



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 PERUSAHAAN

2.1 Profil PT Mayora Indah

Selama beberapa dekade, MAYORA Group telah tumbuh menjadi salah satu nama yang diakui di Consumer Industri Barang Fast Moving. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan komitmen untuk menghasilkan produk berkualitas telah membuat kelompok MAYORA saat ini memiliki merek terkenal di dunia, seperti Kopiko, Danisa, Astor, Energen, Torabika, Teh Pucuk Harum dan banyak lagi. Didirikan pada tahun 1977, Mayora Group telah semakin berubah dari industri biskuit rumah sederhana menjadi salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods terbesar.

MAYORA Group menjadi perusahaan yang tercatat publik pada tahun 1990, dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, dan selama bertahun-tahun berikut, MAYORA Group terus ekspansi yang cepat untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN, dengan mendirikan fasilitas produksi dan kantor pemasaran di beberapa Asia Tenggara negara. Saat ini, produk MAYORA Group yang dijual di banyak negara di seluruh dunia. Tidak hanya didukung oleh sistem logistik dan gudang manajemen modern, tetapi juga didukung oleh jaringan distribusi yang kuat, MAYORA Group telah mempertahankan ketersediaan produk di pasar.

MAYORA Group telah membuktikan dirinya sebagai produsen produk-produk berkualitas yang mendapatkan beberapa penghargaan dan penghargaan seperti "Top 100 Perusahaan Eksportir di Indonesia" dari majalah Swa, "Lima Best Managed Companies in Indonesia" yang dilakukan oleh Asia Money, "Top 100 publik yang terdaftar perusahaan" pada tahun 2009 dan 2010 sebagai posisi pertama di sektor

Makanan dan Minuman yang dilakukan oleh Majalah Investor Indonesia, serta" Produsen Terbaik dari Produk Halal "pada tahun 2004 oleh Majelis Ulama Indonesia

2.1.1 Kegiatan Usaha dan Jenis Produk yang Dihasilkan

Sesuai dengan Anggaran Dasarnya, kegiatan usaha Perseroan diantaranya adalah dalam bidang industri. Saat ini, Mayora Group. memproduksi dan memiliki 7 (tujuh) divisi yang masing masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi,

Tabel 2.1
Produk PT Mayora Indah, Tbk

Divisi	Merek Dagang
Biskuit	Roma, Danisa, Royal Choice, Better, Muuch Better, Slai O'Lai, Sari Gandum, Sari Gandum Sandwich, Coffejoy, Chees'kress
Kembang Gula	Kopiko, Kopiko Milko, Kopiko Cappuccino, Kis, Tamarin, Juizy Milk
Wafer	Beng Beng, Beng Beng Maxx, Astor, Astor Skinny Roll, Roma Wafer Coklat, Roma Zuperrr Keju
Coklat	Choki-choki
Kopi	Torabika Duo, Torabika Duo Susu, Torabika Jahe Susu, Torabika Moka, Torabika 3 in One, Torabika Cappuccino, Kopiko Brown Coffee, Kopiko White Coffee, Kopiko White Mocca
Makanan Kesehatan	Energen Cereal, Energen Oatmilk, Energen Go Fruit

Minuman	The Pucuk Harum, Qjuice Guava, Le Minerale, Kopiko 78°, Kopikap
---------	---

Di Indonesia, Perseroan tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman olahan, tetapi juga dikenal sebagai market leader yang sukses menghasilkan produk produk yang menjadi pelopor pada kategorinya masing masing. Produk-produk hasil inovasi Perseroan tersebut diantaranya:

Tabel 2.2
Produk PT Mayora Indah, Tbk Yang Menjadi *Market Leader*

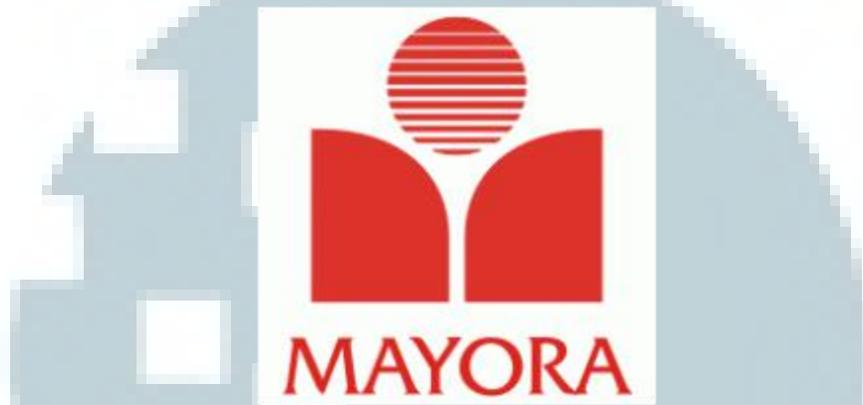
Permen Kopiko, pelopor permen kopi
Astor, pelopor wafer stick
Beng Beng, pelopor wafer caramel berlapis coklat
Choki-choki, pelopor coklat pasta
Energen, pelopor minuman cereal
Kopi Torabika Duo dan Duo Susu, pelopor coffee mix

Hingga saat ini, Perseroan tetap konsisten pada kegiatan utamanya, yaitu dibidang pengolahan makanan dan minuman. Sesuai dengan tujuannya, Perseroan bertekad akan terus menerus berupaya meningkatkan segala cara dan upaya untuk mencapai hasil yang terbaik bagi kepentingan seluruh pekerja, mitra usaha, pemegang saham, dan para konsumennya.

2.1.2 Logo PT Mayora Indah

Gambar 2.1

Logo PT Mayora Indah



Sumber : www.mayoraindah.co.id

Logo perusahaan dirancang dengan pintu yang terbuka ke dunia. Perusahaan sedikit demi sedikit menjadi lebih besar sehingga dapat menjadi perusahaan global.

2.1.3 Visi & Misi PT Mayora Indah

- 1) Untuk menjadi produsen kualitas produk makanan dan minuman yang dipercaya oleh konsumen baik di pasar domestik dan internasional, dan mengendalikan pangsa pasar yang signifikan dalam setiap kategori masuk.
- 2) Untuk memberikan nilai tambah untuk semua pemangku kepentingan perusahaan
- 3) Untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara tempat perusahaan beroperasi

2.1.4 Budaya Perusahaan

Faktor kunci keberhasilan :

- 1) **Quality** : Jangan pernah mengompromikan kualitas produk, jaga selalu kualitas produk seolah-olah hidupn kita hanya padanya. Percayalah bahwa konsumen

adalah cerdas dan mampu membedakan kualitas produk yang baik dan hanya menjual produk yang dapat kita banggakan.

- 2) **Efficiency** : Bekerja efisien untuk memberikan nilai tambah yang ekonomis pada konsumen. Jangan berharap konsumen bersedia terus menerus membayar ketidakefisienan kita. Terus meningkatkan efisiensi dalam setiap proses bisnis untuk tetap memenangkan persaingan.
- 3) **Innovation** : Tanpa inovasi tidak akan ada kemajuan dan terobosan. Berorientasi pada konsumen dengan melakukan inovasi produk & proses untuk melayani kebutuhan konsumen. Inovasi yang berkesinambungan pada setiap proses kerja untuk mempertahankan pencapaian dan melakukan terobosa baru.
- 4) **Passion** : Jangan puas dengan hasil biasa-biasa saja, berikan usaha terbaik untuk mencapai keunggulan. Bekerja keras dan gigih, tidak ada jalan pintas untuk mencapai keunggulan. Gunakan berbagai sarana yang inovatif untuk melakukan improvement. Lakukan pekerjaan yang anda cintai dan akan menginspirasi anda untuk menjadi lebih baik setiap harinya.
- 5) **Wisdom** : Bekerja cerdas, jelas dengan arah yang anda tuju, tidak berlebihan dalam berencana dan bertindak secara efisien. jadilah serba bisa, lincah dan praktis dalam rencana dan tindakan. Menghormati orang lain dan diri sendiri – membangun hubungan dengan prinsip yang saling menguntungkan dan membangun tim yang kuat dan jaringan pertemanan ; buat orang lain senang bekerja sama dengan anda
- 6) **Responsibility** : Evaluasi pencapaian dan produktivitas anda setiap hari, jadilah proaktif dan berinisiatif untuk memberikan solusi dan menuntaskan tugas. Jangan sia-siakan kepercayaan yang diberikan pada anda dan berpikir secara cermat – berikan hukuman pada sikap tidak peduli dan ceroboh
- 7) **Confidence** : Bertindak segera tanpa ragu, setelah rencana selesai dibuat. Besar atau kecil masalah yang ada, hadapi dan atasi masalah tersebut satu per satu. Jangan pernah merasa rendah diri, karena hanya akan membatasi pencapaian anda. Berani ambil risiko jika anda ingin berhasil mencapai terobosan baru.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Brand Marketing

Kegiatan utama dalam divisi Brand Marketing adalah membangun kegiatan *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). Kegiatan *above the line* yang dilakukan oleh sebuah *brand* bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap sebuah *brand*. Kegiatan ini tetap menjadi pilihan *brand* dikarenakan cakupannya yang luas dan serentak, dengan terkena paparan dari sebuah *brand*, maka *awareness* masyarakat akan meningkat. *Awareness* yang sudah dibangun oleh sebuah *brand* didukung dengan kegiatan *below the line* seperti *event-event* yang dilakukan di berbagai daerah baik *event* dengan skala besar ataupun dengan skala kecil. Pada saat kegiatan *below the line* berlangsung, masyarakat yang sudah *aware* dengan *brand*, dapat mulai mencoba dan berpotensi untuk menjadi konsumen dari *brand* tersebut dan mereka yang sudah menjadi konsumen berpotensi untuk menjadikan *brand* terkait “*brand for me*” atau menjadi konsumen yang loyal.

Brand marketing juga memiliki peranan dalam pembuatan dan pengalokasian materi promosi (*point of sales materials*). Dalam membangun dan mengaplikasikan kegiatan *above the line* dan *below the line*, PT Mayora Indah bekerja sama dengan pihak ketiga yakni Artek n Partners Communication yang merupakan agensi yang bergerak dalam bidang *Integrated Marketing Communication*. Tugas *Brand Marketing* kemudian menjadi penghubung antara agensi dengan perusahaan untuk kemudian menciptakan program komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Selain itu, *Brand Marketing* juga berperan dalam mengelola dan memonitoring kegiatan *digital marketing* yang juga dibantu oleh pihak ketiga. Dalam mengelola dan memonitoring *Brand Marketing* memiliki tugas untuk melakukan pengecekan terhadap *content plan* yang diberikan oleh agensi serta membuat perencanaan untuk kegiatan yang akan dilakukan di sosial media masing-masing produk.

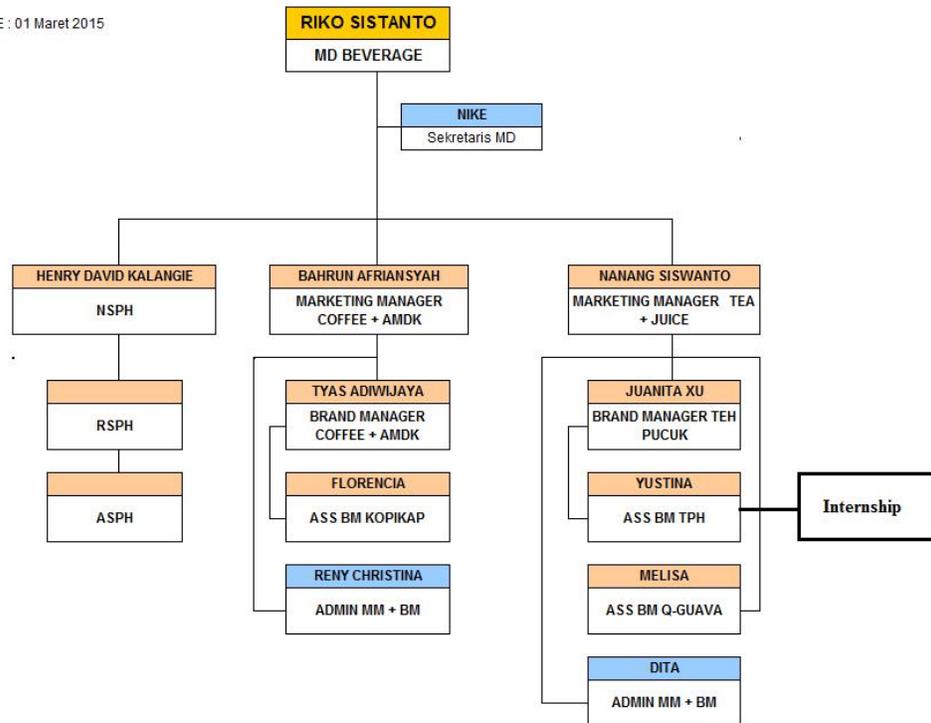
Market monitoring juga menjadi salah satu tugas *Brand Marketing*, dengan begitu setiap strategi yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien.

2.3 Struktur Organisasi

Gambar 2.2
Struktur Organisasi Divisi Brand Marketing

STRUKTUR SALES & PROMOTION BEVERAGE

UPDATE : 01 Maret 2015



U M M N