

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT. Bina Karya Prima

PT. Bina Karya Prima (BKP) mengawali perintisannya di tahun 1982. Dalam dua tahun pertamanya berdiri, BKP secara resmi mengoperasikan pabrik pertamanya di Bekasi untuk memproduksi produk-produk sabun serta margarin untuk mereka pasarkan secara luas. Pada tahun 1986, BKP mulai mencoba memperluas pasar perusahaan dengan merambah ke industri minyak kelapa sawit. Penajakan industri baru ini kemudian mendorong BKP untuk meluncurkan produk baru, yaitu Tropical Cooking Oil di tahun 1998.



Gambar 2.1 Logo PT. Bina Karya Prima

Sumber: www.binakaryaprima.com (2024)

Sebagai sebuah merek minyak goreng kelapa sawit, Tropical memiliki *unique selling point* (USP) berupa minyak goreng dengan dua kali proses penyaringan sehingga membentuk diferensiasi tersendiri bahwa Tropical adalah pilihan minyak goreng kelapa sawit yang lebih sehat. USP ini berhasil membuat Tropical Cooking Oil sukses di pasaran dan kemudian mendorong BKP untuk melebarkan sayap perusahaan di tahun 2001 untuk mulai memfokuskan model bisnisnya di bidang *fast-moving consumer goods* (FMCG). Perjalanan dalam memasuki bidang FMCG dimulai dengan meluncurkan lini produk perawatan tubuh, Shinzu'i *skincare line*, di tahun 2002.

Shinzu'i adalah merek perawatan diri yang terdiri dari produk *body lotion*, *body scrub*, dan *body soap* dengan ciri khas merek yang terinspirasi dari kecantikan kulit ala Jepang. Peluncuran Shinzu'i ini berhasil memancing minat konsumen dan menjadikan Shinzu'i sebagai salah satu merek unggulan BKP

setelah Tropical. Memasuki tahun 2005, BKP mulai memperluas rangkaian produk mereka dengan meluncurkan berbagai merek-merek baru, terutama di kategori *personal care*. Dengan inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan, di tahun 2011, BKP secara resmi mendirikan kilang minyak di daerah Gresik yang kemudian disusul dengan pendirian kilang minyak di daerah Marunda setahun setelahnya untuk mendukung perkembangan proses produksi.



Gambar 2.2 Produk Tropical Minyak Goreng

Sumber: <https://binakaryaprima.com/tropical/> (2024)



Gambar 2.3 Rangkaian produk Shinzu'i

Sumber: <https://binakaryaprima.com/shinzu/> (2024)

Dalam 7 tahun terakhir, BKP berkomitmen secara konsisten dalam mengembangkan bisnisnya menjadi perusahaan FMCG yang memproduksi berbagai produk berkualitas bagi para konsumennya. Hingga saat ini, BKP telah memiliki total 13 lini merek yang dikelompokkan ke dalam 4 kategori utama, sebagai berikut:

1. **Kategori Personal Care**, yang terdiri dari Shinzu'i, Shinzu'i Glow Spa, Garden of Naem, Zen Antibacterial, Dream, dan UME.

2. **Kategori Margarine** yang terdiri dari forVITA
3. **Kategori Cooking Oil** yang terdiri dari Tropical, Fitri, FraisWell, dan Hemart
4. **Kategori Household** yang terdiri dari Woshi-woshi Dish Soap dan Dermithol.

Perjalanan PT. Bina Karya Prima selama kurang lebih 40 tahun berdiri pun berhasil mendapatkan apresiasi positif berupa beberapa penghargaan untuk:

1. 2006 Indonesian Customer Loyalty Awards for Shinzu'i
2. 2011 Indonesia Original Brands for Shinzu'i
3. 2013 Superbrands Indonesia's Choice Awards for Tropical
4. 2014 The Telly Awards Bronze Winner for Shinzu'i
5. 2014 Indonesia WOW Brand Awards for Shinzu'i
6. 2017 Superbrands Indonesia's Choice Awards Nomination for Tropical
7. 2018 Indonesia WOW Brand Awards Silver Champion for Shinzu'i
8. 2018 Indonesia WOW Brand Awards Bronze Champion for Tropical

2.1.1 Visi Misi PT. Bina Karya Prima

Dalam menjalankan bisnis perusahaannya, PT. Bina Karya Prima melandaskan operasional mereka pada visi misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi salah satu bagian dari 5 perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG) teratas di Indonesia sekaligus menjadi perusahaan yang terdaftar di *blue chip*.

b. Misi

Menerapkan usaha yang besar dalam mencapai visi perusahaan dan menghadirkan produk-produk berkualitas yang dicintai konsumen

serta menjadi bagian dari kehidupan mereka, melalui tim “PRIMA” kami.

Selain visi misi perusahaan, PT. Bina Karya Prima juga memiliki nilai perusahaan yang diinternalisasikan ke dalam budaya kerja seluruh tim yang menjalankan kegiatan perusahaan. Nilai tersebut adalah “PRIMA” *value* yang merupakan kependekan dari (P)rofessionalism, (R)elentless Effort, (I)ntegrity, (M)arvelous Team, (A)ttitude.



Gambar 2.4 Value PT. Bina Karya Prima

Sumber: BKP Official Company Video (2020)

Berdasarkan laman akun Instagram resmi @bkpcareer, PRIMA *value* ini dijabarkan sebagai berikut.

- ***Professionalism***

Seluruh tim mengedepankan etos kerja yang berstandar tinggi dalam urusan kompetensi, efisiensi, dan profesionalisme.

- ***Relentless Effort***

Seluruh tim menanamkan komitmen untuk menerapkan *kaizen*, yaitu peningkatan efisiensi dan kualitas diri melalui progress-progress yang dicapai setiap harinya.

- ***Integrity***

Menjunjung tinggi kejujuran dan transparansi dalam berkomunikasi dengan konsumen, karyawan, vendor, serta publik untuk mencapai sukses dalam tim serta kepemimpinan.

- **Marvelous Team**

Membina kemandirian, inisiatif, serta kreativitas dalam berkoordinasi di dalam kerja sama tim guna memudahkan proses beradaptasi dengan perubahan yang cepat di lapangan.

- **Attitude**

Menghargai semua anggota tim yang mempunyai semangat belajar serta inisiatif tinggi dalam bekerja keras.

2.2 Struktur Organisasi PT. Bina Karya Prima

Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, PT. Bina Karya Prima (BKP) didukung oleh 20 departemen kerja yang terstruktur sebagai berikut.



Gambar 2.5 Struktur Organisasi PT. Bina Karya Prima

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Berdasarkan struktur departemen perusahaan di atas, praktik kerja magang yang telah dilakukan sebagai seorang *public relations* termasuk ke dalam departemen *marketing* PT. Bina Karya Prima. Secara operasional, departemen *marketing* berperan dalam membentuk pengembangan dan komunikasi yang berkualitas serta inovatif berdasarkan peluang pasar yang ada. Melalui kegiatan pemasaran, departemen *marketing* turut membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Lebih lanjut, struktur dari departemen *marketing* PT. Bina Karya Prima dapat digambarkan seperti berikut.



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Departemen *Marketing* PT. Bina Karya Prima

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Berdasarkan struktur organisasi di atas, departemen Marketing PT. Bina Karya Prima dikepalai oleh *Chief Marketing Officer* beserta *Senior Vice President Marketing* yang memimpin sembilan bagian kerja turunan sebagai berikut.

2.2.1 Bagian Food & Household (Brand Team)

Food & Household bertanggung jawab terhadap seluruh perencanaan serta pelaksanaan strategi dan taktik pemasaran utama dari brand-brand *food and household* PT. Bina Karya Prima seperti Tropical, forVITA, Woshi-woshi, Minyak Goreng Rizki, dan Minyak Goreng Fitri.

2.2.2 Bagian Personal Care (Brand Team)

Personal Care bertanggung jawab terhadap seluruh perencanaan serta pelaksanaan strategi dan taktik pemasaran utama dari brand-brand *personal care* PT. Bina Karya Prima seperti Shinzu'i, Garden of Naeem, ZEN Antibacterial, dan PINK Skin.

2.2.3 Bagian New Product Development

New Product Development berperan dalam mengembangkan kualitas produk baru maupun produk lama brand-brand PT. Bina Karya Prima, mulai dari segi formula hingga kemasan produk guna mendapatkan hasil akhir kualitas produk yang terbaik bagi konsumen.

2.2.4 Bagian Brand Activation

Secara sederhana, Brand Activation berperan sebagai *event organizer* (EO) dalam divisi *marketing*. Divisi ini bekerja sebagai tim yang melakukan perencanaan dan pelaksanaan berbagai *event* pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dari tim brand Food & Household maupun Personal Care.

2.2.5 Bagian Public Relations

Public Relations memiliki tugas utama untuk merumuskan strategi PR bagi *brand-brand* yang dimiliki PT. Bina Karya Prima guna mempublikasikan segala kegiatan pemasaran terbaru yang dilakukan oleh *brand* ke media. Publikasi ini bertujuan untuk mempromosikan produk keluaran PT. Bina Karya Prima kepada konsumen melalui pemberitaan kegiatan terbaru yang sedang dilakukan oleh *brand*.

2.2.6 Bagian Marketing Research & Development

Marketing Research & Development berperan dalam melakukan berbagai riset pemasaran dengan mengumpulkan insight-insight dari konsumen mengenai produk-produk PT. Bina Karya Prima. Data-data *insight* ini nantinya akan dijadikan acuan dalam pengembangan kualitas produk lebih lanjut.

2.2.7 Bagian Creative

Bagian Creative terdiri dari tim *graphic designer* yang bertugas dalam merancang desain visual dan kreatif berdasarkan kebutuhan tim brand. *Output* desain yang dilakukan pun beragam, mulai dari *output* secara digital maupun non-digital, baik untuk keperluan *ads*, *social media content*, dan juga *packaging design*.

2.2.8 Bagian Strategic Planning

Dalam melaksanakan tugasnya, *strategic planner* bersinggungan erat dengan divisi *digital marketing* dan brand. *Strategic planner* ini berperan dalam menyusun objektif dan *key message* dari pelaksanaan kampanye digital brand berdasarkan data *consumer insight* serta memastikan bahwa pesan turunan dari *key message* kampanye tersebut bisa selaras dengan kegiatan *promotional mix* lainnya yang dijalankan dalam kampanye.

2.2.9 Bagian Digital Marketing

Bagian ini terhitung sebagai *in-house digital marketing agency* PT. Bina Karya Prima yang memiliki peran utama untuk membantu tim brand dalam merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi keperluan aktivasi berbagai promosi di media digital, mulai dari *social media planning & management*, *website management*, hingga *digital performance management*.