



Strategi Communication Marketing Perusahaan Pada PT Putra Rajawali Kencana Guna Membangun Citra Perusahaan

¹Rhevuno Naoval S, ²Jojok Dwiridotjahjono

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jalan Raya Rungkut Madya No 1, Gunung Anyar, Surabaya

e-mail: ¹21042010246@student.upnjatim.ac.id, ²dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pada era yang ini program kerja praktek pada lapangan merupakan salah satu usaha untuk membentuk SDM yang unggul. Sebuah perusahaan PT Putra Rajawali Kencana memiliki sistem komunikasi marketing yang cukup unik. Dimana marketing memiliki peran intensif dengan customer. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah melihat strategi komunikasi marketing dalam membangun citra sebuah perusahaan. Penulis melakukan penelitian ini secara kualitatif saat melakukan magang di perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan diperoleh bahwa strategi komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan ialah sistem komunikasi relationship approach yang mana untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini digunakan sebagai komunikasi jangka panjang dengan customer. Sedangkan dalam pemberian pelayanan lebih fokus pada interpersonal dan intrapersonal.

Kata Kunci : Citra, Komunikasi, Perusahaan

Abstract

In this era the practice work program on the field is one of the efforts to form an outstanding SDM. PT Putra Rajawali Kencana company has a fairly unique marketing communication system. Where marketing has an intensive role with customers. Thus, the aim of this research is to look at marketing communication strategies in building an image of a company. The author did this research qualitatively while doing an entrepreneurial internship. Based on the observation results obtained, the first communication to the customer is the communication system relationship approach which maintains customer loyalty. It's used as long-term communication with customers. While in the provision of services more focus on interpersonal and intrapersonal.

Keywords : Image, Communication, Company

PENDAHULUAN

Program Magang merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus dijalankan oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Magang ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang aktivitas yang terjadi dalam perusahaan dan dapat menunjang pengetahuan secara teoritis dari materi perkuliahan. Dengan adanya program magang ini mahasiswa diharapkan mendapatkan ilmu dari perusahaan tempat magang dan dapat mengaplikasikan langsung teori yang didapatkan dalam kegiatan perkuliahan.

Di bidang marketing produk dan jasa pada zaman dulu untuk melakukan kegiatan pasar belum menggunakan teknologi yang canggih seperti sekarang. Sekarang perusahaan bisa

melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Dengan menggunakan teknologi yang canggih, maka perusahaan bisa lebih mengefisienkan pengeluaran perusahaan. Namun, dulu untuk melakukan kegiatan pasar mereka dengan sistem door to door yaitu supaya konsumen bisa melihat secara langsung. Kegiatan pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh semua bagian perusahaan karena untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses individu dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mereka mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Kotler dan Keller, 2012). Setiap perusahaan memiliki target tersendiri untuk mengembangkan produk dan jasa di perusahaan tersebut. Maka, diperlukannya strategi dalam memasarkan suatu produk dan jasa terhadap konsumen sebagai bentuk solusi pemecahan masalah pada perusahaan.

PT Putra Rajawali Kencana Tbk (“Perseroan”) berkedudukan di Surabaya didirikan berdasarkan Akta Nomor 5 tanggal 17 April 2012 di hadapan Notaris Juanita Sari Dewi, Sarjana Hukum, Notaris di Surabaya, dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor AHU-39185.AH.01.01 Tahun 2012 dan telah memiliki Nomor Induk Berusaha No. 9120006671946 tanggal 14 Juni 2019 yang diterbitkan oleh Pemerintah Republik Indonesia Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS.

Berdasarkan hal di atas penulis berminta dalam melakukan pengamatan terkait dengan komunikasi marketing yang dilakukan oleh PT. Putra Rajawali Kencana sebagai bentuk meningkatkan citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana data dikumpulkan untuk memilih dan menentukan antara satu atau lebih dari dua variabel (Murti et.al, 2021).

Sumber Data Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari primer dan sekunder. Sumber primer diperoleh dari kegiatan observasi yang dilaksanakan saat melakukan magang merdeka belajar kurang lebih 1 semester. Sumber sekunder diperoleh dengan membaca literatur, seperti artikel, jurnal ilmiah, buku, dan berita.

Populasi dan Sampel Secara generalisasi subjek penelitian dalam penulisan ini adalah divisi marketing PT. Putra Rajawali Kencana, sedangkan secara spesifik penulis akan melakukan pengamatan pada divisi marketing milik perusahaan.

Pengumpulan dan Analisis Data Penulis menggunakan media perantara yang dapat membantu observasi lapangan selama tahap pengumpulan data. Setelah pengumpulan data selesai, proses analisis data dilakukan secara kualitatif. Menurut Bogdan (dalam Sugiyanto, 2018, hlm. 334), analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari catatan lapangan, hasil wawancara, dan sumber lain untuk membuat data lebih mudah dipahami dan hasilnya juga diketahui orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Putra Rajawali Kencana Tbk (“Perseroan”) berkedudukan di Surabaya didirikan berdasarkan Akta Nomor 5 tanggal 17 April 2012 di hadapan Notaris Juanita Sari Dewi, Sarjana Hukum, Notaris di Surabaya, dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor AHU-39185.AH.01.01 Tahun 2012 dan telah memiliki Nomor Induk Berusaha No. 9120006671946 tanggal 14 Juni 2019 yang diterbitkan oleh Pemerintah Republik Indonesia Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS.

Rajawali Group didirikan pertama kali pada Agustus 1978 sebagai perusahaan trader tetes tebu sekaligus penyedia jasa transportasi khusus tetes tebu. Melalui PT Sumber Agung,

perusahaan melayani berbagai pabrik pengguna bahan baku tetes tebu, seperti pabrik ethanol antara lain PT Molindo Raya Tbk. dan PT Acidatama Tbk., produsen MSG PT Sasa Inti dan produsen pakan ternak Samsung Cheil Jedang. Seluruh medium angkut yang dimiliki kala itu adalah truk tangki berbagai volume. Saat itu perseroan juga melakukan berbagai tender lelang tetes tebu dan memasok material tetes tebu pada end-buyer. Perusahaan memulai bisnis dengan 10 armada dan berkembang hingga 600 armada dengan wilayah operasional di seluruh Jawa.

Sebagai perusahaan moda komoditas transporter PT Putra Rajawali Kencana Tbk, tidak selalu berorientasi kepada market di kota-kota pada umumnya. Kota besar tidak berdasarkan populasi tetapi berdasar banyaknya perindustrian yang tumbuh. Perindustrian dan perekonomian yang tumbuh pasti berkiblat kepada infrastruktur yang mudah diakses. Kita akan lihat 5 tahun kedepan, sekarang pembangunan sudah terjadi dan berperan aktif terhadap distribusi komoditas.

Penulis melaksanakan praktek magang di PT. Putra Rajawali Kencana yang berlokasi di Ruko Section One Blok F 10, Jl. Rungkut Industri Raya No.1, Kendangsari, Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur. Praktik magang tersebut dilaksanakan selama satu bulan. Adapun penulis ditempatkan pada bagian umum dengan pelaksanaan praktek magang dimulai pada tanggal 08 Januari 2024 sampai dengan 07 Februari 2024. Kegiatan magang ini berlangsung dari hari senin-jumat mulai pukul 08.00-16.30.



Gambar 1. Logo PT Putra Rajawali Kencana

Penulis ditempatkan pada bagian marketing. PT Putra Rajawali Kencana sendiri merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam sektor logistik dan juga transportasi angkutan. Pada kinerja marketingnya sendiri mengalami penyesuaian tidak pada bisnis pada kebanyakan. Perusahaan yang memiliki kerjasama dengan pemerintah dalam menunjang distribusi barang ke industri - industri. Beban tugas yang diberikan pada divisi marketing adalah memperkenalkan dan menjembatani konsumen dengan perusahaan.

Sehingga penulis dalam melakukan kegiatan magang ini memiliki poin yang dapat disampaikan sesuai dengan hasil praktek yang dilakukan. Kegiatan tersebut adalah :

1. Pengadministrasian Umum

Pada rancangan yang pertama adalah pengadministrasian. Penulis dikenalkan langsung bagaimana cara untuk melakukan penanganan data yang dilakukan saat ada pelanggan atau customer baru masuk. Pada kegiatan ini adapun batasan kerja diberikan yakni hanya sebatas pada pendataan awal pelanggan. Jadi saat ada pelanggan baru masuk penulis hanya melakukan pendataan terkait nama, perusahaan, jenis angkutan, dan alamat tujuan. cara lebih lanjutnya ditangani oleh divisi lainnya terkait dengan pembayaran dan pelayanan. Kegiatan ini bertujuan sebagai salah satu cara PT. Putra Rajawali Kencana dalam mengarsipkan data-data base calon pelanggan. Selain itu pengarsipan data ini juga digunakan sebagai tabungan konsumen yang kedepannya akan diberikan follow up oleh General manager terkait jasa yang disediakan perusahaan. Hal ini dikarenakan pada hakikatnya usaha industri yang bergerak dalam bidang jasa mengandalkan pada pelayanan yang baik dan juga sistem jemput bola (Putra,2022).

2. Perencanaan Event Pelanggan

Komunikasi organisasi berperan sangat penting dalam membentuk, membangun atau meningkatkan citra dan reputasi yang baik. Citra dan reputasi merupakan aset karena berkaitan dengan penilaian dan evaluasi keberadaan organisasi yang bersangkutan dimata stakeholders. Eksistensi sebuah organisasi sangat dipengaruhi oleh loyalitas stakeholders sebagai khalayak sasaran yang memiliki pendapat atau pandangan berbeda mengenai

suatu organisasi, tetapi secara kolektif memberikan kontribusi pada keseluruhan citra dan reputasi perusahaan. Pada kegiatan ini penulis mampu menerapkan sistem komunikasi relationship approach yang mana untuk menjaga loyalitas pelanggan. Relationship approach lebih efisien, karena mencari pelanggan baru lebih mudah dibanding dengan membangun loyalitas pelanggan. Memelihara hubungan disadari lebih sulit, oleh karenanya diperlukan pelaku komunikasi yang tepat untuk melakukan hal yang dimaksud. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan. Customer retention (retensi pelanggan) sangat penting dalam mempengaruhi profitabilitas perusahaan (Kusniadji,2016).

3. Pengecekan Layanan Konsumen

Pada kegiatan ini lebih berfokus pada pengawasan pada logistik yang didistribusikan melalui armada perusahaan. Kegiatan ini meliputi pengecekan armada melalui GPS, pengecekan ketersediaan sopir, serta pemberian surat jalan dan administrasi terkait. Kegiatan ini sendiri lebih intensif merujuk pada pelaporan berkala kepada customer terkait dengan perjalanan logistik. Kegiatan demikian ini membantu meningkatkan loyalitas customer pada perusahaan melalui kepercayaan. Sehingga kegiatan marketing memiliki timbal balik yang seimbang. Hubungan Pelanggan dengan marketing perusahaan, melakukan kegiatan komunikasi dengan 2 macam yaitu (Putri et.al,2022) :

- a. *Interpersonal communication*: kegiatan komunikasi dengan pengetahuan yang dimiliki, pengalaman, penguasaan produk dan data-data informasi yang dimiliki kemudian mempertimbangkannya serta mengolahnya ke dalam fakta-fakta kemudian menyajikan informasi yang didapat dari sumber yang ada.
- b. *Intrapersonal communication*: komunikasi penyampaian pesan kepada pelanggan yang selanjutnya pelanggan sebagai komunikan dapat menerima pesan yang dimaksud dan menyetujuinya hingga terjadi “Commonness” atau bisa juga sebaliknya.

SIMPULAN

PT. Putra Rajawali Kencana merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada penyediaan jasa angkutan logistik berskala nasional. Perusahaan ini memiliki sistem marketing yang berbeda, dimana divisi marketing berfokus pada penjalanan komunikasi secara aktif dengan customer sedangkan general manager berfokus pada komunikasi calon customer. Strategi yang dibangun oleh divisi marketing pada perusahaan tersebut memiliki peran sama seperti public relation yakni sebagai jembatan antara perusahaan dengan customer. Sehingga kegiatan inti yang dilakukan oleh penulis adalah pengadministrasian, penjadwalan, dan pengecekan rutin pada armada. Marketing dalam perusahaan menggunakan sistem komunikasi relationship approach yang mana untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini digunakan sebagai komunikasi jangka panjang dengan customer. Sedangkan dalam pemberian pelayanan lebih fokus pada interpersonal dan intrapersonal.

SARAN

Adapun saran yang diberikan terutama terkait dengan lingkungan kerja. Penulis menilai perusahaan perlu meningkatkan komunikasi dan kedekatan antar individu dalam tim. Menurut penulis, hal ini akan mampu meningkatkan kinerja individu serta akan meningkatkan kualitas perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti berikan kepada Bapak Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si selaku pembimbing peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Putra, A. H. P. K. (2022). *Editorial Notes: Transformation Customers' Needs in The Aspect of Client Value in Industry 4.0. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1).
- Putratrans Leading The New. Web Resmi: <https://puratrans.com/profile>
- Putri, F. I. W., & Suriyanto, M. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(01), 44-56.
- Sabila, D., Ghazi, M., & Pradipta, A. (2022). *Magang Bersertifikat Community Intern di Zenius Education*. *Jurnal Abdimas Sosial, Ekonomi, dan Teknologi*, 1(1), 35-44.