



### **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

Gambar 2.1 LOGO MAYORA



##### 2.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Mayora Indah Tbk merupakan salah satu perusahaan besar yang menghasilkan produk cepat habis atau yang biasa disebut juga *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Kemahiran untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, konsumen, dan komitmen untuk memproduksi produk-produk yang berkualitas, membuat Mayora dikenal dengan brand-brand terkemuka seperti Roma, Slai O'lai, Kopiko, Danisa, Astor, Energen, Torabika, Teh Pucuk Harum, dan Le Minerale. Berusia 69 tahun membuat Mayora tidak lagi diragukan dalam menyaingi *tittle* produsen makanan dan minuman. Melihat respon positif dari masyarakat dan besarnya peluang pasar Indonesia, membuat perusahaan yang mulai berbisnis sejak 1948 ini resmi *go public* pada tahun 1990 dengan nama kode saham MYOR. Terhitung sampai tahun ini, 2017, saham mayoritas PT Mayora Indah, Tbk ini dimiliki oleh keluarga Atmadja melalui PT Unita Branindo yang notabene adalah keluarga pendiri perusahaan. Meskipun pada awalnya hanya memproduksi biskuit dengan skala rumahan di tahun 1948, Mayora secara signifikan mengalami perubahan dari industri rumahan sederhana menjadi salah satu perusahaan FMCG terkemuka, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga dikenal secara global.

Seperti yang dilansir oleh Mayora dalam *website* resminya [www.mayoraindah.co.id](http://www.mayoraindah.co.id) ini memiliki delapan kategori bisnis, diantaranya biskuit, permen, wafer, coklat, kopi, makanan instan, minuman, dan sereal. Delapan kategori ini tentunya hadir sebagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. *Brand-brand*nya pun sudah familiar di telinga konsumen, seperti Roma, Slai O'lai, Kopiko, Kis, Tamarin, Mie Gelas, Bakmi Mewah, Danisa, Beng-beng, Choki-choki, Superstar, Astor, Energen, Torabika, Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Le Minerale.

### 2.1.2 Visi dan Misi

Dalam menggeluti dunia bisnis, PT Mayora Indah, Tbk memiliki beberapa visi dan misi diantaranya sebagai berikut.

1. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis,
2. Dapat memperoleh laba bersih operasi di atas rata-rata industri dan menyediakan *value added* untuk semua *stakeholders* baik internal maupun external, dan
3. Memberikan kontribusi positif kepada lingkungan dan Negara di mana perusahaan beroperasi.

### 2.1.3 Mayora's Values

Dalam mengemban bisnisnya, perusahaan yang berlokasi di Jalan Daan Mogot KM.18 ini memiliki tujuh prinsip dasar. Pada prakteknya, Mayora Group mengklasifikasikan tujuh prinsip ini ke dalam 2 kategori yaitu faktor kunci keberhasilan (*Key Success Factors*) dan nilai kerja harian (*Daily Working Values*).

## 1.2 Faktor Kunci Keberhasilan (*Key Success Factors*)

Dalam kategori pertama ini, terdapat tiga factor utama yang diyakini sebagai kunci keberhasilan perusahaan yang memiliki kode saham MYOR ini. Tiga factor tersebut adalah sebagai berikut.

### a. *Quality*

Kualitas produk tidak perlu lagi diragukan. Mayora memastikan bahwa setiap produknya sebagai jawaban kebutuhan konsumen. Tidak ada lagi tawar menawar mengenai kualitas setiap produk.

### b. *Efficiency*

Efisiensi diyakini sebagai inti dari nilai kerja Mayora. Ini sebagai proses berkelanjutan dalam upaya memberikan nilai terbaik untuk konsumen.

### c. *Innovation*

Perusahaan tidak akan mampu bertahan dan berkembang bila tidak melakukan inovasi. Dalam hal ini, inovasi Mayora diwujudkan dalam bentuk terobosan produk baru. Produk ini sebagai jawaban untuk setiap kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.2 Nilai Kerja Harian (*Daily Working Values*)

Produk dan *service* terbaik yang dipersembahkan oleh Mayora diwujudkan dalam bentuk nilai kerja harian, yang terdiri dari beberapa nilai sebagai berikut.

### a. *Passion*

Bergairah, kerja keras, dan gigih merupakan pondasi nilai PT Mayora Indah, Tbk. Tiga pondasi nilai ini untuk menyampaikan keunggulan Mayora dalam memastikan peningkatan yang berkelanjutan.

### b. *Wisdom*

Fleksibilitas, kejelasan, kelincahan, dan pragmatisme sebagai kunci dalam perencanaan dan eksekusi secara efisien.

### c. *Responsibility*

PT Mayora Indah, Tbk meyakini bahwa kepercayaan harus diperoleh dan kepercayaan ini direfleksikan dalam harapan perusahaan untuk bertanggung jawab dalam bekerja. Hal ini dapat diperoleh melalui evaluasi pencapaian dan produktifitas serta mengusahakan untuk bersikap proaktif dalam penyelesaian masalah.

d. *Confidence*

PT Mayora Indah, Tbk bekerja dengan percaya diri dan melihat tantangan sebagai batu pijakan untuk selangkah lebih maju.

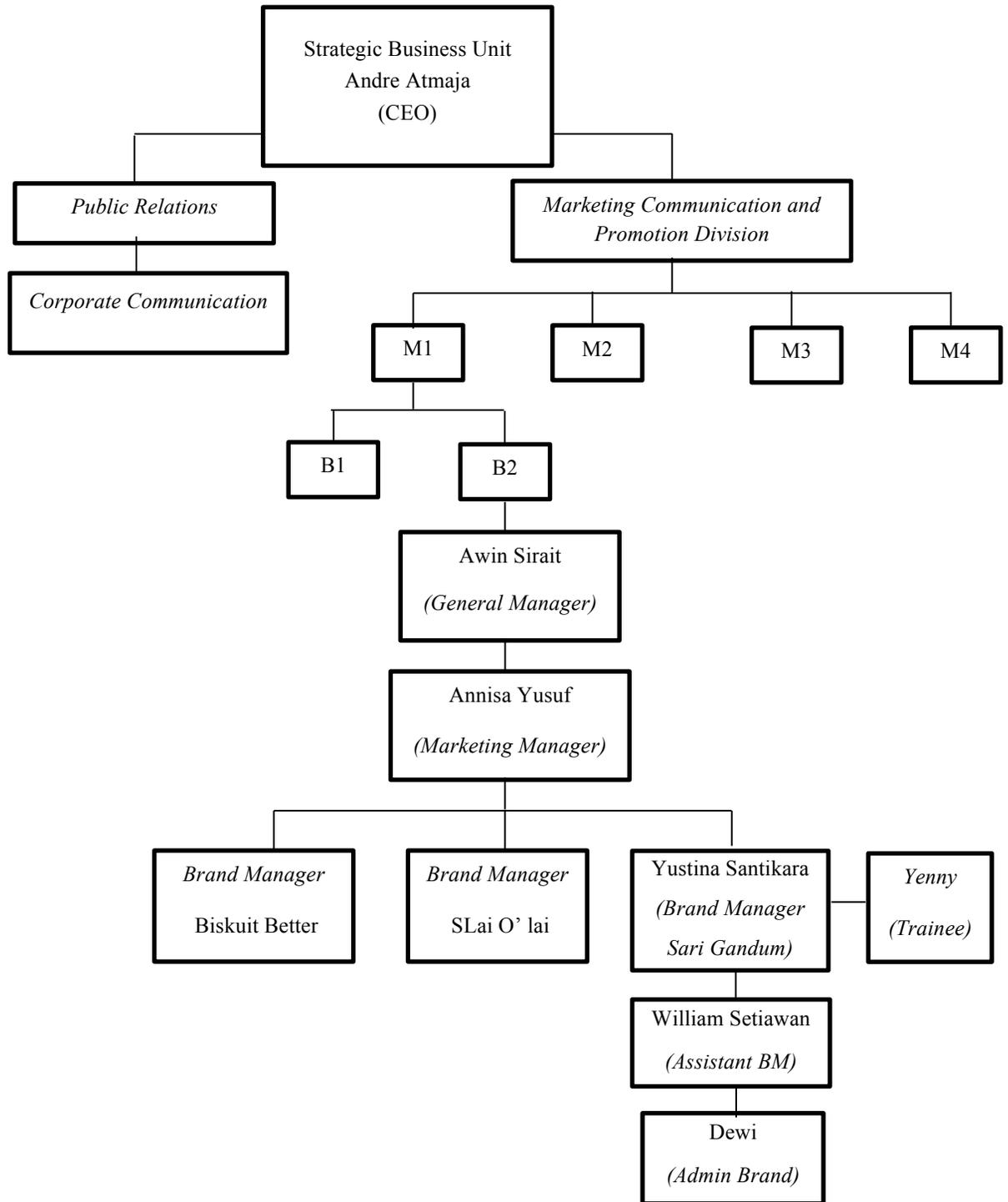
## **2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait**

### **2.2.1 Struktur Divisi**

Di PT Mayora Indah divisi *Marketing Communication* berada di bawah *Marketing and Promotion*. *Marketing communication* membawahi setiap *brand* produk Mayora yang dinamakan *brand division*. Setiap *brand* dipegang oleh seorang *brand manager* dan *assistant brand manager*.

Adapun struktur divisi dalam *marketing communication* di Mayora adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2 STRUKTUR DIVISI *MARKETING COMMUNICATION*



## 2.2.2 Job Description

Pada dasarnya setiap divisi di perusahaan memiliki ruang lingkup kerja dan fungsi yang berbeda-beda. Di perusahaan Mayora sendiri, setiap *brand* memiliki *Brand Manager* dan didampingi oleh *Assistant Brand Manager*. Penulis dibimbing langsung oleh Ibu Yustina Santikara selaku *Brand Manager* Roma Sari Gandum dengan Bapak William Setiawan sebagai *Assistant Brand Manager*. Berikut adalah *job description* masing-masing divisi berdasarkan struktur divisi di atas.

### a. *Public Relations*

- 1) *Monitoring issue* internal dan eksternal
- 2) *Maintain* reputasi dan citra perusahaan
- 3) *Maintain* hubungan dengan *stakeholders*
- 4) Menyiapkan *press release*
- 5) Melakukan *lobby* dan *negotiation* dalam krisis

### b. *Corporate Communication*

- 1) *Maintain website* perusahaan
- 2) Mempresentasikan *activities company* kepada komisaris dan *owner*
- 3) Mempublikasikan data lewat *website*

### c. *Marketing Communication*

- 1) *Research Market*
- 2) Menyusun strategi dan taktik *brand activity*
- 3) Menganalisis *opportunity brand (promotion)*
- 4) *Research rating by Nielsen*
- 5) Analisis *marketing mix* produk dan *competitor*

### d. *Admin Brand*

- 1) Membuat *schedule* atau *timeline* aktivitas *brand*
- 2) Membantu persiapan implementasi strategi dan taktik *brand activity*
- 3) Memonitoring *stock POSM* untuk publikasi

e. *Brand Manager*

- 1) Membuat *brand plan*
- 2) Menetapkan *goals* dan *budget* yang ingin dicapai oleh *brand*
- 3) Evaluasi *brand activities*
- 4) Membuat laporan *brand activities*
- 5) TVC
- 6) Bekerjasama dengan *agency* dan *media*

f. *Assistant Brand Manager*

- 1) *Memback-up brand manager*
- 2) Membantu persiapan *brand plan*
- 3) *Market visit*
- 4) *Monitoring TVC*

g. *Trainee*

- 1) Mempersiapkan *sponsorship* dalam *event* tertentu
  - a) *Meeting* dengan *media* dan *agency*
  - b) Menghubungi EO
  - c) *Brief*EO dan orang lokal
  - d) Alokasi POSM
  - e) *Monitoring* selama *sponsorship*
  - f) Membuat *report*
- 2) Membuat *timeline* dan *remind* perihal *event* terdekat
- 3) Membantu *monitoring TVC* Sari Gandum
- 4) Membantu menyusun *brand plan*