

BAB I

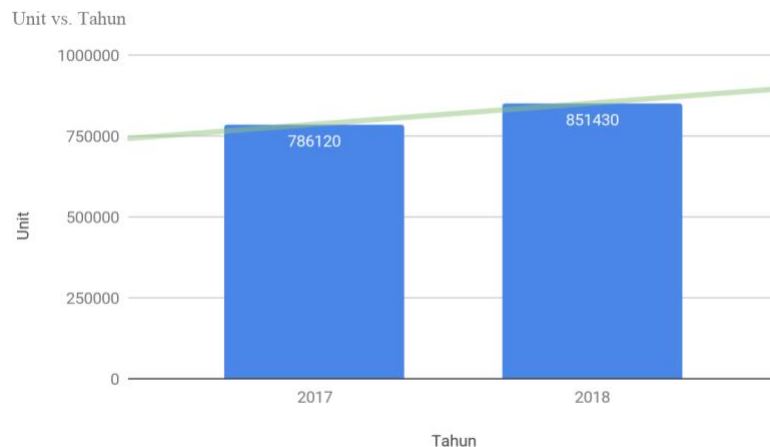
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, industri otomotif memiliki potensi yang besar. Sebagai salah satu negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menjadi negara tujuan banyak perusahaan mobil terkemuka di dunia dalam menghidupkan kembali pabrik-pabrik produsen dan mengembangkan volume produksi mereka di Indonesia. Hal tersebut tak terlepas dari pentingnya peran sektor manufaktur dalam industri otomotif di Indonesia yang ditunjukkan dari tren melonjaknya produk domestik bruto (PDB) per kapita sehingga Indonesia mengalami transisi yang besar menjadi pasar penjualan mobil yang besar dari yang sebelumnya hanya menjadi tempat manufaktur mobil untuk diekspor khususnya untuk wilayah Asia Tenggara.

Industri otomotif nasional sedang menunjukkan perkembangan yang baik dalam beberapa waktu belakangan ini. Berdasarkan data dari (Gaikindo, 2020), pertumbuhan kalangan kelas menengah Indonesia menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perkembangan positif pada industri otomotif ini selama sepuluh tahun terakhir. Laju pertumbuhan industri otomotif tercermin dari data penjualan mobil yang dilihat dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo, 2020).

Gambar 1. 1 Penjualan Unit Mobil



Sumber: (Gaikindo, 2020)

Dilihat dari tabel di atas, penjualan unit mobil pada tahun 2018 berada di angka 851.430 unit. Sedangkan pada tahun 2017, penjualan unit mobil terekam berada di angka 786.120 unit. Persentase kenaikan penjualan unit mobil ini dari tahun 2017 ke 2018 naik 10,85 persen. Angka kenaikan penjualan unit mobil di Indonesia memang mengalami pertumbuhan dari tahun 2017 hingga tahun 2018 menurut Gaikindo. Pada awal tahun, dunia mulai dilanda Covid-19.

Banyaknya orang yang terjangkit virus ini secara massal dan cepat membuat virus ini langsung diumumkan sebagai pandemi. Di Indonesia, kasus pertama adanya masyarakat yang terjangkit Covid-19 dikonfirmasi terjadi pada Maret 2020. Munculnya virus Covid-19 berdampak pada segala aspek di dunia. Pemerintah menggalang berbagai cara untuk memperkecil penularan virus ini, salah satunya dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB diberlakukan untuk membatasi kegiatan penduduk sehingga banyak pekerja dirumahkan, bahkan dipecat. Hal ini tentu berimbas dengan sektor perekonomian negara.

Dapat dikatakan bahwa Covid-19 memberikan dampak besar bagi industri otomotif Indonesia. Walau begitu, industri otomotif tetap memberikan tanda hijau. Dilihat melalui peningkatan penjualan mobil setiap bulannya pada akhir tahun. Juga didorong dengan peningkatan jumlah kelas menengah, pembangunan jalan tol berbayar dan jalan umum sehingga pertumbuhan ekonomi yang lebih dari lima persen memberikan harapan adanya pertumbuhan penjualan kendaraan bermotor di kemudian hari juga.

Pemerintah sedang mengembangkan sektor manufaktur, industri otomotif sebagai salah satu sektor yang sedang diprioritaskan. Berharap agar industri otomotif Indonesia sebagai fondasi dari hasil penerapan revolusi industri keempat yang berdasar pada program kerja pemerintah yaitu “Peta Jalan Making Indonesia 4.0”. Dengan membuat revolusi industri otomotif, pemerintah berharap agar salah satu sektor manufaktur ini dapat memperluas pasarnya ke regional dan global.

Saat ini produksi kendaraan di Indonesia masih tergantung pada impor bahan baku. Baik itu bahan mentah logam dan kimia maupun komponen elektronik penting lainnya. Namun, Indonesia sudah menduduki posisi eksportir otomotif

terbesar kedua di wilayah Asia Tenggara. Indonesia memiliki target menjadi produsen mobil nomor satu di ASEAN. Hal tersebut karena dukungan pasar domestik serta investasi yang menjanjikan dari berbagai perusahaan otomotif ternama. Istimewanya, di tahun 2020 Indonesia berfokus mendukung pengembangan kendaraan listrik (*EV*). Berhubung diperkirakan *EV* akan mendunia dan penggunaannya meningkat tajam pada tahun 2020. Agar mencapai target, maka diterapkan strategi otomotif 4.0 yaitu: Memaksimalkan produksi lokal, dalam hal (1) volume, (2) efisiensi produksi bahan baku serta komponen penting lainnya, dengan cara pengembangan infrastruktur dan adopsi teknologi. Contohnya seperti membangun platform logistik dan zona industri terpadu yang lebih terorganisir, (3) berfokus pada *multi-purpose vehicles (MPV)*, kendaraan murah ramah lingkungan, dan *sport utility vehicles (SUV)*. Serta bekerjasama dengan perusahaan *OEM* dunia demi meningkatkan ekspor, (4) menciptakan ekosistem kondusif bagi industri *EV*. Ekosistem kondusif ini dimulai dari kepiawaian manufaktur sepeda motor listrik, kemudian mengembangkan kemampuan mobil listrik.

Melihat hal tersebut, beberapa upaya dalam mendorong industri otomotif di Indonesia digerakkan oleh Kementerian Perindustrian agar dapat mengembangkan pasar mobil listrik. Arah tren kendaraan di masa mendatang akan mengarah pada konsep *green living* dan *eco-friendly*. Berharap agar dapat menurunkan emisi sebesar 29% pada 2030, Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan mobil listrik.

Perkiraan hingga 2020, mobil listrik akan mencapai 10 juta unit dari yang sedang beredar sekarang sejumlah empat juta unit di seluruh dunia. Di Jakarta, mobil listrik digencarkan pemerintah juga agar polusi udara dapat ditekan. Pengguna mobil listrik diberikan *privilege* atau hak istimewa yaitu mobil listrik bebas digunakan di jalur ganjil-genap Jakarta. Pengguna mobil listrik juga tidak dibebankan dari Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Hal ini diatur dalam Perpres No. 55/2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) Untuk Transportasi Jalan dan telah diundangkan sejak 12 Agustus 2019. Dapat dilihat dari Perpres tersebut bahwa perluasan mobil listrik hingga 2025 ditargetkan untuk meraih 2.200 unit, *hybrid* 711.000 unit, dan 2.1 juta unit sepeda motor listrik. Produksi Kendaraan mobil *Low*

Carbon Emission Vehicle (LCEV) termasuk mobil listrik di Indonesia ditargetkan mencapai 20 persen.

Tesla merupakan salah satu mobil listrik yang sering diliput oleh media. Ada beberapa penjual mobil yang juga menjual Tesla di Indonesia. Ada TDA Luxury Toys dan Prestige Image Motorcars. The Djakarta Auto merupakan penjual otomotif yang berfokus pada kendaraan mewah. TDA banyak menjual kendaraan otomotif baik yang baru maupun bekas. Namun TDA hanya dapat memasukkan *sports car* hingga *supercar*. Sementara Prestige Image Motorcars merupakan satu-satunya penjual otomotif yang mampu memasarkan *hypercar*.

Prestige Image Motorcars merupakan salah satu *subsidiary company* dari Prestige Corp. Prestige Corp merupakan sebuah perusahaan induk (*holding company*) yang berinvestasi pada bidang industri yang berbeda-beda. Perusahaan ini terletak di Jakarta. Prestige Corp didirikan oleh Rudy Salim, seorang pebisnis yang memiliki tiga belas jenis bisnis berbeda. Sebagai perusahaan multi-industri, Prestige Corp. memiliki bisnis dalam bidang *real estate*, industri makanan, gaya hidup, teknologi informasi dan sebagian besar, industri otomotif. Bisnis-bisnis tersebut adalah Excel Trade, Prestige Image Motorcars, RA Pictures, Wolfgang's Steak House, Kastera, High Style Hotpot, Geinshou, Take A Bike, Salt Production Jepara, Counter Strike Experience, Time Machine, Space, Maze Market, Sainmaco, dan Otomo. Perusahaan Prestige Corp memang lebih terlihat pada bidang otomotifnya, Prestige Image Motorcars.

Dilihat dari Instagram Prestige Image Motorcars di akun @prestigemotorcars, pengikutnya mencapai 118 ribu. Sementara TDA Luxury Toys di akun @tda_luxury_toys kalah saing dengan angka 44 ribu pengikut saja. Dapat dikatakan bahwa masyarakat lebih banyak mengenal Prestige Image Motorcars sebagai penjual mobil eksotis. Selain kesadaran Prestige Image Motorcars yang lebih tinggi dibanding TDA Luxury Toys, Prestige juga lebih sering menggelar acara-acara yang cukup megah hingga diliput oleh media-media ternama baik konvensional maupun digital. Mulai dari Detik, Tempo, Kompas, Kontan, CNN, High End Magazine, dan masih banyak lagi media lain yang telah meliput Prestige Image Motorcars.

Gambar 1. 2 Instagram @TDA_Luxury_Toys



(TDA Luxury Toys, 2020)

Gambar 1. 3 Instagram @PrestigeMotorcars



(Prestige Motorcars, 2020)

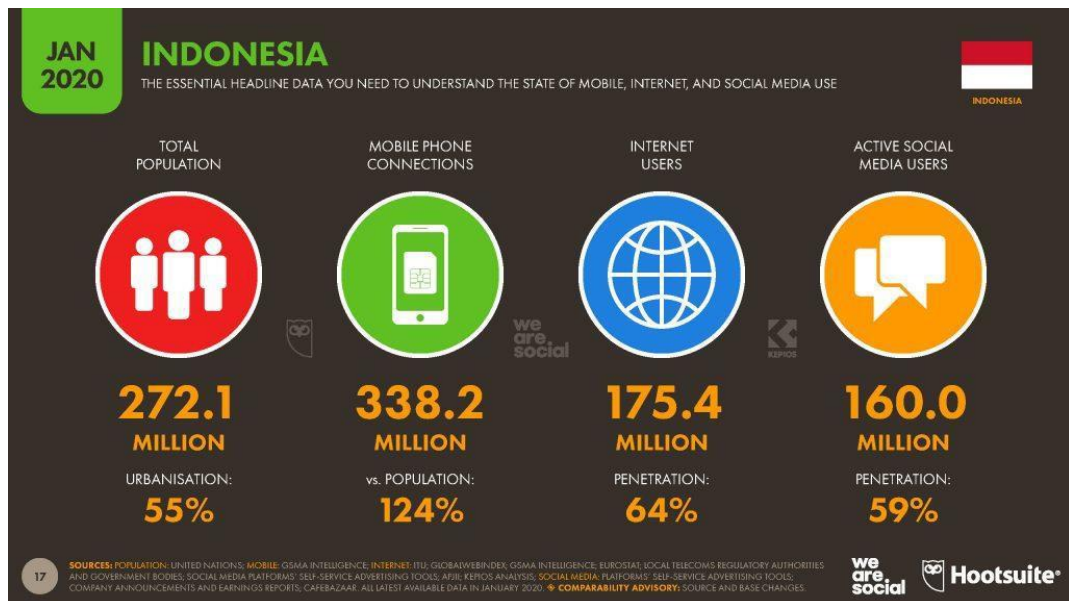
Cukup aktif di sosial media, terutama Instagram, Prestige sudah memiliki beberapa kampanye digital. Prestige Image Motorcars sendiri memiliki beberapa kampanye. Kampanye pertama adalah #BraceForPrestige, kampanye ini memfiturkan figur publik untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk-produk yang dijual oleh Prestige Image Motorcars. Kampanye yang akhir-akhir ini sedang digalakkan adalah #PrestigePSBB. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Pembatasan Sosial Berskala Besar

(PSBB), melibatkan masyarakat untuk tetap di rumah saja namun tetap produktif, dan meningkatkan kesadaran Prestige itu sendiri. Bermula dari *Digital Activation* berupa *Giveaway*. Selain kampanye, Prestige Image Motorcars juga banyak menggelar *event*. *Event* yang akhir-akhir ini baru digelar adalah *Grand Opening Showroom* Prestige Motorcars, *11th Anniversary of Greenfly*, *Grand Launching* Huracan Evo AWD, dll.

Banyaknya kampanye digital yang dibuat oleh Prestige Motorcars menandakan pentingnya strategi komunikasi pemasaran pada sebuah merek di media sosial. Dunia terhubung melalui internet, dan jaringan media sosial hadir dalam kehidupan jutaan orang di seluruh dunia. Media sosial menjadi salah satu aspek terpenting dari pemasaran digital yang memberikan manfaat luar biasa dengan menjangkau jutaan pelanggan di seluruh dunia. Dengan pemasaran di media sosial, perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek mengenai perusahaan, dan meningkatkan prospek dan penjualan perusahaan. Kampanye pada media sosial dapat membantu menginformasikan kepada *audience*-nya seputar produk dan perusahaan. Maka penting agar perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi tersebut yang dikemas dalam sebuah kampanye pemasaran yang dapat dimengerti dan dinantikan secara antusias oleh penggemar perusahaan.

Maka dapat dikatakan bahwa media sosial sudah menjadi bagian hidup masyarakat. Penting untuk membentuk kesadaran publik terhadap suatu hal melalui media sosial melihat penggunaanya yang sangat banyak. Berdasarkan data dari (We Are Social, 2020), terpampang bahwa pengguna media sosial mencapai angka lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia.

Gambar 1. 4 Data Tren Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia



Sumber: (We Are Social, 2020)

Dilihat dari data di atas, total populasi (jumlah penduduk) di Indonesia sejumlah 272,1 juta pada tahun 2020. Koneksi telepon genggam mencapai 338,2 juta, 124 persen (124%) dari populasi penduduk dan pengguna internet di Indonesia sejumlah 175,4 juta dengan penetrasi 64 persen (64%) dari total penduduk. Maka dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar penduduk di Indonesia sudah terpapar koneksi internet berikut dengan informasi yang didapat dari internet. Dari 175,4 juta pengguna internet, sebesar 160 juta masyarakat merupakan pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2020 yang penetrasinya sebesar 59 persen (59%). Sehingga pemaparan informasi melalui media sosial dinilai sangat efektif karena pengguna media sosial yang mencapai lebih dari setengah total populasi penduduk di Indonesia. Lebih lagi, perencanaan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa dengan strategi dan teknik yang sesuai dengan profil sasaran.

Menurut data yang dipaparkan oleh We Are Social (2020), Instagram merupakan aplikasi *mobile* dengan ranking ketiga setelah Whatsapp Messenger dan Facebook. Dengan pengguna terbanyak, Instagram dalam kategori media sosial yang berfokus pada visual seperti foto dan video lebih diminati oleh kawula muda.

Sejalan dengan kesimpulan dari data di atas, Rudy Salim selaku CEO Prestige Motorcars juga setuju dengan penetrasi internet yang telah menjangkau masyarakat di Indonesia secara meluas. Menurut Rudy Salim yang terdapat dalam (Otomotif Tempo, 2020), Prestige Motorcars sedang memaksimalkan strategi pemasaran online. Maka dari itu, Prestige Motorcars mulai berfokus pada penjualan secara digital.

Prestige Motorcars yang berada di bawah naungan Prestige Corp membuka peluang untuk mengembangkan perusahaannya melalui pemasaran komunikasi secara digital melalui Divisi Marketing Communication. Divisi ini dibuat agar perencanaan strategi komunikasi pemasaran baik secara digital maupun *offline* juga mewujudkan perencanaan tersebut dan mengevaluasi agar perencanaan berikutnya dapat dilakukan secara lebih efektif. Marketing Communication di Prestige Corp juga mengerjakan kerjasama dengan pihak luar seperti media, sponsor, dan hal-hal lainnya dalam menunjang keberhasilan strategi yang ingin diwujudkan.

Fokus utama Prestige Corp di tahun 2020 ini adalah melakukan revitalisasi media sosial untuk anak perusahaannya, terutama Prestige Motorcars. Revitalisasi berupa perubahan alur komunikasi yang terdapat pada Instagram @prestigemotorcars sehingga perlunya strategi pemasaran media sosial yang harus direncanakan secara lebih menyeluruh. Aktivitas Marketing Communication Prestige Motorcars berupa perencanaan strategi pemasaran media sosial Instagram.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas *social media marketing strategy* dalam perusahaan Prestige Image Motorcars
2. Mengetahui strategi komunikasi yang dirancang oleh Divisi Marketing Communication Prestige Corp dalam merevitalisasi konten Instagram @PrestigeMotorcars.

3. Mendapatkan pengalaman kerja nyata yang sejalan dengan latar belakang pendidikan.
4. Menambah *soft skills* seperti; mengasah kemampuan agar menjadi kritis, kreatif, bekerja dalam tim, manajemen waktu, dan mampu beradaptasi pada lingkungan kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang terhitung berlangsung dari tanggal 4 September - 27 November 2020 atau 66 hari kerja. Pelaksanaan kerja magang dilakukan pada Senin sampai Sabtu. Hari Sabtu hanya masuk pada minggu pertama awal bulan selain lembur. Adapun ketentuan dalam pelaksanaan kerja magang terpampang di bawah.

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Magang

Hari	Waktu
Senin-Jumat	10.00-18.00
Sabtu (minggu pertama awal bulan)	08.00-13.00

Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses dari prosedur pelaksanaan magang adalah sebagai berikut.

1. Mengikuti pengarahan magang oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi pada tanggal 2 September 2020.
2. Mengunduh dan membaca buku panduan magang yang terdapat dalam situs fikom.umn.ac.id.
3. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah *Internship* pada 11 Agustus 2020.
4. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan prodi Strategic Communciation Universitas Multimedia Nusantara.
5. Mengirim CV ke Prestige Corp kemudian mengajukan KM-01.

6. Wawancara dengan HRD Prestige Corp dan dinyatakan diterima pada Divisi Marketing Communication Intern.
7. Menyerahkan KM-02 ke HRD Prestige Corp dan mendapatkan surat keterangan kerja.
8. Melaksanakan praktik kerja magang di Prestige Corp sebagai Marketing Communication Intern selama September - November 2020.
9. Melakukan sesi bimbingan magang dengan dosen pembimbing.
10. Menyusun laporan magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing.
11. Melengkapi KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07 sebagai syarat pelaksanaan sidang.
12. Mengisi administrasi untuk pelaksanaan sidang magang.