



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Quantum Tosan Internasional adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kasur pegas (*spring bed*) dan busa (*polyurethane foam*). Lokasi perusahaan terletak di Parung - Bogor, Jawa Barat, dengan status perusahaan adalah Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN).

PT Quantum Tosan Internasional didirikan pada tahun 1989. Memasuki era globalisasi yang mendorong perubahan - perubahan di segala bidang, khususnya di bidang industri kasur pegas (*spring bed*) dan busa (*polyurethane foam*), membawa PT Quantum Tosan Internasional mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Dengan bertumbuhnya industri properti, apartemen dan perhotelan, juga turut memberikan andil yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan pada industri ini.

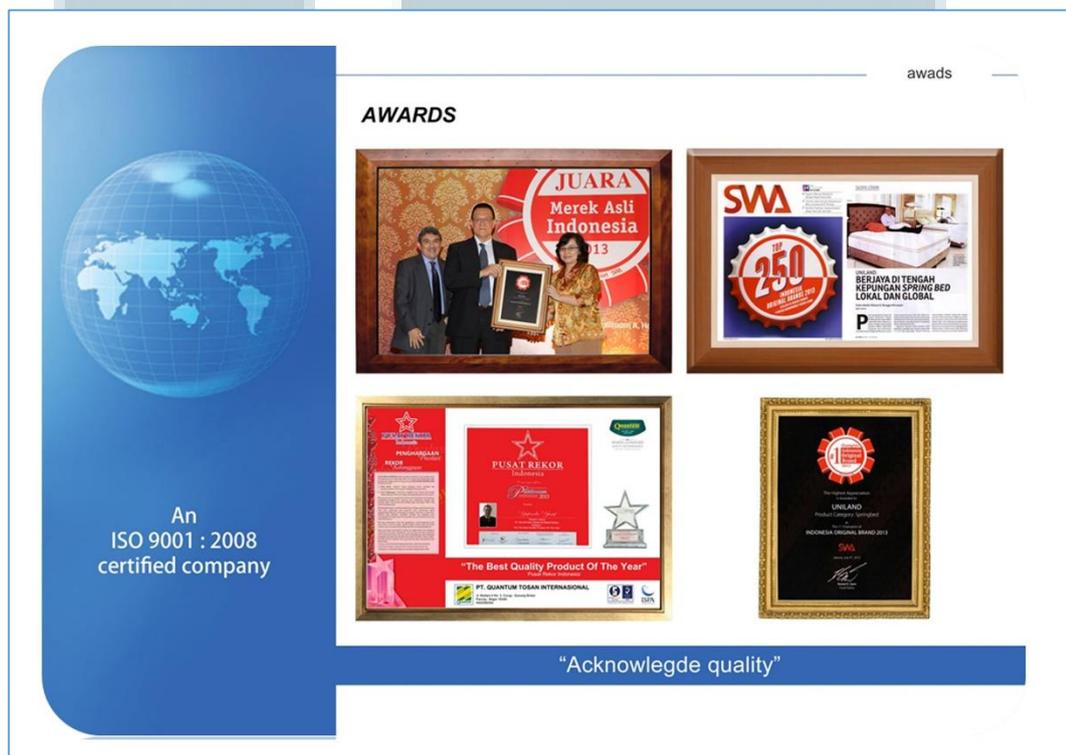
Bertitik tolak dari hal tersebut di atas dan juga dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka pada tahun 1999, PT Quantum Tosan Internasional melakukan perluasan pabrik, di ikuti dengan melengkapi sarana dan prasarana pabrik guna meningkatkan kapasitas produksi.

PT Quantum Tosan Internasional memperkerjakan tenaga kerja terampil, yang keseluruhannya adalah tenaga kerja Indonesia yang berkualitas dan berpengalaman di bidangnya. Selain itu perusahaan ini juga menggunakan mesin -

mesin *full automatic* dengan tingkat keakuratan yang tinggi, sehingga menjadikan produk kami berkualitas tinggi dengan standar Internasional.

PT Quantum Tosan Internasional memfokuskan produksi pada kasur pegas (*spring bed*) dan produksi busa (*polyurethane foam*) yang telah menggunakan mesin *continuous* yang bisa memproduksi busa yang terdiri dari berbagai densitas dan kualitas sesuai permintaan.

Pasar potensial yang menjadi orientasi PT Quantum Tosan Internasional meliputi industri *furniture* lokal dan ekspor, *home industri*, perumahan, wisma, rumah sakit, mess dan lainnya.



Sumber : PT Quantum Tosan Internasional

### Gambar 2.1 Penghargaan PT Quantum Tosan Internasional

Selama bertahun – tahun menjaga mutu dan kualitas serta kepercayaan di dunia *spring bed*, PT Quantum Tosan Internasional pun menerima banyak

penghargaan dari tahun 2012 hingga sekarang. Penghargaan yang diraih Summarecon Serpong dari tahun 2012, antara lain adalah:

2013 : SWA Award, *Top Brand*, Pemenang No 1 Merek Asli Indonesia 2013

2013 : Pusat Rekor Indonesia, *The Best Quality Product of The year 2013*

Dan selain dua penghargaan tersebut, PT Quantum Tosan Internasional sudah memenuhi standard internasional dari segi mutu dan kualitas serta kredibilitasnya dalam persaingan global sehingga perusahaan ini layak mendapatkan sertifikat ISO pada tahun 2010. Hal ini yang menjadikan adanya jaminan kualitas dari produk atau jasa serta meningkatnya kepercayaan konsumen atas produk PT Quantum.

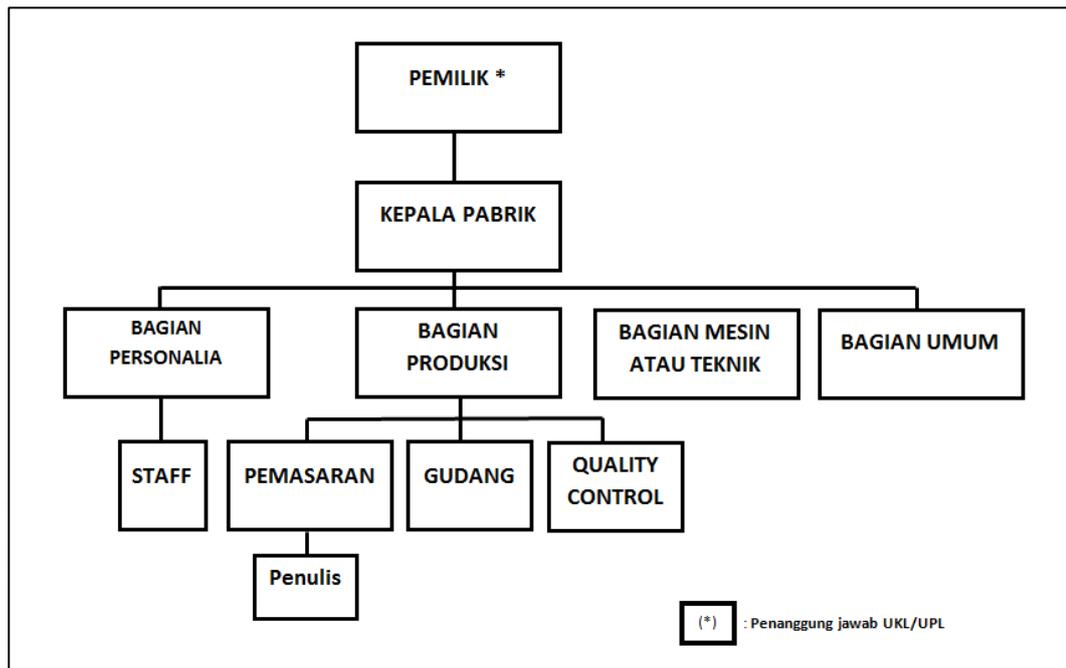
## 2.2 Visi, Misi dan Motto PT Quantum Tosan Internasional

Visi: Dengan kerjasama tim, dukungan yang solid serta profesionalisme, kami selalu siap menjalin komunikasi yang efektif dan tepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Misi: Kepuasan pelanggan akan menjadi komitmen kami.

Motto: Kami berikan "Harga, Kualitas dan Servis" yang terbaik untuk para pelanggan, pelanggan memberikan kepercayaan kepada kami dengan menggunakan produk kami.

## 2.3 Struktur Organisasi



Sumber : Data Primer

### Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Quantum Tosan Internasional

Gambar 2.2 merupakan struktur organisasi dari PT Quantum Tosan Internasional yang dikendalikan oleh *stakeholder*, kemudian dibawahnya terdapat kepala pabrik yang bertanggung jawab penuh kepada *stakeholder* untuk mengurus segala aktivitas bisnis di perusahaan. Berdasarkan gambar tersebut penulis berada pada sub divisi *marketing* yaitu *strategic marketing*

## 2.4 Tinjauan Pustaka

### 2.4.1 *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *marketing mix* didefinisikan sebagai alat taktis pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu, *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

Berikut ini adalah penjabaran dari 4P tersebut :



Sumber : Google.com

**Gambar 2.3 4P dalam Marketing Mix**

1. *Product*

*Product* merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar baik dalam bentuk barang atau jasa kepada konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*

*Price* merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penentuan harga sangat penting untuk keuntungan perusahaan dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

### 3. *Place*

*Place* merupakan wadah pendistribusian dari sebuah produk yang disediakan untuk konsumen dengan memfasilitasi kenyamanan dan kemudahan dalam mengaksesnya.

### 4. *Promotion*

*Promotion* merupakan metode komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada para konsumen berupa informasi sebuah produk sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Promosi meliputi beberapa cara antara lain :

*Personal Selling, Public Relation* dan *Sales Promotion*.

#### 2.4.2 *Advertising*

*Advertising* adalah bentuk berbayar dari komunikasi persuasif yang menggunakan massa dan interaksi media untuk mencapai target market yang luas agar dapat menghubungkan antara sponsor yang teridentifikasi dengan *buyers* (target market), menyediakan informasi mengenai produk (barang, jasa dan ide) serta menginterpretasikan fitur-fitur produk yang disangkutkan dengan keinginan dan kemauan konsumen.

Kunci komponen dari *Advertising* dapat kita pahami dengan lebih jelas pada penjelasan dibawah ini:

#### 1. Strategi

Merupakan logika atau strategi dibelakang iklan atau tipe-tipe dari pesan marketing komunikasi dinyatakan dalam objektif yang terukur dan fokus pada area seperti penjualan, berita, daya tarik psikologis, emosi, branding, dan *brand reputation* serta posisi dan deferensiasi dari produk yang ditandingkan dan segmentasi dan targeting prospek terbaik

## 2. *Message*

Konsep dibelakang pesan dan bagaimana pesan tersebut dieskpresikan yang berdasarkan riset serta pandangan dari konsumen dengan tekanan pada kreatifitas dan seni.

## 3. *Media*

Beberapa media telah digunakan oleh pengiklan selama berabad-abad termasuk media cetak (Koran, majalah), *outdoor* (poster), *Broadcast* (televisi dan radio), dan sekarang ini digital media. Mengtargetkan iklan kepada pembeli yang perspektif dilakukan dengan cara menyamakan profil komsumen tersebut dengan pengguna media.

## 4. *Evaluasi*

Keefektifitasan berarti menemui objectif yang disebutkan dan untuk mengetahui apakah hal itu sudah terjadi atau belum harus ada cara untuk mengevaluasinya. Standarisasi juga digunakan oleh organisasi profesional serta perusahaan yang menilai ukuran dan memastikan penonton media dan juga tanggung jawab sosial dari iklan itu.

### 2.4.3 *Brand*

Berdasarkan *American Marketing Assosiation* (AMA), *Brand* adalah “Nama, tanda simbol atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sekumpulan penjual serta untuk membedakan mereka dari pesaingnya.

Faktanya banyak manager praktisi mengacu pada merek sebagai sesuatu yang lebih yang benar-benar telah menciptakan sejumlah *awareness*, reputasi, menonjol dan menciptakan *marketplace* yang baru.

#### 2.4.4.1 *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah terdiri dari ikatan merek dalam ingatan dengan asosiasi yang bervariasi yang saling berhubungan. *Brand Awareness* memiliki beberapa keunggulan yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Learning Advantages*

*Brand awareness* mempengaruhi formasi dan kekuatan dari asosiasi yang dapat mengubah brand image itu sendiri. Untuk dapat menciptakan *brand image*, seorang marketing harus lebih dulu menetapkan simpul merek di dalam benak konsumen.

##### 2. *Consideration Advantages*

Konsumen harus dapat mempertimbangkan merek yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian yang mana dapat diterima atau memenuhi kebutuhannya hingga puas.

##### 3. *Choice Advantages*

Keuntungan ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam mempertimbangkan berbagai merek yang ada, bahkan bisa jadi konsumen tidak mau menerima merek lain untuk mereka beli.