

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar industri truk di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup beragam dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan *Research and Markets* (2025), pasar industri truk di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 7,2% per tahun hingga tahun 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Secara internal, peningkatan permintaan dari sektor konstruksi, logistik, dan pertambangan menjadi pendorong utama karena sektor-sektor tersebut membutuhkan truk dengan kapasitas besar untuk mendukung kegiatan operasional. Selain itu, produsen truk juga terus melakukan inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi bahan bakar dan menerapkan standar emisi yang lebih ramah lingkungan. Dari sisi eksternal, dukungan pemerintah melalui pembangunan infrastruktur berskala nasional dan kebijakan kendaraan rendah emisi turut memperkuat prospek pertumbuhan industri ini (*Research and Markets*, 2025)

Meskipun sebelumnya diproyeksikan akan terus tumbuh, kenyataannya industri truk di Indonesia justru mengalami perlambatan pada tahun 2025. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang dikutip dari Rajendra (2025) total penjualan truk pada April 2025 hanya mencapai 3.382 unit, turun 19% dibandingkan April 2024 yang mencatat 4.160 unit. Jika dibandingkan dengan bulan Maret 2025, angka penjualan juga menurun sekitar 10%. Penurunan ini terjadi di hampir semua jenis truk, mulai dari truk ringan hingga truk berat. Secara keseluruhan, penjualan kendaraan pada periode Januari hingga April 2025 juga tercatat menurun sekitar 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun proyeksi pertumbuhan industri truk masih tinggi, kondisi pasar nyatanya masih dipengaruhi oleh turunnya permintaan dan situasi ekonomi yang belum stabil (Rajendra, 2025)

Berkaca dari situasi ekonomi yang sebelumnya telah dijelaskan, persaingan di industri truk di Indonesia menjadi semakin ketat. Rajendra (2025) menjelaskan bahwa kondisi ekonomi yang melemah membuat banyak perusahaan lebih selektif dalam melakukan pembelian kendaraan operasional. Situasi ini mendorong produsen untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif di pasar, baik melalui efisiensi bahan bakar, peningkatan daya tahan kendaraan, maupun penerapan teknologi ramah lingkungan guna menarik minat konsumen di tengah tekanan ekonomi yang terjadi (Rajendra, 2025). Hal ini juga dapat terlihat jelas dari data penjualan truk nasional pada Mei 2025 yang menunjukkan persaingan ketat di antara para produsen.

Daftar Truk Terlaris pada Mei 2025:

1. Fuso: 1.889 unit
2. Hino: 1.435 unit
3. Isuzu: 807 unit
4. UD Trucks: 169 unit
5. FAW: 57 unit
6. Scania: 30 unit
7. Mercedes-Benz CV: 24 unit
8. Toyota: 15 unit

Gambar 1. 1 Daftar Truk Terlaris

Sumber: (Rajendra, 2025)

Data diatas menunjukkan bahwa persaingan di industri truk Indonesia berlangsung ketat, khususnya di antara merek-merek besar seperti Fuso, Hino, Isuzu, dan UD Trucks. Berdasarkan laporan (Rajendra, 2025) keempat merek tersebut mencatat penjualan tertinggi, dengan Fuso memimpin di angka 1.889 unit, disusul Hino 1.435 unit, Isuzu 807 unit, dan UD Trucks 169 unit. Meskipun terdapat selisih yang cukup jauh antara empat posisi teratas dan pemain berikutnya, kompetisi di antara merek besar tetap sengit karena mereka sama-sama memiliki reputasi kuat, jaringan distribusi luas, serta basis konsumen yang loyal. Di sisi lain,

merek seperti FAW, Scania, dan Mercedes-Benz CV masih berupaya memperkuat kehadirannya di pasar domestik dengan strategi diferensiasi produk dan peningkatan layanan purna jual. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pasar truk Indonesia masih didominasi oleh pemain besar yang terus berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasarnya di tengah perlambatan ekonomi (Rajendra, 2025)

Salah satu perusahaan truk terbesar di Indonesia adalah Astra UD Trucks, yang merupakan bagian dari Astra International dan menjadi distributor resmi merek UD Trucks asal Jepang. Perusahaan ini berfokus pada penjualan dan layanan purna-jual kendaraan niaga, terutama truk berat dan industri logistik. Dengan jaringan dealer luas di seluruh Indonesia dan dukungan teknis yang kuat, Astra UD Trucks siap memenuhi kebutuhan sektor konstruksi, pertambangan, dan distribusi yang semakin kompleks. Selain itu, Astra UD Trucks juga mencatat berbagai prestasi internasional yang mendukung reputasinya. Sebagai contoh, lewat kemenangan pengemudi Indonesia di ajang *UD Extra Mile Challenge* 2024 di Jepang, perusahaan ini menunjukkan bahwa mereka tak hanya mengandalkan volume penjualan, tetapi juga kompetensi teknis dan inovasi dalam operasional.

