



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 Sejarah Perusahaan

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk atau yang dikenal Indofood, didirikan sebagai entitas terpisah pada bulan September 2009 dan tercatat sebagai perusahaan publik di BEI pada tanggal 7 Oktober 2010. ICBP didirikan melalui proses restrukturisasi internal Grup CBP dari Indofood, perusahaan yang tercatat di BEI sejak tahun 1994. Berbagai produk ICBP sudah sejak lama dikenal dan diantaranya merupakan pemimpin pasar. Pada tahun 1982, usaha mi instan mulai beroperasi dengan merek Sarimi. Kemudian berbagai merek seperti Indomie, Supermi dan Pop Mie mulai berkembang masing-masing pada tahun 1984, 1986, dan 1988. Perkembangan selanjutnya yaitu pada tahun 1985 ditandai dengan terciptanya produk dan makanan khusus dengan merek pertamanya yang berjudul Promina. Berjarak 4 tahun kemudian merek SUN diluncurkan untuk segmentasi yang berbeda.

Produk makanan ringan mulai dijalani pada tahun 1990 oleh perusahaan JV 51:49 dengan Seven-Up Netherland B.V., afiliasi dari PepsiCo Inc. dengan menggunakan merek Chitato dan JetZ. Salah satu merek yang sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1984 dan juga tertera pada portofolio produk makanan ringan ICBP ialah Chiki. Lalu Cheetos dan Lays diluncurkan masing-masing pada tahun 1992 dan 2005, yaitu merupakan merek dengan lisensi dari PepsiCo. ICBP kemudian mengembangkan merek lain yang berjudul Qtela yang diperuntukkan bagi segmentasi yang berbeda, yaitu pasar makanan ringan tradisional. Produk penyedap makanan mulai berjalan dengan produk kecap yang dipasarkan menggunakan dua merek berbeda, yaitu Piring Lombok dan Niki Echo. Di tahun 1992, merek Indofood mulai diluncurkan untuk produk kecap dan produk-produk lainnya, yaitu saus sambal dan bumbu instan.

PT. Nestlé Indofood Citarasa Indonesia ("NICI") didirikan pada tahun 2005 ini merupakan perusahaan JV dengan Nestlé SA dengan kepemilikan saham masing-masing sebesar 50% bertanggung jawab untuk memasarkan produk-produk kuliner. Selanjutnya, produk biskuit mulai diluncurkan dengan dua merek yaitu

Trenz untuk segmentasi anak muda dan dewasa serta Wonderland yang mencakupi segmentasi keluarga. Proses diakuisisinya Drayton Pte. Ltd., melengkapi produk *Dairy* didalam portofolio ICBP yang memiliki saham sebesar 68.57% di PT Indolakto, yaitu salah satu perusahaan terkemuka dengan produk *Diary* dan sudah hadir di Indonesia selama lebih dari empat dekade. Usaha produk minuman digeluti oleh dua perusahaan JV dengan Asahi, yaitu PT Asahi Indofood Beverage Makmur ("AIBM") yang bergerak dalam bidang produksi minuman non-alkohol dan PT Indofood Asahi Sukses Beverage ("IASB") yang bergerak dibidang pemasaran minuman non-alkohol dan didirikan pada tahun 2012 silam. IASB mengeluarkan produk pertamanya yaitu Ichi Ocha pada bulan Desember 2013. Pada bulan dan tahun tersebut pula AIBM dan IASB menyelesaikan akuisisi atas 100% saham di PCIB. Dengan demikian melalui *exclusive bottling agreement*, merek-merek produk perusahaan PepsiCo, yaitu 7UP dan Tropicana Twister secara resmi milik ICBP. Selain itu, Fruitamin dan Tekita juga masuk kedalam portofolio Perseroan. AIBM dan IASB pada bulan Januari 2014 melalui anak-anak perusahaan JV-nya dengan PT Multi Bahagia ("MB"), mengakuisisi aset terkait dengan kegiatan usaha air minum dalam kemasan dengan merek Club di Indonesia.

Saat ini, Indofood tetap menjadi pemegang saham mayoritas dengan kepemilikan ICBP sekitar 80%. Hal ini memungkinkan ICBP untuk menikmati sinergi dengan perusahaan Grup Indofood lainnya dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Saat ini juga ICBP menjangkau divisi berikut:

- Mi Instan
- *Diary*
- Makanan Ringan
- Penyedap Makanan
- Nutrisi dan Makanan Khusus
- Minuman

(Dikutip dari *official web* dan *annual report* Indofood)

2.2 Visi, Misi, dan Nilai-nilai

2.2.1 Visi

Perusahaan Total Food Solutions

2.2.2 Misi

- Memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan
- Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi, dan teknologi.
- Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan
- Meningkatkan stakeholder's values secara berkesinambungan

2.2.3 Nilai-nilai

“Dengan **disiplin** sebagai falsafah hidup; Kami menjalankan usaha kami dengan menjunjung tinggi **integritas**; Kami **menghargai** seluruh pemangku kepentingan dan secara bersama-sama membangun **kesatuan** untuk mencapai **keunggulan** dan **inovasi** yang berkelanjutan”

2.3 Logo Perusahaan

Gambar 1
Logo PT Indofood Sukses Makmur Tbk



Indofood
LAMBAH MAKANAN BERMUTU

Sumber: Arsip Divisi *Corporate Communication*.

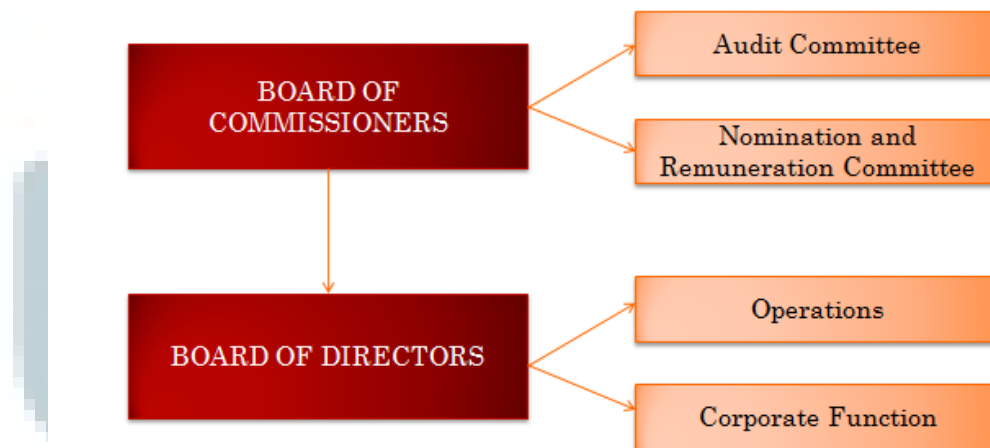
Perusahaan emitmen makanan dan minuman ini menggunakan logo berwarna biru yang mana menegaskan kepada masyarakat terkait nama perusahaan secara langsung. Sedangkan penulisan yang lebih condong miring ke arah kanan, menandakan perusahaan yang aktif, dinamis, inovatif, dan berani menghadapi tantangan baru. Warna biru pada Indofood untuk menggambarkan rasa tenang,

berwibawa, percaya diri, kesetiaan dan kesuksesan suatu perusahaan. Pada logo juga menampilkan tagline ‘Lambang Makanan Bermutu’, Tagline tersebut ingin menegaskan janji PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang akan memproduksi makanan bermutu bagi para konsumennya. Hal ini sejalan dengan pemilihan warna hitam pada tagline. Warna hitam banyak dipakai dalam logo untuk melambangkan komitmen suatu perusahaan terhadap teknologi dan kecanggihan yang digunakan.

Gambaran inilah yang tampaknya ditanamkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk para stakeholdernya melalui logo perusahaan. Menurut penulis terlihat dari jumlah anak perusahaan yang dimilikinya, Pencatatan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan beberapa anak perusahaannya di Bursa Efek Indonesia, merupakan salah satu bentuk komunikasi kepada para stakeholders. Tujuan lainnya adalah memperluas jaringan dan memperbesar pangsa pasar melalui investor-investor yang membeli saham tersebut.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2
Struktur Organisasi PT Indofood Sukses Makmur Tbk



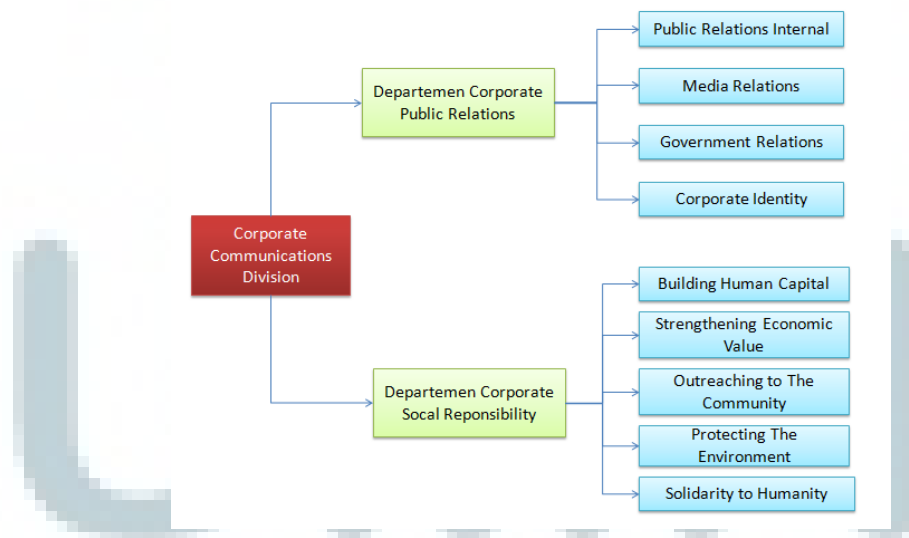
Menurut Annual Report, PT Indofood Sukses Makmur Tbk mempunyai struktur manajemen dengan posisi tertinggi *Board of Commissioner* yang terdiri dari Presiden Komisaris yang membawahi komisaris maupun komisaris independen.

Audit Committee, Nomination and Remuneration Committee dan *Board of Directors* masing-masing mempunyai tanggung jawab kepada *Board of Commissioner* yang merupakan pemegang saham PT Indofood Sukses Makmur Tbk (*Annual Report Indofood, 2011, h.13*)

Masih menurut sumber yang sama, diketahui *Board of Directors* PT Indofood Sukses Makmur Tbk menaungi dua kelompok besar yaitu *Operations* dan *Corporate Function*. *Operations* adalah kelompok usaha strategis dari Indofood. Sedangkan *Corporate Function* adalah divisi-divisi yang menjalankan kegiatan operasional PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi-divisi tersebut adalah *Treasury, Central Marketing, Controller, Research and Development, Legal, Internal Audit, Information Technology*. Divisi lainnya yaitu *Investor Relations, Corporate Secretary, Procurement and Engineering, Human Resources, Enterprise Risk Management, dan Corporate Communications* (*Annual Report Indofood, 2011, h.13*)

2.5 Struktur Divisi Corporate Communication

Gambar 3
Struktur Manajemen Divisi Corporate Communication PT Indofood Sukses Makmur Tbk



Struktur manajemen PT Indofood Sukses Makmur Tbk, penulis hanya akan menjabarkan struktur Divisi *Corporate Communications* yang merupakan tempat

penulis melaksanakan magang. Menurut Arsip Divisi *Corporate Communications*, jabatan tertinggi adalah *General Manager*. Tanggung jawabnya memantau dua Departemen dalam Divisi *Corporate Communications* yaitu *Corporate Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility*.

Departemen *Corporate Public Relations* memiliki empat bagian dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Bagian yang pertama adalah *Public Relations Internal*, yang mengurus hubungan antara satu Divisi dengan Divisi lainnya. Salah satu tugasnya adalah membentuk buletin internal yaitu Media Indofood. Tujuannya agar setiap divisi saling mengetahui informasi divisi lain yang ada di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Kemudian bagian *Media Relations*, yang menangani segala hal yang berhubungan dengan media, baik media cetak, media televisi, maupun media internet. Selanjutnya bagian *Government Relations*, yang bertugas menjaga hubungan dengan pemerintah agar terjalin dengan baik. Bagian terakhir adalah *Corporate Identity*, yang bertugas mengurus penggambaran identitas perusahaan melalui *event-event* internal maupun eksternal

Bagian yang kedua adalah Departemen *Corporate Social Responsibility* yang memiliki tugas dan tanggung jawab melanjutkan program tanggung jawab sosial yang sejalan dengan misi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Tujuan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* adalah menciptakan kehidupan yang lebih baik setiap harinya berlandaskan dari lima pilar *CSR*.

2.6 Produk Perusahaan

Produk-produk Indofood sudah tersebar luas diseluruh penjuru pulau di Indonesia. Agar dapat mengetahui semua produk tersebut maka dibagi menjadi 6 (lima) klasifikasi sebagai berikut:

2.6.1 Mi Instan

Mi Instan yang di produksi oleh ICBP merupakan salah satu produsen mi instan terbesar di dunia yang mencapai lebih dari 16 miliar bungkus per tahun. Mi instan ini pun memiliki varian jenis mi seperti *instant noodles* dan *cup noodles*, mi telur dan bihun instan, untuk memenuhi kebutuhan semua segmen pasar. Guna menangkap peluang dan meningkatkan

portofolio produk di segmen premium, Divisi mi instan menciptakan berbagai produk Indomie *Taste of Asia* atau dengan varian cita rasa dari Asia seperti Laksa (Singapura), Bulgogi (Korea), dan Tom Yum (Thailand). Indomie klasifikasi premium ini dilengkapi dengan bumbu pasta (paste seasonings) dengan berbagai macam *topping* seperti bakso udang, tahu, jamur, protein nabati bertekstur, biji wijen, bawang, dan masih banyak lagi. Terdapat 7 (tujuh) produk mi instan yang berbeda, yaitu Indomie, Supermi, Sarimi, Mi Instan Sakura, Pop Mie, Pop Bihun, Mi Telur Cap 3 Ayam. Ketujuh produk tersebut memiliki varian rasa yang berbeda. Inovasi ini membuat Indofood semakin terkenal hingga ke mancanegara. Divisi Mi Instan memperkirakan bahwa permintaan mi instan akan terus bertumbuh sejalan dengan tingkat pertumbuhan perekonomian Indonesia, walaupun tingkat pertumbuhan tersebut diperkirakan akan mengalami perlambatan. Divisi ini juga akan memperluas jaringan distribusinya guna meningkatkan penetrasi pasar terutama di daerah pedesaan, serta meningkatkan visibilitas dan ketersediaan produk baik di outlet ritel moderen maupun tradisional. Di samping itu, Divisi ini juga akan memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran baik *above-the-line* maupun *below-the-line* untuk meningkatkan *brand awareness*, *customer bonding* serta memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan konsumsi.

2.6.2 Dairy

Pada awalnya ICBP mengakuisisi PT Indolacto dengan kepemilikan saham sebesar 68.57%. Indolacto merupakan produsen *dairy* terbesar di Indonesia. Divisi *Dairy* ini menawarkan berbagai jenis produk diantaranya ialah susu kental manis, susu *ultra-high temperatur* (UHT), susu steril dalam botol, susu pasteurisasi, susu bubuk, mentega, dan es krim. Berbagai produk ini di meliputi Indomilk, Susu Kental Manis Cap Enak, Tiga Sapi, Kremer kental manis, Orchid Butter, Indoeskrim, dan Milkuat. Dan juga terdapat berbagai pilihan varian rasa yang berbeda. Seiring dengan perubahan tren konsumen dan meningkatnya permintaan, Divisi Dairy terus menyempurnakan produk-produknya yang sudah ada, serta

meluncurkan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Divisi ini memperkenalkan kembali produk susu steril dalam botol dengan desain kemasan baru dan formula produk yang telah disempurnakan. Selain itu, Divisi Dairy juga meremajakan merek produk susu bubuk Calci Skim yang dilakukan dengan menyempurnakan formula produk, rasa dan kemasan. Di tahun 2013 juga diluncurkan Indomilk Champ, produk susu cair bernilai tambah yang diperkaya dengan kandungan Omega 3. Produk ini tersedia dalam berbagai pilihan rasa yang disukai anak-anak, Swiss Choco dan All Star Berries. Perluasan lini produk untuk produk es krim juga dilakukan melalui peluncuran Max White Choco Almond dan Kul Kul Volcano Blue Berry Yoghurt. Divisi Dairy akan terus berupaya menjaga keseimbangan antara volume dan tingkat profitabilitas. Divisi ini akan fokus pada upayanya untuk memperbaiki formula dan kualitas produk, mempercepat inovasi produk dan memperbaiki portofolio produknya. Divisi ini juga akan terus memperdalam dan memperluas distribusi, memastikan ketersediaan produk, serta melaksanakan komunikasi pemasaran, upaya *brandbuilding* melalui kegiatan *on-air*, *on-shelf* dan *below-the-line* secara konsisten. Di samping itu, Divisi Dairy akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasionalnya melalui proses otomatisasi dan penyempurnaan perencanaan produksi, serta menekan kenaikan biaya melalui berbagai upaya penghematan energi dan memantau harga-harga bahan baku secara seksama.

2.6.3 Penyedap Makanan

Divisi ini menghasilkan berbagai produk kuliner untuk membuat masakan lebih mudah dibuat. Produk-produk tersebut mencakupi kecap, saus sambal, sasu tomat, bumbu instan, dan kaldu dengan merek Indofood, Piring Lombok, Indofood Racik, dan Maggi. Namun, terdapat juga produksi dan pemasaran sirup dengan merek Indofood Freiss yang dijalankan oleh divisi ini. Divisi Penyedap Makanan terus mengembangkan berbagai solusi praktis dalam mempersiapkan makanan sehari-hari yang lezat dengan harga terjangkau, untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Indofood Racik yang merupakan produk bumbu instan dalam bentuk bubuk, kembali meluncurkan dua varian baru yakni Indofood Racik Mie Goreng dan Indofood Racik Mie Rebus, sehingga kini total variannya mencapai 12. Di kuartal ke-4 tahun 2013, Divisi ini juga memperluas portofolio produknya dengan meluncurkan produk Sambal Terasi, suatu produk bernilai tambah lebih yang diluncurkan dalam kemasan botol dan *sachet* yang ditujukan bagi seluruh segmen dan juga untuk meningkatkan keberadaannya di segmen rumah tangga. Di samping itu, produktivitas dan efisiensi biaya akan terus ditingkatkan melalui otomatisasi yang bertujuan untuk menyempurnakan proses produksi dan mengurangi *waste*. Pasokan bahan baku yang berkualitas juga akan terus ditingkatkan melalui kemitraan dengan para petani. Divisi ini juga akan mengidentifikasi penggunaan sumber energi alternatif guna meminimalkan dampak kenaikan biaya utilitas.

2.6.4 Makanan Ringan

Divisi makanan ringan di bagi menjadi dua unit usaha, yaitu makanan ringan dan biskuit. Unit biskuit dipegang sepenuhnya oleh ICBP, sedangkan unit makanan ringan dijalankan oleh perusahaan gabungan antara ICBP dan Seven-Up Netherlands B.V., afiliasi dari PepsiCo, dengan kepemilikan saham 51:49. Divisi ini membuat berbagai snack modern dan tradisional dengan bahan dasar kentang, kedelai, dan ketela, serta beragam produk extruded snack dan kerupuk. Snack ini dilengkapi dengan nama-nama produk, yaitu Chitato, Chiki, Qtela, JetZ, Cheetos, dan Lays. Seiring dengan perkembangan jaman, varian rasa yang ditawarkan pun semakin banyak. Guna mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di segmen pasar makanan ringan moderen dan tradisional, Divisi Makanan Ringan terus meluncurkan produk-produk baru untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah. Untuk memenuhi permintaan makanan dengan cita rasa internasional serta untuk memperluas portofolio produk di segmen premium, Divisi ini meluncurkan berbagai produk Chitato Asian Cuisine di kuartal ke-4 tahun 2012 yang diterima dengan baik oleh pasar. Divisi Makanan Ringan memperkenalkan tiga rasa baru

yang terinspirasi masakan populer di Asia, yaitu Okonomiyaki dari Jepang, Spicy Bulgogi dari Korea dan Kung Satay (Sate Udang) dari Thailand. Varian rasa yang spesial dan unik tersebut menawarkan hidangan yang menggugah selera, digabungkan dengan kenikmatan rasa kentang asli. Selain itu, produk-produk ini juga tampil dalam warna kemasan yang menarik bagi para remaja, dengan berbagai pilihan rasa dan isi per kemasan yang lebih banyak. Divisi snack merupakan salah satu dari produk-produk Indofood yang telah mencapai status *top of mind*. Unit biskuit memproduksi produk berdasarkan segmentasinya. Untuk segmentasi anak muda terdapat produk biskuit Trenz dan Dueto. Sedangkan untuk segmentasi orangtua ataupun keluarga, terdapat biskuit Wonderland.

2.6.5 Nutrisi dan Makanan Khusus

Divisi Nutrisi & Makanan Khusus memproduksi makanan-makanan khusus yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi bagi ibu hamil dan menyusui, bayi, balita, anak-anak dan orang dewasa. Divisi ini memiliki beragam produk meliputi bubur dan biskuit untuk bayi dan balita, *cereal snacks* untuk anak-anak serta minuman sereal bagi anak muda dan dewasa, serta produk susu bagi ibu hamil dan menyusui. Produk-produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi standar internasional, dan memiliki kandungan nutrisi yang seimbang dengan harga terjangkau bagi setiap target pasarnya. Produk bubur dan biskuit untuk bayi dan anak-anak ditujukan bagi dua segmen pasar yang berbeda: Merek Promina ditujukan untuk segmen menengah ke atas sementara merek SUN untuk segmen pasar yang lebih luas. Merek-merek lain termasuk Govit untuk *cereal snacks*, dan Provita untuk minuman sereal. Divisi ini juga terus melakukan edukasi kepada konsumen, bekerja sama dengan para dokter, bidan dan klinik serta berpartisipasi aktif dalam berbagai seminar dan *workshop* kesehatan. Selain itu, inisiatif komunikasi untuk memberikan informasi tentang kesehatan kepada para petugas kesehatan juga diintensifkan, serta area jangkauan distribusi terus diperluas guna meningkatkan ketersediaan produk dan penataan produk di

toko disempurnakan untuk meningkatkan visibilitas produk. Untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, Divisi Nutrisi & Makanan Khusus akan terus memperkuat *brand equity* dan landasan bisnisnya untuk produk bernutrisi. Strategi yang komprehensif akan dilaksanakan guna mengoptimalkan portofolio produk, mendorong inovasi produk dan meningkatkan penetrasi pasar di outlet ritel moderen dan tradisional. Komunikasi pemasaran juga akan disempurnakan melalui kegiatan *above-the-line* dan *below-the-line*.

2.6.6 Minuman

Divisi ini merupakan divisi paling terbaru dari ICBP, yaitu yang merupakan realisasi dari strategi Perseroan untuk meraih berbagai peluang bisnis baru guna mendorong pertumbuhan Perseroan. Dengan memasuki pasar minuman non-alkohol, ICBP dapat memperluas portofolio produknya dan mengembangkan usahanya ke dalam salah satu kategori produk dengan pertumbuhan tercepat di industri makanan dan minuman. Menurut Canadean, suatu perusahaan riset pasar barang konsumsi yang terkemuka, besar pasar minuman non-alkohol mencapai lebih dari USD8 miliar dan terus bertumbuh *double-digit* dalam beberapa tahun terakhir ini. ICBP masuk ke dalam pasar minuman non-alkohol yang tumbuh secara cepat tersebut, melalui pendirian dua perusahaan JV dengan Asahi pada bulan Agustus 2012. Perusahaan JV tersebut adalah AIBM, anak perusahaan JV dengan kepemilikan saham 51:49 antara Asahi dan ICBP yang akan memproduksi minuman non-alkohol, dan IASB, anak perusahaan JV 51:49 antara ICBP dan Asahi yang akan memasarkan produk minuman non-alkohol. ICBP dan rekan-rekan bisnisnya memiliki harapan yang tinggi atas kegiatan usaha minuman ini. Melalui sinergi kekuatan yang dimiliki ICBP dan rekan-rekan bisnisnya dalam bidang produksi, pemasaran dan pengetahuan mengenai pasar domestik, kegiatan usaha baru ini diharapkan akan meningkatkan posisi ICBP di pasar makanan dan minuman, mempercepat penetrasi produk dan menjadi salah satu pemain terkemuka di industri minuman ini. Produk-produk dari divisi

minuman ini ialah Ichi Ocha, Cafela Latte, Club (air mineral), Tekita, Fruitamin, Pepsi, Mirinda, 7up, dan Tropicana Twister.

Gambar 4

Berbagai Merek Produk Indofood



Sumber: Arsip Divisi *Corporate Communication*