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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Kino Food Indonesia didirikan sebagai sebuah perusahaan produksi makanan ringan pada tahun 1997 dengan pabrik yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. Pada awalnya, nama perusahaan tersebut adalah PT Kino Sentra Industrindo yang aktif menciptakan berbagai macam produk makanan ringan seperti permen, makanan ringan, dan minuman. Di awal berdirinya, PT Kinosentra Industrindo hanya memiliki 200 karyawan, namun seiring dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, serta inovasi yang terus menerus dilakukan hingga pada tahun 2013, PT Kino Food Indonesia berhasil memiliki pabrik yang berlokasi di Terboyo dan Sayung, Jawa Tengah serta memiliki lebih dari 1.200 karyawan.

PT Kino Food Indonesia terus berinovasi dari segi produk, kualitas, sumber daya manusia dan teknologi. Melalui berbagai produk yang dihasilkan dari waktu ke waktu berupa beragam jenis permen, makanan ringan, hingga beragam minuman serbuk rasa buah dan minuman serbuk bersoda, PT Kino Food Indonesia berkomitmen untuk selalu memberikan nilai dan inspirasi bagi banyak pihak. Visi tersebut digunakan sebagi pedoman dalam bekerja di PT Kino Food Indonesia sehingga bisa menjadi pemimpin di kategori *food and beverage* melalui semangat *delicious, fun & healthy*, serta tidak pernah lelah untuk terus menciptakan produk-produk berkualitas dengan tidak melupakan standar nasional maupun standar internasional. Hal ini membuat berbagai produk dari PT Kino Food Indonesia dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat dan memberikan manfaat besar bagi banyak pihak, seperti variasi produk bermutu untuk konsumen Indonesia, memberikan kontribusi positif dalam penjualan produk serta berkontribusi pada devisa negara dikarenakan adanya peningkatan ekspor.

Seiring berkembangnya PT Kino Food Indonesia dan meningkatnya permintaan konsumen, PT Kino Food Indonesia tidak hanya memasarkan produknya di pasar lokal, melainkan di pasar international. Sampai saat ini berbagai produknya telah berhasil didistribusikan ke berbagai negara Asia, diantaranya Afghanistan, Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam dan negara Timur Tengah lainnya. PT Kino Food Indonesia akan terus memegang komitmen untuk selalu berinovasi dan mengembangkan produk yang inovatif di pasar International.

Saat ini perusahaan memproduksi beragam jenis permen, makanan ringan dan minuman serbuk dengan rasa buah, susu bersoda dan juga teh. Walaupun sudah cukup banyak membuat invoasi baru melalui produk-produk yang dihasilkan, PT Kino Food Indonesia tidak pernah berhenti untuk terus berinovasi dengan menciptakan produk baru yang memperhatikan rasa, berkualitas tinggi dan layak dikonsumsi. Selain itu, PT Kino Food Indonesia berhasil menjadi produk yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal. Berikut penjelasan lebih lengkap dari berbagai produk PT Kino Food Indonesia.

1. *Beverage*

Minuman serbuk dengan berbagai macam pilihan rasa, diantaranya susu bersoda dengan rasa buah, teh tarik khas Indonesia dan teh khas Thailand. Berbagai pilihan rasa minuman ini cocok dinikmati di segala suasana dengan sesnsasi kesegaran yang berbeda. Selain itu, sangat praktis untuk diminum kapan saja dan dimana saja karena berbentuk minuman serbuk dalam kemasan *sachet*.

Gambar 2.1 Logo dan Produk Minuman Serbuk

Sumber: www.kinofood.co.id

2. *Candy*

Hadir dengan tiga jenis permen yaitu permen lunak, lunak bersalut dan permen keras berkarbonasi menjadikan permen ini memiliki keunikan masing-masing yang tidak akan terlupakan dalam setiap gigitannya. Berbeda dengan produk lainnya, kemasan pada produk *candy* ini dikemas dengan unik dan lebih menarik.

Gambar 2.2 Logo dan Produk Permen

Sumber: www.kinofood.co.id

3. *Snack*

Membawa konsep *snack* ala rumahan yang sangat khas dengan masyarakat Indonesia dan seenak buatan ibu, produk Snackit hadir sebagai alternatif makanan yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas. Adapun ragam varian Snackit seperti Snackit Nastar dengan varian rasa nanas dan coklat serta Snackit Pia 100 dengan varian rasa cokelat, kacang hijau dan pandan. Kemasan Snackit didesain secara moderen dan praktis yang sangat cocok dinikmati oleh segala lapisan usia. Snackit hadir yang menggambarkan cita rasa ala rumahan khas masyarakat Indonesia.

Gambar 2.3 Logo dan Produk Makanan Ringan

Sumber: www.kinofood.co.id

2.1.2 Logo PT Kino Food Indonesia

Gambar 2.4 Logo Perusahaan

Sumber: www.kinofood.co.id

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang berlandaskan ide & inovasi dan terus bergerak untuk menjadi perusahaan yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal.

Misi Perusahaan:

Memperluas pasar melalui pengembangan produk yang didorong oleh semangat untuk berinovasi.

Nilai Budaya Perusahaan:

1. Pemenang
2. Keputusan Cepat & Tepat
3. Kerjasama Tim
4. Pekerjaan kami adalah jiwa kami
5. Citra Perusahaan yang baik

Moto:

Innovate Today

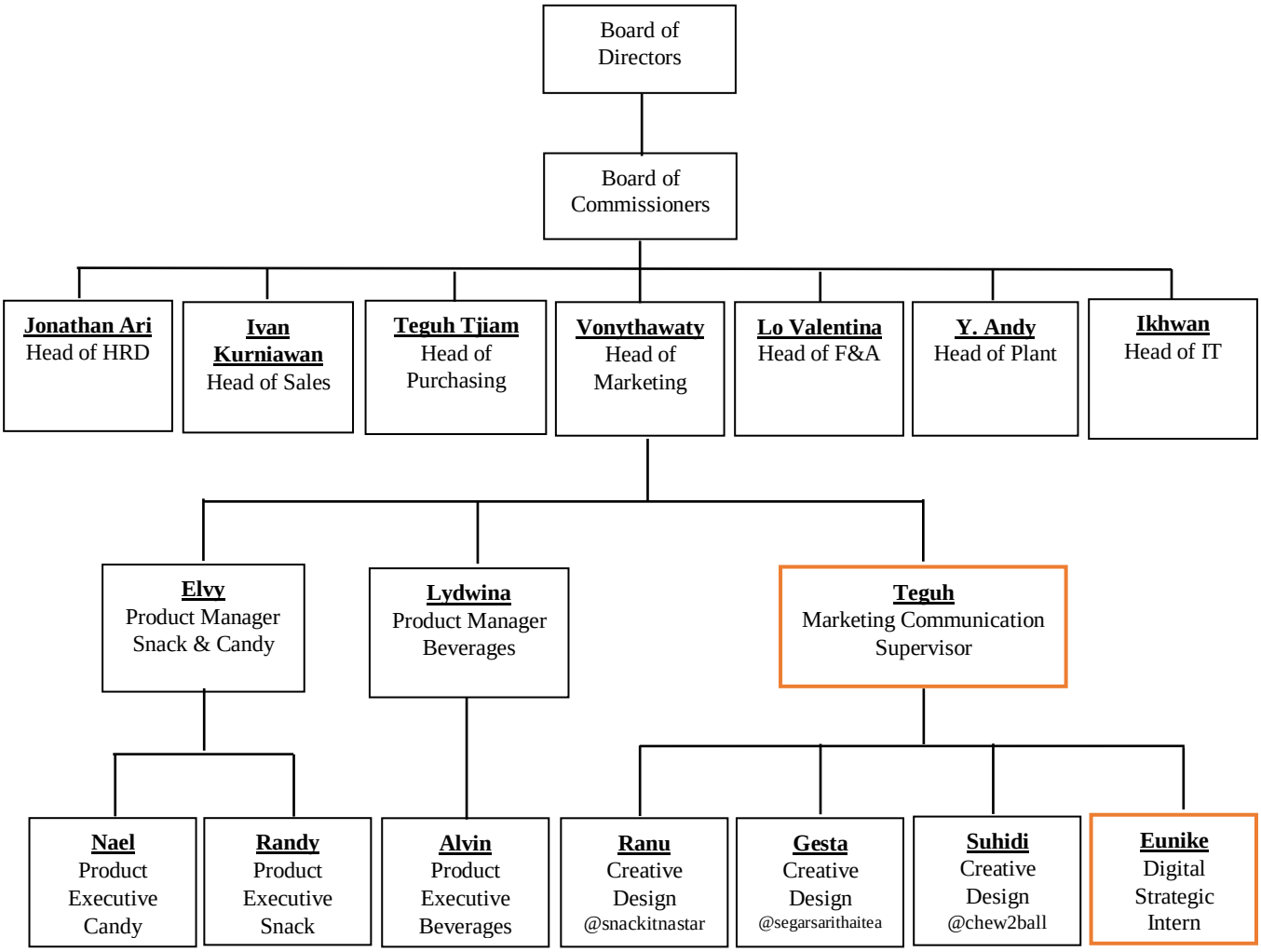
Dengan visi, misi, budaya dan moto tersebut, membuat PT Kino Food Indonesia terus berusaha agar menjadi perusahan pemasok permen, makanan ringan dan minuman *sachet* terbesar di Indonesia. PT Kino Food Indonesia juga terus berinovasi mencipatakan produk-produk baru agar masyarakat Indonesia dapat

terus merasakan inovasinya. Dengan fokus pada strategi yang tepat dan senantiasa menghadapi berbagai tantangan, PT Kino Food Indonesia siap untuk mensejajarkan diri dan berkompetisi sampai ke tingkat internasional.

2.1.4 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah Struktur Organisasi internal secara umum PT Kino Food Indonesia. Dari bagan tersebut, dapat dilihat mengenai tanggung jawab dan posisi masing-masing divisi terkait.

Gambar 2.5 Struktur Organisasi PT Kino Food Indonesia



Sumber: Data Penulis, 2019

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Digital Strategic*

Selama melakukan praktik kerja magang di PT Kino Food Indonesia, penulis ditempatkan di divisi *Digital Strategic*. Tugas utama yang dilakukan yaitu membuat strategi konten untuk media sosial. Media sosial yang ditangani berjumlah tiga *brand* akun Instagram, antara lain Chew2Ball (@chew2ball), Segar Sari Thai Tea (@segarsarithaitea) dan Snackit Nastar (@snackitnastar). Spesifikasi dari strategi konten yaitu dengan cara membuat ide kreatif untuk konten yang akan diunggah selama satu bulan kedepan, menentukan jadwal unggahan, membuat *caption* yang menarik, mencari refrensi gambar. Pembuatan konten dilakukan untuk Instagram *feeds* dan *story* dengan tujuan menimbulkan interaksi dengan *followers* yang pada akhirnya berdampak pada *engagement*.

Interaksi yang dilakukan penulis dengan *followers* juga berupa membalas *direct message* jika ada dari *followers* yang menanyakan suatu hal mengenai *brand*. Tidak hanya bertanya, *followers* juga melaporkan keluhannya melalui *direct message*. Menurut Christopher Barger (2012, p. 3) *audience* tidak hanya sekedar ingin mengetahui informasi dari *brand* tersebut, tetapi juga ingin berinteraksi dan didengar. *Audience* menginginkan pertanyaanya dijawab, keluhan atau komentarnya ditanggapi dan ingin mengetahui suaranya didengar. Untuk memenuhi keinginian tersebut, perlu dilakukannya komunikasi dua arah dalam media sosial agar terjalin hubungan yang baik dengan *followers* atau *audience*, bukan untuk mengabaikannya.

Setiap *brand* memiliki *target market* yang berbeda, hal ini berhubungan pula dengan pembuatan strategi konten. Oleh karena itu, dalam membuat strategi konten atau *content plan* sangat memperhatikan pemilihan kata ketika membuat *caption*, pemilihan gambar yang sesuai, serta harus mengetahui dan menganalisis konten yang disukai oleh *target market* yang dapat dilihat dari jumlah *engagement*. Hal ini perlu diperhatikan agar setiap konten yang diunggah tepat sasaran dan Instagram mampu dimanfaatkan *brand* untuk kegiatan promosi serta *product knowledge*. Selain itu, perlu juga menganalisis *peak hour* yang telah disurvei sebelumnya agar konten diunggah sesuai dengan keaktifan *followers* dalam membuka Instagram, sehingga mendapatkan banyak *engagement* seperti *likes*,

comments, share dan *saves*. Kerapihan *feeds* serta pemilihan warna dominan juga dirancang agar tampilan *feeds* menarik dan interaktif. Adapula pada setiap akun memiliki karakter desain yang berbeda-beda menyesuaikan *target market*. Penulis bertaggung jawab penuh atas akun @chew2ball, @segarsarithaitea dan @snackitnastar.