Winarto Martono selaku Chief Executive Officer (CEO) Astra UD Trucks menyampaikan dalam sesi *Drive Forward Leadership Forum* pada 21 Juli 2025 bahwa kondisi ekonomi yang kurang stabil telah berdampak pada penurunan penjualan industri truk di Indonesia. Winarto Martono menjelaskan bahwa situasi ini membuat perusahaan semakin selektif dalam mempertimbangkan daya guna serta diferensiasi produk yang ditawarkan oleh berbagai merek truk di pasar. Dalam pandangannya, ketika perusahaan ingin menawarkan suatu produk, terutama produk baru yang mengusung inovasi, hal tersebut tidak hanya bergantung pada apa yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana cara penyampaiannya kepada konsumen. Pada titik inilah Marketing Communications membantu Astra UD Trucks memastikan bahwa setiap produk dan pesan perusahaan dapat diterima dengan jelas oleh pasar. Melalui komunikasi yang tepat, Marketing Communications berperan menjaga relevansi merek dan memperkuat posisi

perusahaan di tengah persaingan. Oleh karena itu, dirinya menyatakan bahwa Marketing Communications berperan sebagai jantung perusahaan untuk mempertahankan eksistensi sekaligus membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Menurut Kotler & Keller (2015) Marketing Communications adalah proses strategis yang mencakup berbagai aktivitas untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, serta menciptakan pemahaman antara perusahaan dan konsumennya. Kotler & Keller (2015) juga menjelaskan bahwa Marketing Communications menjadi sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Jenis pekerjaan dalam bidang Marketing Communications pun beragam, hal ini dapat dijelaskan melalui berbagai elemen dalam *marketing communication mix*.



Gambar 1. 2 *Marketing Mix Communication*

Sumber: Kotler & Keller (2015)

Menurut Kotler & Keller (2015) *marketing communication mix* merupakan kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi persepsi mereka

terhadap produk atau merek. *Marketing communication mix* ini merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang lebih luas, di mana setiap elemen memiliki peran spesifik dalam membentuk citra dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, *marketing communication mix* menjadi landasan dari konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* yaitu pendekatan strategis di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan serta produknya (Kotler & Keller, 2015). *Marketing communication mix* tetap digunakan sebagai landasan, namun penjelasan tidak difokuskan terlalu dalam pada elemennya, karena pembahasan utama diarahkan pada aktivitas dan lingkup kerja nyata yang relevan dengan magang penulis.

Pada bagian inilah aktivitas yang relevan dengan magang mulai masuk, khususnya terkait event yang menjadi fokus utama jobdesk penulis. Dalam konteks Astra UD Trucks, kegiatan *Marketing Communications* banyak diwujudkan melalui perencanaan dan pelaksanaan event perusahaan, terutama ketika perusahaan mengikuti event besar seperti GIIAS. *Event* menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk membangun eksposur, memperkuat *brand image*, serta menjalin hubungan dengan konsumen dan mitra bisnis. Selain itu, *PR & Publicity* juga melakukan monitoring dan evaluation terhadap performa digital event, seperti analisis *engagement*, *reach*, *impressions*, hingga sentimen audiens terhadap aktivitas perusahaan selama event. Aktivitas ini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi, karena hasil evaluasi digunakan untuk meningkatkan strategi event berikutnya serta mengukur efektivitas publikasi digital yang telah dilakukan. Dalam aktivitas event inilah berbagai fungsi komunikasi bekerja secara terintegrasi. *Event* membutuhkan koordinasi antar tim, penyusunan konsep komunikasi, perencanaan konten digital, hingga publikasi sebelum, selama, dan setelah acara. Karena itu, pembahasan mengenai *event* ditempatkan terlebih dahulu sebelum masuk ke peran *PR & Publicity* yang mendukung aktivitas tersebut.

Pada bagian *PR & Publicity*, penulis ikut terlibat dalam pembuatan konten digital pendukung event seperti *social media posting*, *video recap*, serta

dokumentasi visual yang digunakan untuk memperkuat publikasi selama dan setelah acara berlangsung. Selain produksi konten, *PR & Publicity* juga mengelola sosial media selama *event*, termasuk pembuatan *live update*, pengelolaan *engagement* audiens, pengunggahan konten harian yang berhubungan dengan aktivitas event, serta koordinasi dengan tim dokumentasi untuk memastikan konsistensi visual. Aktivitas ini berjalan berbeda dari pekerjaan sosial media sehari-hari, karena fokusnya adalah mendukung kebutuhan event secara *real-time*. Setelah event berakhir, divisi *PR & Publicity* melakukan *monitoring dan evaluation* terhadap performa digital event melalui analisis *engagement, reach, impressions*, serta sentimen audiens. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar evaluasi internal untuk perencanaan event berikutnya dan untuk mengukur efektivitas publikasi digital yang dilakukan selama event.

Menurut Kotler & Keller (2019) *Marketing Communications* memiliki peran penting dalam membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Melalui komunikasi yang terencana dan konsisten, perusahaan dapat menyampaikan nilai serta keunggulan produknya kepada target audiens dengan cara yang lebih efektif. *Marketing Communications* juga berfungsi untuk membangun *brand awareness*, memperkuat *brand image*, serta menciptakan persepsi positif terhadap produk maupun perusahaan di benak konsumen. Selain itu, Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa *Marketing Communications* berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian, baik dengan cara memberikan informasi, membujuk, maupun mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu merek. Dengan demikian, *Marketing Communications* menjadi elemen strategis yang tidak hanya mendukung kegiatan promosi, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Kotler et al (2017) *Marketing Communications* memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan promosi perusahaan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *Marketing Communications* membantu perusahaan menyampaikan nilai dan keunggulan produknya secara

konsisten melalui berbagai saluran promosi, seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kegiatan promosi yang terintegrasi menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menarik perhatian pasar sasaran dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *Marketing Communications* tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan keberadaan produk, tetapi juga membujuk dan mengingatkan konsumen agar memilih serta tetap loyal terhadap merek perusahaan (Kotler et al., 2017)

Di Indonesia, terdapat berbagai perusahaan besar di industri truk seperti Hino, Isuzu, dan Mitsubishi Fuso yang telah lama dikenal oleh masyarakat. Namun, penulis memilih Astra UD Trucks sebagai tempat magang karena perusahaan ini berada di bawah naungan Astra Group salah satu grup bisnis terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia yang dikenal dengan reputasinya dalam hal profesionalisme, inovasi, serta komitmen terhadap kualitas. Astra UD Trucks sendiri merupakan salah satu perusahaan truk terkemuka yang terus berupaya menghadirkan produk unggulan dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Selain dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, strategi komunikasi yang menarik juga menjadi alasan penulis memilih Astra UD Trucks sebagai tempat magang. Astra UD Trucks telah menjadi sorotan masyarakat dan media berkat aktivitas *Marketing Communications* nya yang konsisten dan inovatif dalam membangun citra merek di industri truk Indonesia. Salah satu bentuk nyata dari aktivitas tersebut terlihat melalui pelaksanaan *event marketing* yang menjadi bagian penting dari strategi komunikasinya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 3 Portal Pemberitaan Online Astra UD Trucks

Sumber: Internet (2025)

Pada ajang *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) tahun 2024, Astra UD Trucks berhasil menarik perhatian publik dan menjadi sorotan puluhan media nasional berkat partisipasinya yang menonjol. Dalam acara tersebut, perusahaan tidak hanya memperkenalkan lini produk terbaru, tetapi juga menampilkan komitmen terhadap keberlanjutan serta inovasi di sektor transportasi truk. Aktivitas ini menjadi salah satu contoh bagaimana strategi *Marketing Communications* Astra UD Trucks berhasil mencuri perhatian masyarakat dan meningkatkan eksposur perusahaan. Keberhasilan inilah yang membuat penulis tertarik untuk magang di Astra UD Trucks, karena penulis ingin memahami bagaimana aktivitas *Marketing Communications* dijalankan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, terutama pada industri truk di Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan praktik kerja magang merupakan bagian dari kewajiban akademis yang harus dijalani oleh mahasiswa sebagai salah satu syarat kelulusan. Selain itu, kegiatan magang juga menjadi kesempatan berharga untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia industri serta memahami bagaimana teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dapat diterapkan dalam konteks kerja yang sesungguhnya. Melalui program ini, mahasiswa dapat memperdalam wawasan mengenai strategi *Marketing Communications* yang dijalankan perusahaan serta mengembangkan kemampuan profesional yang relevan dengan bidangnya. Berikut merupakan maksud dan tujuan pelaksanaan praktik kerja magang ini:

1. Memahami aktivitas *Marketing Communications* dalam Astra UD Trucks sebagai perusahaan di industri truk.
2. Menerapkan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja magang, khususnya dalam mata kuliah *integrated marketing communications*.
3. Mengembangkan *soft skills* dan *hard skills* yang relevan dengan bidang *Marketing Communications*.
4. Memperluas jaringan profesional yang dapat menunjang karier penulis di masa mendatang.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pengajuan Kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara hingga diterimanya penulis sebagai Marketing Communications *Intern* di Astra UD Trucks.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Sebagai bagian dari kewajiban akademik dalam Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, penulis melaksanakan program magang di Astra UD Trucks, yang berlokasi di Head Office Astra International UD Trucks, Jl. Danau Sunter Selatan Blok O-5 No.11, RT.11/RW.11, Sunter Jaya, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14350.

Program magang track 2 ini dimulai pada 13 Juni 2025 dan masih berlangsung pada saat penulisan laporan ini. Kegiatan magang dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga bekerja melebihi jam operasional untuk menyelesaikan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus UMN

1. Mengikuti briefing Magang & Tugas Akhir/Thesis yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi bagi seluruh mahasiswa angkatan 2022
2. Melakukan pengisian KRS Internship Track 2 Kampus Merdeka melalui situs web my.umn.ac.id, dengan ketentuan telah menyelesaikan dan lulus Internship Track 1 serta tidak memiliki nilai D atau E. Mahasiswa juga diwajibkan untuk mengajukan permohonan *transkrip nilai* dari semester awal hingga terakhir sebelum magang.
3. Mengajukan PROSTEP-01 lebih dari satu kali jika diperlukan melalui *Microsoft Form* yang dikirimkan oleh program studi untuk proses verifikasi perusahaan magang yang memenuhi kriteria, hingga memperoleh persetujuan dalam bentuk PROSTEP-02 (Surat Pengantar Magang) yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
4. Mendapatkan izin magang dalam bentuk PROSTEP-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Mengisi data diri dan mengunggah surat penerimaan magang dari perusahaan Astra UD Trucks.
6. Melengkapi seluruh dokumen administrasi magang seperti Kartu Kerja Magang (PROSTEP-03), Lembar Kerja Magang (PROSTEP-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (PROSTEP-05),

Penilaian Kerja Magang (PROSTEP-06), dan Verifikasi Laporan Magang (PROSTEP-07) untuk keperluan penyusunan laporan akhir magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan magang dilakukan dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada pihak Astra UD Trucks.
2. Pihak HRD Astra UD Trucks kemudian menghubungi penulis untuk meminta Surat Pengantar Magang (PROSTEP-02) dari kampus.
3. Setelah seluruh berkas administrasi dinyatakan lengkap, HRD memberikan informasi mengenai departemen dan posisi magang yang akan ditempati oleh penulis.
4. Langkah selanjutnya adalah menyerahkan Surat Pengantar Magang (PROSTEP-02) dari kampus dan menandatangani Surat Perjanjian Kerja Magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis melaksanakan magang di divisi *Marketing Communications*, sebagai *Marketing Communications Intern*.
2. Selama magang, penulis berada di bawah supervisi Theresia Joyce Utami, selaku Head of Marketing & Digitalization.
3. Penulis mendapatkan arahan dan tugas dari tim Marketing Communications yang terdiri yang terdiri dari Widowati Kusuma Wardhani, Janice Elva Pramuda, Ratna Indria Sari, Resti Handayani, dan Ari Irawan Setioputro, yang berperan sebagai mentor dalam pelaksanaan tugas sehari-hari.
4. Pengisian dan penandatanganan form PROSTEP-03 hingga PROSTEP-07 dilakukan selama periode magang berlangsung, dan penulis mengajukan lembar penilaian kerja magang (PROSTEP-06) kepada supervisor pada akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan dibimbing oleh Charlie Tjokrodinata, S.Kom, M.Sc., melalui pertemuan daring dan luring sesuai jadwal yang disepakati bersama.
2. Setelah laporan magang disetujui oleh dosen pembimbing, laporan tersebut diserahkan kepada Cendra Rizky Anugerah Bangun, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan konfirmasi dan persetujuan sebelum diajukan ke tahap sidang.

E. Proses Sidang Praktik Kerja Magang

1. Setelah laporan magang disetujui, penulis mengajukan dokumen tersebut untuk mengikuti sidang magang.
2. Sidang magang dilaksanakan sesuai tanggal dan waktu yang telah ditentukan oleh Dosen Pengaji dan didampingi oleh Dosen Pembimbing sebagai bagian dari proses penilaian akhir kegiatan magang.