



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Singkat Perusahaan

PT Graha Bumi Hijau merupakan sebuah perusahaan ritel yang bergerak di industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang fokus memproduksi tisu sebagai produk utamanya. Tisu yang dihasilkan oleh PT Graha Bumi Hijau memiliki karakteristik berbeda dari tisu lain. Seluruh produk tisu yang dihasilkan oleh PT Graha bumi Hijau terbuat dari campuran *pulp* serat panjang dan *pulp* serat pendek secara seimbang sehingga membuat tisu yang dihasilkan lebih halus dan kuat dibandingkan tisu lain. Hal ini menjadi salah satu keunggulan dan ciri khas dari tisu PT Graha Bumi Hijau



(sumber: PT Graha Bumi Hijau, 2021)

Gambar 2.1 Logo PT Graha Bumi Hijau

Pada September 2020, PT Graha Bumi Hijau berhasil mendapatkan sertifikat Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) yang menunjukkan bahwa dalam proses produksinya PT Graha Bumi Hijau bertanggung jawab penuh terhadap nilai-nilai ekologi, sosial dan ekonomi hutan secara berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwa hingga saat ini PT Graha Bumi Hijau masih menjadi yang terdepan dalam hal sustainabilitas. Tidak hanya itu, PT Graha Bumi Hijau selalu melakukan berbagai upaya untuk memproduksi tisu tetapi tetap mempertahankan kelestarian lingkungan. Dengan memanfaatkan sumber daya manusia berpotensi dan teknologi tinggi, PT Graha Bumi Hijau berkomitmen untuk selalu memproduksi tisu dengan kualitas terbaik tanpa merusak lingkungan melalui *brand* tisu mereka yaitu, Tessa dan Multi.

Di tahun 2018, Tessa menjadi perusahaan independen di bawah naungan PT Graha Bumi Hijau untuk semakin melebarkan sayapnya di pasaran dan berupaya untuk menjadi produk pilihan oleh masyarakat. Tessa terus berinovasi serta mengedukasi masyarakat agar masyarakat menyadari pentingnya menjaga kebersihan (*hygiene*) dan lingkungan. Dengan berfokus pada kebutuhan konsumen, Tessa menyediakan tisu berkualitas tinggi yang aman digunakan setiap hari untuk konsumen. Oleh karena itu, Tessa menyediakan berbagai jenis tisu mulai dari *facial tissue*, *bathroom tissue*, *napkin tissue*, *kitchen tissue* hingga *towel tissue* dan hingga saat ini, Tessa sudah berhasil memasuki pasar ekspor di lima benua, yaitu Asia, Amerika, Eropa, Australia, dan Afrika.

Sejak tahun 1986, Tessa sudah hadir di Indonesia sebagai *brand* tisu ternama di Indonesia. Tessa dikenal oleh masyarakat karena berbagai inovasi pada produknya. Hingga tahun 2012, Tessa berhasil meraih peringkat pertama sebagai *brand* tisu yang menguasai *market share* di Indonesia. Tidak hanya itu, Tessa juga mendapatkan *Top Brand Award* dari Frontier dan Markplus selama sepuluh tahun berturut-turut mulai dari tahun 2007 hingga 2017 dan menunjukkan bahwa tisu Tessa merupakan tisu yang dikenal luas oleh masyarakat sebagai tisu bermutu dan berkualitas tinggi.



(sumber: PT Graha Bumi Hijau, 2021)

Gambar 2.2 Logo Tessa

Di tahun 2012, Tessa menjadi satu-satunya tisu yang mendapatkan sertifikasi *Forest Stewardship Council* atau FSC di Indonesia. Sertifikasi FSC menjadi bukti bahwa Tessa memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan karena menggunakan bahan baku yang diambil dari sumber hutan industri yang dikelola dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tisu yang diproduksi oleh Tessa merupakan tisu alami karena terbuat dari 100% *virgin pulp*, *hypoallergenic* dan bebas dari kandungan logam berat yang biasanya terkandung dalam kertas daur ulang. Hal ini membuat lembar tisu lebih higienis sehingga tisu aman digunakan dan dapat mengurangi iritasi pada penderita alergi, rhinitis serta kulit sensitif.

Tessa tidak hanya menjaga kelestarian lingkungan melalui lembaran tisinya, tetapi juga melalui kemasannya yang menggunakan kemasan ecoplas. Kemasan ecoplas sendiri merupakan kemasan plastik dengan bahan dasar tepung singkong yang mudah terurai oleh mikroba tanah sehingga tidak mencemari lingkungan. Tessa secara konsisten menggunakan kemasan ecoplas ini hampir di setiap produknya sehingga di tahun 2015 Tessa berhasil mendapatkan penghargaan “Produk Ramah Lingkungan Terbaik dengan Konsisten Menggunakan Kemasan Plastik Standar Ecolabel dan Green Label Indonesia” dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

Sesuai dengan komitmen awal untuk terus memberikan inovasi pada produk tisu, Tessa meluncurkan *unbleached tissue* ke pasaran pada tahun 2015. *Unbleached tissue* merupakan tisu berwarna natural yang terbuat dari 100% serat kayu alami dan tidak mengalami proses pemutihan (*bleaching*). *Unbleached tissue* ini berbeda dengan tisu daur ulang yang biasanya terbuat dari *recycle paper* dan tidak mengandung bekas tinta dari koran atau kertas *printing* sehingga tisu lebih aman digunakan dan tidak menyebabkan gangguan kesehatan. Hingga saat ini, *unbleached tissue* dari Tessa menjadi satu-satunya tisu dengan warna natural *non-recycle* di Indonesia.

Tessa mengategorikan produk tisunya ke dalam tiga kategori, yaitu *super premium*, *premium*, dan *affordable*.

1. *Super Premium*

Super premium adalah produk tisu yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan tisu sejenis. Produk yang termasuk dalam kategori *super premium* adalah Tessa Moist & Soft dengan kandungan *seaweed aloe vera lotion* yang lembut sehingga aman untuk kulit sensitif, Tessa Nature Unbleached yang berasal dari serat kayu alami tanpa melalui proses pewarnaan, serta Tessa Travel Sweets yang mudah dibawa bepergian yang teruji aman untuk makanan.

2. *Premium*

Tisu *premium* merupakan produk tisu dengan ciri khas pita yang terdapat pada kemasannya. Tisu *premium* dari Tessa sudah lama berada di pasaran dan sangat mudah ditemukan. Terdapat beberapa produk yang masuk ke dalam kategori *premium*, yaitu tisu wajah, tisu serbet, tisu dapur, dan tisu toilet.

3. *Affordable*

Tidak hanya tisu *super premium* dan *premium*, Tessa juga menyediakan tisu wajah dan tisu kemasan kecil (*travel size*) dengan harga lebih terjangkau. Meskipun harganya lebih murah dibandingkan tisu *super premium* dan *premium*, kualitas tisu *affordable* tetap berkualitas tinggi.

“To be a world company that provides the best quality products and services in its class by providing innovative products that care about environmental sustainability” merupakan visi yang mana menjadi tujuan utama dari Tessa di bawah naungan PT Graha Bumi Hijau. Visi ini memiliki makna bahwa Tessa hadir untuk menjadi perusahaan yang mendunia yang menyediakan produk dan pelayanan dengan kualitas terbaik. Tidak hanya itu, Tessa juga hadir untuk menjadi perusahaan yang terus memberikan inovasi pada setiap produknya dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan.

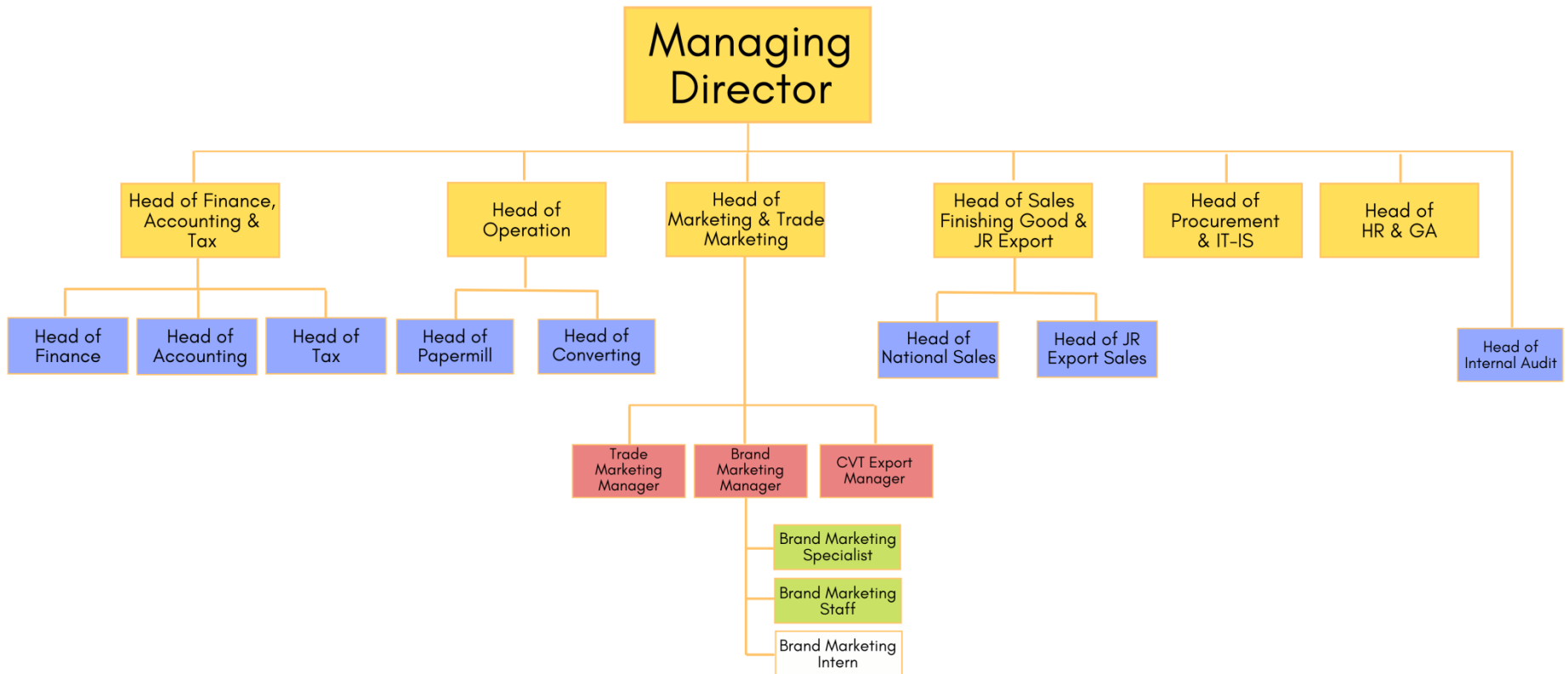
Mengacu pada visi yang ada, Tessa memiliki misi yang dijadikan acuan dalam bekerja, yaitu *“Always providing health and hygiene solutions by leveraging the potential of human resources and new ways of doing business by leveraging technology to achieve growth, working with partners to reduce the impact on the environment.”* Misi ini menjelaskan bahwa Tessa dalam usaha mewujudkan tujuannya selalu memberdayakan sumber daya manusia yang berpotensi dan memanfaatkan teknologi baru untuk menyediakan produk mereka yang mengutamakan kebersihan dan kesehatan. Selain itu, Tessa juga bekerja sama dengan berbagai mitra yang membantu mendukung proses produksi untuk menekan dampak kerusakan lingkungan.

Tidak hanya memiliki visi dan misi untuk mewujudkan tujuan, Tessa juga memiliki *tagline* *“Tissue ya Tessa”* untuk mendukung Tessa semakin dikenal oleh masyarakat luas. Melalui *tagline* tersebut, Tessa ingin meningkatkan *brand awareness* di benak masyarakat sehingga masyarakat akan selalu mengenal dan mengingat Tessa sebagai *brand* tisu ternama di Indonesia. Selain itu, Tessa juga ingin masyarakat memilih produk-produk dari Tessa sebagai pilihan utama ketika memilih tisu.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan perusahaan, Tessa mengikuti struktur perusahaan dari PT Graha Bumi Hijau untuk memudahkan perumusan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing individu secara spesifik. Dengan adanya struktur organisasi, perusahaan juga lebih mudah untuk memantau proses penyebaran informasi dan pembagian tugas sehingga menjadi lebih efektif dan efisien dalam proses berjalannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

Gambar 2.3 Struktur perusahaan PT Graha Bumi Hijau

Terdapat enam divisi besar yang menaungi divisi-divisi lain yang dalam proses kerjanya saling bekerja sama. Berikut penjelasan singkat mengenai divisi di PT Graha Bumi Hijau.

1. *Managing Director*

Managing Director memiliki tanggung jawab untuk menetapkan tujuan besar perusahaan yang hendak dicapai. Dalam upaya mencapai tujuan dan target perusahaan, *Managing Director* bersama dengan pemimpin lain saling berdiskusi atau membahas hal-hal penting lain yang dapat menunjang kemajuan PT Graha Bumi Hijau.

2. *Finance, Accounting, & Tax*

Divisi *Finance, Accounting & Tax* bertanggung jawab untuk mengelola segala hal yang berkaitan dengan keuangan di perusahaan. Divisi ini mengurus aktivitas keuangan seperti pemasukan dan pengeluaran uang, *budgeting*, hingga penyusunan laporan keuangan dan pajak.

3. *Operation*

Divisi *Operation* bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan di pabrik mulai dari proses produksi, *quality check*, logistik, dan distribusi. Divisi ini juga bertugas untuk memonitor produktivitas di pabrik dan menyusun rencana operasional pabrik.

4. *Marketing & Trade Marketing*

Divisi ini bertugas untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen. Divisi *Marketing* bertanggung jawab untuk menyusun strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk, seperti promosi, *branding*, dan *packaging*.

5. *Sales Finished Good & JR Export*

Berbeda dengan divisi *Marketing*, divisi ini bertanggung jawab atas penjualan produk di pasaran, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Divisi ini mengatur dan mengontrol aktivitas penjualan di perusahaan mulai dari penawaran produk hingga persetujuan (*deal*). Dalam

melakukan penjualan, divisi ini memiliki bagian-bagian sendiri tergantung dari pemetaan wilayah penjualannya.

6. *Procurement & IT-IS*

Divisi *Procurement* bertanggung jawab untuk menyesuaikan spesifikasi barang yang dibutuhkan oleh perusahaan dan mencari serta melakukan negosiasi harga dengan vendor. Sedangkan divisi IT-IS memiliki tanggung jawab atas penggunaan teknologi di perusahaan seperti penggunaan komputer, jaringan internet, hingga peraturan aplikasi.

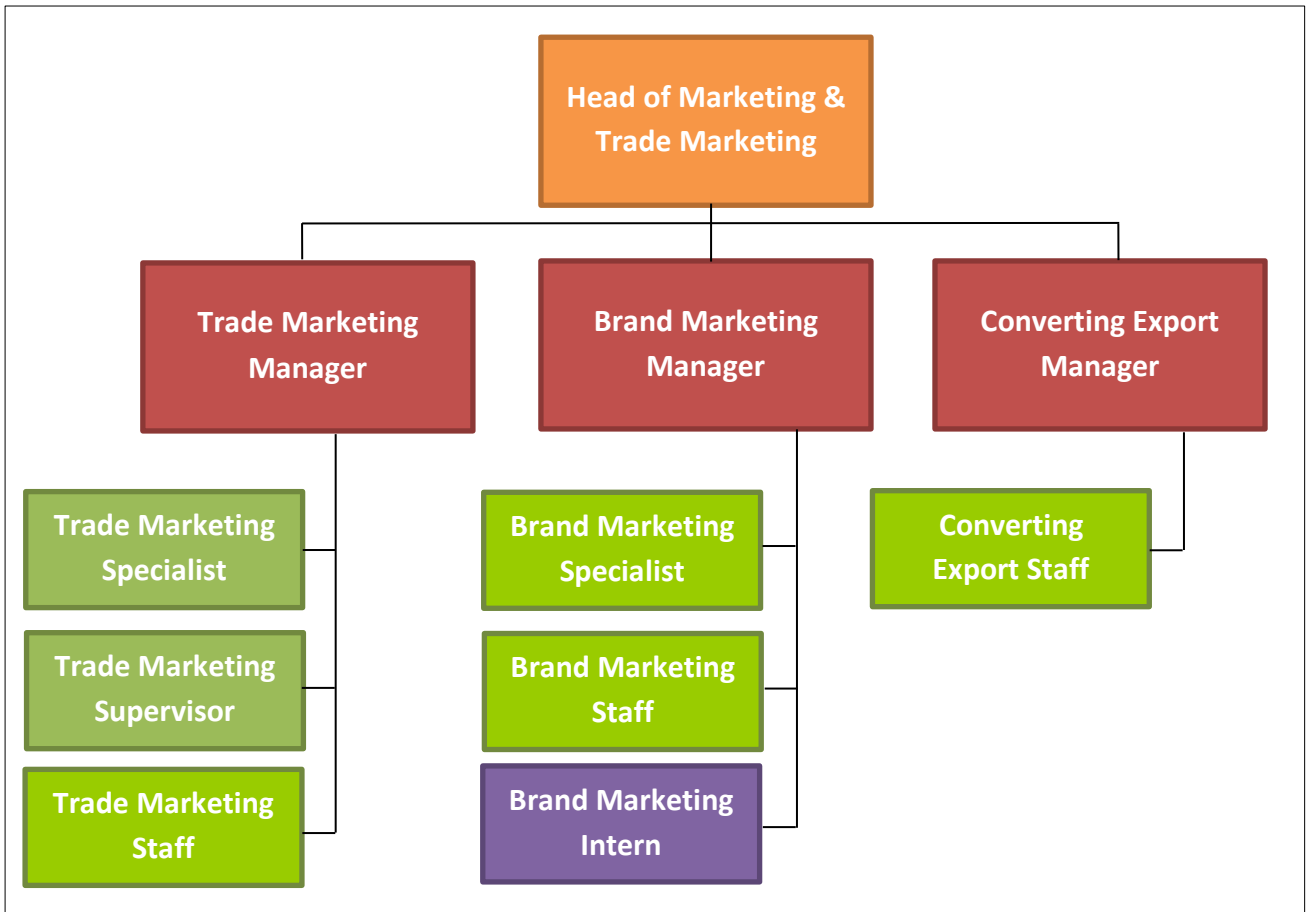
7. *Human Resources & General Affair*

Divisi ini bertanggung jawab terhadap pengelolaan sumber daya manusia. Divisi *Human Resources* dan *General Affair* secara garis besar mengurus karyawan, seperti sistem absensi karyawan, kontrak kerja, peraturan karyawan hingga mengurus inventaris yang dimiliki oleh perusahaan seperti gedung, kendaraan, alat tulis, dan segala hal yang berkaitan dengan operasional kantor.

8. *Internal Audit*

Divisi *Internal Audit* memiliki tanggung jawab untuk menyusun rencana audit tahunan dan membuat laporan hasil audit. *Internal Audit* bertugas untuk memeriksa seluruh transaksi yang berkaitan dengan keuangan. Selain itu, *Internal Audit* juga bertugas untuk memonitor, mencegah, mendeteksi dan mengidentifikasi apabila di perusahaan terjadi kecurangan.

Secara spesifik, posisi penulis saat melakukan praktik magang berada di divisi *Brand Marketing* yang secara luas berada di bawah divisi *Marketing & Trade Marketing*. Di dalam divisi *Marketing & Trade Marketing* sendiri terdapat tiga divisi lainnya, yaitu divisi *Trade Marketing*, *Brand Marketing*, dan *Converting Export*.



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

Gambar 2.4 Struktur Divisi *Marketing & Trade Marketing*

PT Graha Bumi Hijau

Divisi *Brand Marketing* bertanggung jawab membangun *awareness* masyarakat terhadap *brand* dan produk. Divisi *Brand Marketing* secara umum bertanggung jawab mengerjakan segala hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang akan digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan *brand* serta produk kepada masyarakat secara luas sehingga *awareness* terhadap *brand* dan produk Tessa semakin meningkat. Divisi *Brand Marketing* bertugas merencanakan serta mengimplementasikan berbagai kampanye pemasaran baik untuk membangun *brand awareness* dan secara aktif melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui media sosia.

Divisi *Brand Marketing* juga bertanggung jawab mengurus konten pemasaran *digital* mulai dari merencanakan, membuat, hingga mengunggah konten ke media sosial serta situs *website* resmi perusahaan. Tidak hanya itu, divisi *Brand Marketing* juga bertanggung jawab untuk merencanakan, merancang, dan mengomunikasikan *packaging* atau kemasan produk agar mampu mewakili *brand* serta menggambarkan kegunaan produk kepada masyarakat secara luas.

Alur kerja divisi *Brand Marketing* dimulai ketika *Head of Marketing & Trade Marketing* memberikan informasi kepada *Brand Manager* mengenai produk yang akan diperkenalkan dan dipromosikan kepada konsumen. Setelah menerima informasi dari *Head of Marketing & Trade Marketing*, *Brand Manager* akan melakukan diskusi dengan anggota divisi *Brand Marketing* untuk membahas secara lebih rinci mengenai ide dan konsep dari program kampanye pemasaran yang hendak dijalankan untuk mempromosikan produk tersebut kepada konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Kemudian, divisi *Brand Marketing* akan menyusun perencanaan program kampanye meliputi *objectives* yang ingin dicapai, ide dan konsep besar untuk kampanye, rincian strategi komunikasi dan promosi kampanye, serta perencanaan *budgeting*. Apabila produk yang dipromosikan kepada konsumen merupakan produk baru, maka dilakukan juga perencanaan konsep dan ide untuk kemasan yang nantinya dapat menggambarkan identitas produk tersebut.

Setelah perencanaan selesai dikerjakan oleh divisi *Brand Marketing*, proposal hasil perencanaan tersebut akan disampaikan kepada *Head of Marketing & Trade Marketing* dan kemudian diteruskan kepada pihak internal untuk melanjutkan proses diskusi lebih jauh mengenai perencanaan kampanye. Proses diskusi ini dilakukan untuk membahas dan mengevaluasi proposal perencanaan agar poin yang dianggap kurang sesuai dapat segera diperbaiki sebelum kampanye berjalan. Kemudian, *Brand Marketing* akan mengimplementasikan program kampanye tersebut sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh pihak internal.

Tidak hanya berhenti hingga proses implementasi, divisi *Brand Marketing* akan melakukan pengawasan selama program kampanye berjalan dan melakukan evaluasi setelah kampanye berakhir. Secara umum kampanye yang dilakukan oleh

Tessa merupakan kampanye pemasaran di media sosial. Oleh karena itu, divisi *Brand Marketing* akan berfokus untuk melihat *engagement* yang diperoleh di media sosial selama program kampanye berjalan dan melakukan evaluasi untuk mengukur seberapa sukses program kampanye tersebut serta menjadi pembelajaran untuk menyusun dan merencanakan program kampanye pemasaran selanjutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA