



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Deskripsi Perusahaan

2.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Quantum Boga Indonesia merupakan perusahaan yang berdiri di bidang makanan yang membuat produk bernama Eternal Food yang berupa bakso siap saji dalam bentuk *sachet* yang dijual kepada waralaba-waralaba yang ada di Indonesia serta juga menjual produk Eternal Food ke beberapa distributor di beberapa kota, diantaranya adalah Depok dan Bandung. PT. Quantum Boga Indonesia sendiri memiliki kantor pusat yang berada di Jatake Tangerang dan juga memiliki kantor cabang di Bandung. Perusahaan ini sendiri menjual bakso siap saji yang sehat dan baik untuk kesehatan karena tidak mengandung bahan pengawet yang berbahaya untuk tubuh, sehingga bakso dari Eternal Food sendiri dapat dikonsumsi oleh semua usia tanpa membahayakan kesehatan.

Bakso dari Eternal Food sendiri dapat dibeli di waralaba terdekat di Indonesia, karena perusahaan ini sudah memasukkan produknya ke beberapa waralaba di setiap daerah. Produk dari Eternal Food sendiri sudah memiliki izin dari BPOM RI sehingga produk dari Eternal Food sudah terjamin kualitasnya.



Sumber: Dokumentasi Penulis (2020)

Gambar 2.1 Foto Produk Bakso Sapi Ternak

2.1.2 Latar Belakang Perusahaan

PT. Quantum Boga Indonesia adalah perusahaan yang berdiri di bidang makanan dengan merk dagang Eternal Food yang sudah berdiri sejak tahun 2012, dan perusahaan ini merupakan salah satu bagian dari PT. Aditec Cakrawiyasa yang sudah sangat dikenal dikalangan masyarakat dengan produk kompor gas Quantum. Seiring dengan meningkatnya keinginan masyarakat, PT. Quantum Boga Indonesia melalui kegiatan riset dan berkomitmen untuk menciptakan makanan olahan yang berbahan dasar daging dan rempah-rempah pilihan dengan mengedepankan mutu yang halal dan sehat, rasa, serta kualitas yang sangat baik. Saat ini PT. Quantum Boga Indonesia sudah memasarkan Bakso Cepat Saji yang sudah bisa didapatkan di waralaba atau *supermarket* terdekat.

2.1.3 Target Perusahaan

Target Market dari PT. Quantum Boga Indonesia sendiripun dikalangan Wanita atau Ibu Rumah tangga dengan usia antara 25 – 50 tahun dengan kriteria menyukai masak dan mau berkreasi terhadap bidang makanan serta yang mementingkan kesehatan dalam sebuah makanan.

2.1.4 Logo Perusahaan



Sumber: Dokumen Perusahaan (2020)

Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT. Quantum Boga Indonesia

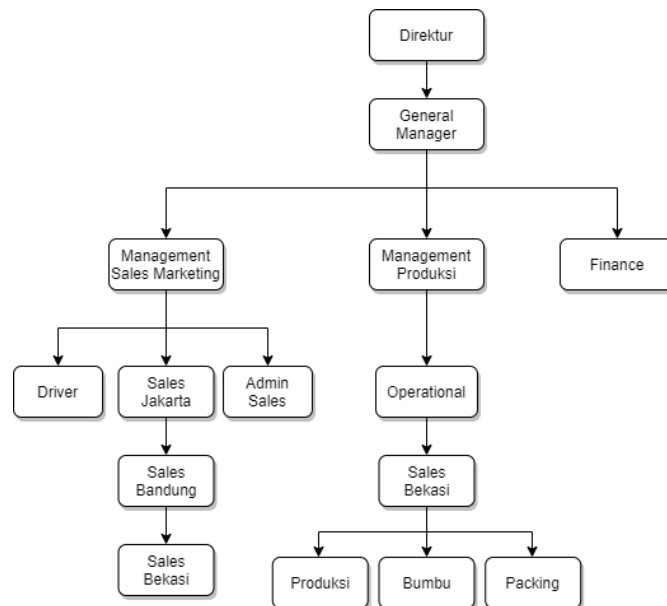
2.1.5 Slogan Perusahaan

PT. Quantum Boga Indonesia sendiri memiliki slogan “Serve the Best” yang dapat diartikan bahwa perusahaan ini akan selalu memberikan kualitas serta mutu yang terjamin yang tidak akan mengecewakan konsumennya sehingga konsumen diharapkan dapat melakukan *repeat order* secara terus menerus.

2.1.6 Visi Misi Perusahaan

PT. Quantum Boga Indonesia memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang menyediakan makanan dengan berbahan dasar daging dan rempah-rempah yang mementingkan kualitas, kesehatan serta rasa yang dapat menembus pasar Nasional dan Internasional, serta dengan misi dapat menciptakan perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat, mengembangkan *Hard Skill* dan *Soft Skill* untuk tenaga kerja agar dapat terus berinovasi serta melibatkan tenaga ahli dan masyarakat dalam menciptakan produk terpilih.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Dokumen Perusahaan (2020)

Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Quantum Boga Indonesia

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing* adalah proses dimana individu serta kelompok akan mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penawaran dan pertukaran dari produk atau jasa.

Marketing sendiri dapat diartikan sebagai serangkaian aktiivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan penawaran yang dimiliki oleh pelanggan dan masyarakat dalam lingkup besar. Menurut Kotler, pertukaran dan penawaran membutuhkan jumlah besar pekerjaan dan keterampilan.

2.3.2 Marketing Mix

Marketing Mix menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah seperangkat alat yang dipadukan antara Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang disatukan untuk dapat menembus *Target Market* yang diinginkan.

1. Produk merupakan suatu kombinasi antara barang dan jasa yang telah ditawarkan kepada setiap perusahaan untuk melihat target pasar yang ada.
2. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan setiap pelanggan untuk mendapatkan produk yang telah dibeli atau diinginkan.
3. Tempat bisa dibidang sebagai suatu kegiatan yang dijalankan perusahaan untuk suatu produk yang telah tersedia agar mendapatkan konsumen sesuai target yang diinginkan perusahaan.
4. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang memberikan penjelasan tentang keunggulan dari produk dan memberikan arahan kepada pelanggan yang ditargetkan agar membeli produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan.

2.3.3 Promotion Mix

Promotion mix adalah persatuan antara penjualan, iklan, serta promosi dalam penjualan yang menghubungkan antara masyarakat dan perusahaan sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2012)

1. *Advertising*: adalah alat untuk mengantarkan informasi-informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan agar masyarakat dapat mengetahui tentang perusahaan tersebut dengan cara komunikasi seperti melalui perantara media cetak, majalah ataupun surat kabar.
2. *Personal selling*: adalah presentasi yang dilakukan oleh *sales force* secara pribadi yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta menghasilkan penjualan.
3. *Public relation*: membangun hubungan baik antar perusahaan sehingga dapat berdampak baik bagi citra perusahaan serta *feedback* yang baik oleh perusahaan lain
4. *Direct marketing*: hubungan antara perusahaan dengan konsumen dengan cara langsung sesuai dengan *target market* yang dituju oleh perusahaan

2.3.4 Digital Marketing

Digital Marketing menurut Dave Chaffey (2016) adalah menerapkan teknologi yang sudah ada ke pemasaran melalui *online* yang dapat memberikan kontribusi untuk promosi ataupun pemasaran dari suatu perusahaan dengan tujuan agar membuat masyarakat mengetahui tentang perusahaan tersebut, menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan serta dapat mempertahankan konsumen dari perusahaan tersebut. Pentingnya teknologi *digital* terhadap perusahaan sendiri yaitu dapat memberikan informasi-informasi dari perusahaan yang secara tidak langsung dapat diterima oleh masyarakat melalui *online*.

Promosi yang dilakukan secara *online* sering disebut dengan *digital advertising*. Menurut Riyanto (2020), ada beberapa manfaat dari menggunakan *digital advertising* untuk kegiatan promosi. Yang pertama adalah jangkauannya yang lebih luas. Hampir seluruh warga Indonesia sudah menggunakan internet dan hal ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Kedua. Target pasar yang lebih terarah. Fitur *insight* yang ada pada produk *internet*, seperti Google, Facebook, Line, dsb. memungkinkan perusahaan untuk menarik data penggunanya.

Data yang berupa profil, ketertarikan, dan perilaku pengguna ini dapat digunakan untuk menentukan target pasar mana yang ingin dicapai.

Ketiga, pilihan media yang beragam seperti yang disebutkan sebelumnya, yaitu *website*, *e-mail*, *social media*, dan *database*. Hal ini dapat mempermudah perusahaan untuk mengontrol dan memonitor promosi iklan yang sedang dilakukan. Keempat, lebih terukur dan efektif. *Digital advertising* saat ini memiliki satu fitur terbaik, yaitu dapat melacak *traffic* dari iklan yang sedang dipromosikan. Fitur ini memudahkan perusahaan untuk melihat kanal iklan mana yang efektif dan menguntungkan. Selain itu, fitur ini juga dapat memudahkan perusahaan untuk menghitung *Return of Investment* (ROI) dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Manfaat yang terakhir adalah lebih efisien dalam pengeluaran budget. Seperti yang dibahas sebelumnya, target pasar yang tepat, kontrol penuh, melacak, dan mengukur dapat membuat dana yang dikeluarkan menjadi lebih efisien.

Digital advertising sendiri memiliki banyak jenis, yaitu *direct advertising*, *self-service advertising*, *contextual advertising*, *twitter advertising*, dan *facebook advertising*. *Direct advertising* biasanya dapat ditemukan pada *website* dengan *traffic* yang tinggi dalam bentuk tulisan, gambar, dan banner. *Self-service advertising* memungkinkan pengiklan untuk membuat dan menempatkan iklan sesuai keinginan sendiri. Perusahaan yang menyediakan *self-service advertising* adalah *Google AdWord* dan *BlogAds*. *Contextual advertising* merupakan jenis iklan *online* yang dapat mengarahkan iklan ke konsumen yang tepat secara otomatis. *Contextual advertising* hanya disediakan oleh *Google Adsense*. *Facebook advertising* termasuk dalam iklan pada media sosial dengan cara kerja yang berbeda. *Facebook advertising* hanya akan tampil pada pengguna berdasarkan jenis kelamin, minat, koneksi, kebiasaan, umur, wilayah, dan hobi. *Facebook advertising* memberikan layanan yang ideal karena dapat memilih target *audience* lebih spesifik dengan pilihan media yang beragam seperti foto dan video, sehingga para pemasar dapat menggapai konsumen yang lebih tepat.