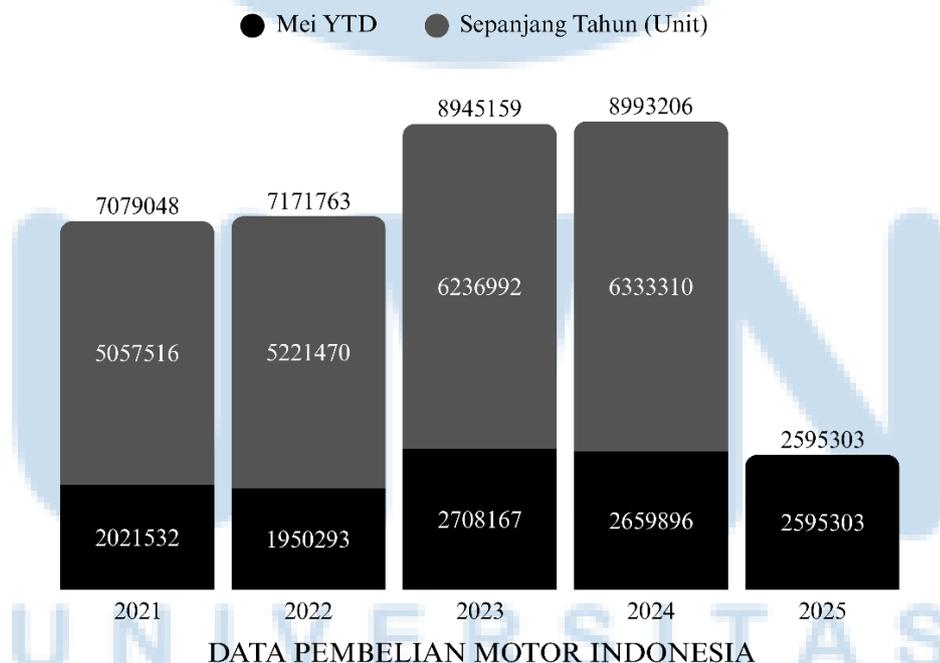


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

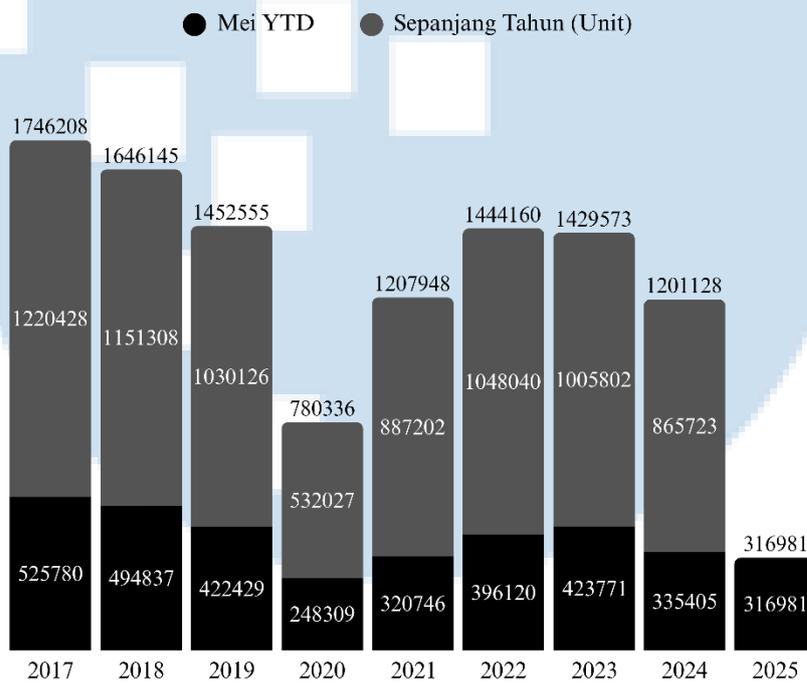
Perkembangan zaman dan derasnya arus globalisasi telah mendorong transformasi pesat di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang transportasi dan industri otomotif. Teknologi transportasi yang semakin maju menjadi respons atas kebutuhan masyarakat modern yang menuntut efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan dalam mobilitas sehari-hari. Kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia karena sifatnya yang terjangkau dan praktis. Hal ini menjadikan industri otomotif sebagai sektor strategis yang terus berkembang, namun juga menghadapi tantangan struktural yang kompleks.

