



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Profil Perusahaan

Perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman dalam kemasan ini pertama kali didirikan pada tahun 1977 dan terbuka untuk publik sejak tahun 1990. PT Mayora Indah Tbk. kini sudah memiliki lebih dari 30.000 karyawan serta sudah memperluas pasarnya dan dikenal oleh lebih dari 90 negara.

Gambar 2.1 Logo PT Mayora Indah Tbk.



Sumber: *Website* PT Mayora Indah Tbk.

2.1.1 Visi dan Misi

Dikutip dari *website* resmi PT Mayora Indah Tbk. berikut adalah visi misi yang dianut oleh perusahaan,

1. *To become a quality manufacturer of food and beverage products that is trusted by the consumers both in domestic and international market, and control a significant market share in every category entered* (Menjadi produsen makanan/minuman berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional, serta menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis)

2. *To Provide added value to all company stakeholder* (Dapat memberikan *value* lebih bagi seluruh *stakeholder*)
3. *To provide a positive contribution to the environment and the country where the company operates* (Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara di mana perseroan berada).

2.1.2 Prinsip yang Dianut Perusahaan

Operasionalisasi PT Mayora Indah Tbk. berjalan berdasarkan tujuh prinsip yang dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu prinsip sebagai faktor kesuksesan dan prinsip menciptakan *value* dalam aktivitas bekerja. Faktor-faktor kesuksesan PT Mayora Indah Tbk dipercaya dapat membimbing pengambilan setiap keputusan perusahaan agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para *stakeholder*. Berikut faktor-faktor perusahaan yang penulis kutip dari *website* resmi PT Mayora Indah Tbk,

1. *Quality* (Kualitas)

We believe in making products that are of the highest quality and add value to our consumers' lives. No compromises are made in ensuring that our consumers only receive the best. We take pride in answering our consumers' needs through our products (Perusahaan percaya bahwa produknya memiliki kualitas terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan bahwa konsumen selalu mendapatkan yang terbaik dari perusahaan).

2. *Efficiency* (Efisiensi)

Efficiency is at the core of our working value. It is a continuous process that aids in delivering the best value for money for our consumers, and also to remain organizing all our industrial assets for maximum productivity (Efisiensi merupakan *value* utama dalam bekerja. Memberikan yang terbaik untuk konsumen sambil tetap mengelola aset perusahaan secara efisien akan menciptakan alur kerja yang produktif)

3. *Innovation* (Inovasi)

Without innovation, there will be no progress or breakthrough. We are constantly listening to our consumers and creating products and processes that answers their needs in ways that just keep on getting better and better (Perusahaan selalu menjadi pendengar dari apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat berubah sejalan waktu, namun kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut tetap dapat disediakan oleh perusahaan melalui inovasi).

Sedangkan *value* yang harus diterapkan dalam bekerja adalah:

1. *Passion* (Gairah)

Passion, hardwork, and persistence is in our blood. We utilize various innovative means to ensure continuous improvement in doing what we love to do every day: delivering excellence (Penuh semangat, bekerja keras, dan gigih harus ditanamkan di dalam diri para karyawan. Dengan terus berinovasi, para karyawan perusahaan dapat terus berkembang dalam mengerjakan hal yang mereka senangi)

2. *Wisdom* (Kebijaksanaan)

We also believe in working smart, versatility, clarity, agility, and pragmatism is the key to planning and acting efficiently. We encourage our employess to have respect not only for others but also for themselves, and to mutually build and inspire others in their environment (Perusahaan menanamkan pula untuk karyawannya bekerja cerdas, fleksibel, jelas, pragmatis, serta menghormati orang lain dan dirinya sendiri untuk membangun hubungan saling menjadi inspirasi dalam lingkungan kerja)

3. *Responsibility* (Tanggung jawab)

We understand that trust has to be earned, and it is reflected in our expectation for our employees to work and behave responsibly. This is achieved through daily evaluation of achievement and productivity, as well as encouraging proactive problem solving behavior (Perusahaan yakin bahwa kepercayaan dari konsumen sangatlah penting, dan hal tersebut dapat dicapai apabila setiap

karyawan dapat bertanggung jawab atas setiap tindakan yang mereka lakukan. Hal ini dapat direalisasikan melalui evaluasi pencapaian dan produktivitas karyawan secara rutin, serta mendukung penanaman perilaku proaktif)

4. *Confidence* (Percaya Diri)

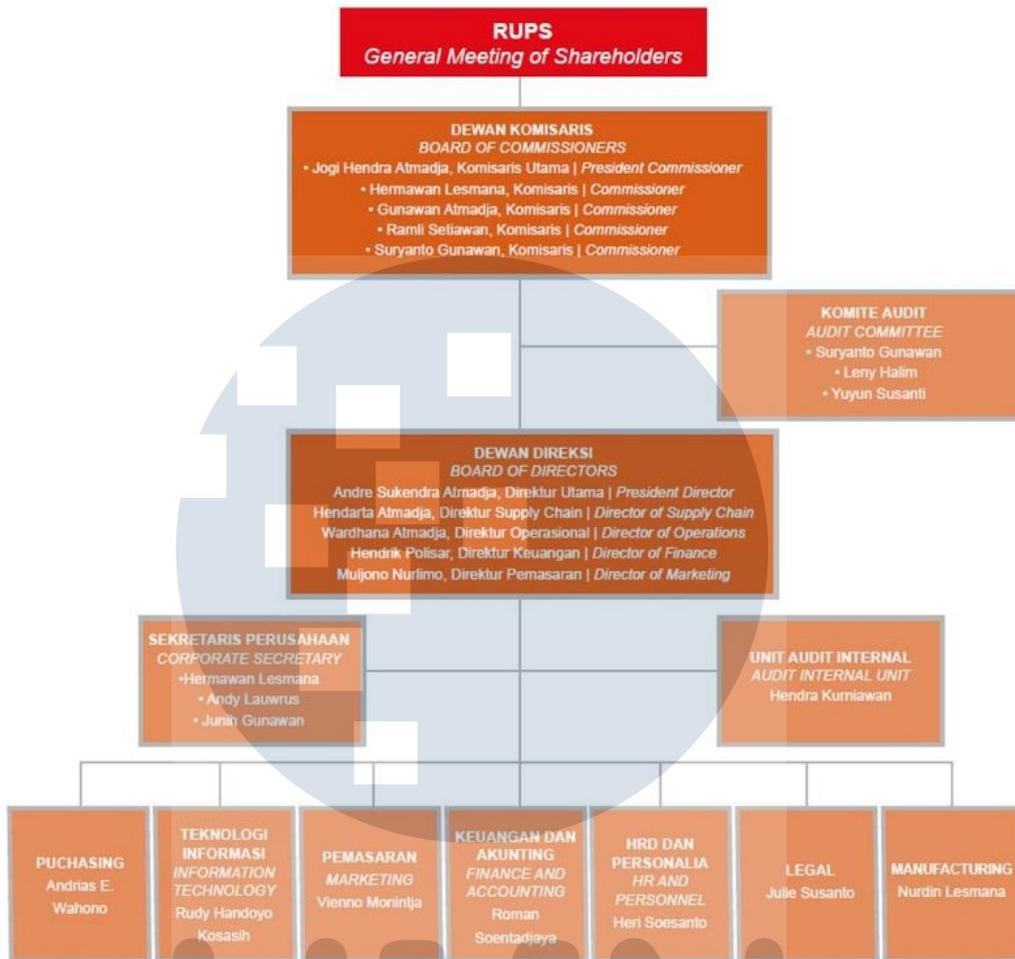
We work with confidence and view challenge as stepping stones to improvement. We dare to dream and to inspire our environment (Perusahaan bekerja dengan penuh rasa percaya diri dan memandang bahwa suatu masalah adalah sebuah pijakan yang dapat membuat perusahaan semakin berkembang menjadi lebih baik lagi)

2.1.3 Struktur Perusahaan

Berdasarkan *website* resmi PT Mayora Indah Tbk, instansi tidaklah sepenuhnya dikuasai oleh *Board of Director* perusahaan, namun juga dimiliki oleh para pemegang sahamnya. PT Mayora Indah Tbk. mengadakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Tahunan dan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa di mana setiap pemanggilan RUPS akan diumumkan di situs Perseroan, situs Bursa Efek Indonesia, dan juga surat kabar berbahasa Indonesia. Yang berhak mengikuti RUPS adalah yang sudah terdaftar pada Daftar Pemegang Saham Perseroan pada periode waktu tertentu. Berikut struktur perusahaan dari PT Mayora Indah Tbk.,

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

Gambar 2.1.3 Struktur Perusahaan



Sumber: Website Resmi PT Mayora Indah Tbk.

2.1.4 Produk Perusahaan.

PT Mayora Indah Tbk. kini sudah memproduksi delapan kategori produk, yaitu: biskuit, permen, wafer, coklat, kopi, makanan instan, *cereal*, dan minuman. Berikut adalah *brand* yang berada pada masing-masing kategori produk tersebut,

Tabel 2.1.4 Kategori Produk PT Mayora Indah Tbk.

No	Kategori Produk	Brand
1	Biskuit	Better, Coffee Joy, Danisa, Jam O’Jam, Malkist, Roma, Royal Choice, Slai O’lai, dan Wonder Wheat
2	Permen	Fres, Juizy Milk, Kis, Kopiko, dan Tamarin

3	Wafer	Cal Cheese, Superstar, dan Zuperrreju
4	Cokelat	Beng-beng dan Choki-choki
5	Kopi	Torabika dan Kopiko
6	Makanan Instan	Bakmi Mewah, Migelas, Super Bubur, dan Joymee
7	Cereal	Energen
8	Minuman	Le Minerale, Teh Pucuk Harum, Kopiko 78C, dan QGuava

2.1.5 Kerjasama dengan Pihak Eksternal

Dalam mengembangkan perusahaannya, PT Mayora Indah Tbk. tidak bergerak sendiri, namun juga bekerjasama dengan *supplier*, di mana dalam memilih *supplier* perusahaan juga menetapkan tiga standar penting agar dapat memberikan persediaan bahan yang berkualitas agar tidak mengecewakan konsumen. Tiga standar tersebut adalah:

1. Kualitas

Kualitas sangatlah penting dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan. Perusahaan mengharapkan *supplier* dapat menyediakan suplai yang bebas dari kerusakan, gangguan, dan dapat mengirimkan produk/jasa dengan tepat waktu

2. Value

Perusahaan selalu berjuang untuk dapat menyediakan *value* yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan terus meningkatkan efisiensi kinerja perusahaan dan juga *supplier*

3. Lingkungan dan Keamanan

Keamanan juga merupakan salah satu aspek yang dikhawatirkan perusahaan. Perusahaan mengharapkan *supplier* memilih material yang aman lingkungan dan meminimalisir kerusakan alam serta pembuangan limbah.

Perseroan dibantu juga oleh distributor yang kini sudah mencapai angka 6.784 dalam membantu perusahaan menjadi sebesar sekarang. Akan tetapi PT Mayora Indah Tbk. tidak langsung puas dengan jumlah tersebut dan tetap terbuka untuk menjalin hubungan baik dengan partner

baru yang selalu semangat dan percaya bahwa produk PT Mayora Indah Tbk. patut untuk dikenal oleh masyarakat di seluruh dunia serta dipercaya dapat membawakan kebahagiaan bagi konsumen.

2.1.6 Corporate Social Responsibility

Sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat dan juga lingkungan sekitar perusahaan, PT Mayora Indah Tbk. telah melakukan aksi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu *CoMarketing Managerunity* dan *Environmental Sustainability*:

1. Kategori komunitas

PT Mayora Indah Tbk. menemukan hasil data riset yang mengatakan bahwa 7 dari 10 anak-anak mengonsumsi sarapan yang kurang bernutrisi. Mengetahui akan hal tersebut, perusahaan yang juga memproduksi Energen ini bekerjasama dengan *Indonesian Food and Nutrition Society (PERGIZI Pangan)* berkomitmen untuk meningkatkan *awareness* mengenai pentingnya sarapan untuk memulai kegiatan sehari-hari. Sarapan yang sehat dengan Energen adalah salah satu program yang diterapkan untuk mengedukasi masyarakat bahwa sarapan adalah jam makan yang sangat penting karena dapat membantu konsumen dalam berpikir, bekerja, dan beraktivitas secara lebih optimal. Dalam kategori ini, perusahaan telah melakukan edukasi *house-to-house* ke 60.000 perumahan di 19 kota. Program Energen *goes to school* juga telah diterapkan di 30 kota yang mengedukasi lebih dari 110.000 siswa. Kemudian Energen juga telah melaksanakan Energen *Healthy Breakfast Movement* yang mencakup lebih dari 75.000 orang di seluruh penjuru ASEAN.

2. Kategori menjaga lingkungan

Dalam kategori ini, perusahaan memberi jaminan kepada para *stakeholders*-nya dengan menyediakan bahan mentah berkualitas tinggi yang dipilih sebagai bahan produksi produk PT Mayora Indah

Tbk. Tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen saja, melainkan juga kepada komunitas para petani.

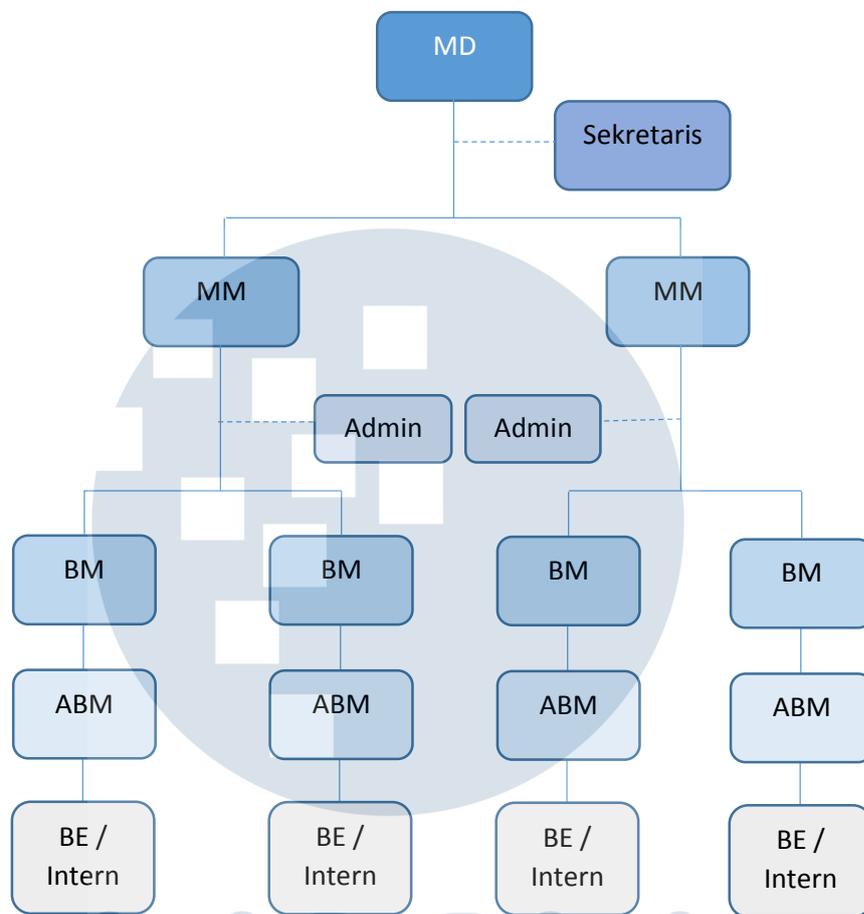
Perusahaan mempelajari betapa sulitnya menjadi petani kopi terutama akibat tanaman kopi yang sangat rentan terhadap hama dan parasit, serta cuaca dan perubahan iklim yang tidak teratur yang menyebabkan tanaman kopi mudah rusak dan tidak bisa digunakan. Para petani juga masih menggunakan metode bertani tradisional yang menyebabkan panen menjadi tidak konsisten, di mana tidak konsisten ini berarti sewaktu-waktu hasil panen dapat berkurang drastis dan harga yang tidak stabil juga akan berdampak kepada pemasukan para petani. Mengetahui akan hal ini, perusahaan menyediakan teknologi yang lebih canggih, dan juga pelatihan dalam memelihara tanaman kopi, serta kemudahan akses informasi mengenai pasar. Torabika mengadakan *farmers field school* sejak November 2014, pertama kali di Lampung. Dengan mengadakan CSR ini, hasil panen kopi meningkat sebesar 40%, dan setiap tahunnya perusahaan dapat menggunakan 50.000ton biji kopi yang diproses menjadi 6 milyar gelas Torabika dan Kopiko, di mana keuntungan ini tidak hanya menimpa perusahaan, namun juga para petani.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Marketing* di PT Mayora Indah Tbk.

2.2.1 Stuktur Kerja Divisi *Marketing* Kategori Beverages Perusahaan

Setiap divisi dalam PT Mayora Indah Tbk. memiliki struktur kerjanya masing-masing, tidak terkecuali Divisi *Marketing*. Divisi *Marketing* setiap kategori *brand* memiliki struktur yang sama, di mana penulis termasuk ke dalam tim *marketing* kategori *beverages* atau yang dikenal juga dengan minuman dalam kemasan. Kategori ini meliputi Le Minerale, Teh Pucuk Harum, Kopiko 78c, dan Q Guava. Keempat *brand* yang tergolong minuman dalam kemasan ini bekerja dalam satu ruangan dengan struktur kerja sebagai berikut,

Gambar 2.2.1 Struktur Kerja Divisi *Marketing* PT Mayora Indah Tbk.



Keterangan Singkatan

MD : *Marketing Director*

MM : *Marketing Manager*

BM : *Brand Manager*

ABM : *Assistant Brand Manager*

BE : *Brand Executive*

Di Divisi *Marketing*, jabatan *Marketing Director* adalah yang tertinggi, di mana kinerjanya kurang lebih membentuk strategi untuk

langkah selanjutnya yang akan diambil oleh seluruh *brand beverages*. *Marketing Director* juga bertugas untuk membina semua *brand beverages* agar dapat terbentuk hubungan simbiosis mutualisme, yakni saling menguntungkan satu sama lain. Proses pengambilan keputusan juga seluruhnya berada di tangan *Marketing Director*. *Marketing Director* memiliki sekretaris pribadi yang bertugas untuk melakukan pendataan mengenai kegiatan apa saja yang akan dilakukan oleh *Marketing Director*. Pendataan tersebut meliputi penyusunan jadwal rapat, penandatanganan dokumen, dan lain sebagainya. Tidak hanya mengurus kepentingan *Marketing Director* saja, namun informasi mengenai adanya *training* untuk para *Brand Manager*, *Assistant Brand Manager*, dan *Brand Executive* juga disampaikan oleh sekretaris.

Di bawah *Marketing Director* adalah *Marketing Manager* yang memiliki tugas untuk mengawasi serta membimbing kinerja *Brand Manager*. Jabatan ini juga memiliki kewajiban untuk menyampaikan progres *brand* dan mempresentasikan *brand plan* kepada *Marketing Director*. Penyusunan *Brand Plan* dilakukan setiap akhir bulan untuk menetapkan langkah selanjutnya yang akan diambil dalam mencapai tujuan dari Divisi *Marketing*, yaitu mencapai target penjualan, memperluas *brand awareness*, dan juga meningkatnya *brand image* dengan memaksimalkan penggunaan *budget* yang dimiliki. Setiap *Marketing Manager* memiliki staf pengelola sistem administrasinya sendiri yang memiliki tugas seputar administrasi demi kelancaran proses usaha. Staf pengelola sistem administrasi juga mengatur jadwal rapat *Marketing Manager*, serta proses absensi dan *reimbursement* yang akan diserahkan ke pihak *Human Resources Department (HRD)*.

Brand Manager memiliki kewajiban untuk menyusun strategi pemasaran dari setiap *brand*, seperti menjalin hubungan kerjasama, menyusun *brand plan* yang akan dipresentasikan kepada *Marketing Manager* untuk diajukan kepada *Marketing Director*, menghitung perkembangan *brand* tiap bulannya, dan lain sebagainya, di mana kegiatan ini dibantu oleh *Assistant Brand Manager (ABM)*.

Sedangkan *Brand Executive* (BE) bertugas untuk menyusun dokumen *Action Proposal* (AP) yang akan diberikan kepada tim *purchasing*, selaku divisi yang menjalankan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penggunaan *budget* suatu *brand*. Dokumen *Action Proposal* ini harus ditandatangani oleh *Brand Manager* dan *Marketing Manager*, serta terkadang oleh *Marketing Director* apabila nominal penggunaan biaya mencapai sama dengan lebih dari Rp 500.000.000,-. Tanda tangan tersebut diperlukan sebagai bukti persetujuan penggunaan *budget* untuk pelaksanaan suatu kegiatan tertentu. *Brand Executive* juga bertugas untuk membentuk dokumen kegiatan pengalokasian objek yang telah di-branding, seperti mengirimkan taplak meja, *coolbox*, umbul-umbul, poster, dan lain sebagainya yang sudah dicantumkan logo Le Minerale dan konten lain sesuai kebutuhan.

2.2.2 Profil Le Minerale

Selama melakukan kegiatan praktik kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *Brand Executive Intern* di brand Le Minerale

Gambar 2.2.2 Logo Le Minerale



Sumber: Website Resmi PT Mayora Indah Tbk

Le Minerale merupakan salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari PT Mayora Indah Tbk. Air mineral yang airnya berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih ini diambil dari kedalaman 100 meter di bawah tanah sehingga air terfilter secara alami dengan melewati

berbagai lapisan bumi serta batuan yang kaya akan mineral yang dibutuhkan tubuh. Produk AMDK yang satu ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Berdasarkan dokumen *product knowledge* milik perusahaan, produk yang ber-*tagline*-kan “Air Mineral, Jelas Le Minerale” ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *brand* lainnya, antara lain:

1. Higienis karena dibotolkan langsung dari sumbernya, dan tidak tersentuh tangan manusia sama sekali
2. Perpaduan mineralnya pas baik untuk tubuh
3. Lebih segar dibandingkan yang lain dengan kesegaran khas (tertinggal rasa manis). Rasa manis ini dikarenakan Le Minerale mengandung mineral bernama bikarbonat yang menciptakan rasa manis.
4. Menggunakan teknologi *mineral protection system* untuk melindungi kandungan mineral alami, yang terbukti dengan kerasnya botol sebelum dibuka. *Mineral protection system* ini mengeluarkan oksigen dari dalam botol sehingga mineral dalam air terbebas dari proses oksidasi (adanya udara di antara tutup botol dan permukaan air). Proses ini menjaga kesegaran air mineral sampai ke tangan konsumen
5. Memiliki pembungkus tutup botol (*seal cap*) untuk mencegah terjadinya tindak pemalsuan
6. Kualitas premium dengan harga terjangkau

Produk Le Minerale terdiri dari tiga ukuran kemasan, yaitu 330ml, 600ml, dan 1500ml seperti pada Gambar 2.2.2

Gambar 2.2.2 Ukuran Botol Le Minerale 330ml, 600ml, 1500ml



Sumber: Dokumen *Product Knowledge* Perusahaan

Berdasarkan dokumen *product knowledge* perusahaan, Le Minerale memiliki berbagai kandungan mineral yang memiliki manfaat yang baik bagi tubuh, di antaranya adalah:

1. Kalsium, berfungsi untuk memelihara kesehatan tulang
2. Magnesium, berfungsi untuk meningkatkan kesehatan jantung
3. Sodium, membantu mengatur cairan dalam darah dan jaringan tubuh
4. Potassium, berfungsi untuk membantu fungsi otot dan syaraf

Le Minerale menetapkan *brand positioning*-nya sebagai air mineral yang memiliki kandungan mineral alami dapat memberikan kesegaran khas air mineral pegunungan. Hal ini ditunjukkan dari logo Le Minerale yang berupa tetesan air bening dengan *background* pegunungan berwarna hijau dan di bawah logo bertuliskan “air mineral pegunungan” yang menunjukkan bahwa air Le Minerale murni dan *fresh*. *Font* dan warna merah yang digunakan dalam penulisan “Le Minerale” di desain sedemikian rupa untuk meninggalkan kesan premium, berkelas, dan internasional. Tercantum pula logo halal yang diberikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia.

Gambar 2.2.2 Logo dan Kemasan Botol Le Minerale



Sumber: Dokumen *Product Knowledge* Perusahaan

Dikutip dari dokumen *product knowledge* perusahaan juga, target konsumen yang ditetapkan oleh Le Minerale adalah pria dan wanita, usia 16 tahun ke atas, dengan kondisi SES (*Social Economy Status*) ABC, dan konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, modern, *healthy lifestyle*, dan *trendy*. Segmentasi pasar dari AMDK yang satu ini lebih cenderung fokus

ke komunitas dan kegiatan olahraga. Hal ini dikarenakan pada saat berolahraga, kandungan air dan juga mineral yang keluar dari tubuh sangatlah banyak, sehingga perlu untuk mengonsumsi air sebagai pengganti air yang keluar dari keringat dan juga urin konsumen. Hal inilah yang membuat Le Minerale sering menjadi sponsor yang memberikan *support* ke acara maupun kegiatan olahraga, seperti IBL (*Indonesian Basketball League*), Borobudur *Marathon*, dan bahkan menggelar acara olahraganya sendiri, yaitu *Le Minerale Water Run 2017*.

Sebagai produk air mineral yang baru berusia dua tahun, Le Minerale memiliki banyak sekali kompetitor, di mana penguasa pangsa pasar dari AMDK adalah AQUA. Dalam usahanya memperluas *brand awareness* dan juga mengalahkan kompetitor, Le Minerale menerapkan strategi promosi yang dikelompokkan menjadi ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). Strategi ATL mencakup peluncuran *event*, menjadi sponsor untuk *event* lain, melakukan *branding*, promosi, dan lain-lain. Sedangkan yang termasuk BTL adalah melalui iklan, *web series*, pengelolaan media sosial, dan lain sebagainya. Kedua kategori ini berjalan dengan saling melengkapi untuk mencapai satu tujuan yang sama, yaitu menyukseskan Le Minerale.

Produk Le Minerale dapat ditemukan di berbagai outlet, baik outlet yang termasuk MT (*Modern Trade*) ataupun GT (*General Trade*). Yang termasuk ke dalam MT adalah *super market* dan *mini market*, seperti Hypermart, Carrefour, Alfamart, dan lain-lain. Sedangkan yang termasuk kategori GT adalah pasar, toko kelontong, warung, pedagang asongan dan lain sebagainya.