



### **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:**

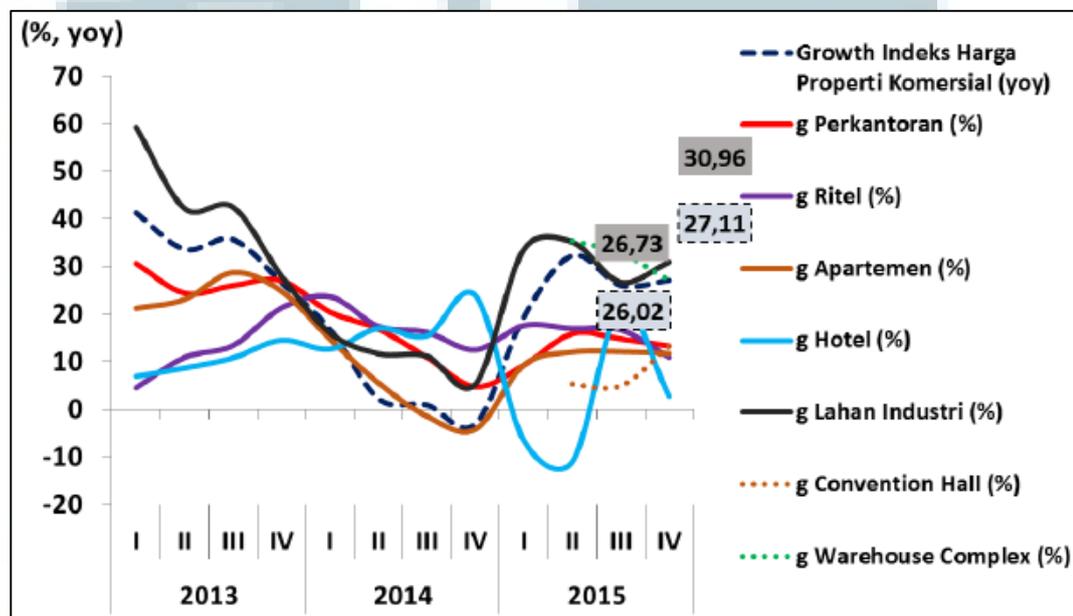
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap tahunnya, bisnis properti selalu menjadi salah satu bisnis yang tidak pernah berkurang peminatnya. Tiap tahunnya sudah banyak tumbuh pemain baru dalam bidang ini. Berikut ini adalah grafik yang menjelaskan mengenai pertumbuhan properti dari tahun ke tahun



Sumber : Bank Indonesia

**Gambar 1.1 Growth Indeks Harga Saham Komersial (yoy)**

Dari gambar 1.1 di atas dapat kita ketahui bahwa secara tahunan harga properti komersial meningkat dari triwulan sebelumnya yang bermula sebesar (26,02%, yoy) menjadi 27,11% (yoy) pada saat ini. Kenaikan harga properti komersial terjadi pada semua segmen terutama lahan industri yang mencapai (30,96% yoy). Kenaikkan ini sejalan dengan meningkatnya permintaan lahan

industri di wilayah timur Indonesia. Sementara itu, kenaikan harga terendah dialami oleh segmen hotel (2,77%, yoy), setelah triwulan sebelumnya mengalami kenaikan sebesar 21,44% (yoy). Kondisi ini sejalan dengan melemahnya permintaan karena perekonomian yang melambat (www.bi.go.id).

Perusahaan yang bermain dibidang *spring bed* di Indonesia cukup banyak. Tentunya persaingannya juga cukup ketat. Para pemain berlomba-lomba untuk menjadi *brand* yang terbaik dengan memberikan manfaat yang terbaik untuk kualitas tidur setiap konsumennya.



Sumber : google.com

**Gambar 1.2 Merek *Spring Bed***

Pada gambar 1.2 diatas dapat dilihat begitu banyak pemain *spring bed* yang fokus pada bidang ini. Merek-merek baru pun banyak bermunculan tiap tahunnya sehingga persaingan untuk dapat unggul dalam kompetisi pun begitu

ketat. Menurut dari lembaga survei Frontier Consulting Group sejak tahun 2000 sudah terdapat 300 merek *spring bed* yang ada di Indonesia (Supriadi, 2016).

Didunia *spring bed*, membangun sebuah *brand* bukanlah hal yang sangat mudah. Karena produk yang dipasarkan merupakan produk yang membutuhkan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (*low involvement*) dan *limited decision making*, dimana konsumen memiliki pengetahuan yang rendah tentang produk yang dipasarkan dan hanya mengandalkan persepsi saja pada saat mendefinisikan kualitas produknya (Faradissa, 2013).

Oleh karena itu cukup banyak *brand spring bed* yang ada di Indonesia yang memiliki *brand awareness* yang rendah. Hal ini dikarenakan *spring bed* itu sendiri memiliki pola pembelian yang cukup panjang dalam arti bukan produk yang dapat dibeli seminggu sekali atau sebulan sekali. Umumnya *spring bed* dibeli kembali sekitar 8-10 tahun masa pemakaian (Faradissa, 2013).

Karena hal ini, pemain di industri *spring bed* harus lebih kreatif lagi untuk mempromosikan produknya. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk umumnya ada dua cara. Pertama dengan mengguakan promosi *Above The Line* dan *Below The Line*. Promosi *above the line* merupakan cara promosi yang dilakukan dengan cara bekerja sama dengan media seperti radio, televisi, majalah, koran dan *billboard* sehingga cakupan pasarnya lebih luas.

Sedangkan promosi *below the line* cakupan pangsa pasarnya lebih sempit karena hanya melakukan promosi dengan menggunakan *event-event*, *sponsorship* atau bisa juga dengan mendistribusikan ke distributor dan agen-agen. Namun keunggulan *below the line promotion* ini, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk yang kita buat dengan cara dapat menyentuh dan merasakan kualitas

produk sebelum melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat menilai secara langsung mengenai kualitas fisik produk tersebut, hingga akhirnya langsung melakukan pembelian.

PT Quantum Tosan Internasional adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kasur pegas (*spring bed*) dan busa (*polyurethane foam*). Dalam perusahaan ini terdapat dua *brand* yaitu Quantum dan Uniland. *Spring bed* Quantum merupakan *spring bed* yang lebih dominan menggarap proyek perhotelan atau mass karyawan sedangkan *spring bed*, sedangkan Uniland lebih dominan memproduksi untuk sektor perumahan.

Dalam sistem promosi, PT Quantum Tosan Internasional selama ini lebih berfokus pada sistem promosi *below the line* dengan mendistribusikannya ke toko retail atau toko distributor. Dengan mengadopsi sistem ini produsen dapat dengan cepat menanggapi permintaan dan komentar dari konsumennya, tidak jarang saran-saran dari konsumen menjadi masukan untuk perusahaan untuk terus berinovasi dan melakukan pengembangan produk.

Seperti yang dikatakan oleh Bun Li selaku *Production Development Manager* PT Quantum Tosan Internasional mengatakan bahwa, konsumen Indonesia mempunyai perilaku yang unik dalam tahap pembelian *spring bed*, masukan-masukan dari permintaan konsumen yang unik tersebut disalurkan melalui toko-toko retail yang kami distribusikan kemudian kumpulan masukan dari konsumen kami bahas bersama tim pengembangan produk. Dengan cara inilah perusahaan dapat memahami apa yang pasar butuhkan dan terus berinovasi sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan masih mengandalkan sistem

promosi *below the line* karena sangat bermanfaat untuk mengetahui pergerakan pasar secara akurat dan cepat (Wiraspati, 2013).

Dengan memanfaatkan sistem promosi *above the line* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan dengan cara mempromosikan produknya melalui media. Dengan menggunakan media, seperti media *advertising* merupakan cara yang tepat dan efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* ke segmentasi yang lebih luas. Karena selama ini masyarakat lebih banyak mengenal *brand* Quantum dan Uniland hanya dikalangan tertentu.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis :

1. Agar penulis mendapatkan pengalaman kerja di perusahaan *spring bed*,
2. Agar penulis mendapatkan pengetahuan tambahan yang tidak diajarkan oleh universitas,
3. Agar penulis merasakan atmosfer dunia bisnis yang sebenarnya,
4. Agar penulis dapat menerapkan teori-teori yang diajarkan di universtas ke dunia nyata khususnya dibagian Marketing dan Branding.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan program kerja magang yang penulis lakukan dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan standard yang sudah ditentukan oleh universitas yaitu penulis wajib melaksanakan program kerja magang di perusahaan minimal selama 60 hari kerja. Berikut ini merupakan data atau keterangan tempat kerja magang yang penulis tempati untuk melakukan program kerja magang dan datanya sebagai berikut:

1. Nama Perusahaan : PT Quantum Tosan Internasional
2. Waktu Pelaksanaa : 11 Februari 2016 – 27 Mei 2016
3. Hari Kerja Magang : Senin - Sabtu
4. Waktu Kerja Magang : 08:00 – 16:00 (Senin – Jumat)  
08:00 – 13:00 (Sabtu)
5. Posisi Magang : *Management Strategic*

Prosedur program kerja magang merupakan ketentuan yang berlaku dari Universitas Multimedia Nusantara yang harus dilalui oleh penulis untuk menyelesaikan praktek kerja magang. Ketentuan – ketentuan tersebut penulis jabarkan sebagai berikut:

- a. Mencari perusahaan yang dituju untuk melakukan praktek kerja magang.
- b. Mengajukan CV kepada PT Quantum Tosan Internasional.
- c. Mendapatkan konfirmasi melalui telepon untuk melakukan *interview*.
- d. Mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai syarat untuk memperoleh surat permohonan kerja magang dari pihak universitas ke perusahaan. Dan disertai tanda tangan dari Kepala Program Studi Manajemen sebagai bukti bahwa siswa dari kampusnya sungguh-sungguh ingin melakukan magang di perusahaan yang dituju.
- e. Mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan yang dituju ke Universita Multimedia Nusantara.
- f. Melakukan praktik kerja magang selama periode yang telah ditentukan.
- g. Melakuakan bimbingan kerja magang dengan dosen pembimbing yang bersangkutan.

- h. Mengisi dokumen kerja magang, yaitu kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- i. Menyusun laporan praktik kerja magang.
- j. Sidang kerja magang.

