

## **BAB I**

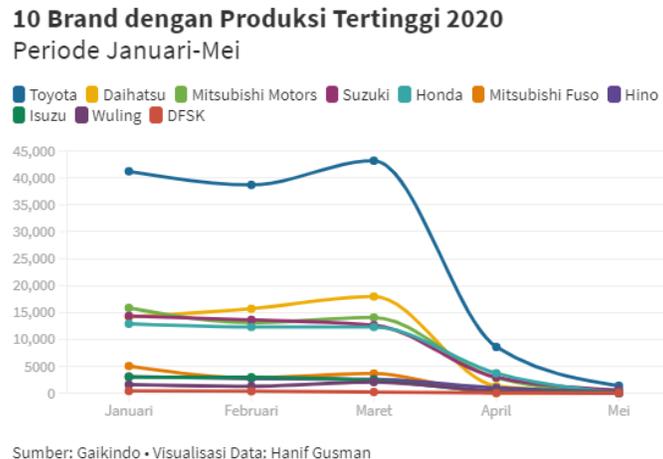
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Jika berbicara mengenai otomotif tentu tidak bisa lepas dari kendaraan roda empat yang satu ini, yakni mobil. Mobil sendiri memiliki banyak jenis menyesuaikan dengan kebutuhan. Mulai dari sedan, *hatchback*, mini van hingga *sports car* atau yang lebih dikenal dengan bahasa keren *supercar*. Selain fungsi, harga dan merek juga mempengaruhi jenis mobil. Seperti contoh, kita mengetahui bahwa merek Ferrari atau Lamborghini adalah merek mobil yang memproduksi *supercar*, berbeda dengan Daihatsu yang lebih banyak memproduksi mobil-mobil sedan dan mini van.

Pandemi Covid-19 sepertinya berdampak sangat besar bagi industri otomotif, khususnya mobil di Indonesia. Sampai kuartal kedua tahun 2020, industri ini lumpuh. Dalam tiga bulan pertama pada tahun ini, total produksi mobil tercatat berada di atas 100 ribu unit per bulannya. Namun, penurunan mulai terjadi pada April dan semakin turun pada Mei. Total produksi pada Maret tercatat sebesar 111.565 unit dengan Toyota sebagai produsen terbanyak. Namun, angka tersebut turun sebesar 80 persen pada April 2020. Total produksi pada April tercatat sebesar 21.434 unit. Angka produksi kembali turun tajam menjadi 2.627 pada Mei. Total produksi nasional sepanjang Januari-Mei 2020 tercatat sebanyak 352.571 unit. Angka tersebut turun 32,8 persen jika dibandingkan angka tahun lalu pada periode yang sama. Total produksi pada Januari-Mei 2019 tercatat sebesar 524.967 unit (Gusman, 2020).

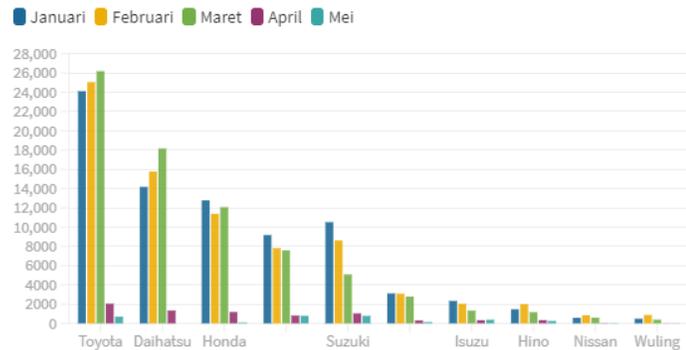
Gambar 1. 1 Data Brand Mobil dengan Produksi Tertinggi



Penjualan *wholesales* nasional pada maret tercatat sebanyak 76.811 unit dengan dominasi dari Toyota, Daihatsu, dan Honda. Angka penjualan tersebut kemudian turun menjadi 7.868 unit, dan semakin turun menjadi 3.551 pada Mei. Artinya, sepanjang Maret hingga Mei terjadi penurunan penjualan sebesar 73.260 unit (95,38%). Total penjualan *wholesales* sepanjang Januari-Mei sebanyak 248.310 unit. Jumlah tersebut turun 41,23 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu dengan penjualan 422.497 unit. Dari sisi jenama, Toyota mencatatkan penjualan terbanyak dengan 78.111 unit, atau menguasai 31,50 persen pasar. Pada bulan Mei Toyota mencatatkan penjualan 695 unit, turun jauh dibandingkan penjualan pada tiga bulan awal pada kisaran 20 ribuan unit (Gusman, 2020).

Gambar 1. 2 Data *Brand* Mobil dengan Penjualan *Wholesales* Tertinggi 2020

**10 Brand dengan Penjualan Wholesales Tertinggi 2020**  
Periode Januari-Mei



Sumber: Gaikindo • Visualisasi Data: Hanif Gusman

Dalam tiga tahun terakhir, penjualan mobil *wholesales* tidak menunjukkan perubahan yang drastis setiap tahunnya. Pada 2017, penjualan sepanjang tahun sebanyak 1.077.364 unit. Angka tersebut meningkat pada 2018 dengan 1.151.308 unit. Sedangkan pada 2019, penjualan *wholesales* menurun menjadi 1.030.126 unit. Jika ditelusuri, penjualan *wholesales* pada periode Januari-Mei 2017 hingga 2019 berkisar di atas 400 ribu unit dengan kecenderungan terjadi penurunan penjualan bulanan pada Juni. Pada 2017, misalnya, penjualan periode Januari-Mei tercatat sebanyak 465.285 unit. Penjualan di 2018 pada periode yang sama mengalami peningkatan dengan 494.837 unit. Sedangkan pada 2019, penjualan pada periode yang sama turun menjadi 422.497 unit (Gusman, 2020).

Gambar 1. 3 Data Penjualan Mobil Wholesales Tahun 2017-2020



Sumber: Gaikindo • Visualisasi Data: Hanif Gusman

Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan mobil nasional pada bulan Mei 2020 mencapai 17.083 unit turun sekitar 82% dibanding Mei 2019 yang mencatatkan penjualan hingga 94.111 unit. Mobil dianggap kebanyakan masyarakat Indonesia bukan sebagai kebutuhan primer maka pengadaannya pun bukan menjadi prioritas, terlebih pada masa pandemi (Pramisti, 2020).

Selain penjualan *city car* yang mengalami kemunduran, hal yang sama juga terjadi pada penjualan mobil premium di Indonesia. Presiden Direktur TDA Luxury Toys, William Tjandra mengatakan bahwa pandemi ini berdampak pada turunnya penjualan *supercar* hingga 80% - dilansir dari Carmudi.co.id (Panji, 2020). Hal yang sama dialami juga oleh Prestige Motor Car yang menjadi *competitor* utama TDA Luxury Toys dikutip dari Kontan.co.id (Hidayat, 2020) Prestige mengalami kemunduran penjualan sebesar 90% dari lini kendaraan bekas. Namun, sekarang Prestige Motor Car bersama dengan TDA perlahan sudah mulai membaik. Prestige sendiri sudah mulai pulih 70% dari penjualan sebelum pandemi. Untuk TDA sendiri sudah menyentuh angka 60% pulih.

Hal ini dibarengi dengan perbaikan pendapatan di industri otomotif pada kuartal ketiga 2020. *Wholesales* Juli 2020, menurut data dalam keterangan resmi Daihatsu, meroket 2 kali lipat ketimbang bulan sebelumnya menjadi kisaran 25 ribu unit. Adapun angka pada Juni, menurut data Gaikindo adalah 12.623 unit. Hampir sejalan dengan mobil baru, mobil bekas juga mengalami peningkatan penjualan (Krisnamusi, 2020). Dikutip dari Wartaekonomi.co.id penjualan mobil bekas kembali menggeliat dari Juni 2020 lalu hal ini seiring dengan penetapan *new normal* oleh pemerintah. Selain itu, data dari Otoprometer OLX Indonesia mengungkapkan adanya kenaikan total pencari mobil bekas di bulan Juni 2020 sekitar 6% lebih tinggi dari bulan April 2020 saat PSBB pertama diterapkan. Sementara bergeser ke-sisi penawaran (*listing*) mobil bekas di platform OLX.co.id, jumlah *listing* pada bulan Juni 2020 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sekitar 35% dibandingkan bulan Mei 2020 (Setyaningrum, 2020).

Mobil bekas sendiri menjadi pilihan menjanjikan bagi sebagian masyarakat Indonesia. Negara-negara yang masih sangat bergantung dengan penggunaan mobil pribadi, seperti Indonesia, membutuhkan jumlah produksi mobil yang tinggi. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong perekonomian bangsa. Namun, dengan rata-rata usia pemakaian mobil yang singkat, hal ini justru mendorong peningkatan angka pertumbuhan mobil bekas di dalam negeri. Menariknya, Aditya Lesmana, Co-Founder Carro mengatakan bahwa terlepas dari peningkatan kemampuan membeli orang Indonesia. Mereka cenderung memilih mobil bekas daripada mobil baru. Bukan berarti orang Indonesia cenderung memilih kendaraan dengan kualitas rendah, namun lebih dikarenakan banyaknya mobil bekas di Indonesia yang belum terlalu lama usia pemakaiannya, antara tiga hingga tujuh tahun. Namun, dengan kondisi baik serta harga yang ekonomis (Ramdan, 2020).

Sama halnya dengan industri mobil mewah. Tingginya Pajak Pertambahan Nilai Barang Mewah atau PPNBM turut ambil andil dalam kasus ini. Jika sebuah Lamborghini Aventador Huracan dihargai 3-4 Miliar Rupiah diluar negeri. Maka, ketika masuk

Indonesia mobil ini dapat mencapai 10 Miliar Rupiah. Selain itu, jika membeli mobil tersebut dengan harga 10 Miliar Rupiah, harga jual mobil tersebut dalam dua sampai tiga tahun kedepan akan menyusut 40 hingga 50 persen (Chandra, 2018). Hal inilah yang menjadikan banyak pemburu *supercar* lebih tertarik mengoleksi mobil bekas ketimbang *brand new car*.

Di Indonesia sendiri tidak banyak *dealer* mobil bekas premium. Hanya ada di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Di Jakarta persaingan mobil premium cukup ketat, selain *dealer* mobil bekas premium juga terdapat *authorized dealer* atau *dealer* resmi mobil premium seperti Porsche, Ferrari, Rolls-Royce, Lamborghini, Mercedes-Benz dan lain-lain. Untuk ukuran mobil bekas premium di Jakarta ada tiga *dealer* yang bisa dibilang *head to head* yakni The Djakarta Auto Luxury Toys, Prestige Image Motorcar, dan Ivans Motor.

TDA, Prestige dan Ivans sama-sama merupakan *dealer* mobil bekas premium yang menyediakan berbagai merek mobil seperti Porsche, Ferrari, Rolls-Royce, Lamborghini, Mercedes-Benz, Landrover hingga McLaren. Ketiganya tidak hanya menjual mobil bekas, namun juga *brand new car*. Prestige sendiri dikenal sebagai importir mobil-mobil Tesla. Sedangkan, Ivans dikenal sebagai importir umum McLaren. TDA memposisikan dirinya sebagai *dealer* mobil premium yang menjual mobil dengan jenis yang langka serta warna yang juga langka. TDA juga menyediakan berbagai mobil baru seperti Porsche, Tesla, dan Defender.

Selain pelanggaran PSBB yang kembali menghidupkan sektor ekonomi Indonesia, faktor strategi pemasaran dari perusahaan dan dealer otomotif berperan penting dalam peningkatan ini. Seperti yang dilakukan oleh BMW Group Indonesia. Mereka tetap mengadakan BMW Exhibition di Plaza Senayan, Jakarta pada 28-31 Agustus lalu. Acara ini dilakukan BMW untuk tetap memasarkan produknya serta menggerakkan kembali industri

otomotif terutama di kelas premium. Selain itu, *exhibition* ini diadakan secara Online dan juga offline dan tetap mengikuti protokol kesehatan yang berlaku di Indonesia – dilansir dari Gaikindo.or.id (Gaikindo, 2020).

Pandemi ini menuntut *brand* dan perusahaan untuk melakukan aktivitas komunikasinya secara Online. Online menjadi pilihan yang paling efektif dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini. Apabila sebelumnya perusahaan dengan mudahnya melakukan aktivitas komunikasi seperti *offline event* tampaknya sekarang pekerja kreatif dalam hal ini pekerja komunikasi harus lebih sering memutar otak untuk menyampaikan pesan perusahaan agar pesan tersebut sampai ke masing-masing *target market* mereka secara Online. Walaupun Online *marketing* ataupun *digital marketing* bukanlah hal baru terlebih dalam 1 dekade terakhir, tetap saja hal ini memerlukan banyak penyesuaian agar aktivitas komunikasi baik *above the line*, *below the line* maupun *through the line* efektif menjangkau *target market* perusahaan. Salah satunya adalah *Marketing Communication*.

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknik-teknik dalam bidang komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi bagi khalayak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan tersebut yakni peningkatan pendapatan (laba). Menurut Kotler dalam Page & Parnell (2019, p. 132) mengartikan pemasaran tersebut sebagai proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi, serta diatribusi sejumlah barang dan jasa, demi terciptanya pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan pada khalayak terutama konsumen serta saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian berbagai kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan memanfaatkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

*Public Relations* atau PR merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi, yang dalam kegiatannya terdapat usaha untuk mewujudkan hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya. PR melibatkan pertukaran informasi antara dua atau lebih banyak orang atau "publik" dengan tujuan berbagi informasi dan mempengaruhi perilaku penerima (Page & Parnell, 2019, p. 46). Biasanya individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas pada kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang *real* dan tidak berada pada suatu tempat bahkan ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung.

Diketahui bahwa fungsi PR membutuhkan keahlian analisis, riset, serta menyampaikan informasi yang baik baik lisan maupun tulisan. Selain itu, melihat fakta bahwa menulis adalah salah satu keahlian terpenting yang harus dimiliki oleh praktisi PR yang akan membantu pekerjaan PR.

Selain itu menurut Page & Parnell (2019, p. 68) PR memiliki beberapa alat yang digunakan untuk membantu pekerjaan-pekerjaannya, antara lain:

1. Hubungan media

Hubungan media dan PR adalah istilah yang sering digunakan secara bergantian, terutama oleh non-praktisi. Namun, meski saling terkait, keduanya bukanlah hal yang sama. Umumnya strategi media relations dirancang untuk mencapai satu tujuan tertentu, misalnya publisitas, sedangkan PR adalah kategori dengan berbagai tujuan dan elemen tertentu.

2. Riset dan Perencanaan Strategis

Di masa ketika mendokumentasikan hasil semakin penting, profesional PR perlu mengembangkan dan memanfaatkan perencanaan strategis dan kemampuan penelitian mereka.

### 3. Media sosial

Pertumbuhan eksplosif dalam media digital sebagai media alternatif dan sumber informasi, terutama di negara berkembang telah secara dramatis meningkatkan kebutuhan akan keterampilan media sosial sebagai prasyarat untuk berkarir di bidang PR selain yang lebih tradisional. Orang-orang di industri PR perlu menjadi profesional yang bisa melakukan “*hybrid*” PR. Menggabungkan PR tradisional dan keterampilan media sosial yang mutakhir.

Internet memajukan setiap aspek dunia termasuk praktik *PR* karena adanya kontak yang cepat, langsung, dan konsisten dengan publik. Hingga muncul istilah *Online PR*. *Online PR* bukanlah hal yang baru bila aktivitas PR diadakan secara *Online*. Namun, banyak hal yang harus disesuaikan dengan kondisi pandemi seperti ini. *Online PR* adalah kegiatan PR yang dilakukan dengan bantuan sarana media elektronik Internet hal ini merupakan bentuk kesadaran PR dapat terlibat dalam komunikasi langsung dan dua arah dengan *stakeholder* dan serta akan berpengaruh pada perusahaannya melalui Internet.

Kemunculan Internet yang kemudian melahirkan media baru yang lebih kita kenal dengan sebutan media sosial. Media sosial sangat beragam dan sangat membantu kerja PR. Mulai dari Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Blog, hingga Youtube dapat dimanfaatkan untuk publikasi maupun menyampaikan pesan perusahaan. Media sosial sebagai salah satu saluran dianggap sangat efektif untuk digunakan menjalankan aktivitas *Online PR*. Media sosial juga dianggap sebagai bentuk pergeseran dalam peran membaca

dan menyebarkan informasi karena seseorang bisa sekaligus melakukan dua hal (*multi-tasking*) yaitu menciptakan konten dan berbagi konten (Page & Parnell, 2019).

Selain media sosial terdapat kanal lain yang dapat dijadikan media untuk menyampaikan informasi perusahaan, salah satunya adalah *website*. *Website* sendiri adalah alat komunikasi berbasis informasi yang dapat diakses secara bebas melalui pendekatan *hypertext* dan digunakan sebagai sarana atau medium serta layanan agar dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kalangan. Sehingga, dapat memberi banyak *advantage* serta membantu menyampaikan informasi. Hal yang membedakan dari media sosial adalah *website* dapat menyediakan gambaran yang lengkap tentang kegiatan dari suatu lembaga termasuk potensi mengenai lembaga yang bersangkutan dan jenis layanan yang ditawarkan. Dan keberadaan *website* menjadi sangat penting bagi PR. Sedikit berbeda dengan *owned media* milik perusahaan lain seperti media sosial, *website* seharusnya menjadi kanal yang memberikan informasi terlengkap mengenai perusahaan, dikarenakan tidak terbatasnya fitur pada *website*.

TDA Luxury Toys sendiri memiliki aktivitas digital yang sangat aktif dari segi *owned media* digitalnya seperti Instagram, *web* maupun Aplikasi. Masa pandemi ini menjadi kesempatan bagi TDA untuk melakukan pembaharuan terhadap *web* serta Aplikasinya. Banyak konten dan fitur yang dapat mendukung aktivitas komunikasi *below the line* dari TDA Luxury Toys. Berbeda dari kompetitor-kompetitornya yang cenderung hanya berfokus pada *sales*. Hal ini dapat dilihat dari tampilan *Website* ataupun media sosial kompetitor TDA. Selain itu, banyak aktivitas-aktivitas komunikasi seperti *membership*, *event* hingga artikel *feature* yang perlu dikomunikasikan melalui *owned media* Instagram, *Website* serta aplikasi TDA. Selain *owned media*, TDA juga *concern* terhadap pemberitaan perusahaan di media massa, khususnya media *Online*.

Ditambah TDA memiliki *positioning* yang sangat berbeda dari kompetitornya. TDA sangat mengedepankan privasi dari setiap transaksi *customernya*. Selain itu, TDA juga ingin mengkomunikasikan bahwa mereka adalah *dealer* mobil terbaik yang menjual mobil-mobil premium paling *rare* dari segi jenis dan warna. Oleh sebab itu, strategi yang paling tepat untuk hal ini adalah strategi-strategi PR. Terutama Digital PR atau *Online* PR yang sedang “digaungkan” TDA melalui pembaruan *Web* dan Aplikasinya. Hal inilah yang menjadi dasar bagi TDA untuk merekrut PR *intern*.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Mengetahui Aktivitas Digital *PR* sebagai bagian dari Divisi Marketing Komunikasi TDA Luxury Toys saat masa pandemi Covid-19.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang**

Pelaksanaan praktik kerja magang Universitas Multimedia Nusantara Program Studi Ilmu Komunikasi memiliki ketentuan minimal durasi magang yakni 60 hari kerja. Praktik kerja magang ini berlangsung dari 14 Agustus 2020 hingga 14 November 2020 dengan durasi 70 hari kerja atau lebih 10 hari dari ketentuan Prodi.

Nama Perusahaan : PT. Top Cars Gallery / The Djakarta Auto Luxury Toys

Bidang Usaha : *Dealer & Restoration Automotive*

Waktu Pelaksanaan : 14 Agustus 2020 s/d 14 November 2020

Waktu Kerja : 1. Senin – Jumat pukul 08.30-17.30

2. Sabtu 08.30-15.00

Posisi Magang : *Public Relations Junior*

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang**

Pada masa pandemi Covid-19 ini banyak hal yang dilakukan secara Online. Oleh sebab itu, ada beberapa perubahan dalam pelaksanaan prosedur magang semester ini. Berikut adalah tahapan atau prosedur praktik kerja magang :

- a) Mencari informasi lowongan magang dari berbagai *platform* sosial media serta *website*.
- b) Mengirimkan CV serta Portfolio melalui surat elektronik ke TDA Luxury Toys.
- c) Mendapatkan surat elektronik balasan untuk menghadiri *interview* di kantor PT. Top Cars Gallery/TDA Luxury Toys.
- d) Melakukan *interview* dan menerima konfirmasi penerimaan magang di TDA Luxury Toys.
- e) Mengajukan KM-01 melalui Google Form yang dikirimkan prodi melalui surat elektronik mahasiswa.
- f) Menerima KM-02 dari prodi dan diserahkan ke pihak perusahaan (TDA Luxury Toys).
- g) Mengisi KM-03 dengan dilengkapi tanda tangan pembimbing lapangan.
- h) Melaksanakan praktik kerja magang sembari mengisi KM-04 dan KM-05 sesuai dengan persetujuan perusahaan (TDA Luxury Toys).
- i) Meminta penilaian kerja magang dari pembimbing lapangan yang diwujudkan dalam KM-06.

- j) Penyusunan laporan kerja magang dibantu oleh dosen pembimbing magang, direalisasikan dalam KM-07.
- k) Melaksanakan sidang kerja magang.