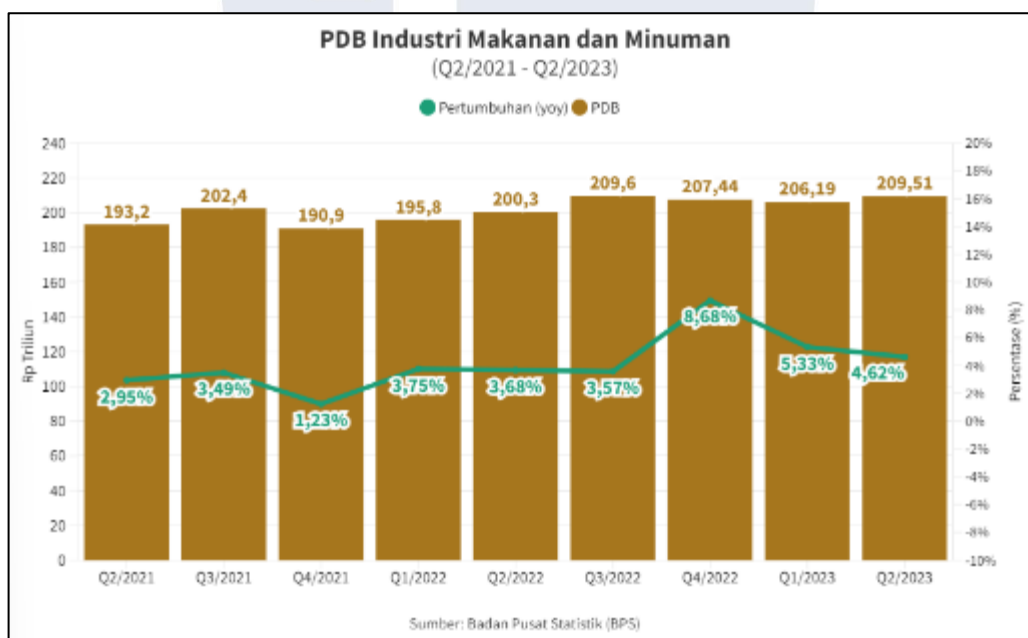


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah salah satu industri di Indonesia yang diperkirakan akan lebih berkembang pada tahun 2023, dikarenakan masa pandemi Covid-19 yang sudah selesai sehingga laju inflasi yang mulai mereda. Hal ini diprediksi oleh mulai meningkatnya aktivitas dan konsumsi masyarakat, sehingga daya beli masyarakat Indonesia juga akan meningkat. Industri FMCG akan mengalami pertumbuhan sekitar 6,5% pada tahun 2023 (Anam, 2023).



Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman (Q2/2021 - Q2/2023)

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Peningkatan industri FMCG juga akan meningkat berdampingan dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa PDB dari industri makanan dan minuman pada kuartal II/2023 meningkat menjadi 4.62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Industri makanan dan minuman juga berkontribusi sebesar 34% terhadap PDB industri pengolahan pada kuartal II/2023 (Mustajab, 2023).

Kinerja konsumsi pada tahun 2023 akan ditunjang oleh kategori *food and beverages* (F&B) (Hidayat, 2023). Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa persaingan pada industri FMCG semakin ketat. Hal ini dikarenakan banyaknya peluang kerja dan peluang berkembang yang ditawarkan oleh perusahaan industri FMCG. Beberapa keuntungan yang akan didapatkan jika bekerja di perusahaan FMCG antara lain upah yang cukup besar, fasilitas yang lengkap, *fast-paced environment*, posisi yang beragam, dan berkesempatan untuk bisa bekerja di luar negeri. Berdasarkan data dari Consultancy.uk (2018), Nestlé menempati urutan pertama sebagai perusahaan FMCG terbesar di dunia dengan penjualan mencapai 91,1 miliar dollar, disusul dengan P&G (64,5 miliar dollar), Pepsico (63,5 miliar dollar), dan Unilever (60,5 miliar dollar). Perusahaan yang bergerak pada industri FMCG memiliki jiwa kompetitif untuk mencari *top talents* dan karyawan yang bertalenta, sehingga dalam waktu yang bersamaan penting juga bagi perusahaan untuk mempertahankan karyawannya agar dapat bersama menyukseskan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi persaingan yang kuat bagi perusahaan untuk bisa mempertahankan karyawannya dan menurunkan tingkat *turnover* karyawan (Hidayat, 2023).

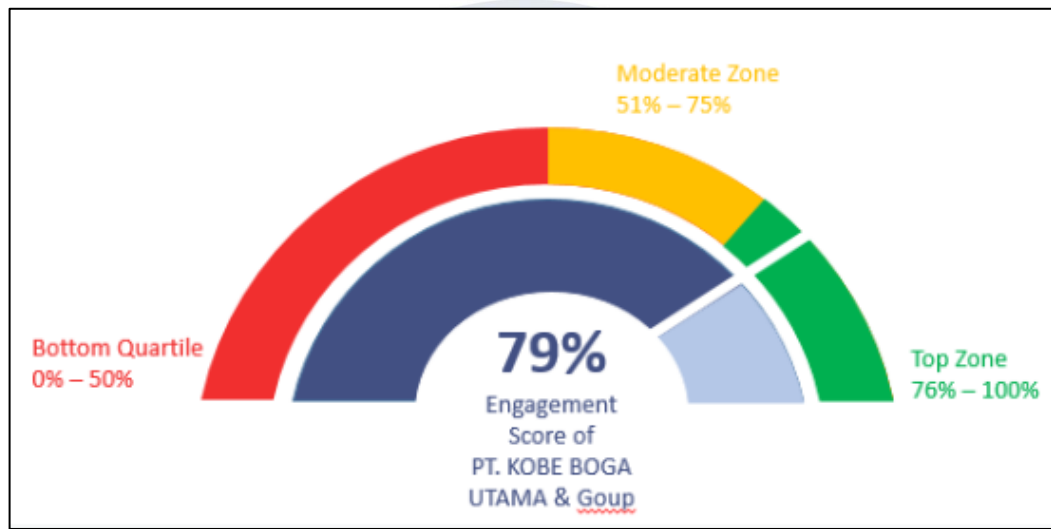
Turnover karyawan merujuk kepada jumlah karyawan yang memutuskan untuk meninggalkan perusahaan dalam periode waktu tertentu. Hal ini dapat mengakibatkan berbagai kerugian bagi perusahaan, seperti waktu yang dihabiskan untuk proses rekrutmen, *training* karyawan, dan mencari karyawan yang memiliki kualitas yang sama atau lebih tinggi daripada karyawan yang keluar dari perusahaan. Namun, karyawan juga memiliki beberapa alasan mengapa mereka memutuskan untuk *resign*, antara lain kurangnya kesempatan kerja, gaji yang tidak mencukupi, dan kurangnya rasa kepemilikan terhadap perusahaan sehingga tidak ada motivasi untuk bekerja lebih di perusahaan. Karyawan dapat merasakan kurangnya kepemilikan dan *engagement* terhadap perusahaan karena karyawan tidak mengenal perusahaannya, antara lain mengenai visi misi, sejarah berdiri, dan penghargaan yang diterima, sehingga karyawan tidak memiliki kebanggaan atas perusahaan (Prawitasari, 2016). Sehingga dibutuhkan sebuah strategi *corporate communication* yang dapat diaplikasikan kepada perusahaan dengan tujuan untuk

bisa menurunkan tingkat turnover serta meningkatkan keterlibatan dan kepemilikan dari karyawan terhadap perusahaan.

Corporate Communication adalah fungsi manajemen utama yang bertujuan untuk menghubungkan perusahaan kepada para pemangku kepentingannya (*stakeholders*), serta untuk menjaga reputasi dari perusahaan. Agar *corporate communication* dapat menjadi efektif, maka diperlukan hubungan yang baik dengan manajemen dan karyawan, agar dapat mengomunikasikan isu-isu penting yang dapat memengaruhi keberlangsungan perusahaan (Lerbinger, 2018). *Corporate Communication* juga menjadi payung atas beberapa aspek komunikasi lainnya. Salah satu aspek komunikasi dalam sebuah perusahaan adalah *internal communication*. *Internal Communication* bertujuan untuk menyederhanakan proses berjalannya bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif, serta untuk menginformasikan kepada setiap karyawan mengenai informasi terbaru dari perusahaan. Terdapat tiga komponen penting yang perlu diperhatikan pada *internal communication*, yaitu budaya perusahaan, komunikasi stakeholders, dan komunikasi karyawan. Komunikasi karyawan dilakukan untuk membagikan dan mendistribusikan informasi yang berkaitan dengan edukasi informasi umum perusahaan, kegiatan yang dilaksanakan, dan manajemen operasi. Dengan diadakannya *internal communication*, maka karyawan akan merasa dilibatkan dengan proses perkembangan dari perusahaan, sehingga dapat meningkatkan *employee engagement* dan kepemilikan dari masing-masing karyawan (Wisnu, 2023). Salah satu media komunikasi internal yang bisa digunakan dalam mengedukasi karyawan atas informasi mengenai perusahaan adalah *Company Profile*.

Salah satu perusahaan yang mengalami permasalahan dalam mempertahankan karyawannya dan *turnover* adalah PT Kobe Boga Utama. PT Kobe Boga Utama adalah perusahaan yang bergerak pada industri *foods and beverages*. PT Kobe Boga Utama membawahi beberapa brand terkemuka di Indonesia, antara lain Tepung Kobe, Boncabe, Selera Saus Tiram, dan Mie Jiwa Pagi. Proses pendistribusian produk dikelola oleh PT Arta Dwitunggal Abadi, yang

merupakan anak perusahaan dari PT Kobe Boga Utama. Dengan kurang lebih 2000 karyawan, PT Kobe Boga Utama selalu bergerak dan melakukan pekerjaannya dengan dasar visi misi yang sama, yaitu untuk menjadi perusahaan makanan terkemuka, kuat, dan kompeten di Indonesia, serta untuk memberikan produk makanan berkualitas kepada konsumen (Kobe, 2023).



Gambar 1.2 Level of Engagement Karyawan PT Kobe Boga Utama
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Namun, dapat dilihat dari *level of engagement* karyawan PT Kobe Boga Utama, karyawan belum berpartisipasi lebih dalam perkembangan perusahaan dan memiliki keinginan kuat untuk menjadi anggota dari perusahaan. Dengan angka 79%, karyawan PT Kobe Boga Utama berada dalam *level of engagement top zone*, tapi juga terancam akan memasukkan *level of engagement moderate zone*. Hal ini menunjukkan bahwa *level of engagement* menjadi salah satu *concern* utama yang harus diatasi oleh pihak manajemen PT Kobe Boga Utama, dikarenakan *engagement* juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat *turnover* karyawan di perusahaan (Kobe, 2023). Sesuai dengan permasalahan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Company Profile* bisa menjadi salah satu media bagi perusahaan untuk mengedukasi karyawan mengenai perusahaan, serta meningkatkan *engagement* dari karyawan yang bekerja.

Menurut Rama Dana, selaku Head of Human Capital, data *turnover* pada periode Januari-September 2023 di PT Kobe Boga Utama adalah 3.97% dan di PT

Arta Dwitunggal Abadi adalah 9.43%. *Turnover* ini dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor, seperti pengunduran diri secara sukarela, tekanan dari pekerjaan, atau kompetensi bekerjanya yang kurang. Namun, menurut Rama Dana, salah satu faktor terbesar terjadinya *turnover* di PT Kobe Boga Utama disebabkan oleh kurangnya proses pengenalan *job description* di awal, proses pengenalan profil perusahaan, serta proses pengenalan mengenai budaya kerja yang ada di perusahaan. Terlebih khusus kepada karyawan yang bekerja di area kerja yang jauh dari kantor pusat, karyawan akan memiliki tingkat *engagement* yang lebih rendah dan akan hanya sekedar melakukan pekerjaannya saja. Ketika pengenalan mengenai perusahaan bisa tepat dilakukan di awal, maka hal tersebut dapat menurunkan sisi *turnover* dari PT Kobe Boga Utama.

Banyak karyawan yang baru direkrut dan tidak mengetahui terlalu dalam mengenai budaya bekerja dari PT Kobe Boga Utama. Menurut Rama Dana, kunci dari *engagement* karyawan ada di proses pengenalan awal, yaitu *Company Profile*. Dalam *Company Profile*, akan terdapat penjelasan secara mendetail mengenai PT Kobe Boga Utama dan PT Arta Dwitunggal Abadi, budaya kerja di perusahaan, fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, serta personel perusahaan dan *person-in-charge* dari masing-masing area kerjanya. Hal tersebut dapat membantu para karyawan untuk dapat mengetahui alur komunikasi dari di PT Kobe Boga Utama. *Company Profile* yang diharapkan adalah isi konten yang disesuaikan dengan masing-masing kebutuhan karyawan sesuai jabatannya. Terdapat kontak dan struktur dari masing-masing departemen beserta *job description*-nya. Konten-konten tersebut akan menciptakan rasa nyaman dan ramah kepada karyawan dari hari pertama hingga hari ketiga yaitu selama proses *induction* di awal. Selain itu, karyawan juga dapat mengaplikasikan *corporate culture* PT Kobe Boga Utama langsung kepada proses bekerjanya, sehingga dapat menurunkan tingkatan *turnover* di PT Kobe Boga Utama. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa *Company Profile* bisa menjadi salah satu media komunikasi internal yang sesuai, untuk menginformasikan ke karyawan mengenai pengetahuan umum mengenai perusahaan

Company Profile (Profil Perusahaan) adalah laporan yang memberikan gambaran umum mengenai sejarah, status, dan tujuan masa depan sebuah perusahaan (Pranata & Indawati, 2021). Selain itu, *Company Profile* adalah sebuah gambaran umum mengenai perusahaan. *Company Profile* dirancang untuk tujuan mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada *target audience*. Selain itu, *Company Profile* juga digunakan untuk memperkenalkan informasi umum dan keberadaan perusahaan yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan menarik perhatian pelanggan (Forsey, 2022).

Untuk memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai visi, misi, dan *core values* dari perusahaan, maka PT Kobe Boga Utama perlu untuk merancang *Company Profile*. *Company Profile* digunakan dalam proses *induction*. Tahapan *Induction* dilakukan oleh divisi People of Development kepada karyawan baru pertama kali bergabung di dalam PT Kobe Boga Utama. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan baru dapat mendapatkan *company and product knowledge* mengenai brand dan perusahaan secara keseluruhan. Dengan *company and product knowledge* yang baik, maka karyawan dapat memperkenalkan PT Kobe Boga Utama kepada *stakeholders* yang bersangkutan dengan baik dan tepat, sehingga bisa mempersuasi *stakeholders* untuk bergabung dan bekerjasama dengan perusahaan. Sehingga penting bagi PT Kobe Boga Utama untuk memiliki *Company Profile* yang baik dan dapat dimengerti oleh karyawan agar karyawan bisa lebih mengenal perusahaan.

Ada beberapa unsur penting yang harus diperhatikan pada *Company Profile*, yaitu; a) Memiliki desain yang menarik dan profesional. Warna dan tema yang digunakan juga harus sesuai dengan *corporate identity colors* dan logo perusahaan, sehingga branding perusahaan menjadi lebih kuat; b) Penyusunan dan isi dari informasi yang dimuat di *Company Profile* harus terlihat rapi dan tersusun; c) Mencakup poin-poin penting mengenai perusahaan agar *Company Profile* dapat berisi informasi dan data yang kredibel; dan d) Menyertakan ilustrasi dan

gambar agar dapat mempermudah penjelasan informasi, sehingga mudah untuk dipahami oleh pembaca (Merdeka, 2020).

Company Profile dapat dirancang dalam berbagai bentuk media, seperti dalam bentuk brosur, website, aplikasi, video, dan buku. *Company Profile* dalam bentuk buku akan menjadi media yang menyediakan informasi perusahaan secara lengkap. Pada *Company Profile* ini, akan terdiri *cover*, daftar isi, visi misi, produk dan jasa, keunggulan, penghargaan, dan konten lainnya secara detail dan berurutan. Keunggulan dari menggunakan media buku sebagai media publikasi *Company Profile* adalah pembaca dapat menjelajahi informasi yang dibacanya, serta akan mengalami pengalaman sensorial ketika pembacanya memegang tekstur atau mencium bau dari bentuk fisik *Company Profile* (Kisno & Sianipar, 2019).

Oleh karena itu, konsep karya yang akan dirancang untuk tugas akhir adalah *Company Profile* dengan desain dan visualisasi yang informatif serta menarik, sehingga bisa mengomunikasikan informasi penting mengenai perusahaan kepada karyawan, dengan judul *Perancangan Company Profile Sebagai Media Komunikasi Internal dan Upaya Peningkatan Keterlibatan Karyawan PT Kobe Boga Utama*.

1.2 Tujuan Karya

Karya ini dirancang dan memiliki tujuan untuk meningkatkan ikatan dan *engagement* antara perusahaan dan karyawan. Karya ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan karyawan yang lebih dalam terhadap perusahaan melalui *Company Profile*.

1.3 Kegunaan Karya

Karya ini dapat digunakan untuk merepresentasikan identitas perusahaan, serta meningkatkan dan menambahkan pengetahuan karyawan PT Kobe Boga Utama mengenai pengetahuan umum perusahaan, *product knowledge*, dan struktur departemen PT Kobe Boga Utama. Dengan ini, karyawan dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan kepemilikan terhadap perusahaan sehingga bisa meningkatkan *level of engagement* dan menurunkan *turnover* karyawan.