Secara umum, industri otomotif nasional saat ini tengah mengalami tekanan yang cukup signifikan, khususnya pada penjualan kendaraan baru.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Motor Wholesale di Indonesia
Sumber: (AISI, 2025)

Dicatat oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) hasil penjualan motor di Indonesia mencapai 6.333.310 unit di tahun 2024, terjadi peningkatan sebesar 6 juta unit dibanding tahun 2023. Namun untuk per Jan-Mei 2025 hanya terjual 2.595.303 unit, minus 2.4% dari periode yang sama di tahun 2024.



DATA PEMBELIAN MOBIL INDONESIA

Gambar 1.2. Grafik Penjualan Mobil Wholesale di Indonesia
 Sumber: (GAIKINDO, 2025)

Di sisi lain, kendaraan roda empat tidak memberikan berita baik juga dengan berdasarkan laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan mobil secara *wholesales* per Jan-Mei 2025 hanya mencapai 60.613 unit, turun 15,1% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Secara *year-to-date* (Januari–Mei 2025), total penjualan juga mengalami penurunan sebesar 5,5% dibandingkan tahun sebelumnya.

Tren penjualan mobil dari 2017 hingga 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif, dengan puncak tertinggi pada periode 2017–2019, penurunan tajam pada 2020 akibat pandemi, serta pemulihan bertahap sejak 2021 yang belum sepenuhnya

mencapai tingkat prapandemi. Lesunya pasar ini mencerminkan rendahnya daya beli masyarakat, yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang belum benar-benar pulih pascapandemi dan dampak krisis global, tercermin dari terjadinya deflasi Indeks Harga Konsumen (IHK) sebesar 0,37% secara bulanan pada Mei 2025. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I 2025 sebesar 4,87%, lebih rendah dibandingkan kuartal sebelumnya yang mencapai 5,11%. Selain itu, berbagai faktor eksternal juga berkontribusi terhadap penurunan tersebut, seperti perang dagang yang masih berlangsung antara negara adidaya, gangguan rantai pasok komponen otomotif global, serta kenaikan harga bahan baku logam tanah jarang yang menjadi bahan utama kendaraan listrik. Akibatnya, harga jual kendaraan baru meningkat, sementara insentif fiskal dari pemerintah belum cukup kuat untuk merangsang pasar secara signifikan.

Namun demikian, penurunan penjualan kendaraan baru justru membuka peluang besar bagi sektor jasa layanan purna jual (*aftermarket*), khususnya layanan bengkel, servis berkala, dan penjualan suku cadang. Perubahan struktur pasar ini terjadi karena masyarakat cenderung menunda pembelian kendaraan baru dan memilih mempertahankan kendaraan yang sudah dimiliki. Melihat Data Korlantas Polri pada Februari 2024 menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai 160.652.675 juta unit. Komposisinya terdiri dari sekitar 19.906.353 unit mobil pribadi, 6.120.307 unit kendaraan angkutan barang, bus 269.476 unit, kendaraan khusus 154.372 unit, dan 134.181.607 juta sepeda motor. Jumlah ini mencerminkan potensi pasar yang sangat besar untuk layanan perawatan dan servis kendaraan. Berdasarkan siklus penggunaan kendaraan di Indonesia, sebagian besar kendaraan memasuki usia rawan kerusakan setelah tahun ketiga, yang menjadikan layanan bengkel non-resmi sebagai pilihan utama konsumen karena lebih fleksibel dan terjangkau dibanding bengkel resmi.

Sebagian besar kendaraan tersebut sudah melewati masa garansi pabrikan yang umumnya berlaku selama tiga hingga lima tahun, sehingga membutuhkan layanan perawatan rutin di luar bengkel resmi. Dalam konteks ini, bengkel non-

resmi menjadi alternatif yang menarik karena menawarkan fleksibilitas lebih tinggi, harga yang lebih terjangkau, serta ketersediaan layanan tanpa harus melakukan pemesanan jauh-jauh hari seperti yang umum terjadi di bengkel resmi.

Berdasarkan data dari perusahaan peserta magang, tren konsumen di sektor bengkel pun mengalami perubahan. Konsumen masa kini, khususnya dari generasi milenial dan Gen Z yang memiliki kendaraan pribadi yaitu lebih dari 40% konsumen bengkel, cenderung memilih bengkel yang menyediakan pengalaman pelayanan yang cepat, nyaman, dan transparan. Mereka mengharapkan adanya integrasi layanan digital seperti pemesanan servis secara *online*, estimasi harga yang jelas sebelum perbaikan dilakukan, metode pembayaran digital, hingga layanan antar-jemput kendaraan atau *homeservice*. Aspek *convenience* ini menjadi sangat krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Tak hanya itu, konsumen semakin peka terhadap kredibilitas dan sertifikasi bengkel. Mereka mencari layanan yang tidak hanya cepat, tetapi juga dapat dipercaya. Oleh karena itu, bengkel modern yang memiliki sertifikasi mekanik, standar pelayanan nasional, serta layanan pelanggan profesional memiliki daya tarik lebih kuat dibandingkan bengkel konvensional yang belum terdigitalisasi. Peluang ini membuka pasar baru bagi model bengkel ritel modern yang mengedepankan integrasi sistem, kenyamanan pelanggan, dan kemudahan layanan berbasis teknologi.

Di sisi lain, strategi pemasaran tradisional pun tidak lagi cukup untuk menjangkau target pasar yang semakin dinamis dan *digital-minded*. Pelaku industri perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Strategi seperti promosi berbasis lokasi (*geo-targeting*), program loyalitas berbasis data, dan kampanye edukasi melalui media sosial menjadi sangat penting dalam meningkatkan *top-of-mind awareness* serta membangun citra positif merek di mata publik.

PT Astra Otoparts Tbk sebagai salah satu anak perusahaan dari PT Astra International Tbk memiliki posisi yang sangat strategis dalam menjawab dinamika

tersebut. Astra International menaungi berbagai merek otomotif terkemuka: Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, Honda, dan lainnya. Ekosistem Astra sangat lengkap, dari penjualan unit, pembiayaan, hingga layanan purna jual. Anak perusahaannya, Astra Otoparts mengelola ekosistem layanan purna jual yang luas, mulai dari produksi suku cadang, distribusi, hingga layanan bengkel modern melalui jaringan retail seperti Shop&Drive, Astra Otoservice (AOSE), Shop&Bike, dan Motoquick. Hingga 2025, jaringan ini telah mencakup lebih dari 390 outlet Shop&Drive, 70 outlet Shop&Bike, 99 titik Motoquick 12 titik Aspira Motoquick, dan 27 outlet Astra Otoservice yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Layanan Astra Otoparts tidak hanya menyediakan suku cadang dan perawatan kendaraan, tetapi juga merancang pengalaman pelanggan yang modern melalui sistem digital yang terintegrasi. Pemesanan servis melalui website, aplikasi *mobile*, pembayaran *cashless*, hingga fitur *reminder* servis berkala merupakan bagian dari transformasi digital yang menjawab kebutuhan pasar masa kini. Selain itu, Astra Otoparts juga aktif menjalankan program pelatihan mekanik, menerapkan sistem ERP untuk efisiensi manajemen stok, serta meningkatkan pelayanan melalui survei kepuasan pelanggan secara berkala.

Mengulik mengenai *marketing* yang dilaksanakan dalam lingkup bengkel. Salah satu kerangka fundamental dalam praktik pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran (4P), yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dan bersama Perreault dan Cannon (2013) dari tahun 1960. Empat elemen utama yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, merupakan aspek yang harus dikelola secara seimbang agar dapat memberikan nilai yang optimal kepada konsumen. Dalam industri bengkel, 'produk' tidak hanya merujuk pada layanan servis dan suku cadang, tetapi juga mencakup aspek pengalaman pelanggan, seperti adanya garansi layanan atau konsultasi teknis. Elemen harga perlu disusun secara kompetitif dan transparan, mengingat konsumen kini semakin sensitif terhadap perbandingan biaya antar bengkel. Sementara itu, distribusi atau '*place*' menekankan pentingnya lokasi strategis dan kemudahan akses layanan digital, seperti sistem *booking online*, katalog produk daring, atau layanan antar-jemput kendaraan. Di sisi lain, promosi

harus mampu mengomunikasikan keunggulan layanan secara jelas melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial, program loyalitas, testimoni pelanggan, atau promo musiman.

