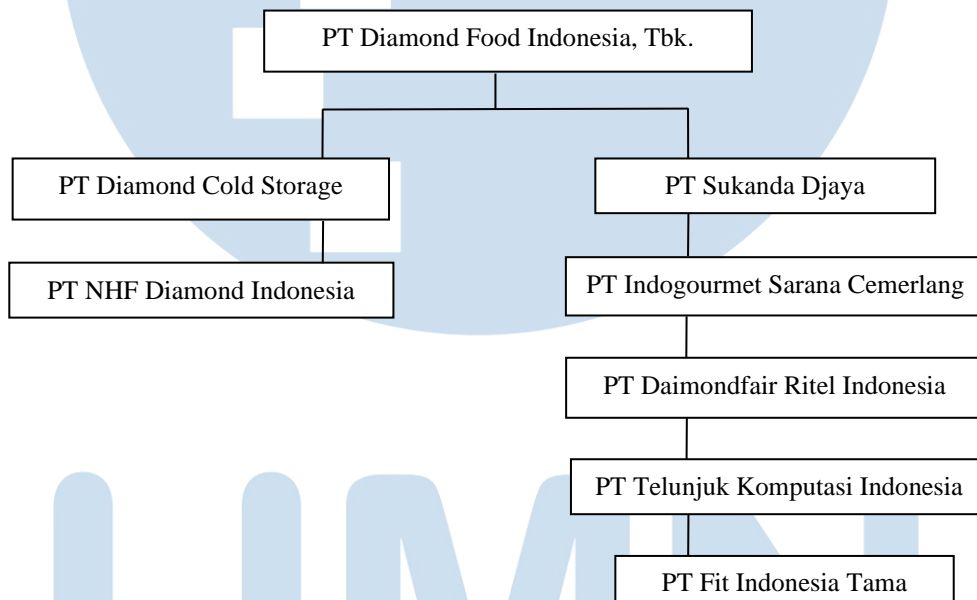


BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Diamond Food Indonesia

Perjalanan PT Diamond Food Indonesia dimulai pada tahun 1970 ketika PT Diamond Cold Storage didirikan melalui kemitraan dengan *British Tobacco Company (Australia) Ltd.* dan *Island Investment Pty. Ltd.* Pada tahun 1974, PT Diamond Cold Storage mulai memproduksi es krim melalui kemitraan dengan *Allied Manufacturing & Trading Industries Ltd.* Pada tahun yang sama, PT Sukanda Djaya didirikan untuk mendistribusikan produk dari PT Diamond Cold Storage.



Gambar 2. 1 Struktur Perusahaan PT Diamond Food Indonesia
Sumber: <https://www.diamondfoodindonesia.com/company-structure>

Pada tahun 1986, PT Diamond Cold Storage mulai memperluas lini produknya dengan memproduksi olahan daging, kentang goreng, dan sayuran beku. Pada tahun 1991, perusahaan mulai memproduksi produk milik perusahaan lain (prinsipal) dan olahan susu hasil pasteurisasi. Pada tahun 1997, PT Diamond Cold Storage mulai memproduksi jus, sementara pada tahun 1999, mereka juga mulai mengoperasikan fasilitas produksi olahan susu di Kawasan Industri MM2100 di Bekasi.

Melalui anak perusahaannya, perusahaan ini memproduksi produk susu, penganan, daging dan makanan laut, buah-buahan, sayuran dan produk turunannya, grosir, dan roti. Produk-produk tersebut dijual melalui ritel di pasar modern, pasar tradisional, layanan makanan, toko ritel, dan platform e-commerce. Beberapa merek lokal yang populer adalah Diamond Ice Cream, Diamond Juice, Diamond Milk, yogurt Biokul, dan Jungle Juice. Selain itu, perusahaan juga menjual merek-merek utama, seperti Outside, Kinder Joy, Nutella, Tim Tam, V-Soy, dan Hershey's yang kantor pusatnya berlokasi di Jakarta Pusat.

2.2 Visi Misi PT Diamond Food Indonesia

Sebagai platform makanan dan minuman dairy terkemuka yang terintegrasi di Indonesia, PT Diamond Food Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

Menjadi pemimpin dalam industri Makanan & Minuman di Indonesia

MISI

- Memberikan solusi yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan prinsipal perusahaan.
- Mengembangkan sumber daya manusia untuk terus berinovasi dan membina budaya kerja yang berkualitas.
- Memperkuat komunitas di masyarakat Indonesia dengan memfasilitasi kehidupan yang lebih menyenangkan bagi pelanggan dan keluarga mereka.
- Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan bermitra dengan usaha kecil dan menengah.
- Menjaga keberlanjutan lingkungan melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Dengan visi dan misi ini, kami berkomitmen untuk menjadi pilihan utama dalam industri makanan dan minuman, serta berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Diamond Food Indonesia juga memiliki nilai-nilai perusahaan yang dijunjung menjadi budaya kerja yang sehat, yaitu:

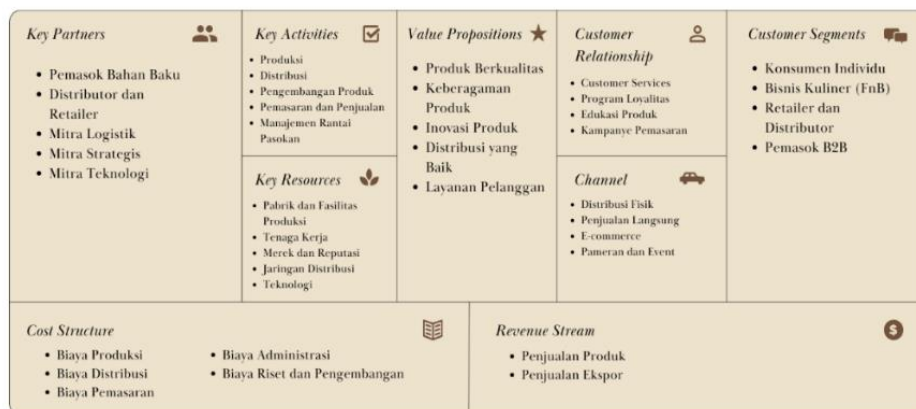
1. Pembelajaran: Terus berusaha untuk melakukan inovasi dan mencoba hal yang baru
2. Integritas: Berkomitmen untuk selalu jujur dan bertanggung jawab.
3. Keluarga: Diamond merupakan satu keluarga yang menjunjung tinggi kejujuran, loyalitas, kepedulian, ketulusan, dan lingkungan kerja yang bersatu.
4. Pemberdayaan: Diamond mempekerjakan karyawan dan menganggap karyawan sebagai komponen untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.2 Business Model Canvas (BMC) PT Diamond Food Indonesia

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang sangat efektif untuk mengetahui model bisnis. BMC dapat digunakan secara sistematis untuk memahami, merancang, dan mengimplementasikan model bisnis yang ada atau untuk menciptakan model bisnis baru. BMC mencakup sembilan elemen yang saling berhubungan dan dianggap sebagai kunci penting dalam menciptakan model bisnis yang berhasil.

Berikut adalah *Business Model Canvas* (BMC) untuk PT Diamond Food Indonesia Tbk, perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia:

Business Model Canvas (BMC)



Gambar 2. 2 Bisnis Model Kanvas PT Diamond Food Indonesia

Sumber: Data Perusahaan (2024)

1) *Key Partners* (Mitra Utama)

- Pemasok Bahan Baku

Produsen susu, seperti peternak-peternak lokal maupun dari luar negeri. Beberapa *brand* Diamond masuk dalam kategori *premium* dengan harga yang lebih mahal dan kualitas yang di atas rata-rata sehingga menggunakan sapi yang di perah di Australia.

- Distributor dan Retailer

Supermarket, toko kelontong, dan *outlet* ritel lainnya. Untuk saat ini Diamond sendiri telah masuk di berbagai toko swalayan seperti Alfamart, Indomart, Hypermart, The Farmers, Diamond Fair, Lotte Mart, Grand Lucky, dan masih banyak lagi.

- Institusi Keuangan

Bank dan lembaga keuangan untuk pendanaan dan investasi, serta transaksi seperti untuk penyimpanan aset berupa uang dan penggajian karyawan.

- Mitra Logistik

Perusahaan pengiriman dan pergudangan. Dalam pengiriman barangnya, mobil-mobil besar seperti truk, *pick-up*, ataupun *box* diperlukan sehari-hari untuk pendistribusian produk Diamond.

- Mitra Teknologi

Penyedia solusi teknologi untuk manajemen operasional dan informasi. Dalam pengerjaan sehari-hari, divisi-divisi pada perusahaan Diamond menggunakan Ms. Teams, *E-mail*, dan *website* Diamond yang dibuat khusus untuk memantau kinerja para karyawannya, seperti absen, cuti, dll.

2) *Key Activities* (Kegiatan Utama)

- Produksi Makanan dan Minuman

Proses produksi makanan dan minuman berkualitas yang cocok untuk masyarakat Indonesia. Produk Diamond memiliki segmen pasar yang berbeda-

beda, sehingga produksi harus menyesuaikan dengan rasa yang disukai oleh pasar.

- Distribusi dan Logistik

Pengiriman produk ke berbagai kanal distribusi secara mudah dan rata.

- Riset dan Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru dan perbaikan yang berkelanjutan. Inovasi produk ini biasa di sebut dengan *Product Research and Development (RnD)* yang dilakukan setiap hari Selasa di kantor Cibitung. Ini dilakukan dengan melakukan perbandingan produk Diamond dengan produk *dairy* dari *brand* lain.

- Pemasaran dan Penjualan

Kampanye pemasaran untuk memperkuat citra merek di pasar, promosi, dan strategi penjualan.

- Manajemen Operasional

Pengelolaan operasional dan administratif perusahaan. Manajemen operasional di Diamond mencakup berbagai aspek penting untuk memastikan efisiensi dan kualitas tinggi dalam produksi serta distribusi produk makanan dan minuman. Ini dimulai dengan perencanaan produksi yang efisien, termasuk penjadwalan dan pengelolaan sumber daya, serta pemeliharaan peralatan.

3) *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

- Pabrik dan Fasilitas Produksi

Pabrik pengolahan makanan dan minuman menjadi sumber daya utama untuk keberlangsungan perusahaan. Jika tidak ada tempat dan fasilitas untuk membuat produk, maka perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

- Sumber Daya Manusia

Tim manajemen, tenaga kerja produksi, dan seluruh karyawan yang ikut andil dalam perusahaan. Meskipun sudah ada sistem teknologi yang bisa membantu

pekerjaan produksi, namun tenaga dan otak manusia tetap dibutuhkan sebagai kunci untuk menjalankan perusahaan dalam berbagai aspek.

- Merek dan Reputasi

Merek yang dikenal dengan reputasi yang baik di pasar, akan mendorong penjualan produk. Sehingga sangat penting untuk mempertahankan citra merek.

- Teknologi dan Sistem Informasi

Sistem informasi untuk manajemen dan kontrol operasional, seperti *website* khusus dan data seputar stok dan produksi.

- Modal dan Pendanaan

Modal untuk investasi, pengembangan, dan ekspansi.

4) *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

- Produk Berkualitas Tinggi

Produk makanan dan minuman berkualitas yang bervariasi. Pada produk-produk Diamond terdapat tambahan vitamin dan bahan baku asli yang tidak membahayakan konsumennya.

- Keberlanjutan dan Kesehatan

Diamond berkomitmen untuk menggunakan praktik produksi yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan baku yang berkelanjutan dan proses produksi yang minim dampak negatif terhadap lingkungan. Produk Diamond aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak, memastikan bahwa seluruh anggota keluarga dapat menikmati produk tanpa khawatir akan risiko kesehatan.

- Inovasi Produk

Diamond terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Mereka secara rutin meluncurkan produk baru yang menyesuaikan dengan tren pasar dan preferensi konsumen.

- Keandalan dan Ketersediaan

Diamond memastikan bahwa produk mereka selalu tersedia dan dapat diandalkan dalam hal kualitas dan kuantitas. Konsumen dapat mempercayai Diamond untuk selalu menyediakan produk yang konsisten.

- **Pengalaman Pelanggan**

Diamond menempatkan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama dengan memberikan pelayanan yang responsif dan memuaskan, memastikan setiap interaksi dengan pelanggan memberikan kesan positif.

5) *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

- **Layanan Pelanggan**

Melalui layanan konsumen, Diamond menyediakan bantuan dan dukungan bagi pelanggan yang memiliki pertanyaan atau masalah dengan produk mereka.

- **Program Loyalitas**

Diamond menjalankan program loyalitas yang dirancang untuk mengapresiasi dan mempertahankan pelanggan tetap mereka. Program ini berupa diskon, penawaran eksklusif, atau hadiah untuk pelanggan setia seperti *giveaway* tiket liburan, ataupun dalam bentuk barang.

- **Komunikasi dan Interaksi**

Komunikasi aktif melalui berbagai saluran. Media sosial merupakan saluran komunikasi yang paling sering digunakan oleh Diamond, seperti pada akun Instagram yaitu @diamondfoodindonesia. Konten yang di unggah oleh Diamond dilakukan dengan bekerja sama dengan agensi dan akan dibuat seinteraktif mungkin.

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. 3 Akun Instagram Diamond

Sumber: Media Sosial Instagram(2024)

- Penanganan Keluhan

Tanggapan cepat terhadap keluhan pelanggan. Keluhan biasa Diamond terima pada layanan *Direct Messages* di Instagram dan *website* resmi Daimond Fair, lalu keluhan akan disampaikan pada pihak manajemen.

6) Channels (Saluran)

- Distribusi Fisik

Konsumen yang melakukan belanja bulanan atau mingguan dalam jumlah besar akan mudah menemukan produk Diamond pada Supermarket, minimarket, toko kelontong, dan outlet ritel lainnya. Strategi yang digunakan adalah dengan menempatkan produk di rak yang mudah dijangkau, mengadakan promosi atau diskon dengan *wobbler*, dan berpartisipasi dalam program loyalitas supermarket.

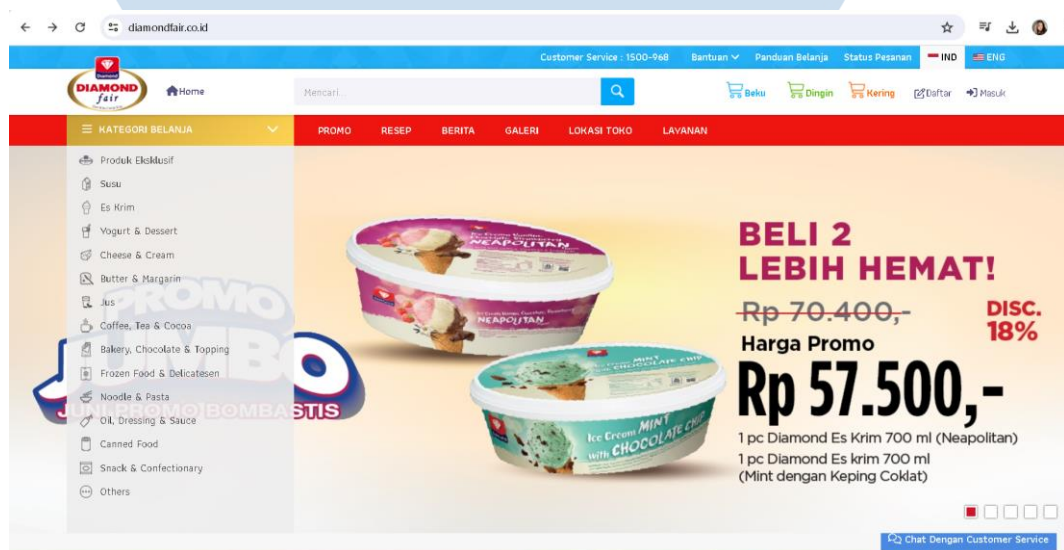


Gambar 2. 4 Program Mall Artha Gading

Sumber: Data Pribadi (2024)

- Distribusi Online

Penjualan melalui platform *e-commerce*. Ini diperuntukan bagi konsumen yang terbiasa berbelanja *online* untuk kenyamanan dan variasi produk. Jangkauan *e-commerce* dapat meliputi nasional/internasional, ketersediaan 24/7, dan kemudahan dalam bertransaksi. Diamond membangun toko resmi di platform *e-commerce* utama, yaitu <https://www.diamondfair.co.id/> dengan mengoptimalkan *listing* produk dengan deskripsi dan gambar yang menarik, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan menggunakan strategi digital *marketing* seperti iklan berbayar dan SEO.



Gambar 2. 5 Website Resmi Diamond Fair

Sumber: <https://www.diamondfair.co.id/>

- Penjualan Langsung

Penjualan langsung ke bisnis kuliner dan industri makanan. Kegiatan ini biasa dilakukan oleh *sales*, dengan melakukan *visit store* dan negosiasi untuk merebut pasar.

- Distribusi Ekspor

Penjualan ke pasar internasional melalui distributor dan agen. Strategi yang digunakan Diamond adalah dengan mengidentifikasi dan menjalin kemitraan dengan distributor atau agen di luar negeri, memahami regulasi ekspor-impor di negara tujuan, menyesuaikan kemasan dan label sesuai dengan standar internasional, dan melakukan promosi melalui pameran dagang internasional dan platform online.

7) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

- **Konsumen Individu**

Rumah tangga dan individu yang membeli produk secara langsung. Seperti ibu/bapak rumah tangga yang melakukan pembelian rutin setiap bulan atau minggu.

- **Bisnis Kuliner**

Restoran, kafe, hotel, dan industri makanan lainnya.

- **Retailer dan Distributor**

Supermarket, minimarket, dan toko kelontong.

- **Pemasok B2B**

Restoran, kafe, dan bisnis makanan lainnya sebagai pelanggan industri, yang membeli produk Diamond dalam jumlah besar maupun kecil.

8) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

- **Biaya Produksi**

Biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan produk. Ini termasuk biaya bahan baku, yang merupakan biaya utama dari komponen atau bahan yang digunakan dalam pembuatan produk. Selain itu, biaya tenaga kerja, yang meliputi upah dan gaji karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi, juga merupakan bagian penting dari biaya produksi. Overhead pabrik mencakup berbagai biaya lain yang berhubungan dengan operasional pabrik, seperti listrik, air, perawatan mesin, dan biaya tetap lainnya yang diperlukan untuk menjalankan fasilitas produksi.

- Biaya Distribusi

Biaya distribusi mencakup semua pengeluaran yang terkait dengan penyaluran produk dari pabrik hingga sampai ke tangan konsumen. Ini termasuk biaya transportasi yang dikeluarkan untuk pengiriman produk melalui berbagai jenis transportasi seperti truk, kereta, atau kapal. Selain itu, biaya gudang meliputi penyimpanan produk di fasilitas penyimpanan produk, baik itu gudang pabrik maupun gudang distribusi. Biaya distribusi juga mencakup pengeluaran lain yang berkaitan dengan proses distribusi, seperti pengemasan ulang, penanganan barang, dan biaya administrasi distribusi.

- Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk mempromosikan dan menjual produk Diamond kepada konsumen. Ini mencakup biaya iklan, yang bisa berupa iklan di media cetak, televisi, radio, atau platform digital. Biaya promosi meliputi kegiatan promosi seperti diskon, kupon, acara peluncuran produk, dan *sponsorship*. Kampanye pemasaran termasuk kegiatan terencana untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen, seperti kampanye media sosial, *email marketing*, dan *event* pemasaran.

- Biaya Administrasi

Biaya administrasi mencakup pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan operasional sehari-hari dari bisnis. Ini termasuk biaya operasional seperti sewa kantor, utilitas, dan perlengkapan kantor. Selain itu, biaya administrasi meliputi gaji dan tunjangan untuk staf administrasi dan manajemen, biaya akuntansi, hukum, dan biaya lainnya yang berhubungan dengan operasional administratif perusahaan.

- Biaya Riset dan Pengembangan

Biaya riset dan pengembangan (R&D) adalah pengeluaran yang terkait dengan inovasi produk dan pengembangan produk baru. Ini mencakup biaya untuk penelitian pasar, pengembangan prototipe, dan pengujian produk baru. R&D

adalah investasi jangka panjang yang penting untuk memastikan produk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

9) Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

- Penjualan Produk

Pendapatan dari penjualan produk Diamond mencakup semua penerimaan yang diperoleh dari menjual produk makanan dan minuman kepada konsumen domestik. Ini mencakup penjualan di berbagai saluran distribusi. Pendapatan ini merupakan sumber utama bagi perusahaan, mencerminkan volume penjualan serta efektivitas strategi pemasaran dan distribusi. Keberhasilan di area ini bergantung pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan upaya pemasaran yang kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

- Penjualan Ekspor

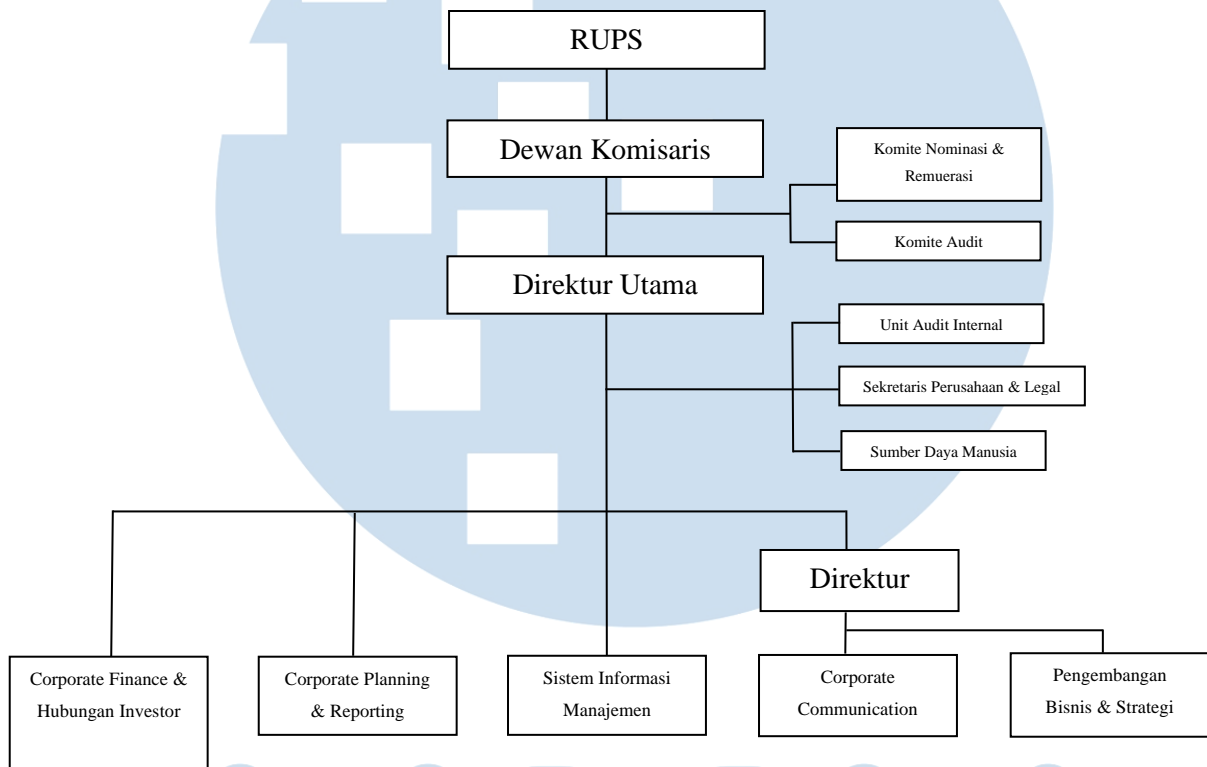
Pendapatan dari penjualan ekspor adalah penerimaan yang diperoleh dari menjual produk ke pasar internasional. Ini melibatkan kerja sama dengan distributor dan agen luar negeri untuk memasukkan produk ke berbagai negara.

Business Model Canvas (BMC) sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam menggambarkan secara komprehensif bagaimana operasi bisnisnya berjalan. BMC tidak hanya memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan dan bertahan di pasar, tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan menghadapi tantangan yang mungkin muncul. Dengan memahami elemen-elemen seperti segmentasi pelanggan, nilai proposisi, dan saluran distribusi, perusahaan dapat merencanakan strategi jangka panjang dan jangka pendek yang lebih efektif.

Selain itu, BMC juga berfungsi sebagai alat komunikasi internal yang kuat, memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antara departemen dan pemangku kepentingan internal. Ketika dipresentasikan kepada pihak eksternal seperti investor atau mitra potensial, BMC memberikan gambaran yang jelas tentang potensi pertumbuhan perusahaan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat dari pihak eksternal.

2.3 Struktur Organisasi PT Diamond Food Indonesia

PT Diamond Food Indonesia adalah sebuah perusahaan yang terstruktur dengan baik untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam pengambilan keputusan serta pengelolaan perusahaan secara keseluruhan sesuai dengan peranan masing-masing.



Struktur Organisasi PT Diamond Food Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

PT Diamond Food Indonesia adalah sebuah perusahaan yang terstruktur dengan baik untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam pengambilan keputusan serta pengelolaan perusahaan secara keseluruhan sesuai dengan peranan masing-masing.

Secara garis besar, struktur organisasi utama dari PT Diamond Food Indonesia adalah:

- **Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)**

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) memegang peran sentral dalam struktur tata kelola PT Diamond Food Indonesia Tbk. Sebagai organ tertinggi dalam perusahaan, RUPS bertanggung jawab atas pengambilan keputusan

strategis, termasuk menetapkan arah dan strategi perusahaan, menyetujui rencana kerja dan anggaran tahunan, serta memberikan persetujuan atas ekspansi bisnis, akuisisi, dan merger. Selain itu, RUPS memiliki kewenangan untuk mengangkat dan memberhentikan anggota Direksi dan Dewan Komisaris, menetapkan remunerasi mereka, serta menyetujui laporan keuangan tahunan yang telah diaudit oleh auditor independen.

Sebagai bagian dari fungsi pengawasan, RUPS mengawasi kinerja Direksi dan Dewan Komisaris, memastikan manajemen menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik, serta menetapkan kebijakan terkait manajemen risiko dan tata kelola perusahaan yang baik. Melalui peran-peran tersebut, RUPS memastikan bahwa PT Diamond Food Indonesia Tbk dikelola secara profesional, transparan, dan akuntabel, menjaga keseimbangan kepentingan antara pemegang saham, manajemen, dan pihak-pihak terkait lainnya.

- **Dewan Komisaris**

Dewan Komisaris memegang peran penting dalam pengawasan dan pengendalian di PT Diamond Food Indonesia Tbk. Sebagai badan pengawas, Dewan Komisaris bertanggung jawab untuk memastikan bahwa Direksi menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Mereka mengawasi kinerja manajemen, memberikan nasihat dan rekomendasi strategis, serta melakukan evaluasi terhadap rencana kerja dan anggaran perusahaan. Dewan Komisaris juga berperan dalam memastikan kepatuhan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menjaga integritas laporan keuangan dan informasi penting lainnya.

Selain itu, mereka bertugas untuk mengadakan rapat secara berkala guna membahas dan mengevaluasi kebijakan-kebijakan perusahaan, serta melakukan pengawasan terhadap implementasi kebijakan manajemen risiko dan tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui peran pengawasan yang efektif, Dewan

Komisaris berkontribusi dalam menjaga keseimbangan kepentingan pemegang saham, karyawan, dan pihak-pihak terkait lainnya, serta mendukung terciptanya nilai jangka panjang bagi perusahaan.

- **Komite Nominasi & Remunerasi**

Memiliki peran krusial dalam mendukung tata kelola yang baik di PT Diamond Food Indonesia Tbk. Komite ini bertanggung jawab untuk membantu Dewan Komisaris dalam hal penetapan kebijakan nominasi dan remunerasi bagi anggota Direksi dan Dewan Komisaris. Dalam hal ini, komite ini mengidentifikasi, menyeleksi, dan merekomendasikan kandidat yang memenuhi kualifikasi untuk mengisi posisi-posisi penting di perusahaan, memastikan proses seleksi yang transparan dan objektif. Sedangkan dalam hal remunerasi, Komite Nominasi dan Remunerasi menetapkan kebijakan kompensasi yang kompetitif dan adil, dengan mempertimbangkan kinerja individu, pencapaian perusahaan, serta kondisi pasar.

Mereka juga melakukan evaluasi secara berkala terhadap struktur dan tingkat remunerasi untuk memastikan bahwa kompensasi yang diberikan dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Selain itu, komite ini berperan dalam mengembangkan program pengembangan kepemimpinan dan suksesi untuk memastikan kesinambungan kepemimpinan dalam perusahaan. Melalui tugas-tugas ini, Komite Nominasi dan Remunerasi mendukung terciptanya manajemen yang efektif dan profesional, serta membantu menjaga keseimbangan antara kepentingan manajemen dan pemegang saham.

- **Komite Audit**

Memegang peran penting dalam memastikan integritas dan transparansi proses keuangan di PT Diamond Food Indonesia Tbk. Bertindak sebagai perpanjangan tangan Dewan Komisaris, Komite Audit bertanggung jawab untuk mengawasi proses pelaporan keuangan, mengkaji efektivitas sistem pengendalian internal, serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan standar akuntansi yang berlaku.

Mereka melakukan penelaahan terhadap laporan keuangan perusahaan yang disusun oleh manajemen sebelum laporan tersebut diterbitkan kepada publik, memastikan bahwa laporan tersebut akurat, lengkap, dan tidak mengandung misrepresentasi material. Selain itu, Komite Audit mengawasi kerja auditor eksternal, termasuk proses seleksi, pengangkatan, dan evaluasi kinerja auditor, serta memastikan bahwa audit dilakukan secara independen dan objektif.

- **Direktur Utama**

Memiliki peran sentral dalam kepemimpinan dan manajemen operasional PT Diamond Food Indonesia Tbk. Sebagai pemimpin eksekutif tertinggi, Direktur Utama bertanggung jawab untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi perusahaan yang telah disetujui oleh Dewan Komisaris dan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

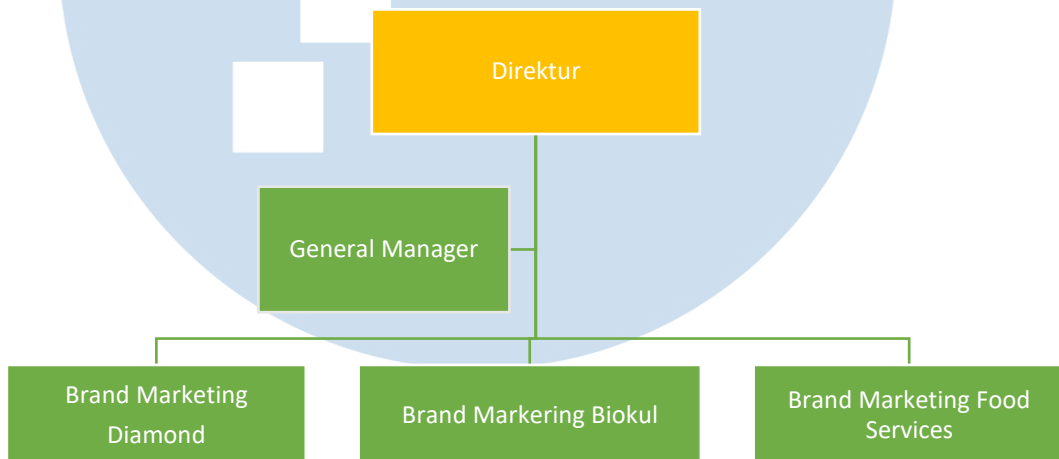
Direktur Utama mengawasi kinerja keseluruhan perusahaan, memastikan bahwa semua unit bisnis dan fungsi operasional bekerja secara harmonis untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam menjalankan tugasnya, Direktur Utama memimpin rapat Direksi, mengkoordinasikan dan memantau pelaksanaan keputusan strategis, serta memastikan efisiensi operasional dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Selain itu, Direktur Utama berperan dalam membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, pelanggan, pemasok, dan pemerintah, untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

- ***Corporate Communication***

Memegang peran krusial dalam mengelola citra dan reputasi PT Diamond Food Indonesia Tbk. sebagai penghubung utama antara perusahaan dan para pemangku kepentingan, termasuk media, investor, pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum. Tugas utama Corporate Communication adalah merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi penting mengenai kegiatan, kebijakan, dan prestasi perusahaan. Selain itu, Corporate Communication mengelola komunikasi internal untuk

memastikan bahwa semua karyawan memahami tujuan perusahaan, kebijakan, dan perubahan yang terjadi.

Dalam situasi krisis, tim ini juga berperan penting dalam mengembangkan dan mengimplementasikan rencana komunikasi krisis untuk menjaga kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Melalui hubungan media dan kegiatan humas, Corporate Communication berusaha membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan, mendukung strategi bisnis, dan menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham dan seluruh pemangku kepentingan PT Diamond Food Indonesia Tbk.



Struktur Departemen Marketing
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Departemen *Corporate Communication* menaungi divisi marketing di PT Diamond Food Indonesia yang bertanggung jawab atas pengembangan strategi pemasaran, riset pasar, pengembangan produk, pengelolaan merek, pelaksanaan kampanye pemasaran, analisis kinerja, serta membangun kemitraan untuk memperkuat posisi merek perusahaan di pasar. Menurut Lendrevie dan Lévy (2014) dalam Baines, et al. (2017), Divisi Marketing pada perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi perspektif publik terhadap sebuah *brand*, sehingga menuntun mereka untuk melakukan pembelian yang akan menguntungkan sebuah perusahaan.

Dengan fokus pada memahami tren pada konsumen, departemen ini berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan

pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Berikut masing-masing *job description* posisi pada Departemen Marketing dan hubungannya dalam proses kerja magang:

a. General Manager

Mengelola keseluruhan operasi divisi marketing. Ini termasuk pada pengambilan keputusan strategis yang berhubungan dengan pengembangan produk, perencanaan dan pengendalian anggaran marketing, serta memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai. General Manager juga bertanggung jawab untuk membangun budaya perusahaan yang positif, memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan kebijakan perusahaan, serta menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan.

b. Brand Marketing Diamond

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye pemasaran seluruh merek Diamond seperti, *ice cream*, susu, dan *juice*. Mereka merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang mencakup kegiatan promosi, iklan, *sponsorship*, dan kerjasama merek. Tujuan utama dari posisi ini adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan melalui kampanye yang efektif dan kreatif.

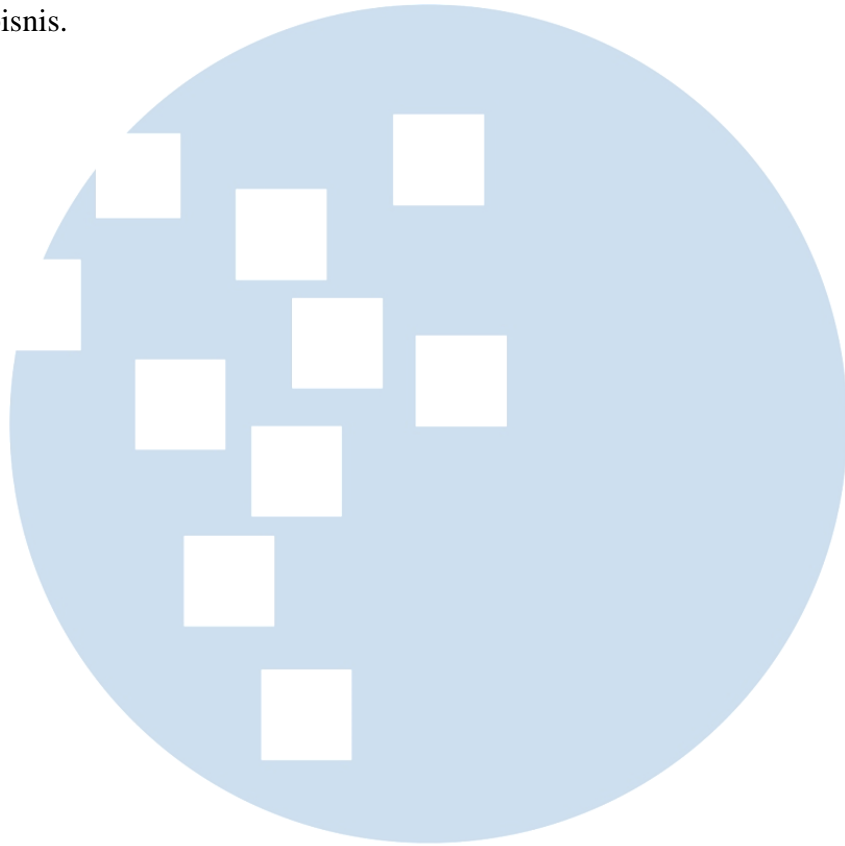
c. Brand Marketing Biokul

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye pemasaran merek Biokul yang merupakan produk *yoghurt* beserta olahannya. Mereka merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang mencakup kegiatan promosi, iklan, *sponsorship*, dan kerjasama merek. Tujuan utama dari posisi ini adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan melalui kampanye yang efektif dan kreatif.

d. Brand Marketing Food Services

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye *business to business* yang berada di PT Diamond Cold Storage, terutama produk Diamond, Biokul, Jungle Juice, dan Brookfarm. Mereka melakukan identifikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi mitra bisnis, merancang dan mengelola pesan-pesan komunikasi yang sesuai dengan target pasar, serta menjalankan kampanye komunikasi yang

bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan mitra bisnis.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA