

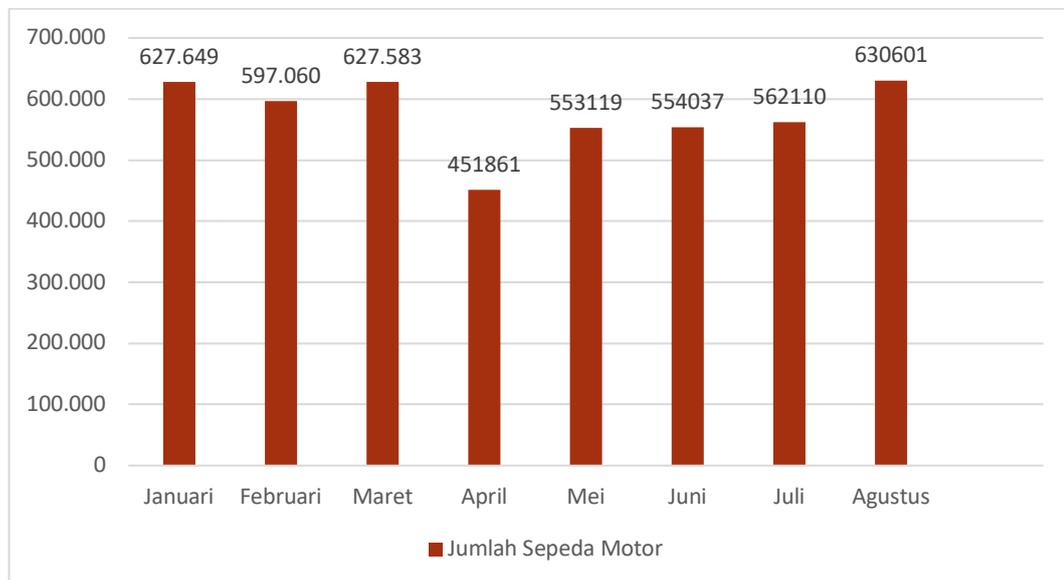
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sepeda motor merupakan kendaraan yang paling banyak dimiliki oleh penduduk Indonesia. Sepeda motor menjadi kendaraan populer karena cocok untuk melewati jalanan macet atau kecil, harga yang cukup terjangkau, lebih hemat waktu dan biaya (Acuviarta & Permana, 2023).

Berdasarkan data dari Korlantas Polisi Indonesia (2024), jumlah sepeda motor di Indonesia adalah 137.350.299 dan terus berkembang. Perkembangan ini bisa dilihat dari data penjualan motor di Indonesia pada Januari sampai Agustus 2024 oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2024).



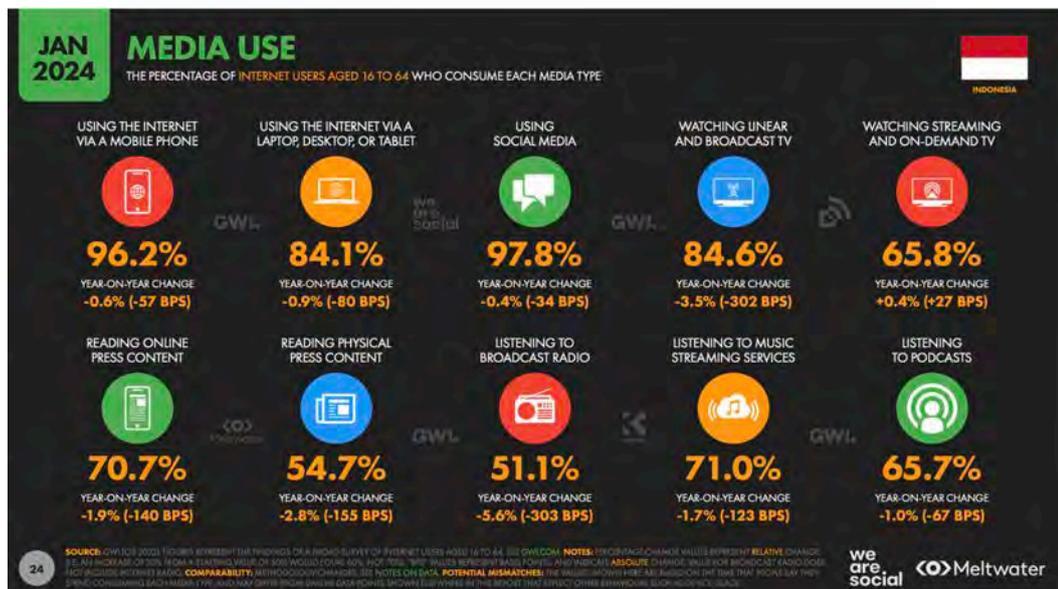
Gambar 1. 1 Bagan Penjualan Motor di Indonesia dari Januari – Agustus 2024

(Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2024)

Berdasarkan data tersebut, setiap bulannya terdapat penjualan motor dan beberapa bulan terlihat peningkatan dari bulan sebelumnya. Dengan meningkatnya

penjualan sepeda motor di Indonesia, pasar yang menjual suku cadang motor, seperti modifikasi dan *aftermarket*, berpotensi mengalami pertumbuhan.

Seiring dengan tingginya angka penjualan motor, peluang untuk pertumbuhan di sektor modifikasi dan *aftermarket* juga ikut meningkat, karena semakin banyak pemilik motor yang tertarik untuk mempersonalisasi dan meningkatkan kinerja kendaraan mereka. Untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan *aftermarket* aktif melakukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, menjangkau target audiens yang lebih luas, dan mendorong peningkatan penjualan produk mereka.



Gambar 1. 2 Data Media yang digunakan oleh penduduk Indonesia (Sumber : Simon Kemp, 2024)

Kemp (2024) mengumpulkan data media internet yang digunakan oleh penduduk Indonesia. Berdasarkan data tersebut, media yang banyak digunakan adalah sosial media sebesar 97,8%. Tingginya tingkat penggunaan sosial media ini menjadikannya salah satu platform utama yang dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Menurut Click or tap here to enter text., *social media marketing* adalah pemasaran yang menggunakan layanan dari teknologi *online* untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran tradisional.

Kennedy (2015) menunjukkan bahwa terdapat berbagai keunggulan menggunakan sosial media sebagai media pemasaran, yaitu :

- a) Pesan pemasaran dapat mencapai lebih banyak pengguna dalam waktu yang cepat,
- b) Biaya pemasaran termasuk murah bahkan bisa tidak menggunakan biaya,
- c) Berinteraksi dengan pengguna secara langsung untuk meningkatkan *brand loyalty* dan *recognition*.

Keunggulan ini dimanfaatkan oleh PT Mitra Lestari Motorindo, sebuah perusahaan yang menyediakan jasa dan produk pelengkap sepeda motor seperti *aftermarket*, aksesoris, dan pakaian sepeda motor. Dengan aktif menggunakan strategi pemasaran media sosial, perusahaan ini dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk memperkuat *brand-brand* yang dikelolanya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

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

Tujuan kerja magang ini tidak hanya menjadi syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara, namun juga memberikan pengalaman baru dan menambah wawasan untuk bekerja di masa depan. Berikut adalah tujuan kerja magang secara rinci.

- a) Meningkatkan pengetahuan *social media marketing* dengan memahami peran *social media intern* di PT Mitra Lestari Motorindo.
- b) Menerapkan pembelajaran tentang *social media marketing* yang sudah dipelajari dalam perkuliahan kedalam kerja magang.
- c) Mengasah kemampuan kolaborasi dengan berbagai pihak, khususnya dengan tim marketing, untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

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

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang**

Proses pelaksanaan magang dilakukan 640 jam sesuai dengan ketentuan dari kampus. Kerja magang dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus 2024 dan dilakukan secara *hybrid*. Pelaksanaan kerja dilakukan secara *hybrid* dengan jam kerja sebagai berikut :

Hari : Senin - Jumat

Waktu Jam Kerja Efektif : 08.00 – 17.00

#### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang**

- 1) Peserta magang mengikuti pembelakan magang *track 2* oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 2) Peserta magang menghubungi HRD PT Mitra Lestari Motorindo dan memberikan CV dan portofolio.
- 3) Peserta magang melakukan interview dengan HRD dan Manajer Marketing PT Mitra Lestari Motorindo .
- 4) Mengajukan transkrip nilai semester 1 hingga 6
- 5) Mengajukan KM-01 untuk mendapatkan verifikasi .
- 6) Peserta magang mendapatkan surat pengantar kerja magang atau KM-02.
- 7) Peserta magang memulai kerja magang dari tanggal 1 Agustus 2024.
- 8) Registrasi ke website merdeka.umn.ac.id dan memasukan data yang bersangkutan.
- 9) Mengisi *daily task* sebagai absensi selama kerja magang.
- 10) Peserta magang membuat laporan magang track 2 sebagai salah satu kewajiban.
- 11) Peserta magang mengikuti bimbingan magang dengan dosen pembimbing selama 8 kali.