Elemen 4P	Implementasi Bengkel
<i>Product</i>	Servis rutin, perbaikan, <i>sparepart</i> asli/ <i>aftermarket</i> , garansi, konsultasi teknis, <i>homeservice</i>
<i>Price</i>	Paket servis, diskon musiman, harga transparan, promo-promo <i>value</i> .
<i>Place</i>	Toko Offline, Toko Online, Lokasi dirumah melalui <i>homeservice</i>
<i>Promotion</i>	Iklan digital, program loyalitas, <i>offline marketing</i> , edukasi via media sosial, testimoni pelanggan

Tabel 1.1. Implementasi Bauran Pemasaran di Bengkel
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

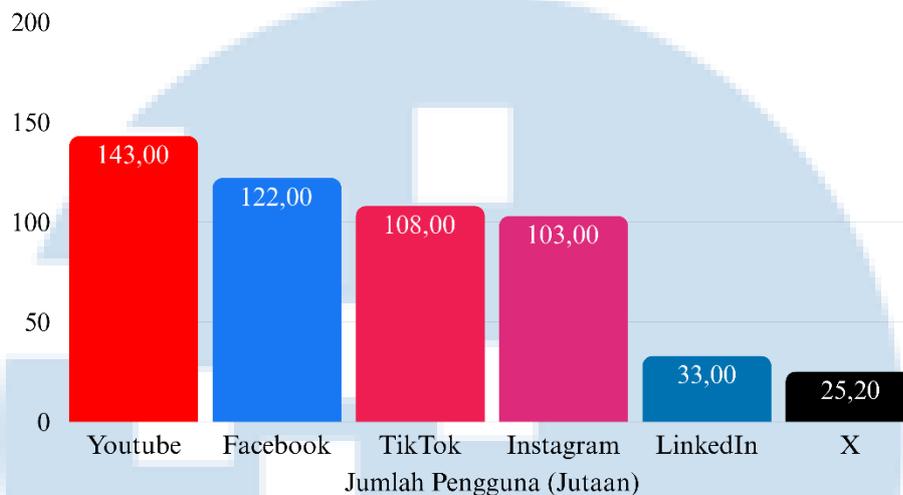
Lebih jauh, elemen promosi dalam *marketing mix* dapat dikembangkan menjadi *marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran, yang mencakup berbagai metode komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Dalam era digital saat ini, peran bauran komunikasi semakin kompleks dan menuntut integrasi yang menyeluruh antar elemen. Oleh karena itu, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi sangat relevan. IMC, sebagaimana dijelaskan oleh Belch & Belch (2015), adalah proses penyatuan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimal dan konsisten. Andrews & Shimp (2017) menekankan bahwa IMC menggabungkan elemen dalam *marketing communication mix* dengan elemen *marketing mix* lainnya (produk, harga, tempat, promosi) untuk menciptakan satu suara (*one voice*) dalam semua titik interaksi konsumen.

Implementasi IMC dalam konteks industri bengkel dan purna jual otomotif memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan merek secara konsisten di berbagai platform baik *online* maupun *offline* serta memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi saling melengkapi dan memperkuat persepsi positif konsumen

terhadap layanan yang ditawarkan. Contoh terutama yang bisa diambil adalah komunikasi massa serta operational yang berbasis *online*, hal ini dapat menjadi poin plus dalam industri bengkel yang masih sangat konvensional dan tidak memiliki branding tersendiri.

Dengan melihat tantangan dan peluang di sektor otomotif Indonesia saat ini, terlihat jelas bahwa arah pertumbuhan industri tidak lagi terfokus hanya pada penjualan kendaraan baru, melainkan telah bergeser pada bagaimana perusahaan mampu membangun ekosistem layanan purna jual yang andal, terpercaya, dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital. Di sinilah pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran yang strategis dan terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta membedakan *brand* dari kompetitor. Pergeseran ini menjadi alasan mendasar mengapa strategi komunikasi pemasaran perlu dikaji secara menyeluruh sebagai bagian dari fondasi dalam merespons kebutuhan industri. Perusahaan di sektor otomotif, terutama yang bergerak dalam layanan bengkel dan distribusi suku cadang, perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih adaptif, relevan, dan *customer-centric*. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih *digital-minded*, terbiasa membandingkan harga secara *online*, membaca ulasan pelanggan, dan mengakses layanan melalui aplikasi atau situs web. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya memperkuat kualitas layanan, tetapi juga menyelaraskan pesan komunikasi melalui platform yang digunakan pelanggan.

