

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. United Tractors Tbk berdiri sejak 19 September 1989, merupakan suatu anak perusahaan dari PT Astra International Tbk, salah satu grup usaha terbesar di Indonesia dengan jaringan layanan menjangkau berbagai industri dan sektor. PT. United Tractors Tbk telah menjadi perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. PT. United Tractors Tbk merupakan perusahaan distribusi alat besar di Indonesia yang berkembang menjadi salah satu pemain utama di sektor industri yang memiliki lima pilar bisnis, yaitu mesin konstruksi, kontraktor penambangan, pertambangan, industri konstruksi dan energi. PT. United Tractors Tbk saat ini memiliki 20 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, seperti Sumatera (Medan, Pekanbaru, Padang, Jambi, Palembang, Bandar Lampung), Jawa (Jakarta, Semarang, Surabaya), Kalimantan (Pontianak, Sampit, Banjarmasin, Balikpapan, Samarinda, Tarakan), Sulawesi (Makasar, Palu, Manado), dan Papua (Sorong, Jayapura).

Salah satu cabang strategisnya adalah PT. United Tractors Tbk, Cabang Semarang, yang memiliki peran untuk melayani pembelian uni alat berat dan juga suku cadang. PT. United Tractors Tbk, Cabang Semarang juga terdapat beberapa *support point*, yakni *support point* Cilacap, Klaten, dan Jepara. Adanya *support point* digunakan untuk mempercepat *lead time support* baik kehadiran mekanik ke *customer* maupun pengiriman suku cadang ke *customer*. PT. United Tractors Tbk, Cabang Semarang menghadirkan berbagai *product line* yang mencakup alat berat seperti dari Komatsu, Bomag, UD Trucks, Scania, dan Tadano. Untuk strategi pemasaran PT. United Tractors Tbk, pada produk utama dengan mengikuti berbagai pameran yang diadakan oleh Indonesia Energy & Engineering Virtual Expo (IEE VEXPO), pameran Otomotif Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) dan Gaikindo Indonesia International Commercial Vehicle Expo (GIICOMVEC).



Gambar 1. 1 Diagram Jumlah Pameran yang Diikuti

Sumber: Wawancara 7 Maret 2025

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan Pak Novan selaku Head of People and Culture pada tanggal 7 maret 2025, didapatkan data bahwa pada tahun 2021 tidak mengikuti pameran secara virtual, tahun 2022 mengikuti dua pameran, tahun 2023 mengikuti satu pameran, dan 2024 telah mengikuti tiga pameran.



Gambar 1. 2 Diagram Jumlah Pengunjung Pameran

Sumber: Wawancara 7 Maret 2024

Diagram di atas merupakan data jumlah pengunjung pameran yang didapatkan melalui wawancara langsung dengan Pak Novan selaku Head of People dan Culture pada tanggal 7 Maret 2025. Di mana tahun 2021 tidak adanya pengunjung pameran karena tidak mengikuti pameran secara virtual, tahun 2022

dengan 200 pengunjung, tahun 2023 dengan 801 pengunjung dan yang terakhir tahun 2024 dengan 980 pengunjung.

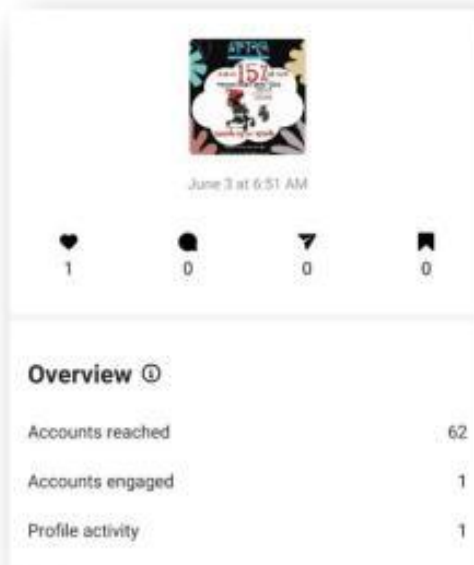
Kemudian untuk strategi pemasaran pada *product line* dibagi menjadi tiga bagian yang menyesuaikan tipe *customer*, berdasarkan Customer Relation Level, yakni *loyalist customer*, *swinger customer*, *new customer*. Meskipun PT. United Tractors Tbk, Cabang Semarang telah menerapkan strategi *new customer*, namun dalam strategi tersebut kurang efektif dalam mempromosikan *product line*, sehingga *canvassing* dan tim *broadcasting* harus mengunjungni satu per satu untuk mengenalkan produk ke *customer*, selain itu juga saat ini terdapat kompetitor dari Tiongkok yang membuat persaingan menjadi lebih ketat, cukup membuat kekhawatiran posisi pasar. Berdasarkan hal tersebut, seorang *public relations* memiliki peran dalam mempromosikan produk di era digital agar mampu bersaing. Peran *public relations* dalam permasalahan tersebut yaitu dengan membuat katalog secara digital dengan memperhatikan aspek komunikasi, dan branding.

Teknologi yang terus berkembang semakin hebat dan canggih (Yunus & Mitrohardjono, 2020) Tak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari dan memberikan dampak yang signifikan terhadap suatu industri. Dengan adanya teknologi, distributor alat berat menjadi sangat modern, yang telah menawarkan era baru dalam dunia industri yang disebut sebagai “Industri 4.0”.

Era “4.0” merujuk pada era transformasi industri yang ditandai dengan digitalisasi, otomatisasi, dan integrasi teknologi canggih dalam berbagai aspek kehidupan. Industri 4.0 berdampak pada pertumbuhan ekonomi, bidang politik, dan sosial budaya. Menurut (Kurniawan & Sri Pudjiarti, 2024) tingkat produktivitas dan inovasi yang meningkat cenderung terjadi di negara-negara yang merangkul dan berinvestasi dalam teknologi digital, yang menghasilkan peningkatan daya saing di pasar global.

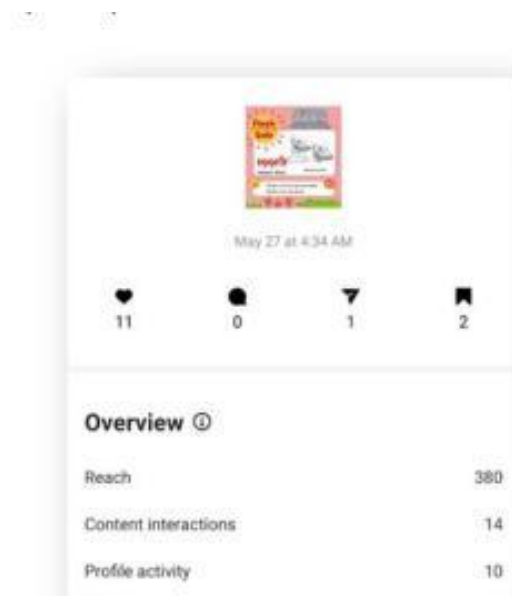
Salah satu upaya perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini dirancang untuk mempromosikan produk perusahaan kepada audiens yang lebih luas.

Promosi menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat menggunakan teknologi *augmented reality* dapat meningkatkan *engagement* pelanggan. Sebuah jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Teknologi *Augmented Reality* (AR) Sederhana untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan Pada Program Pemasaran UMKM” (Honggo Widagdo & Nugroho Universitas Nasional Karangturi Semarang Gati Zulfikar, n.d.) membuktikan bahwa promosi dengan visual yang interaktif menggunakan teknologi *augmented reality* lebih menarik banyak perhatian dibandingkan konten biasa, yang dimana mendapatkan kurang dari 100 *viewer*:



Gambar 1. 3 Konten Biasa

sedangkan konten dengan link *Augmented Reality* mendapatkan lebih dari 200 *viewer* dengan 5% diantaranya melanjutkan untuk mengklik link *augmented reality* dan 2% dari mereka mengajukan pertanyaan melalui *call to action* (CTA).



Gambar 1. 4 Konten dengan Link *Augmented Reality*

Katalog memiliki peran yang penting dalam dunia industri alat berat, terutama dalam pemasaran produk mesin konstruksi. Dalam dunia industri ini, alat-alat yang ditawarkan memiliki spesifikasi teknis yang kompleks dan harga yang tinggi, sehingga pelanggan membutuhkan informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh (Wayan Rustiarini et al., 2021), katalog tidak hanya menginformasikan produk yang ditawarkan, tetapi juga merepresentasikan merek dan profil perusahaan. (Detia Nurul Falah et al., 2021) menyatakan bahwa katalog produk memiliki peran besar dalam komunikasi pemasaran, sehingga perancangannya harus memuat unsur-unsur yang informatif dan menarik.

Katalog digital memudahkan distribusi informasi secara luas dan cepat, serta meningkatkan interaksi yang lebih interaktif dengan konsumen. Dengan durasi interaksi penggunaan tidak dibatasi, fitur yang bisa digunakan seperti rotasi objek kemudian zoom in dan zoom out objek, scan *QR Code* yang dapat menggunakan kamera *smartphone*. Editor dapat drag dan drop gambar yang akan digunakan serta dapat menambahkan video dan audio ke dalam objek *augmented reality*.

Katalog dalam bentuk 2D memiliki kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas, antara lain tidak dapat menampilkan produk dari berbagai sudut atau dalam bentuk animasi. *Augmented reality* merupakan perkembangan teknologi industri 4.0 yang menggabungkan dunia nyata dengan elemen digital secara *real-time* dengan alat pendukung smartphone, tablet, atau kacamata AR. Hal tersebut menjadi perhatian sebuah perhatian bagi PT. United Tractors Tbk Cabang Semarang yang merupakan salah satu perusahaan distributor alat berat, crane, bus dan truk terbesar di Indonesia, yang digunakan untuk mempromosikan barang dengan harapan bantuan inovasi ini dapat memperbanyak teknik promosi yang mengikuti perkembangan teknologi industri 4.0.

Implementasi *augmented reality* pada katalog digital dengan objek berbentuk 3D ini penting untuk dikembangkan sebagai strategi promosi produk yang dapat dilihat dari segala arah. Hal tersebut menjadikan penulis berminat untuk menulis Tugas Akhir dengan judul “Implementasi *Augmented Reality* Pada Katalog 3D Sebagai Media Promosi Interaktif PT. United Tractors Tbk Cabang Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi suatu rumusan masalah yaitu, bagaimana caranya mengenalkan atau mempromosikan produk PT. United Tractors Tbk, Cabang Semarang secara interaktif dan digital.

1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penerapan teknologi *augmented reality* terhadap katalog produk adalah terciptanya katalog 3D sebagai media promosi interaktif PT. United Tractors. Tbk Cabang Semarang.

1.4 Manfaat

Manfaat penerapan teknologi *augmented reality* terhadap katalog produk yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Perusahaan

- Memberikan solusi inovatif bagi PT. United Tractors Tbk, Cabang Semarang dalam meningkatkan efektivitas promosi.

1.4.2 Bagi Mahasiswa

- Project tugas akhir ini memberikan manfaat kepada penulis untuk mengetahui bagaimana membuat katalog 3D.

1.4.3 Bagi Masyarakat

- Masyarakat jadi mengetahui produk dari PT. United Tractors Tbk, Cabang Semarang melalui katalog digital.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dalam project tugas akhir ini adalah katalog cetak dan katalog digital 3D produk line dan Modul HAKI tata cara penggunaan *augmented reality* pada pembuatan katalog digital.