

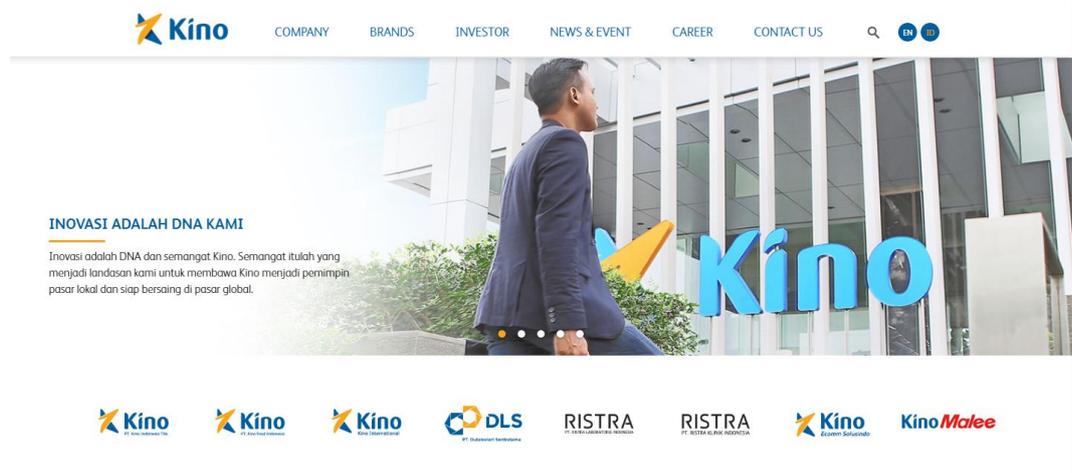
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan PT Kino Indonesia

PT. Kino Indonesia berdiri pada tahun 1991 sebagai distributor untuk produk dari mancanegara. Kemudian terus berkembang hingga memiliki produk sendiri bernama “Kino Candy” pada tahun 1997 dan masih terus berkembang hingga saat ini. Tahun 2009 masuk produk Cap Panda yang awalnya merupakan minuman herbal Liang Teh dan terus berinovasi hingga produk terbarunya adalah Cincau Cap Panda. Di bawah kepemimpinan Harry Sanusi sebagai Presiden Direktur. PT. Kino Indonesia terus berkembang menjadi perusahaan yang dinamis sehingga terus melakukan aktivitas dengan memperhatikan protokol kesehatan di masa pandemi seperti yang diketahui.

Gambar 2.1 Tampilan *Website* PT Kino Indonesia



Sumber: www.kino.co.id

Gambar di atas merupakan tampilan awal dari situs perusahaan Kino (www.kino.co.id). Di halaman awal pengunjung dapat dengan mudah mencari informasi-informasi seputar perusahaan.

PT Kino Indonesia juga memiliki beberapa turunan produk yang bersaing di pasaran hingga saat ini. Produk-produk tersebut bervariasi dari makanan, minuman, obat, produk kebersihan, penyegar udara, perawatan rambut, perawatan kulit, perawatan bayi, hingga pembersih kewanitaan. Kemudian produk-produk tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori produk, yaitu: *Beverages* (Minuman), *Personal Care* (perawatan pribadi), *Pharma* (farmasi).

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Menurut situs halaman PT. Kino Indonesia (www.kino.co.id) visi dari perusahaan Kino untuk tahun 2020 ini adalah untuk menjadi perusahaan di Indonesia yang memiliki nama dengan berlandaskan inovasi dan ide serta bergerak maju untuk menjadi perusahaan yang dikenal dunia dengan mengikuti nilai-nilai yang tertanam di daerahnya. Misi dari perusahaan Kino adalah mengembangkan pasar secara luas melalui pengembangan produk yang terus berinovasi.

Budaya dari perusahaan adalah untuk mewujudkan nilai-nilai dari perusahaan yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan jual beli dan menjadi contoh dari setiap pekerja di perusahaan dalam melakukan tugas dan kewajibannya untuk mendapat hasil yang ditetapkan:

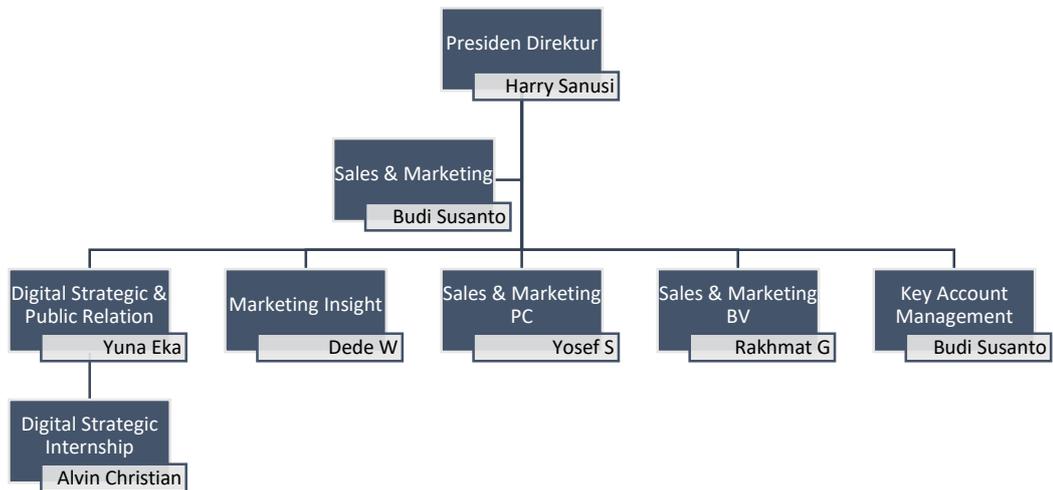
- a. Pemenang
- b. Keputusan Cepat, Tepat
- c. Kerjasama Team
- d. Pekerjaan Kami adalah Jiwa Kami
- e. Citra Perusahaan yang baik

Perusahaan PT Kino Indonesia juga memiliki motto yang mencerminkan nilai nilai perusahaan yang di pegang hingga sekarang yaitu “*Innovate Today, Creating Tomorrow.*”

2.3. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi dari PT. Kino Indonesia.

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Kino Indonesia



Sumber: Situs Resmi PT Kino Indonesia

Harry Sanusi yang menjabat sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) sekaligus sebagai Presiden Direktur, Kemudian ada Bagian dari Sales & Marketing, dikepalai oleh Budi Santoso yang terbagi menjadi lima bagian; *Digital Strategic & Public Relation*, *Marketing Insight*, *Sales & Marketing Personal Care*, *Sales & Marketing Beverages*, *Key Account Management*. Penulis berada pada divisi *Digital Strategic & Public Relation* yang dikepalai oleh Yuna Eka Kristina.

2.4. Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Berikut adalah ruang lingkup kerja divisi Tim Digital berdasarkan pengalaman dan pengetahuan penulis selama magang.

Gambar 2.3 Ruang Lingkup Kerja Penulis



Sumber: Olahan Penulis

Digital Strategic & Public Relations yang diketuai oleh Yuna Eka Kristina berfungsi sebagai penanggung jawab dari pekerjaan-pekerjaan yang terkait dengan *Digital Strategic & Public Relations*. Kemudian ada *Supervisor* dari Digital Strategic yang menjadi penanggung jawab untuk konten-konten yang diolah dan diposting. Penulis mencari ide konten atau referensi di internet untuk di realisasikan. setelah penulis mengolah ide menjadi *brief* konten, tim *design* mengolah *brief* konten menjadi hasil sementara. Dari hasil ini penulis memberikan pratinjau konten kepada *Supervisor* dan tim *Marketing & Sales BV*. Kedua bagian tersebut terkadang memiliki masukan yang berbeda terhadap kontennya. Kemudian tim *design* mengolah masukan tersebut sehingga menjadi pratinjau akhir. Setelah divisi terkait menyetujui konten tersebut. Penulis membagikan konten yang sudah di setujui di media sosial.