

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di dunia, termasuk Indonesia. Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi utama, baik untuk keperluan pribadi maupun komersial. Seiring bertambahnya jumlah penduduk dan urbanisasi, permintaan akan kendaraan terus meningkat, mendorong pertumbuhan teknologi, produksi, dan inovasi pada sektor ini.

Berdasarkan data Gaikindo yang diterima Bisnis, pada Januari - Desember 2024, total penjualan mobil secara *wholesales* tercatat sebesar 865.723 unit atau turun 13,9% secara *year-on-year* (YoY) dari periode sama 2023 sebesar 1.005.802 unit. Meskipun turun hampir 14%, namun penjualan itu telah melampaui target yang ditetapkan Gaikindo pada 2024.

Dengan pertumbuhan industri otomotif di era ini, *brand awareness* menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan agar tidak tertinggal oleh kompetitor. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Selain untuk dikenal di masyarakat, *brand awareness* juga bertujuan untuk membantu penjualan atau *sales*. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana

dan Sabrina O. Sihombing, (2019:22)). Oleh karena itu strategi *Marketing Communication* yang baik sangat dibutuhkan.

Marketing communication berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik kepada target pasar. *Marketing communication* didefinisikan sebagai proses menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan kepada audiens untuk membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri otomotif, komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi seperti periklanan, promosi digital, *public relations*, *sponsorship*, serta pemanfaatan media sosial untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan audiens. Studi oleh Tevani & Mulyana (2022) menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* yang terintegrasi dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* melalui berbagai *platform* komunikasi (Tevani & Mulyana, 2022).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang proteksi otomotif, PT Global Auto International juga menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan industri ini. PT Global Auto International merupakan perusahaan proteksi otomotif yang bergerak di bidang Kaca Film, *Coating*, *PPF*, dan *Auto Screen Protector*. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan layanan serupa, PT Global Auto International membutuhkan peran dan strategi *marketing communication* yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan proteksi kendaraan yang ditawarkan.

Pekerjaan divisi *marketing communication* di PT Global Auto International mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan nilai dan keunggulan dari layanan proteksi otomotif kepada publik atau audiens. Tugas divisi *marketing communication* meliputi penyusunan strategi komunikasi merek, pembuatan konten promosi seperti iklan digital dan materi media sosial, serta pengelolaan hubungan dengan media dan pihak eksternal lainnya. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan promosi sebagai suatu unsur yang digunakan sebagai media atau cara atau metode untuk memberitahukan serta membujuk pasar tentang produk (barang dan jasa) kepada calon konsumen atau perusahaan tujuan melalui serangkaian cara seperti publikasi, promosi penjualan, maupun iklan.

Selain itu, *marketing communication* bertanggung jawab dalam merancang kampanye edukatif untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya proteksi kendaraan. Mereka secara aktif memantau tren pasar dan kebutuhan pelanggan guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan efektif. Dalam kegiatan operasionalnya, *marketing communication* juga bekerja sama dengan divisi lain seperti *sales* dan *customer service* untuk menciptakan komunikasi yang mendukung tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Dengan peran yang strategis ini, divisi *marketing communication* menjadi ujung tombak dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan di mata publik.

Penulis memilih untuk melaksanakan aktivitas magang di PT Global Auto International karena penulis ingin mendapatkan pengalaman nyata di industri yang sedang berkembang pesat, khususnya di bidang otomotif yang memang menjadi

ketertarikan pribadi penulis sejak lama. Dunia otomotif bukan hanya menarik dari sisi teknis kendaraan, tetapi juga dari sisi bagaimana sebuah merek dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada masyarakat luas. Melihat bagaimana industri ini terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan tren komunikasi digital membuat penulis semakin terdorong untuk belajar.

