

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang terus berkembang, teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, berbicara, dan berbisnis secara fundamental. Salah satu perubahan paling signifikan adalah pergeseran dari strategi pemasaran konvensional ke pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah penggunaan alat-alat elektronik dan teknologi informasi (termasuk internet, ponsel, dan platform media sosial) untuk membantu perusahaan mempromosikan dan menjual produk dan layanan suatu perusahaan, ini telah menjadi komponen penting bagi perusahaan.

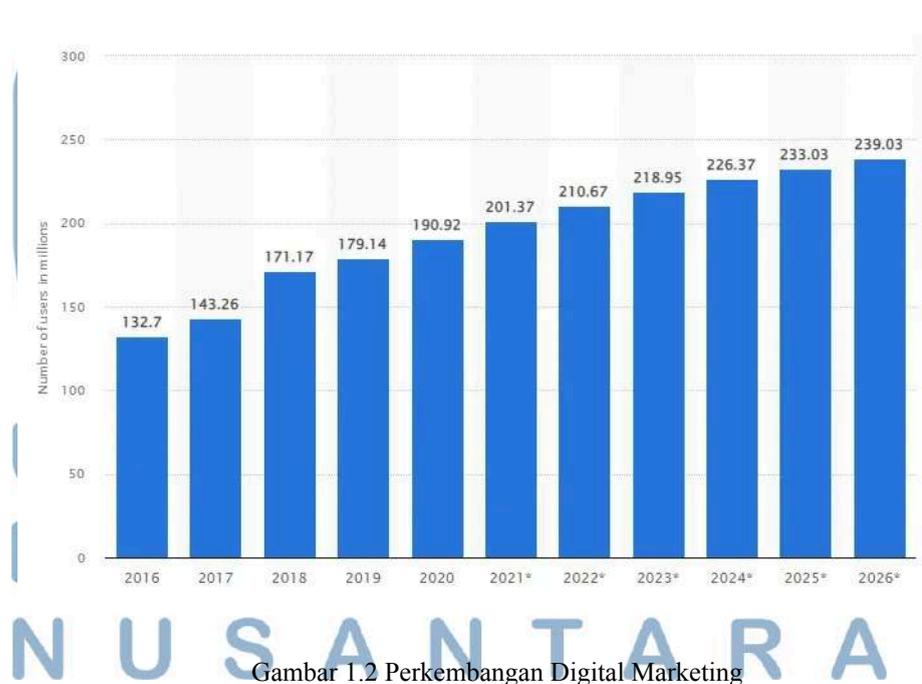


Gambar 1.1 Penggunaan platform untuk mendapatkan informasi  
Sumber: Databoks (2024)

Cara konsumen mencari informasi dan berbelanja telah berubah karena kemajuan internet dan teknologi informasi. Sekarang, konsumen lebih sering menggunakan internet untuk membandingkan harga, mencari informasi tentang otomotif, dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, digital marketing sangat penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan menggunakan digital marketing, perusahaan otomotif dapat melakukan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Perusahaan dapat menargetkan audiens mereka dengan lebih tepat dan personal dengan menggunakan berbagai alat seperti mesin pencari dan media sosial. Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, ini membantu mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan return on investment (ROI).

Digital marketing memungkinkan perusahaan otomotif untuk melakukan pendekatan dengan konsumen melalui wadah media sosial dan situs web. Perusahaan dapat mendapatkan umpan balik langsung tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui interaksi ini.



Gambar 1.2 Perkembangan Digital Marketing

Sumber: AksaraData (2021)

Dengan munculnya media sosial, mesin pencari, website, dan berbagai platform digital lainnya, bisnis sekarang dapat lebih dekat dengan audiens mereka daripada sebelumnya berkat kemajuan internet dan teknologi. Selain itu, ada peluang baru untuk menargetkan pesan pemasaran dengan lebih tepat karena kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan.

Pemasaran digital mencakup berbagai konsep dan pendekatan, termasuk optimisasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar per klik (PPC), serta pemasaran konten di media sosial, email, dan media sosial. Dengan menggabungkan strategi ini, bisnis dapat membangun merek, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Kemampuan untuk mengumpulkan dan melakukan analisis data secara langsung adalah salah satu keunggulan utama dalam digital marketing. Perusahaan otomotif dapat melihat bagaimana kampanye pemasaran mereka berjalan, mengetahui bagaimana pelanggan berperilaku, dan mengevaluasi strategi apa yang digunakan. Untuk membuat perubahan bisnis ke arah yang lebih baik dan mengoptimalkan strategi pemasaran, informasi ini sangat bermanfaat.

Industri otomotif berkembang dengan cepat, dan digital marketing memungkinkan bisnis untuk mengikuti tren pasar dan beradaptasi dengan perubahan. Melalui digital marketing, perusahaan dapat merespon kebutuhan pasar, meluncurkan produk baru, dan memberi tahu konsumen tentang inovasi mereka.

PT Astra International merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia dengan reputasi yang solid dalam berbagai industri, seperti otomotif, keuangan, agribisnis, dan infrastruktur. Magang di PT Astra International dapat memberikan saya kesempatan untuk belajar langsung dari para profesional yang berpengalaman di industri tersebut. Ini adalah jenis magang yang berharga yang dapat diberikan. Saya dapat memperoleh pemahaman dan keterampilan baru dalam bidang yang saya minati, yaitu digital marketing, dan mengetahui praktik terbaik dalam industri.

Dalam melakukan pemasaran digital, PT Astra International - Honda Sales Operation menggunakan beberapa media sosial yang memiliki banyak peminat di Indonesia seperti facebook, youtube, instagram, tiktok, dan twitter. Berikut saya sertakan data jumlah pengguna media sosial Indonesia:



Gambar 1.3 Jumlah pengguna media sosial Indonesia

Sumber: Slice.id (2024)

Digital marketing memberi alat dan strategi yang diperlukan untuk menargetkan pelanggan yang tepat, menjangkau audiens yang lebih besar, mengukur hasil dengan akurat, dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. Oleh karena itu, digital marketing menjadi bagian penting dari strategi bisnis otomotif karena membantu bisnis berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

PT Astra International Tbk adalah pemain utama di industri otomotif Indonesia, terutama dalam distribusi dan penjualan sepeda motor, karena PT Astra Motor adalah distributor utama sepeda motor Honda di Indonesia. Untuk memahami persaingan, ada beberapa kompetitor utama Astra Motor dalam

industri otomotif di Indonesia, seperti Yamaha Motor Indonesia, Suzuki Indomobil Motor, Kawasaki Motor Indonesia, TVS Motor Company Indonesia, dan Viar Motor. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan termasuk inovasi produk, skema pembiayaan dan harga, kualitas dan keandalan, jaringan distribusi, dan strategi pemasaran.

Alasan saya memilih untuk melakukan aktivitas kerja magang di bidang digital marketing adalah pengalaman ini dapat memberi saya kesempatan untuk mempelajari tren terbaru, strategi pemasaran digital, dan peralatan yang digunakan untuk pemasaran karena pengguna internet semakin bertambah. Magang di bidang digital marketing dapat membuat saya mengembangkan keterampilan yang sangat relevan di era digital saat ini, seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), analisis data, pemasaran sosial media, dan pemasaran konten. Baik di pasar kerja saat ini maupun di masa depan, kemampuan ini sangat dicari.

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, blue, rounded sans-serif font.

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

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

Kegiatan kerja magang memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran aktivitas digital marketing di PT Astra International - Honda Sales Operation. Aktivitas kerja magang memiliki tujuan yakni untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Marketing Communication di PT Astra International - Honda Sales Operation.
2. Menerapkan skill dan pengetahuan tentang digital marketing pada Departemen Marketing Communication di PT Astra International - Honda Sales Operation.
3. Merasakan adanya hubungan yang membutuhkan satu sama lain saat melakukan pekerjaan di bidang digital marketing antar karyawan di kantor PT Astra International - Honda Sales Operation.

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

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

Program kerja magang dilaksanakan pada bulan Februari hingga Mei 2024 berdurasi enam ratus empat puluh jam kerja mengikuti Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS magang di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat memenuhi 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E. Selain itu, hubungi [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id) untuk mendapatkan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk 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 myumn.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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengirimkan CV, portfolio, dan KM-02 ke bagian HRD (Human Resource Development) PT Astra International - Honda Sales Operation.
- 2) Mengikuti tahap interview HRD pada tanggal 17 Januari 2024 dan interview user pada tanggal 22 Januari 2024.
- 3) Mendapat email yang berisi pesan bahwa saya diterima sebagai digital marketing intern di PT Astra International - Honda Sales Operation, setelah itu saya melengkapi beberapa berkas yang diberikan oleh HCA (Human Capital Administrator).

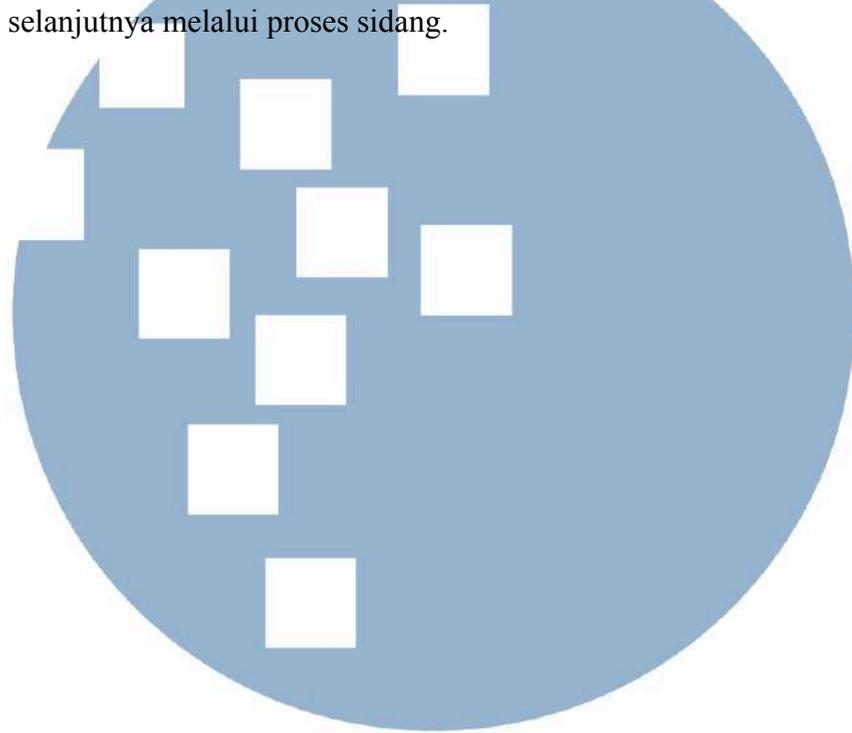
#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai digital marketing intern pada Marketing Communication.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Kevin Septian Agustinus selaku Pembimbing Lapangan.

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

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dewi Warhamni selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan via online dan tatap muka.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA