

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Dalam setiap perusahaan yang sudah berdiri pasti memiliki profil dan sejarahnya masing-masing. Pada susunan ini, penulis akan menjelaskan profil dan sejarah dari perusahaan PT United Tractors Tbk atau singkatnya bisa disebut sebagai UT, yang merupakan tempat penulis melakukan magang. PT United Tractors Tbk merupakan perusahaan yang berdiri di bidang mesin konstruksi, kontraktor penambangan, pertambangan, konstruksi, dan energi. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 13 Oktober 1972 dengan nama awal *PT Inter-Astra Motor Works*, kemudian langsung berganti menjadi PT United Tractors (PT United Tractors Tbk, n.d.).



Gambar 2.1 Head Office PT United Tractors Tbk
Sumber: United tarctors

PT United Tractors Tbk memiliki jangkauan operasional yang luas dan tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan ini telah memiliki 20 cabang yang beroperasi di berbagai daerah untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Selain itu, PT United Tractors Tbk juga mempekerjakan sekitar 32 ribu karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia. Melalui jaringan cabang tersebut, perusahaan mengelola dan mendukung berbagai lini bisnis yang berada di bawah naungan PT

United Tractors Tbk, mulai dari sektor alat berat, kontraktor penambangan, hingga pertambangan.

2.1.1 Profil Perusahaan

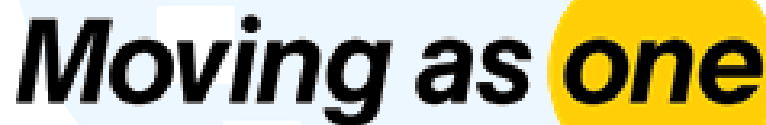
PT United Tractors Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di sektor alat berat dan pertambangan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini adalah anak usaha dari Astra International dan menjadi salah satu entitas terbesar di bawah Astra yang berfokus pada industri alat berat, pertambangan, dan energi di Indonesia. Dalam menjalankan operasionalnya, PT United Tractors Tbk memiliki bisnis utama sebagai distributor alat berat dari berbagai merek ternama dunia seperti *Komatsu*, *UD Trucks*, *Scania*, *BOMAG*, *Tadano*, dan *Komatsu Forest*. Lini bisnis utama perusahaan mencakup mesin konstruksi, kontraktor penambangan, pertambangan batu bara, pertambangan emas, industri konstruksi, serta sektor energi. Selain itu, PT United Tractors Tbk juga dikenal sebagai distributor tunggal produk alat berat *Komatsu* di Indonesia, yang semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri tersebut.



Gambar 2.2 Logo PT United Tractors Tbk
Sumber: United tractors

Seiring berkembangnya PT United Tractors atau bisa disingkat juga sebagai UT, perusahaan ini memiliki beberapa anak perusahaan yang mengembangkan aspek bisnis. Beberapa perusahaan yang berada di bawah naungan UT yaitu PT Pamapersada Nusantara dan PT Kalimantan Prima Persada di bidang kontraktor penambangan, PT Tuah Turangga Agung di bidang pertambangan batu bara, *PT Agincourt Resources* dalam bidang pertambangan emas, PT Acset Indonusa Tbk di bidang industri konstruksi, *PT Bhumi Jati Power* dan *PT Energia Prima Nusantara* di bidang energi, dan terakhir dalam bidang distribusi alat berat *PT United Tractors Pandu Engineering* serta industri pendukung yaitu PT Bina Pertiwi (Syariah Saham, 2023).

Perusahaan UT juga memiliki visi dan misi sebagai landasan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Visi yang dimiliki UT adalah menjadi perusahaan kelas dunia berbasis solusi di bidang alat berat, pertambangan, dan energi, guna menciptakan manfaat bagi para pemangku kepentingan. Adapun misi utama UT meliputi membantu pelanggan meraih keberhasilan, mengembangkan potensi karyawan, menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, serta memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan visi dan misi tersebut, UT kemudian mengusung *tagline* “Moving as One” sebagai cerminan semangat kebersamaan dan sinergi dalam mencapai tujuan perusahaan.

The image shows the tagline "Moving as one" in a bold, black, sans-serif font. The word "one" is enclosed within a solid yellow circle. The background is white with a faint, light blue watermark of a globe and the text "UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA" in a circular arrangement.

Gambar 2.3 Tagline UT
Sumber: United tarctors

Tagline “Moving as One” merupakan cerminan perusahaan UT dalam menunjukkan kebersamaan dan sinergi dalam seluruh aktivitas perusahaan. Makna yang berusaha disampaikan adalah seluruh karyawan, manajemen, dan anak perusahaan bekerja sebagai satu kesatuan untuk mencapai satu tujuan. *Tagline* tersebut juga melambangkan bahwa semua lini bisnis yang dimiliki oleh UT merupakan satu kesatuan dan semua bergerak secara selaras. UT juga ingin menunjukkan kolaborasi yang baik dengan *stakeholder* melalui *tagline*-nya, yang memiliki inti akhir yaitu bergerak maju ke arah yang sama.

UT juga memiliki pendekatan bisnis sebagai dasar dalam memberikan layanan terpadu kepada pelanggan, tidak hanya alat berat, yang disebut dengan *SOLUTION*. Perusahaan bertekad memberikan pelayanan yang memiliki solusi yang mencakup dari beberapa aspek, mulai dari konsultasi pemilihan alat, penyediaan unit, hingga dukungan pembiayaan dan pelatihan operator. Selain itu, UT juga memberikan layanan purna jual berupa perawatan, penyediaan

suku cadang, serta dukungan teknis untuk memastikan alat tetap beroperasi secara optimal dan efisien.

Lebih lanjut, melalui anak perusahaannya seperti PT Pamapersada Nusantara, UT menawarkan solusi di bidang pertambangan yang mencakup perencanaan hingga operasional tambang secara menyeluruh. Perusahaan juga menyediakan solusi rekayasa dan manufaktur alat melalui PT United Tractors Pandu Engineering untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Di samping itu, UT terus mengembangkan solusi berbasis teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas layanan di bidang energi. Dengan demikian, konsep *solution* ini menegaskan peran UT sebagai mitra strategis yang membantu pelanggan meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan keberlanjutan bisnis mereka.

Dalam proses menyampaikan seluruh visi dan misinya, UT juga membangun berbagai platform yang dapat merepresentasikannya secara jelas. Citra tersebut dibentuk melalui penyampaian informasi yang tepat kepada publik. Oleh karena itu, UT mengembangkan divisi komunikasi yang komprehensif dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *LinkedIn*, *YouTube*, *WhatsApp*, dan lainnya. Citra perusahaan UT paling utama ditampilkan melalui akun *Instagram* bernama “Cerita di United Tractors”, yang memperlihatkan kehidupan di dalam perusahaan serta berbagai aktivitas yang dilakukan UT, baik secara internal maupun eksternal (PT United Tractors, n.d.).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Sejarah PT United Tractors Tbk dimulai pada tanggal 13 Oktober 1972. Perusahaan UT merupakan perusahaan ketiga yang didirikan oleh Astra yang awal mulanya memiliki nama PT Inter-Astra Motor Works. Pada tahun yang sama, nama perusahaan diubah menjadi PT United Tractors Tbk untuk memfokuskan bisnisnya bergerak di bidang alat berat. Pada tahun 1973, perusahaan mulai beroperasi secara komersial dan menjadi distributor tunggal dari produk *Komatsu* di Indonesia. Seiring perkembangan infrastruktur dan

pertambangan di Indonesia, UT berhasil memperluas jaringan distribusi dan layanan purna jual ke berbagai wilayah di Indonesia.

Perusahaan UT mulai mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 1980-an dan memperkuat posisinya sebagai distributor alat berat terkemuka. Perusahaan UT juga sudah resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1989, sehingga UT resmi menjadi perusahaan publik. Hal tersebut memperkuat struktur permodalan dan memperluas akses pendanaan untuk ekspansi bisnis. Setelah itu, UT juga melakukan ekspansi bisnis ke sektor jasa kontraktor pertambangan yang dibentuk dengan nama PT Pamapersada Nusantara (PAMA). Setelah itu, perusahaan ini berkembang menjadi salah satu kontraktor penambangan terbesar di Indonesia.



Gambar 2.4 Logo Perusahaan PAMA
Sumber: United tractors

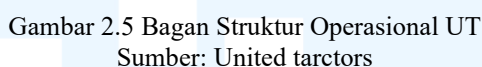
UT mulai memperkuat bisnisnya di awal tahun 2000-an dengan memasuki sektor pertambangan batu bara melalui pembentukan dan mengambil alih berbagai perusahaan tambang di bawah naungan PT Tuah Turangga Agung (TTA). Ekspansi ini menjadikan UT sebagai pemain yang terintegrasi dari hulu ke hilir, mulai dari distribusi alat berat, jasa kontraktor, hingga produksi batu bara. Tidak hanya itu, beberapa bisnis lainnya juga terus dikembangkan seperti manufaktur dan rekayasa alat berat melalui PT United Tractors Pandu

Engineering (PATRIA), serta memperluas portofolio bisnisnya ke sektor konstruksi melalui PT Acset Indonusa Tbk.

Tidak berhenti di situ, perusahaan UT terus melakukan diversifikasi dan transformasi bisnis di awal tahun 2010 sampai saat ini dan memasuki sektor energi dan pertambangan emas, salah satunya melalui pengelolaan tambang emas oleh PT Agincourt Resources. Setelah itu, UT juga mulai mengembangkan bisnis di bidang energi terbarukan, seperti pembangkit listrik yang merupakan strategi keberlanjutan. Dari yang sudah dijelaskan sebelumnya, UT juga memiliki dasar bisnis *SOLUTION* yang mengadopsi teknologi digital dalam operasionalnya untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Sampai akhirnya di titik ini, UT menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dalam bidang alat berat, pertambangan, dan energi, dengan jaringan operasional yang luas dan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia (PT United Tractors, n.d.).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan, diperlukan adanya struktur organisasi yang jelas agar seluruh proses pekerjaan dapat berjalan dengan lancar dan terarah. Susunan organisasi di PT United Tractors Tbk dimulai dari jajaran tertinggi, yaitu Presiden Direktur, kemudian diikuti oleh Direktur, General Manager, Manager, *Team Leader*, hingga karyawan. Selain itu, terdapat pula struktur pendukung dalam operasional perusahaan yang terbagi ke dalam beberapa bagian, seperti komite, *special function*, *corporate function*, *division*, dan *operational division*. Setiap bagian dan divisi memiliki peran yang spesifik, namun tetap saling terintegrasi untuk mendukung kinerja perusahaan secara menyeluruh. Berikut merupakan struktur operasional perusahaan secara jelas.



Selain Presiden Direktur, terdapat beberapa direktur yang memiliki tanggung jawab pada bidang masing-masing. Salah satu direktur bertanggung jawab atas *Group Procurement & Investment Function* serta *Finance & Accounting Division*. Direktur lainnya membawahi *Corporate Legal Function* serta *Corporate Research & Business Development Function*.

Selanjutnya, terdapat direktur yang bertanggung jawab pada *Corporate Human Capital & Corporate University* serta *Corporate Communication & Sustainability*. Direktur lain membawahi *Corporate Strategic & Technology Division*, *Marketing Division*, serta *Marketing Operation Division*. Selain itu, terdapat direktur yang bertanggung jawab pada *Sales Operation Division*, serta direktur yang membawahi *Parts Division* dan *Service Division*. Beberapa direktur tersebut juga memiliki tanggung jawab tambahan terhadap *Differentiation &*

Digitalization Task Force. Terakhir, terdapat direktur yang bertanggung jawab atas *Coal & Mining Business*.

Setiap bagian divisi dan *function* tersebut dipimpin oleh seorang *General Manager* yang kemudian diikuti oleh beberapa *Manager* di bawahnya, yang bertanggung jawab atas beberapa tim dalam divisi tersebut. Selanjutnya, terdapat *Team Leader* di setiap divisi yang berperan dalam mengoordinasikan serta mengawasi karyawan pada masing-masing bagian, sehingga seluruh aktivitas operasional dapat berjalan secara efektif dan terstruktur.

2.3 Portofolio Perusahaan

PT United Tractors Tbk memiliki cara yang efektif dalam membangun citra perusahaannya. Citra tersebut ditunjukkan melalui divisi *Corporate Communication and Sustainability*. Divisi tersebut memiliki peran dalam mengemas segala informasi kegiatan internal UT maupun eksternal di berbagai akun sosial medianya UT. Dalam pengemasan tersebut, divisi ini menggunakan berbagai bentuk media, mulai dari desain grafis sosial media, pembuatan konten video, maupun *website* dari perusahaan. Dalam konteks pilar Desain Komunikasi Visual (DKV), UT dominan berada di pilar informasi dan *engagement*. Dengan tujuan perusahaan yang ingin membangun citra publik yang baik, termasuk klien dan pemegang saham, dengan memberitakan segala aktivitas dari program maupun kegiatan kantor yang diselenggarakan oleh UT dan tetap mengutamakan jumlah audiens yang cukup tinggi.

2.3.1 Sosial Media Post “Aksi Dokter Kecil”

Salah satu portofolio UT yang menunjukkan kegiatannya adalah pembuatan konten media sosial rutin yang diunggah melalui *Instagram*. Konten ini merupakan salah satu bentuk media yang menunjukkan program yang dibuat oleh UT dalam rangka peringatan Hari Gizi Nasional. Program ini menunjukkan keaktifan UT dalam ikut serta menyelenggarakan kegiatan yang bermanfaat bagi publik. Konten desain *Instagram post* ini dipublikasikan pada 20 Februari 2026 yang sudah melalui proses *brief* awal desain, pembuatan desain, kemudian revisi

sampai penerimaan desain. Perancangan konten ini dikerjakan oleh tim visual sosial media dari divisi *Corporate Communication and Sustainability*, yaitu Rizaldi Naufal



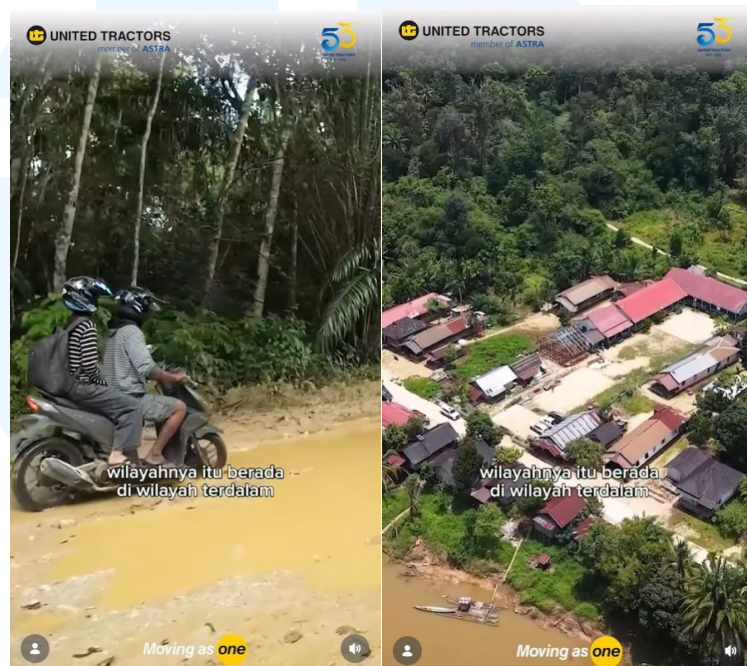
Gambar 2.6 Desain Sosmed “Aksi Dokter Kecil” UT
Sumber: Instagram Cerita di United tractors

Proses pembuatan desain ini juga melibatkan aspek pengambilan dokumentasi yang dilakukan oleh tim dari divisi terkait. Foto-foto yang dihasilkan dari program tersebut kemudian melalui tahap pengolahan, termasuk proses *editing* dan *digital imaging*. Seluruh desain tetap mengacu pada *brand identity* UT, sehingga hasil akhir yang ditampilkan tetap selaras, konsisten, dan mencerminkan identitas visual perusahaan UT.

2.3.2 Sosial Media Post Video Konten “Maharati”

Selanjutnya merupakan video konten “Maharati” yang merupakan program pembangunan sekolah oleh UT di pedalaman Kalimantan. Video konten ini berfungsi untuk menunjukkan awal permasalahan yang ada di daerah tersebut, kemudian UT membantu dengan memberikan solusi.

Solusi yang diberikan UT adalah membangun sekolah untuk anak-anak di daerah pedalaman tersebut, agar mereka juga memiliki kesempatan untuk bersekolah. Konten ini digunakan untuk menunjukkan proses awal pembuatan sekolah di Maharati dan menunjukkan citra UT yang masih ikut mepedulikan permasalahan yang ada dan terjadi di Indonesia.



Gambar 2.7 Foto Sosial Media *Post* Video Konten “Maharati”
Sumber: Instagram Cerita di United tarctors

Proses pembuatan video konten ini juga melalui beberapa tahapan yang cukup kompleks. Tahap awal dimulai dari pengambilan video di lokasi serta pengumpulan beberapa narasumber yang relevan. Setelah itu, hasil rekaman diseleksi terlebih dahulu sebelum masuk ke tahap *editing*. Proses *editing* dilakukan dengan menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan, misalnya untuk menonjolkan nuansa emosional seperti perasaan haru. Selanjutnya, video melalui tahap pengecekan akhir guna memastikan kualitas dan kesesuaian konten sebelum akhirnya diunggah pada tanggal 6 Februari 2026.

2.3.3 Sosial Media Post Video Konten “GRWM Ramadhan”

Video konten ini merupakan salah satu jenis konten bertipe *ice breaking* yang berfungsi sebagai hiburan, sekaligus menunjukkan bahwa UT turut menyelenggarakan kegiatan keagamaan. Video tersebut menampilkan sekumpulan anggota dari divisi *Corporate Communication and Sustainability* yang berakting mempersiapkan Ramadan secara terburu-buru, sehingga menghadirkan kesan ringan dan menghibur. Konten ini juga mengadaptasi tren yang sedang ramai di media sosial belakangan ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa UT selalu mengikuti perkembangan tren agar tetap relevan dan mampu meningkatkan *engagement* dengan audiens secara lebih efektif.



Gambar 2.8 Foto Sosial Media *Post* Video Konten “GRWM Ramadhan”
Sumber: Instagram Cerita di United tarctors

Konten ini dibuat melalui beberapa tahapan proses yang cukup panjang. Pembuatan konten diawali dengan penyusunan ide atau referensi, serta penentuan *copy* yang ingin disampaikan dalam konten. Setelah perencanaan konten selesai, proses dilanjutkan ke tahap produksi video bersama *talent*. Selanjutnya, hasil pengambilan video akan masuk ke tahap *editing* dengan menyesuaikan aset serta identitas visual yang dimiliki UT,

sehingga konten yang dihasilkan tetap konsisten dan sesuai dengan karakter perusahaan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA