

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan sektor yang menjual produk dengan kategori keterlibatan *high involvement purchase*, dimana konsumen memiliki motivasi yang besar untuk lebih memperhatikan, memahami, dan membandingkan harga serta produk yang diminati dalam membuat suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penjualan otomotif, idealnya pemasaran dilakukan secara *offline* untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) merupakan acara tahunan nasional yang memberikan dampak besar dalam penjualan mobil di Indonesia. Hal ini didukung dengan data yang menyatakan bahwa kendaraan roda empat nasional sepanjang 2018 mengalami penjualan yang tinggi dan melewati target yang diproyeksikan, dimana menembus angka penjualan hingga 1,15 juta unit. Tercatat bahwa penjualan tumbuh 7,4% dibandingkan pada saat realisasi penjualan di tahun 2017 yang hanya mencapai 1,07 juta unit kendaraan (SPINDO, 2019). Namun, pandemi Covid-19 memberi dampak hebat pada industri otomotif dengan penjualan *wholesales* (penjualan dari pabrik ke *dealer*) menurun hingga 48,3 persen menjadi 532.027 unit di tahun 2020. Penjualan tidak hanya menurun di industri kendaraan roda empat, melainkan berdampak kepada seluruh ekosistem yang terikat di dalamnya (Antara, 2021).

Pandemi menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh semua sektor usaha, serta pemerintah sebagai upaya untuk memulihkan ekonomi dan membangkitkan profit masing-masing perusahaan. Semua sektor usaha dituntut agar bisa beradaptasi dengan keadaan dimana ruang gerak transaksi jual beli secara tatap muka menjadi sangat terbatas. Oleh karena itu, peran penting internet mulai semakin terlihat untuk perusahaan konvensional, seperti industri otomotif. Pandemi membuat perusahaan tersebut terpaksa harus melebarkan sayap untuk mengikuti perkembangan teknologi sebagai salah satu solusi menghadapi tantangan pandemi. Bisnis konvensional dipacu agar dapat beradaptasi dengan

perubahan perilaku konsumen agar tetap relevan dan berkompetisi di pasarnya. Hal ini diungkapkan oleh Katarina, selaku *Chief Economist & Investment Strategist* PT Manulife yang juga menyatakan bahwa adopsi digital merupakan hal yang tidak terelakkan (Safitri K, 2021) yang dilansir dari Kompas.com.

Astra Credit Companies atau disebut sebagai ACC merupakan anak perusahaan dari PT Astra Sedaya Finance yang juga member dari Astra International. ACC merupakan perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat yang telah melakukan perluasan usaha di bidang pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna dan sewa operasi sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK.05/2014. Dalam menghadapi tantangan pandemi Covid-19 dimana terjadi penurunan penjualan karena keterbatasan kegiatan *offline* yang menjadi sumber pemasaran utama, ACC sebagai perusahaan pembiayaan juga terkena dampak nyata. Astra Credit Companies sepanjang H1-2020 hanya berhasil menyalurkan pembiayaan sekitar Rp 11,3 triliun atau menurun 18% dibanding 2019 yang mencapai 13,8 triliun. Dilansir dari CNBC Indonesia (cnbcindonesia.com), Tan Chian Hok selaku Direktur Pemasaran ACC juga menyatakan bahwa penjualan otomotif anjlok karena kondisi pandemi (CNBC Indonesia, 2020). Sebagai perusahaan konvensional, ACC berani mengembangkan sayap dengan menggunakan strategi digital untuk pemasaran sebagai solusi dari kondisi pandemi tadi. Pada Mei 2020, ACC mulai memfokuskan pemasaran kepada *digital advertising*, dimana tanpa adanya inovasi ini, perusahaan bisa tertinggal dari kompetitornya terlebih di masa pandemi yang semua kebutuhan menjadi serba digital.

Masa pandemi membuat banyak orang bekerja hanya dari rumah, alat elektronik seperti gadget dan laptop menjadi sarana masyarakat untuk berinteraksi dengan sesama, bahkan untuk berbelanja. Oleh karena itu, pemasaran harus menemukan cara baru agar produk tetap bisa dipasarkan dengan efektif kepada konsumen yang berada dirumah selama masa pandemi. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pemasaran secara online atau yang disebut *digital marketing* untuk tetap bisa melakukan promosi dan berinteraksi dengan konsumen (Aryanto, 2020).

Memasuki dunia digital memang tidak mudah, butuh banyak penyesuaian hingga akhirnya ACC dapat dikenal oleh masyarakat luas terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan tekad kuat dan riset yang dilakukan terus menerus, pemasaran digital yang kemudian memberikan hasil baik kepada perusahaan (Delasari, 2021).

Pemasaran secara digital dianggap efektif menjadi strategi pemasaran. Hal ini dibuktikan oleh laporan data yang menunjukkan bahwa hampir 52 persen transaksi terjadi di website dan 80 persen pendapatan diperoleh melalui website pada tahun 2020-2021 setelah ACC berinovasi untuk melebarkan sayap ke dunia digital (Delasari, 2021).

Kesuksesan *website* ACC menyebabkan *digital marketing* ACC semakin berkembang dengan alokasi *budget* untuk pemasaran digital yang mencapai hampir 2-3x lipat untuk ekspansi tahun 2022 mendatang. Salah satu dampak nyata yang terjadi di ACC akibat penggunaan *digital marketing* adalah perusahaan menjadi lebih berani mempromosikan semua produk, padahal sebelumnya hanya produk tertentu saja yang dianggap dapat dipromosikan secara *online* (Delasari, 2021). Tidak hanya sukses dari *website*, ACC juga mengembangkan *platform* digital yang menjadi bukti nyata perjalanan transformasi digital ACC dimana perusahaan ini meraih Best Mobile Excellence dari Outsystems Innovation Awards 2019. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang memiliki inovasi teknologi yang berdampak kepada bisnisnya (Sitorus, 2020).

Digital marketing ACC sendiri dilakukan sebagai investasi perusahaan untuk kedepannya dengan memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization), *Web Development*, Konten, *Performance Marketing*, dan lainnya dalam pemasaran secara digital.

Di ACC, *Content Marketing* masuk ke dalam divisi *Digital Development* bagian Digital Marketing, tepatnya berada di dalam kategori *Social Media & SEM*. Divisi ini sering disebut sebagai DD dalam area kantor yang memiliki peran untuk mengatur semua hal yang berkaitan dengan digital, seperti pembuatan *website*, *marketing promotion*, *digital marketing*, dan analisis pasar berdasarkan media-media yang ada di internet, serta data yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap

orang dalam divisi ini memiliki tugas individu dan tim untuk memberikan ide dan solusi atas permasalahan yang ada yang berkaitan dengan hal-hal digital di ACC.

Content Marketing memiliki peranan yang besar untuk setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap bulan, media seperti Google, Facebook, dan Youtube perusahaan akan menayangkan konten yang berbeda minimal 2x, belum termasuk hari besar atau promo *seasonal* produk dari ACC. Oleh karena itu, peran *content marketing* akan dibutuhkan setiap saat untuk dapat memaksimalkan pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai strategi untuk terus dapat eksis di dunia digital terutama dalam kategori otomotif. Selain itu, konten-konten yang dibuat cukup banyak memberikan *input* berupa *leads* sebagai respon nyata dari audiens bagi perusahaan. Dari data berupa *leads* tersebut, konten yang sudah dibuat dapat dievaluasi kembali untuk melihat apakah kampanye pemasaran yang dibuat efektif dan sesuai kebutuhan perusahaan.

Dengan berlayarnya ACC dalam pemasaran digital, penulis mendapatkan banyak ilmu dalam bidang *digital marketing*, khususnya di bagian *content marketing*. Penulis menjadi lebih mengenal SEO & SEM, serta mengasah kemampuan *copywriting*, pencarian kata kunci, dan riset pasar untuk menciptakan konten iklan yang menarik dan tepat sasaran guna memaksimalkan pemasaran. Penulis juga yakin dan mempercayakan ACC sebagai tempat magang karena perusahaan ini telah berdiri selama 39 tahun dan dapat bertahan menghadapi berbagai tantangan. Penulis dapat mengembangkan potensi diri dan mencari tahu lebih dalam bagaimana industri swasta dapat terus berkembang dan mendapatkan perhatian masyarakat melalui iklan dan budaya perusahaannya, terutama dalam bidang *content marketing*.

Selain itu, ACC juga mendapatkan banyak penghargaan untuk memperkuat kredibilitasnya sebagai perusahaan pembiayaan yang terpercaya seperti *Top Brand Award* (2007-2013), *Capital Market Award* 2014, *Indonesia's Most Admired Companies* 2015, *The Most Popular Company* 2017, *Indonesia Digital Innovation Award* 2017, dan *Service Quality Award* 2018 (Astra Credit Companies, 2021). Banyaknya prestasi serta kondisi perusahaan yang terus melebarkan sayap ke dunia digital untuk pemasaran memberikan kesempatan baik

kepada penulis untuk mengetahui praktik nyata pada *digital marketing* dan bagaimana pengimplementasian yang efektif dalam hal tersebut, khususnya di perusahaan nasional.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Sebagai syarat pemenuhan mata kuliah *Internship*, penulis melaksanakan kerja magang dan memiliki tujuan lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara menggunakan *platform* beriklan yang baik. Strategi membuat konten pemasaran yang efektif, dan mengasah skill berpikir kritis dalam membuat konten. Serta, mengeksplorasi bagaimana dunia kerja di *Digital Marketing* khususnya bagian *Content Marketing*.
2. Untuk mengasah *skill* bekerja dalam tim, *leadership*, dan sikap dalam pengambilan keputusan di dunia kerja.
3. Untuk mendapatkan pengalaman dan mengasah *skill* dibidang *Content Marketing*. Serta, koneksi kerja di Astra Credit Companies atau perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang penulis dimulai dari tanggal 09 Agustus 2021 sampai dengan 18 November 2021. Waktu masuk kantor disesuaikan dengan prosedur kantor yaitu mulai dari 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Namun dengan adanya aturan dari pemerintah DKI Jakarta, yaitu Peraturan Gubernur (Pergub) DKI Jakarta Nomor 88 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Gubernur Nomor 33 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Diberlakukannya pembatasan kapasitas karyawan yang bekerja di kantor sebanyak 25 persen. Oleh karena itu, penulis mendapatkan jadwal satu minggu WFO dan dua minggu WFH dengan jam kerja yang sama.

Penulis mendapatkan jam kerja dari hari Senin hingga Jumat, dan libur pada hari Sabtu, Minggu, dan tanggal merah atau libur nasional lainnya. Praktik kerja magang diselesaikan dengan total sebanyak 71 hari atau 568 jam. Hari kerja dihitung mulai dari dikeluarkannya surat pengantar dari pihak universitas yang ditujukan kepada perusahaan (KM-02) pada 9 Agustus 2020.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke Astra Credit Companies melalui alamat email *users* pada 30 Juli 2021.
2. Mendapatkan informasi wawancara kerja di tanggal 30 Juli 2021 melalui aplikasi WhatsApp dari HR Astra Credit Companies. Wawancara kerja juga langsung dilaksanakan pada tanggal yang sama secara virtual.
3. Melakukan wawancara tahap 2 di tanggal 04 Agustus 2021 bersama HR dan *Users* secara virtual. Pengumuman penerimaan dan informasi lainnya juga disampaikan di akhir sesi wawancara tahap 2 ini.
4. Mengajukan perizinan untuk tempat magang kepada kampus dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) dengan mengisi Google Form yang terlampir di email student dengan subject email “PROSEDUR MAGANG REGULER FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI” yang dikirimkan oleh Program Studi pada tanggal 06 Agustus 2021. Data yang sudah diisi pada *Google Form* ini akan diperiksa kembali oleh Kepala Program Studi, apakah tempat magang yang diajukan sesuai standar kampus atau tidak. Kemudian, informasi yang sudah diseleksi ini akan menjadi surat pengantar resmi yang dikeluarkan oleh pihak universitas kepada perusahaan atau Kartu Magang 02 (KM-02).
5. Memberikan surat pengantar dari universitas kepada perusahaan (KM-02) pada tanggal 09 Agustus 2021 dan mendapatkan surat penerimaan magang dari Astra Credit Companies, penulis juga memulai magang hari pertama sesuai dengan tanggal yang tertera di KM-02.

6. Melaksanakan kerja magang selama 71 hari kerja sebagai *content marketing* di divisi Digital Development Astra Credit Companies.
7. Membuat laporan pelaksanaan praktik kerja magang di Astra Credit Companies yang merupakan bentuk pertanggungjawaban penulis terhadap universitas dan Astra Credit Companies. Selama proses praktik kerja magang dan penulisan laporan, penulis dibimbing oleh Dosen Pembimbing Magang, Cendra Rizky Anugrah Bangun dan pembimbing lapangan, Natasya Delasari.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA