

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi ekonomi Indonesia, terutama pada masa seperti sekarang ini membuat banyak sekali orang merasa gelisah dan khawatir. terutama seperti apa yang terjadi di timur tengah akhir akhir ini. secara tidak langsung, yang terjadi disana juga mengakibatkan arus ombak yang signifikan terhadap banyak sektor. khusus nya pada distribusi minyak dan sumber bahan bakar alami. karena konflik militer, pada konteks ini, selalu mengakibatkan dampak yang sangat signifikan terhadap stabilitas ekonomi, baik dari regional dan global, yang bisa dilihat dalam bentuk kehancuran moneter, ekonomi, dan juga perdagangan. (Khudaykulova, M. et al., 2022). Maka tidak sedikit juga akhirnya yang memperhitungkan situasi ini dengan berinvestasi ke dalam pengalihan sumber daya baru yang tidak melibatkan bahan bakar secara umum. yaitu, penggunaan dan juga pembelian mobil listrik.

Penggunaan mobil listrik sendiri di Indonesia, umum nya juga didasari oleh beberapa alasan tadi. selain itu, menurut data survey yang dikumpulkan oleh *Populix* ada tiga alasan mengapa masyarakat Indonesia mulai menaruh ketertarikan terhadap mobil listrik. yaitu, karena Efisiensi biaya nya yang cenderung jauh lebih murah karena pajak nya juga yang jauh lebih ringan, teknologi termuktahir yang terus ter-inovasi dan sangat membantu, serta kepraktisan nya. Selain ketiga hal ini, masyarakat indonesia, dinilai oleh *Populix*, lebih perhatian terhadap lingkungan akhir akhir ini. Pernyataan ini juga selaras dengan temuan dari (Haryanto, 2018) yang mengatakan bahwa, kendaraan konvensional, khususnya kendaraan berbahan bakar fosil, hanya akan berpartisipasi pada peningkatan emisi karbon dan juga pencemaran udara, apalagi pada kota padat penduduk dan juga pertumbuhan populasi penduduk.

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *EV (Electric Vehicle)* juga bisa dilihat dari data penjualan yang telah di tampung oleh *BEV*, yang merupakan peta

persaingan penjualan mobil listrik, yang dilansir dan di data oleh *GAIKINDO*. data *BEV* pada Januari-Juni 2024, berada di angka 2,9 persen. lalu di periode Januari-Juli 2024, naik dan hinggap di angka 3,5 persen. menurut *GAIKINDO*, 17,381 dari seluruh total wholesales 508.050 merupakan mobil listrik, yang dimana ketika ditarik ke tahun 2023, pada kurun waktu yang sama dan periode yang sama, penjualan hanya berada di angka 1,7 persen. ini membuktikan tingkatan yang sangat signifikan dalam keputusan beberapa mayoritas masyarakat untuk beralih ke penggunaan dan kepemilikan mobil listrik. Untuk produk dan brand nya yang paling mendominasi beberapa wilayah di Indonesia pada tahun 2026 ini sendiri, masih dipegang oleh *BYD* dengan produk nya yang bernama *BYD ATTO 1*, dengan penjualan unit nya pada bulan Januari sendiri yang menempatkan posisi sebanyak, 3.361 Unit. Ada beberapa brand lain juga yang cukup dikenal oleh masyarakat indonesia secara luas seperti, *Wuling*, *Jaeeco*, dan juga *GAC AION*, yang berada di bawah naungan *Indomobil*. Namun, sayang nya, *BYD* masih menjadi salah satu top of mind masyarakat ketika berbicara soal mobil listrik yang sudah terpercaya, dan banyak dari brand brand lain termasuk *GAC AION*, belum terlalu umum atau dikenal oleh masyarakat indonesia secara luas.

Menurut data dari *GAIKINDO* pada tahun 2025 sendiri, *GAC AION* dengan produk nya di Indonesia, meraih sukses besar dengan pemasaran produk dan ekspansi portofolio nya di tanah air. dengan salah satu penyokong utama nya, yakni *AION V*, dengan jumlah catatan angka SPK (Surat Pembelian Kendaraan) sebanyak 5.866 Unit di tahun 2025. *AION V* dinobatkan juga sebagai, kontributor terbesar dari penjualan produk *GAC* di tanah air. *AION V* menjadi salah satu produk *GAC* yang menjadi salah satu penyokong dan perluasan awareness dari *GAC* di Indonesia. *AION V* juga diklaim sangat sukses dalam pasar global dengan volume penjualan yang terus menerus konsisten di berbagai benua di pasar Internasional. tidak hanya *AION V*, salah satu produk di sektor premium nya yang bernama *HYPTEC HT*, juga mencetak angka yang cukup tinggi di pasar tanah air. Model sektor premium ini berhasil meraup sebanyak 4.038 SPK Unit pada tahun 2025. ini membuktikan juga bahwa masyarakat Indonesia juga memiliki ketertarikan yang kuat pada produk EV dari *GAC* yang berlabel

premium ini. Adapun seri pertama dari GAC yang sudah lumayan lama di Indonesia, yakni AION Y, berhasil mendapatkan kesan positif di Indonesia. Model 5 seater EV ini berhasil meringkus sebanyak 1.774 SPK di tahun 2025. Angka ini cukup signifikan karena ada nya perkembangan volume penjualan yang cukup tinggi dari volume penjualan di tahun 2024 yang memiliki perkembangan volume penjualan sekitar 1,5 kali lebih tinggi. GAC Indonesia juga memperluas cakupan koneksi nya dengan masyarakat di Indonesia dengan ekspansi dealer dan pendirian salah satu pabrik perangkain mobil GAC yang berlokasi di PT National Assemblers, Purwakarta Jawa Barat.

Seluruh data diatas menunjukkan ada nya kredibilitas tinggi, dan aktualitas yang faktual dari perusahaan. dengan golongan volume penjualan yang meningkat setiap tahun, Penulis tertarik untuk belajar bagaimana Implementasi Marketing Communication, bisa mendorong hal-hal tersebut, dan mengaplikasikan ilmu yang penulis miliki dengan mata kuliah tersebut untuk perusahaan. Namun di Indonesia, GAC AION ada di urutan ke 8 dari data GAIKINDO untuk produk Brand EV terlaris di Indonesia di 2026. Meski reach dan awareness nya yang masih minim, hal ini menarik penulis untuk bisa mengimplementasikan, mempraktikan, dan berkontribusi dalam mendorong cakupan perluasan pemasaran GAC AION melalui implementasi Mata Kuliah, Introduction to Marketing Communication yang penulis dapatkan semasa berkuliah.

Itu sebabnya, penulis sangat tertarik untuk menempatkan posisi nya di divisi Marketing Communication dalam perusahaan dan mempelajari ruang lingkup korporat otomotif dalam mengembangkan citra *GAC AION*, dan mengembangkan *Brand Awareness* dari perusahaan sebagai seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ber-magang disini. Penulis ingin mengeksplorasi, bagaimana unsur Mata Kuliah *Marketing Communication* diimplementasikan di perusahaan dari beberapa aspek dan faktor juga yang telah dipelajari semasa kuliah dalam 5 semester, ke dalam pekerjaan sehari hari di tempat magang. Penulis ingin melihat seberapa besar, pengaruh beberapa aspek tersebut, jika dilakukan dan di eksekusi

dengan benar, dan dampaknya terhadap keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan di masa-masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Dalam periode magang atas syarat kelulusan yang sudah ditetapkan dari kampus ini, penulis ingin mengeksplorasi dan mendalami, bagaimana pengaplikasian, eksekusi, dan inisiasi di dalam lingkungan korporat yang bergerak dalam bidang otomotif. Adapun beberapa tujuan yang penulis maksud yakni,

1. Mengimplementasikan nilai-nilai dari mata kuliah Introduction to Marketing Communication ke dalam pekerjaan sehari-hari di dalam divisi Marketing Communication di PT AION Indomobil Distribution
2. Mempelajari bagaimana Marketing Communication dan pengaruhnya dengan lingkungan korporat otomotif berjalan di dalam perusahaan
3. Melatih ketangkasan penulis dalam manajemen waktu, bekerja di bawah tekanan, dan melatih perkembangan keterampilan dalam berkomunikasi secara korporat dengan internal, maupun eksternal.
4. Mengembangkan kedisiplinan penulis dalam kehidupan sehari-hari melalui kegiatan magang

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berikut adalah detail waktu dan juga alur pelaksanaan kerja magang dari penulis selama satu semester magang dijalankan. Berikut adalah rincian nya.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Jam atau tanggal mulai kerja dari penulis, mulai terhitung dari tanggal 24 Februari 2026 yang nanti nya akan jatuh pada 19 Juni 2026, dengan rentang waktu yang sudah ditentukan oleh pihak kampus sebanyak, 640 jam kerja produktif. Perlu diingat bahwa jam kerja per-hari nya dapat berubah seiring waktu berjalan, dalam hal nya bisa bertambah atau berkurang, sesuai dengan intensitas pekerjaan yang diterima.

1.3.2 Prosedur dan Alur Pelaksanaan Kerja

Proses kerja penulis dimulai dari:

1. Mengikuti seminar informasi dan pelaksanaan magang yang dilaksanakan oleh kampus.
2. Melakukan pengisian KRS khusus untuk program magang
3. Melakukan pengajuan KM 01 ke pihak kampus dari Pro-Step
4. Mengajukan beberapa CV dan juga Portofolio ke perusahaan tempat penulis bermagang sekarang
5. melakukan interview oleh HRD dari PT AION Indomobil pada tanggal 12 Februari 2026, dan langsung mendapatkan pengumuman kelulusan.
6. Hari perdana aktif bekerja jatuh pada tanggal 24 Februari 2026
7. Konfirmasi terakhir untuk data supervisi dan data perusahaan ke Pro-Step untuk membuka daily task.

