

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut definisinya, industri otomotif merujuk pada serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengembangan, manufaktur, pemasaran, dan penjualan kendaraan bermotor. Industri otomotif memberikan kontribusi pada kendaraan-kendaraan yang sering dilihat di jalan raya, seperti mobil, motor, truk, bus, dan kendaraan bermotor lainnya (Kumparan, 2023). Sektor industri otomotif dikategorikan menjadi 5 macam bisnis yang meliputi industri pemegang merek, industri perakitan, industri karoseri, industri modifikator, dan industri perbengkelan (Kumparan, 2023).

Dilansir dari situs Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, industri otomotif menjadi salah satu kontributor paling besar dalam menumbuhkan perekonomian Indonesia saat ini (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Agus Gumiwang Kartasasmita selaku Menteri Perindustrian mengungkapkan bahwa sektor industri otomotif telah menyumbangkan nilai investasi sejumlah Rp 99,16 triliun dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit pertahun dan menyerap tenaga kerja langsung sekitar 38,39 ribu orang (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), terdapat sebanyak 94.067 unit mobil yang terdaftar sebagai *wholesales* atau mobil baru yang dikirim dari pabrik ke *dealer* sepanjang Januari 2023. Sedangkan, total *wholesales* pada Januari 2023 hanya mencapai 84.149 unit (GAIKINDO, 2023).

Maka, terdapat peningkatan sebanyak 11,8 persen pada tahun 2023 apabila dibandingkan dengan periode sebelumnya. Pada Januari 2023, penjualan *retail* atau pengiriman unit mobil dari dealer ke konsumen juga mengalami peningkatan sebanyak 15,6 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana penjualan *retail* mencapai angka 90.835 unit (GAIKINDO, 2023).

Keberhasilan industri otomotif sebagai salah satu kontributor paling besar dalam menumbuhkan perekonomian Indonesia saat ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Salah satu faktor keberhasilan di industri otomotif dapat didorong oleh adanya strategi *marketing communication* yang efektif untuk menjangkau audiens target yang tepat (Dayson, 2024). *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari alat promosi, saluran pemasaran, pesan, dan media yang digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan target mereka (University of Lincoln, 2022).

Institute of Data mengatakan bahwa membangun kehadiran *online* yang kuat telah menjadi fondasi bagi bisnis otomotif untuk menjangkau *target audience* secara efektif. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital pada dunia maya menawarkan industri otomotif berbagai peluang untuk menjangkau pelanggan dan membangun *brand awareness* (Dayson, 2024).

Terutama, dengan adanya media sosial seperti Instagram dan Facebook memberikan peluang bagi industri otomotif untuk dapat berinteraksi dengan *target audience*. Menciptakan konten dan membagikannya di dunia maya dapat menarik perhatian para *target audience* terhadap suatu merek. Dengan menggunakan platform monitor media sosial, industri otomotif dapat memperoleh wawasan tentang sentimen *target audience* dan tren pasar, sehingga industri otomotif mampu menyempurnakan strategi pemasaran digital untuk hasil yang optimal (Dayson, 2024).

Selain itu, *marketing communication* yang dilakukan dalam dunia digital juga mampu membantu merek-merek di industri otomotif untuk memperoleh *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller (Edwina, 2020), *brand awareness* adalah keahlian yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan identifikasi merek pada kondisi yang berbeda-beda. Sedangkan, Siahaan dan Yuliati (Edwina, 2020) mengungkapkan bahwa David A. Aaker memberi pengertian bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seseorang dalam mengenali maupun mengingat bahwa suatu merek tersebut merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan di salah satu perusahaan industri otomotif yaitu PT Eurokars Continental Utama yang merupakan bagian dari Eurokars Group Indonesia. Perusahaan otomotif ini ditunjuk menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) resmi merek otomotif asal Inggris yakni Bentley di Jakarta, Indonesia. Pemberlakuan praktik kerja magang ini dilaksanakan sebagai *Multimedia Marketing Intern* untuk Bentley Jakarta yang berada di Departemen *Marketing Communication*.

Posisi ini memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola strategi komunikasi pemasaran Bentley Jakarta di dunia maya, yang meliputi media sosial serta periklanan *online*. Terdapat beberapa tanggung jawab yang dilakukan dalam praktik kerja magang ini, seperti memproduksi aset kebutuhan komunikasi pemasaran Bentley Jakarta dengan menciptakan konten menarik dalam bentuk foto maupun video serta membuat desain untuk keperluan *customer relation engagement*. Kemampuan untuk mengikuti tren serta menganalisa *brand competitor* juga merupakan bagian esensial dalam melakukan praktik kerja magang ini.

Pemilihan tempat kerja magang ini dipengaruhi dari adanya ketertarikan untuk mengetahui bagaimana *brand* otomotif mewah seperti Bentley dapat beroperasi di Indonesia. Terutama *brand* asal Inggris ini sudah dikenal sebagai *brand* otomotif yang menawarkan harga mobil yang sangat mahal.

Sehingga, dapat dikatakan *brand* tersebut mempunyai *target market* yang spesifik atau *niche* di Indonesia. Dengan mengetahui adanya *target market* yang *niche* tersebut, Bentley Jakarta membutuhkan strategi *marketing communication* yang efektif, terlebih lagi di platform media sosial, sehingga mampu meraih *target audience* secara efektif di Indonesia.

Selain meraih perhatian *target audience*, Bentley Jakarta perlu meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat Indonesia bahwa merek otomotif asal Inggris ini sudah berada di bawah naungan Eurokars Group sebagai Agen Tunggal Pemilik Merek (ATPM) di Indonesia sejak tahun 2022. Peningkatan *brand awareness* mengenai pergantian ATPM dibutuhkan karena sebelumnya *brand* ini berada di bawah naungan PT Wahana Auto Ekamarga (WAE).

Selain Bentley Jakarta, Eurokars Group juga menaungi beberapa *brand* otomotif yang dapat dikategorikan sebagai *luxury brand*. Secara singkat, Eurokars Group adalah perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri otomotif yang identik dengan merek-merek mobil mewah. Perusahaan yang telah berdiri sejak 1985 ini beroperasi di beberapa negara, seperti Singapura, Indonesia, China, dan Australia.

Terdapat berbagai layanan yang ditawarkan oleh Eurokars Group seperti *leasing*, penyewaan mobil, penjualan mobil bekas, pemeliharaan badan mobil dan cat, serta layanan keuangan dan asuransi otomotif secara internal. Kesuksesan perusahaan ini juga telah diakui dengan sejumlah penghargaan yang diperoleh, seperti “Enterprise 50 Award 2004”, “Business Superbrands 2012 & 2013”, serta penghargaan terbarunya yakni “BMW Asia Polaris Sustainability Award 2023” di bidang sosial. Operasional Eurokars Group didasarkan oleh visi dan misi yang mereka terapkan.

Herbert Kwee merupakan CEO yang bertanggung jawab atas Eurokars Group di Indonesia. Terdapat beberapa merek mobil yang berada dibawah naungan Eurokars Group Indonesia seperti Porsche, Rolls-Royce, BMW, Mazda, Maserati, Ferrari, Bentley, MINI, dan McLaren (Eurokars Group, n.d.).

Dengan melakukan praktik kerja magang di PT Eurokars Continental Utama dan adanya peluang dari sektor industri otomotif di Indonesia, terdapat kesempatan untuk mempraktekkan secara langsung teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan dan turut membuat strategi komunikasi pada platform *digital* untuk meningkatkan *brand awareness* bagi Bentley Jakarta.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik magang ini adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang aktivitas komunikasi pemasaran pada industri otomotif. Terdapat beberapa maksud dan tujuan dalam aktivitas magang ini, yakni:

1. Memahami peran serta kegiatan yang dilakukan oleh Departemen *Marketing Communication* di PT Eurokars Continental Utama.
2. Menerapkan, membandingkan, dan mengidentifikasi perbedaan antara pengetahuan yang dipelajari selama kuliah dengan pengalaman praktik kerja selama masa magang, terutama pada mata kuliah *Introduction to Marketing Communication, Art, Copywriting & Creative Strategy, Digital Graphic Communication*, dan *Visual & Photographic Communication*.
3. Memahami cara kerja *brand* otomotif yang mewah beroperasi di Indonesia dan cara *brand* berinteraksi dengan *target market* yang cenderung bersifat *niche*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja magang

Kegiatan magang di *Departemen Marketing Communication* PT Eurokars Continental Utama sekitar delapan puluh (80) hari kerja atau setara dengan enam ratus empat puluh (640) jam kerja. Magang dimulai pada tanggal 8 Januari 2024 dan berakhir pada tanggal 8 Juli 2024. Lokasi magang berada di Jl. Arteri Pd. Indah No.51, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Aktivitas magang dilaksanakan secara *onsite* dengan jadwal operasional sebagai berikut.

Hari: Senin - Jumat

Jam: 08.30 - 17.30 WIB

Meskipun jadwal tersebut telah ditentukan oleh PT Eurokars Continental Utama, terletak kemungkinan bahwa jam atau hari kerja dapat berubah di luar jadwal yang telah disebutkan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Ikut serta dalam bimbingan dan program persiapan magang yang disediakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Pemilihan mata kuliah dan pemilihan Internship Track 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan 90 SKS tanpa mendapatkan nilai D atau E.
3. Menyampaikan formulir KM-01 melalui Google Form yang disediakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan tempat magang yang sesuai dengan kebijakan kampus. Kemudian, persetujuan diterima melalui KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Mengunggah formulir KM-01 yang telah disetujui di platform myumn.ac.id.

5. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan memberikan surat pengantar kepada pihak perusahaan.
6. Mengisi KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) melalui platform merdeka.umn.ac.id untuk memenuhi syarat kelulusan praktik kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan magang dilakukan dengan menghubungi HR perusahaan yang dikenal dari acara Career Day UMN 2023 mengenai lowongan magang. Pada tanggal 7 Desember 2023, *interview* dilakukan dengan *user* dan diberikan penugasan.
2. Penerimaan magang di PT Eurokars Continental Utama diberitahukan secara langsung oleh HR Perusahaan melalui platform WhatsApp pada tanggal 8 Desember 2023. Surat kontrak magang ditandatangani pada tanggal 8 Januari 2023, yang bertepatan dengan hari pertama praktik magang.

C. Proses Praktik Kerja Magang

1. Praktek magang dilakukan dengan menjalankan posisi *Multimedia Marketing Intern* pada *Departemen Marketing Communication*.
2. Proses magang didampingi oleh *Marketing & Communications Associate Manager*, Rindy Hapsari selaku Pembimbing Lapangan.
3. Menyiapkan kelengkapan form KM-03 hingga KM-07 selama proses kerja magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penulisan laporan magang dibimbing oleh Riatun, S.Sos, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing dalam pertemuan langsung maupun daring (Zoom).
2. Laporan akan dikumpulkan serta diterima oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan yang sudah mendapatkan persetujuan dan telah ditandatangani akan diunggah melalui platform merdeka.umn.ac.id agar dapat lanjut ke proses sidang.