Menurut laporan WeAreSocial (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta orang, atau sekitar 74,6% dari total populasi. Dari total identitas pengguna media sosial tersebut, 54,0% merupakan laki-laki dan 46,0% perempuan. Angka ini menegaskan bahwa kehadiran dan aktivitas digital bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan menjadi prasyarat utama untuk keberlangsungan bisnis, termasuk di sektor otomotif dan layanan purna jualnya. Media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi digital yang paling populer memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi merek dan membangun interaksi dengan konsumen.



Gambar 1.3. Grafik Popularitas Platform Media Sosial di Indonesia
Sumber: WeAreSocial (2025)

Di Indonesia, YouTube menjadi platform dengan jumlah pengguna tertinggi, yaitu 143 juta. Namun, karakteristik YouTube lebih menyerupai media massa tradisional seperti yang dijelaskan oleh Elizabeth Noelle Neumann: bersifat tidak langsung dan satu arah, sehingga kurang mendukung interaksi dua arah dan personifikasi merek. Selain itu, audiens YouTube umumnya tidak memiliki kecenderungan untuk mengikuti atau berlangganan akun merek secara aktif, serta lebih mengasosiasikan platform ini dengan konten berdurasi panjang (*long-form content*), bukan komunikasi cepat dan personal.

Di sisi lain, platform media sosial yang lebih bersifat interpersonal seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dalam menjalin hubungan merek–konsumen melalui konten berdurasi pendek (*short video content*). Menurut survei HubSpot (2023), 90% *marketeers* menjawab bahwa video pendek memberikan *return on investment* (ROI) tertinggi dibandingkan format konten lainnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti banyaknya media yang bisa dikonsumsi, *attention span* audiens, dan kualitas konten itu sendiri. ROI untuk video pendek mencapai 25%, jauh lebih tinggi dibandingkan konten gambar statis (12%) atau blog panjang (9%). Keunggulan utama video pendek terletak di kemampuannya menyampaikan pesan secara ringkas dan menarik perhatian audiens dalam waktu sangat singkat. Di Indonesia sendiri, Facebook memiliki 122

juta pengguna, TikTok 108 juta, sementara Instagram mencapai 103 juta. Dengan jumlah audiens yang besar dan sifatnya yang lebih interaktif, platform-platform ini menjadi pilihan utama bagi banyak merek untuk menjalankan strategi komunikasi digital yang lebih personal, responsif, dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

Selain dominasi media sosial publik seperti Instagram dan TikTok, platform komunikasi privat seperti WhatsApp sebagai platform dengan tingkat penggunaan 91.7% di masyarakat Indonesia (GWI, 2024) juga memiliki peran strategis dalam lanskap pemasaran digital masa kini. Berbeda dari media sosial publik yang dirancang untuk menjangkau audiens luas melalui konten visual dan viral, WhatsApp beroperasi dalam ranah yang lebih personal dan tertutup, memungkinkan komunikasi satu lawan satu atau dalam grup kecil yang melibatkan hubungan yang sudah terjalin. Karakteristik ini menjadikan WhatsApp sebagai kanal yang sangat efektif untuk pendekatan yang lebih tertarget, seperti layanan pelanggan langsung, pengiriman promo eksklusif, pengingat servis, hingga penguatan hubungan melalui komunikasi yang terasa lebih dekat dan personal.

Setelah mengetahui platform yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, serta karakteristik audiens di platform tersebut, sebuah bisnis perlu mentarget pangsa pasar yang sesuai dengan segmentasi pemasaran agar dapat berjalan dengan *profitable*. *Marketing management* sendiri didefinisikan oleh Armstrong dan Kotler (2018) “*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*” Melihat pangsa pasar ritel modern bengkel milik Astra Otoparts, dapat diklasifikasikan demografi konsumennya mayoritas sebagai berikut;

Demografi	
Usia 21-30 Tahun	Profesional muda, pengguna motor/mobil pertama, terbiasa dengan layanan digital
Usia 31-40 tahun	Pekerja aktif, pemilik kendaraan keluarga, lebih loyal dan mempertimbangkan efisiensi layanan
Usia 41-50 tahun	Lebih fokus pada keandalan bengkel dan reputasi, pengguna kendaraan lebih dari 5 tahun

Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan, dengan pria cenderung lebih aktif dalam perawatan kendaraan, namun perempuan urban makin terlibat
Pekerjaan	Karyawan, wiraswasta, <i>driver/driver online</i> , kurir, dan pemilik UMKM
Status Ekonomi	Menengah bawah – menengah atas

Tabel 1.2. Tabel Demografi Konsumen Bengkel Astra Otoparts
Sumber: Data Olahan Pribadi & Data Perusahaan (2025)

Geografis	
Urban & Sub-Urban	Kota-kota besar seperti Jabodetabek, Surabaya, Bandung, dan lain-lain, dan pinggiran kota
Rural	Gerai tersebar di seluruh Indonesia, dengan ketersediaan di kota-kota kecil.

Tabel 1.3. Tabel Geografis Konsumen Bengkel Astra Otoparts
Sumber: Data Olahan Pribadi & Data Perusahaan (2025)

Psikografis	
Gaya Hidup	Mobilitas tinggi, mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan layanan.
Nilai yang Dicari	Kepercayaan terhadap bengkel, kualitas suku cadang, harga transparan, kemudahan klaim garansi.
Preferensi Informasi	<i>Digital-aware</i> : mencari info via Instagram, Google, WhatsApp. <i>Walk-in oriented</i> : langsung datang tanpa cek online.

Tabel 1.4. Tabel Psikografis Konsumen Bengkel Astra Otoparts
Sumber: Data Olahan Pribadi & Data Perusahaan (2025)

Behavioral	
Tipe Konsumen	<i>Planned maintainers</i> : servis rutin sesuai jadwal. <i>Situational fixers</i> : datang saat ada masalah. <i>Promo hunters</i> : memanfaatkan promo untuk servis
Pola Interaksi	Walk-in langsung ke gerai. Reservasi slot via WhatsApp atau aplikasi. Bertanya lewat DM media sosial.

Tingkat Literasi Digital	Beragam: dari pengguna aktif media sosial hingga konsumen tradisional yang hanya andalkan lokasi fisik.
--------------------------	---

Tabel 1.5. Tabel Behavioral Konsumen Bengkel Astra Otoparts
 Sumber: Data Olahan Pribadi & Data Perusahaan (2025)

Melihat segmentasi pasar yang begitu beragam, baik dari sisi demografis, geografis, psikografis, hingga perilaku perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan pendekatan pemasaran yang seragam. Masing-masing segmen memiliki preferensi dan ekspektasi yang unik, sehingga diperlukan strategi *branding* yang mampu membangun persepsi positif secara konsisten di berbagai *touchpoint* layanan. *Branding* kini tak sekadar visual seperti logo atau slogan, tetapi mencakup pengalaman dan nilai yang dirasakan konsumen dalam setiap interaksi dengan *brand*.

Dalam industri bengkel dan suku cadang yang kian kompetitif, strategi diferensiasi menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan berkelanjutan. Selama ini, banyak pelaku industri masih mengandalkan promosi musiman atau harga bersaing, padahal hal tersebut mudah ditiru. Untuk itu, perusahaan perlu berinovasi melalui pendekatan berbasis *customer experience*, digitalisasi layanan, hingga komunikasi yang transparan dan personal. Diferensiasi yang kuat akan membantu perusahaan membangun loyalitas dan menjauh dari jebakan perang harga.

Sebagai upaya membedakan diri dari bengkel-bengkel lainnya, strategi diferensiasi yang diterapkan berfokus pada penguatan posisi sebagai “The Trusted Parts Shop”. Bengkel ini menawarkan jaminan keaslian suku cadang karena terafiliasi langsung dengan perusahaan produsen komponen otomotif yang juga memasok parts untuk merek-merek kendaraan dengan pangsa pasar besar seperti Toyota dan Daihatsu. Hal ini menjadikan setiap produk yang digunakan memiliki kualitas yang terstandar dan terpercaya. Selain itu, strategi ini bersifat inklusif terhadap seluruh proses pengalaman konsumen, dimulai dari integrasi digital yang memudahkan pelanggan melakukan reservasi atau menanyakan harga layanan melalui *call center* 24 Jam dan sistem *booking online*. Bengkel juga aktif melakukan edukasi publik mengenai pentingnya menggunakan produk asli serta

cara membedakannya dengan produk palsu melalui media sosial dan komunikasi langsung di lokasi servis. Kepercayaan pelanggan semakin diperkuat dengan adanya penjaminan kualitas dan pemberian garansi resmi selama 12 hingga 24 bulan untuk setiap layanan dan penggantian suku cadang, sebuah nilai tambah yang jarang ditawarkan oleh bengkel umum. Strategi diferensiasi ini membentuk citra bengkel sebagai layanan yang profesional, transparan, dan dapat diandalkan.

Perubahan ini juga memengaruhi proses kerja di industri secara keseluruhan, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran kini dituntut untuk terintegrasi dan kolaboratif antar fungsi, serta selaras dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen digital. Bagi mahasiswa magang, dinamika ini menjadi ruang pembelajaran nyata dalam memahami bagaimana konsep *marketing mix* dan komunikasi terintegrasi diterapkan langsung di lapangan.

1.2. Maksud & Tujuan Magang

Program magang ini dilaksanakan sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik dalam Internship Track 1 – Magang Merdeka di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Magang dilaksanakan selama lima bulan penuh waktu di PT Astra Otoparts, dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman praktis dalam bidang *marketing communication* di industri yang relevan.

Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang ini meliputi:

1. Mempelajari dan mengimplementasikan elemen-elemen *Marketing Communication Mix*, mulai dari *advertising*, *marketing public relations*, *direct marketing*, *digital & social media marketing*, hingga *sales promotion*, khususnya dalam konteks strategi komunikasi perusahaan ritel otomotif nasional.
2. Mengasah keterampilan profesional, khususnya dalam hal pembuatan konten digital, penyusunan materi promosi, serta komunikasi dan kolaborasi dengan berbagai tim internal lintas merek maupun divisi.

3. Mengembangkan pemahaman mengenai dinamika industri ritel dan perilaku konsumen otomotif, serta memahami bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada *brand awareness*, *engagement*, hingga penjualan.

Melalui kegiatan tersebut, peserta magang diharapkan tidak hanya mengembangkan pemahaman yang lebih dalam mengenai masing-masing elemen komunikasi pemasaran, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap pelaksanaan dan pencapaian objektif komunikasi perusahaan dalam industri otomotif.

1.3. Waktu & Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Astra Otoparts Tbk mengikuti ketentuan durasi dan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Program magang ini berlangsung selama lima bulan, dimulai sejak Januari hingga Mei 2025, dengan sistem kerja full *Work from Office* (WFO) di kantor pusat Astra Otoparts. Magang ini dilaksanakan sebagai bagian dari program Internship Track 1 – Magang Merdeka, dan telah memenuhi seluruh syarat akademik kampus terkait pelaporan, pembimbingan, serta kehadiran. Berikut ini merupakan rincian kegiatan dan prosedur pelaksanaan magang di PT Astra Otoparts.

1.3.1. Waktu & Tempat Kerja Magang

Peserta magang melaksanakan kegiatan permagangan di PT Astra Otoparts Tbk, yang beralamat di KM 2.2 Pegangsaan Dua, Jakarta Utara, Jakarta. Aktivitas magang di PT Astra Otoparts dilakukan selama 5 bulan, dari 6 Januari 2025 hingga 30 Juni 2025, dengan durasi >640 jam kerja/80 hari kerja. Dimana kondisi ini telah memenuhi syarat MBKM dari kampus. Jam kerja di perusahaan tersebut berdurasi normalnya 8 jam, dengan awal hari pada jam 08:00 hingga jam 17:00. Ketentuan ini dapat berubah secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan akademik atau pribadi peserta magang, serta acara-acara besar yang ada dikantor.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang & Administrasi Kampus

Dalam prosedur pelaksanaan kerja magang & administrasi kampus, peserta magang mengacu pada sosialisasi yang dilaksanakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi terkait Magang Track 1 angkatan 2022. Prosedur dan proses yang perlu diselesaikan peserta magang dalam menyelesaikan Magang Track 1 adalah sebagai berikut:

A. Persiapan Pelaksanaan Kerja Magang dari Kampus UMN

- Sebagai tahapan awal, mahasiswa mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan secara luring oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- Mahasiswa harus mengisi formulir KM-01 untuk mendapatkan persetujuan perusahaan magang oleh universitas. Dengan syarat pengisian, mahasiswa harus telah menempuh minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai D, E, & F. Pengajuan dilakukan melalui tautan Microsoft Form yang disediakan oleh pihak Program Studi dan dapat diajukan lebih dari satu kali apabila dibutuhkan. Setelah disetujui, mahasiswa akan menerima KM-02 atau surat pengantar magang resmi dari Kepala Program Studi.
- Perusahaan memberikan *acceptance letter*, mahasiswa wajib mengisi dan mengunggah data serta dokumen magang melalui platform my.umn.ac.id dan merdeka.umn.ac.id sebagai langkah validasi administrasi dan pencatatan data magang secara resmi di sistem kampus.
- Untuk keperluan penyusunan laporan akhir magang, mahasiswa harus mengunduh dan melengkapi beberapa dokumen wajib yang tersedia di portal kampus. Dokumen tersebut meliputi: **KM-03** – Kartu Kerja Magang; **KM-04** – Lembar Kehadiran Kerja Magang; **KM-05** – Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang; **KM-06** – Lembar Penilaian Kerja Magang dari Supervisor; **KM-07** – Form Verifikasi Laporan Magang oleh Dosen Pembimbing Akademik.

B. Proses Penerimaan Tempat Kerja Magang

- Peserta magang melamar posisi *intern* di PT Astra Otoparts dengan mengirimkan dokumen berupa portofolio, *curriculum vitae* (CV), dan *coverletter* pada pihak perusahaan.
- Peserta magang melaksanakan *interview* secara daring.
- Pihak HR Perusahaan Bpk. Peberginta Perangin-Angin mengirimkan *acceptance letter* pada tanggal 14 Desember 2025, serta mengirim permintaan untuk dokumen-dokumen pribadi serta akademis.
- Peserta magang menyetujui serta melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan termasuk Surat Pengantar Magang (KM-02) pada Pihak PT Astra Otoparts Tbk pada tanggal 27 Desember 2025.
- Peserta magang memulai kegiatan magang serta menandatangani kontrak kerja magang pada tanggal 6 Januari 2025, sekaligus hari pertama bekerja di PT Astra Otoparts.

C. Proses Praktik Pelaksanaan Kerja Magang

- Praktik kerja magang dilaksanakan dengan menempati posisi *Brand & Marketing Communication Intern* di PT Astra Otoparts Tbk, khususnya di unit bisnis *Retail Operation* yang mengelola jaringan merek ritel modern di bawah empat merek berbeda.
- Aktivitas magang berfokus pada pembuatan materi promosi, perencanaan media sosial, produksi POSM (*Point of Sales Materials*), serta keterlibatan dalam strategi promosi bulanan dan kegiatan kolaborasi bengkel.
- Selama masa magang, peserta turut berkolaborasi dengan berbagai divisi, termasuk tim produk, sales, dan *network development*, untuk menunjang kelancaran aktivitas pemasaran.
- Proses administrasi magang kampus, termasuk pengisian KM-03 hingga KM-07, dijalankan secara paralel dengan praktik kerja aktif di kantor (WFO).

- Peserta magang diharapkan menyusun *project & selfevaluation presentation* selama masa magang dikantor untuk dipresentasikan ke *supervisors, head department, head division, dan human capital* mentor.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- Penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan Bapak Eko Saputro, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dari Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- Mahasiswa diwajibkan mengikuti bimbingan laporan minimal sebanyak 8 kali guna memastikan laporan tersusun sesuai pedoman akademik dan mencerminkan pengalaman magang secara utuh.
- Setelah proses finalisasi, laporan akan diajukan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai bentuk validasi akademik.
- Laporan yang telah disetujui menjadi syarat utama untuk mengikuti sidang magang, di mana mahasiswa akan mempresentasikan hasil pengalaman kerja di hadapan dosen penguji.

