

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia sekarang mulai telah bangkit setelah hampir dua tahun menurun akibat dari pandemi Covid 19. Saat ini menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) penjualan kendaraan mobil atau roda empat mengalami peningkatan. Pada periode Januari- Juni 2021 penjualan dari pabrik ke *dealer* mencapai angka 393.469 unit atau naik 50,79%, jika dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya mencapai angka penjualan 260,932 unit. Kemudian untuk penjualan dari *dealer* ke konsumen meningkat 33,5% atau 387.873 unit terjual (kompas.com, 2021).

Angka peningkatan penjualan otomotif tersebut juga berpengaruh positif pada penjualan komponen seperti ban. Salah satu produsen yang menyediakan produk ban adalah PT Gajah Tunggal. Perusahaan ini harus bersaing dengan berbagai merek dari perusahaan pesaing, baik impor maupun lokal. Untuk itu kegiatan komunikasi pemasaran menjadi penting agar produk PT Gajah Tunggal menjadi pilihan bagi para pelanggan. Salah satu fungsi komunikasi pemasaran adalah mengelola *brand* untuk mendapatkan impresi positif dan sampai pada menjaga loyalitas pelanggan.

Dalam (Kotler dan Keller 2009, p.172-173) Komunikasi pemasaran dapat menyatakan atau menunjukkan bagi konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan sebelum, di mana dan kapan. Konsumen bisa mengetahui informasi mengenai perusahaan, produk apa yang dijual, dsb Bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran antara lain seperti promosi, *sponsorship*, pemasaran pada media sosial, *email marketing*, *search engine optimization*, dll.

Indonesia semakin berkembang dalam produk-produk lokalnya, tak sedikit juga barang produksi lokal yang diekspor ke berbagai negara tetangga. Dengan berkembangnya ekspor negara kita tentunya sangat berpengaruh kepada ekonomi yang juga sangat terbantu. Salah satu barang ekspor andalan Indonesia adalah ban dari PT Gajah Tunggal Tbk, yang dimana terdapat beberapa dari brandnya bisa diekspor seperti GT Radial, dan Giti Fleet

Dikutip dari Investor.id, PT Gajah Tunggal Tbk (GT) di tahun 2019 masih menjadi pion pasar ban dalam negeri dengan penjualan 50% untuk ban mobil dan 47% untuk ban motor. Menurut Direktur utama GT Sugeng Rahardjo, pesaing dari GT kebanyakan merupakan produk asing seperti Goodyear dan Bridgestone. Merek yang laris di pasar ekspor adalah GT Radial yang memiliki *brand image* kuat. Pasar ekspor utama perseroan adalah Amerika Serikat (AS) sebesar 70%, disusul kawasan Asia Pasifik, Eropa, dan Timur Tengah (investor.id, 2019)

Hal tersebut bisa dilihat dari penghargaan yang mereka terima, yaitu Primaniyarta sebuah penghargaan tertinggi yang diberikan langsung oleh pemerintah Indonesia kepada eksportir yang dinilai paling berprestasi karena telah mengekspor jutaan ban ke lebih dari 130 negara dan dapat menjadi teladan bagi perusahaan eksportir lainnya. Penghargaan ini telah diterima PT Gajah Tunggal sebanyak 7 kali sejak tahun 2008-2019 (gt-tires.com)

Gambar 1.1 Penghargaan Primaniyarta 2019



Sumber, PT Gajah Tunggal Tbk

*Brand strategy* menurut Gelder (2005), didefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Leonard Gozali selaku *Head of Marketing Division* PT Gajah Tunggal mengatakan pada Infobrand.id, bahwa GT menerapkan sistem *innovative and speed* di pasar dengan menciptakan dan mengeluarkan ban-ban yang diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu juga untuk memuaskan pelanggan dengan menangani masalah agar terbentuk rasa percaya kepada perusahaan. Selain itu juga GT Radial banyak mensponsori kegiatan kejuaraan nasional dan menjadi *official tire* untuk Toyota Indonesia (TTI), GT Radial juga banyak merangkul komunitas roda empat.

Penulis merasa tertarik untuk melaksanakan kegiatan kerja magang di perusahaan ini karena penulis melihat bahwa perusahaan PT Gajah Tunggal ini merupakan perusahaan besar dan memiliki reputasi yang bisa dibilang selalu stabil, kemudian bagaimana mereka bisa mengedepankan produk lokal menjadi produk ekspor yang bergengsi. Selain itu juga penulis ingin mempelajari pada bidang *brand communication* Sehingga penulis memutuskan untuk melakukan kerja magang di perusahaan ini.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan magang ini bagi penulis memiliki beberapa tujuan, di antaranya adalah:

1. Mempelajari komunikasi pemasaran oleh PT Gajah Tunggal secara langsung.
2. Untuk mempelajari secara praktek apa yang sudah dipelajari secara teori pada saat kuliah
3. Menambah wawasan, relasi dan pengalaman baru dalam dunia kerja

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang seperti aturan dari UMN, maka dilaksanakan selama 3 bulan yang dimulai dari 13 September – 10 Desember 2021. Kegiatan magang ini pertama dilaksanakan secara *online* atau WFH (*Work From Home*) sampai dengan 2 November 2021, kegiatan magang mulai dilakukan secara *offline* atau WFO (*Work From Office*). WFO ini dilakukan bergantian dengan WFH, pelaksanaan WFO dilakukan 3x-4x dalam seminggu. Pada awal perkenalan, penulis dijelaskan mengenai perusahaan dan sedang ada kegiatan apa saja, dan akan diserahkan ke bagian *brand*.

Kegiatan magang dilaksanakan mulai pukul 09.00 hingga 16.30 namun kemudian jam kerja di tambahkan menjadi 09.00-17.00 dalam 3 minggu terakhir kegiatan magang, dari hari senin - jumat. Walaupun pelaksanaan kerja ada yang dilakukan di rumah, namun sistem absen *online* tetap berjalan sehingga waktu saat WFH dengan WFO diberlakukan sama. Di minggu awal magang, penulis melakukan *zoom meeting* dengan para *user* sebanyak 2x, yang pertama dengan *head of marketing communication*, kemudian 2 hari setelahnya dengan kepala divisi masing-masing dari bagian *brand*, yaitu dari *event*, dari *brand IRC*, dan GT Radial. Dalam kegiatan *Zoom meeting* tersebut dijelaskan apa saja

yang mereka kerjakan, dan dijelaskan mengenai perusahaan dan anak perusahaan agar nanti ketika diberikan tugas sudah mengerti apa yang biasa dilakukan oleh perusahaan.

Langkah - langkah untuk sampai kepada pelaksanaan kerja magang ini,

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan *cover letter* yang menjelaskan ketertarikan penulis dengan perusahaan tersebut, serta bagian apa yang penulis inginkan melalui *email*
2. Kemudian penulis dihubungi oleh pihak HRD dan mengatur jadwal untuk melakukan *interview*
3. HRD kembali menghubungi untuk melakukan interview dengan *user* melalui *Zoom Meeting*
4. Setelah penulis diberikan kesempatan untuk bisa bergabung di perusahaan PT Gajah Tunggal, penulis diberikan jadwal untuk melakukan *medical checkup* yang menjadi persyaratan dari perusahaan
5. Melaksanakan kerja magang selama 3 bulan atau 60 hari kerja

