



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 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah dan Deskripsi Perusahaan

PT Multistrada Arah Sarana Tbk atau MASA (Perseroan) adalah produsen ban di Indonesia yang berdiri pada 1988 dengan nama PT Oroban Perkasa. MASA memproduksi ban luar kendaraan bermotor baik mobil maupun motor, dengan merek sendiri, yakni Achilles dan Corsa. Selain untuk merek sendiri, Perseroan juga memproduksi ban untuk perusahaan lain dengan merek perusahaan tersebut yang dikenal sebagai off-take.

Pada awal berdirinya, Perseroan mendapatkan bantuan teknis dari produsen ban terkemuka di dunia yaitu Pirelli-Italy dan Continental GmbH – Jerman. Namun pada akhir tahun 90 an dimana krisis ekonomi melanda Indonesia, seluruh kewajiban Perseroan dialihkan ke Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN).

Pada tahun 2004 Perseroan diambil alih oleh PVP XVIII Pte Ltd dan PT Indokemika Jayatama. Melalui kepemimpinan manajemen baru tersebut, sejarah Perseroan mulai berubah. Hal ini ditandai dengan Penawaran Umum Saham Perdana / Initial Public Offering yang dilakukan pada tahun 2005. Melalui kombinasi ekuitas dan hutang sindikasi, Perseroan berhasil mendapatkan dana untuk ekspansi melalui berbagai inovasi, peningkatan kapasitas produksi dan kualitas.

Sukses Perseroan

Berkat kerja keras tersebut, kapasitas produksi Perseroan telah mencapai 10 juta ban PCR dan 6 juta ban MC. Selain itu Perseroan telah berhasil mengembangkan lini produknya melalui ban Solid Tire “ST” serta ban radial untuk truk dan bus “TBR”. Dan

melalui dukungan jaringan distributor yang semakin luas baik di pasar dalam negeri maupun pasar internasional, Perseroan semakin mantap untuk melanjutkan pertumbuhannya.

Menjadi Perusahaan yang sukses, Perseroan juga terus memperbaiki kondisi internal Perusahaan dengan menjaga keselamatan konsumen melalui penerapan standar kualitas keselamatan dunia yang diterapkan selama proses produksi. Hal tersebut terbukti dari berbagai sertifikasi yang telah didapatkan antara lain ISP/TS 16949:2009 dan ISO/IEC 17025: 2008 untuk Quality Management System dan beberapa sertifikat produk antara lain SNI, CCC, Inmetro, BIS, ECE-30, ECE-54, GSO, DOT, FMVSS 139.

Melalui komitmen yang terus-menerus terhadap kualitas, Perseroan berhasil menjadi salah satu produsen ban nasional yang diperhitungkan. Prestasi itu dinilai cukup membanggakan, karena dibanding pesaing dalam industry sama, pencapaian Perseroan relatif cukup singkat.

Meningkatnya penjualan dan pengakuan atas produk Perseroan dari pasar otomotif di seluruh Indonesia dan dunia, memberi keyakinan bagi Perseroan untuk terus meningkatkan kinerja sesuai dengan status sebagai produsen ban kelas dunia.

Perseroan fokus pada perubahan dan inovasi untuk meningkatkan penjualan dan imej di pasar dunia. Langkah tersebut didukung dengan penggabungan kemampuan teknis, bisnis, keunggulan pada fasilitas yang dimiliki, dan sinergi dari seluruh karyawan yang bekerja bersama.

2.1.2 Visi dan Misi

Multistrada mengemban visi, yaitu sebagai pemimpin dan *trendsetter* dalam industri ban ban, baik dalam skala nasional dan internasional. Kemudian, Multistrada memiliki misi yang mulia,

yakni untuk membuat dunia lebih dan sejahtera dengan kehadiran Multistrada di tengah masyarakat global.

2.1.3 Values

Multistradana mempunyai nilai-nilai utama sebagai landasan dasar yang diterapkan kepada seluruh *staff* yang berada di dalamnya. Nilai-nilai utama Multistrada, yaitu:

a. Beriman

Bekerja adalah ibadah untuk selalu memberikan yang terbaik bagi perusahaan dan masyarakat

b. Jujur dan Bertanggung Jawab

Siap menerima, menjalankan, serta menyelesaikan tugas dan kewajiban dengan benar sesuai aturan perusahaan

c. Sinergi

Bekerja sama secara efektif antar individu dan kelompok untuk saling mengingatkan dan menjaga keberhasilan pencapaian tujuan Perusahaan.

d. Proaktif

Melakukan pekerjaan tanpa menunggu perintah dan berani menyampaikan ide

e. Loyal

Setia dan bangga bekerja sebagai insan Perusahaan untuk mencapai yang terbaik.

2.1.4 Jenis produk PT Multistrada Arah Sarana

PT Multistrada Arah Sarana Tbk hingga saat ini sudah mengembangkan dua merek produk ban kendaraan, yakni **Achilles** dan **Corsa**. Achilles adalah merek ban mobil yang bisa dipakai oleh mobil jenis Passenger Car atau kendaraan berpenumpang, Sport Utility Vehicle (SUV) dan Light Truck dengan tipe Steel Belted Tubeless. Sedangkan Corsa adalah merek ban untuk kendaraan bermotor roda dua.

2.1.5 Mitra PT Multistrada Arah Sarana

Sebuah perusahaan tentu memiliki mitra bisnis masing-masing. PT Multistrada Arah Sarana memiliki beberapa mitra bisnis setiap penyelenggaraan event yang merupakan wujud kepercayaan dari para mitra kerja akan kemampuan serta kredibilitas yang terus ditumbuh kembangkan Multistrada.

Adapun para mitra yang telah dan diharapkan akan terus menjalin kerjasama dengan Multistrada, antara lain:

1. Original Equipment Manufacturer
 - a. Suzuki
 - b. KIA
 - c. Hyundai
 - d. Proton
 - e. Astra
 - f. Honda
 - g. Datsun
 - h. Mitsubishi
2. Official Partnership
 - a. Paris Saint-Germain
 - b. Arema Cronus
 - c. Persib Bandung
 - d. Persija Jakarta
 - e. Bali United
 - f. Celebest FC

2.1.6 Logo Perusahaan

2.1.6.1 Logo Multistrada



2.1.6.2 Logo Achilles



Lambang Achilles melambangkan sebuah mata yang tajam. Simbol mata yang fokus ini terbentuk dari huruf "A" sebagai inisial dari nama brand Achilles. Karakter simbol mata itu sendiri menggambarkan kepercayaan diri, kekuatan, dan ketangguhan untuk tidak hanya mengontrol pasar tetapi juga mendorong pertumbuhan internal. Warna ungu menggambarkan kualitas yang bagus dan kepercayaan yang Achilles ingin sampaikan. Warna hijau lemon menggambarkan kesegaran, lingkungan yang nyaman, dan energi. Huruf yang dimiringkan memberikan kesan pergerakan, kedinamisan, dan kecepatan.

2.1.6.3 Logo Corsa



Serupa dengan logo Achilles, lambang Corsa ditekankan pada huruf 'A' yang menyusun brand ini. Karakter tersebut menggambarkan kepercayaan diri, kekuatan, dan ketangguhan yang dimiliki oleh Corsa. Warna merah melambangkan kualitas yang mumpuni dan kepercayaan Corsa yang ingin disampaikan kepada khalayak. Huruf 'A' yang dimiringkan ini memberikan kesan pergerakan, kedinamisan, dan kecepatan sebagai ban motor tangguh buatan asli Indonesia.

2.1.7 Segmentation, Target, Positioning

2.1.7.1 Achilles Radial

Segmentasi pasar yang dimiliki oleh Achilles Radial dapat dilihat dari beberapa kriteria sebagai berikut:

a. *Geographic*

Secara Geografis, Achilles Radial memiliki segmentasi di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Kota-kota besar tersebut adalah Jakarta, Denpasar, Balikpapan, Medan, Jawa, dan sebagainya. Tak hanya itu, Achilles Radial juga mencakup dunia internasional, yakni Las Vegas dan sekitarnya.

b. *Demographic*

Sementara itu, segmentasi secara demografis yang dimiliki Achilles Radial ada untuk para pengendara mobil dengan kelas menengah ke atas (A-B), baik pria atau pun wanita. Tak hanya itu, Achilles Radial juga ditujukan untuk para *drifter* yang sering berlomba di ajang balap baik nasional atau internasional.

c. *Psychography*

Secara psikografis, segmentasi Achilles Radial adalah masyarakat yang gemar dengan dunia otomotif kendaraan beroda empat dan olah raga.

d. *Behavioural*

Segmentasi yang dapat dilihat dari Achilles Radial ini adalah masyarakat yang gemar merawat mobilnya dan gemar berkompetisi di dunia otomotif.

Segmentasi pemasaran yang beragam membuat Achilles Radial berusaha untuk menguasai semua pasar, yakni *Full*

Coverage Market. Hal tersebut membuat Achilles Radial menempatkan dirinya dalam positioningnya sebagai *Trust Tire*.

2.1.7.2 Corsa

a. *Geographic*

Secara Geografis, Corsa memiliki segmentasi di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Kota-kota besar tersebut adalah Jakarta, Denpasar, Balikpapan, Medan, Jawa, dan sebagainya.

b. *Demographic*

Sementara itu, segmentasi secara demografis yang dimiliki Corsa adalah para pengguna motor, baik wanita atau pria dengan kelas menengah ke bawah (B-C).

c. *Psychography*

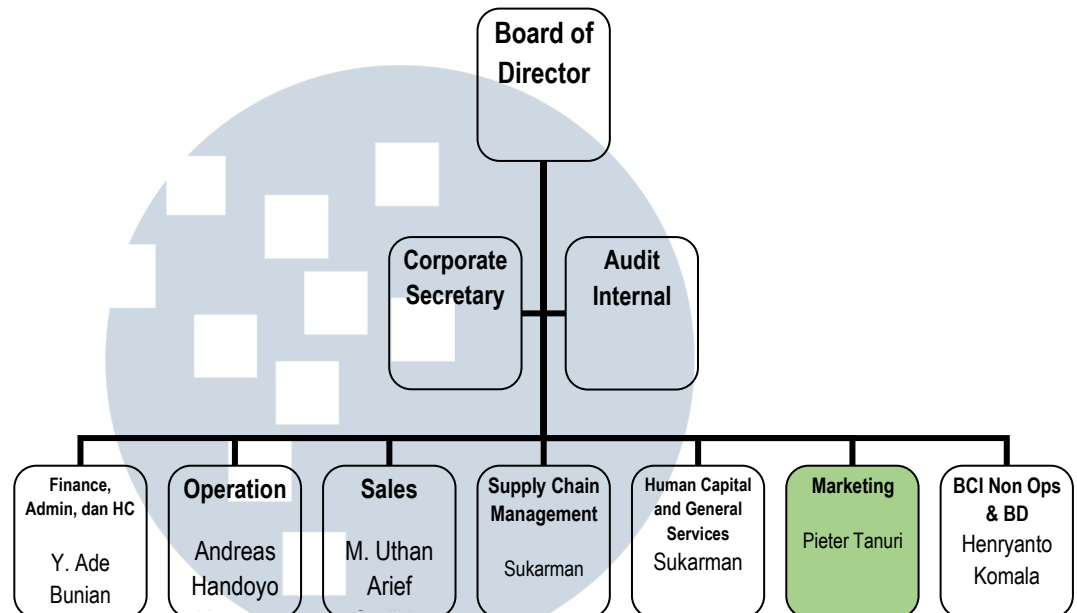
Secara psikografis, segmentasi Corsa adalah masyarakat yang gemar dengan dunia otomotif dan olah raga.

d. *Behavioural*

Segmentasi yang dapat dilihat dari Corsa ini adalah masyarakat yang gemar merawat motornya dan gemar berkompetisi di dunia otomotif.

Segmentasi pemasaran yang *segmented* ini tetap membuat Corsa berusaha untuk menguasai semua pasar, yakni *Full Coverage Market*. Hal tersebut membuat Corsa menempatkan dirinya dalam positioningnya sebagai Ban Motor Tangguh Indonesia.

2.1.8 Struktur Perusahaan



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Board Of Directors PT Multistrada Arah Sarana

2.2 Uraian Tugas Marketing Department

Divisi *Marketing Communications* (Marcomm) ini memiliki fokus tujuan utama, yakni publisitas yang memengaruhi citra perusahaan dan juga mendukung peningkatan target penjualan. *Marketing Communications* mencakupi semua pemberitaan dan kampanye yang dilakukan Achilles dan Corsa sebagai *brand* dari Multistrada.

Divisi ini pada tahun 2016 mempunyai planning program sebagai berikut:

a. Go With Trust Achilles

Rangkaian acara yang dibuat oleh Achilles Radial yang digelar di empat kota, yaitu Yogyakarta, Malang, Jakarta, dan Bandung. Di setiap kota diadakan kuis yang melibatkan audiens dan dicari satu pemenang dari setiap kotanya. Kemudian, para pemenang beserta drifter, traveler, dan fashion

stylist bersama-sama ikut dalam Go With Trust Bali yang menjadi puncak acara.

b. Achilles Motorsport Festival

Achilles Motorsport Festival merupakan acara tahunan kedua Achilles bersama dengan Mogu Mogu. Konsep acaranya adalah memadukan dunia otomotif dan dunia entertainment bersama para drifter Indonesia.

c. #DriftoPSG dan #GelindingkePSG

Ini merupakan sebuah *digital campaign* dari Achilles dan Corsa bersama dengan Paris Saint-Germain, klub sepak bola terkenal Paris. Kampanye ini mengajak para masyarakat Indonesia untuk mengumpulkan poin dari setiap kuis online dan pemenangnya akan dibawa ke Paris.

d. A-Magz Magazine

Majalah dalam skala dua sampai tiga bulan sekali yang diproduksi oleh Achilles sebagai informasi bagi para *stakeholders*, baik untuk distributor, karyawan, juga untuk media. Berisi informasi seputar kegiatan Multistrada dan Achilles.

e. Corsa Rider Magazine

Majalah dalam skala dua sampai tiga bulan sekali yang diproduksi oleh Corsa sebagai informasi bagi para *stakeholders*, baik untuk distributor, karyawan, juga untuk media. Berisi informasi seputar kegiatan Multistrada dan Corsa.

f. PSG Academy

Sebuah program Multistrada yang berkolaborasi dengan Paris Sain-German untuk membuat sebuah akademi sepak bola yang akan dimentori oleh pelatih PSG langsung di Indonesia. Multistrada juga menggaet Bali United sebagai rekan utama dalam PSG Academy ini.

Semua program tersebut dilakukan oleh divisi-divisi yang tergabung dalam Marketing Department, yaitu:

a. Marketing Communications

Divisi ini menangani bagaimana mengkomunikasikan program-program ke pada media dan publik agar mendapatkan publisitas dan PR Value. Berurusan dengan media bagi setiap program yang dibuat marcomm, melalui press release, media placement, atau iklan.

b. Sport and Exhibition

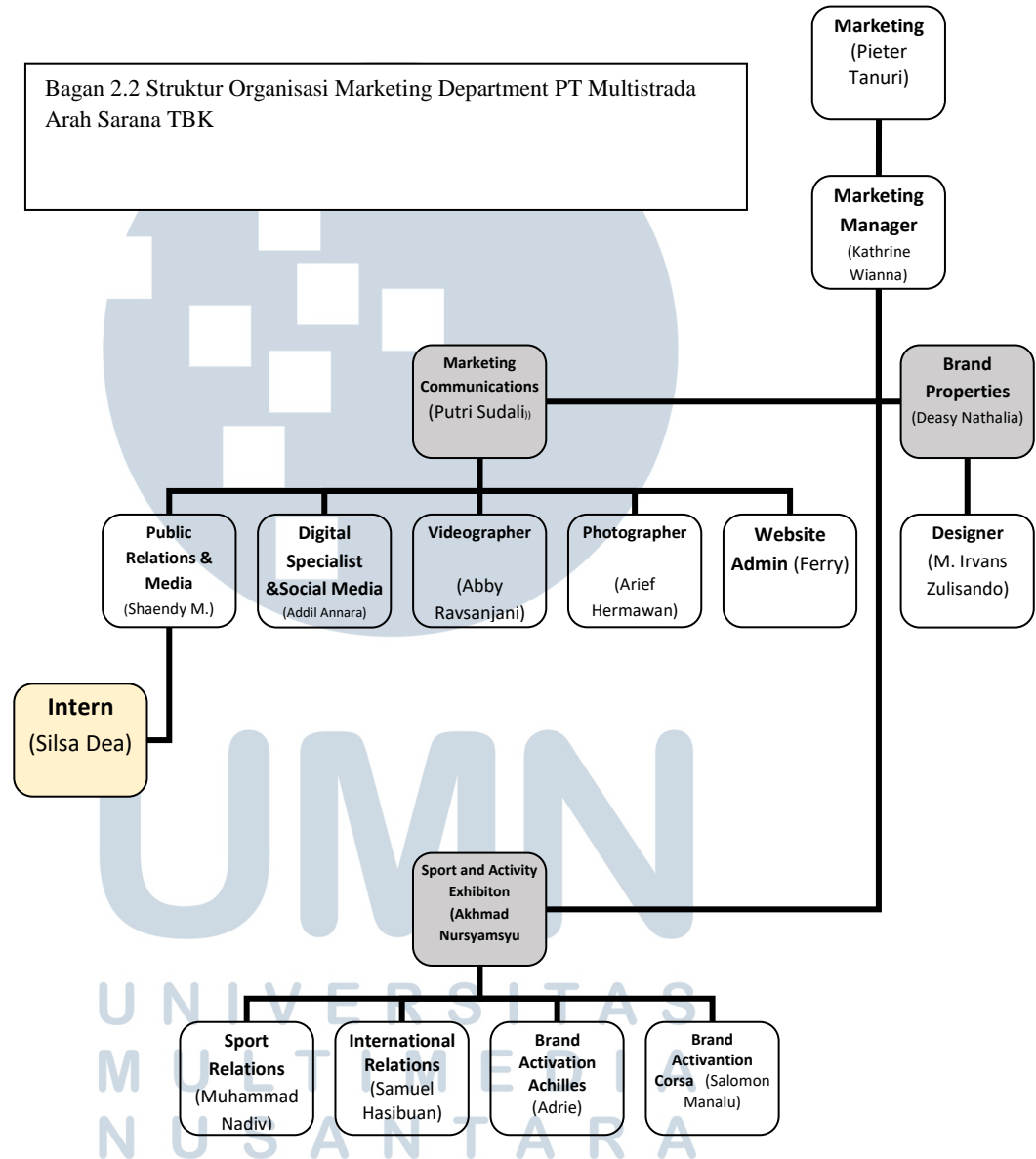
Divisi ini menangani persiapan dan keberlangsungan event yang dilakukan, baik dari Achilles dan Corsa. Divisi ini berurusan langsung dengan event organizer dan vendor terkait event. Selain itu, divisi ini juga berhubungan langsung dengan divisi Marketing Communications perihal materi-materi tentang publikasi event. Divisi ini mempersiapkan data-data terkait event agar dibuatkan press release atau hasil publikasi, dalam bentuk video dan foto.

c. Brand Properties

Divisi ini menangani desain materi poster untuk dipublikasikan oleh tim *Marketing Communications*. Bekerja sama dengan Marcomm atau Sport Exhibition, divisi ini menyampaikan pesan melalui materi desain poster, banner, iklan, majalah internal atau materi publikasinya sesuai dengan Brand Guidelines Achilles dan Corsa.

2.3 Ruang Lingkup Divisi Marketing Communications

Secara garis besar, divisi *Marketing Communications* bertugas untuk mendukung tim *Sales* dalam penjualannya. Marcomm Multistrada membangun *Brand Awareness* lewat bermacam kegiatan dan aktivitasnya.



Berikut divisi-divisi yang ada di dalam divisi Marcomm Achilles dan Corsa.

2.3.1 *Public Relations dan Media*

Media merupakan pihak ketiga untuk publisitas perusahaan Multistrada. Berhubungan langsung dan menciptakan hubungan baik dengan media menjadi tugas utama divisi ini. Public Relations Achilles dan Corsa bertugas membuat *press release*, *content-writer* untuk website, *media kit*, *press conference*, *key message*, dan *media visit*.

2.3.2 *Digital Specialist & Social Media*

Campaign Digital menjadi tugas utama bagi digital specialist untuk menyebarkan informasi perusahaan melalui dunia online. Divisi ini berhubungan langsung dengan *influencer* dan *buzzer* yang memiliki pengikut dalam jumlah besar untuk diminta posting kampanye digital Achilles dan Corsa.

2.3.3 *Website Admin*

Divisi ini berhubungan langsung dengan *Public Relations*. Setelah *press release* selesai dan siap dimuat di website, *Website Admin* segera mempersiapkan hal-hal yang diperlukan, seperti kelengkapan foto dan kerapihan susunan serta tulisan.

2.3.4 *Videographer & Photopgrapher*

Divisi ini berperan penting apabila ada event terkait dengan Marcomm Achilles dan Corsa. Divisi ini meliputi langsung dan menghasilkan foto serta video yang diperlukan untuk divisi *Public Relations*, *Social Media*, dan *Website Admin*.