

# **Strategi *Marketing Support* Dalam meningkatkan Citra Positif PT Kencana Maju Bersama**

**<sup>1</sup>Devy Laily Asih Utami, <sup>2</sup>Hamim**

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[devylaily94@gmail.com](mailto:devylaily94@gmail.com) [hamim@untag-sby.ac.id](mailto:hamim@untag-sby.ac.id)

## ***Abstract***

*PT Kencana Maju Bersama is a company engaged in the distribution of light steel throughout Indonesia. As a distribution company, PT Kencana Maju Bersama has an organizational structure that is oriented towards marketing aspects. In 2019 PT Kencana still does not have an organizational structure tasked with building its company image, it is more focused on marketing (sales).*

*In 2021 PT Kencana Maju Bersama will begin to shape the company's image internally by forming Marketing Support, telemarketing and sales divisions. The 3 divisions are interconnected under the marketing supervisor. This marketing support replaces the task of Public Relations which is to increase a positive image with various activities or programs involving external parties.*

*The most appropriate external collaboration is sponsorship. Marketing support at PT Kencana adopts Cuttip & Scoot's 4-step Public Relations theory to carry out its duties. Marketing support collaborates in the form of major sponsorship at the East Java Thrift Festival event. This sponsorship collaboration succeeded in expanding the community's positive assumptions and increasing PT Kencana Maju Bersama's engagement.*

*The method used in this research is descriptive qualitative by taking samples from main and supporting sources. Data was taken from PT Kencana Maju Bersama's Instagram social media and also the East Java Thrift Festival.*

***Keywords:*** *image, PT Kencana Maju Bersama, Marketing Support*

## **Abstrak**

PT Kencana Maju Bersama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi baja ringan ke seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan distribusi PT Kencana Maju Bersama memiliki struktur organisasi yang berorientasi pada aspek marketing. Pada tahun 2019 PT Kencana masih belum memiliki struktur organisasi yang bertugas membangun itra perusahaannya, lebih difokuskan pada marketing pemasaran (sales).

Ditahun 2021 PT Kencana Maju Bersama mulai membentuk citra perusahaan melalui internal dengan membentuk divisi Marketing Support, telemarketing dan sales. 3 divisi tersebut saling keterkaitan dibawah supervisor marketing. Marketing support ini menggantikan tugas Public Relation yang meningkatkan citra positif dengan berbagai kegiatan ataupun program yang melibatkan pihak-pihak Eksternal.

Kerjasama eksternal yang paling sesuai adalah sponsorsrship. Marketing support di PT Kencana mengadopsi teori 4 langkah Public Relation milik Cuttip & Scoot untuk menjalankan tugasnya. Marketing support menjalin kerjasama dalam bentuk sponsorship utama di event Jatim Thrift Festival. Kerjasama sponsorship ini berhasil memperluas asumsi positif masyarakat dan meningkatkan engagement PT Kencana Maju Bersama.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan mengambil sample melalui narasumber utama dan pendukung. Data diambil dari sosial media Instagram PT Kencana Maju Bersama dan juga Jatim Thrift Festival.

**Kata kunci :** Citra, PT Kencana Maju Bersama, Marketing Support

## Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari latar belakang umum, kajian literatur (kajian teori, konsep, termasuk penelitian terdahulu) dan urgensi penelitian sebagai dasar kebaruan masalah secara ilmiah dari artikel. Di bagian akhir pendahuluan harus diberikan pernyataan penelitian, dituliskan tujuan kajian artikel tersebut. (Maksimal 1,5 Halaman)

Peran Marketing Support di PT Kencana Maju Bersama, sangat penting dalam meningkatkan citra positifnya. Marketing support memiliki fungsi utama sebagai Public Relation yaitu untuk memelihara hubungan baik antar publik internal (perusahaan) dengan publik eksternal (masyarakat dan pihak yang menjalin kerjasama). PT Kencana Maju Bersama berdiri pada tahun 2019, merupakan perusahaan yang mendistribusi bajaringan dari PT Kepuh Kencana Arum.

Cara marketing support meningkatkan citra perusahaan ini bisa dilakukan dengan media digital maupun dengan media konvensional. Seperti yang diketahui bahwa perkembangan teknologi melahirkan masyarakat digital yang bertumpu pada teknologi dalam berperilaku, bekerja dan berpikir. Semakin canggihnya teknologi semakin banyak juga masyarakat yang berpikir secara kritis. Adanya faktor-faktor yang memengaruhi image suatu perusahaan atau instansi, salah satunya adalah nama baik atau reputasi (Muktiyo, Widodo, 2008:153).

Dilihat dari kaca mata sosial sekitar, masyarakat masih kurang mengetahui keberadaan PT Kencana Maju Bersama sebagai perusahaan distribusi bajaringan. Inovasi yang diciptakan oleh marketing support untuk memperkenalkan Baja ringan ke publik khususnya anak muda menjadi

tantangan tersendiri. Strategi yang cocok digunakan adalah dengan menjalin kerjasama sponsorship dengan pihak eksternal yang memiliki event atau acara besar dan pengunjung yang mayoritas usia remaja sampai dewasa.

PT Kencana Maju Bersama bersama bekerjasama dengan Jatim Thrift Shop untuk merealisasikan inovasi yang memperluas target pasarnya. Kerjasama sponsorship ini saling menguntungkan. Dari pihak Jatim Thrift akan mendapatkan sponsor untuk keberlangsungan Jatim Thrift Festival dan untuk PT Kencana Maju Bersama akan membentuk target pasar baru. Selain itu, akan dijadikan wadah untuk menyebarkan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat untuk di publishkan pada media massa dan media digital.

Tujuan penelitian ini mengetahui proses komunikasi dalam menentukan Mengetahui strategi dan upaya yang dilakukan oleh divisi marketing support sebagai public relation dalam meningkatkan citra perusahaannya melalui berbagai kegiatan sosial untuk membangun asumsi positif masyarakat terhadap PT Kencana Maju Bersama yang kedua untuk mengetahui cara marketing support dalam mengatasi permasalahan dan hambatan yang terjadi di PT Kencana Maju Bersama sehingga tidak menurunkan citra yang sudah dibangun sebelumnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori 4 langkah PR milik Cuttlipe & Scoot karena memiliki relevansi dengan judul. Teori 4 langkah Public Relation ini sesuai dengan peran marketing support dalam menentukan permasalahan, membuat perencanaan dan strategi, menjalankan strategi melalui komunikasi public dan mengevaluasi hasil dari program yang telah dibuat.

## Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini berdasarkan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menemukan fakta dari fenomena sosial mengenai sesuatu yang dapat dijadikan objek suatu bahan penelitian, (Sugiyono, 2011:4). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi.

Tahapan pertama adalah mengenali objek penelitian dan mengetahui informasi terkait permasalahan yang ada di objek. Tahapan kedua mengkaji teori atau mendalami permasalahan yang ada di objek (memiliki wawasan yang luas). Tahapan ketiga Menentukan purposive sampling (menentukan informan yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Tahapan keempat mengumpulkan data untuk memperkuat argument key informan. Tahapan kelima adalah Menyusun data yang sudah disiapkan sebelumnya dengan menggunakan analisis.

Subjek yang diwawacari in ada subjek utama ialah 2 orang marketing support dan 1 subjek pendukung yaitu founder Jatim Thrift Festival. Objek yang diteliti adalah strategi marketing support dalam menjalankan kerjasama eksternal khususnya dalam bidang sponsorship.

## Hasil dan Pembahasan

Sebagai subjek penelitian divisi marketing support akan langsung terhighlight oleh khalayak, maka dari itu ada beberapa strategi yang dijalankan untuk meningkatkan citra PT Kencana Maju Bersama. Kerjasama yang dijalin oleh marketing support memberikan dampak besar dengan adanya

peningkatan insight dan engagement secara drastis. Pada penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti menguraikan data dari proses penelitian berdasarkan permasalahan dan fakta yang terjadi di PT Kencana Maju Bersama . Fakta yang ditemukan mengenai bagaimana pentingnya peran marketing support dalam meningkatkan citra PT Kencana Maju Bersama melalui kerjasama eksternal, Strategi marketing support dalam menentukan baik buruknya citra perusahaan, Cara mengatasi hambatan pada saat kerjasama berlangsung.

Data penelitian ini diambil melalui studi lapangan yang diperkuat dengan observasi bersama narasumber. Narasumber yang terlibat berjumlah 3 orang. 2 Narasumber utama ini merupakan karyawan PT Kencana Maju Bersama yang ada diposisi supervisor marketing (Fitriani Telambanua) dan posisi marketing support (Adam Ferdiasnyah). 1 narasumber pendukung adalah Founder Jatim Thrift Festival bernama Denni Yuda Irawan. Untuk memperkuat penelitian penulis juga menyertakan dokumentasi pada saat wawancara dan dokumentasi kegiatan kerjasama sponsorship dengan Jatim Thrift Festival. Rumusan masalah akan dibahas lebih detail dan terperinci pada sub bab pembahasan dan hasil dibawah ini:

1. Upaya dan Strategi Marketing support di PT Kencana Maju Bersama
  - Mengikuti beberapa event dengan membuka booth pameran produk di seluruh Indonesia. Salah satu contoh Event yang memiliki relevansi dengan Kencana Maju Bersama ini adalah IISIA Business Forum 2022 yang diselenggarakan di Grand City Convention Hall. IISIA Bussines Forum 2022 adalah pameran industri baja

nasional yang diadakan oleh kementerian PUPR.

- Melaksanakan Kegiatan CSR dengan menyumbang 1000 bibit pohon setiap tahunnya kepada yayasan untuk ditanam dikaki Gunung Arjuna-Welirang. Kegiatan ini sebagai bentuk partisipasi Kencana Maju Bersama dalam meningkatkan oksigen melalui penghijauan kembali. Kegiatan ini diawali dengan terbakarnya lahan hutan disekitaran kaki gunung yang menghabiskan hampir seluruh pohon akibat musim kemarau.
- Mengadakan pelatihan aplikator bersama Himpunan Aplikator Indonesia (HAPI) menggunakan produk Kencana.
- Membuat perlombaan dengan kreasi bajaringan dari berbagai peserta SMK yang memiliki ketrampilan pada bidang industri bangunan.
- Berpartisipasi dalam meramaikan kegiatan dalam bentuk kirab, Parade, Fashion show yang diselenggarakan oleh instansi pemerintahan seperti hari jadi Surabaya dan hari jadi Mojokerto.
- Memberikan bantuan kepada warga sekitar berupa sembako dan menjalin komunikasi untuk mendekatkan diri

## 2. Bentuk Kerjasama Eksternal Dalam Bidang Sponsorship

PT Kencana Maju Bersama menerima tawaran kerjasama dari Jatim Thrift Festival karena melihat sebelumnya Jatim Thrift Festival sukses dan pengunjung yang hadir selama 10 hari berlangsung mencapai

20 puluh ribu. Jatim Thrift Festival tidak pernah gagal dalam membuat event, karena di hari terakhir selalu mengundang bintang tamu yang cukup banyak penggemarnya. Proses dealing memerlukan waktu yang panjang untuk PT Kencana mau menjalin kerjasama dalam bentuk sponsorship utama dengan Jatim Thrift Festival. PT Kencana Maju Bersama sepakat untuk menjadi sponsor utama dalam event Jatim Thrift Community dengan menjadi sponsor utama. Komunikasi yang dilakukan saat presentasi dilakukan sangat baik sehingga menciptakan kesepakatan antar Jatim Thrift dan PT Kencana Maju Bersama.

## 3. Citra PT Kencana Maju Bersama

PT Kencana Maju Bersama yang berdiri pada tahun 2019 untuk mempermudah dalam segi management distribusi Citra yang dimiliki oleh PT Kencana Maju Bersama sudah ada hanya saja perlu ditingkatkan lagi. Citra yang bagus ini muncul karena membawa nama perusahaan sebelumnya yaitu PT Kepuh Kencana Arum. Dengan adanya citra bayangan dari perusahaan sebelumnya tentu sedikit mempermudah PT Kencana dalam membuat brand image perusahaannya.

Website ini menginformasikan secara jelas mengenai sejarah perusahaan, product yang dijual, layanan yang tersedia, bahkan membagikan informasi atau berita seputar Baja ringan dan seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Kencana Maju Bersama. Bersamaan dengan dibuatnya website ini tim marketing support juga mulai

menerapkan beberapa kegiatan CSR dalam skala kecil. Kegiatan CSR ini bertujuan mengenalkan bahwa ada perusahaan yang berdomisili di Surabaya.

Berdasarkan jenis citra yang ada marketing support mengupayakan pada jenis citra yang diharapkan (Wish Image). Citra pada jenis ini mengharapakan bahwa asumsi yang dibangun oleh masyarakat selalu positif. Marketing support mengembangkan strateginya dengan memperbanyak kerjasama sponsorship dengan event-event besar. Salah satu event yang berhasil mencapai target adalah kerjasama sponsorship dengan Jatim Thrift Festival. Tim Marketing support merasa dampak terbesar bahwa adanya peningkatan atau perluasan pasar ini dari media sosial Instagram dan juga tiktok. Akan tetapi juga didukung dengan beberapa media partner yang juga bekerjasama dengan Jatim Thrift Festival. Peran internal dalam mendukung kegiatan kerjasama dengan Jatim Thrift Festival ini juga di beritakan pada website PT Kencana Maju Bersama.

#### 4. Hambatan dan Solusi Marketing Support Dalam Menjalin Kerjasama dengan Jatim Thrift Festival

Hambatan ini terdiri dari berbagai macam bisa dengan salah memilih lokasi, target dan perencanaan yang kurang matang. Sehingga dalam pelaksanaan kerjasama ini tidak berjalan mulus sesuai dengan rencana awal. Sama halnya dengan kerjasama eksternal dalam bentuk sponsorship yang dijalin Kencana Maju Bersama dengan Jatim Thrift Festival ini.

Menurut tim PT Kencana Maju Bersama merasa bahwa event yang diadakan oleh Jatim Thrift Community ini tidak sesuai dengan bidang perusahaan.

Akan tetapi dengan pertimbangan dan perhitungan matang dari presentasi Jatim Thrift PT Kencana Maju Bersama sepakat untuk bekerjasama menjadi sponsorship utama. Sponsorship utama ini memberikan fresh money sebesar RP. 80.000.000 dan support produk untuk kegiatan selama giveaway berlangsung.

Dengan adanya kerjasama ini hampir 95% Kencana Maju Bersama sangat diuntungkan dengan adanya event Jatim Thrift Festival karena memang sesuai dengan target pasar yang mayoritas pengunjungnya adalah remaja masa kini. Selain itu, bisa dibuktikan dengan adanya penambahan cabang baru Kencana, per bulan Mei 2024 Kencana sudah berhasil melebarkan sayapnya sampai 38 anak cabang. Bahkan PT Kencana juga akan terus mencapai target dengan memiliki 100 cabang untuk di tahun 2026.

### **Penutup**

PT Kencana Maju Bersama berhasil mengubah jenis citra bayangan menuju citra perusahaan yang positif. Hambatan yang ada bisa teratasi dengan baik karena tim marketing support menggunakan analisis 4 langkah Public Relation dalam menentukan strategi dan programnya. Analisis teori 4 langkah Public Relation tidak digunakan tepat sesuai dengan Teori milik Cutlip & Scoot tidak sesuai saat proses pengimplementasiannya di PT Kencana

Maju Bersama dalam meningkatkan citra positifnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fulchis. (2018) *Public Relation Citra dan Praktek (Malang)*; Polinema Press
- Jauharri, Minan. (2021). *Cyber Public Relations Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*.(Yogyakarta); Lp3DI Press.
- Jefkins, Frank. (2019). *Public Relations*.(Jakarta); Erlangga.
- Kotler, Hermawan (2019) *Marketing 4.0 (Jakarta)*; Gramedia Pustaka Utama Prayudi. (2012). *Public Relation Strategik*. (Yogyakarta); Komunikasi UPN Press Poppy.
- (2019), *Teori Komunikasi*. (Depok); Rajawali Pers
- Sahputa, Edy. (2011). *Professional Public Relation*. (Medan); Ussu Press
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. (Bandung). Alfabeta
- Jurnal :
- Abdillah, F. (2017). *Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi* | Abdillah | *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. *Ecodemica*, 1(1),1–9.<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1565/pdf>
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). *Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222.  
<https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Anggraini, A. K., & Amir, F. (2023). *Strategi Promosi Kampung Batik Kembang Mayang Tangsel Sebagai Daerah Wisata Batik*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 298–307.
- Annissa Atussholiha, Syariefful Ikhwan, & Roby Setiadi. (2023). *PENGARUHE-WOM (Electronic Word Of Mouth) DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG REST AREA HERITAGE KM 260B*. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.871>
- Aridi, K. A., & Agustina, Y. (2020). *Pengaruh Independensi Komite Audit, Audit Tenure Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2011-2018*. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 109–118.  
<https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.249170>
- Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram)*. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73.<https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Exmanda, E. I. (2023). *Citra Caleg Perempuan Dalam ‘Framing’ Media ‘Online’ [ Image of Women Legislative Candidates in Online Media Framing ]*. 17(1).

- Haridakis, P., & Humphries, Z. (2019). *Uses and gratifications. An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*, 139–153.
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). *Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>
- Kushardiyanti, D. (2021). *Strategi Meredakan Sentimen Negatif Surat Keberatan Eiger di Media Sosial ; Pendekatan Content Analysis. Ejurnal.Iainpare.Ac.Id*, 11, 42–53.
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). *Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Ii, B. A. B., Teoritik, A. K., & Hipodermik, T. J. (2016). *Jalaluddin Rakhmat, Idi Subandy Ibrahim, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016)*, 144. 11. 11–18.
- Puspianto, A. (2022). *PELUANG DAN TANTANGAN MEDIA MASSA DI ERA CYBER (Perspektif Hypodermic Needle Theory dan Uses And Gratification Theory ). An- Nida' : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 10(2), 22–45
- Ramadhani, A. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, VARIAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH PADA GENAYAN COFFE BOYOLALI (Studi Kasus Genayan Coffee di Boyolali). Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 211. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4018>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 71
- 1–15.
- Umar. (2022). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Niche Market. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 93–105. <https://communicationista.wordpress.com/2009/06/03/komunikasi-pemasaran-terpadu/>
- Wahyu Abadi, T., Fitriana Hawa, E., & Meidi Budi Utomo, D. (2023). *Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger. Maret 2023* |, 11(2). <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i2.1711>
- Magreza, A. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023). *Strategi Public Relations Pt. Dana Purna Investama Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. 1–8.*
- Rondonuwu, S. A. (2018). *Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. Jurnal Administrasi Publik*,

3(42), 1–11.  
Sari, M. N. (2023). *Analisis Strategi Marketing Pada Bisnis Rumah Sakit Untuk*

*Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Bisnis Digital Dan Enterpreneur (BISENTER)*, 1(1), 17–23.