

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran pada era digital sekarang ini sangat berkesinambungan dengan percepatan inovasi teknologi internet. Pemasaran *digital* sendiri merupakan terjadinya pergantian yang pada awalnya hanya dilakukan secara konvensional saja hingga sekarang ini dapat melakukan pemasaran melalui media sosial, hal tersebut dilakukan tujuannya agar dapat memungkinkan para pelanggan untuk mendapatkan detail mengenai produk dengan jelas dan cara bertransaksi melalui media internet atau digital. Aktivitas *digital marketing* mencakup berbagai platform dan teknik seperti media sosial, konten *online*, iklan digital, dan lainnya.

Dengan menggunakan platform-platform ini tentunya memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, membangun merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan pemasaran yang baik tentunya hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan target audiens dengan mudah. Selanjutnya *social media* sendiri, merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh individu ataupun kelompok untuk dapat berkomunikasi, membagikan berita, dan bekerja sama satu dengan lainnya.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan *social* secara virtual. Dalam media *social* sendiri, terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial seperti pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerja sama (*cooperation*).

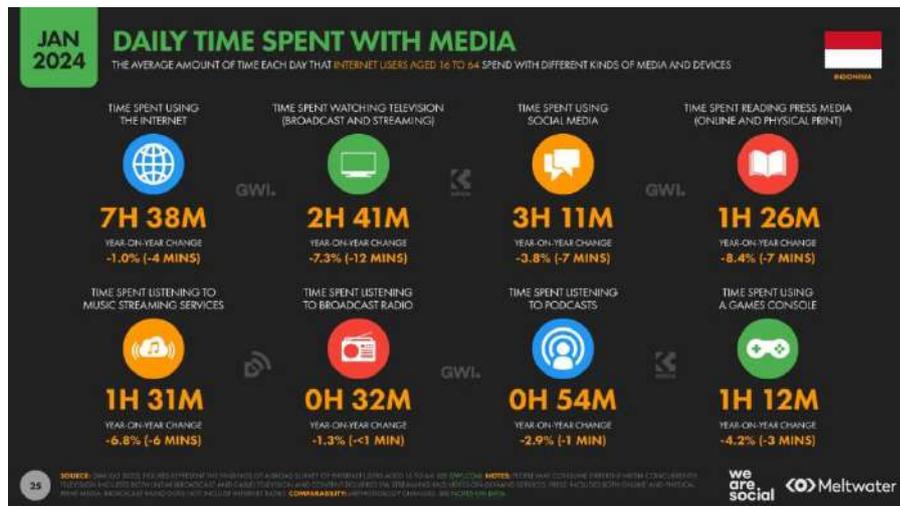
Maka dari itu, setiap perusahaan akan memiliki akun media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan juga tentunya perusahaan memiliki website yang gunanya untuk melakukan promosi, hal tersebut adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk berpromosi menggunakan strategi *digital marketing*.

Dengan menentukan *digital marketing* sebagai alat komunikasi maka akan dengan mudah suatu perusahaan mengembangkan bisnis mereka di era modern persaingan global pasar yang matang. Aktivitas *digital marketing* yang dipimpin oleh seorang *Customer Relationship Officer* tentunya dapat membantu perusahaan memposisikan dirinya sebagai pemimpin industri yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan di era digital ini.

*Customer Relationship Officer* sendiri merupakan bagian yang cukup penting dalam perusahaan karena tugas dari *Customer Relationship Officer* sendiri yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggannya, dengan menjalin komunikasi yang baik maka akan terus meningkatkan loyalitas perusahaan terhadap konsumen.

Fokus utama dari *Customer Relationship Officer* sendiri yaitu memahami apa saja kebutuhan, keinginan para pelanggan, hal tersebut nantinya akan digunakan *Customer Relationship Officer* untuk memberikan referensi, menanggapi apa keluhan yang dialami pelanggan, dan membuat para pelanggan percaya sehingga terjadinya komunikasi yang baik antar *Customer Relationship Officer* dan juga pelanggan.

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



**Gambar 1.1** Data Digital Indonesia  
(Sumber dari Hootsuite)

Menurut data laporan Hootsuite (*We are Social*): Data Digital Indonesia 2024. Di mana pada sekarang ini juga banyak masyarakat Indonesia yang menghabiskan waktunya menggunakan internet selama 7 jam 38 menit dan juga menghabiskan 3 jam 11 menit untuk membuka social media. Hal ini menunjukkan jika Internet dan jejaring sosial merupakan bagian yang tidak akan dapat dipisahkan dalam keseharian masyarakat Indonesia. Sudah banyak penduduk Indonesia yang menggunakan internet dan jejaring sosial karena berbagai alasan, seperti mencari ide - ide baru dan juga menarik, mencari informasi, kesenangan dan juga berkomunikasi.

Perusahaan kendaraan bermotor roda empat/ lebih sendiri pada sekarang ini mulai memanfaatkan strategi *digital marketing* yang biasanya dikelola oleh *Customer Relationship Officer* dikarenakan konsumen di era digital ini berperilaku berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kebanyakan para konsumen lebih cenderung terhubung secara online, mencari informasi di internet tentang produk dan layanan, serta menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan perusahaan tersebut.

Selain itu, kebutuhan konsumen akan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan semakin meningkat. Oleh karena itu, produsen kendaraan memahami pentingnya mengadopsi strategi *digital marketing* untuk menjangkau dan merespons kebutuhan konsumen saat ini. Jenis – jenis *digital marketing* sendiri terdiri dari situs web, pemasaran *media social*, pemasaran *online*, pemasaran melalui *surel*, dan juga pemasaran video yang digunakan untuk promosi.

Seperti yang diketahui oleh masyarakat terdapat banyak jenis mobil truk dengan berbagai merk dan ukuran. Seperti merk Mitsubishi Fuso, Hino, Isuzu, UD truck, Mercedes Benz, Volvo, Tata, dan Scania. Maka dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat akan menjadi cara untuk tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan terciptanya produk yang tepat. Karena perusahaan sendiri akan menyesuaikan kebutuhan para konsumen dengan menciptakan produk-produk kendaraan bermotor roda empat.

Setiap perusahaan tentunya akan ada persaingan antar perusahaan kendaraan dengan perusahaan kendaraan lainnya. Maka, diperlukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk dari perusahaan tersebut. Salah satunya yaitu perusahaan kendaraan bermotor roda empat PT. Persada Lampung Raya yang memiliki divisi *digital marketing*. Divisi *digital marketing* pada PT. Persada Lampung Raya sendiri memiliki peran untuk membangun citra baik perusahaan dan berkomunikasi langsung dengan para *customer*. PT. Persada Lampung Raya sudah berdiri cukup lama sejak 1982, produk yang mereka tawarkan yaitu kendaraan truk, minibus, dan juga bus.

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan kendaraan komersial truk sendiri pada tahun 2023 naik hingga 9,2% yaitu mencapai 34.477-unit sepanjang Januari – Mei 2023. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, penjualan kendaraan komersial sendiri

hanya mencapai 31.559 unit. Penjualan mobil truk sendiri terdiri dari tiga jenis yaitu *light* truk, *heavy* truk, dan *medium* truk. Menurut data tersebut Mitsubishi Fuso sendiri menjadi mobil yang paling laris dalam penjualan hingga mencapai 18,9 % atau 14.996 unit pada periode Januari – Mei 2023. Sedangkan Hino sendiri menjadi peringkat kedua penjualan terbanyak yaitu mencapai 22% atau 11.541 unit.

Dalam memenuhi kegiatan magang yang diwajibkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, laporan ini ditulis mengenai magang PT. Persada Lampung Raya sebagai *digital marketing Customer Relationship Officer*. Tugas yang diberikan adalah membuat konten promosi dan informasi di *social media* Hino Persada Lampung Raya dan mengorganize *event* dealer seperti pameran, kampanye, dan *gathering*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Tujuan dari dilakukannya praktik kerja magang di PT. Persada Lampung Raya yaitu:

1. Mengetahui bagaimana *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Persada Lampung Raya.
2. Mengetahui secara langsung strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Proses magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu 80 hari kerja. Tempat dan waktu pelaksanaan magang, sebagai berikut:

Hari/Tanggal : Senin – Sabtu  
Waktu kerja magang : 08.00 – 17.00 WIB  
Tempat : Hino Persada Lampung Raya  
Telp : (0721) 704806  
Website : <https://persada-group.com/hino/>

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form untuk verifikasi tempat magang dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-02 pada [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Administrasi (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 08 Januari 2024, selanjutnya setelah mendapat surat approve dari kampus, surat KM-02 (Surat Pengantar Magang) diupload kedalam website [umn.merdeka.ac.id](http://umn.merdeka.ac.id).

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing (Customer Relationship Officer)*
- 2) Penugasan sendiri didampingi oleh Hoyu Manager Angga Prasetyo selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) 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.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Ariel Barlian Obadyah, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan zoom.
  - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

