 21 Oktober 2019
- f) Pemberian surat penerimaan kerja magang dari PT Mobilkamu Group Indonesia ke Universitas Multimedia Nusantara dan pengambilan formulir KM-03-KM-07 pada tanggal 28 Oktober 2019.