

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

TOP 1 merupakan merek pelumas otomotif asal Amerika Serikat yang didirikan oleh William Arthur Ryan. Pengalamannya sebagai mantan tentara selama Perang Dunia II dan pengalamannya sebagai Manajer Pemasaran Internasional di perusahaan suku cadang otomotif selama kurang lebih 24 tahun membentuk keyakinannya terhadap pentingnya standar kualitas yang tinggi dan konsisten. Ia mendirikan TOP 1 untuk mengatasi masalah kualitas produk otomotif yang tidak stabil di pasar. Tujuannya adalah untuk menyediakan pelumas dan cairan otomotif yang paling efektif dan melindungi mesin kendaraan.



Gambar 2.1 Logo TOP 1
Sumber : Aset pribadi

Hingga saat ini, TOP 1 terus berfokus pada inovasi dan kualitas yang teruji dalam mengembangkan berbagai pilihan produk untuk kebutuhan industri dan kendaraan roda dua, roda empat. Selain itu, mereka memperluas jangkauan pasar ke seluruh dunia.

2.1.1 Profil Perusahaan

William TOP 1 adalah merek pelumas otomotif yang didirikan oleh William Arthur Ryan di Amerika Serikat. Perusahaan ini mengembangkan dan mendistribusikan produk pelumas dan cairan otomotif yang dimaksudkan untuk memberikan performa terbaik dan perlindungan terbaik pada mesin kendaraan.

Produk-produk TOP 1 dirancang untuk meningkatkan efisiensi mesin, meningkatkan daya tahan, dan memberikan perlindungan terhadap keausan dalam berbagai kondisi operasional. Mereka juga menyediakan berbagai varian produk untuk kendaraan roda dua, roda empat, dan sesuai dengan kebutuhan industri. Dengan komitmen pada inovasi dan kualitas, TOP 1 terus memperluas jangkauan pasar secara global dan membangun kepercayaan konsumen melalui performa produk yang teruji.

Visi dari PT Topindo Atlas Asia (TOP 1) adalah *“To be a world class lubricant and automotive products company with the best distribution network in Indonesia.”*, yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah “Menjadi perusahaan pelumas dan produk otomotif kelas dunia dengan jaringan distribusi terbaik di Indonesia”. Misi dari PT Topindo Atlas Asia (TOP 1) yaitu :

1. *To be a trendsetter that builds the brand innovatively.*
(Menjadi trendsetter dalam membangun merk dan mengedepankan inovasi).
2. *To ensure product availability in accordance with market potential by having the best distribution network.*
(Menjamin ketersediaan produk yang sesuai dengan potensi pasar didukung dengan jangkauan distribusi terbaik).
3. *To increase stakeholder's value by sustaining a competitive level of profit and growth.*
(Meningkatkan kemakmuran stakeholder dengan mencapai keuntungan dan pertumbuhan yang kompetitif secara berkesinambungan).

4. *To build qualified human resources through professional self development.*

(Membentuk Sumber Daya Manusia berkualitas melalui pengembangan diri yang profesional).

5. *To develop an integrated operation system that is both effective and efficient.*

(Mengembangkan sistem operasi yang terintegrasi, efektif, dan efisien)

6. *To deliver excellent service to meet all aspects of customer satisfaction.*

(Memberikan pelayanan yang ekselen untuk memenuhi semua aspek kepuasan pelanggan).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

William Arthur Ryan adalah pendiri merek pelumas otomotif TOP 1 yang berasal dari Amerika Serikat dan terlibat dalam Perang Dunia II. Latar belakang militernya membuatnya menjadi orang yang disiplin, tangguh, dan menjunjung tinggi standar kualitas, kualitas yang ia gunakan dalam karier dan bisnisnya. Setelah menyelesaikan pengabdianya, ia berfokus pada industri otomotif sebagai Manajer Pemasaran Internasional di sebuah perusahaan suku cadang mobil di Amerika Serikat selama kurang lebih 24 tahun. Pengalaman jangka panjang ini memberinya pemahaman yang luas tentang persyaratan konsumen, standar kinerja kendaraan di berbagai negara, dan kondisi pasar di seluruh dunia.

Selama berkarir, ia menyadari bahwa banyak kendaraan yang tersedia di pasar memiliki kualitas yang tidak konsisten. Hal ini menjadi perhatian serius, terutama bagi mereka yang mengutamakan kinerja mesin yang luar biasa dan daya tahan kendaraan dalam jangka panjang. Berangkat dari kegelisahan ini, ia mendirikan merek TOP 1 dengan tujuan menjual mobil berkualitas tinggi. Filosofinya sederhana namun kuat: membuat pelumas dan produk otomotif yang dapat memberikan kinerja terbaik, perlindungan terbaik, dan konsistensi mutu yang dapat diandalkan di berbagai kondisi penggunaan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Divisi Marketing dimulai pada 1 Februari 2026 di PT Topindo Atlas Asia. *Head of Marketing Division* bertanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan, serta mengawasi semua strategi dan aktivitas pemasaran perusahaan. *Head of Marketing Division* didukung oleh *Marketing Support Staff*, yang membantu dalam proses koordinasi, administrasi, serta kebutuhan operasional divisi. Struktur tersebut terdiri dari beberapa bagian, setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Supervisor proyek pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola berbagai proyek pemasaran dan membawahi Merchandiser dan Executive Branding Mobkas, yang berfokus pada kegiatan penataan produk dan branding. Selain itu, Asisten Manajer Strategis Pemasaran Digital memimpin pengembangan strategi pemasaran digital dengan dukungan Staf Pemasaran Digital dan Desain & Visual, yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengelola konten promosi dan materi visual.



Gambar 2.2 Contoh bagan struktur organisasi perusahaan
Sumber: Dokumentasi perusahaan 2026

Selain itu, *staf Branding & Partnership* bertanggung jawab untuk meningkatkan citra merek dan bekerja sama dengan berbagai pihak. Terdapat Manager *Telemarketing & Event* yang bertanggung jawab atas komunikasi langsung dengan pelanggan dan kegiatan promosi lapangan, dan mereka didukung oleh staf telemarketing untuk

mengelola aktivitas telemarketing dan mengatur acara pemasaran. Sementara itu, Manajer Pemasaran bertanggung jawab atas aspek pengelolaan tampilan produk di lapangan, dan dia bertanggung jawab atas *Merchandising Officer* untuk memastikan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan baik. Struktur ini dirancang agar setiap fungsi pemasaran dapat bekerja sama, berhasil, dan saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berikut adalah penjabaran detail tugas setiap anggota berdasarkan struktur organisasi TOP 1 :

1. Head Of Marketing Division

Head of Marketing Division bertanggung jawab dalam menentukan strategi marketing secara keseluruhan, baik secara online maupun offline, guna memastikan tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu, posisi ini juga mengawasi seluruh aktivitas marketing agar berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, *Head of Marketing Division* berperan dalam mengambil keputusan strategis terkait kampanye dan pengembangan brand, serta aktif berkoordinasi dengan seluruh divisi untuk memastikan keselarasan strategi dan implementasi di setiap lini perusahaan.

2. Marketing Project Supervisor

Marketing Project Supervisor bertanggung jawab dalam mengelola serta mengawasi jalannya setiap proyek marketing agar dapat berjalan dengan efektif dan terarah. Posisi ini memastikan bahwa setiap proyek dilaksanakan sesuai dengan timeline dan brief yang telah ditentukan, sehingga hasil yang dicapai tetap konsisten dengan tujuan yang diharapkan. Selain itu, *Marketing Project Supervisor* juga aktif berkoordinasi dengan tim terkait, seperti tim branding dan merchandising, guna menjaga kelancaran komunikasi serta sinkronisasi dalam setiap tahap pelaksanaan proyek.

3. Merchandising

Posisi ini bertanggung jawab dalam mengelola seluruh aktivitas merchandising, mulai dari tahap perencanaan hingga distribusi, guna memastikan setiap proses berjalan secara efektif dan terorganisir. Selain itu, peran ini juga mengatur proses produksi serta pengembangan berbagai jenis *merchandise* seperti jaket, apparel, dan produk lainnya. Dalam

pelaksanaannya, posisi ini mengawasi kualitas produk serta memastikan kesesuaian desain dengan *brand guideline* yang telah ditetapkan. Tidak hanya itu, koordinasi dengan tim desain juga dilakukan untuk menghasilkan visual merchandise yang menarik dan konsisten dengan identitas brand. Di sisi operasional, posisi ini turut mengelola stok, distribusi, serta kebutuhan barang secara menyeluruh, sekaligus mendukung aktivitas promosi perusahaan melalui penggunaan media merchandise.

4. Digital Marketing Strategic Assistant Manager

Posisi ini bertanggung jawab dalam menyusun strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan performa brand di berbagai platform digital. Selain itu, peran ini juga melakukan analisis terhadap performa campaign digital guna memastikan setiap aktivitas yang dijalankan dapat memberikan hasil yang optimal dan sesuai dengan target yang ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, posisi ini turut mengelola serta mengarahkan tim digital dan visual agar dapat bekerja secara terstruktur, kreatif, dan selaras dengan strategi yang telah dirancang.

5. Design & Visual

Posisi ini bertanggung jawab dalam membuat berbagai desain untuk kebutuhan marketing, baik secara online maupun offline, guna mendukung aktivitas promosi perusahaan. Dalam prosesnya, peran ini aktif melakukan brainstorming konsep visual bersama tim dan *Head Marketing* untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang sesuai dengan arah brand. Hasil pekerjaan mencakup berbagai materi desain seperti konten sosial media, poster, banner, voucher dan tent card untuk kebutuhan B2B, serta desain untuk kebutuhan event. Selain itu, posisi ini juga memastikan konsistensi visual brand tetap terjaga di setiap materi yang dihasilkan.

6. Branding & Partnership Staff

Posisi ini bertanggung jawab dalam mengelola kerja sama dengan berbagai partner, baik dalam ranah B2B maupun komunitas, guna memperluas jaringan dan peluang kolaborasi. Selain itu, peran ini menyusun strategi kolaborasi brand yang efektif agar setiap kerja sama dapat memberikan nilai tambah bagi

kedua belah pihak. Dalam pelaksanaannya, posisi ini juga berfokus pada upaya meningkatkan brand awareness melalui berbagai bentuk partnership yang strategis dan berkelanjutan.

7. Telemarketing & Event Manager

Telemarketing & Event Manager bersama Telemarketing Staff memiliki peran dalam mengelola seluruh aktivitas telemarketing dan event guna mendukung pencapaian target pemasaran perusahaan. Tim ini bertanggung jawab menyusun strategi event serta campaign *offline* yang efektif, sekaligus mengawasi pelaksanaan event agar berjalan sesuai rencana dan memberikan dampak maksimal. Dalam aktivitas telemarketing, tim juga melakukan komunikasi dengan customer, melakukan follow up terhadap leads, serta mendukung proses penjualan secara langsung. Selain itu, pengelolaan database pelanggan turut menjadi tanggung jawab untuk memastikan data tetap terorganisir, akurat, dan dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung kegiatan pemasaran.

2.3 Portofolio Perusahaan

PT Topindo Atlas Asia telah melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran dan komunikasi perusahaan yang terdokumentasi. Kegiatan tersebut mencerminkan upaya perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan dengan konsumen melalui berbagai kampanye dan publikasi yang dilakukan. Setiap kegiatan yang dilaksanakan menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar serta memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Beberapa dokumentasi kegiatan perusahaan yang dilaksanakan oleh PT Topindo Atlas Asia selama periode tersebut antara lain sebagai berikut :

2.3.1 Branding

Dalam strategi pemasaran TOP 1, branding berperan penting dalam membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan mudah diingat. Melalui berbagai media seperti amplop, stiker mobil, rompi parkir, dan merchandise, perusahaan tidak hanya menyampaikan promosi tetapi juga

menciptakan kesan profesional dan terpercaya. Untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan mitra dan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas, setiap komponen dirancang secara harmonis dari segi warna, logo, dan tipografi.

1. Amplop

Gambar tersebut menampilkan desain amplop Ramadhan atau Idul Fitri dengan konsep visual yang elegan dan bernuansa Islami. Desain ini menggunakan warna dominan hijau tua yang melambangkan kedamaian dan keberkahan, dipadukan dengan ornamen lentera emas serta pola geometris islami sebagai elemen dekoratif. Pada bagian tengah amplop terdapat tulisan “Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 Hijriah” yang menjadi pesan utama, sementara di bagian bawah terdapat logo TOP 1 Oil beserta slogan “Mesin Awet Pasti TOP 1” dan hashtag “#KebaikanTanpaBatas” sebagai identitas brand.



Gambar 2.3 Mock up amplop idul fitri
Sumber : Aset Pribadi Perusahaan

Bagian belakang amplop dibuat lebih minimalis dengan latar putih yang tetap memiliki pola islami lembut serta elemen lentera untuk menjaga konsistensi desain. Tujuan dan kegunaan amplop ini adalah sebagai media untuk menyampaikan ucapan Idul Fitri sekaligus wadah pemberian uang atau kartu ucapan kepada karyawan, relasi, maupun

pelanggan. Amplop ini juga biasanya digunakan untuk diberikan kepada partner atau mitra kerja perusahaan sebagai bentuk ucapan selamat Hari Raya Idul Fitri serta mempererat hubungan kerja sama. Selain itu, amplop ini juga berfungsi sebagai media branding perusahaan yang memperkuat identitas merek dalam momen perayaan hari raya.

2. Sticker Mobil

Stiker yang terpasang di kaca belakang mobil tersebut merupakan iklan promosi pelumas mesin merek TOP 1. Pada bagian kiri, terdapat logo ikonik TOP 1 "Synthetic Oil", sementara di sebelah kanan menampilkan visual dua botol produk pelumas varian Zensation berwarna hijau. Kedua elemen utama ini dihubungkan oleh ilustrasi mobil *sport* putih dengan efek cipratan oli keemasan yang memberikan kesan dinamis dan berperforma tinggi dengan latar belakang biru.



Gambar 2.4 Mock up sticker mobil
Sumber : Aset Pribadi Perusahaan

Pesan utama dari iklan ini ditegaskan melalui slogan besar berwarna kuning di bagian tengah yang berbunyi **"MESIN AWET PASTI TOP 1"**. Tepat di bawahnya, terdapat klaim **"100% FULL SYNTHETIC"**

beserta ikon tetesan oli yang menekankan kualitas bahan dasar pelumas tersebut. Secara keseluruhan, desain ini bertujuan meyakinkan audiens bahwa pelumas TOP 1 Zenzation mampu memberikan perlindungan maksimal agar mesin mobil tetap awet.

3. Rompi Parkir

Rompi lapangan tanpa lengan ini memiliki warna dasar biru tua dan terbuat dari material yang tampak kokoh. Di bagian tengah, ada bukaan ritsleting. Rompi memiliki empat saku, masing-masing berukuran sedang di area dada, dan dua berukuran lebih besar di area perut bawah. Sebagai fitur keselamatan, rompi ini memiliki dua garis pita reflektif abu-abu tebal, juga dikenal sebagai scotlight, yang melintang horizontal di bagian perut dan pinggang. Logo kecil "TOP 1 Synthetic Oil" muncul di dada sebelah kanan atas sebagai identitas merek.



Gambar 2.5 Mock up rompi parkir
Sumber : Aset Pribadi Perusahaan

Desain rompi ini dibuat dengan fokus pada bagian punggung agar merek lebih mudah terlihat dari jarak jauh. Logo TOP 1 ditampilkan dalam ukuran besar di bagian atas punggung sehingga terlihat jelas. Di bawah pita reflektif pertama terdapat tulisan "JURU PARKIR" dengan huruf kapital berwarna kuning cerah untuk menunjukkan identitas pemakai. Kombinasi warna biru sebagai dasar, teks kuning yang terang, serta logo merah-kuning membuat rompi ini mudah dikenali sekaligus memperkuat tampilan branding.

4. Pena

Pemanfaatan pulpen sebagai media branding merupakan strategi yang efektif untuk membangun top-of-mind awareness secara konsisten. Sebagai benda fungsional yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari, pulpen membuat logo dan slogan “MESIN AWET PASTI TOP 1” dari TOP 1 terus terlihat, baik saat digunakan oleh mekanik bengkel untuk menulis nota maupun oleh konsumen di meja kerja. Pemilihan warna hijau terang pada bodi pulpen juga membuatnya terlihat lebih mirip dengan varian pelumas TOP 1 Zenzation.



Gambar 2.6 Mock up branding pena
Sumber : Aset Pribadi Perusahaan

Dalam merchandise promosi, pulpen menjadi salah satu item giveaway yang praktis dan mudah dibagikan kepada banyak orang. Karena sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari, pulpen dapat membantu memperkenalkan merek TOP 1 secara lebih luas. Selain itu, pulpen juga dapat melengkapi media promosi lainnya seperti payung, mug, atau jaket, sehingga pesan dan identitas merek dapat terlihat lebih konsisten dalam berbagai bentuk media promosi.

5. Papan Nama Toko

Papan nama toko (*shop sign*) sebagai alat branding luar ruang penting bagi pelumas TOP 1 langsung di titik penjualan. Papan nama vertikal (totem) dan horizontal (fascia) digunakan untuk meningkatkan ruang visual bengkel mitra. Dengan desain *to-the-point*, totem vertikal di pinggir jalan berfungsi sebagai penanda arah yang memotong pandangan

pengendara. Untuk visibilitas jarak jauh, totem menonjolkan logo besar dan slogan "MESIN AWET PASTI TOP 1". Untuk menyampaikan pesan yang lebih luas, papan nama horizontal dipasang di fasad bangunan seperti billboard raksasa.



Gambar 2.7 Mock up papan nama toko
Sumber : Aset Pribadi Perusahaan

Tujuan utama dari penempatan papan nama ini adalah untuk memperkuat visibilitas merek di tingkat lokal sekaligus membangun kerja sama yang erat (*co-branding*) dengan pemilik bengkel. Strategi ini bertujuan menarik perhatian konsumen secara langsung di lokasi servis atau titik pembelian. Dengan penggunaan elemen desain yang seragam di berbagai daerah, pemasangan papan nama ini memberikan dampak positif bagi kedua pihak. Bagi merek TOP 1, paparan visual di area luar ruang dapat meningkatkan *top-of-mind* awareness serta mendorong konsumen untuk memilih atau meminta pelumas varian TOP 1 Zenzation saat melakukan servis kendaraan.

2.3.2 Flyer Promosi

Flyer yang diunggah dibawah ini adalah alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk oli kendaraan dari merek TOP 1 kepada pelanggan. Secara umum, isi dari flyer tersebut menampilkan berbagai informasi promosi, seperti produk yang ditawarkan, harga khusus, paket pembelian, dan berbagai bonus tambahan yang dapat diperoleh pelanggan.



Gambar 2.8 Flyer promosi
Sumber : Aset Perusahaan

Desain flyer dirancang dengan cara yang menarik agar dapat menarik perhatian calon pembeli dan menarik mereka untuk membeli produk. Beberapa flyer menampilkan logo merek TOP 1 dengan tulisan Synthetic Oil di bagian atasnya. Beberapa flyer juga menampilkan logo mitra atau pihak yang bekerja sama dalam program promosi, seperti bengkel atau organisasi.

2.3.3 Tentcard

Barang promosi tent card ini adalah hasil dari strategi *co-branding* antara pelumas TOP 1 dan bank BCA. Mereka berada langsung di titik penjualan, seperti meja kasir atau ruang tunggu bengkel. Secara visual, desain ini secara strategis mengangkat tema persiapan perjalanan keluarga, yang ditunjukkan oleh seorang pembeli berpeci yang berbicara dengan mekanik sementara keluarganya menunggu di dalam mobil.



Gambar 2.9 Mock up tentcard
Sumber : Aset Pribadi Perusahaan

Tema ini sangat relevan untuk menangkap semangat kampanye musiman seperti menyiapkan mudik atau libur Lebaran. Media ini berfungsi sebagai titik pengaktifan hubungan *offline-to-online* (O2O) dalam mekanik promosi.

2.3.4 Packaging

Kemasan produk TOP 1 Chassis Grease ini memiliki keselarasan identitas visual yang kuat antara kemasan primer, yang terdiri dari kaleng logam, dan kemasan sekunder, yang terdiri dari kardus karton. Kemasan ini mengadopsi skema warna klasik merek putih dengan aksen biru dan kuning yang memastikan konsistensi merek dan visibilitas tinggi di area penyimpanan logistik dan rak pajangan bengkel.



Gambar 2.10 Mock up packaging chassis grease
Sumber : Aset Pribadi Perusahaan

Untuk memudahkan mekanik atau konsumen untuk mengidentifikasi jenis gemuk pelumas secara instan, teks "CHASSIS GREASE" dan spesifikasi "NLGI-3" ditulis dengan tipografi tebal berwarna biru. Selain itu, penambahan kata "NEW FORMULA" secara efektif mengkomunikasikan inovasi dan produk berkualitas lebih tinggi kepada pasar.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA