



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

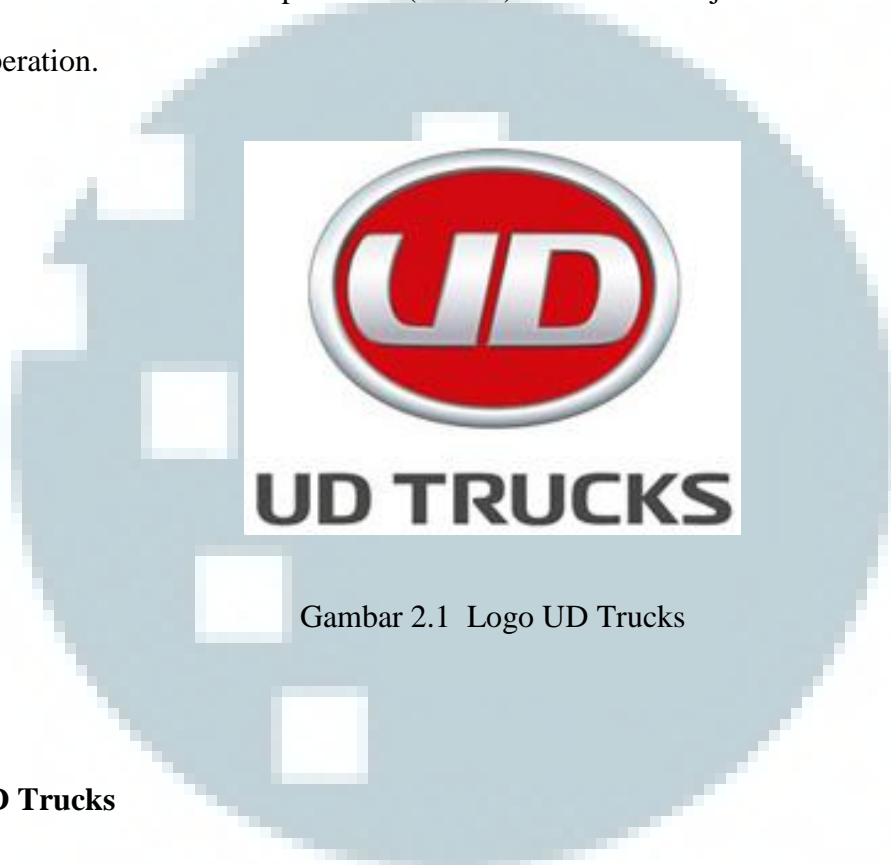
### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tahun 1957 Astra memulai bisnis di Jakarta sebagai sebuah perusahaan perdagangan umum dengan nama PT Astra International Inc, yang kemudian berubah menjadi PT Astra International Tbk ditahun 1990 dengan melepaskan saham ke public beserta pencatatan saham Perseroan di Bursa Efek Indonesia. Perkembangan usaha yang dijalankan dilakukan untuk mencapai tujuan “Sejahtera Bersama Bangsa”, saat ini PT Astra International Tbk memiliki 222.000 karyawan dnegan 190 anak perusahaan, perusahaan asosiasi, pengendalian bersama entitas yang terdapat dalam Group Astra. Terdapat 6 segmen bidang usaha yang dimiliki PT Astra International Tbk yaitu otomotif, jasa keuangan, alat berat dan pertambangan, agribisnis, infrastruktur, logistic, teknologi informasi.

PT Astra International Tbk – Ud Trucks Sales Operation adalah salah satu anak perusahaan PT Astra International Tbk yang bergerak dibidang otomotif truk . Kantor yang berlokasi di Jalan Danau Sunter Blok O No 5 Sunter II Jakarta Utara ini didirikan pada tanggal 16 Februari 1984 dengan nama PT United Iner Motors. Kemudian namanya berganti menjadi PT Astra Nissan Diesel Indonesia pada tanggal 18 April 1996 setelah 3 perusahaan yaitu PT Astra International, Marubeni Corp Japandan Nissan Diesel Motor Co ltd melakukan investasi terhadap PT United Iner Motors. Pada tahun 2007 *brand* Nissan Diesel berganti

nama setelah Volvo Group berhasil mengakuisisi Nissan Diesel Motor Co. menjadi UD Trucks, sejak Oktober 2010 PT Astra Nissan Diesel Indonesia resmi berganti nama menjadi PT Astra Multi Trucks Indonesia kemudian Januari 2011 Nissan Diesel Sales Operation (NDSO) berubah menjadi UD Trucks Sales Operation.



Gambar 2.1 Logo UD Trucks

## **UD Trucks**

Ultimate Dependability Trucks atau yang dikenal dengan UD Trucks merupakan salah satu *brand* kendaraan truk. Di Indonesia PT Astra Multi Trucks Indonesia adalah agen tunggal pemegang *brand* UD Trucks yang dibantu oleh Astra UD Trucks Sales Operation dalam pendistribusianya, dengan menerapkan kineraj 3S (Sales, Service, dan Spare Part) Astra tidak hanya menjual truk UD Trucks tetapi juga pelayanan *aftermarket* seperti penyediaan spare part dan juga pelayanan servie yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Cikarang, Semarang, Balikpapan, Samarinda, Surabaya dan lain-lain.

Untuk penjualan truk, UD Trucks menyediakan berbagai jenis tipe yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di negara tersebut, di Indonesia, UD Trucks menjual truk kelas heavy duty seperti PK , CD, CW series. Sampai yang terbaru adalah Quester dengan keunggulan teknolginya.



Gambar 2.2 UD Trucks

## 2.2 Visi dan Misi Perusahaan

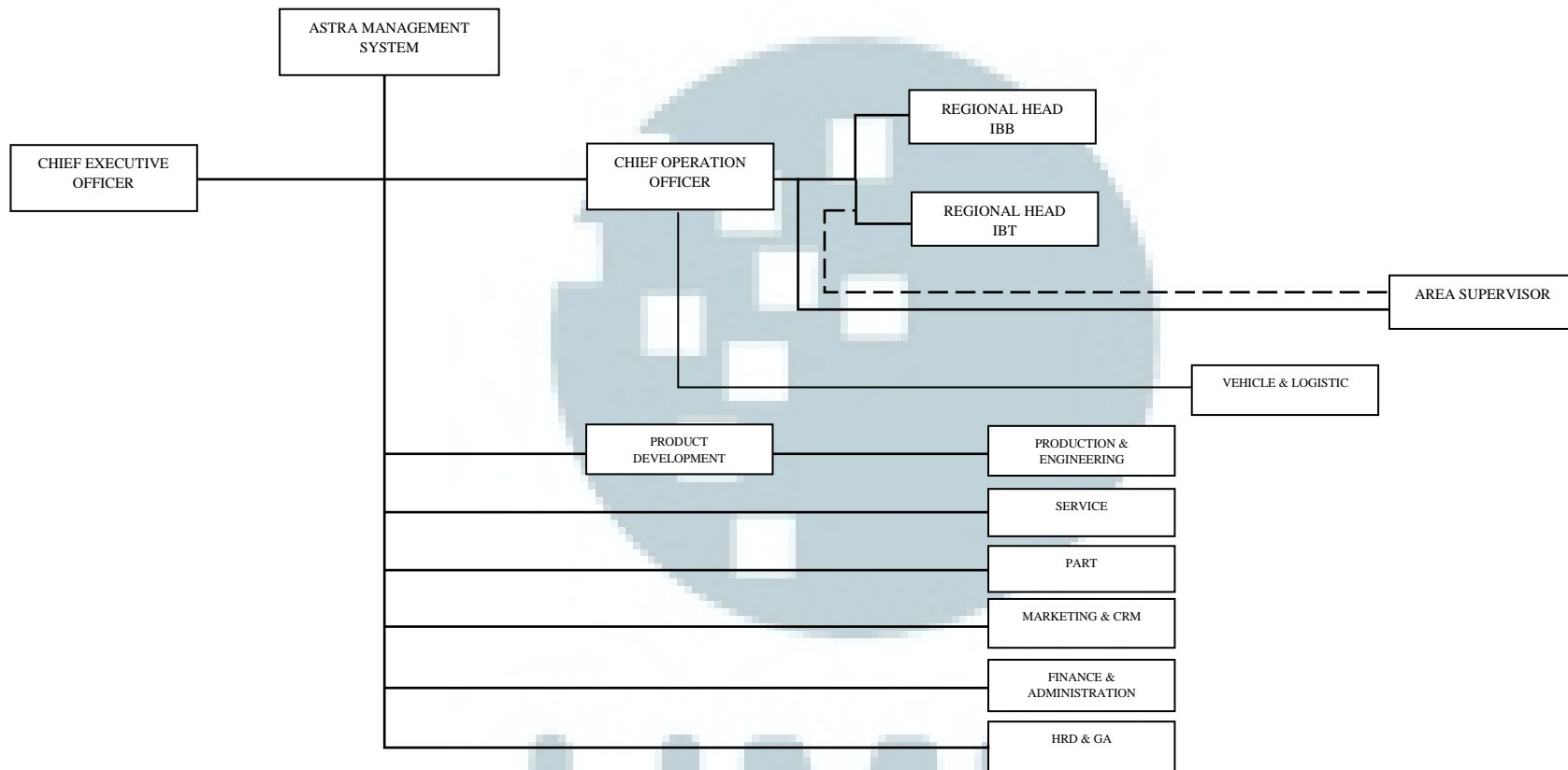
Visi PT Astra International Tbk – UD Trucks Sales Operation adalah menyediakan solusi transportasi yang berkesinambungan kepada pelanggan dengan membangun budaya pelayanan dan inovasi, mengembangkan karyawan yang *passionate*, *dependable*, dan *professional*, membangun system dan infrastruktur yang unggul dan esensial.

Misi PT Astra International Tbk – UD Trucks Sales Operation adalah emnjadi mitra bisnis utama pada bisnis truk di Indonesia melalui sumber daya manusia dan pelayanan yang unggul.

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut struktur organisasi perusahaan secara umum dan penulis juga memfokuskan pada struktur organisasi di divisi tempat penulis berada yaitu *Marketing*. Penyampaian struktur yang diambil pada divisi tempat penulis melakukan kerja magang adalah agar penulis mengetahui pimpinan perusahaan yang bersangkutan. Dengan struktur sebagai berikut.





Sumber : Data perusahaan

Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Astra International Tbk. – UD Trucks Sales Operation

## 2.4 Landasan Teori

### 2.4.1 Business to Business (B2B)

Business to Business atau yang dikenal B2B adalah jenis perusahaan yang menjual peralatan atau komponen yang dibutuhkan oleh perusahaan lain dengan kata lain produk yang dijual untuk membantu produksi perusahaan lain. Dalam B2B data customer sangatlah penting dan dapat digunakan untuk *customer acquisition* (menguasai pangsa pasar), *retain customer* (memberikan pelayanan dan solusi kepada pelanggan agar tidak beralih), *customer growth*, *customer reacquisition*.

### 2.4.2 Event Marketing

Marketing Communication menurut Duncan (2008) memiliki pengertian sebagai sebuah istilah kolektif dari semua tipe variasi dari perencanaan pesan yang digunakan untuk membangun merek. Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses dari perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan pesan dari merek yang menciptakan hubungan dengan pelanggan (Duncan, 2008). Berbagai macam bentuk komunikasi biasanya digunakan oleh marketer untuk memasarkan merek, mereka juga dapat menggabungkan teknik dari area fungsi komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising*, *direct marketing*, *publicity*, promosi, *personal selling*, *packaging*, *events and sponsorship* dan *customer service*.

*Event marketing* adalah kesempatan promosi yang dirancang untuk menarik dan melibatkan *target audience* untuk suatu merek (Duncan, 2008). Dalam *event marketing* biasanya melibatkan banyak *target audience* yang memiliki

karakteristik yang sama. Dalam memberikan experience dalam event marketing dapat berupa aktif ataupun pasif, experience pasif adalah mereka yang memberikan kenikmatan estetika sedangkan experience active dimana pelanggan berpartisipasi atau terlibat langsung didalamnya. Event yang memberikan experience aktif dapat memiliki dampak yang besar karena melibatkan pelanggan didalamnya, sehingga membuat acara lebih berkesan dan memotivasi pelanggan. Selain itu kegiatan tersebut dapat membantu position atau reputation dari brand tersebut dengan mengkaitkannya dengan aktivitas tertentu.

*Event Marketing* dapat dilakukan dengan 3 cara:

a. *Created events*

Bentuk dari *created event* dapat berupa perayaan, konser, kompetisi dan lainnya. Pada dasarnya perusahaan membuat *event* untuk meningkatkan aspek promosi seperti kesempatan untuk *grand opening*, ulang tahun merek, pengenalan produk baru dan pertemuan tahunan perusahaan. Biasanya *event* menarik para *customer* dan *stakeholders*.

Perusahaan menggunakan kegiatan ini untuk memberikan informasi yang penting. Meskipun event menarik namun yang hadir dalam event tersebut biasanya hanya sebagian kecil dari target audience perusahaan sehingga perusahaan harus memasukan unsur-unsur yang menarik bagi media sehingga menciptakan publisitas merek yang baik.

Menurut Morton acara yang sukses adalah “acara yang melibatkan pengalaman interaktif, mendidik, menghibur serta dapat mengubah” baik



karyawan, pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya. Manajemen acara mencakup penyelenggara acara dan logistic, kepegawaian dan pemasaran ke peserta, dan sponsor, manajer acara juga harus mengatur dan menjalankan acara efisien dan aman.

b. *Trade show and other participation events*

Perusahaan bisa memilih untuk berpartisipasi dalam suatu *event* yang dibuat oleh orang lain atau perusahaan lain seperti berpartisipasi dalam *event trade show, fairs, atau exhibits*. Setiap negara memberikan kesempatan kepada bisnis lokal untuk menunjukkan produk mereka kepada pelanggan mereka atau B2B lokal dan perusahaan dapat memilih berdasarkan *target audience*. Perusahaan b2b biasanya terlibat dalam pameran dagang yang sifatnya adalah personal selling. Pameran dagang sendiri adalah sebuah acara dimana pelanggan di industri tertentu berkumpul untuk menghadiri sesi pelatihan dan mengunjungi vendor untuk meninjau penawaran produk dan inovasi.

Berikut strategi yang digunakan untuk memaksimalkan pameran dagang:

1. Mengirimkan undangan pribadi kepada pelanggan beberapa hari sebelum acara.
2. Merancang booth yang menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi
3. Menggunakan hiburan, atau hadiah kepada pelanggan yang datang.

Salah satu manfaat mengikuti kegiatan ini adalah memperkuat hubungan dengan pelanggan dan untuk membuat prospek yang berkualitas untuk pelanggan baru.

c. *Sponsorship*

Merupakan bentuk dukungan dalam bentuk *financial* dari organisasi, individu atau aktivitas pertukaran untuk publikasi merek dan asosiasi. *Sponsorship* merupakan salah satu cara utama untuk mengembangkan merek dari suatu asosiasi. Perusahaan dapat mensponsori berbagai hal seperti program media, peristiwa, individu, tim, kategori olahraga, budaya organisasi, *good cause* dan sebagainya. Sponsorship baik untuk menambah nilai sebuah merek. Sponsorship merupakan salah satu cara di mana merek dapat memperkuat citra.

UMMN