



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini teknologi berkembang dengan sangat pesat. Masyarakat menggunakan berbagai macam teknologi untuk membantu dalam melakukan segala aktivitas. Salah satu teknologi yang berkembang pesat pada zaman sekarang ini adalah teknologi transportasi, teknologi transportasi terus berkembang baik dari segi efektivitas dan efisiensi sesuai dengan kebutuhan manusia (Asdhiana, 2020). Hampir seluruh masyarakat bepergian menggunakan kendaraan bermotor untuk membantu mempercepat dan mempermudah untuk sampai ke tujuan tertentu. Dengan perkembangan teknologi transportasi ini, sangat mempermudah mobilitas masyarakat dalam melakukan segala hal. Teknologi transportasi mengalami perkembangan terus menerus mulai dari segi efisiensi, efektivitas, warna, inovasi-inovasi terbaru, serta kecanggihan teknologi.

Indonesia termasuk salah satu negara yang menjadi basis dalam industri otomotif di kawasan Asia Tenggara dan menjadi produsen kedua terbesar, yang pertama adalah Thailand (Industri Manufaktur Otomotif Indonesia, 2017). Perusahaan mobil semakin banyak yang membuka pabrik kendaraan bermotor dan terus meningkatkan produksinya di Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2019). Banyak sekali merek otomotif yang masuk ke Indonesia dari berbagai macam negara, mulai dari Jepang, Cina, Perancis, Amerika Serikat, Inggris, Tiongkok, India, Italia, Korea, Swedia, Jerman dan negara lainnya. Masing-masing merek memiliki keunggulannya. Merek-merek kendaraan industri otomotif di Indonesia semakin tahun mengalami kenaikan penjualan. Pada tahun 2021 ini, penjualan mobil di Indonesia dari bulan Januari sampai dengan Oktober mencapai 703,184 unit (Oto, 2021). Kendaraan buatan dari Jepang merupakan kendaraan yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia yaitu lebih dari 90% kendaraan berasal dari Jepang (Kusnandar, 2021). Sektor industri otomotif di Indonesia di kuasai oleh *Toyota Astra Motor* sebagai pemimpin pasar yang menguasai sepertiga atau sebesar 33,6% penjualan di Indonesia. Pada urutan kedua adalah *Daihatsu* dengan pangsa

pasar sebesar 17,5%. Ketiga adalah *Mitsubishi Motors* yang menduduki 12%. Keempat adalah *Honda* yang menduduki 10,7%, *Suzuki* menduduki 10,4%, *Mitsubishi Fuso* 3,9%, *Izusu* 3,1%, *Wuling* 2,8%, *Hino* 2,3%, *Nissan* 0,8% dan merek kendaraan lainnya menduduki 2,9% dari pangsa pasar industri otomotif di Indonesia (Kusnandar, 2021).

Table 1.1 Data Penjualan Mobil di Indonesia

YTD Brand Sales			
BRAND	Jan-Oct 20	Jan-Oct 21	YoY (%)
TOYOTA	127,208	213,578	67.9%
DAIHATSU	77,471	124,039	60.1%
mitsubishi motors	44,249	79,962	80.7%
HONDA	57,420	66,931	16.6%
SUZUKI	50,045	67,109	34.1%
MITSUBISHI FUSO	17,049	25,432	49.2%
ISUZU	12,533	19,856	58.4%
WULING	3,621	18,777	418.6%
HINO	9,333	14,288	53.1%
MAZDA	1,933	2,726	41.0%
KIA	596	2,668	347.7%
HYUNDAI	538	2,395	345.2%
DFSK	1,449	2,259	55.9%
NISSAN	10,776	2,410	-77.6%
B M W	1,559	1,823	16.9%
MERCEDES BENZ PC	1,380	1,653	19.8%
MERCEDES BENZ CV	493	1,057	114.4%
MORRIS GARAGE	0	877	100%
LEXUS	775	788	1.7%
MINI	326	517	58.6%
OTHERS	2,831	1,130	-60.1%
GRAND TOTAL	421,585	650,275	54.2%

Sumber: Oto.com, 2021

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selain itu, Indonesia juga memiliki mobil premium yang di dominasi oleh tiga merek ternama yaitu *Mercedes-Benz* dengan pangsa pasar 0,3% yang tercatat menjual sebanyak 1.338 unit dari bulan Januari-Juli 2021. Posisi kedua dengan perbedaan yang cukup tipis yang diduduki oleh BMW dengan penjualan 1.312 dengan pangsa pasar sebesar 0,3% dan mobil premium selanjutnya adalah mobil asal Jepang yaitu *Lexus* dengan penjualan 578 unit dengan pangsa pasar 0,1% di Indonesia (Kontan, 2021).

Bayerische Motoren Werke (BMW) adalah perusahaan multinasional Jerman yang bergerak di bidang otomotif. Perusahaan ini adalah salah satu produsen terbesar di dunia dan terdaftar di Fortune Global 500. Penjualan tahunan perusahaan sebesar \$116,63 miliar, menempati peringkat ke-56 pada 2020, naik 1,4% dari tahun sebelumnya (Sovacool, Rogge, Saleta, & Cox).

BMW banyak dikenal karena memiliki hasil produksi yang sangat mewah dan memiliki kualitas terbaik kendaraan di dunia (Strauss, 2016). Merek BMW ini terkenal dengan merek yang nyaman untuk dikendarai, aman, responsif serta memiliki bengkel spesialis yang sudah merata di Indonesia.

Pada tahun 2020 Indonesia dilanda pandemi COVID-19, namun penjualan BMW Indonesia tidak mengalami penurunan bahkan naik sampai dengan empat kali lipat dengan melakukan penjualan secara *online* dibandingkan ketika sebelum pandemi COVID-19. BMW memproduksi kendaraan berperforma tinggi sekaligus menonjolkan daya tarik dalam hal desain, fitur, dan performa. BMW menguasai sekitar 36 persen pangsa pasar mobil premium di Indonesia (Kurniawan, 2021).

Corporate communication adalah salah satu cara yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan berbagai kelompok orang (Argenti, 2012). *Corporate communication* sendiri merupakan bagian dari sebuah organisasi. Setiap karyawan tentu ikut memiliki peran dan tanggung jawab untuk menjadi bagian dalam komunikasi tersebut. Terutama untuk menjalin hubungan antara atasan dengan bawahan dibutuhkan komunikasi internal yang baik, agar baik komunikasi yang dilakukan tidak terasa canggung satu sama lain. Selain itu, komunikasi internal dalam sebuah organisasi tentunya berguna untuk membangun identitas perusahaan yang kuat (Argenti, 2012).

Corporate Communication adalah serangkaian kegiatan yang dimasukkan ke dalam kontrol dan regulasi semua komunikasi internal dan eksternal untuk memberikan awal yang menguntungkan kepada para pemangku kepentingan di mana perusahaan bergantung (Van & Formburn, 2007). *Corporate Communication* berperan dalam menjaga penyebaran informasi dan komunikasi yang menyeluruh, sehingga proses bisnis dan keberlangsungan perusahaan atau organisasi dapat berjalan secara lebih efektif (Van & Formburn, 2007).

Penulis memilih untuk melakukan praktik magang di BMW Indonesia karena penulis melihat perusahaan ini merupakan perusahaan yang besar dan juga memiliki branding yang sangat baik serta sangat mementingkan fungsi *Corporate Communication* dalam perusahaannya. BMW Indonesia juga sedang berkembang sangat pesat dalam bidangnya yang dapat terlihat dari penjualannya yang mengalami kenaikan sampai dengan empat kali lipat walaupun adanya pandemi COVID-19. Penulis juga melihat bahwa BMW Indonesia memiliki lingkungan kerja yang mendukung, nyaman serta melihat bahwa jika melakukan magang di BMW Indonesia penulis bisa lebih berkembang dan mendapatkan banyak pembelajaran yang berharga sehingga penulis sangat termotivasi dan bersemangat untuk selalu memberikan yang terbaik dalam segala pekerjaan yang penulis lakukan. Penulis dalam praktik kerja magang ini bekerja dalam divisi *Corporate Communication* di mana divisi ini sangat cocok untuk penulis yang mengambil jurusan *Corporate Communication* dan mencari ilmu dan pekerjaan yang berkaitan dengan *Corporate Communication*. Dengan melakukan magang di BMW Indonesia dengan divisi *Corporate Communication* maka diharapkan penulis bisa belajar banyak hal serta berkembang dan dapat menerapkan ilmu-ilmu komunikasi yang sudah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan praktik kerja magang ini selain untuk memenuhi syarat kelulusan strata satu (S1) di Universitas Multimedia Nusantara, adalah untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran *Corporate Communication* dan strategi komunikasi BMW Indonesia.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait cara kerja *Corporate Communication* di BMW Indonesia.
3. Untuk mengasah keterampilan dalam berkomunikasi, kerja sama tim, menjalin relasi dengan *stakeholder* dan kreativitas dari aktivitas kerja yang dilakukan di BMW Indonesia.
4. Untuk mendapatkan pelajaran, pengalaman dan gambaran nyata mengenai aktivitas *Corporate Communication*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan proses kerja magang di BMW Indonesia yang berlokasi di Lantai 21, *The Plaza*, Jalan M.H. Thamrin No 28-30, RT- 09/RW 05, Gondangdia, Menteng, Jakarta Pusat, Jakarta 10350, selama kurang lebih 132 hari terhitung sejak 1 September 2021 hingga 28 Februari 2022. Waktu kerja dilakukan mulai hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja pukul 08.00 - 17.00 WIB. Saat bekerja di BMW Indonesia, dilakukan secara *hybrid* karena adanya pandemi COVID-19 yaitu secara *work from home* dan *work from office*, mayoritas pekerjaan dilakukan dari rumah. Untuk *work from office* kurang lebih sekitar 30 hari dari periode magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) untuk keperluan verifikasi tempat magang kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk meminta persetujuan Kepala Program Studi

Strategic Communication dalam melakukan praktik kerja magang di BMW Indonesia.

2. Penyerahan KM-02 tentang surat pengantar kerja magang yang telah diberikan oleh universitas untuk diserahkan kepada pihak perusahaan sebagai bukti bahwa praktik kerja magang dilaksanakan atas nama universitas.
3. Memperoleh formulir KM-03 tentang Kartu Kerja Magang seputar informasi data penulis dan tempat magang. Digunakan untuk data universitas yang diisi melalui *My UMN*.
4. Penulis mendapatkan formulir KM-04 tentang daftar Kehadiran Kerja Magang yang digunakan untuk data universitas.
5. Penulis mendapatkan formulir KM-05 tentang Laporan Realisasi Kerja Magang, berupa uraian kegiatan selama magang.
6. Penulis mendapatkan formulir KM-06 tentang daftar Penilaian Kerja Magang penulis dari universitas yang akan diberikan langsung kepada *Corporate Communication Manager* BMW Indonesia selaku pembimbing lapangan kerja magang.
7. Penulis mendapatkan formulir KM-07 tentang Lembar Verifikasi Laporan Magang yang telah disusun oleh penulis.
8. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal kerja magang.
9. KM-06 diisi oleh *supervisor* bersamaan dengan tanda tangan KM-04 dan KM-05 beserta KM-07.
10. Penulis menyelesaikan praktik kerja magang dan menyusun laporan kerja magang.
11. Penulis melakukan sidang magang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A