

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Deskripsi Perusahaan

PT. Polymindo Permata adalah sebuah perusahaan manufaktur berorientasi ekspor yang didirikan tahun 1985 yang memproduksi fiber tahan cuaca yang ramah lingkungan (*environmentally friendly all weather wicker*). PT. Polymindo Permata memiliki berbagai lini produk seperti *Viroforms*, *Varyan*, dan *Virobuilld* yang terdiri dari *Archineering*, *Viro Bamboo* (Bambu), *Viro Thatch* (jerami), *Viro Umbrella*, *Viro Reed*, *Viro Surface*, *Viro Shades*, *Viro Rope*, dan *Viro Fence*. setiap produk PT. Polymindo berbahan baku *HDPE* (*High Density Polyethylene*) yang tahan terhadap cuaca, 100% dapat didaur ulang.

*Viroforms* adalah kerajang yang dianyam secara tradisional menggunakan bahan baku rotan sintetis jenis *HDPE* (*High Density Polyethylene*), tidak beracun, aman untuk makanan, mudah dicuci dan 100% dapat didaur ulang. *Viroforms* memiliki berbagai jenis produk kategori mulai dari bentuk, warna, dan ukuran. *Viroforms* memiliki harga kisaran dari harga rendah Rp 30.000 dan harga termahal Rp 8.000.000, dari harga produk *Viroforms* maka dapat dikatakan target pasar *Viroforms* adalah menengah ke atas, kemudian customer *Viroforms* merupakan orang yang peduli terhadap lingkungan atau orang yang sudah menjalani *Eco-Lifestyle*. Model bisnis yang digunakan adalah *B2B* (*business to business*), dan *B2C* (*business to customer*).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.1 *Product Viroforms*  
Sumber : Data Perusahaan

*Varyan* merupakan sebuah Premium Lifestyle *Brand* yang berbahan dasar *HDPE* (*High Density Polyethylene*) dengan campuran *PU* (*Poly-Uthana*) sehingga menghasilkan suatu bahan fiber baru seperti kulit hewan, bahan yang dihasilkan kami menyebutnya *Vegan Leather*. *Varyan* memiliki produk yang *fashionable*, 100% dapat didaur ulang, dan *Varyan* merupakan alternatif dari penggunaan kulit hewan, selain itu *Varyan* menggunakan sisa bahan produksi sebagai *dashbag*, sehingga tidak ada bahan yang terbuang. *Varyan* memilih target pasar menengah ke atas, karena harga yang dijual mulai Rp. 270.000 – Rp 8.000.000 dan orang-orang yang peduli terhadap hewan dan kelestarian lingkungan. Model bisnis yang digunakan adalah *B2C* (*business to customer*).

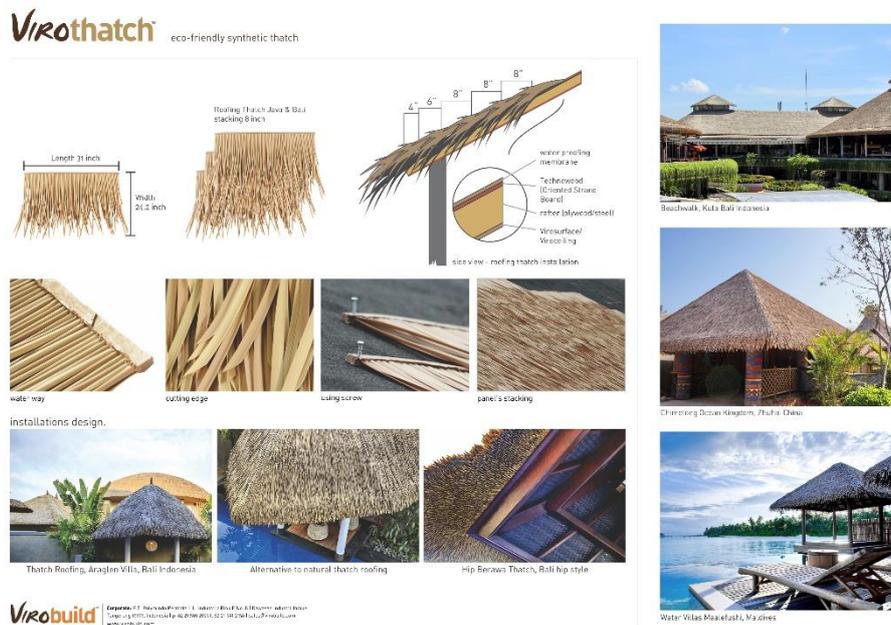
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.2 *Product Varyan*

Sumber : Data Perusahaan

*Virobuild* merupakan produk yang bergerak di bidang tropical arsitektur, *Virobuild* menyediakan berbagai macam produk *Archineering*, *Viro Bamboo*(Bambu), *Viro Thatch* (jerami), *Viro Umbrella*, *Viro Reed*, *Viro Surface*, *Viro Shades*, *Viro Rope*, dan *Viro Fence*, setiap produk *Virobuild* menggunakan bahan baku *HDPE (High Density Polyethylene)*, produk *Virobuild* tahan lama dan tahan berbagai cuaca, produk *Virobuild* 100% dapat didaur ulang dan *Eco Friendly*. *Virobuild* target market mereka adalah Resort yang berada dekat disekitar pantai dan arsitektur dan seniman karena produk *Virobuild* dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer. Model bisnis yang digunakan adalah *B2B (business to business)*, *B2G (business to government)*, dan *B2C (business to customer)*.



Gambar 2.3 Virothatch  
 Sumber : Data Perusahaan

## 2.2 Sejarah Perusahaan

PT Polymindo Permata adalah sebuah perusahaan manufaktur berorientasi ekspor yang didirikan pada tahun 1985 yang memproduksi fiber tahan cuaca yang ramah lingkungan (*environmentally friendly all weather wicker*). Pada awal didirikan, spesialisasi PT Polymindo Permata adalah ekstrusi produk sedotan dan selang yang memasok ke beberapa industri antara lain industri otomotif.

Pada tahun 1998, perusahaan melakukan *launching brand Viro* yang memperkenalkan produk *furniture* ke pasar dunia dengan bahan baku utama rotan sintesis dan jerami (*thatch*) tahan cuaca. *Thatch* didorong ke pasar sebagai alternatif untuk material bangunan yang berbahan baku *HDPE (High Density Polyethylene)* yang tahan api (*fire retardant*) dan 100% dapat di daur ulang. Dalam perjalanan waktu, saat ini PT

Polymindo Permata telah mengembangkan beragam warna dan corak rotan sintetis, bambu, dan jerami (*thatch*)berbahan baku *HDPE*.

Tahun 2004, *Virofiber* pertama kali diluncurkan di USA dengan memperkenalkan koleksi asli produk rotan sintetis yang dibuat dari *Polypeel*, *Polystrap*, dan *Polyrod*. Setelah itu PT. Polymindo Permata mengembangkan koleksi-koleksi baru yang lainnya

Tahun 2008, PT. Polymindo Permata memperkenalkan *brand Virobuild*, yaitu *brand* khusus produk *thatch* and reed roofing system yang dinamai sebagai *Virothatch* and *Vioreed*, *wicker surface for wall and ceiling* yang dinamai sebagai *Virosurface*, *synthetic bamboo* untuk dekorasi dinamai sebagai *Virobamboo*, dan *outdoor thatch and reed umbrella* yang dinamai sebagai *Viroumbrella*.

Tahun 2015, PT. Polymindo Permata memperkenalkan memperkenalkan produk *Virobuild* yang dinamai sebagai *Archineering*. *Archinnering* merupakan aplikasi bangunan secara lengkap, dari arsitektur tenunan hingga dekorasi.

Tahun 2018, PT. Polymindo Permata memperkenalkan memperkenalkan *brand Viroforms* selain *Virofiber* dan *Virobuild* yang telah lebih dulu diperkenalkan. *Viroforms* adalah *brand* yang diperkenalkan ke pasar sebagai produk anyaman keranjang multifungsi yang menggunakan bahan baku utama *HDPE* yang berkualitas, tidak beracun, tahan lama serta ramah lingkungan *Viroforms* juga aman digunakan untuk wadah makanan dan dapat dicuci setelah dipakai

Berdasarkan keahlian tersebut, lebih dari 100 *Project* telah selesai digarap terutama untuk hotel, *resort* dan *theme-park*. Berbagai *brand* besar internasional seperti *Manutti*, *B&B*, *MBM*, *Unopiu*, *Stern* telah menggunakan bahan baku rotan sintetis produksi PT Polymindo Permata. *Brand Viro* juga telah masuk ke dalam database Material ConneXion yang berlokasi di berbagai kota di seluruh dunia yaitu: Milan, New York, Bangkok, dan Cologne



Gambar 2.4 *Project Pandora Avatar Disney*

Sumber : Data Perusahaan

### **2.3. Visi, Misi, dan Value Perusahaan**

#### **2.3.1 Visi Perusahaan**

PT. Polymindo Permata melayani pasar dunia dengan produk plastik yang bermutu dan menjadi pilihan utama dari pelanggan.

#### **2.3.2 Misi Perusahaan**

PT. Polymindo Permata melakukan pengembangan pasar lokal maupun ekspor dengan memberikan produk dan pelayanan yang bermutu sesuai dengan tuntutan pasar serta menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001.2000 untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Value Perusahaan**

PT. Polymindo Permata memiliki 7 nilai yang menjadi pedoman dalam menjalankan perusahaan, yaitu :

*1. Professionalism*

Menjunjung tinggi dasar profesi dalam bidangnya

*2. Leadership*

Memiliki visi dengan jiwa kepemimpinan yang kuat, tangguh dan berwibawa

*3. Accuracy & Productivity*

Mengutamakan ketepatan dalam mutu, menekan biaya dan waktu kerja guna meningkatkan efektifitas dan produktifitas

*4. Sense of belonging & Fairness*

Mempunyai rasa memiliki dan menyadari bahwa kejujuran adalah keadilan yang terbaik dan harus dijunjung tinggi

*5. Teamwork*

Membangun kerjasama tim dalam penyelesaian masalah dan menciptakan suasana kerja yang harmonis

*6. Innovation*

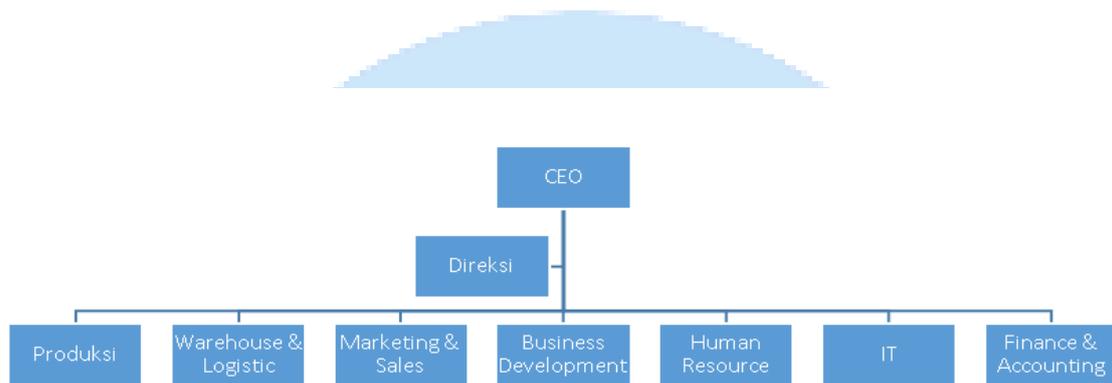
Mencari gagasan yang terbaik untuk pengembangan produk sesuai dengan perkembangan pasar

*7. Customer Satisfaction*

Memenuhi keinginan dan harapan pelanggan guna mencapai kepuasan pelanggan

### **2.3.4 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi yang terdapat di PT. Polymindo Permata



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Dokumen pribadi

Penulis melakukan praktek kerja magang di *department Business Development*, selama penulis melakukan praktek kerja magang penulis sering menjalin kerja sama internal dengan department Marketing & Sales, Warehouse & Logistic, dan Produksi. Department *Business Development* perusahaan PT. Polymindo Permata berperan sebagai pengembangan bisnis, produk, dan strategi bisnis perusahaan PT. Polymindo Permata. Department *Business Development* memiliki 3 *staff* dibawah kepemimpinan Direktur *Business Development* Diaz Parzarda.

## 2.4 Landasan Teori

### 2.4.1 Brand book

*Brand book* atau *Brand Guidelines* adalah suatu pedoman untuk mengatur suatu *brand* agar konsisten dalam membuat strategi mulai dari *branding* dan kegiatan *IMC* sesuai dengan target *audience* yang sudah ditetapkan dalam *Brand book*. *Brand book* juga berfungsi untuk mengenalkan *brand* yang kita miliki kepada karyawan baru perusahaan, *vendor*, dan kegiatan lainnya, karena dalam *Brand book* terdapat banyak informasi berkaitan dengan perusahaan dan *brand*. Dalam *Brand book* terdapat komponen yang harus ada didalamnya yaitu aturan yang mencakup pemilihan warna, foto, pemilihan bahasa, *STP*(*Segmentation, Targeting, Positioning*), *font*, dan lain-lain.

Tujuan dibentuk *Brand book* adalah agar *brand* dapat tetap konsisten dimata *audiensnya*. (Ismail, 2021)

#### **2.4.2 Brand Positioning**

*Brand Positioning* adalah suatu gambaran *brand* pikiran customer dan mengasumsikan posisi unik di benak *audiens*. *Positioning* adalah cara perusahaan menginginkan pelanggan untuk memahami, berpikir, dan merasakan tentang mereknya. Menurut perspektif seperti itu, *positioning* merek memiliki tingkat subjektivitas yang tinggi karena mengacu pada persepsi individu pelanggan. *Positioning* adalah proses menekankan *atribut* khas dan memotivasi merek dalam terang persaingan. Pemahaman baru-baru ini adalah bahwa *positioning* merek adalah salah satu konsep kunci yang mengkondisikan posisi pasar kompetitif merek, Pendekatan ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *positioning* merek, citra dan identitas merek, *positioning* perlu dihasilkan dari identitas merek. Dengan mendefinisikan identitas merek dengan baik akan memungkinkan kita untuk secara tepat mendefinisikan *positioning* merek. Merek yang kuat dengan terampil dan tepat mengacu pada emosi kelompok sasaran. Merek yang menyebarkan pandangan optimis menciptakan ikatan emosional positif yang lebih kuat dengan *audiens* mereka. Para ahli menekankan bahwa *positioning* harus kredibel, terlihat jelas bagi *audiens*, membedakan dari pesaing dan memungkinkan pertumbuhan organisasi. Kredibilitas merek adalah fitur kunci lain dari *positioning*. Kredibilitas merek didasarkan pada konsistensi merek dalam menepati janji yang dibuatnya, Konsistensi ini harus mengacu pada kepribadian dan nilai merek yang merupakan elemen konstan. Maka *positioning* harus membedakan merek dari merek alternatif lain di pasar. Dalam konteks ini, *positioning* merek dapat dianggap sebagai proses yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan antar merek. (Karolina, 2012)