

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang masalah

Pertumbuhan pada bidang komunikasi yang hari ke hari segala kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi secara *instan* dan mudah khususnya dalam perkembangan internet yang menjadi media informasi dan memberikan kemudahan dalam berinteraksi dan saling bertukar informasi dalam waktu cepat. Bahwa internet memiliki pengaruh yang sangat besar untuk digunakan sebagai sarana komunikasi dan memberikan informasi yang cepat dan mudah. Penggunaan internet di Indonesia memiliki potensi yang sangat tinggi, bahkan di Asia yaitu mencapai 51% dan ditahun 2016 mencapai 371,4 juta pengguna yang aktif (*penelitian Center of Innovation Policy and Governance (CIPG)*). Dan jumlah ini menjadi tolak perbandingan yang menggunakan internet di Indonesia dengan 261,89 juta penduduk. Sebuah jaringan pada computer yang bertujuan menyambungkan antara pengguna dengan global (Sibiro, 2011). *Internet* berperan penting dalam segala bidang termasuk dalam memasarkan produk-produk yang disediakan oleh perusahaan dahulu banyak masyarakat atau organisasi melakukan promosi dan menjual produk-produknya dengan cara yang sederhana dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli.

Sosial media menjadi salah satu *platform* yang menarik dan banyak digunakan untuk mengembangkan *brand*, di Indonesia saat sekarang mempunyai pangsa pasar yang sangat luas karena semakin berkembangnya internet serta smartphone. Menurut *Chief of Strategy Socialbakers* Moses Valesco bahwa sosial media membuat konsumen beralih menjadi *mobile-centric consumer* yaitu dengan memperhatikan *trend mobile* dalam meningkatkan pangsa pasar di media sosial khususnya merek

perusahaan atau jasa. Menurut Siddiquin dan Singh (2016), sosial media adalah suatu alat yang menghasilkan konten dari pihak pembuat informasi memberikan edukasi tentang penggunaannya oleh konsumen. Media sosial sangat berpengaruh terhadap respon masyarakat terutama di Indonesia yang *majoritas* memiliki akses ke berbagai macam media sosial. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperluas potensi market serta *new costumer*, organisasi dapat mengetahui tindakan untuk membuat strategi persaingan pasar yang baik sehingga organisasi bisa *survive* sehingga dapat bersaing dengan *competitor* lain dalam memasarkan produk, semakin banyak *competitor* maka semakin banyak juga pilihan produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga membuat pelanggan akan menjadi lebih pintar untuk memilih produk yang di luncurkan oleh perusahaan.

Di Indonesia juga sangat banyak pengguna kendaraan bermotor seperti mobil, dilihat dari keadaan iklim di Indonesia yang memiliki iklim tropis dan musim hujan serta musim kemarau, kendaraan mobil sangat diminati oleh masyarakat Indonesia untuk digunakan sebagai sarana *transportasi* di saat panas maupun hujan. Di tahun 2018 pengguna kendaraan mobil meningkat, menurut Galkindo (Gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia) menyatakan bertumbuh sekitar 10,85% pada bulan Januari-september. Penjualan ditahun 2018 sekitar 851.430 unit kendaraan terjual sedangkan ditahun 2017 terjual 768.120 unit. Perusahaan *dealer* mobil sangat gencar untuk mempromosikan produk-produk yang mereka pasarkan kepada masyarakat dengan menggunakan jasa *brand Employer* serta jasa media sosial. Duta merek merupakan suatu yang bisa dipakai suatu organisasi sebagai alat untuk menjalin komunikasi dan informasi yang diberikan oleh perusahaan yang diberikan kepada *public* bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat atas produk untuk meningkatkan penjualan Greenwood (2012).

Sebuah ikon budaya yang merupakan suatu identitas bagi mereka dalam melakukan kegiatan untuk sebagai suatu alat yang digunakan dalam pemasaran serta menyangkut pencapaian individu dengan komunikasi serta menjualkan suatu produk atau jasa (Gita dan Setyarini, 2016). *Brand Employer* sangat berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat untuk memilih produk yang sedang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Seorang *brand Ambassador* bertanggung jawab kepada *brand manager* untuk membangun merek dengan memberikan informasi produk, harga, serta membantu konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Membuat suatu ikon budaya yang menjadikan setiap karyawan menjadi duta merek organisasi dan setiap karyawan diharuskan mengenali produk organisasi itu sendiri.

Tabel 1.1  
Penjualan Agung Automall tahun 2017 – 2018

Tahun	Unit	Jumlah	Total
2017	- Agya	- 87 unit	621 unit
	- Avanza	- 168 unit	
	- Calya	- 115 unit	
	- Camry	- 1 unit	
	- Dyna	- 11 unit	
	- Etios	- 3 unit	
	- Fortuner	- 49 unit	
	- H-ace	- 11 unit	
	- Hilux	- 9 unit	
	- Innova	- 47 unit	
	- Rush	- 57 unit	
	- Sienta	- 37 unit	
	- Yaris	- 26 unit	

2018	- Agya	- 237 unit	1258 unit
	- Avanza	- 230 unit	
	- Calya	- 373	
	- Cammry	- 1	
	- Fortuner	- 96	
	- H-ace	- 14	
	- Hilux	- 12	
	- Innova	- 96	
	- Rush	- 144	
	- Vios	- 1	
	- Voxel	- 2	
	- Yaris	- 38	
	- Sienta	- 12	

Sumber :Agung Automall (2019)

Dilihat dari penjualan pada Agung Automall pada Dua tahun terakhir mengalami penurunan pada tahun 2017 terjual 621 unit, pada tahun 2018 terjual 1258 unit, dan ditahun 2018 penjualan produk meningkat dari 621 unit menjadi 1.258 unit mobil yang terjual. Hal ini disebabkan karena PT Agung Automall melihat semakin berkembangnya informasi dan komunikasi sehingga di tahun 2018 Agung Automall telah melakukan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan sehingga di tahun 2018 telah mengalami kenaikan penjualan. Ditahun 2019 ini Agung Automall lebih menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Agung Automall yaitu dengan menjadikan karyawannya sebagai *brand employee* perusahaan karena pada saat suatu organisasi membuat sebuah postingan pada blog baru atau membuat sebuah strategi pemasaran,

organisasi bisa menjadikan pegawainya menjadi lebih potensial agar dalam hal distribusi produk bisa saling terhubung ke sosial media dengan itu konsumen akan lebih mudah terhubung dengan Agung Automall yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dari konsumen yang dihasilkan oleh *brand employee* dan pihak-pihak yang memerlukan informasi dapat melalui *brand employee* sebagai *social media channel*.

Agung automall merupakan sebuah organisasi yang bergerak dalam hal jaringan jasa penjualan, *service*, suku cadang dan jasa otomotive lainnya yang telah berdiri sejak tahun 1972 saat itu Agung Automall ditunjuk oleh Toyota pusat sebagai sebuah organisasi dalam bidang jasa penjualan produk Toyota di Indonesia. Pada saat tahun 1992 Agung Automall menjadi pengelola sebelumnya operasional penjualan Toyota. Pada saat ini Agung Automall menjadi dealer utama untuk produk utama di Riau dan sekitarnya, dengan menjangkau jaringan terpencil dan telah menyalurkan produk Toyota yang telah memenuhi standar Toyota.

Pada saat tahun 2014 Agung Automall mengubah identitas lama menjadi Agung Toyota. Agung Automall memiliki keunggulan yaitu SDM yang berkualitas, Agung Automall telah menciptakan suatu vasilitas tempat pembelajaran di Pekanbaru dan akan segera di Bali, ini dilakukan sebagai suatu komitmen Agung Automall dalam rangka membuat suatu pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Dari kondisi yang terjadi saat ini, menjadikan penulis tertarik untuk lebih mendalami dan mengangkat judul “Penerapan *Brand Employee* sebagai *social media channel* pada PT. AGUNG AUTOMALL, Cabang BATAM

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam kegiatan magang ini, yaitu Penerapan *brand employee*

sebagai *social media channel* yang digunakan di PT. AGUNG AUTOMALL, Cabang BATAM.

### 1.3. Tujuan Magang

Pelaksanaan magang ini adalah untuk melihat bagaimana hasil Penerapan *brand employee* sebagai *social media channel* pada PT. AGUNG AUTOMALL, Cabang BATAM.

### 1.4. Manfaat Magang

Dalam manfaat peneliti terdapat dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktisi:

#### 1. Manfaat Teoritis

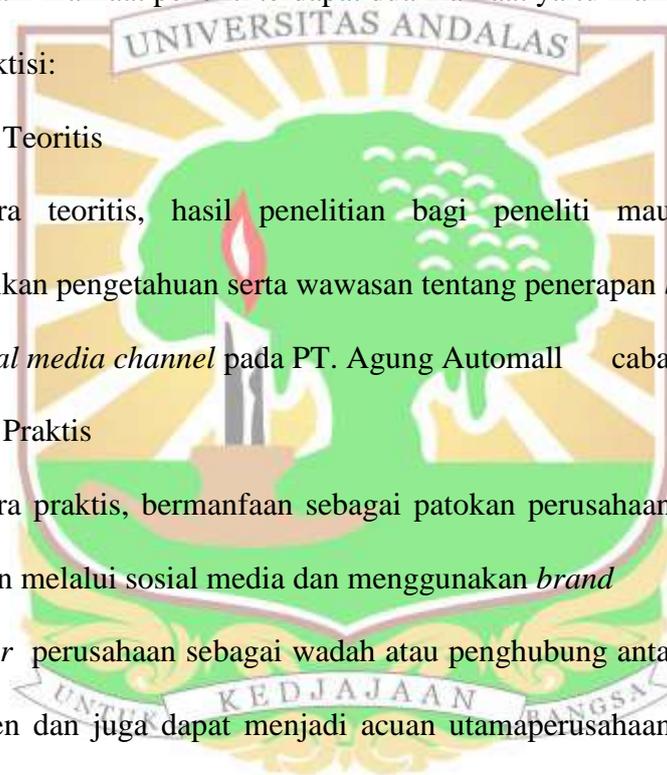
Secara teoritis, hasil penelitian bagi peneliti maupun pembaca yaitu memberikan pengetahuan serta wawasan tentang penerapan *brand employer* sebagai *social media channel* pada PT. Agung Automall cabang Batam

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, bermanfaat sebagai patokan perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui sosial media dan menggunakan *brand Employer* perusahaan sebagai wadah atau penghubung antara perusahaan dengan konsumen dan juga dapat menjadi acuan utamaperusahaan untuk menggunakan *brand Employer* sebagai *ikon* perusahaan PT. Agung Automall.

### 1.5. Tempat dan Waktu magang

Aktifitas magang ini dilakukan penulis di PT. Agung Automall cabang Batam yang berada pada jl. Jend. Sudirman, Taman Baloy, Batam Kota (0778) 4088000 Kepri. Aktivitas magang dilakukan penulis selama 40 hari



## 1.6. Metode Magang

Penulis akan melakukan observasi dengan tujuan melihat bagaimana penerapan brand ambassador sebagai sosial media channel pada PT. Agung Automall Cabang Batam. Pelaksanaan magang dilakukan selama 40 hari kerja. Dalam magang ini peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara karyawan dengan cara pengamatan langsung kegiatan yang terjadi di PT. Agung Aotomall Cabang Batam. Dengan kata lain peneliti langsung turun ke lapangan untuk mewawancarai setiap karyawan, mengamati kegiatan kerja karyawan dan bagaimana perusahaan untuk menerapkan *Brand employer* sebagai *Sosial Media Channel* pada PT. Agung Automall Cabang Batam.

## 1.7. Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini terbagi dalam 5 bagian, pada setiap bagian diuraikan antara lain:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pertama menjelaskan pokok permasalahan, perumusan masalah, serta tujuan dibuatnya tugas akhir ini sekaligus manfaat dari tugas akhir ini dan juga menjelaskan tempat dilaksanakan magang juga waktu penulis dalam melakukan observasi dan penulis menjelaskan sistematika tugas akhir ini.

### BAB II LANDASAN TEORI

Landasan materi ini berisikan beberapa uraian sebagai penunjang, hubungan antara masalah dalam pembuatan penelitian ini.

### BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang profil PT. Agung Automall cabang Batam yang meliputi sejarah perusahaan, bagan organisasi, tempat penjualan serta keanekaragaman *product* dari toyota.

#### BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan hasil obsevasi penulis selama aktivitas magang yang terdiri dari, Proses mendapatkan data, *Employee Brand*, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Kondisi Pesaing.

#### BAB V PENUTUP

Pada bagian ini penulis menjelaskan hasil observasi penulis dikaitkan dengan rumusan masalah serta materi yang dibahas pada bab 2. Penulis juga memberikan saran terhadap permasalahan yang penulis amati selama di PT. AGUNG AUTOMALL.

