

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri otomotif nasional menunjukkan perkembangan yang sangat atraktif. Hal ini merupakan bagian dari imbas positif pertumbuhan jumlah kelas menengah Indonesia selama satu dasawarsa terakhir. Industri otomotif merupakan sektor ekonomi yang berhubungan dengan perancangan, produksi, penjualan, dan pelayanan kendaraan bermotor, seperti mobil, motor, truk, dan sepeda motor. Industri otomotif telah menjadi salah satu sektor yang paling penting dan berpengaruh di banyak negara di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi dan mobilitas manusia, industri otomotif telah mengalami evolusi yang signifikan sepanjang sejarahnya. Pada awalnya, produksi kendaraan bermotor terbatas dan mahal, tetapi dengan berjalannya waktu, proses produksi otomotif menjadi lebih efisien dan terjangkau.

Perkembangan industri otomotif telah membawa dampak yang luas pada masyarakat dan ekonomi. Di sisi ekonomi, industri otomotif menciptakan lapangan kerja yang besar dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Selain itu, industri ini juga melibatkan berbagai sektor terkait, seperti manufaktur, logistik, perbankan, dan pelayanan purna jual, yang sangat mendukung pertumbuhan ekonomi. Mobil dan kendaraan bermotor telah mengubah cara hidup dan mobilitas manusia. Masyarakat dapat dengan mudah menjelajahi jarak jauh, mengakses pekerjaan, pendidikan, dan sumber daya lainnya dengan lebih efisien. Industri otomotif juga telah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari, serta mendorong pertumbuhan pariwisata dan sektor transportasi.

Pada era globalisasi saat ini, industri otomotif juga menghadapi sejumlah transformasi. Perhatian masyarakat yang mementingkan aspek *sustainable* dan ramah lingkungan mendorong perusahaan otomotif untuk menyesuaikan diri

mereka akan kebutuhan tersebut. Kendaraan listrik menjadi salah satu upaya untuk mengurangi tingkat emisi dan meningkatkan efisiensi bahan bakar. Persaingan yang ketat antara produsen otomotif global juga menjadi tantangan penting. Produsen otomotif terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, mengembangkan teknologi baru, dan memperbaiki efisiensi produksi. Perkembangan teknologi otonom, konektivitas, dan kecerdasan buatan juga telah membuka peluang baru dalam industri otomotif.



Gambar 1.1. Pabrik Otomotif di Indonesia.

Sumber: www.Hino.co.id

Industri otomotif global telah mengalami perkembangan yang pesat sejak awal abad ke-20. Mobil menjadi salah satu alat transportasi yang paling dominan di dunia, dan industri otomotif telah menjadi sektor ekonomi yang penting di banyak negara. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri otomotif global adalah peningkatan mobilitas dan urbanisasi. Permintaan akan kendaraan pribadi terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan perkembangan ekonomi di banyak negara. Selain itu, inovasi teknologi seperti mesin yang lebih efisien, kendaraan listrik, dan konektivitas telah mengubah wajah industri otomotif. Dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan signifikan dalam pengembangan dan adopsi kendaraan listrik. Banyak produsen otomotif telah

meluncurkan model kendaraan listrik dan berinvestasi dalam teknologi baterai dan infrastruktur pengisian daya. Industri otomotif terus mengalami inovasi teknologi yang signifikan. Ini termasuk perkembangan sistem keamanan dan keselamatan, konektivitas mobil, kecerdasan buatan, dan teknologi otonom. Mobil yang terhubung dengan internet dan kemampuan mengemudi otonom menjadi tren yang semakin populer.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri otomotif yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Sejak awal 1970-an, Indonesia telah membangun industri otomotif yang signifikan, dan saat ini menjadi produsen mobil terbesar di kawasan ASEAN. Salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan industri otomotif di Indonesia adalah populasi masyarakat Indonesia yang besar. Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, permintaan akan kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pemerintah Indonesia juga mendorong pertumbuhan industri otomotif melalui kebijakan-kebijakan seperti insentif pajak, pembebasan pajak impor untuk beberapa komponen kendaraan, dan kerjasama dengan produsen otomotif global. Hal ini telah menarik investasi dari berbagai produsen mobil ternama dunia untuk membangun pabrik di Indonesia.

Indonesia juga telah berhasil untuk menarik investasi dari produsen otomotif global untuk membangun pabrik dan fasilitas produksi di negara ini. Banyak produsen mobil terkemuka, seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, dan Nissan, memiliki pabrik di Indonesia. Investasi asing ini telah membantu meningkatkan kapasitas produksi dan teknologi dalam industri otomotif. Salah satu fokus pemerintah adalah meningkatkan tingkat lokal konten dalam produksi kendaraan di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada impor komponen dan meningkatkan nilai tambah di dalam negeri.

Berdasarkan *Asean Automotive Federation*, data penjualan mobil di Asia Tenggara selama semester pertama tahun 2022 menunjukkan prestasi gemilang bagi Indonesia. Dalam periode tersebut, sebanyak 475.321 unit mobil berhasil

terjual di Indonesia, menjadikan negara ini sebagai pemimpin dalam pembelian mobil di kawasan Asia Tenggara.



Sumber: Asean Automotive Federation (AAF), Agustus 2022

Gambar 1.2. Penjualan Otomotif di Asia Tenggara.

Sumber: Asean Automotive Federation (AAF), Agustus 2022

Penjualan mobil di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sebesar 20,8% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pada semester pertama tahun 2021, penjualan mobil di Indonesia mencapai 393.466 unit. Prestasi positif ini membuat Indonesia unggul dalam persaingan penjualan mobil di Asia Tenggara. Meskipun Indonesia menempati peringkat pertama, Thailand juga menunjukkan performa yang mengesankan dengan menjadi peringkat kedua dalam penjualan kendaraan roda empat. Pada semester I 2022, Thailand berhasil mencatat penjualan sebanyak 457.622 unit mobil. Sementara itu, Malaysia meraih peringkat ketiga dengan penjualan mobil sebanyak 331.386

unit. Kemudian Vietnam dan Filipina mengikuti di urutan selanjutnya dengan penjualan sebanyak 201.840 unit dan 154.874 unit. Singapura dan Myanmar juga tercatat dalam statistik penjualan mobil di Asia Tenggara, dengan angka sebanyak 21.965 unit dan 5.848 unit. Jika diakumulasikan seluruh penjualan mobil di kawasan Asia Tenggara pada semester pertama tahun 2022, angkanya mencapai 1.648.856 unit. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan sebesar 23,2% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang mencapai 1.338.864 unit.

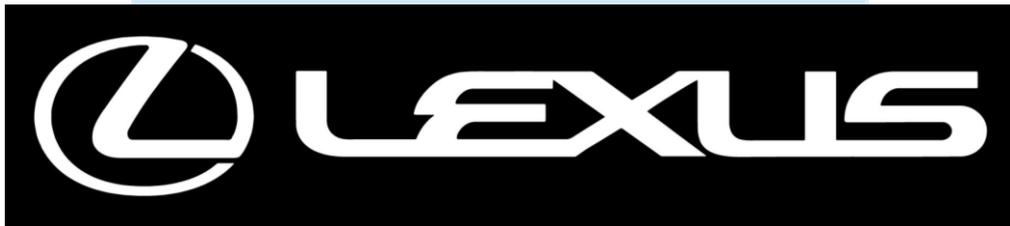
Dengan pertumbuhan yang signifikan dalam akumulasi penjualan kendaraan bermotor di Asia Tenggara, terutama di Indonesia, menjadi semakin penting untuk memahami peran strategis pemasaran dalam mendukung promosi produk otomotif. Melihat bahwa penjualan kendaraan di kawasan ini telah mencapai puncaknya pada semester pertama tahun 2022, strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan tren positif tersebut.

Dalam menghadapi kompetisi ketat di industri otomotif, pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan otomotif untuk tidak hanya mempertahankan pangsa pasarnya, tetapi juga meningkatkannya. Penggunaan strategi pemasaran digital, promosi kreatif, dan interaksi langsung dengan konsumen menjadi semakin penting untuk membangun citra positif dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Marketing untuk promosi otomotif melibatkan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, model kendaraan, dan menarik minat mereka untuk membeli. *Marketing* bertanggung jawab untuk merencanakan kampanye promosi yang efektif. Mereka melakukan penelitian pasar dan analisis pesaing untuk memahami target audiens, menentukan tujuan kampanye, dan merancang pesan yang tepat. Perencanaan kampanye juga melibatkan penentuan saluran promosi yang efektif, seperti iklan cetak, iklan televisi, iklan online, media sosial, dan kegiatan pameran. Tim *marketing* bekerja

sama dengan tim kreatif untuk mengembangkan materi promosi yang menarik dan efektif, seperti desain iklan, brosur, spanduk, poster, dan materi promosi lainnya.

Mengingat pentingnya peran *marketing* dalam menghadapi dinamika industri otomotif, hal ini menjadi krusial terutama ketika kita melihat bagaimana perusahaan mobil mewah seperti Lexus dapat memanfaatkan strategi pemasaran untuk membangun dan mempertahankan citra mereknya. *Marketing* tidak hanya menjadi alat untuk menjual produk, tetapi juga merupakan kunci untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks otomotif, Lexus merupakan produsen mobil mewah yang telah dikenal dengan desain inovatif dan teknologi canggih, dan sangat menerapkan pentingnya strategi pemasaran yang cerdas.



Gambar 1.3. Lexus.

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Lexus adalah sebuah merek mobil mewah yang digunakan oleh Toyota Motor Corporation di Amerika Utara, Timur Tengah, Eropa, Australia, Asia dan Selandia Baru. Merek ini telah mengembangkan reputasi yang kuat untuk menghadirkan mobil yang elegan, halus, dan dilengkapi dengan teknologi canggih. Salah satu ciri khas Lexus adalah desain eksterior yang menggabungkan garis-garis tajam dengan elemen-elemen yang mengalir, menciptakan tampilan yang modern dan berkelas. Di dalam, Lexus menawarkan interior yang mewah dengan bahan berkualitas tinggi, perawatan detail yang cermat, dan kenyamanan yang luar biasa bagi pengemudi dan penumpangnya.

Dengan memahami pentingnya Lexus sebagai merek mobil mewah yang memiliki ciri khas inovatif dan fokus pada kualitas, saat ini penulis melakukan program magang di Lexus, khususnya dalam divisi *Marketing* dengan fokus pada

Marketing Communication. Pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai merek, teknologi canggih, dan kenyamanan telah menjadi landasan bagi penulis dalam membentuk citra dan komunikasi merek Lexus.

Divisi *Marketing*, khususnya *Marketing Communication*, memiliki peran penting dalam membentuk citra positif suatu perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan di dalam divisi *Marketing* yaitu merancang pesan yang mendukung identitas merek, berinteraksi dengan media dan masyarakat untuk memastikan liputan positif. Divisi ini terlibat dalam manajemen acara, pengembangan strategi pemasaran bersama tim pemasaran, dan komunikasi internal untuk memastikan pemahaman dan dukungan internal. Tidak hanya merespons krisis, tetapi juga melakukan analisis dan evaluasi terhadap efektivitas kampanye untuk meningkatkan kinerja di masa depan. Dengan fokus pada membina hubungan positif dan memastikan pesan yang konsisten, divisi *Marketing Communication* menjadi tulang punggung perusahaan untuk memperkuat presensi merek dan hubungan dengan *stakeholders*.

Sebagai bagian dari divisi *Marketing Communications*, tugas penulis yaitu melibatkan pengembangan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penulis bertanggung jawab untuk menjaga dan mengelola semua saluran media sosial, mengembangkan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan kehadiran dan keterlibatan *online*. Selain itu penulis juga memiliki peran untuk berkoordinasi dengan vendor eksternal untuk perencanaan konten, proses persetujuan, dan pelaksanaan kampanye pemasaran. Serta memastikan kerjasama yang lancar dan kepatuhan terhadap jadwal yang telah ditetapkan. Membuat materi promosi desain yang menarik dan sesuai dengan merek untuk berbagai keperluan pemasaran, dan menjamin konsistensi dan standar kualitas tinggi untuk semua aset visual. Kemudian penulis juga terlibat dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi acara pemasaran untuk mempromosikan merek, serta mengoordinasikan logistik, berkolaborasi dengan *stakeholders*, dan menilai efektivitas setiap acara.

Melihat peran dan dampak positif yang dimiliki oleh divisi *Marketing*, terutama *Marketing Communication*, membawa penulis ingin melakukan program magang di perusahaan Lexus menjadi sebuah hal yang kuat. Keberhasilan Lexus khususnya di Indonesia dalam menciptakan identitas merek yang eksklusif, kombinasi teknologi canggih dengan kenyamanan mewah, dan reputasinya yang luar biasa di pasar otomotif mewah, menggugah motivasi penulis untuk berkontribusi dalam memperkuat citra merek ini melalui strategi komunikasi yang inovatif dan efektif. Penulis percaya bahwa bekerja di Lexus akan memberikan kesempatan untuk menggabungkan minat penulis dalam dunia otomotif dengan keahliannya dalam pemasaran dan komunikasi. Penulis berharap dapat berkontribusi aktif dalam proyek-proyek tim, memberikan ide terbaik, dan memperluas jaringan profesional penulis di industri ini. Melalui pengalaman magang di Lexus, penulis ingin memperoleh wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak positif pada citra merek dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Dalam perusahaan, penulis tidak hanya mempelajari tentang pemasaran, tetapi juga mempelajari *teamwork*, *networking*, dan *leadership* yang dilakukan oleh para pemimpin maupun karyawan perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam lingkungan kerja nyata yang relevan dengan bidang mereka. Tujuan utama dari kerja magang adalah untuk menerapkan teori yang dipelajari di kelas dengan pengalaman praktek di lapangan. Melalui magang, mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari, serta memperluas pemahaman mereka tentang dunia kerja dan industri yang terkait. Oleh karena itu, maksud dari praktik kerja magang yang dilakukan penulis di PT Laras Exata Ustanta (Lexus Pluit *Gallery*) yaitu sebagai salah satu syarat kelulusan dari masa perkuliahan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) dari program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu,

praktik kerja magang dilakukan untuk memenuhi mata kuliah semester 6 berjumlah 20 SKS dalam peminatan *Marketing* dan berguna bagi penulis dalam mengembangkan potensinya dalam dunia kerja yang sesuai dengan peminatannya.

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalani pada perusahaan PT Laras Exata Ustanta (*Lexus Pluit Gallery*), yaitu

1. Mendapatkan pengalaman langsung kepada penulis dalam lingkungan kerja yang relevan dengan bidang studi peminatan *Marketing*. Menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari pada mata kuliah sebelumnya ke dalam situasi nyata, mengembangkan keterampilan praktis, dan memahami dinamika kerja di lapangan.
2. Mengembangkan keterampilan yang relevan dengan bidang peminatan *Marketing*, seperti *maintain social media*, *event planning*, dan *collaterals design*, serta *communication*, *teamwork*, *networking*, *leadership*, dan *problem solving*.
3. Menambah pengetahuan yang baru dalam menyusun *deck event*, melaksanakan *event golf*, melaksanakan *event valentine*, dan membuat berita acara.
4. Menjalin hubungan baik antara sesama karyawan serta memperluas hubungan dengan orang lain.
5. Memberikan kontribusi penuh dalam divisi *Marketing & Customer Relation* Lexus Pluit *Gallery* dalam melaksanakan tugas bersama dengan baik dan efektif.
6. Menerima komentar dan kritik dari atasan dan karyawan lain agar menjadi pribadi yang lebih baik.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Setiap mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara, wajib menjalankan praktik kerja pada semester 6 selama 640 jam kerja atau 4 bulan

yang ditetapkan oleh universitas untuk salah satu syarat kelulusan. Penulis melakukan praktek kerja magang di PT Laras Exata Ustanta (Lexus Pluit Gallery) selama 4 bulan sesuai dengan kontrak yang telah dikeluarkan perusahaan. Berikut adalah data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

Nama Perusahaan : PT Laras Exata Ustanta.
Bidang Usaha : Otomotif.
Waktu Pelaksanaan : 11 Januari 2024 - 31 Mei 2024.
Hari Kerja : Senin - Sabtu.
Waktu Kerja : 08.00 - 18.00 WIB, 08.00 - 15.00.
Posisi Intern : *Marketing Communication Intern.*
Alamat : Jl. Pluit Selatan Raya Kavling I No.8 1, RT.1/RW.8, Penjaringan, Kec. Penjaringan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14440.
Telepon : +62 (21) 22671000.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktek kerja magang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh universitas. Terdapat 3 prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang, yaitu Awal, Pelaksanaan, dan Akhir.

1. Awal

- a. Penulis mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV) yang berisikan informasi dan pengalaman profesional penulis yang berguna untuk proses melamar pekerjaan.

- b. Penulis mempersiapkan LinkedIn yang berisikan informasi dan pengalaman profesional penulis secara digital yang berguna untuk proses melamar pekerjaan, serta menambah koneksi baru penulis.
- c. Penulis memperoleh informasi mengenai lowongan kerja magang di Lexus Pluit *Gallery* bagian *Marketing* melalui kerabat saudara pada 8 Desember 2023.
- d. Penulis memberikan CV dan surat lamaran pekerjaan kepada Ibu Stephanie Viona Sihite selaku *Human Capital Supervisor* melalui email pada 23 Desember 2023.
- e. Penulis melakukan interview secara online oleh Ibu Stephanie Viona Sihite selaku *Human Capital Supervisor* pada 28 Desember 2023 dan memutuskan dapat melakukan praktik kerja magang pada 11 Januari 2024.
- f. Penulis mempersiapkan surat pengajuan praktik kerja magang (KM-01) kepada Bapak Bangkit Dewanto untuk mendapatkan surat pengantar magang (KM-02).
- g. Penulis mengajukan transkrip nilai sementara melalui website Gapura UMN untuk dikirimkan kepada Bapak Bangkit Dewanto.
- h. Penulis mendapatkan surat pengantar magang (KM-02) yang telah disetujui dan ditandatangani oleh Ibu Purnamaningsih selaku Ketua Program Studi Manajemen yang akan diberikan kepada perusahaan untuk mendapatkan surat pernyataan penerimaan magang (LOA).
- i. Penulis melakukan registrasi pada website merdeka.umn.ac.id dengan mengisi form yang berisikan data pribadi, data perusahaan, dan data *manager* divisi perusahaan.

2. Pelaksanaan

- a. Penulis mengirim surat pernyataan penerimaan magang (LOA) dari PT Laras Exata Ustanta dengan mengunggah surat LOA pada website Merdeka.umn.ac.id.

- b. Penulis membuat kartu absensi sebagai bukti kehadiran setiap harinya dan akan ditandatangani oleh *manager* divisi perusahaan setiap minggunya.
- c. Penulis mendapatkan bimbingan dan pengarahan oleh *manager*, *supervisor*, dan rekan kerja untuk dapat terlibat aktif dalam divisi Marketing khususnya *Marketing Communication* sebagai divisi terpenting di dalam perusahaan.
- d. Penulis menjalankan praktik kerja magang yang diberikan oleh *manager* dan *supervisor* perusahaan.
- e. Penulis melakukan pengisian absensi serta *job desk* setiap hari yang dimasukan pada kartu absensi dan diberikan kepada *manager* setiap minggunya untuk ditandatangani.
- f. Penulis melakukan pengisian *daily task* dengan mencantumkan *job desk* dan waktu pelaksanaan kerja magang di website Merdeka.umn.ac.id yang kemudian di *approve* oleh pembimbing perusahaan.
- g. Penulis melakukan bimbingan kepada dosen pembimbing universitas yang kemudian dimasukkan ke dalam *daily task* pada website Merdeka.umn.ac.id yang kemudian di *approve* oleh dosen pembimbing universitas.

3. Akhir

- a. Penulis melakukan penyusunan laporan praktik kerja magang yang berguna sebagai syarat pemenuhan mata kuliah di semester 6.
- b. Penulis melakukan revisi laporan magang sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing universitas.
- c. Dosen pembimbing universitas melakukan pengesahan laporan praktik kerja magang yang telah dibuat oleh penulis.
- d. Penulis melakukan pendaftaran sidang magang setelah memenuhi 640 jam kerja.

1.4. Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “Peningkatan Hubungan Masyarakat dan Citra Merek melalui Strategi Komunikasi di *Marketing Department Lexus Pluit Gallery*”.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang industri otomotif, perkembangan industri otomotif di Indonesia dan global, fungsi *marketing* untuk promosi dalam industri otomotif, pengenalan perusahaan secara general, divisi praktik kerja magang yang dijalani, *job desk* divisi secara general, alasan memilih perusahaan sebagai tempat untuk melakukan praktik kerja magang, dan harapan penulis dalam praktik kerja magang. Tidak hanya membahas latar belakang, pada bab ini membahas tentang maksud dan tujuan kerja magang, dan waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang.

2. BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas tentang sejarah perusahaan Lexus dan PT Laras Exata Ustanta (*Lexus Pluit Gallery*), profil perusahaan, serta visi misi dari perusahaan untuk mencapai keberhasilan bisnisnya.

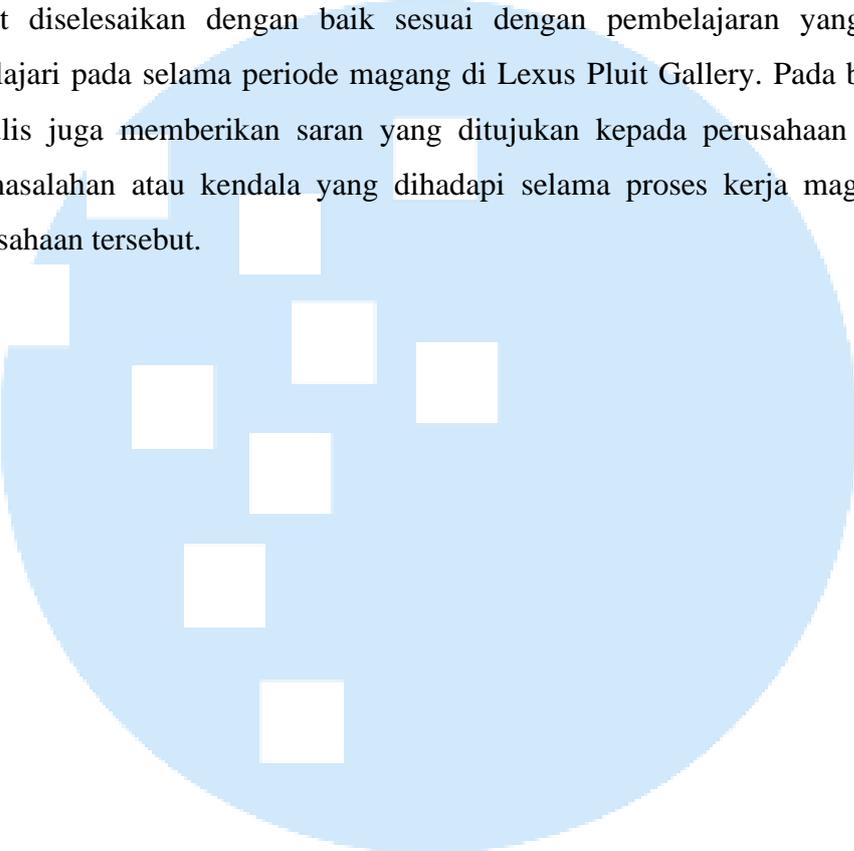
3. BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini membahas tentang aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dimana membahas tentang posisi penulis di dalam perusahaan, serta *job desk* yang diberikan oleh atasan. Kemudian membahas tentang kendala yang dihadapi selama bekerja, serta solusi dan tanggapan dalam menghadapi permasalahan tersebut.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari pengalaman penulis selama proses kerja magang. Permasalahan dan kendala yang dihadapi penulis,

dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan pembelajaran yang telah dipelajari pada selama periode magang di Lexus Pluit Gallery. Pada bab ini, penulis juga memberikan saran yang ditujukan kepada perusahaan terkait permasalahan atau kendala yang dihadapi selama proses kerja magang di perusahaan tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA