

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing communications (Pickton & Broderick, 2001) adalah kegiatan untuk menjembatankan hubungan antara organisasi dengan *stakeholder* yang mereka miliki. Hal tersebut juga bisa dipanggil sebagai “wujud” perusahaan yang akan diketahui dan dihormati oleh konsumen. *Marketing Communications* bisa terjadi secara formal, maupun informal, internal, atau external di sebuah perusahaan.

Marketing communications (Pickton & Broderick, 2001) juga dikatakan sebagai kegiatan yang paling menyenangkan dan kreatif di dalam konsep *marketing*. Hal ini memberikan banyak kesempatan bekerja di *6ndustry* dan kegiatan ini akan terus berkembang dengan inovasi dan membutuhkan *manager* yang harus bisa memberikan demonstrasi dan inisiatif, serta dinamisme jika mereka ingin menyelesaikan suatu tantangan.

Marketing communications (Percy, 2018) adalah kegiatan *marketing* yang muncul pada tahun 1980an. Hal tersebut bukan berarti kegiatan *marketing* belum ada pada tahun dibawah 1980an, tetapi hal ini menyatakan kalau ide yang dikenal sebagai ‘*marketing communications*’ baru muncul pada tahun 1980an.

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

Marketing dan *Communications* merupakan teknik yang menggabungkan seluruh aspek komunikasi dan *marketing* dari suatu bisnis dan akan menyebabkan efek yang akan memperbesar absensi dari suatu bisnis tersebut. Semua suara dari pendiri, dan refleksi kepada pembeli dari produk yang dijual akan memperlihatkan dirinya kepada semuanya dan akan menceritakan sebuah cerita yang diciptakan dengan resiko reputasi (O'Brien & Gallagher, 2021).

Pada zaman sekarang, *marketing communications* yang sangat penting di dalam suatu perusahaan (Percy, 2018). Dikatakan bahwa *marketing communications* merupakan kunci dalam membangun nama brand yang kuat, dan memiliki sikap brand yang positif. *Marketing communications* sangat kritikal untuk memastikan bahwa pesan yang dikirimkan suatu perusahaan merupakan pesan yang konsisten dan hal tersebut juga merupakan peran yang penting dalam membuat komunikasi strategis yang terkait dengan gambar suatu perusahaan.

Marketing communications sering kali digunakan bersama teknik persuasi. Pada buku *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (Andrews & Shimp, 2018), dikatakan bahwa *marketing communications* dapat mempengaruhi sifat dari pelanggan melalui cara persuasi.

Kegiatan *marketing communications* tersebut kini diterapkan di perusahaan yang melakukan jasa berupa bodyshop pertama yang disetujui oleh BMW di Indonesia, yaitu PT Karya Prima Ultima. PT Karya Prima Ultima adalah perusahaan yang dibangun karena adanya kesulitan bagi konsumen untuk bisa menemukan tempat untuk melakukan body paint pada kendaraannya. PT Karya Prima Ultima merupakan perusahaan yang memiliki karyawan dengan kemampuan yang baik agar bisa memberikan hasil dengan kualitas yang luar biasa.

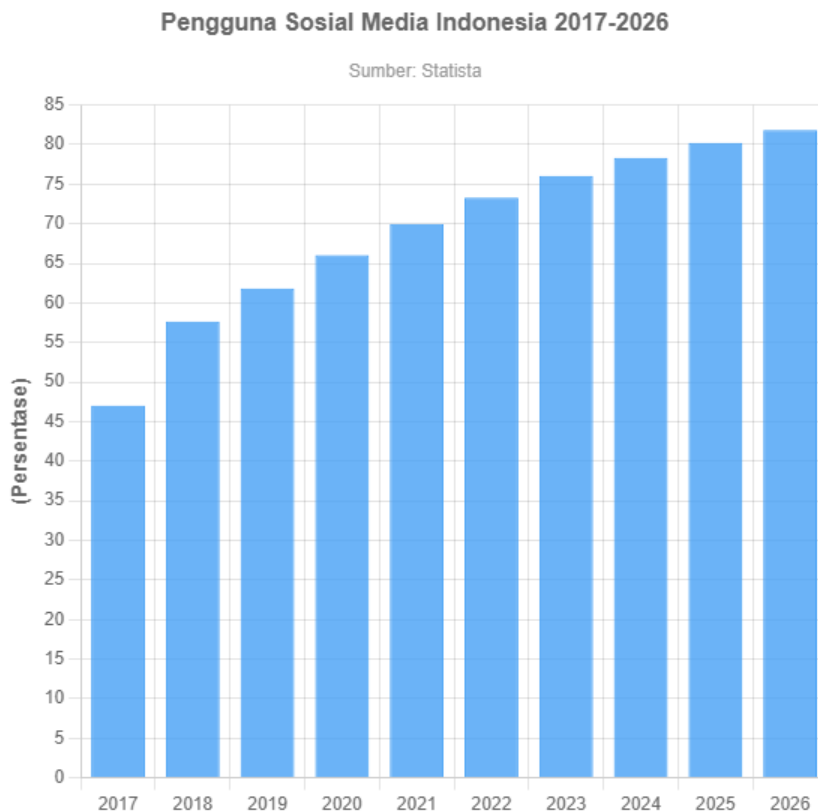
Tentunya, dalam sebuah perusahaan yang menjual jasa, *marketing communications* merupakan tugas yang sangat penting. *Marketing communications* dalam sebuah perusahaan digunakan untuk menumbuhkan *brand awareness* dan juga kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. *Marketing communications* juga biasa digunakan untuk membangun *brand loyalty* karena *marketing* yang dilakukan dalam sebuah perusahaan dapat membantu membuat konsumen menjadi lebih percaya dan tentunya akan mengundang mereka untuk datang ke dua kalinya jika jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka (Binus University Graduate Program, 2022).

Kotler mengatakan bahwa sekarang terdapat 2 jenis pemasaran, yaitu pemasaran tradisional dan juga pemasaran modern (Aruman, 2014). Pemasaran tradisional menurut Andi Yulianto dalam bukunya yang berjudul Digital Marketing 2022, mengatakan bahwa pemasaran tradisional merupakan teknik pemasaran konvensional sebelum adanya internet (Putri Mulia Karunia, 2023). Perbedaan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran modern adalah fokus pemasaran. Pemasaran tradisional lebih berfokus pada fitur produk dan keuntungan yang akan didapatkan, sementara pemasaran modern berfokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Aruman, 2014).

Contoh pemasaran tradisional adalah pemasangan iklan di brosur, koran, majalah, menggunakan spanduk untuk mempromosikan suatu barang, penggunaan pamflet atau brosur untuk mempromosikan produk, dan menggunakan *banner* di lokasi tertentu (Putri Mulia Karunia, 2023). Contoh pemasaran modern adalah menggunakan iklan di internet, menggunakan website untuk mempromosikan suatu produk, dan menggunakan email marketing (cashlez, 2023).

Melalui statista, diketahui bahwa terdapat 167 juta orang Indonesia yang merupakan pengguna sosial media. Diketahui bahwa 153 juta orang merupakan orang-orang yang menggunakan sosial media diatas 18 tahun dan hal itu merupakan 79,5% dari total populasi yang berada di Indonesia (Yonatan, 2023). Diketahui juga bahwa media sosial yang paling digunakan merupakan WhatsApp di peringkat satu dan Instagram di peringkat kedua. Instagram merupakan aplikasi sosial media dengan pengguna sebanyak 86,7% terdiri dari orang-orang berusia 16-64 tahun (Muhtar, 2023).

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang biasanya digunakan orang-orang untuk membagikan video dan foto-foto. Aplikasi ini sangat terkenal diseluruh dunia, terutama di Indonesia. Instagram dapat membantu penggunanya dalam membagikan momen-momen dalam kehidupan mereka agar dapat dilihat oleh orang lain. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan *story* yang membiarkan penggunanya membagikan momen hidup mereka dalam bentuk video atau foto selama 24 jam (Muhtar, 2023).



Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial 2017-2026

Instagram merupakan aplikasi media sosial utama dalam pelaksanaan kegiatan *marketing communications* karena penggunanya yang banyak. Selain itu, Instagram juga digunakan karena jangkauannya yang luas. Keuntungan menggunakan Instagram untuk melaksanakan kegiatan *marketing communications* adalah karena dengan menggunakan Instagram, semua orang yang telah menggunakan Instagram bisa melihat semua jenis postingan yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan cara mencari nama *username* Instagram perusahaan tersebut, dalam kasus ini adalah @BMWUltima (Muhtar, 2023; TIM HUMAS, 2023).

Selain itu, Instagram juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Dilihat dari jenis konten yang diberikan oleh perusahaan, *brand awareness* juga dapat diperoleh dengan menggunakan konten yang menarik keterlibatan pengguna. Sebagai contoh, konten seperti promo atau giveaway yang tentunya akan menarik perhatian banyak orang tentunya akan membuat konsumen menjadi lebih penasaran untuk mendapatkan promo tersebut sehingga mereka akan didorong untuk mencoba menanyakan bagaimana cara mendapatkan promo tersebut (TIM HUMAS, 2023).

Instagram juga tentunya dapat meningkatkan *brand awareness* karena gambar yang menarik dipadukan dengan caption yang berkualitas tentunya akan membuat orang-orang menjadi penasaran akan jasa yang diberikan oleh PT Karya Prima Ultima. *Hashtag* yang tepat juga akan meningkatkan *brand awareness* karena orang-orang yang menyukai suatu topik, misalnya #BMW akan melihat postingan dari PT Karya Prima Ultima karena mobil BMW yang berada dalam Instagram *feeds* PT Karya Prima Ultima (TIM HUMAS, 2023).

Instagram juga akan membantu dalam memperluas jaringan bisnis karena akun Instagram yang saling mengikuti satu sama lain akan menghubungkan satu sama lain dengan orang lain yang tertarik dengan bisnis. Jika banyak orang yang mengikuti suatu akun Instagram, lebih banyak orang yang akan merasa bahwa akun Instagram tersebut merupakan akun Instagram yang terpercaya dan bagus sehingga juga akan meningkatkan *brand trust* (TIM HUMAS, 2023).

Instagram juga memberikan cara untuk memperoleh informasi pelanggan berupa informasi mengenai aktivitas sosial media dari pelanggannya. Aktivitas sosial media juga termasuk berapa orang yang telah melihat postingan, berapa banyak orang yang berinteraksi dengan postingan, berapa banyak orang yang telah menyukai postingan, dll. Hal ini merupakan data yang penting bagi suatu perusahaan karena dengan data ini, perusahaan dapat mengetahui jenis konten apa yang disukai oleh pengikutnya sehingga perusahaan dapat memilih untuk mengeluarkan konten yang serupa untuk membuat pelanggan tetap tertarik dengan postingan yang mereka keluarkan.

PT Karya Prima Ultima merupakan perusahaan yang bekerja di bidang otomotif, dan tentunya perusahaan otomotif lainnya seperti Honda, BMW, dan Suzuki juga melaksanakan kegiatan marketing communications. Pada tahun 2020, BMW melaksanakan kampanye untuk menekankan gerakan #diRumahAja karena virus Covid-19 yang masih melanda Indonesia. Kampanye tersebut berisikan mobil BMW yang dimasukkan ke dalam sebuah kardus raksasa dengan tujuan agar pelanggan dapat mengakses produk dan layanan dari BMW dengan aman dan nyaman (KumparanOTO, 2020). Kampanye yang diadakan Honda berjudul “*Happy to Serve You*” merupakan kampanye yang dibuat Honda pada tahun 2022 yang bertujuan untuk meningkatkan layanan Honda menggunakan Purnajual (Honda, 2022). Terakhir merupakan kampanye Suzuki pada tahun 2022 berjudul “Ambulance Service Campaign” yang bertujuan untuk memberikan servis gratis untuk para ambulans di Indonesia (JPNN, 2022).

Ketiga kampanye tersebut, selain untuk menaikkan *brand awareness* dan *brand image*, juga bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen dengan teknik persuasi. Dengan menaikkan *brand image* mereka, pelanggan akan lebih tertarik untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut karena mereka merasa bahwa *brand* tersebut merupakan *brand* yang baik dan dapat dipercaya. Walaupun PT Karya Prima Ultima belum menggunakan taktik kampanye dalam kegiatan marketing communications, PT Karya Prima Ultima telah menggunakan teknik persuasi ini untuk menaikkan brand awareness dengan menggunakan pemasaran tradisional dan pemasaran modern

PT Karya Prima Ultima juga banyak menggunakan sosial media sebagai media dalam melaksanakan kegiatan *marketing communications*. Berbagai macam kegiatan dilaksanakan seperti membuat postingan *feeds*, postingan *story*, dan dokumentasi kegiatan yang terjadi di bengkel *story* Instagram.

PT Karya Prima Ultima memilih BMW sebagai perusahaan kendaraan *partner*-nya karena BMW dan Mini merupakan brand kendaraan premium yang belum memiliki tempat khusus untuk melakukan reparasi badan kendaraan. PT Karya Prima Ultima dibangun pada Oktober 2021 dan memiliki beberapa jalur bisnis berupa *body and paint*, perbaikan general, suku cadang, *lifestyle*, asisten untuk di jalan, performa, dan untuk mobil *classic*.

Kegiatan bermagang di PT Karya Prima Ultima sangat menarik karena pengalaman yang akan didapatkan pada saat nanti melakukan kegiatan magang di perusahaan tersebut. PT Karya Prima Ultima merupakan perusahaan yang juga bekerja sama dengan brand besar, yaitu BMW dan mini. Hal ini merupakan kesempatan untuk bisa melihat cara kerja perusahaan dan cara perusahaan ingin melakukan kegiatan *marketing communications* atas nama BMW dan mini.

Beberapa artikel telah dibuat mengenai PT Karya Prima Ultima yang sangat menarik perhatian. Artikel-artikel tersebut menggunakan judul-judul seperti bengkel BMW dengan standar global pertama yang di Indonesia (Ferdian & Mega Nanda, 2022). Judul lain juga berupa BMW Ultima, *body repair dan paint level tertinggi BMW Group* di Indonesia (Merdeka, 2022). Artikel-artikel tersebut mempromosikan PT Karya Prima Ultima sebagai perusahaan yang sangat menarik sehingga hal tersebut menjadi daya tarik untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Karya Prima Ultima.

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

Bengkel BMW dengan Standar Global Pertama di Indonesia

Kompas.com - 16/03/2022, 17:01 WIB



Aprida Mega Nanda, Azwar Ferdian
Tim Redaksi



Lihat Foto

Advertisement

Baca berita tanpa iklan. [Gabung Kompas.com+](#)

BMW Ultima (@chongky)

Gambar 1.3 Berita Mengenai PT Karya Prima Ultima

PT Karya Prima Ultima juga merupakan perusahaan yang belum begitu dikenal oleh banyak konsumen sehingga kesempatan untuk berkontribusi dan dapat melakukan kegiatan *marketing* untuk brand perusahaan agar perusahaan lebih besar agar bisa dikenal oleh konsumen-konsumen yang lain.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Adapun kegiatan magang yang dilakukan peneliti antara lain:

- a. Melayani pelanggan yang datang dengan cara memberikan informasi kepada mereka
- b. Membuat konten *story* Instagram tentang keseharian bengkel
- c. Membuat konten untuk di *feeds* Instagram
- d. Membuat konten untuk di *story* Instagram
- e. Membuat brosur untuk promo bengkel
- f. Membuat kupon untuk promo bengkel



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan utama pelaksanaan kegiatan magang di PT Karya Prima Ultima adalah untuk mendapatkan pengalaman tentang kegiatan *marketingcommunications* yang terjadi di dalam perusahaan PT Karya Prima Ultima. Jika diuraikan, kegiatan bekerja di PT Karya Prima Ultima memiliki tujuan untuk:

- a. Mendapatkan pengalaman bekerja sebagai *marketing communication* dan cara mengkolaborasikan cara *marketing communications* tersebut di tugas-tugas yang diberikan.
- b. Mengetahui cara PT Karya Prima Ultima melakukan *marketing communication* yang selaras dengan perusahaan BMW dan Mini
- c. Mengetahui proses *marketing communication* yang dilakukan di PT Karya Prima Ultima.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kegiatan magang di PT Karya Prima Ultima dimulai dari tanggal 3 Juli 2023 hingga 21 Oktober 2023 kegiatan magang berlangsung selama 100 hari kerja atau 800 jam kerja. Kegiatan magang berlangsung secara WFO atau *Work From Office* dan alamat kantor adalah Jalan Ciater Raya No.28A, RT.011/RW.009, Ciater, Kecamatan. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310. Jadwal masuk kantor berada pada hari Senin – Sabtu. Pada hari Senin – Jumat, jadwal masuk berada di jam 8 pagi hingga 5 sore. Pada hari Sabtu, jadwal masuk berada di jam 8 hingga jam 12 siang.

Hari Kerja Magang	Jam Kerja Magang
Senin – Jumat	08.00 – 17.00
Sabtu	08.00 – 12.00

Tabel 1.1 Jadwal Kerja Magang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada tanggal 29 Mei 2023, CV dikirimkan ke perusahaan PT Karya Prima Ultima untuk kegiatan *marketing communications*. Kabar kembali didapatkan pada tanggal 13 Juni 2023 ketika ada pengiriman pesan melalui aplikasi Whatsapp. Pesan tersebut berisikan nama HRD, Pak Syindhu yang menyatakan bahwa wawancara akan dilaksanakan pada hari Rabu, 14 Juni 2023 di pukul 10 pagi.

Pada tanggal 14 Juni 2023, wawancara tersebut dilaksanakan dan HRD akan memberikan kabar jika kegiatan magang bisa dilaksanakan atau tidak. Akhirnya pada tanggal 26 Juli 2023, HRD memberi informasi mengenai keberhasilan masuk ke PT Karya Prima Ultima.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan informasi mengenai permagangan yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi melalui seminar luring.
- 2) Mengisi KRS internship di my umn dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta meminta transkrip nilai darisemester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form untuk memberikan verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM- 02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada my umn jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengisi form KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan *daily task* di Merdeka.

B. Proses Administrasi Tempat Magang

Pendapatan informasi mengenai lowongan *marketing communications* dari perusahaan dan pengiriman CV ke HRD.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing Communications*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *marketing communications manager*, Bapak Andre Karev Hartanto.

D. Proses Pembuatan Laporan Magang

- 1) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.
- 2) Persiapan laporan magang dengan menanyakan informasi yang dibutuhkan kepada dosen pembimbing Bapak Anton Binsar.
- 3) Pelaksanaan pengerjaan laporan magang dengan pertemuan-pertemuan yang dijadwalkan oleh dosen pembimbing.
- 4) Penyelesaian, serta revisi yang dilaksanakan atas komentar-komentar yang diberikan dosen pembimbing.

E. Laporan Praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk berlanjut ke proses sidang.

