

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ORGANISASI

2.1. Mengenai PT Foods Beverages Indonesia

PT. Foods Beverages Indonesia ekspansi yang didirikan oleh Kawan Lama Group di sektor kuliner. Pada tahun 2011, PT Foods Beverages Indonesia memulai perjalanannya dengan membawa merek Chatime dari Taiwan ke Indonesia. PT Foods Beverages Indonesia baru memaksimalkan kualitas produk dan pelayanannya dengan meresmikan wajah baru pada 25 Februari 2022 dengan nama F&B ID. Saat ini, F&B ID menaungi 5 brand yang terdiri dari 2 *brand beverages* dan 3 *brand foods*. Di *beverages* terdapat brand Chatime dan Chatime Atealier. Kemudian, pada *brand foods* terdapat Cupbop, Gindaco, dan Go! Go! CURRY.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan PT Foods Beverages Indonesia
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pertumbuhan merek Chatime yang pesat merupakan salah satu jalan bagi Kawan Lama Group untuk memperluas pasarnya. Chatime merupakan minuman yang dikenal dengan *brewed tea* mereka yang berasal dari Taiwan dengan menggunakan daun teh pilihan yang berkualitas tinggi serta telah memiliki sertifikasi halal. Chatime dikenal dengan konsep *customized drink*

yang memungkinkan konsumennya menentukan minumannya sendiri mulai dari gula, es, serta topping yang di gemari. Dengan pesatnya perkembangan merek Chatime, Kawan Lama Group memperluas mereknya dengan membuka Cupbop di tahun 2016. Cupbop merupakan kerjasama yang didapat dari Kawan Lama Group dengan perusahaan dari Salt Lake City, Utah, USA. Cupbop dibuat dengan konsep yang simpel yaitu konsep makanan *barbeque* yang disajikan ke dalam cup yang diberi tagline “*Korean Spirit in a Cup*”.

Tidak berhenti di situ saja, PT Foods Beverages Indonesia menambah kembali jajanannya dengan menghadirkan Gindaco. Gindaco adalah sebuah merek takoyaki yang populer di Jepang yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu “*crispy outside, creamy inside*”. Gindaco pertama kali hadir di Indonesia di mall Living World Alam Sutera pada tahun 2018. Kemudian, PT Foods Beverages Indonesia juga kembali memperluas pasarnya dengan menghadirkan Chatime Atealier. Chatime Atealier memiliki konsep minuman yang sama dengan Chatime namun Chatime Atealier dibedakan dengan Chatime dengan memberikan kesan *affordable luxury experience* melalui menu dan suasananya yang diciptakan dengan lebih premium. Atealier merupakan kata yang diambil dari bahasa perancis “Atelier” (a-ti-liye) yang berarti *workshop* bagi para seniman untuk menghasilkan karya terbaik. Pada Chatime Atealier terdapat menu eksklusif yang hanya dapat ditemukan pada store Chatime Atealier yaitu pada kategori Signature Creation seperti Premium Brew, Milky Way, hingga Artisan (*seasonal*).

Kemudian, pada tahun 2022, PT Foods Beverages Indonesia menghadirkan merekbaru yaitu Go! Go! CURRY – Genki no Minamoto. Kehadiran Go! Go! Curry di Indonesia juga menandakan keberhasilan PT Foods Beverages Indonesia dengan menghadirkan gerai ke-500nya. Go! Go! CURRY – Genki no Minamoto merupakan restoran dengan cita rasa kari autentik dari kota Kanazawa Jepang yang didirikan oleh Hirokazu Miyamori sejak 2003. Kelima merek tersebut kemudian menjadi bagian dari PT Foods

Beverages Indonesia (F&B ID) yang merupakan bagian dari Kawan Lama Group pada sektor *Food & Beverage*.

Kawan Lama Group merupakan bisnis yang memiliki lebih dari 30 merek usaha di 6 pilar bisnis yang berbeda. Operasional dari Kawan Lama Group dipimpin oleh keluarga inti dari pendiri Kawan Lama Group yaitu Bapak Wong Jin yang merupakan ayahanda dari Bapak Kuncoro Wibowo. Oleh karena itu, direktur dari PT Foods Beverages Indonesia yang merupakan Bapak Devin Widya Krisnadi juga merupakan salah satu keluarga dari Bapak Kuncoro Wibowo.

2.2. Visi Misi PT Foods Beverages Indonesia

Sebagaimana setiap memiliki visi dan misinya, PT Foods Beverages Indonesia juga memiliki visi dan misi sebagai berikut:

A. Visi

Memperkaya kualitas hidup pelanggan dengan tim yang hebat, selara terbaik, dan akting penuh jiwa

B. Misi

Menyajikan kesederhanaan, kebahagiaan sehari-hari dengan pengalaman penuh perasaan.

C. Value

PT Foods Beverages Indonesia memiliki beberapa value yang diterapkan oleh masing-masing karyawannya, value tersebut adalah:

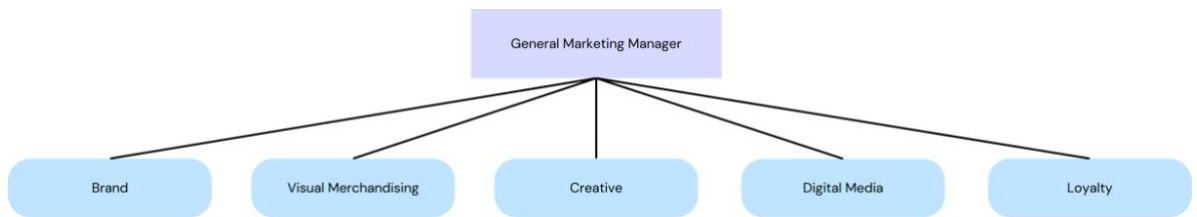
Value	Makna
We Serve	Pelanggan merupakan inti dari apa yang dilakukan. Kami memiliki tujaun untuk melayani hanya yang terbaik, untuk pelanggan, rekann kerja, dan komunitas kami

We Have Fun	Kami merayakan dan mencintai apa yang kita lakukan. Sebagai sebuah organisasi yang berpusat pada manusia, kami percaya pada pentingnya kebahagiaan sederhana dan penuh jiwa (sepuh hati & penuh kasih) dalam setiap hal yang kami lakukan
We Deliver	Kami hidup dengan keunggulan. Kami secara konsisten menjunjung tinggi standar operasional dan kualitas produk tertinggi
We Don't Stop	Tujuan bersama kami merupakan keberlanjutan bisnis. Didorong oleh kinerja, kami tidak hanya bertujuan untuk memimpin melainkan juga memelihara bakat terbaik, menjaga pekerjaan kami tetap terarah.
We Innovate	Kami selalu haus akan ide-ide baru. Kami terus berusaha meningkatkan, beradaptasi, mencari & mengembangkan konsep inovatif, serta merek baru untuk menjawab dan menginspirasi kebutuhan pasar

Tabel 2. 1 Value PT Foods Beverages Indonesia

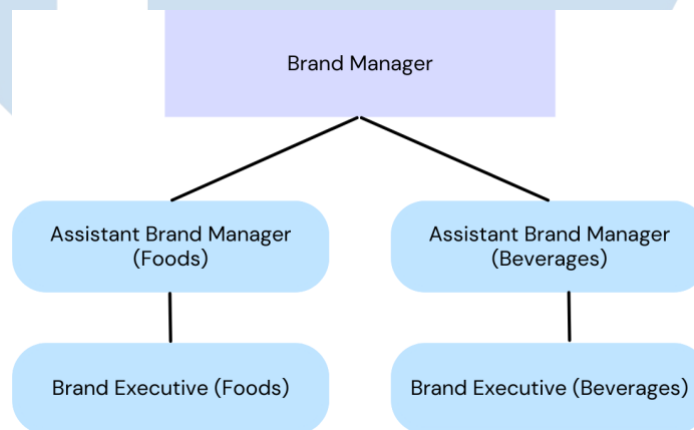
2.3 Struktur Organisasi Department Marketing di PT Foods Beverages Indonesia

