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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

GAMBARAN UMUM NESTLĚ INDONESIA

2.1 Profil Perusahaan

PT Nestlé Indonesia merupakan anak perusahaan dari Nestlé SA, sebuah perusahaan terkemuka dalam gizi, kesehatan, dan keafiatan. PT Nestlé Indonesia berdiri pada tahu 1971, dan saat ini mengoperasikan tiga pabrik yang menghasilkan makanan dan minuman Halal untuk konsumen Indonesia. Ketiga pabrik tersebut terdapat di Malang, Lampung, dan Cikupa, saat ini pabrik ke-empat sedang didirikan di Karawang, Jawa Barat. Pabrik tersebut didirikan diatas lahan seluas 28,8 hektar, pabrik ini akan memproduksi sereal bayi CERELAC, minuman coklat berenergi MILO dan susu bubuk Dancow.

Gambar 2.1.

Produk PT Nestlé Indonesia

Merek-merek Nestlé yang sangat dikenal oleh masyarakat antara lain: DANCOW, MILO, NESCAFE, CERELAC, KITKAT, FOX'S, BEAR BRAND, NESTLÉ PURE LIFE dan lain-lain. Produk-produk Nestlé telah menjadi produk kesukaan masyarakat Indonesia sejak akhir abad ke-19, pada saat itu produk yang menguasai pangsa pasar di Nusantara adalah "Tjap NONA" (Cap Nona) hingga

Aktivitas komunikasi internal..., Amelia Dalianti, FIKOM UMN, 2014

masyarakat menyebut semua jenis susu sebagai "Tjap NONA" yang sempat dikenal juga dengan nama "Milk Maid".

Hingga saat ini sekitar 150 distributor menyuplai produk-produk Nestlé setiap hari ke hampir 1,2 juta toko dan warung, termasuk 2000 gerai *supermarket* dan *hypermarket*, sehingga konsumen dari sabang sampai merauke dapat menikmati produknya. PT Nestlé Indonesia juga bermitra dengan 1.600 perusahaan, termasuk perusahaan pemasok kemasan, angkutan, pergudangan, periklanan, konsultan pemasaran, dan lain-lain. Jumlah karyawan yang meniti karirnya di PT Nestlé Indonesia hingga saat ini berjumlah 2.700 orang yang *professional* diberbagai bidang.

2.1.1 Gizi, Kesehatan, dan Keafiatan

Gizi, kesehatan, dan keafiatan (*wellness)* adalah arah strategis Nestlé. Nestlé bemaksud untuk mempersembahkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang bergizi bagi konsumen. Tujuan utama dari Nestlé adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen setiap hari, dimanapun mereka berada dengan menawarkan pilihan produk makanan dan minuman yang lezat dan sehat, serta mendorong gaya hidup sehat. Hingga terbentuklah motto perusahaan: '*Good Food, Good Life*'.

Salah satu bentuk kepedulian Nestlé untuk membantu konsumen memilih produk yang sehat bagi dirinya dan keluarga adalah dengan memberikan label yang bertujuan agar para konsumen dapat mencapai asupan yang seimbang, pendekatan ini *disebut Nestlé Nutritional compass*® (Kompas Gizi Nestlé) dan telah diperkenalkan dalam produk Nestlé di seluruh dunia.

Aktivitas komunikasi internal..., Amelia Dalianti, FIKOM UMN, 2014

2.1.2 Logo

Gambar.2.2.

Logo PT Nestlé Indonesia

Logo ini berasal dari arti nama keluarga Nestlé dalam bahasa Jerman yang berarti "sarang kecil", maka terbentuklah logo bergambar seekor induk burung dan dua anaknya. Gambar ini juga mewakili *positioning* Nestlé sebagai perusahaan yang produk-produknya dibuat untuk menjaga nutrisi, kesehatan, dan keafiatan keluarga.

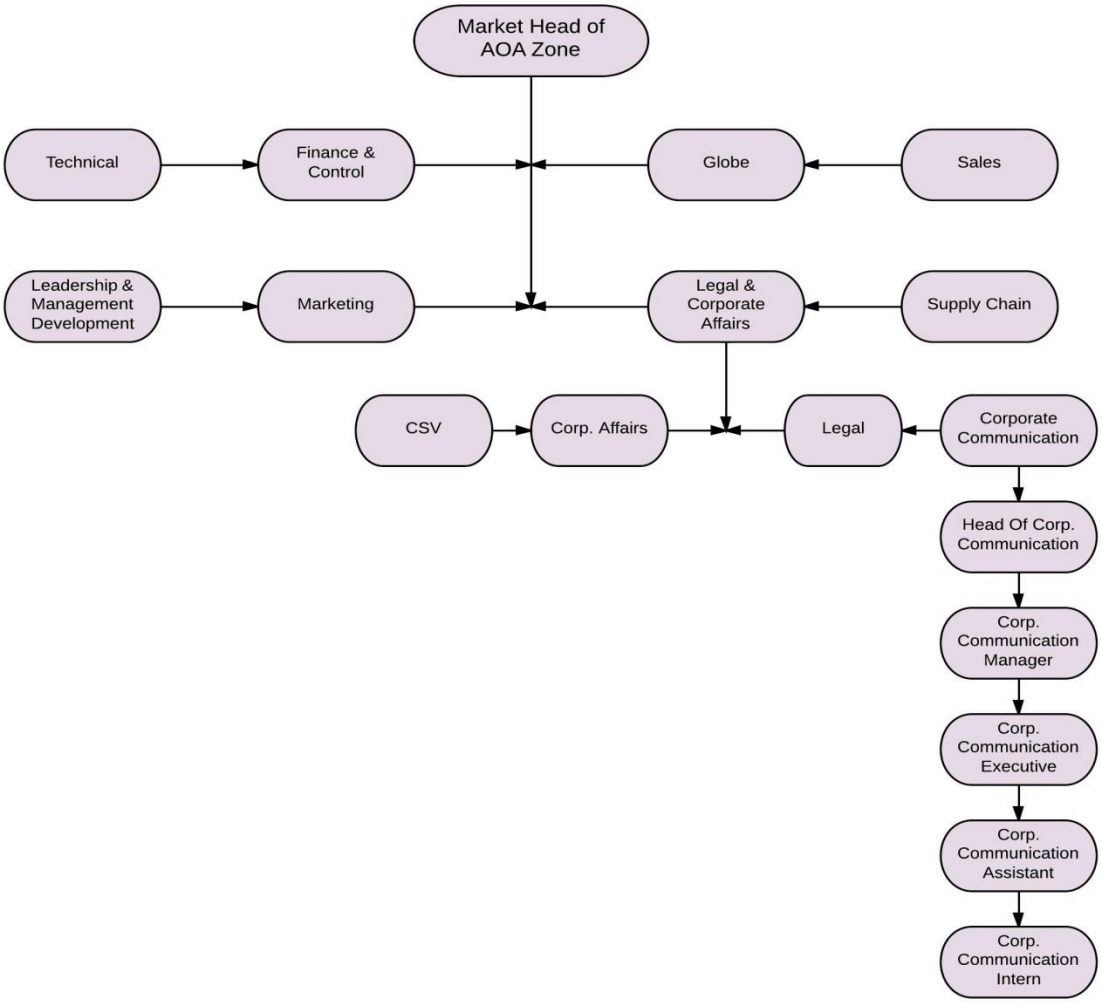
Aktivitas komunikasi internal..., Amelia Dalianti, FIKOM UMN, 2014

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar.2.3.

Struktur organisasi PT Nestlé Indonesia



***Legal and Corporate Affairs* (LCA) Division pada PT Nestlé Indonesia**

Director of LCA	: Debora R. Tjandrakusuma
Corporate communication	: Nur Shilla Christianto
	Ade Sonyville
	Lenanda Meriza
	Elizabeth Wairatta
Corporate Affairs	: Ratih Kusumastuti
	Fenny
	Soedjiati
	Katarina Dhiani
	Irsanti Santoso
	Amalia Rizka Faiz
External Relations	: Roch Ratri Wandasari
Legal	: Krisnia Manikaputri
	Sally Zulmadji
	Adelina Tjahnadi
	Valeska Priadi
CSV	: Jenik Dwi Suspeni
	Faiza Anindita

Aktivitas komunikasi internal..., Amelia Dalianti, FIKOM UMN, 2014

Departemen *Corporate Communication* dalam perusahaan Nestlé Indonesia berada dibawah divisi *Legal and Corporate Affairs*, didalam divisi ini terdapat beberapa departemen yaitu *legal, Corporate Affairs*, dan CSV. Masing-masing departemen ini menangani hal yang berbeda-beda:

2.2.1 *Legal*

Setiap perusahaan tentunya memiliki orang-orang yang menangani hal-hal yang berkaitan dengan hukum. Selain memantau perjanjian-perjanjian Nestlé dengan *stakeholder*snya, departemen legal juga memberikan bantuan kepada divisi lain dalam hal hukum untuk meminimalkan risiko yang dapat muncul dikemudian hari

2.2.2 *Corporate Affairs*

Tim dari *corporate affairs* bertugas untuk memastikan terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemerintah, NGO, dan asosiasi bisnis. Memastikan bahwa setiap produk dan juga praktik kerja yang dijalankan Nestlé sejalan dengan regulasi yang ditentukan oleh pemerintah.

2.2.3 *Creating Shared Value* (CSV)

Nestlé Indonesia percaya bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang serta menciptakan manfaat bagi para pemegang sahamnya, perusahaan harus menciptakan manfaat bagi masyarakat. Nestlé Indonesia menyebutnya sebagai *Creating Shared Value* (CSV), program-program yang dijalankan dalam CSV fokus kepada tiga hal yaitu: Gizi dan Kesehatan, Pembangungan Desa, dan Air.

2.2.4 *Corporate Communication*

Departemen *Corporate Communication* bertugas sebagai *gate keeper* dari setiap informasi yang keluar dari perusahaan, selain itu *Corporate Comunication* juga menjadi penghubung informasi untuk pihak internal perusahaan baik yang berada di *head office* hingga tiap kantor dan pabrik Nestlé yang tersebar di Indonesia.

Aktivitas komunikasi internal..., Amelia Dalianti, FIKOM UMN, 2014

Corporate Communication dalam Nestlé Indonesia bertugas untuk mengawasi setiap informasi yang keluar dari perusahaan kepada publik, selain itu juga memastikan bahwa setiap konten acara baik korporat maupun *brand* telah dikemas dengan baik dan memiliki *news value*. *Corporate Communication* juga bertugas untuk memantau isu yang beredar dan meredamnya agar tidak menjadi krisis bagi perusahaan. *Corporate Communication* bersama dengan *Consumer Relations* memastikan bahwa setiap keluhan dari konsumen teratasi.

2.2.5 External Relations

Tim *external relations* menangani segala hal yang berhubungan dengan badan pengawas obat-obatan dan makanan (BPOM) untuk memastikan bahwa segala produk Nestlé Indonesia mendapatkan lisensi dari BPOM dan juga sertifikasi Halal.

Aktivitas komunikasi internal..., Amelia Dalianti, FIKOM UMN, 2014