

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai cabang ilmu, Marketing dianggap sebagai konstruksi sosial. Banyak institusi dan peneliti yang aktif terlibat dalam pengembangan Marketing. Kemajuan Marketing tidak hanya terbatas pada lingkup akademis, tetapi juga telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Hampir semua aspek kehidupan kita melibatkan aktivitas pemasaran, mulai dari iklan di media televisi dan majalah, penawaran diskon di supermarket, papan reklame yang terlihat di jalan-jalan hingga mencicipi produk di toko-toko (Firmanzah, 2007:146). Ilmu Marketing telah merambah ke berbagai sektor, termasuk dalam peluncuran suatu produk pada perusahaan.

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan Marketing (Ruslan, 2014:245). Kemudian muncul lagi istilah Marketing Public Relations (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (Mega Marketing) yang berisi (Ibid, 245) :

“Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.”

Marketing merupakan salah satu sektor penting dalam struktur perusahaan, dan seseorang yang bertanggung jawab atas penjualan atau pemasaran dikenal sebagai marketer. Marketer perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk yang mereka miliki agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens. Karena dalam perusahaan, keberhasilan bisnis sangat bergantung pada efektivitas fungsi marketer.

Public Relations (PR) adalah praktek manajemen hubungan dan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dan memperkuat citra positif perusahaan dan produknya di mata masyarakat dan konsumen secara umum. Dalam konteks PR, komunikasi mencakup area yang lebih luas daripada hanya berfokus pada pasar dan saluran distribusi, dan pelanggan.

PR memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi dan pendidikan secara kreatif, inovatif, dan efektif dengan memanfaatkan teknologi dan media online. Penyampaian pesan yang tepat adalah kunci untuk menjaga dan membangun reputasi perusahaan serta menciptakan citra yang positif melalui manajemen informasi dan komunikasi yang terstruktur. Dengan memanfaatkan konten yang empatik dan memaksimalkan teknologi virtual, PR dapat membangun kepercayaan dan persepsi yang positif. Oleh karena itu, taktik pemasaran PR digunakan untuk mengelola informasi secara cermat.

Permintaan yang tinggi akan produk yang lebih berkualitas mendorong perusahaan-perusahaan di berbagai sektor, termasuk perusahaan penyalur (*dealer*) resmi alat-alat berat seperti PT Trakindo Utama, dalam hal ini perusahaan tersebut terus membangun dan meningkatkan kemampuannya melalui pengembangan fasilitas, integrasi teknologi, dan jaringan yang luas.

PT Trakindo Utama adalah perusahaan yang beroperasi di sektor pertambangan, konstruksi, kehutanan, perkebunan, minyak dan gas, kelautan, dan industri lainnya. PT Trakindo Utama adalah distributor resmi alat berat Caterpillar, sebuah produsen terkemuka di dunia asal Amerika. Mereka memiliki cakupan dalam berbagai industri seperti pertambangan, minyak dan gas bumi, konstruksi, kehutanan, pertanian, dan *power system*. Selain menjadi distributor utama Caterpillar, mereka juga menyediakan layanan purna jual yang lengkap, termasuk pemeliharaan, perawatan, jaminan ketersediaan suku cadang, dan penjualan suku cadang asli Caterpillar. Produk yang mereka tawarkan mencakup berbagai jenis peralatan seperti *dozers, excavators, wheel/track loader, off-highway trucks, articulated trucks, graders, scrapers, compactors*, mesin industri dan generator sets.

Perusahaan PT Trakindo Utama bergerak dalam bidang industri alat berat dan mesin konstruksi, dan ini termasuk dalam industri yang cukup kompetitif. Persaingan perusahaan ini biasanya melibatkan perusahaan-perusahaan yang memiliki *profile* serupa dan menawarkan produk atau layanan sejenis. Di dalam industri distribusi alat berat dan konstruksi, terdapat beberapa pesaing utama PT Trakindo Utama diantaranya:

1. PT United Tractors Tbk (UNTR)

Perusahaan ini adalah salah satu pesaing utama PT Trakindo Utama di Indonesia. Mereka adalah distributor alat berat yang juga beroperasi dalam berbagai segmen industri.

2. PT Komatsu Indonesia

Komatsu adalah perusahaan internasional yang memproduksi dan mendistribusikan alat berat dan mesin konstruksi. Mereka juga pesaing kuat dalam pasar ini.

3. PT Atlas Copco Indonesia

Merupakan produsen dan distributor peralatan konstruksi dan peralatan industry, termasuk kompresor udara dan peralatan lainnya yang relevan.

Dari perusahaan pesaing tersebut, PT Trakindo Utama tetap bergatung pada sektor konstruksi dan pertambangan sebagai sumber pendapatan utama. Di kedua sektor ini, merek Trakindo sudah dikenal luas di kalangan pelaku industri. Selain itu, kualitas unit yang sesuai dengan kebutuhan lapangan industri telah menjadi keunggulan perusahaan ini.

Secara prinsip, setiap perusahaan perlu mengimplementasikan *marketing* yang sesuai dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan agar perusahaan dapat tetap bersaing dan mendapatkan perhatian masyarakat. Oleh karena itu, dalam persaingan, diperlukan perencanaan *marketing* yang menggabungkan *marketing* dan hubungan masyarakat yang sesuai. Secara umum, penggabungan pemasaran berfokus pada bidang *Marketing Public Relations* (MPR), yang merupakan bagian dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang membantu meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan (Harris,1991).

PT Trakindo telah berkembang menjadi perusahaan yang memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan Indonesia. Dengan komitmen untuk mencapai keunggulan dalam bisnis, melalui semangat *Advancing You Forward*, Trakindo berupaya untuk mensejahterakan karyawan, konsumen, mitra bisnis, publik, dan para investor. Produk utama yang menjadi keunggulan perusahaan ini yaitu berbagai jenis Catterpillar seperti salah satunya Cat *Hydraulic Excavator 320D2* yang digunakan dalam proyek konstruksi yang tersebar di seluruh penjuru dunia.

Sebagai perusahaan yang berhubungan langsung dengan klien dan melakukan penjualan, PT Trakindo Utama melalui *Marketing Communication* telah mengimplemntasikan program kegiatan *marketing public relations* tersebut. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan kesuksesan juga kepada kinerja perusahaan. Pasalnya, selama 53 tahun berdiri, Trakindo Utama perusahaan penyedia alat berat Cat di Indonesia sukses meraih penghargaan pada acara Penghargaan Tahunan ke-15 Indonesia PR of The Year 2022 yang diadakan oleh Majalah MIX Marcomm pada tanggal 14 juli 2022. Salah satu apresiasi atau penghargaan yang didapat yaitu, *The Best outtakes PR Program 2022* dengan kategori *Marketing Program* melalui peluncuran Cat 320 GX.



Gambar 1.1
Sertifikat Penghargaan PT Trakindo Utama

Trakindo melakukan peluncuran produk terbarunya yaitu *Hydraulic Excavator Cat 320 GX Next Generation*. Secara daring, PT Trakindo mengenalkan produk ini untuk tiga wilayah sekaligus yaitu, Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. Cat 320 GX merupakan produk yang dirancang khusus untuk cepat mengembalikan modal secepatnya baik dalam periode singkat maupun panjang.

Cat 320 GX merupakan solusi bagi pelanggan yang telah lama menginginkan produk Cat namun mencari karakteristik dan harga yang cocok dengan anggaran bisnis mereka. Cat 320 GX menyajikan efisiensi tingkat penggunaan bahan bakar dengan penghematan hingga 15 persen dibandingkan dengan jenis Cat sebelumnya. Trakindo juga menyediakan program jaminan efisiensi bahan bakar, dengan garansi bahan bakar untuk Cat 320 GX mencapai 12 liter per jam. Jika konsumsi bahan bakar melebihi angka tersebut, Trakindo dan Caterpillar akan mengganti selisihnya.

Selain itu, Cat 320 GX menawarkan gabungan dari berbagai fitur yang dirancang spesifik untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi biaya pelanggan. Ini membuatnya sangat sesuai untuk berbagai sektor, termasuk konstruksi, kehutanan, agribisnis, dan industri lainnya.

Kemampuan untuk memberikan tingkat produktivitas yang tinggi dengan investasi yang terjangkau membuat produk Cat 320 GX menjadi pilihan yang sangat cocok bagi pelanggan di sektor penyewaan alat berat dan kontraktor yang terlibat dalam proyek-proyek jangka pendek dan menengah. Hal ini terutama karena efisiensi kepemilikan dan operasional menjadi prioritas utama.

Program *marketing Public Relations* untuk memberikan pemahaman tentang Cat 320 GX dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Tahap awal melibatkan peluncuran situs handalbalikinmodal.com yang menjadi pusat informasi terkait produk Cat 320 GX. Tahap berikutnya yaitu peluncuran produk Cat 320 GX pada 14 oktober 2021 yang diikuti dengan *business talkshow* yang menampilkan narasumber berkompeten. Tahap terakhir melakukan siaran pers dari acara *business talkshow* untuk memberikan inspirasi kepada pelaku bisnis lainnya. Serangkaian kegiatan ini berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan

pengetahuan kepada konsumen mengenai produk baru yang tangguh dengan harga yang terjangkau, serta kemampuan produk ini dalam mengembalikan modal lebih cepat. Hasil dari program ini berhasil mencakup peningkatan penjualan sebesar lebih dari 18% dan pencapaian PR *Value* sebesar Rp 7,987 miliar dari pemberitaan dalam rentang waktu satu bulan. Trakindo sudah dapat berkembang bahkan mendapatkan beberapa penghargaan dalam program *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan. Hal tersebut membuat peneliti memilih PT Trakindo Utama sebagai salah satu fokus dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk latar belakang masalah diatas, maka penulis akan meneliti “Bagaimana Implementasi Program *Marketing Public Relations* PT Trakindo Utama Cilandak Jakarta Selatan pada peluncuran produk Cat 320 GX?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) PT Trakindo Utama Jakarta Selatan pada peluncuran produk Cat 320 GX.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

- a) Secara Teoritis
 - 1) Berkontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam aspek *Marketing Public Relations* (MPR).
 - 2) Menjadi pengetahuan tambahan dan pengalaman bagi peneliti untuk mendalami bidang, khususnya *public relations*.
- b) Secara Praktis
 - 1) Dapat memberikan saran atau kontribusi pemikiran yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk untuk kemajuan perusahaan di masa mendatang.

- 2) Bagi peneliti, diharapkan dapat menerapkan dan menggabungkan pengalaman serta pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dan studi mandiri.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun mengikuti format penulisan yang telah ditetapkan, sehingga proposal penelitian disajikan secara terstruktur dan mudah dipahami.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini secara umum membicarakan mengenai permasalahan, identifikasi permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan keuntungan dari penelitian yang dilakukan, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan teori, konsep, penelitian sebelumnya, dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan pemaparan terkait metode penelitian, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data yang dimanfaatkan, subjek pengumpulan data, validasi, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Hasil Penelitian

(Dimulai dengan gambaran umum atau profil perusahaan, sejarah singkatnya, dan dilanjutkan dengan merincikan hasil observasi di lapangan).

b) Pembahasan

(Mencakup evaluasi mendalam terhadap permasalahan yang menjadi fokus dalam karya ilmiah, serta data temuan yang dihasilkan dari penelitian tersebut).

BAB V PENUTUP

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan penulis guna mengetahui apa saja isi dari penelitian yang telah diteliti.

