

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk atau yang biasa akrab dikenal dengan Garudafood merupakan salah satu perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* dalam negeri yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman terbesar di Indonesia, bahkan hingga sampai mancanegara.

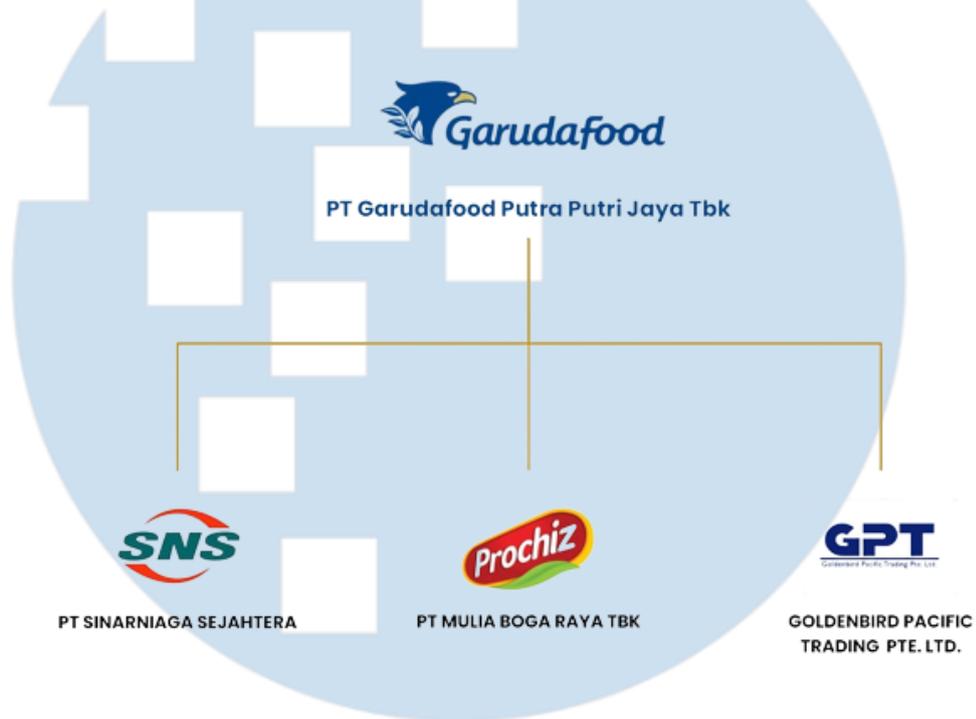


Gambar 2.1 Logo Perusahaan

(Sumber: Data Perusahaan, 2023)

Memulai sejarahnya pada tahun 1958, Garudafood didirikan oleh bapak Darmo Putro dengan usaha untuk memproduksi tepung tapioka. Berdiri sejak tahun 1990-an, kegiatan usaha Garudafood sendiri sebenarnya sudah dirintis oleh pendiri perusahaan dari tahun 1979 melalui perusahaan bernama PT Tudung Putra Jaya (TPJ) yang berlokasi di Pati, Jawa Tengah. Disitu, Garudafood awal terkenal dengan produk kacang yang dengan nama Kacang Garing Garuda, yang kemudian pada awal tahun 1987 diperbaharui namanya dan hingga kini dikenal dengan “Kacang Garuda”. Barulah pada tahun 1994, nama “PT Garuda Putra Putri Jaya” lahir untuk meneruskan produksi dari berbagai macam kacang bersalut. Maka dari itu, pabrik di Pati, Jawa Tengah juga mulai dioperasikan untuk melakukan tahap produksi

kacang bersalut. Lalu, PT Sinarniaga Sejahtera (SNS) juga kemudian didirikan untuk bisa menyediakan jasa logistik dan juga distribusi untuk kegiatan operasional sehari-hari Garudafood di Pulau Jawa.



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan Garudafood

(Sumber: Website Perusahaan, 2023)

Seperti yang sudah sempat disinggung sedikit sebelumnya, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. merupakan sebuah instansi perusahaan di bawah *holding company* yakni Tudung Group yang mengepalari beberapa anak perusahaan ataupun perusahaan akuisisi yang bisa dilihat pada bagan Gambar 2.2 di atas. Pertama terdapat PT SNS (Sinarniaga Sejahtera) yang merupakan perusahaan *subsidiary* Garudafood yang didirikan pada 31 Juli 1994. PT SNS sendiri didirikan untuk menjadi perusahaan pendukung yang berperan sebagai distributor resmi dari produk-produk Garudafood. Sehingga dalam arti lainnya, Garudafood merupakan perusahaan yang berperan sebagai produsen dan PT SNS sebagai agen distribusi untuk menyebarluaskan produk hasilnya hingga wilayah-wilayah pelosok di Indonesia. Disini, PT SNS memiliki peran yang penting untuk juga

senantiasa menentukan perkembangan dari produk dan perusahaan Garudafood dari segi membawa produk-produk hingga sampai kepada tangan konsumen di seluruh Indonesia. Berikutnya, pada tahun 2018 terdapat anak usaha Garudafood yang bernama Goldenbird Pacific Trading Pte. Ltd. yang berlokasi di Singapura. Fungsi dari Goldenbird Pacific Trading Pte. Ltd. adalah juga sebagai jembatan distribusi produk Garudafood, akan tetapi perbedaannya dari PT SNS adalah Goldenbird Pacific Trading Pte. Ltd. bertanggung jawab untuk membantu segala kegiatan ekspor yang dilakukan oleh Garudafood yang kini telah memperluas sayap dan mendistribusikan produk-produk *food and beverages* ke lebih dari 20 negara di seluruh penjuru dunia, walaupun fokus kegiatan ekspor dari Garudafood sendiri ditujukan ke area Asia Tenggara, India, dan China. Kemudian yang terakhir, terdapat PT Mulia Boga Raya Tbk. atau yang terkenal dengan hasil produksi keju Prochiz merupakan perusahaan yang diakuisisi oleh PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. pada bulan Oktober 2020. Berbeda dengan lini produk Garudafood biasanya, PT MBR menjadi anak usaha Garudafood yang fokusnya adalah untuk bergerak pada bidang produksi makanan dan produk olahan susu seperti keju dan mayones.

Logo Garudafood sendiri juga sempat beberapa kali melewati beberapa tahap perubahan dan pembaharuan. Dimana, logo terbaru yang bisa dilihat dari Gambar 2.1 di atas, memiliki makna yang sebenarnya cukup mendalam. Logo dari Garudafood memiliki komponen inti yang berupa kepala burung Garuda dan juga tumbuhan yang berwarna biru yang melambangkan loyalitas, profesionalisme serta Garudafood yang terpercaya dan emas yang melambangkan kebijaksanaan dan kesuksesan / kejayaan perusahaan. Kepala Garuda pada logo Garudafood memiliki makna yakni, pandangan mata burung Garuda yang tajam, serta menatap jauh ke depan yang menggambarkan komitmen Garudafood sebagai perusahaan yang kuat untuk selalu berorientasi ke depan dengan inovasi tiada henti. Kemudian, jambul di kepala Garuda merepresentasikan kualitas produk ataupun

layanan dan pribadi-pribadi pekerja yang unggul. Berikutnya, tumbuhan yang digambarkan dengan daun merupakan sebuah simbol pangan sesuai dengan bisnis Garudafood sebagai perusahaan yang bergerak pada industry makanan dan minuman, dan melambangkan kehidupan yang pada intinya adalah dasar kehidupan dari semua makhluk hidup. Sedangkan, untuk lima helai daun pada serangkaian tumbuhan merupakan citra dari lima butir *corporate philosophy* yakni, Nilai-nilai kemanusiaan, Etika bisnis, Pembelajaran, serta lima butir Garudafood *basic mentality* (GFBM) yang terdiri dari Bersyukur atas anugerah Tuhan YME, Semangat untuk sukses, Pelayanan kepada *stakeholder*, Berpikir kreatif dan inovatif dan Perbaikan berkesinambungan.

Sampai hari ini, Garudafood telah memproduksi dan juga memasarkan produk *food and beverages* dengan enam *brand* terkemuka yaitu Gery, Chocolatos, Garuda, Prochiz dan TopChiz dari segmen makanan, serta Clevo dari segmen minuman. Dimana, produk Garudafood dari *brand-brand* yang ada antara lain adalah seperti biskuit, *confectioneries* / kembang gula, kacang, minuman susu, keju, *salad dressing*, dan masih banyak lainnya. Berikut merupakan beberapa penjelasan singkat dari portofolio perusahaan terkait dengan produk-produk dari lini bisnis yang Garudafood luncurkan dalam pasar.



Gambar 2.3 Brand Garuda

(Sumber: Data Perusahaan, 2023)

Garuda Snack merupakan salah satu produk yang paling unggul dikarenakan sudah menjadi sebuah produk paten milik Garudafood. Dimulai dari Kacang Garuda yang menjadi produk paling dikenal di kalangan masyarakat Indonesia karena memang sudah menjadi salah satu

produk terlama dari Garudafood. Pada tahun 2020, Garuda juga sudah berhasil memperluas cakupan bisnis di luar produk berbasis kacang seperti Pilus Garuda, Garuda Crunchy yang merupakan *snack* yang terbuat dari bahan kentang dan jagung, serta *Popcorn* instan yaitu Garuda O'Corn.



Gambar 2.4 Brand Gery

(Sumber: Data Perusahaan, 2023)

Gery adalah salah satu produk milik Garudafood yang telah diketahui oleh masyarakat luas Indonesia. Gery terkenal sebagai produk makanannya yang berbentuk *crackers* atau bisa disebut sebagai biskuit renyah. Dimana Gery sendiri menjadi merek kedua Garudafood yang ditargetkan untuk bisa memenuhi kebutuhan segmentasi umur anak-anak, remaja dan keluarga. Tidak hanya itu, Gery juga memiliki produk-produk musiman yang hanya dipasarkan menjelang hari raya Idul Fitri.



Gambar 2.5 Brand Chocolatos

(Sumber: Data Perusahaan, 2023)

Chocolatos merupakan produk milik Garudafood yang berfokus pada bahan pangan yaitu cokelat. Segala produk yang telah diluncurkan pasti ada unsur cokelat pada produk tersebut. Chocolatos juga kini telah memperluas lini produknya ke kategori minuman serbuk Chocolatos rasa cokelat, Chocolatos Matcha dengan rasa cokelat putih green tea latte dan juga yang terbaru yakni Chocolatos Creamy sebagai inovasi baru di

minuman cokelat. Tidak hanya itu, Chocolatos juga mengeluarkan varian produk baru yaitu Chocolatos Wafer Cream dan susu cokelat Chocolatos.



Gambar 2.6 Brand Clevo

(Sumber: Data Perusahaan, 2023)

Clevo adalah produk milik Garudafood yang berfokus pada produk-produk yang berkaitan dengan susu kotak yang diproduksi dalam berbagai macam jenis rasa. *Brand Clevo* pertama kali diluncurkan pada tahun 2009 untuk minuman susu UHT kemasan untuk anak-anak dengan berbagai macam varian rasa. Per bulan Juli 2021, Clevo memiliki 3 varian rasa susu, yakni rasa cokelat, stroberi dan juga yang terbaru adalah ice cream.



Gambar 2.7 Brand Prochiz

(Sumber: Data Perusahaan, 2023)

Prochiz merupakan *brand* yang telah berjalan di bawah naungan PT Garudafood dan PT Mulia Boga Raya Tbk, yang berfokus untuk menghadirkan produk keju olahan yang lezat dan praktis tentunya karena semua produk olahan Prochiz bisa disimpan di suhu ruangan tanpa lemari pendingin. Hingga saat ini, Prochiz telah menghasilkan beragam varian produk keju cheddar olahan dan juga *salad dressing*. Produk dibawah merek Prochiz antara lain adalah Keju Prochiz Cheddar, Keju Prochiz Cheddar Slice, Keju Prochiz Cheddar Gold, Keju Oleh Prochiz Spready, Mayones Prochiz Mayo dan masih banyak lainnya.



Gambar 2.8 Garudafood Meraih Penghargaan di Ajang *FMCG Asia Awards*

(Sumber: Data Perusahaan, 2022)

Seiring dengan perjalanan membentuk nama dan perusahaan sampai dengan sekarang, Garudafood telah senantiasa berhasil mencetak dan meraih berbagai macam prestasi dan juga penghargaan. Penghargaan yang Garudafood pertama dapatkan adalah *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* kategori kacang bermerek dan mereka meraih penghargaan ini delapan kali berturut-turut (2000-2007), *Indonesian Best Brand Award (IBBA)* pada tahun (2004-2007), *Top Brand* (2007-2012), dan yang terbaru adalah penghargaan *FMCG Asia Awards* yang menganugerahi Garuda Crunchy sebagai *Indonesia Product Launch of The Year Award 2022* karena Garudafood dianggap telah berhasil untuk membawa kesuksesan dari *launching* produk Garuda Crunchy dan juga konsistensi PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dalam menciptakan “*customer experience*” sehingga produknya juga bisa memiliki keunikan tersendiri.

Dari segala cerita perjalanan yang telah perusahaan lalui, Garudafood akan terus berjuang untuk bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat dari segi industry makanan dan minuman. Hal tersebut Garudafood percaya bisa dicapai dengan terus menerapkan dan mengimplementasikan filosofi dalam keseharian bekerjanya, yakni untuk bekerja cerdas dalam budaya pembelajaran, menjadi sosok yang cepat dan unggul dalam inovasi, mewujudkan persatuan melalui keharmonisan dan

terus menggunakan etika bisnis serta nilai-nilai kemanusiaan dalam lingkungan kerjanya.

2.2 Visi Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang percaya bahwa sukses terlahir dari kejujuran, keuletan, serta ketekunan yang diiringi dengan doa, Garudafood menjadikan hal tersebut sebagai dorongan kinerja budaya dan etika bekerja yang direfleksikan dalam visi dan misi perusahaan.

2.2.1 Visi Perusahaan

Garudafood sendiri memiliki visi yang bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen melewati produk-produk makanan dan minuman yang bersifat inovatif.

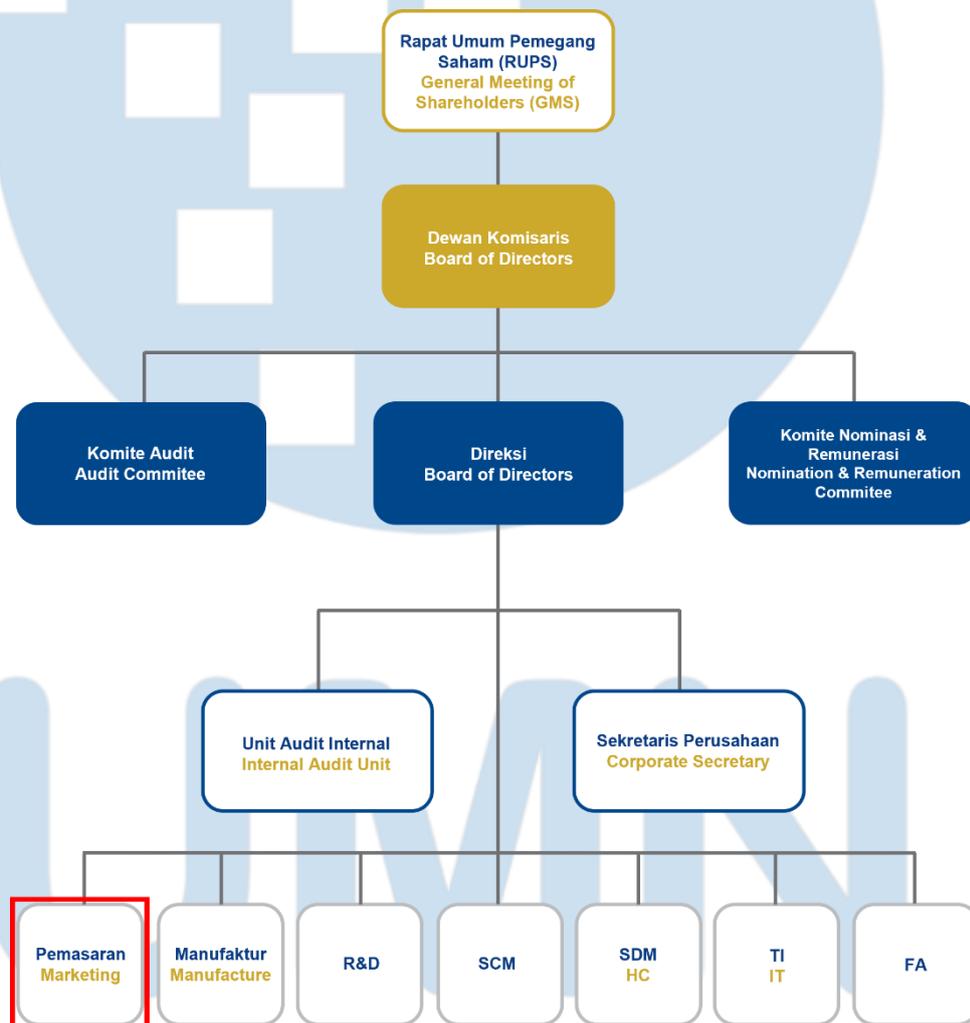
2.2.2 Misi Perusahaan

Selaras dengan visi yang dimilikinya, misi Garudafood adalah untuk menjadi sebuah perusahaan yang dapat menghadirkan suatu perubahan dengan menciptakan nilai-nilai tambah untuk seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki dasar atas prinsip yang saling menumbuh kembangkan.



2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Bersumber pada informasi yang diperoleh dari PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk., struktur organisasi perusahaan menjelaskan mengenai urutan dan juga departemen atau divisi apa saja yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi Garudafood (PT Garudafood Putra Putri Jaya, Tbk.):



Gambar 2.8 Struktur Organisasi PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.

(Sumber: Data Perusahaan, 2023)

Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 2.8 di atas, sebagai salah satu perusahaan produsen makan dan minuman terbesar di Indonesia,

Garudafood sendiri memiliki struktur organisasi dalam perusahaan yang bisa dibilang cukup luas juga. Dimana posisi paling atas diduduki oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang kemudian dibawah oleh Dewan Komisaris. Baru dari situ, terdapat Jajaran Direksi, Komite Audit dan juga Komite Nominasi dan Remunerasi. Kemudian dibawahnya, terdapat Unit Audit Internal dan juga *Corporate Secretary* atau sekretaris perusahaan. Berikutnya di bawah terdapat departemen atau divisi-divisi yang ada di Garudafood (PT Garudafood Putra Putri Jaya, Tbk.), yaitu departemen Marketing, Manufaktur, *Research and Development (R&D)*, *Supply Chain Management (SCM)*, *Human Capital*, *IT* dan juga *Finance and Accounting*.

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Rapat Umum Pemegang Saham adalah lembaga yang memiliki posisi tertinggi dan juga menjadi salah satu bagian dari perusahaan, tempat bagi para pemegang saham untuk mengambil keputusan-keputusan penting yang dimana kewenangannya tidak diberikan kepada Direksi perusahaan, maupun Dewan Komisaris dalam batasan yang telah ditetapkan oleh Undang-undang dan / atau Anggaran Dasar.

2. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris merupakan bagian dari perusahaan Garudafood yang bertugas untuk melakukan pengawasan baik secara umum dan / atau khusus sesuai dengan anggaran dasar, serta memberikan nasihat kepada Direksi Garudafood yang diangkat dan juga diberhentikan oleh RUPS. Masa jabatan dari anggota Dewan Komisaris sendiri adalah lima tahun dihitung sejak tanggal pengangkatan. Dewan Komisaris di Garudafood terdiri dari tiga peran yakni Komisaris Utama, Komisaris dan Komisaris Independen.

3. Dewan Direksi

Dewan Direksi merupakan organ perusahaan yang memiliki wewenang dan juga tanggung jawab penuh atas

segala pengurusan perusahaan, demi kepentingan perusahaan yang sesuai dengan maksud dan tujuannya. Sampai dengan tahun 2023, Dewan Direksi Garudafood sendiri berisikan sembilan petinggi yang menjabat yakni, bapak Hardianto Atmadja sebagai Direktur Utama, bapak Fransiskus Johny Soegiarto, Robert Chandrakelana Adjie, Paulus Tedjosutikno, Johannes Setiadharna dan Swadheen Sharma sebagai Direktur. Sama seperti Dewan Komisaris, anggota Direksi juga diangkat dan diberhentikan oleh RUPS, serta memiliki masa jabatan selama lima tahun terhitung sejak tanggal pengangkatan.

4. Komite Audit

Komite Audit Garudafood merupakan pendukung yang dibentuk di bawah Dewan Komisaris yang bertugas dan bertanggungjawab untuk menelaah segala informasi keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan Menyusun laporan keuangan dan laporan lainnya yang berhubungan dengan informasi keuangan perusahaan dalam rangka mendukung keefektifan pelaksanaan tugas dan fungsi pengawasan terhadap manajemen risiko akan hal-hal seputar keuangan perusahaan.

5. Komite Nominasi dan Remunerasi

Komite Nominasi dan Remunerasi Garudafood adalah bagian organisasi yang dibentuk untuk mendorong efektivitas tugas dari Dewan Komisaris, serta memastikan bahwa komposisi Dewan Komisaris dan Direksi terus memiliki keberagaman keanggotaan yang terdiri dari individu dengan standar integritas tertinggi dengan tetap mempertimbangkan Kebijakan Keberagaman, Kesetaraan (Non-Diskriminasi), dan Pencegahan Pelecehan Seksual di Lingkungan Kerja yang berlaku di Perseroan dalam hal

menerbitkan rekomendasi terhadap nominasi nama-nama kandidat yang akan diusulkan.

6. Unit Audit Internal

Berbeda dengan Komite Audit, seperti dari namanya sendiri Unit Audit Internal Garudafood menjalankan fungsi utama dan tanggung jawab yaitu untuk memastikan. Serta membantu manajemen perusahaan terkait dengan pengawasan implementasi tata kelola, keefektifan proses manajemen risiko, dan juga pengendalian internal untuk memastikan penerapan praktik prinsip GCG berjalan secara optimal.

7. *Corporate Secretary*

Sekretaris Perusahaan diangkat dan juga diberhentikan oleh keputusan Direksi, dimana mereka bertanggung jawab langsung kepada Direksi. Tugas dari *Corporate Secretary* adalah untuk memfasilitasi komunikasi antara Direksi, Dewan Komisaris, para pemegang saham, otoritas pasar modal dan *Stakeholders* lainnya agar bisa terjalin dengan lancar, efektif, dan transparan dengan tetap memperhatikan prinsip standar etika, prinsip GCG (*Good Corporate Governance*), dan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh perusahaan.

8. *Marketing*

Divisi Pemasaran / *Marketing* Garudafood memiliki peran yakni untuk melakukan kegiatan-kegiatan promosi dan juga periklanan untuk seluruh produk dari semua brand yang dipasarkan oleh Garudafood. Dimana upaya pemasaran produk dilakukan secara konvensional dan juga digital untuk memastikan bahwa *brand exposure* bisa ditingkatkan secara optimal untuk juga mendorong penjualan dan pemasukan yang didapatkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu,

departemen *Marketing* juga turut andil dalam menjaga nama baik perusahaan yang sangat erat kaitannya dengan *brand* dan juga produk yang diiklankan dengan memastikan hubungan dan komunikasi produk kepada konsumen berjalan dengan lancar dan baik.

9. Manufaktur

Divisi Manufaktur Garudafood memiliki fokus yaitu untuk mengawasi aktivitas produksi produk dari *brand* dibawah naungan Garudafood serta memastikan kualitas dari produksi berjalan dengan lancar untuk menghasilkan produk yang bagus sesuai pesanan dan *request*.

10. *Research and Development (R&D)*

Divisi *Research and Development (R&D)* Garudafood bertugas untuk melakukan riset guna pengembangan ide produk dan / untuk melakukan inovasi. Dimana, riset yang dilakukan harus selaras berdasarkan keinginan pasar / konsumen. Tidak hanya itu, divisi R&D juga seringkali bekerjasama dengan divisi *Consumer & Shopper Insight* untuk melakukan testing akan produk yang sedang dikembangkan.

11. *Supply Chain Management (SCM)*

Divisi *Supply Chain Management (SCM)* Garudafood bertanggung jawab untuk memastikan aktivitas pemasokan dan pergerakan barang, serta distribusi berjalan sesuai dengan waktu, tempat dan pelanggan. Kegiatan divisi SCM meliputi *flow* kerja yakni Retur, Sumber, Pembuatan, Pengiriman.

12. *Human Capital*

Divisi *Human Capital* Garudafood bertugas untuk mengelola segala kebutuhan terkait dengan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan mulai dari tahap

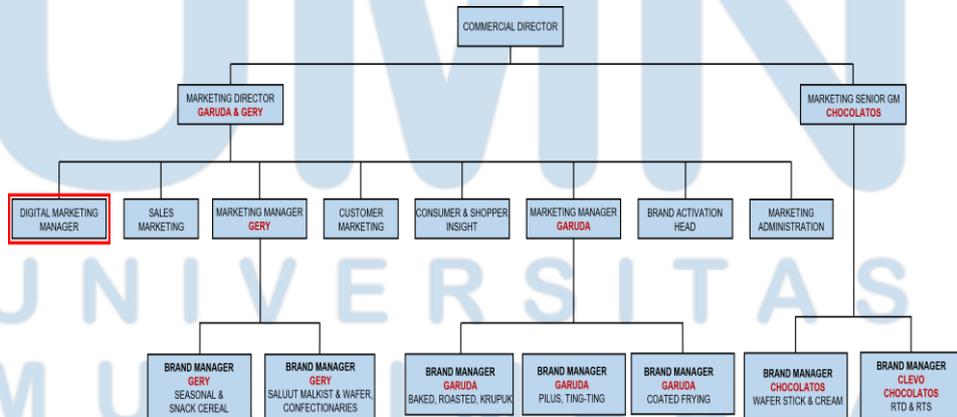
recruitment, job training, pemberian nilai dan feedback dari kinerja karyawan dan juga mengurus absensi serta pembayaran uang bulanan karyawan perusahaan.

13. *Information Technology (IT)*

Divisi *Information Technology (IT)* Garudafood memiliki tanggung jawab akan perencanaan, pemeliharaan serta pengelolaan atas segala aspek yang berhubungan dengan teknologi informasi di perusahaan. Dimana aspek yang dimaksud adalah seperti jaringan / koneksi internet di kantor, menjaga kondisi aset perangkat teknologi yang dimiliki oleh perusahaan dan juga pastinya bertanggung jawab untuk menjaga keamanan *domain* web perusahaan.

14. *Finance and Accounting*

Divisi *Finance and Accounting* Garudafood memiliki kewajiban untuk membuat penyusunan keuangan perusahaan dengan berkoordinasi dengan departemen / divisi yang ada untuk membuat *budgeting* tahunan dan juga berhubungan bersama dengan pihak eksternal yang berkaitan dengan aktivitas keuangan perusahaan.



Gambar 2.9 Struktur Departemen Marketing Garudafood

(Sumber: Data Perusahaan, 2023)

Berikutnya, bagan yang bisa dilihat pada Gambar 2.9 merupakan struktur khusus untuk departemen *marketing* di PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. secara rinci. Dimana bagian dan peran masing-masing divisi di dalam struktur departemen pemasaran dijelaskan lebih detil sebagai berikut:

1. *Commercial Director*

Commercial Director atau yang biasa lebih akrab dikenal sebagai *Chief Commercial Officer (CCO)* Garudafood memiliki tugas utama yakni untuk memberikan arahan bagi perusahaan dalam segi pengembangan produk, layanan kepada pelanggan dan juga pastinya aktivitas pemasaran.

2. *Marketing Director*

Marketing Director Garudafood bertugas untuk mendukung *Commercial Director* untuk melakukan pengawasan atas kinerja departemen *marketing* dengan teliti serta memastikan semua bagian menjalankan tugas dengan baik untuk mencapai target yang telah ditentukan. Di Garudafood sendiri, *Marketing Director* diberikan kepercayaan untuk lebih memantau *brand* Garuda Snacks dan juga Gery.

3. *Marketing Senior GM (General Manager)*

Marketing Senior GM Garudafood memiliki tanggung jawab untuk memberikan dukungan bagi *Marketing Director* dan di Garudafood sendiri *Marketing Senior GM* diberikan kepercayaan untuk mengawasi kinerja *brand* Chokolatos dan Clevo.

4. *Digital Marketing Manager*

Digital Marketing Manager Garudafood memiliki tugas untuk mengurus perihal periklanan dan promosi produk yang akan dilakukan oleh semua *brand* Garudafood mulai dari membuat *activity plan* dan juga konsep ide awal

sehingga nantinya saat berkoordinasi dengan agensi *marketing* segala hal yang ingin disampaikan bisa dikomunikasikan dengan jelas dan baik. Tidak hanya itu, tim *digital marketing* juga turut membantu tim CORE (*Corporate Relation & Communications*) dan juga *Customer Service* dalam menghadapi konsumen yang memberikan keluhan.

5. *Marketing Manager*

Di Garudafood, *Marketing Manager* berada ditugaskan untuk memantau brand secara keseluruhan, dimana terdapat dua *Marketing Manager*, yang pertama ditugaskan untuk *brand* Gery dan yang kedua untuk *brand* Garuda Snacks.

6. *Brand Manager*

Brand Manager disini bertempat di bawah supervisi *Marketing Manager* untuk merek Gery dan Garuda Snacks. Sedangkan untuk merek Chocolatos dan Clevo, *Brand Manager* diawasi oleh *Marketing Senior GM (General Manager)*.

7. *Brand Activation Head*

Brand Activation Head Garudafood memiliki tanggung jawab untuk membantu memberikan rencana bagi *brand* yang ada di Garudafood perihal upaya aktivasi kegiatan per masing-masing merek dan lini produknya.

8. *Marketing Administration*

Marketing Administration Garudafood bertugas untuk mengurus segala keperluan administrasi yang ada di departemen *marketing* seperti mengurus surat perjanjian ketika terdapat *brand* yang ingin bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leaders*) ataupun dengan *marketing agency*. Tidak hanya itu, *Marketing Administration* juga bertugas

untuk mengurus segala anggaran yang diberikan kepada departemen pemasaran khususnya *budgeting* saat ingin melakukan pengeluaran.

9. *Sales Marketing*

Sales Marketing bertugas untuk tentunya melakukan monitoring terhadap aktivitas penjualan yang dijalani oleh semua *brand* yang ada di bawah PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. dan akan mencari cara untuk bisa terus mendorong penjualan dan *revenue* perusahaan.

10. *Customer Marketing*

Divisi *Customer Marketing* Garudafood mempunyai tugas untuk menelaah bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan selaras atau tidak dengan pasar. Divisi ini juga melakukan penelitian akan keterikatan konsumen dengan produk yang dijual oleh Garudafood.

11. *Consumer & Shopper Insight (CSI)*

Consumer & Shopper Insight atau yang biasa sering disebut dengan sebutan CSI adalah divisi di departemen *Marketing* Garudafood yang seringkali melakukan riset pasar, kali ini untuk melihat *trend* yang sedang terjadi di pasar luar dan juga membantu divisi *research and development* untuk melakukan survey guna mendapatkan insight akan produk-produk baru ataupun *existing* di Garudafood.