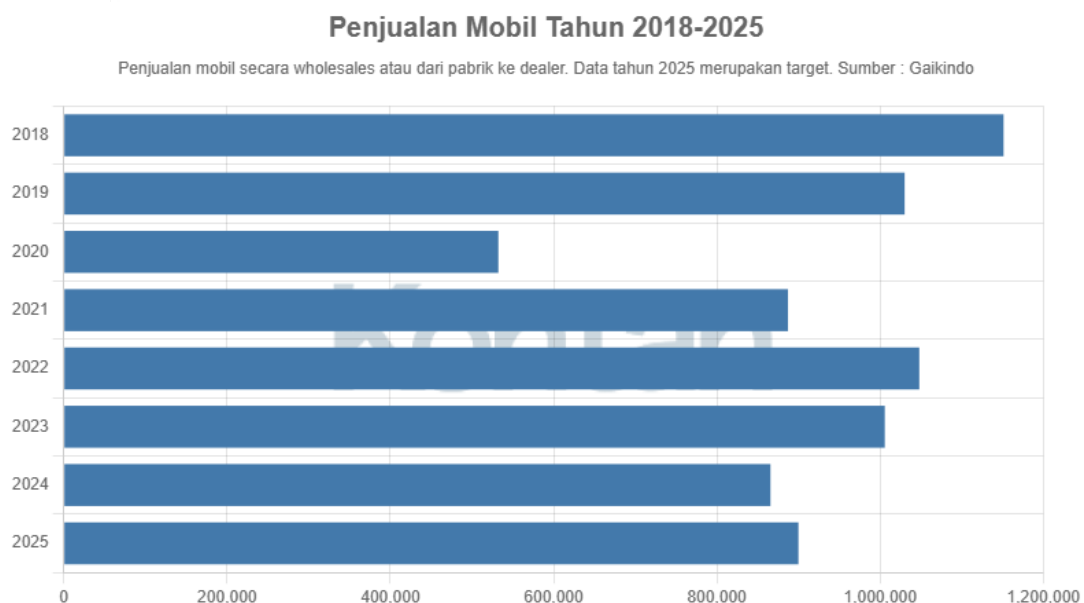


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan informasi yang dimuat oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1.048.040 unit. Angka tersebut terbilang mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2021 yang mencatat penjualan sebesar 887.202 unit (Gaikindo, 2023). Kenaikan ini menunjukkan adanya pemulihan ekonomi setelah adanya masa pandemi COVID-19, serta meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor. Gaikindo juga menyebutkan, peningkatan jumlah penjualan kendaraan terutama mobil pada tahun 2025, mengalami peningkatan dibandingkan penjualan mobil pada tahun 2024, dimana dalam data disebutkan bahwa tahun 2024 penjualan mobil berjumlah sekitar 800 ribu unit mobil, dan per Februari 2025, penjualan mobil berjumlah 900 ribu unit mobil.



Gambar 1.1 Data Penjualan Mobil Tahun 2018-2025

Sumber: Gaikindo (2025)

Berkembangnya angka penjualan mobil ini memungkinkan adanya pertumbuhan perilaku konsumen untuk melakukan perawatan terhadap kendaraannya. Terdapat faktor-faktor yang memungkinkan konsumen tersebut melakukan perawatan pada mobilnya. Beberapa hal yang menjadi penyebabnya adalah adanya keinginan untuk memiliki rasa aman terhadap mobilnya, menjaga ketangguhan mesin, keinginan untuk menghemat bahan bakar, mengurangi biaya pengeluaran yang berulang, serta menjaga nilai jual dari mobil yang mereka miliki. Namun lebih daripada itu, pelayanan yang diberikan oleh pihak jasa perawatan kendaraan pun turut menjadi pengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika ekspektasi pelanggan atau konsumen tersebut terpenuhi melalui pelayanan yang baik dari jasa perawatan kendaraan tersebut, maka kepuasan pelanggan cenderung akan meningkat. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan kemudian akan berdampak positif terhadap loyalitas mereka dalam menggunakan kembali layanan yang sama secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan juga menjadi pengaruh konsumen pada keputusan mereka untuk menggunakan layanan jasa perawatan mobil. Pengetahuan produk pada konsumen dapat menjadi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa apabila konsumen memiliki pengetahuan yang banyak tentang layanan yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan layanan tersebut.

Di tengah perkembangan industri otomotif, peran *digital marketing* juga semakin penting dalam mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti situs *website*, media sosial, dan aplikasi untuk menjangkau konsumen secara efektif dan terukur. Dengan kemajuan teknologi internet yang pesat di Indonesia, *digital marketing* menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh perusahaan otomotif untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen.

PT. Scuto Indonesia adalah salah satu perusahaan yang beroperasi di bidang otomotif, khususnya dalam perlindungan kendaraan menggunakan teknologi *Nano Ceramic Coating*. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan perlindungan kendaraan yang bertujuan untuk meningkatkan estetika dan daya tahan kendaraan konsumen terhadap perubahan cuaca yang ekstrim dan seringkali tidak menentu. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri otomotif, PT. Scuto Indonesia juga memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat *brand positioning* di industri otomotif Indonesia.

Dalam konteks ini, posisi *Digital Marketer* juga turut menjadi sangat penting. *Digital Marketer* memiliki tanggung jawab untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran digital guna menjangkau target audiens secara efektif, serta mendorong keterlibatan audiens melalui berbagai media digital. Salah satu caranya adalah dengan membuat konten. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, pada masa kini konten adalah alat komunikasi digital yang dapat dibuat dengan memanfaatkan kecanggihan fitur yang telah tersedia, sehingga dapat berpotensi menarik perhatian dari lebih banyak audiens (Asari *et al*, 2023, p. 51).

Media yang dipergunakan untuk mengunggah konten-konten sebagai media *digital marketing*nya adalah Instagram dan Tiktok. Konten-konten yang diunggah memuat informasi tentang promosi dari Scuto, hingga informasi mengenai otomotif yang dikemas dalam bentuk artikel digital. Pembuatan dan penyebaran konten di media sosial ini juga bertujuan agar masyarakat dapat lebih *aware* dengan Scuto maupun informasi yang memiliki hubungan dengan otomotif.

Tentunya, sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi yang menjalankan peran magang sebagai seorang *Digital Marketer*, sudah semestinya mengetahui bagaimana alur yang harus dijalankan dalam pembuatan sebuah konten, baik dalam proses *shooting*, *editing*, hingga pembuatan *copywriting* yang optimal guna menarik perhatian audiens terhadap konten-konten yang dibuat. Tidak hanya untuk tujuan mendapatkan gelar sarjana, namun program kerja magang di PT.

Scuto Indonesia sebagai *Digital Marketer* ini juga turut memberikan pengalaman berharga dalam memahami bagaimana penerapan strategi *digital marketing* pada industri otomotif. Berbagai aspek *digital marketing* seperti pembuatan konten media sosial, analisis performa konten, dan strategi komunikasi digital menjadi fokus utama dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Bagi pemegang, program kerja magang yang semestinya dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan ini bertujuan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah pada semester-semester sebelumnya untuk dunia kerja, terutama pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, yang dimana mata kuliah tersebut berhubungan dengan posisi pemegang sebagai *Digital Marketer* yang memiliki kaitan dengan media sosial. Pada program magang ini juga, pemegang belajar mengenai *soft skill* dan *hard skill* yang sudah semestinya dilakukan dalam lingkungan kerja. Selain itu, pemegang juga belajar untuk bekerjasama dalam tim, mengelola sebuah masalah, serta menerapkan *critical thinking* demi terciptanya hasil kerja yang maksimal, sebagaimana yang telah dipelajari pada mata kuliah *Critical & Creative Thinking*. Kemampuan untuk mempersuasi juga diaplikasikan dalam program kerja magang ini, seperti yang telah dipelajari pada mata kuliah *Effective Persuasive Communication*.

Di atas semuanya itu, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini sejatinya memiliki maksud dan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas komunikasi di PT. Scuto Indonesia. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami aktivitas pemasaran digital dengan terjun langsung ke dalam dunia kerja untuk mendapatkan pengalaman kerja secara profesional, khususnya dalam praktik *digital marketing* di industri otomotif, melalui keterlibatan langsung pada kegiatan produksi konten dan pemasaran digital.

2. Melakukan pengembangan terhadap *soft skill* dan *hard skill* dalam membuat konten digital, sekaligus memahami peranan penting dari seorang *Digital Marketer* dalam membangun citra *brand* dan menjangkau audiens di era digital.
3. Mengaplikasikan teori dan konsep yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, ke dalam dunia kerja secara nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai September 2025, atau setara dengan durasi waktu 6 bulan kerja. Namun, sesuai dengan arahan Program Studi terkait program magang wajib selama 640 jam atau setara dengan 3 bulan kerja, maka pemegang menulis laporan magang sesuai dengan apa yang telah dikerjakan selama 3 bulan bekerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS magang di laman MY UMN dengan syarat telah menempuh dan lulus 90 sks, serta tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Mengisi formulir KM-01 yang diakses melalui laman LinkTree Fakultas Ilmu Komunikasi UMN. Lalu mendapatkan pemberitahuan melalui E-Mail apabila tempat magang yang diajukan telah disetujui oleh Kaprodi. E-Mail tersebut berisi persetujuan Kaprodi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang).
- 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 praktik kerja magang dengan mengirimkan pesan E-Mail berisikan Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada HR PT. Scuto Indonesia pada tanggal 7 Februari 2025, yang mana kontak E-Mail HR PT. Scuto Indonesia tersebut dicantumkan dalam *list* tempat magang yang diinfokan oleh *Career Development Center* (CDC) UMN melalui *blast* E-Mail.
- 2) HR PT. Scuto Indonesia menghubungi kandidat yang lolos seleksi berkas pada tanggal 19 Februari 2025, dengan mengirimkan undangan *interview* bersama dengan *user*.
- 3) Pada tanggal 21 Februari 2025, HR PT. Scuto Indonesia menghubungi kandidat yang lolos seleksi *interview user*.
- 4) Pada tanggal 26 Februari 2025, kandidat yang lolos seleksi melakukan tanda tangan kontrak kerja magang, serta menerima informasi dari HR terkait hari kerja, jam kerja, serta beberapa informasi lainnya mengenai teknis kerja magang
- 5) Proses pelaksanaan kerja magang berlangsung, dimulai pada 3 Maret 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketer* pada Departemen *Marketing*.
- 2) Segala penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Bapak Langlang Cipta Wicaksono selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing langsung oleh Bapak Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring.
 - 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.

