

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Benfarm (PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya)

Benfarm adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) atau barang konsumen yang bergerak cepat yaitu *Frozen Foods*. Perusahaan ini dinaungi oleh Alfa Group dengan PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya. Alfa Group sendiri adalah perusahaan sebuah konglomerat bisnis multinasional yang berbasis di Rusia. Didirikan pada tahun 1989 oleh Mikhail Fridman, Viktor Vekselberg, dan Alexei Kuzmichov, Alfa Group awalnya beroperasi di sektor perdagangan komoditas dan kemudian perusahaan ini berkembang menjadi salah satu konglomerat terbesar di Rusia dengan kepentingan di berbagai sektor termasuk perbankan, telekomunikasi, ritel, minyak, gas, dan lain-lain.

Seiring berjalannya waktu, Alfa Group mulai ekspansi ke beberapa negara, salah satunya yaitu Indonesia. Masyarakat Indonesia pasti sudah tidak asing lagi mendengar Alfamart, bisnis *mini market* yang sudah menjamur di berbagai belahan daerah di Indonesia bahkan hingga ke pelosok desa. Lambat laun, Alfa Group mulai mengembangkan lingkaran bisnisnya, maka terlahirlah *brand* Benfarm. Perusahaan yang termasuk cukup baru di bidang penyediaan makanan yang bergerak cepat atau FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) khususnya di sektor *frozen foods* dimana kompetitor di bidang tersebut sudah sangat banyak dan mempunyai *brand image* yang kuat.

Benfarm mempunyai *Head Office* yang terletak di Alfa Tower, Alam Sutera. Dengan memiliki total jumlah karyawan sebanyak 200-500 orang membuat perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan FMCG yang berkembang pesat. Karena produk yang ditawarkan oleh Benfarm ini adalah makanan beku, *target market* awal perusahaan kebanyakan merupakan kelompok ibu rumah tangga, namun semakin lama *target market* pun perlahan berubah ke para Milenial dan Gen Z.

Dalam industri makanan beku, perusahaan FMCG seperti Benfarm pastinya harus terus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Benfarm menyadari pentingnya mengikuti perubahan pasar untuk tetap relevan dan bersaing di era yang terus berubah ini. Salah satu peralihan yang diamati adalah perubahan target pasar dari ibu-ibu ke generasi milenial dan Z. Hal ini didasarkan pada pemahaman akan perubahan gaya hidup, kebiasaan konsumsi, dan nilai-nilai yang dipegang oleh generasi sekarang. Generasi milenial dan Z dikenal akan kesadaran mereka akan gaya hidupnya, ketertarikan terhadap inovasi, serta eksplorasi terhadap pengalaman baru. Dengan melihat perubahan ini, Benfarm menyadari bahwa generasi ini adalah segmen pasar yang potensial untuk dijajaki dalam upaya memperluas pangsa pasar mereka. Dengan memposisikan produk makanan beku mereka sebagai pilihan yang praktis, berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup modern generasi milenial dan Z, Benfarm berharap dapat menarik perhatian dan loyalitas dari segmen pasar yang baru ini, sambil tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam produk mereka.

2.1.1 Logo Benfarm



Gambar 2.1 Logo Benfarm (PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

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

2.2 Visi Misi Benfarm

Benfarm sebagai perusahaan yang sedang berkembang di sektor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) khususnya produk *Frozen Foods* memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

Menjadi *Top of Mind* dalam industri makanan beku (*frozen foods*) dengan fokus pada inovasi, kualitas, dan keberlanjutan, serta menginspirasi gaya hidup sehat dan praktis bagi generasi milenial dan Z.

(Sumber : hasil wawancara dengan Supervisor)

MISI

Terus mengembangkan produk makanan beku yang inovatif, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan tren gaya hidup milenial dan Z, sambil memastikan kualitas terjamin dan keterjangkauan bagi konsumen.

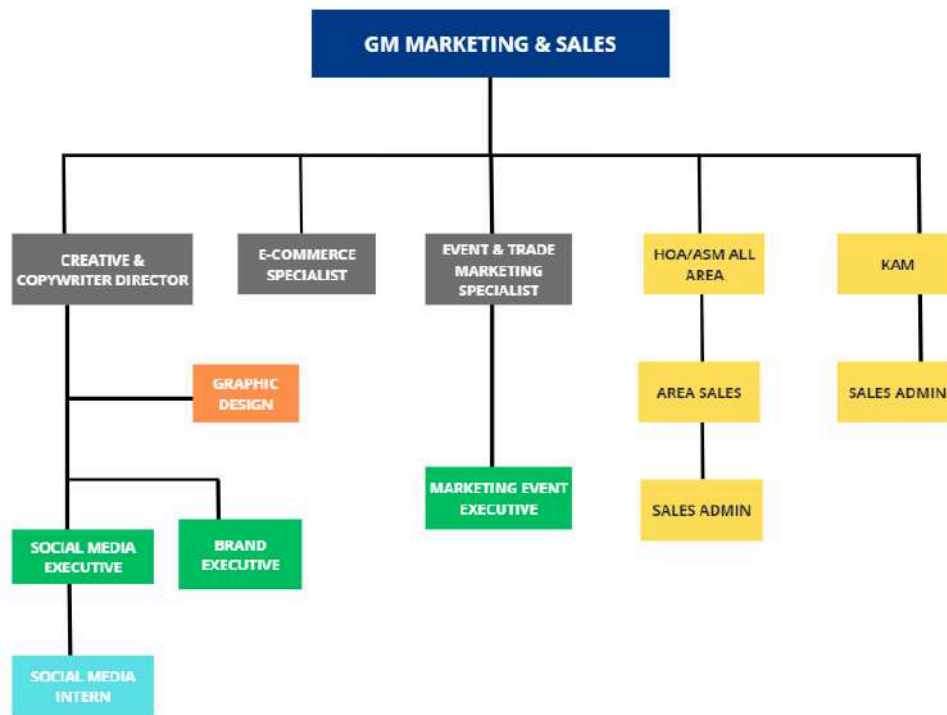
(Sumber : hasil wawancara dengan Supervisor)

2.3 Struktur Organisasi Benfarm

Struktur organisasi adalah kerangka yang mengatur tugas, tanggung jawab, dan hubungan antara individu di dalam suatu organisasi. Ini menciptakan dasar yang diperlukan untuk koordinasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang efektif. Benfarm memiliki struktur organisasi yang luas, berikut merupakan struktur organisasi dari Departemen *Marketing & Sales* Benfarm :

U M M N

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 2.2 Struktur Organisasi PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya
(Marketing & Sales Department)
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Departemen *Marketing* merupakan divisi yang menaungi tim kreatif yang bertanggung jawab untuk perancangan ide, periklanan, hingga sosial media. Setiap anggota pada divisi kreatif saling bekerjasama dalam *planning & execution*. Adapun *job description* dari masing-masing posisi dan korelasi terhadap proses kerja magang :

A. *Creative & Copywriter Coordinator*

Mengelola dan mengkoordinasikan aktivitas kreatif. Bertanggung jawab sebagai koordinator tim kreatif mulai dari ideasi hingga implementasi sekaligus menjadi mentor dalam proses aktivitas magang.

B. Graphic Design

Menciptakan desain grafis yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan *project* perusahaan. *Graphic designer* mempunyai peran dalam merancang desain visual yang efektif untuk komunikasi merek dan produk. Berhubungan erat dengan tim sosial media dan proses kerja aktivitas magang.

C. Social Media Executive

Merencanakan, membuat konten, mengelola *posting*, berinteraksi dengan audiens, menganalisis kinerja, dan mengelola kampanye iklan di berbagai *platform* media sosial. Menjadi mentor langsung dalam proses kerja aktivitas magang.

D. Marketing Event Executive

Memiliki peran kunci dalam merencanakan, mengelola, dan melaksanakan berbagai acara pemasaran untuk aktivasi merek (*brand activation*) seperti peluncuran produk, pameran dagang, konferensi, atau acara promosi lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan, memperluas, atau memperkuat kesadaran merek dan interaksi dengan audiens target.

E. Brand Executive

Mengelola dan mengembangkan merek perusahaan dengan memastikan konsistensi merek dalam semua komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, serta mengembangkan strategi untuk memperkuat posisi merek di pasar.

