

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia dunia industri otomotif semakin berkembang pada setiap tahun. Beberapa merek mobil di Indonesia ini seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Peugeot, Isuzu, dan merek lainnya. Selain industri otomotif yang semakin berkembang namun industri otomotif semakin kompetitif.

*“Penjualan ritel mobil pada semester pertama tahun ini naik 10,6 persen menjadi 582.366 unit dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu 526.490 unit. Bahkan untuk wholesale (WS) pertumbuhannya lebih tinggi lagi 12,1 persen menjadi 600.352 unit dari sebelumnya 535.261 unit” ( KompasOtomotif, 5 Juli 2013 )*

Saat ini, pertumbuhan industri otomotif di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan Cina dan juga bersaing dengan Thailand.

*“Tidak ada alasan untuk tidak memilih Indonesia sebagai product center yang penting atau utama karena Indonesia mempunyai pasar dalam negeri yang besar dan tumbuh dengan cepat” ( Boediono, berita wapres, 22/04/13 )*

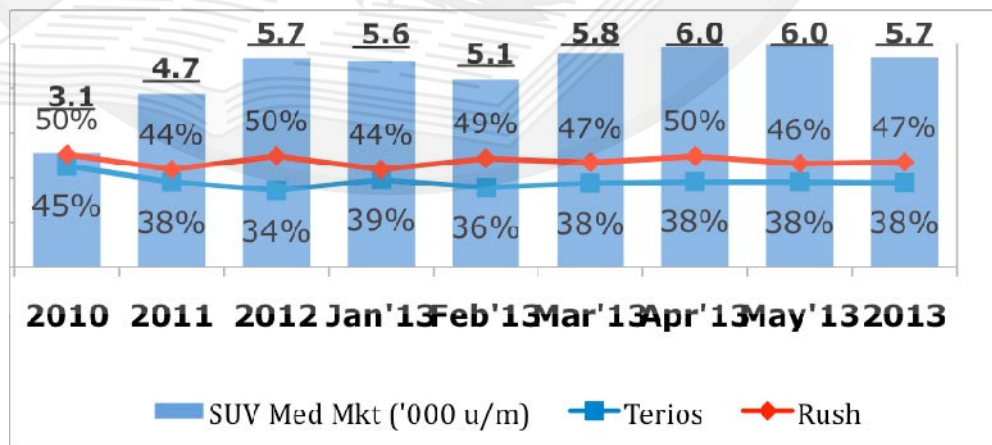
Industri otomotif di Indonesia tercatat Toyota merupakan *market leader*.

Toyota tercatat mempertahankan *market leader*. Menurut penulis : Toyota melakukan pembukuan dimana total penjualan 36.282 unit pada bulan Mei 2013 dan mempertahankan posisi sebagai market leader dalam pasar otomotif nasional, dengan pangsa pasar sebesar 36,4 %. Kemudian sepanjang lima bulan pertama di tahun 2013 ini segmen kendaraan penumpang maupun kendaraan komersial Toyota membukukan hasil yang meningkat dibandingkan periode yang sebelumnya. (sumber : toyota.co.id)

PT Toyota Astra Motor merupakan salah satu asosiasi tunggal pemegang merek yang bergerak di bidang industri otomotif, menurut penulis : PT. Toyota Astra Motor (TAM) telah meraih penghargaan “*The Best in Building & Managing Corporate Image Award 2013*” yang telah diselenggarakan oleh lembaga survei Frontier Consulting Group kerja sama Bloomberg Indonesia, dimana TAM dinilai mampu membangun serta mengelola reputasi perusahaan dengan sangat baik. (sumber : KompasOtomotif, 12 Juni 2013).

"Kinerja perusahaan akan kualitas produk dan jasa inovatif yang diberikan, pengelolaan perusahaan yang baik, kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan, serta lingkungan kerja yang kondusif mampu membawa Toyota Astra Motor sebagai salah satu perusahaan yang memiliki reputasi terbaik di Indonesia. Kami bersyukur dengan raihan tersebut, dan menjadikan ini sebagai pemacu semangat dan rasa optimis untuk semakin berkembang ke depannya." ( Rahmat Samulo, Direktur Pemasaran PT TAM, KompasOtomotif, 12 Juni 2013 ).

Penjualan mobil dalam PT TAM di Indonesia semakin kompetitif dikarenakan penjualan mobil maupun perusahaan industri mobil lainnya yang tergolong stabil. Berikut ini merupakan perbandingan kondisi market yang terjadi pada mobil jenis SUV yaitu rush dengan terios. Terlihat bahwa keadaan penjualan mobil Toyota Rush dari tahun 2010 – 2013 stabil.



Gambar 1.1. Perbandingan kondisi market pada mobil jenis SUV Rush dan Terios

Penulis memilih perusahaan PT Toyota-Astra Motor ini karena menurut Penulis PT. TAM ini merupakan perusahaan yang memiliki reputasi baik di masyarakat, masih dalam posisi nomor satu dalam *market share* dalam industri otomotif. PT. TAM ini merupakan tempat yang sangat tepat bagi Penulis untuk mendapatkan pengalaman baru dalam dunia bekerja karena sistematis dalam perusahaan ini sangat jelas dan tertata yang menurut Penulis sangat banyak belajar dari perusahaan tersebut.

Sebagai perusahaan yang *market leader*, PT Toyota Astra Motor harus tetap menjaga citra perusahaan, selain itu juga dengan membangun dan menjaga *brand awareness* masyarakat terhadap produk. Sehingga dari situ PT. TAM menciptakan inovasi pada produknya dengan segala jenis tipe dan segmen. Inovasi pada produk pun dengan perubahan *improvement*, *minor change*, dan *full model change*. Yang pertama *improvement* dimana adanya perubahan yang sangat kecil misalnya produk mobil yang hanya berubah bagian velg saja. Seperti contohnya pada mobil Toyota Rush, belum lama ini mobil Toyota Rush terjadi *improvement* dimana dibuat mobil Toyota Rush jenis TRD. Dan yang kedua *minor change* merupakan produk mobil yang memiliki perubahan namun dalam perubahan yang minim misalnya hanya perubahan dalam interior mobil tersebut, jadi perubahan yang dilakukan tidak banyak. Untuk yang ketiga *full model change* merupakan produk mobil yang berubah banyak dalam eksterior maupun interior.

Sebagai perusahaan yang menciptakan inovasi pada produknya, dibuatnya tempat untuk mempromosikan produk tersebut sehingga PT. TAM memiliki divisi *marketing communication*. *Marketing Communication* sebagai suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemenuhan keinginan konsumen melalui komunikasi

yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (brand image) terhadap suatu produk tertentu (Abadi 1994, 46). Bagi PT TAM marketing communication dibutuhkan untuk menciptakan *brand awareness* pada setiap produk barunya. Belum lama ini salah satu kegiatan *marketing communication* PT TAM adalah dengan mengadakan *press conference* pada peluncuran produk barunya yaitu *improvement* dari mobil Toyota Rush. Kegiatan ini sangat terkait dengan marketing communication karena PT TAM ingin melakukan *brand awareness* terhadap mobil Toyota Rush ditengah penjualannya yang terbilang stabil dengan menggunakan salah satunya media web 2.0. Oleh karena itu dengan adanya launching *improvement* mobil Toyota Rush PT TAM memiliki target untuk membentuk sekaligus meningkatkan *awareness* masyarakat. Dalam bagian *marketing communication* di PT TAM ikut membuat peluncuran ini dengan konsep yang sederhana namun tetap sesuai dengan target agar pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh target customernya. Strategi yang digunakan adalah dengan memasang iklan di website, banners, mengadakan *games online*, leaflet, dan sebagainya.

Penulis memilih topik *brand awareness* dalam *launching improvement* mobil Toyota Rush sebagai salah satu aktivitas *Public Relations* melalui *E-Marketing Public Relations* dikarenakan target market pada mobil Toyota New Rush adalah laki-laki berusia muda yang cenderung aktif dalam penggunaan internet, sehingga peran *E-Marketing Public Relations* dituntut untuk menggali kreativitas dan inovasi baru dibandingkan peluncuran mobil lainnya. Penggunaan *E-Marketing Public Relations* ini dalam meningkatkan *brand awareness* ini

merupakan cara yang efektif seiring dengan perkembangan jaman dimana masyarakat lebih cenderung menggunakan media online. Selain itu penggunaan internet pada jaman sekarang sangat mudah dalam menjangkau target yang sudah ditentukan. Melalui internet pun pesan yang ingin disampaikan dapat langsung sampai dengan cepat dan dengan mudah mendapat feedback dari masyarakat. (Haris, et al 2006, 135).

## **I.2 Tujuan Magang**

Tujuan Penulis untuk melakukan magang di PT. Toyota Astra Motor atau TAM antara lain:

1. Menganalisa aktivitas program promosi melalui *E-Marketing PR* dalam peluncuran mobil Toyota Rush *improvement*.
2. Untuk mengimplementasikan penggunaan web 2.0 melalui *E – Marketing PR* dalam peluncuran mobil Toyota Rush *improvement*.

## **I.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang**

Dalam magang ini, Penulis ditempatkan di divisi *E – Marketing PR*. Ruang lingkup pelaksanaan magang yang dilakukan Penulis selama kurang lebih empat bulan di salah satu *Perusahaan Otomotif* yaitu PT. Toyota Astra Motor atau yang biasa disingkat PT. TAM. Di dalam pekerjaannya, terutama pada peluncuran mobil Toyota Rush *improvement* bagian *marketing communication* salah satunya menggunakan media web 2.0 yaitu Penulis bertugas untuk media

sosial *monitoring* dengan mengecek jumlah *tweet* dan *exposure* melalui *hashtag* yang tercatat. *Hashtag* digunakan untuk mempermudah mengecek pesan sampai atau tidak kepada pengguna media sosial. Selain itu penulis *maintain* kamera 360 untuk mobil Toyota Rush *improvement* yang untuk dimasukkan dalam *website* toyota, melalui kamera 360 yang dapat mempermudah melihat *interior* dan *eksterior* mobil melalui *website* dan tidak ada batasan umur atau orang karena semua orang dapat mengakses dengan hanya masuk ke *website* Toyota. Sebagai bentuk peluncuran mobil ini, dari divisi *E – Marketing PR* mengadakan *games* dengan nama Adrenaline Rush sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan, *games* ini adalah salah satu tujuan melakukan *brand awareness* pada masyarakat terhadap mobil Toyota Rush *improvement*. Penggunaan *portal ads* juga dilakukan oleh *E-Marketing* yaitu dengan memasang iklan yang dipasang dalam online channel, kemudian aktivasi media sosial sebagai membentuk *brand awareness* melalui facebook dan twitter digunakan agar masyarakat dapat *aware*, serta *E – Catalogue* yang mempermudah masyarakat menjadi lebih interaktif.

#### **I.4 Lokasi dan Waktu Magang**

Pelaksanaan magang dimulai dari tanggal 27 Mei – 27 September 2013 atau setara dengan 640 jam kerja.

Dengan waktu operasional kerja:

1. Hari Senin – Jumat pukul 08.00 – 17.00 WIB
2. Hari Sabtu – Minggu (jika ada *event* yang diadakan pada hari tersebut)

Lokasi pelaksanaan magang yang dilaksanakan Penulis bertempat di :

Jl. Laksda Yos Sudarso, Sunter II, Jakarta 14330