Selain itu, posisi staf *marketing communication* di perusahaan ini sangat relevan dengan jurusan yang penulis ambil, yaitu *Strategic Communication*. penulis merasa bahwa komunikasi strategis di dunia nyata membutuhkan pemahaman yang tidak hanya teoritis, tetapi juga aplikatif. Aktivitas magang di PT Global Auto International memberikan penulis kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi dibentuk, dijalankan, dan diukur keberhasilannya dalam konteks industri otomotif. Penulis juga ingin melihat tentang bagaimana komunikasi merek dikelola, bagaimana interaksi dengan konsumen dilakukan, dan bagaimana kampanye pemasaran dapat membentuk persepsi publik.

Melalui kegiatan magang ini, penulis berharap diri penulis dapat memperluas wawasan, mengembangkan keterampilan praktis, serta memperoleh pengalaman profesional yang akan sangat bermanfaat bagi pengembangan karier penulis di masa depan, khususnya dalam bidang komunikasi strategi dan pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang bermaksud untuk mendapatkan pengalaman tentang aktivitas *marketing communication* pada perusahaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *marketing communication* di PT Global Auto International.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan pada Departemen *marketing communication* di PT Global Auto International.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Mei 2025 dengan durasi kerja di perusahaan yang dipilih sebanyak 640 jam sesuai dengan 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 internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail 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 saat sudah mendapatkan tempat magang 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 aktivitas kerja magang dengan memberikan Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke perusahaan.
- 2) Proses penerimaan aktivitas magang di infokan melalui Whatsapp yang dihubungi langsung oleh HRD dari perusahaan.

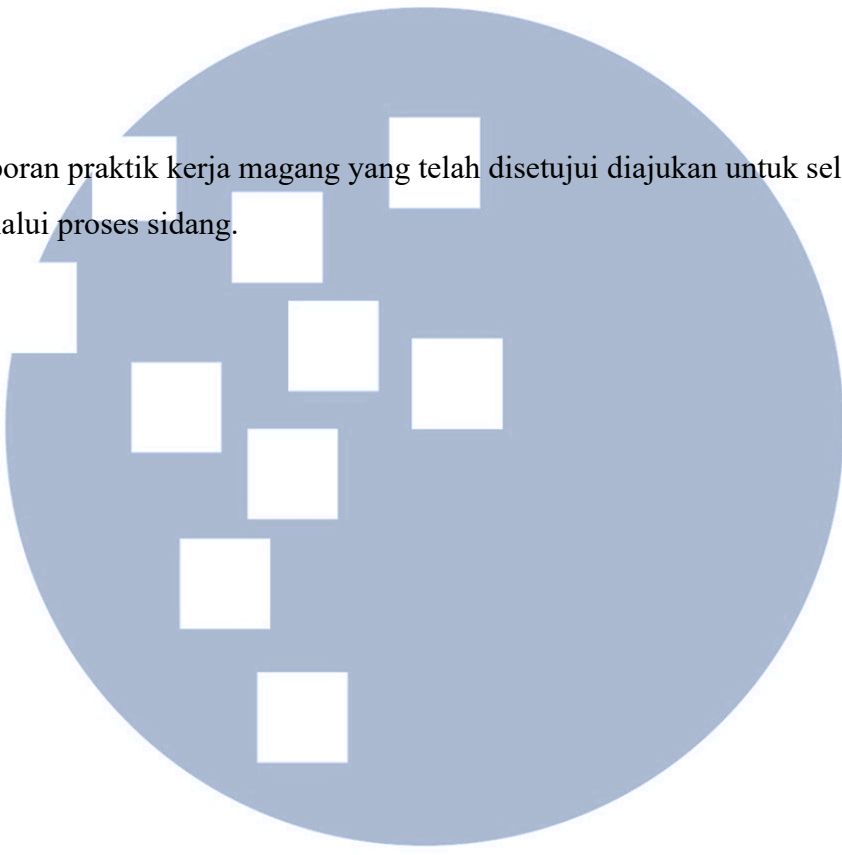
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai staf *marketing communication* pada Departemen *marketing communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung supervisi.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ariel Obadyah Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui aplikasi Whatsapp dan Google Meet.
- 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.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA