



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

Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang dibentuk untuk kegiatan melakukan produksi serta distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis masyarakat dan didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang. Produksi dan distribusi yang telah dijabarkan tersebut dilakukan dengan cara mengelompokkan serta menggabungkan berbagai faktor produksi seperti manusia, alam dan modal. Berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada pasal 1 angka (1) mengartikan Perseroan sebagai “badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya”, dengan demikian dapat dilihat bahwa perusahaan atau perseroan merupakan sebuah organisasi yang diciptakan masyarakat berdasarkan perjanjian guna bertujuan untuk melakukan produksi dan distribusi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bentuk barang maupun jasa agar terciptanya kesejahteraan.

Beragam bentuk sektor industri yang berkembang di Indonesia, terdapat setidaknya terdapat banyak sekali sektor yang tergolong signifikan yang telah diakui di Indonesia yaitu, sektor pertanian, sektor pertambangan, sektor industri, sektor jasa, sektor keuangan, sektor perdagangan, jasa dan investasi, sektor infrastruktur, utilitas & transportasi, sektor properti, serta sektor real estat dan konstruksi bangunan dan sektor otomotif yang bersaing dan berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan masyarakat Indonesia. Meskipun telah memaksimalkan kuantitas serta kapasitas dalam memproduksi otomotif. Dengan mengerucut untuk membahas industri sektor otomotif, permintaan serta minat akan otomotif di Indonesia tergolong sangat banyak sehingga meskipun telah memaksimalkan kapasitas produksi, beberapa agen tunggal pemegang merek otomotif di dalam negeri masih mengalami kekurangan dalam kuantitas sehingga merasakan kesulitan untuk memenuhi permintaan yang kian melonjak.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (GAIKINDO), tercatat pada tahun 2019 bahwa penjualan mobil dari pabrikan terhadap *dealer* telah turun mencapai

16.4% pada setiap tahunnya menjadi 84.029 unit di periode Januari hingga Mei 2019. Walaupun dengan angka penjualan mobil pada tahun 2019 telah menurun, kejadian ini terjadi semata-mata karena adanya peraturan-peraturan baru yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia seputar penggunaan kendaraan listrik dan pajak yang akan diberatkan kepada pemilik kendaraan pribadi di Indonesia. Namun dengan adanya perubahan peraturan tersebut, beberapa industri otomotif mencoba untuk mengakomodasikan permintaan kendaraan di Indonesia menyesuaikan dengan peraturan yang ada seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu produsen mobil elegan di Indonesia yaitu BMW.

Bayerische Motoren Werke yang lebih dikenal sebagai BMW, berasal dari München, Jerman dan berhasil beroperasi di seluruh bagian dunia. Perusahaan otomotif BMW sebelumnya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan pesawat kelas militer sehingga muncullah filosofi dari logo BMW dengan lingkaran garis biru dan putih yang melambangkan perputaran baling-baling pesawat di angkasa. Masuknya mobil BMW di Indonesia telah berdiri sejak tahun 1976 dimana PT Gaya Motor menjadi perusahaan Indonesia pertama yang diberikan kepercayaan oleh BMW Group pusat untuk dapat memproduksi dengan cara merakit di Indonesia. Dengan kepercayaan yang telah diberikan oleh BMW Group kepada Indonesia untuk merakit mobil prestise BMW, hingga kini, terdapat 4 (empat) *dealer* resmi besar yang dipercayakan untuk menjual mobil BMW, antara lain, Tunas BMW, Bestindo Car Utama, BMW Eurokars dan BMW Astra yang merupakan *dealer* resmi mobil BMW terbesar di Indonesia.

Dengan perkembangan zaman yang begitu pesat sehingga mengakibatkan pergerakan di pasar industri otomotif, BMW Astra International telah mendapatkan jajaran penghargaan oleh BMW Group seperti penghargaan *BMW Sales Operation* atas prestasi dan pencapaian BMW Astra International yang dirayakan pada *BMW Excellence – Sales Awarding Night*. Penghargaan yang diterima oleh BMW Astra Internasional bertujuan untuk memberikan apresiasi oleh karena telah menjadi bagian dari BMW yang selalu mendorong pihak lainnya untuk terus memberikan yang terbaik kepada seluruh pelanggan dan juga berhasil mempertahankan loyalitas para penggemar setia BMW di Indonesia. BMW Astra International tersebar di berbagai cabang di Indonesia khususnya Jakarta. Terdapat 3 Cabang besar di Jakarta yang mendominasi penjualan BMW, antara lain BMW Astra Sunter, BMW Astra Pluit dan BMW Astra Serpong.

Adapun persaingan antara *dealer* mobil yang begitu kuat mengakibatkan BMW Astra Serpong harus selalu maju untuk berinovasi dan memiliki *unique selling point* tersendiri sehingga customer tentunya dapat senantiasa menjadikan BMW Astra Serpong

menjadi pilihan utama ketika hendak melakukan transaksi jual beli mobil BMW.

Berangkat dari penjelasan tersebut, pembahasan yang akan diterangkan adalah mengenai PT BMW Astra International Cabang Serpong merupakan salah satu cabang terbaru dan terbesar yang sedang dalam progres dan mempunyai potensi untuk menjadi kepala cabang dari seluruh BMW Astra di Jakarta maupun di Indonesia. Bersamaan dengan pembahasan mengenai PT BMW Astra International - Serpong (selanjutnya disebut “**BMW AI**”) Serpong. Sebagai salah satu bagian dari BMW AI Serpong, saat ini, program kerja magang yang diselenggarakan oleh BMW AI Serpong berdurasi selama periode 6 (enam) bulan dari Juli 2019 sampai dengan Januari 2020. BMW AI Serpong merupakan salah satu kandidat BMW AI yang akan dijadikan kepala cabang dengan catatan rekor yang memuaskan, pembahasan peran *Marketing Communication* yang bergerak pada BMW AI Serpong akan dijelaskan pada penulisan laporan kerja magang tersebut untuk mengerti kejadian seputar *marketing communications* yang terjadi di BMW AI Serpong khususnya pada pengelolaan *social media* dan *event management*.

Peran *Marketing Communication* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016: 27) menyatakan bahwa “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Divisi *Marketing Communication* dianggap sebagai salah satu peran penting guna untuk memberikan evaluasi dan memberikan masukan terhadap keefektifan pada peningkatan penjualan *sales* secara *online* maupun *offline* dalam perusahaan. Maka dari itu, diperlukannya divisi *Marketing Communication* dalam perusahaan BMW AI, yang merupakan sebuah sarana untuk menyebarkan informasi, iklan atau pun bujukan terhadap konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk dan merek yang telah dijual. Sebagai tambahan, *Marketing Communication* telah diasosiasikan dan diletakkan di bawah periklanan dan promosi namun diartikan sebagai sesuatu jenis komunikasi yang kompleks sehingga banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran sebagai seluruh elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006: 8).

Marketing Communication dapat diartikan sebagai kegiatan pertukaran informasi, iklan ataupun bujukan yang terjadi terhadap semua pihak yang ikut terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dengan cara mendengarkan, bereaksi, serta berbicara sampai terciptanya sebuah hubungan pertukaran yang memuaskan secara dua arah dengan tujuan untuk

membujuk serta melakukan negosiasi untuk sebuah produk barang ataupun jasa. (Magdalena Asmajasari, 1997:1). Dapat diartikan bahwa *marketing communication* merupakan sebuah wadah bagi pengguna untuk memberikan promosi kepada masyarakat dalam bentuk komunikasi dua arah sehingga tercapainya pertukaran yang memuaskan antara produsen dan konsumen. Sementara itu, menurut The American Marketing Association, yang dimaksud dengan pemasaran adalah “*is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan pemerintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller; 2016 : 27). Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas, diperlukannya sebuah pengertian untuk mempelajari bagaimana tugas-tugas yang dilimpahkan dari *marketing communication* dapat diimplementasikan serta dapat diterapkan dan mempengaruhi penjualan perusahaan BMW AI serta adanya penjabaran secara rinci peran *marketing communication* yang diterapkan di BMW AI dalam periode 8 Juli 2019 sampai dengan 8 Januari 2020.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang ini memiliki tujuan agar lulusan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) tidak menjadi asing dengan dunia kerja, karena apa yang telah diajarkan secara teoretis selama masa kuliah akan dipraktikkan dan mahasiswa akan memperoleh pengalaman secara langsung ataupun tidak langsung untuk menerapkan teori-teori yang sudah didapatkan selama masa kuliah di UMN. Secara keseluruhan proses kerja magang yang dilakukan selama 64 hari ini, pekerjaan yang dilakukan adalah antara lain mempelajari bagaimana cara mengelola *social media* dan perancangan konten untuk BMW AI Cabang Serpong. Berbagai konten yang telah secara jelas direalisasikan antara lain, pembuatan *design* foto dan video baik untuk penggunaan secara internal maupun untuk penggunaan secara eksternal yang akan diterbitkan dan dipertunjukkan kepada masyarakat. Sebagai tambahan tujuan dari kerja magang adalah untuk membantu merencanakan serta merealisasikan beberapa *event* dan juga membantu pembimbing lapangan untuk turut melaksanakan kegiatan *press release* yang sudah menjadi agenda dari bulanan dari PT. BMW Astra International.

UMN telah menjadi salah satu institusi Pendidikan yang ingin meningkatkan kualitas mahasiswa, salah satunya yaitu mampu menghadapi realitas dunia kerja yang merupakan tujuan utama dari mahasiswa/i belajar di perguruan tinggi. Oleh karena itu mata kuliah program

kerja magang ini menjadi salah satu mata kuliah yang wajib diambil dan dijalankan selama minimal 60 hari kerja.

Namun, adanya tujuan dari program kerja magang ini adalah untuk memiliki manfaat dan tujuan yang lebih dari itu. Program kerja magang, sebagai salah satu kesempatan yang telah diberikan UMN, bertujuan untuk menggali dan mengasah kemampuan mahasiswa sesuai dengan jurusan yang diminati. Diperuntukkan kepada Mahasiswa/i komunikasi, mendapatkan wawasan praktis yang lebih baik tentang bagaimana mengelola dan membuat perencanaan serta pematangan konsep sebuah *event*, sangat diperlukan untuk mengerti proses persiapan dari awal hingga sampai kepada keberlangsungan eksekusi. Selain itu, program kerja magang ini dapat bertujuan untuk menjadikan para peserta kerja magang untuk lebih mandiri sebagai cikal bakal bekal untuk di dunia kerja setelah lulus dari UMN.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang dimulai pada tanggal 8 Juli 2019 dan berakhir pada 8 Januari 2020, terhitung selama 6 bulan. Sedangkan waktu kerja magang, mengikuti standar prosedur di BMW AI dimulai setiap hari pada pukul 08.00-16.00 WIB (8 jam kerja), terkecuali pada hari Selasa di jam kerja pukul 11.00 – 16.00 WIB dikarenakan oleh karena bertabrakannya jadwal kelas reguler pukul 08.00 – 11.00 WIB di UMN serta setiap hari Sabtu di jam kerja pukul 08.00 – 12.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang di BMW Astra International cabang Serpong, prosedur pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Mengikuti seminar pembekalan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
- b. Mengisi KRS Semester tujuh.
- c. Mengisi formulir KM-01 mengenai data pribadi dan tempat perusahaan kerja magang yang ingin dituju yang ditandatangani oleh Inco Hary Perdana S.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
- d. Pihak UMN memberikan formulir KM-02 yaitu surat pengantar dari universitas untuk perusahaan yang dituju.

- e. Mendaftar kerja magang ke BMW Astra International cabang Serpong secara *online* melalui *e-mail* humas BMW Astra International pusat.
- f. Melakukan proses wawancara oleh BMW Astra International.
- g. BMW Astra International memberikan konfirmasi bahwa akan diadakan tes tertulis.
- h. Mengikuti rangkaian tahap *interview* tatap muka dan tes tertulis.
- i. BMW Astra International memberikan konfirmasi penerimaan kerja magang via *telephone*.
- j. Memperoleh surat pengantar penerimaan kerja magang yang sesuai dengan jurusan yang diminati yaitu divisi *Marketing Communications*.
- k. Menyerahkan surat pengantar penerimaan kerja magang ke bagian Admin program studi ilmu komunikasi dan BAAK.
- l. Mengambil formulir KM-03 sampai dengan KM-07 di BAAK Universitas Multimedia Nusantara
- m. Selanjutnya datang ke BMW Astra International sesuai dengan waktu yang dijadwalkan dalam konfirmasi penerimaan kerja magang.
- n. Menandatangani kontrak kerja magang di BMW Astra International pada 8 Juli 2019 bertepatan dengan hari pertama mulainya praktek kerja magang di BMW Astra Internasional.
- o. Melampirkan laporan dari setiap pekerjaan yang telah dilakukan yang selanjutnya diserahkan kepada pembimbing lapangan dari BMW Astra Internasional.