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Department Marketing PT Foods Beverages Indonesia
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Department marketing di PT Foods Beverages Indonesia memiliki 5 divisi yaitu divisi Brand, Visual Merchandising, Creative, Digital Media, dan Loyalty. Masing – masing divisi memiliki perannya tersendiri seperti mengurus produk – produk yang perlu dipasang di store, mengurus media sosial, menciptakan poster materi promosi, serta menjaga loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Divisi Brand PT Foods Beverages Indonesia
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Divisi Brand yang merupakan bagian dari tim marketing bertanggung jawab untuk membangun konsep *brand* yang kreatif seperti menciptakan strategi agar produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat ataupun membuat acara/event yang sesuai dengan target konsumennya. Pada PT Foods Beverages Indonesia, divisi *Brand* bertujuan untuk menciptakan citra dan reputasi perusahaan yang baik serta meningkatkan penjualan dari masing-masing merek yang dimiliki oleh PT Foods Beverages Indonesia. Berikut tugas divisi *Brand* di PT Foods Beverages Indonesia:

- Memikirkan ide-ide promosi seperti diskon ataupun menu baru

- Mengirimkan *brief* email terkait event, promosi, ataupun kerjasama kepada pihak-pihak yang bersangkutan
- Mengumpulkan *competitor review* terhadap brand – brand yang akan diajak bekerja sama
- Mengatur kerja sama dengan merek lain (pihak ketiga) agar bisa menciptakan produk kolaborasi antar merek
- Membuat *internal survei* terkait menu baru yang akan di release

Selama menjadi bagian dari tim Brand PT Foods Beverages Indonesia, penulis mengetahui bahwa terdapat beberapa jabatan yang berbeda-beda pada setiap individu. Berikut jabatan dan tanggung jawab yang dimiliki oleh masing-masing jabatan pada divisi *Brand* di PT Foods Beverages Indonesia:

A. Brand Manager

- Mengawasi setiap pekerjaan yang dilakukan oleh timnya
- Pengambil keputusan dalam kerja sama baik dalam kesepakatan MoU dan Surat perjanjian Kerja sama.
- Mengirimkan *brief* email kepada store dan tim Brand terkait program marketing yang akan direncanakan akan berlangsung di bulan tersebut.
- Menghitung dan mencatat perkiraan *budget* kegiatan marketing untuk diproses ke *General Manager* atau CEO.
- Mengevaluasi kinerja tim secara berkala
- Mengawasi dan mengevaluasi setiap penjualan dan promosi yang berjalan

B. Assistant Brand Manager

- Membuat rencana terkait ide-ide kegiatan secara *online* ataupun *offline* yang akan dilakukan seperti pembukaan *store* baru maupun *event* hiburan.
- Membuat *list budget* untuk perencanaan pengeluaran per merek di setiap kuartal ataupun setiap kegiatan promosi
- Mengawasi pelaksanaan *event* atau promosi yang sedang berlangsung, sekaligus memberikan evaluasi

- Mengawasi pelaksanaan *Photoshoot* menu yang akan datang
- Mencari ide-ide baru untuk kegiatan marketing

C. Brand Executive (Full Time)

- Membuat riset dan perencanaan terkait kegiatan yang akan dilakukan
- Membuat *brief email* ke store terkait promosi yang akan berlangsung dan tahap-tahapannya
- Membantu dan mengatur jalannya *event-event* kecil seperti Litte Tako Master by Gindaco
- Mengawasi pelaksanaan *Photoshoot* menu yang akan datang

D. Brand Executive (Intern)

- Mengurus dan memimpin Program *Chatime Goes to School*.
- Menyiapkan brief email keperluan in-used dan *entertain* untuk dikirim ke store.
- Mempublikasi materi promosi di media internal seperti KL Blast, TV Blast, IG Blast, serta bekerja sama dengan pihak mall terkait promosi yang sedang berlangsung.
- Menyiapkan keperluan promosi untuk produk baru ataupun promo terbaru.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA