

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo PT Nutrifood Indonesia
Sumber: <https://www.nutrifood.co.id/>, 2023

PT Nutrifood Indonesia (NFI) adalah perusahaan swasta nasional yang berfokus pada industri makanan dan minuman kesehatan dengan standar kualitas internasional. Perusahaan ini awalnya bernama Hawaiian Beverage, yang berdiri pada tahun 1973. Nutrifood secara resmi didirikan pada tanggal 2 Februari 1979 di Semarang atas inisiatif Bapak Hari Budiarto Darmawan, M.Sc. Pada tanggal 2 November 1980, perusahaan ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan Y.A. No. 5/586/2. Pada awal berdirinya, kantor pusat PT Nutrifood Indonesia berlokasi di Jalan Tanah Abang III No. 31, Jakarta, dengan pabrik yang berlokasi di Semarang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 2 Produk-produk dari brand PT Nutrifood Indonesia

Pada bulan Februari 1995, PT Nutrifood Indonesia memindahkan kantor pusatnya ke Jl. Rawabali II/No. 3, Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur. Sementara itu, dua pabriknya, yakni Tropicana Slim dan Nutrisari, dipindahkan ke Jl. Raya Ciawi No. 280 A, Ciawi, Bogor sejak bulan April 1980. Tujuan dari perpindahan lokasi ini adalah untuk mengembangkan perusahaan lebih lanjut dan mempermudah pelayanan kepada konsumen.

PT Nutrifood Indonesia menerapkan sistem mutu yang ketat untuk memastikan bahwa produk-produknya konsisten dan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sekaligus mendapatkan pengakuan internasional. Sebagai bukti komitmennya, pada tahun 1994, PT Nutrifood Indonesia berhasil meraih sertifikat standar sistem mutu internasional ISO 9002:1987, menjadikannya produsen makanan kesehatan pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikasi ISO 9002 untuk aktivitas manufaktur pabrik. Pada tahun 1997, Divisi Penjualan Nasional PT Nutrifood Indonesia memperoleh sertifikat ISO 9002:1994, diikuti oleh Laboratorium PT Nutrifood yang meraih sertifikat ISO 17025:2000 pada tahun 2001. Pada tahun 2005, Divisi Penjualan Nasional kembali memperoleh sertifikat ISO 9001:2000, diikuti oleh induk perusahaan

yang juga menerima sertifikasi yang sama. Pada tahun 2008, Manufaktur Nutrifood mendapatkan sertifikat ISO 22000:2005, sementara Laboratorium Nutrifood kembali memperoleh sertifikat ISO IEC 17025:2005. Pada tahun 2009, Manufaktur non-produksi Nutrifood meraih sertifikat ISO 9001:2008, dan pada tahun 2010, perusahaan ini menerima sertifikasi sistem jaminan halal dari LP-POM MUI. Selain itu, sertifikasi halal untuk semua produk Nutrifood diperoleh sesuai dengan tahun peluncuran masing-masing produk.

Cikal Bakal Nutrifood dimulai pada tahun 1973 dengan nama perusahaan Hawaiian Beverage, tetapi baru secara resmi ditetapkan pada tahun 1979 di Semarang sebagai PT Nutrifood Indonesia. Produk pertama, yaitu sirup bebas gula Tropicana Slim, diinovasikan sebagai bentuk kepedulian seorang kakak, yaitu Bapak Hari Darmawan terhadap adiknya yang menderita penyakit diabetes. Nutrifood terus berkembang dan mendirikan pabrik pertama di Ciawi, Bogor dengan Direktur Utama Nutrifood saat itu Bapak Hari Darmawan. Pertumbuhan bisnis Nutrifood mendorong adanya perubahan dalam sistem manajemen, yaitu melalui kesempatan untuk Nutrifood menjadi salah satu perusahaan pertama yang menerima standarisasi ISO di Indonesia. Standarisasi ISO juga dikembangkan dengan menerapkan Filosofi Deming dan budaya pada manajemen Nutrifood. Pada intinya, filosofi ini menekankan pada pentingnya kualitas, manajemen yang humanis, dan hubungan jangka panjang. Filosofi Deming dijabarkan dengan point-point sebagai berikut:

1. Tentukan tujuan
2. Adopsi filosofi baru
3. Hilangkan inspeksi massal
4. Jangan tergantung pada harga termurah
5. Perbaiki sistem terus menerus
6. Pelatihan dan pelatihan ulang
7. *Leadership*
8. Hilangkan ketakutan
9. Hilangkan pembatas antar departemen
10. Hilangkan slogan

11. Jangan tergantung pada target
12. Berikan kebanggaan pada karyawan
13. Pelatihan
14. *Just do it*

Sejak melakukan adopsi *philosophy* Deming dan budaya, Nutrifood dapat melihat permasalahan disertai dengan tujuan yang lebih besar di level organisasi (*system thinking*) dan semua masalah dibicarakan dengan baik-baik karena adanya budaya *respect*.

Nutrifood Leadership Award adalah penghargaan yang diberikan kepada mahasiswa Indonesia yang menunjukkan potensi dan prestasi di bidang kepemimpinan. Dengan tema 'Leader Creates Leaders', Nutrifood meyakini bahwa seorang pemimpin harus mampu menciptakan pemimpin-pemimpin baru. Nutrifood mulai masuk ke dalam digitalisasi bisnis melalui *L-Men Store* pada tahun 2008. Sejak itu, Nutrifood terus mengembangkan bisnis *E-Commerce*-nya dengan mendirikan toko online "NUTRIMART" pada tahun 2012-2013. Nutrifood juga berkontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dunia dengan menerapkan Zero Waste Plan dan Affordable and Clean Energy di pabrik Sentul, Jawa Barat. Upaya ini mencakup pemilahan sampah di setiap kantor, penanganan barang retur untuk pakan ternak bersama komunitas, implementasi panel surya di pabrik, dan lainnya. Dari tiga area pabrik Nutrifood (Ciawi, Cibitung, Sentul), dua di antaranya telah tersertifikasi ISO 14001. Program 4R berhasil mengurangi pemakaian listrik sebesar 2,7 juta kWh, mengurangi pemakaian air sebesar 37 ribu m³ melalui pemanfaatan air hujan, dan pengurangan konsumsi air. Selain itu, konsumsi gas juga berkurang sebesar 50 ribu m³ dengan memanfaatkan kembali gas buangan dari boiler kondensat serta mengganti boiler dengan tangki air panas pada hari libur. Dalam menjalankan program Green Company, Nutrifood memiliki *Green Committee* yang memastikan semua praktik bisnis meminimalkan dampak lingkungan, dengan tanggung jawab langsung kepada *CEO*.

Nutrifood menyadari bahwa untuk menjaga konsistensi budaya kerja yang diharapkan, maka digagaskan nilai-nilai perusahaan yang disingkat menjadi I-CARE, yaitu:

1. Integrity

Tidak ada absensi untuk seluruh karyawan di Nutrifood.

2. Collaboration

Semua departemen dapat berkomunikasi dengan baik tanpa terhalang birokrasi dan perbedaan.

3. Innovation

Terbukti dari banyaknya produk-produk pangan yang dihasilkan oleh Nutrifood.

4. Respect

Seluruh karyawan diperlakukan sama adil, tanpa memperhatikan jabatan.

5. Excellence

Tidak berfokus pada hasil, melainkan percaya dan mengedepankan proses yang ada.

"SORE", *webseries* yang dipersembahkan oleh Tropicana Slim dan ditayangkan pada tahun 2017, berhasil meraih berbagai penghargaan seperti YouTube Leaderboards Award 2018, Best Branded Video Content dalam XYZ Day 2018, dan Best Content Marketing Implementation dalam kategori makanan. Nutrifood juga dianugerahi 'Indonesia Employer Brand Award 2018' oleh World HRD Congress. Tropicana Slim dinobatkan sebagai 'Brand of The Year' oleh Global Advisory Council of the World Branding Forum, penghargaan yang diterima oleh Bapak Dien, Komisaris Nutrifood, dalam acara 2019 World Branding Awards di Kensington Palace, London.

Sejak tahun 2020, Nutrifood Research Center (NRC) mengadakan pelatihan bagi karyawan untuk menjadi pendidik kesehatan, guna memberikan edukasi tentang nutrisi dan kesehatan di berbagai wilayah Indonesia. HiLo dan Tropicana Slim meraih penghargaan "Brand of The Year" dalam World Branding Awards 2020-2021 yang diadakan di London, Inggris. Nutrimart menerima penghargaan Creative Game Changer dalam Sirclo 9th Anniversary:

Grow Stronger Together, Best Official Store dalam JD Sellerbration 2022, dan Most Wanted Brand dalam TikTok Shop Summit 2022 Award. Matthew Gilbert Wibowo, runner-up pertama The New L-Men of The Year 2021, mengukir sejarah sebagai runner-up pertama dalam ajang The 6th Mister Supranational di Malopolska, Polandia, bersaing dengan 33 kontestan dari berbagai negara. Nutrifood bekerja sama dengan Indonesia Mengajar untuk memberikan materi edukasi kesehatan kepada anak-anak di seluruh Indonesia. Nutrifood Research Center juga menantang peserta untuk mengembangkan ide-ide kreatif dalam menyampaikan materi hidup sehat yang menarik dan mudah dipahami oleh anak-anak.

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

2.1.1.1 Visi Perusahaan

Berdasarkan Informasi yang diperoleh dari dokumen perekrutan peserta magang visi dari PT Nutrifood Indonesia yaitu, *“Be leading brands to make a healthier society by managing sugar, salt, and fat intake (#BatasiGGL)”* mencerminkan aspirasi perusahaan untuk menjadi merek terdepan dalam menciptakan masyarakat yang lebih sehat melalui pengelolaan konsumsi gula, garam, dan lemak. Ini adalah sebuah komitmen yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga pada tanggung jawab sosial perusahaan untuk mempromosikan gaya hidup sehat.

Nutrifood menyadari bahwa konsumsi gula, garam, dan lemak yang berlebihan dapat berdampak buruk pada kesehatan masyarakat, seperti meningkatnya risiko penyakit jantung, diabetes, dan hipertensi. Oleh karena itu, perusahaan berkomitmen untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya membatasi asupan gula, garam, dan lemak dalam pola makan sehari-hari. Melalui kampanye #BatasiGGL, Nutrifood berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya dari konsumsi berlebih tiga zat tersebut dan mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih sehat.

Sebagai bagian dari visi ini, Nutrifood berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang lebih sehat dengan kandungan gula, garam, dan lemak yang terkontrol. Perusahaan tidak hanya menyediakan produk yang lebih baik dari segi nutrisi, tetapi juga berupaya untuk menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai kandungan nutrisi pada setiap produk. Dengan demikian, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih bijak dan sehat dalam mengonsumsi makanan dan minuman sehari-hari.

Selain itu, Nutrifood juga berpartisipasi aktif dalam berbagai program dan kegiatan yang mendukung gaya hidup sehat, baik melalui kolaborasi dengan lembaga kesehatan, kampanye kesehatan di komunitas, maupun melalui platform digital. Perusahaan berusaha menjadi inspirasi dan pemimpin dalam industri makanan dan minuman dengan mengedepankan inovasi yang berfokus pada kesehatan masyarakat.

Melalui visi ini, Nutrifood tidak hanya bertekad untuk menjadi merek yang sukses secara komersial, tetapi juga untuk memainkan peran penting dalam memperbaiki kualitas hidup masyarakat. Dengan mengelola asupan gula, garam, dan lemak secara bijak, Nutrifood berharap dapat membantu mengurangi prevalensi penyakit terkait pola makan tidak sehat dan menciptakan masyarakat yang lebih sehat dan sejahtera.

2.1.1.2 Misi Perusahaan

Berdasarkan Informasi yang diperoleh dari dokumen perekrutan peserta magang visi dari PT Nutrifood Indonesia yaitu, “*Inspiring a Nutritious Life*”. Misi PT Nutrifood Indonesia yang berbunyi “*Inspiring a Nutritious Life*” mencerminkan tujuan mulia perusahaan untuk menjadi sumber inspirasi dalam mengarahkan masyarakat menuju kehidupan yang lebih sehat dan bernutrisi. Misi ini menegaskan komitmen perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk makanan dan

minuman berkualitas tinggi, tetapi juga untuk mempromosikan pentingnya gaya hidup sehat dan seimbang.

Dalam mencapai misi tersebut, Nutrifood mengadopsi pendekatan holistik yang melibatkan berbagai aspek dari operasi bisnisnya. Perusahaan fokus pada inovasi produk yang tidak hanya lezat tetapi juga kaya akan nutrisi dan rendah kandungan gula, garam, serta lemak. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan manfaat kesehatan maksimal dari setiap produk yang mereka konsumsi.

Selain inovasi produk, Nutrifood juga aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pola makan yang sehat dan seimbang. Melalui berbagai kampanye edukatif, seminar, dan program komunitas, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya nutrisi yang baik dalam kehidupan sehari-hari. Nutrifood menyadari bahwa perubahan perilaku konsumsi memerlukan waktu dan upaya berkelanjutan, oleh karena itu, perusahaan berkomitmen untuk menjadi pendamping yang setia dalam perjalanan masyarakat menuju gaya hidup yang lebih sehat.

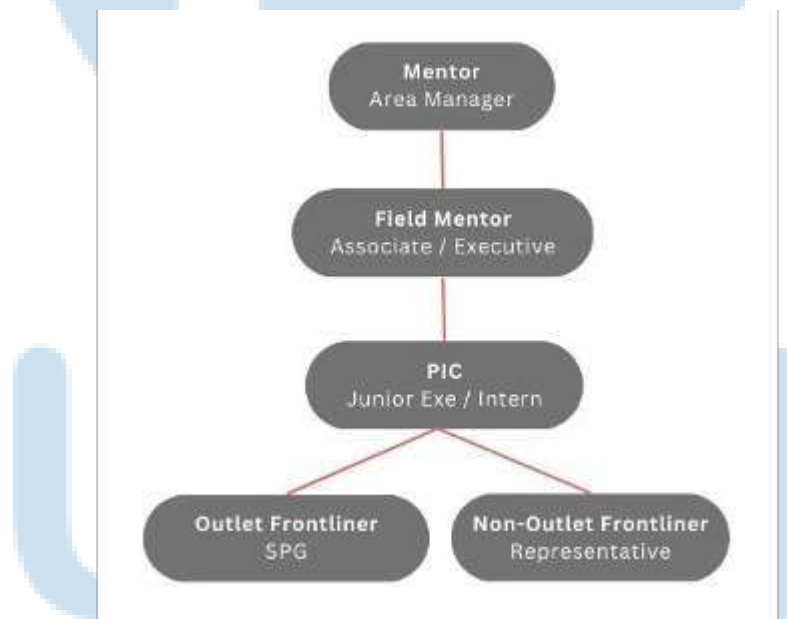
Nutrifood juga bekerja sama dengan berbagai lembaga kesehatan, akademisi, dan pemerintah untuk mengembangkan inisiatif kesehatan yang berdampak luas. Kerjasama ini mencakup penelitian nutrisi, pengembangan program kesehatan, dan kampanye publik yang menekankan pentingnya pengelolaan asupan gula, garam, dan lemak. Dengan berkolaborasi, Nutrifood berharap dapat menjangkau lebih banyak orang dan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesehatan masyarakat.

Selain fokus pada produk dan edukasi, Nutrifood juga berupaya menjalankan bisnis dengan cara yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Perusahaan berkomitmen untuk mengurangi jejak lingkungan melalui praktik produksi yang ramah lingkungan, penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, dan upaya pengurangan limbah. Dengan demikian, Nutrifood tidak hanya menginspirasi

masyarakat untuk hidup sehat, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Melalui misi “*Inspiring a Nutritious Life*”, Nutrifood berharap dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap makanan dan minuman yang mereka konsumsi sehari-hari. Perusahaan ingin setiap individu menyadari bahwa pilihan yang mereka buat dalam pola makan dapat berdampak besar pada kesehatan jangka panjang mereka. Dengan terus menginspirasi dan memfasilitasi masyarakat dalam mengadopsi kebiasaan makan yang lebih baik, Nutrifood bertujuan untuk menciptakan generasi yang lebih sehat dan produktif.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 3 Struktur organisasi PT Nutrifood Indonesia (Nutrihub Serpong)
Sumber: PPT Nutrihub, 2024

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari PT Nutrifood Indonesia di area Tangerang (Nutrihub Serpong). Berikut adalah penjelasan yang lebih panjang mengenai deskripsi pekerjaan untuk posisi *Area Marketing Manager*, *Area Marketing Associate*, *Area Marketing Intern*, *Area Marketing SPG*, dan *Area Marketing Representative* di PT Nutrifood Indonesia di Tangerang:

a. Area Marketing Manager

Area Marketing Manager bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran regional yang sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan. Posisi ini memerlukan analisis mendalam terhadap data pasar dan tren industri untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang potensial. Selain itu, *Area Marketing Manager* mengelola tim pemasaran regional dengan merekrut, melatih, dan mengevaluasi kinerja anggota tim secara berkala. Mereka juga berkolaborasi dengan tim penjualan untuk memastikan strategi pemasaran yang dijalankan selaras dengan target penjualan. Dalam eksekusi kampanye, *Area Marketing Manager* merancang dan meluncurkan kampanye pemasaran lokal yang efektif, termasuk promosi produk, event, dan inisiatif branding. Mereka juga bertanggung jawab mengawasi anggaran pemasaran dan memastikan penggunaan sumber daya yang efisien. Setelah kampanye dijalankan, *Area Marketing Manager* melacak dan menganalisis kinerjanya menggunakan metrik yang relevan dan menyediakan laporan berkala kepada manajemen senior mengenai hasil dan efektivitas kampanye tersebut.

b. Area Marketing Associate

Area Marketing Associate bertugas membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran lokal. Mereka bertanggung jawab untuk menyusun materi promosi dan pemasaran serta mengelola distribusinya agar dapat menjangkau audiens yang tepat. Selain itu, mereka mengumpulkan dan menganalisis data pasar untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran dan mengidentifikasi tren pasar, kemudian memberikan rekomendasi berdasarkan analisis tersebut. Dalam koordinasi dengan tim, *Area Marketing Associate* bekerja sama dengan tim pemasaran dan penjualan untuk memastikan eksekusi kampanye yang lancar. Mereka juga menyediakan dukungan administratif dan logistik untuk berbagai event pemasaran. Tugas mereka termasuk menyusun laporan

tentang kinerja kampanye pemasaran dan mendokumentasikan proses serta hasil kampanye untuk referensi masa depan.

c. Area Marketing Intern

Area Marketing Intern diberi kesempatan untuk mempelajari berbagai aspek pemasaran melalui pengalaman langsung dan pelatihan. Mereka mengikuti arahan dari supervisor untuk menyelesaikan tugas-tugas pemasaran harian. Sebagai dukungan administratif, mereka membantu dalam penyusunan materi promosi dan pemasaran serta mengelola data dan dokumen terkait kegiatan pemasaran. Intern ini juga berpartisipasi dalam pelaksanaan kampanye pemasaran, termasuk event dan promosi produk, dan menyediakan dukungan operasional untuk tim pemasaran. Selain itu, mereka membantu dalam pengumpulan dan analisis data pasar serta menyusun laporan sederhana tentang hasil kampanye pemasaran yang telah dijalankan.

d. Area Marketing SPG (Sales Promotion Girl)

Area Marketing SPG memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk Nutrifood kepada konsumen di berbagai lokasi. Mereka memberikan informasi produk yang akurat dan menarik kepada calon pelanggan, serta melakukan demonstrasi produk untuk menunjukkan manfaat dan penggunaan yang tepat. *SPG* juga mengajak konsumen untuk mencoba produk dan memberikan sampel gratis jika diperlukan. Selain itu, mereka mengumpulkan umpan balik dari konsumen mengenai produk dan pengalaman mereka, lalu melaporkannya kepada *supervisor*. *SPG* bertugas mendorong penjualan produk dengan menggunakan teknik penjualan yang efektif dan berusaha mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

e. Area Marketing Representative

Area Marketing Representative bertanggung jawab untuk melakukan penjualan produk Nutrifood di wilayah yang ditentukan dan mengembangkan serta memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan distributor. Mereka merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi

lokal untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, serta berpartisipasi dalam event pemasaran dan pameran. *Area Marketing Representative* juga menganalisis kondisi pasar lokal dan melaporkan temuan kepada manajemen. Mereka mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkannya. Selain itu, mereka menyusun laporan penjualan dan aktivitas pemasaran serta mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran, memberikan rekomendasi untuk perbaikan yang diperlukan.

Dengan deskripsi pekerjaan yang ini, PT Nutrifood Indonesia bertujuan untuk membangun tim pemasaran yang efektif dan berkomitmen untuk mempromosikan produk mereka secara strategis di wilayah Tangerang, memastikan bahwa setiap anggota tim berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan.

