

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profile Perusahaan

PT Sinar Jaya Inti Mulya adalah Grup Holding Indonesia dengan kegiatan utama di industri minyak sawit. Berdiri dari tahun 1999 di Metro, Lampung. Kami adalah perusahaan agroindustri yang terintegrasi penuh dengan perkebunan kelapa sawit, pabrik kelapa sawit, pabrik penghancur inti sawit dan pabrik manufaktur. SJAI bertindak sebagai produsen dan pedagang minyak sawit mentah dan minyak inti sawit dengan memproduksi benih dan menanam sendiri, mengolah dan memanen lahannya sendiri serta memproses dan memurnikan minyak sawit.



Gambar 2.1. Logo PT Sinar Jaya Inti Mulya

Sumber: sjai.co.id

PT Sinar Jaya Inti Mulya (SJIM) beroperasi di dua lokasi, yaitu Lampung dan Kalimantan Tengah. Kedua pabrik tersebut terdiri dari pabrik penghancuran dan pengolahan untuk menghasilkan Inti Sawit dan dibudidayakan menjadi Minyak Inti Sawit (CPKO). PT Sinar Jaya Inti Mulya Lampung berlokasi di Banjar Sari, Metro Raya - Lampung dengan kapasitas hingga 600 Ton Biji Sawit per hari. Pabrik lainnya berlokasi di Baamang, Kabupaten Waringin Timur - Kalimantan Tengah, dibangun pada tahun 2012 dan mampu menghasilkan biji sawit hingga 1000 Ton per hari. Kedua pabrik ini juga memproduksi Palm Kernel Expeller (PKE) yang merupakan produk sampingan dari penghancuran dan pengeluaran minyak sawit dari inti sawit. PKE sebagian besar dikenal sebagai pakan stok berkualitas yang mengandung protein kasar tingkat tinggi dan tingkat energi sedang. PKE olahan dari SJIM terutama akan diekspor ke Eropa, Korea, Australia dan Selandia Baru. Pada April 2004, SJIM diresmikan menjadi kawasan berikat yang mengharuskan seluruh produksinya ditujukan untuk ekspor, oleh karena itu SJIM mengedepankan

kualitas dan keamanan produknya dengan tolok ukur internasional. Untuk memenuhi persyaratan standar tersebut, SJIM menerapkan Food Safety Management System (FSMS) yang mengacu pada Standar GMP + dan Sistem HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) guna mendapatkan izin untuk beroperasi di sektor pakan internasional. SJIM diberikan sertifikat GMP + B2 pada Oktober 2002, dan telah beroperasi di bawah standar GMP + sejak saat itu. SJIM juga telah berhasil memperoleh Sertifikat GMP No. 13 tentang kendali mutu pakan ternak yang akan diekspor ke Den Haag, Belanda. Dan pada Maret 2006, SJIM mendapatkan sertifikat untuk mengekspor pakan ternaknya ke Den Haag. Mengikuti pengakuan yang diterima dari Den Haag, SJIM dianggap sebagai salah satu produsen CPKO terkemuka di Indonesia.

Lalu ada PT Sinar Tayan Inti Mulya beroperasi di Sangau, Kalimantan Barat. Perusahaan ini didirikan untuk memproduksi Minyak Inti Sawit (PKO) dan Pengekspor Inti Sawit (PKE), produk sampingan dari penghancuran dan pengeluaran minyak dari Inti Sawit. PKE sebagian besar dikenal sebagai pakan stok berkualitas yang mengandung protein kasar tingkat tinggi dan tingkat energi sedang. Saat ini pabrik tersebut mampu memproduksi 700 Ton Palm Kernel Expeller per hari.



Gambar 2.2. Tongkang dan salah satu Pabrik PT SJIM

Sumber: sjai.co.id

2.2. Visi dan Misi

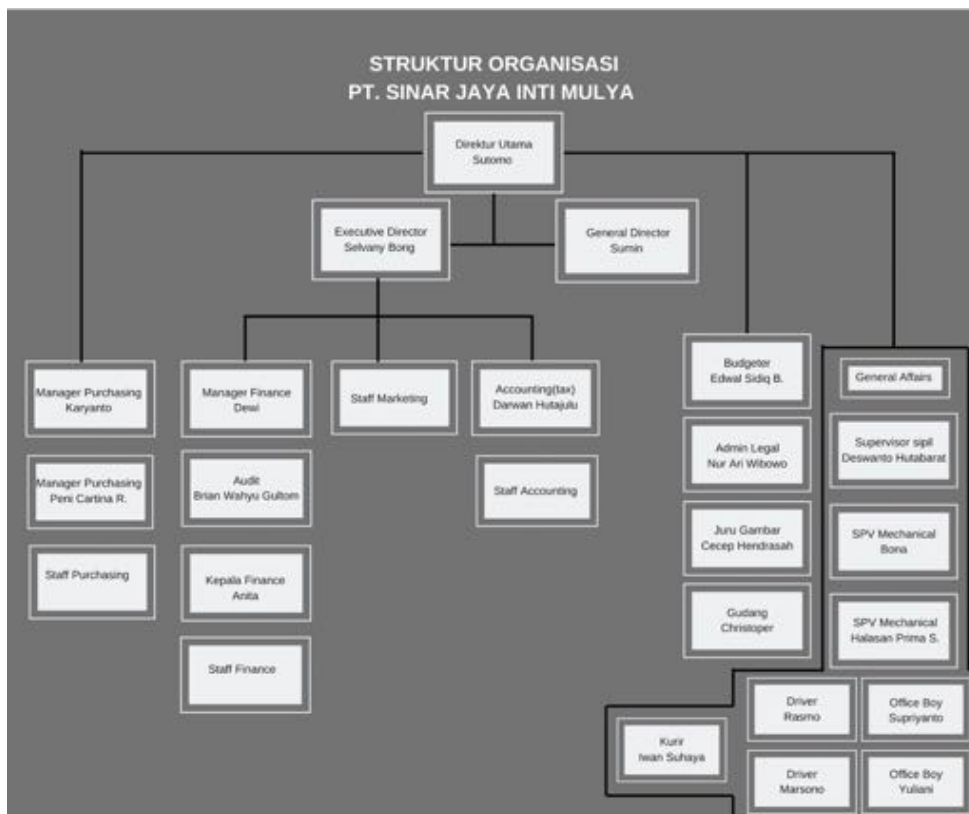
Visi

PT. Sinar Jaya Inti Mulya berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang terpercaya, bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam memproduksi minyak sawit dan produk turunannya yang berkualitas tinggi.

Misi

1. Komitmen untuk melakukan “Zero Deforestation”.
2. Melindungi lahan gambut.
3. Menyediakan lingkungan kerja yang aman dan sehat dengan menerapkan kebijakan yang adil dimana nilai dan hak pekerja tetap dan atau sementara, lokal dan asing dihormati.

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.3.1. Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi penulis dari data PT Sinar Jaya Inti Mulya

2.4. Landasan Teori

2.4.1. Marketing

Marketing tidak hanya mencakup penjualan dan distribusi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi marketing memiliki pengertian yang luas dan sangat penting bagi perusahaan. Menurut Grossberg, K. A. (2016), karena tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan, badan usaha memiliki dua - dan hanya dua - fungsi dasar: pemasaran dan inovasi. Pemasaran dan inovasi membuahkan hasil; sisanya adalah biaya. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang membedakan dan unik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Yang memiliki arti, marketing sebagai proses sebagaimana perusahaan membuat atau menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun relasi yang kuat kepada konsumen untuk mengambil nilai dari konsumen yang telah diciptakan perusahaan.

Menurut William J. Santon, (1984:7) marketing adalah suatu sistem menurut aktivitas usaha yg dibuat buat merencanakan, memilih harga, mempromosikan & mendistribusikan barang-barang yg bisa memuaskan keinginan, baik pada para konsumen waktu ini juga konsumen potensial. Jadi marketing merupakan proses bisnis yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memperoleh profit dan menciptakan value bagi konsumen dan calon konsumen bagi produk yang ditawarkan perusahaan.

2.4.2. Digital Marketing

Mayoritas studi tentang *digital marketing* di organisasi B2B berfokus pada komunikasi menggunakan alat pemasaran digital. *Digital Marketing* adalah penggunaan teknologi atau alat terbaru untuk menyebarkan komunikasi yang terintegrasi, ringkas dan terukur untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Pada topik ini terdiri dari empat kategori, yaitu branding, periklanan, pemasaran konten, dan interaktivitas. Mereka mendorong kinerja bisnis dengan mempengaruhi persepsi pasar terhadap produk dan layanan perusahaan (Pandey *et al*, 2019).

Digital Marketing mendefinisikan konten sebagai "apa pun yang dibuat dan diunggah ke situs web; kata-kata, promosi, gambar atau hal lain yang sudah dibuat." konten adalah "apa yang pengguna datang (ke situs web Anda) untuk membaca, belajar, melihat atau mengalami", dan (G. Holliman & J. Rowley, 2014) melihat konten sebagai komponen kunci untuk menceritakan kisah merek, "kisah produk atau layanan Anda dan mendorong merek Anda ke dalam hati dan pikiran prospek, pelanggan, dan lainnya".

Digital marketing menyediakan situs yang dibagikan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan pengetahuan dan ide baru mitra dengan biaya rendah dan efisiensi tinggi tanpa batasan waktu dan ruang (Wang *et al*, 2016). Misalnya, perusahaan dapat menggunakan *platform digital* untuk menerapkan strategi pemasaran baru dengan mitranya agar dapat memahami dan mengerti secara langsung perilaku konsumen atau calon konsumen, juga meningkatkan banyak aspek positif dari brand dan produk itu sendiri.

2.4.3. Digital Platform

Menurut Ikeda dan Marshall (2018) *digital platform* didefinisikan sebagai transaksi digital dan sistem informasi, beberapa dengan fasilitas fisik, dimana interaksi antara *supplier* dan konsumen dapat terjadi, termasuk komunikasi, keterlibatan, kolaborasi atau transaksi. *Digital platform* menciptakan nilai tambah bagi konsumen untuk mencegah konsumen bertransaksi langsung dengan *supplier* platform. Pemimpin platform di pasar harus bisa dibidang memiliki teknologi terbaik dan memiliki ekosistem yang sangat baik dengan *supplier* dan konsumen (Hanninen *et al*, 2017).

Website dan media sosial merupakan salah satu *digital platform* yang dapat perusahaan gunakan untuk menuangkan ide dan menerapkan strategi pemasaran. Dengan *digital platform* perusahaan dapat mencegah *supplier*, konsumen untuk beralih ke pesaing lainnya (Wang *et al*, 2016 dan Hanninen *et al*, 2017). Sehingga *digital platform* sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memasarkan dan memperjualbelikan produk yang ditawarkan, tidak hanya itu *digital platform* juga menambah nilai jual dari perusahaan terutama dengan *personalized website* untuk menambah pengalaman konsumen atau calon konsumen saat melihat-lihat situs web, jelas menambahkan *brand awareness* dan *added value* lainnya.

2.4.4. Marketing Support

Marketing Support dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan berbagai proses, termasuk menjaga hubungan dengan konsumen dan supplier, serta menggunakan praktik terbaik. Proses ini membutuhkan tingkat penggunaan yang tinggi dari aset berwujud dan tidak berwujud dari suatu perusahaan (Foroudi, *et al.* 2017). Arti dari aset tidak berwujud adalah *digital platform*, yang bermaksud bahwa dukungan marketing memanfaatkan dan mengimplementasikan strateginya dengan *digital platform*.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *marketing support* atau dukungan pemasaran adalah sejauh mana orang lain mempercayai bahwa mereka (*marketing support*) telah berkomitmen atas keberhasilan dari implementasi sistem (*digital platform*) dan mempengaruhi *perceived usefulness* yang dirasakan oleh individu dalam *digital platform* (Ali, M. S. Y., 2017).

Sehingga arketing Support bisa diartikan sebagai satu posisi yang membantu bagian pemasaran dalam proses pencapaian target dalam konteks yang lebih spesifik, marketing support dalam ranah industri pertanian bisa dikatakan, suatu posisi dalam lingkup marketing yang membantu dalam proses pemasaran dimana bagian tersebut lebih memahami kondisi lapangan dan produk yang dipasarkan dan dapat dilakukan melalui penggunaan *digital platform* ataupun aset fisik.

2.4.5. Agricultural

Menurut Ismail Ibu (2020), agrikultural menghasilkan atau menciptakan makanan, pangan, serat & output lainnya pada bidang pertanian yg menggunakan tenaga atau energi manusia, yg termasuk juga aneka macam jenis tumbuhan dan pertambahan dalam aneka macam hewan atau peternakan lokal. Dalam agrikultural juga dibagi menjadi beberapa sektor, yaitu; tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan.

Dengan menggunakan sampel dari 42 negara, Quang Dao, M (2009) menunjukkan bahwa pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) yang berasal dari pertanian setidaknya dua kali lebih efektif dalam mengurangi kemiskinan dibandingkan dengan pertumbuhan PDB yang berasal dari

daerah nonpertanian. Dalam Laporan Pembangunan Dunia 2008 mengidentifikasi instrumen yang efektif dalam menggunakan pertanian untuk pembangunan, sehingga sangat bisa mengurangi tingkat pengangguran dan pendapat nasional akan bertambah.

Jadi Agrikultural sangatlah mempengaruhi pendapatan negara terutama di Indonesia yang memiliki kontribusi yang cukup besar yaitu 27,33% dari semua sektor. sehingga Indonesia di dominasi oleh sektor agrikultural dan menambah banyak lapangan kerja dan tahun 2019 bertambah 2.50 juta orang yang bekerja di sektor pertanian (Kominfo.go.id). Sektor agrikultural membantu Indonesia mengurangi jumlah orang pengangguran, jadi harus tetap dikembangkan dan GDP negara akan terus bertambah terutama dibagian ekspornya.