

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

United Tractors sebagai perusahaan distribusi merupakan anak perusahaan PT Astra International Tbk (Astra). Sejak 19 September 1989, United Tractors menjadi perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Sebagai distributor tunggal produk Komatsu, UD Trucks, Scania, Bomag dan Tadano, United Tractors menyediakan alat berat, truk, *crane* dan bus untuk sektor pertambangan, perkebunan, konstruksi, kehutanan, *material handling* dan transportasi. Di bidang bisnis besar, persaingan terjadi di bidangnya sendiri. Seperti kompetitor dari perusahaan PT Intraco Penta Tbk, PT Hexindo Adiperkasa Tbk, dan PT Kobexindo Tractors Tbk, XCMG (Pratama, 2015).

Alat berat berguna untuk mempermudah proses pekerjaan sehingga menjadi lebih cepat, mudah dan hasilnya sesuai dengan harapan. Penggunaan alat berat memiliki peran besar dalam membantu proses pengerjaan suatu proyek yang membutuhkan tenaga besar dalam proses pengerjaannya. Komatsu merupakan salah satu *brand* besar yang menyediakan alat berat bagi perusahaan berkepentingan. Komatsu bersama dengan United Tractors sebagai distributor tunggal, mulai memasarkan produknya sejak 1972 kepada perusahaan berkepentingan.

Sebagai perusahaan yang banyak berkecimpung pada penjualan alat berat untuk industri, United Tractors memiliki kepedulian khusus terhadap masalah lingkungan. Kepedulian ini bagian dari implementasi inisiatif *Environmental, Social & Governance (ESG)*. *Excavator hybrid* Komatsu HB365 - 1 menjadi bentuk komitmen United Tractors dalam pengembangan produk kendaraan industri ramah lingkungan (Sugiharto, 2022).

PT United Tractors spesialisasi di bidang dealer membutuhkan *marketer* yang atraktif. Hal ini membuat peran *marketing* United Tractors menjadi penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Salah satu langkah yang dilakukan PT United Tractors Tbk adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk memperkenalkan produk barunya yaitu Komatsu HB 365 – 1. Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana cara United Tractors dalam memperkenalkan produk Komatsu HB 365 – 1. Produk ini merupakan terobosan baru dari United Tractors dan Komatsu karena memiliki sistem *hybrid* pada penggunannya. United Tractors memiliki tantangan tersendiri untuk memasarkan produk ini. Tantangan tersebut adalah bagaimana usaha dari United Tractors untuk mengajak konsumen untuk berpindah ke produk yang ramah lingkungan dari mereka yang telah lama menggunakan produk konvensional selama ini.

United Tractors dalam memperkenalkan produk Komatsu HB 365 – 1 menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk melakukan promosi. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, dengan cara langsung ataupun tidak langsung terkait produk atau usaha yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membuat efektifitas dari sebuah layanan hubungan yang baik secara ideal dan memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

United Tractors harus dapat merancang strategi promosi yang membuat perusahaan mencapai tujuan, salah satu tujuannya untuk dapat memperkenalkan produk Komatsu HB 365 – 1 kepada konsumen dan calon konsumen. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen maka United Tractors harus bisa menerapkan cara atau strategi pemasaran yang tepat pada saat mempromosikan produk ini. Dalam tiap rencana suatu pemasaran, sebagai fokus utama yang menggunakan kegiatan pemasaran adalah strategi pemasaran. Strategi merupakan sebuah peta perjalanan dari petunjuk arah untuk mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk terminologi kolektif dari berbagai aktivitas pesan yang direncanakan dalam membuat sebuah perusahaan

atau merek melalui beberapa bentuk seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, kemasan, *sponsorship*, dan layanan (Prayitno & Harjanto, 2017).

Berdasarkan latar belakang di atas, United Tractors berupaya dalam mengajak konsumen untuk beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan. Perubahan ini juga dialami oleh para pelaku industri, dimana salah satu langkah untuk menarik perhatian dengan harapan pertumbuhan penjualan adalah penerapan pemasaran. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk Komatsu HB 365 - 1.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, United Tractors memiliki tantangan dalam memperkenalkan produk Komatsu HB 365 – 1. Tantangan terjadi karena konsumen sudah terbiasa dalam menggunakan produk konvensional dalam melakukan pekerjaannya. Maka perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen agar pesan promosi dari produk ini harus tersampaikan dengan baik dan jelas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi promosi yang dilakukan United Tractors dalam memperkenalkan produk Komatsu HB 365 – 1 kepada konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan United Tractors untuk memperkenalkan produk Komatsu HB 365 – 1.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa sebagai pedoman dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam strategi

komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan sebuah produk baru kepada konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan bisa berkontribusi dalam perkembangan pemikiran dan wawasan serta bisa bermanfaat bagi penerapan strategi pemasaran terutama dalam memperkenalkan produk baru sehingga mampu membantu perusahaan meningkatkan produk penjualan Komatsu dan *brand* United Tractors yang lain untuk kedepannya

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA