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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Pada tahun 1866, Henri Nestlé, seorang ahli farmasi dari Jerman berumur 53 tahun, memelopori susu dengan gandum untuk bayi. Berawal dari salah satu kerabatnya yang membawa seorang bayi berumur satu bulan yang lahir secara prematur untuk diobati. Karena tidak dapat mentolerir makanan dan kondisi bayi tersebut lemah setelah muntah terus menerus, orangtua dari bayi tersebut sudah menyerah dan mengikhlaskan anaknya untuk meninggal. Henri membawa pulang bayi tersebut dan memberinya makanan yaitu susu dengan sereal. Setelah itu, bayi itu pun selamat berkat Henri. Hal tersebut bukanlah kejaiban. Henri Nestlé mengkombinasikan pengetahuan, kemampuan dan pembelajarannya dengan karya ilmiah sains orang lain untuk membuat suatu "ramuan ajaib" yang disebut dengan tepung susu Henri Nestlé (*Farine Lactée Henri Nestlé)*.

Henri mengetahui bahwa ASI (Air Susu Ibu) adalah makanan terbaik untuk bayi. Makanan pendamping bayi haruslah campuran dari susu sapi serta tepung terigu yang tepat. Ia juga menyadari bahwa pati yang terdapat pada tepung haruslah hancur sampai halus, karena bayi tidak dapat mencernanya dengan baik. Beberapa waktu kemudian, Henri Nestlé membangun sebuah perusahaan yang dinamakan *Societé Farine Lacteé Henri Nestlé* untuk memproduksi produk tersebut dibawah *brand* Nestlé dengan logo sarang burung kecil yang terdapat induk burung sedang memberi makan anaknya. Logo tersebut melambangkan bahwa perusahaan Nestlé memelihara nilai-nilai keluarga secara terus menerus untuk membangkitkan jaminan keamanan, kasih sayang, alam dan makanan.

Kabar baik mengenai "produk ajaib" tersebut tersebar di kalangan ibu dan dokter, serta perusahaan ini berniat untuk mengembangkan dengan pesat dalam memenuhi permintaan di negara-negara lain di seluruh dunia

Aktivitas public relations..., Diemur Tridya Dewanti, FIKOM UMN, 2013

terhadap produk tersebut. Produk ini menjadi *"good food"* pertama yang diperlukan untuk *"good life"*.

Dari masa ke masa perusahaan Nestlé diperluas melalui pertumbuhan internal serta akuisisi dan merger. Beberapa anak perusahaan telah berdiri di banyak negara di seluruh dunia dan portofolio produk pun tumbuh terus menerus.

Saat ini, lebih dari 140 tahun, Vevey, Swiss, tetap merupakan kantor pusat Nestlé. Sarang burung masih tetap sebagai logo Nestlé, dan *"good food, good life"* juga teap sebagai motto Nestlé.

PT Nestlé Indonesia merupakan anak perusahaan Nestlé S.A, sebuah perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia serta terdepan dalam bidang gizi, kesehatan, dan keafiatan *(nutrition, health, wellness)* yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. PT Nestlé Indonesia yang berdiri bulan Maret 1971 adalah perusahaan tertutup, dengan komposisi kepemilikan saham mayoritas (lebih dari 90%) oleh Nestlé S.A. Saat ini jumlah karyawan PT Nestlé Indonesia sebanyak 2.698 orang. Dalam hal organisasi, selama tahun 2010 tidak ada perubahan signifikan, baik menyangkut struktur karyawan maupun komposisi kepemilikan saham.

Produk pertama Nestlé, *Farine Lacteé*, telah di ekspor ke Indonesia pertama kali pada tahun 1873. Beberapa tahun kemudian para pedagang membawa '*MILKMAID*' susu kental manis yang sangat popular di kalangan masyarakat Indonesia dengan nama merek lokal yaitu 'Tjap Nona'. Selama empat puluh tahun terakhir, susu bubuk menjadi sangat populer di kalangan konsumen Indonesia dengan merek DANCOW dari Nestlé sebagai pemimpinnya.

Popularitas 'Tjap Nona' dan Nestlé DANCOW merupakan bantuan besar bagi perusahaan ini dalam membuka pasar Indonesia untuk produk Nestlé lainnya. Akibatnya, ketika pemerintah Indonesia mulai mendorong investasi asing pada tahun 1967, Nestlé memutuskan untuk memproduksi produk susu lokal. Pada Maret 1971, Nestle S.A mendirikan sebuah anak perusahaan di Indonesia, yaitu PT Food Specialities Indonesia (dikenal

Aktivitas public relations..., Diemur Tridya Dewanti, FIKOM UMN, 2013

sebagai PT Nestlé Indonesia sejak tahun 1993) dan dalam satu tahun telah membangun pabrik pertama di Waru, Sidoarjo, Jawa Timur.

Perusahaan ini melihat manfaat menggunakan sumber daya lokal dan mengembangkan hubungan bisnis dengan koperasi susu petani. Perusahaan ini juga memulai kegiatan layanan pertanian selama periode ini dengan menyediakan bantuan teknis yang diperlukan, termasuk pinjaman, untuk membantu koperasi susu tersebut.

Untuk memastikan ketersediaan produk Nestlé di seluruh kepulauan Indonesia, perusahaan ini bekerja sama dengan distributor lokal di berbagai bagian negara.

Pada tahun 1979 PT Nestlé Indonesia mendirikan pabrik keduanya di Panjang, Lampung. Pabrik ini dirancang untuk pembuatan kopi instan NESCAFÉ untuk pasar lokal maupun untuk ekspor ke negara-negara ASEAN. Perluasan operator PT Nestlé Indonesia dilanjutkan dengan mendirikan pabrik susu kedua di Kejayan, Jawa Timur pada tahun 1988 dan pabrik untuk produk kembang gula di Cikupa, Banten, pada tahun 1990.

Saat ini pabrik ke-empat sedang didirikan di Karawang, Jawa Barat, dengan investasi sebesar 200 juta Dollar AS. Pabrik tersebut didirikan di atas lahan 28,8 hektar, untuk memproduksi sereal bayi CERELAC, minuman coklat berenergi MILO, dan susu bubuk DANCOW.

Sesuai dengan misi Nestlé untuk turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat dan motto perusahaan: *"good food, good life"*, Nestlé mengutamakan pentingnya makanan yang baik untuk mencapai kehidupan yang baik pula. Motto *"good food, good life"* ini menggambarkan komitmen perusahaan yang berkesinambungan untuk mengkombinasikan ilmu pengetahuan dan teknologi guna menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman yang berkualitas, bergizi, aman untuk dikonsumsi, serta lezat rasanya.

Aktivitas public relations..., Diemur Tridya Dewanti, FIKOM UMN, 2013

Berikut ini merupakan produk-produk yang diproduksi oleh PT Nestlé Indonesia, yaitu:

1. Nutrisi untuk anak dan keluarga
   a) Nestlé DANCOW
   b) Nestlé DANCOW Nutrigold
   c) Nestlé DANCOW Actigo
   d) Nestlé DANCOW Batita
   e) Nestlé DANCOW Datita
   f) Nestlé IDEAL
   g) Nestlé DANCOW Enriched
2. Nutrisi untuk kesehatan
   a) Nestlé PEPTAMEN
   b) Nestlé NUTREN Diebetik
   c) Nestlé NUTREN Optimum
   d) Nestlé NUTREN Fibre
   e) Nestlé NUTREN Junior
   f) Nestlé PEPTAMEN Junior
3. Minuman siap minum
   a) Nestlé BEAR BRAND
   b) Nestlé BEAR BRAND Gold
   c) NESCAFÉ Can
   d) NESCAFÉ UHT
   e) Nestlé MILO Can
   f) Nestlé MILO UHT
4. Kopi dan minuman lain
   a) NESCAFÉ Classic
   b) NESCAFÉ Gold
   c) Nestlé COFFEE MATE
   d) NESCAFÉ Tubruk
   e) NESCAFÉ Coffeemix PAS!
   f) NESCAFÉ Cappuccino
   g) NESCAFÉ Mochaccino
   h) NESCAFÉ Ice
   i) NESCAFÉ Menu
   j) NESTEA Lemon Tea
   k) Nesfruta
5. Minuman cokelat
   a) MILO Tonic
   b) MILO 3 in 1
6. Makanan pendamping ASI
   a) Nestlé CERELAC
   b) Nestlé CERELAC Gold

Aktivitas public relations..., Diemur Tridya Dewanti, FIKOM UMN, 2013

7. Produk kuliner
   a) Nestlé CAP NONA
   b) Nestlé CARNATION
8. Sereal sarapan
   a) Nestlé CORNFLAKES
   b) Nestlé KOKO KRUNCH
   c) Nestlé MILO Balls
   d) Nestlé HONEY STARS
   e) Nestlé HONEY GOLD
   f) Nestlé COOKIE CRISP
   g) Nestlé FITNESSE
9. Kembang gula dan cokelat
   a) FOX'S POLO
   b) Nestlé KITKAT
   c) Nestlé KITKAT Bites
   d) Nestlé MILO Nuggets
   e) Nestlé MILO Choco Bar
   f) Nestlé MILO Chocoblazz
   g) POLO Shocker
   h) Nestlé CRUNCH
10. Food Service
   a) NESTEA
   b) NESTEA Teh Tarik
   c) NESTEA Green Tea
   d) NESCAFÉ Classic
   e) Nestlé MILO
   f) Nestlé Lemonade
   g) Nestlé Blackcurrant
   h) Nestlé Pink Guava

Aktivitas public relations..., Diemur Tridya Dewanti, FIKOM UMN, 2013

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Legal and Corporate Affairs*

Untuk menjalankan fungsinya, divisi *Legal and Corporate Affairs* memiliki beberapa misi, yaitu:

1. Untuk mendukung organisasi untuk mencapai tujuannya.
2. Untuk membangun dan mempromosikan image baik perusahaan yang dimiliki PT Nestlé Indonesia.
3. Untuk memastikan komunikasi yang efektif baik secara internal maupun secara eksternal serta untuk mendorong pertukaran pemahaman antara tujuan perusahaan dengan harapan eksternal.

Divisi *Legal and Corporate Affairs* membawahi lima departemen, yaitu:

1. *Public Relations*

   Tim *Public Relations* pada Kantor Pusat Nestlé Indonesia di Jakarta bertanggung jawab untuk menjaga kontak dengan media dan mengkoordinasikan *media relations*, pengelolaan *position statement* perusahaan, *monitoring the media*, dan menangani *sponsorship* dan donasi perusahaan.

2. *Corporate Affairs*

   Tim *Corporate Affairs* di Kantor Pusat di Jakarta bertanggung jawab untuk semua urusan dengan pemerintah, asosiasi bisnis, LSM, termasuk mengkoordinasikan hubungan pemerintah dan *monitoring regulations* untuk pasar yang berhubungan dengan bisnis perusahaan.

3. *Creating Shared Value*

   Tim *Creating Shared Value (CSV)* pada Kantor Pusat Nestlé Indonesia bertanggung jawab untuk melaksanakan program yang meliputi tiga kategori utama CSV, yaitu:

   - Nutrisi & Kesehatan,
   - Air & Lingkungan,
   - Pembangunan Pedesaan.

   Creating Shared Value atau 'Menciptakan Manfaat Bersama' adalah pendekatan Nestlé dalam berbisnis, yang menegaskan

Aktivitas public relations..., Diemur Tridya Dewanti, FIKOM UMN, 2013

bahwa untuk mencapai sukses serta menciptakan manfaat bagi para pemegang saham dalam jangka panjang, maka perusahaan harus mampu pula menciptakan manfaat bagi masyarakat luas.

CSV berawal pada kepatuhan terhadap peraturan dan perundang-undangan, serta komitmen untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan.

4. *External Relations*

Tim *external relations* pada Kantor Pusat PT Nestlé Indonesia berperan untuk saling bekerja sama dengan tim LCA lainnya terutama pada tim *corporate affairs*. Tim *external relations* bertanggung jawab atas urusan dengan badan pengawas obat-obatan dan makanan (BPOM).

5. *Corporate Communications*

Tim *Corporate Communications* Nestlé Indonesia bertanggung jawab untuk manajemen konten *social media* perusahaan dan monitoring, publikasi perusahaan, manajemen krisis, mengkomunikasikan *CSV*, dan keterlibatan pemangku kepentingan.

6. *Legal*

Legal department memberikan bantuan kepada divisi / fungsi lain pada masalah hukum secara efektif, untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan untuk meminimalkan risiko bisnis.

Aktivitas public relations..., Diemur Tridya Dewanti, FIKOM UMN, 2013

***Legal and Corporate Affairs Division* pada PT Nestlé Indonesia**

Head of Legal and Corporate Affairs	:	Debora R. Tjandrakusuma
Public Relations Department	:	Brata T. Hardjosubroto
		Meriza Lenanda
Corporate Affairs Department	:	Ratih Kusumastuti
		Hami Setiawan
		Fenny
		Soedjiati
		Katarina Dhiani
		Irsanti Santoso
		Amalia Rizka Faiz
External Relations Department	:	Roch Ratri Wandansari
Legal Department	:	Krisnia Manikaputri
		Sally Zulmadji
		Agustinus Yoga
		Fransisca Indah K.W.
		Adelina Tjahnadi
Corporate Communications Department	:	Ita S. Mucharam
CSV Department	:	Debora R. Tjandrakusuma
		Jenik Dwi Suspeni
		Budi Kurniawan Supangat
		Faiza Anindita

Aktivitas public relations..., Diemur Tridya Dewanti, FIKOM UMN, 2013