

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Dalam mengenal mengenai perusahaan yang penulis tempati sebagai tempat magang, penulis perlu menjelaskan profil dan sejarah perusahaan dari CNI Indonesia. Penulis akan menjelaskan secara rinci mengenai perusahaan CNI Indonesia sehingga nantinya perusahaan yang penulis tempati ini akan terlihat dengan jelas dan lengkap.

2.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Logo CNI Indonesia
Sumber: *CNI Indonesia Company Profile* (2025)

PT Citra Nusa Insan Cemerlang atau biasa disebut dengan CNI Indonesia telah berdiri sejak 1 Oktober 1986 dengan alamat di kota Bandung dan masih berjalan hingga sekarang. CNI Indonesia ini merupakan perusahaan yang memasarkan produk-produk berkualitas tinggi di bidang *Health Food & Beverage, Personal Care, Household*, dan *Catalyst*. Dalam perjalanannya hingga sekarang, CNI Indonesia telah memiliki ratusan titik distribusi yang tersebar di seluruh Nusantara. Pada tanggal 1 Oktober 2023, CNI mulai bertransformasi dengan meninggalkan skema bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dan menciptakan sebuah konsep pemasaran unik dan menarik yang dinamakan sebagai *Mixed Marketing Concept* (MMC) yang merupakan model pemasaran inovatif yang mengintegrasikan keunggulan dari model pemasaran yang ada kemudian dijadikan satu model pemasaran dengan tujuan untuk

mendapatkan keuntungan dari kedua belah pihak (konsumen dan perusahaan). PT Citra Nusa Insan Cemerlang memiliki dua pabrik di Tangerang & Jabar, kemudian satu pabrik di Pasuruan, Jawa Timur.

CNI Indonesia ini memiliki visi dalam menjalani perusahaannya yaitu untuk menjadi pemimpin industri pemasaran melalui model pemasaran *Mixed Marketing Concept*. Sedangkan untuk misi dari CNI Indonesia sendiri yaitu dengan membangun perusahaan yang dapat menciptakan peluang usaha yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menguntungkan semua pihak dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan yang berkualitas. CNI Indonesia memiliki *tagline* tersendiri dalam menjalani perusahaannya yaitu, “Empowering Your Tomorrow”. “Empowering Your Tomorrow” memiliki makna CNI bisa menjadi teman atau relasi yang baik menjadi versi terbaik para *partner* melalui produk-produk berkualitas tinggi dan peluang pengembangan diri yang menginspirasi dan bermakna.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

CNI Indonesia telah berdiri selama hampir 39 tahun tepatnya berdiri sejak tahun 1986 yang bertempat di kota Bandung. Pada tanggal 1 Oktober 1986, CNI Indonesia memiliki nama perusahaan PT. Nusantara-SUN Chlorella Tama (NSCT) yang diambil dari nama produk tunggalnya yaitu Sun Chlorella yang merupakan sebuah produk kesehatan (vitamin) yang pernah sangat populer di kalangan masyarakat pada masa-masa tersebut. Perusahaan ini merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* pertama di Indonesia yang didirikan oleh keluarga Wirawan Chandra, Gunawan Chandra, S. Atarian Natan, dan Yanki Regan yang merupakan teman dari keluarga tersebut yang berasal dari Malaysia. Kemudian seiring dengan perkembangan usaha yang baik dan produk-produk baru yang telah dipasarkan oleh perusahaan tersebut, setelah 6 tahun berjalan (tahun 1992), PT Nusantara-SUN Chlorella Tama merubah namanya menjadi PT Centranusa Insancemerlang. PT Centranusa Insancemerlang. Tidak hanya menjual makanan kesehatan, PT Centranusa Insancemerlang atau CNI (*Creative Network International*) memiliki produk-

produk seperti, minuman kesehatan, produk rumah tangga, perawatan diri (*skincare*), dan alat bantu untuk pengembangan kreativitas anak.

Sebagai perusahaan Multi Level Marketing (MLM) pertama yang berdiri di Indonesia, CNI dapat dianggap sebagai pelopor dalam industri ini. Tidak hanya sebagai perintis, tetapi juga sebagai salah satu perusahaan dengan sistem organisasi yang paling baik serta jaringan distribusi yang paling luas di tanah air. Pada tahun 1997, CNI berhasil menarik perhatian sekitar 150.000 orang untuk bergabung sebagai distributor independen. Jumlah ini terus meningkat secara signifikan, dan menjelang akhir tahun 1998, tercatat lebih dari 240.000 orang telah terdaftar sebagai distributor independen CNI di Indonesia. Dengan angka yang mengesankan tersebut, CNI dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar dalam industri MLM di Indonesia dan menjadi pesaing utama bagi perusahaan sejenis, seperti AMWAY.

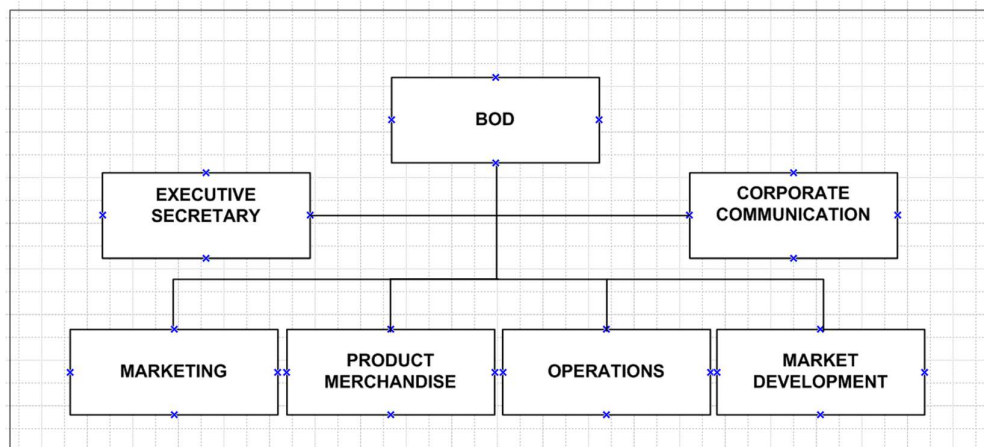
Dalam upaya memperkuat operasional bisnisnya, CNI memiliki sembilan kantor cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga dibantu oleh sejumlah distributor yang diberi wewenang sebagai point operator dari stock operator di berbagai wilayah, termasuk di Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, dan Irian Jaya. Tidak hanya berfokus pada pasar domestik, CNI juga memperluas jaringan bisnisnya hingga ke luar negeri. Negara pertama yang menjadi tujuan ekspansinya adalah Malaysia, di mana CNI menjalin kerja sama bisnis dengan sebuah perusahaan MLM lokal yang telah beroperasi sejak tahun 1989 hingga 1993. Setelah sukses di Malaysia, pada tahun 1993, CNI melebarkan sayapnya ke Hong Kong, yang dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan utama di kawasan Asia Pasifik. Tidak berhenti di situ, CNI bahkan berhasil memasuki pasar Amerika Serikat, yang merupakan negara asal dan pusat berkembangnya konsep bisnis MLM.

Setelah perusahaan ini merintis hingga pada tahun 2004, perusahaan ini berganti nama kembali menjadi PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) hingga sekarang. CNI terus dipandang baik oleh masyarakat dan pada tahun 2007-2016, PT Citra Nusa Insan Cemerlang mendapatkan penghargaan berturut-turut

yaitu sebagai *The Most Admired Company* (IMAC) award kategori *The Best Corporate Image* untuk perusahaan *Multi-Level Marketing* di Indonesia. Kemudian pada tahun 2020, CNI berkomitmen untuk membantu mengatasi pandemi dengan produk-produk suplemen yang berkualitas untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan imunitas tubuh masyarakat. Pada tepat 1 Oktober 2023 dengan usia CNI ke-37 tahun, CNI bertransformasi dengan meninggalkan skema bisnis *Multi Level Marketing* dengan menciptakan suatu konsep marketing yang unik dan menarik yang dinamakan dengan *Mixed Marketing Concept* (MMC). Konsep marketing tersebut kemudian disebarluaskan keseluruh masyarakat dan CNI memiliki gambar perusahaan yang lebih baru, berkembang, dan mengikuti alur perkembangan jaman sebagai perusahaan yang memiliki sifat modernitas.

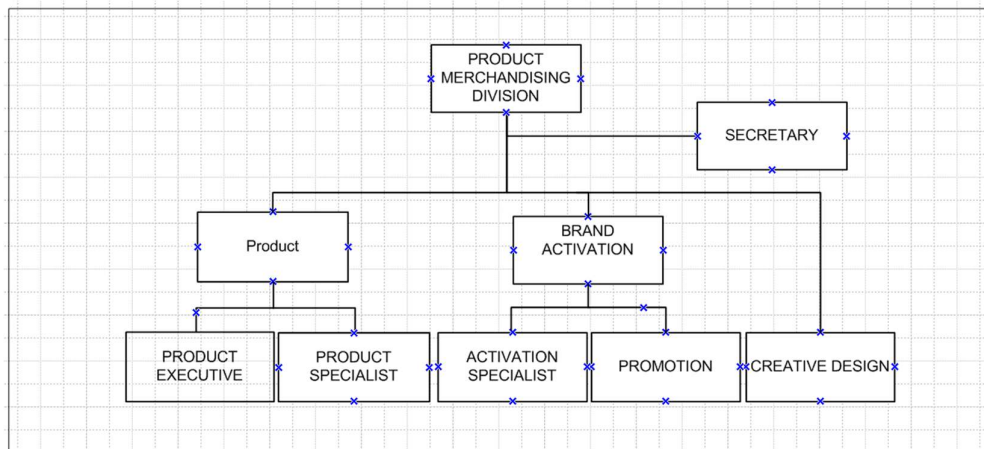
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan CNI Indonesia ini memiliki struktur organisasi yang baik dan tertata secara menyeluruh dikarenakan perusahaan ini telah berdiri sejak lama. Perusahaan CNI Indonesia mempunyai divisi masing-masing menyesuaikan dengan *jobdesk* yang dimiliki oleh para pekerjanya. Tidak hanya itu, dalam mengerjakan *jobdesk* yang diberikan, para pekerja di CNI Indonesia tentu memiliki tingkatan dalam pelaksanaan hasil kerja yang perlu disetujui terlebih dahulu oleh para atasan yang nantinya akan mengkoordinasikan setiap divisi yang dimiliki oleh perusahaan. Atasan tersebut merupakan HRD (*Human Resource Development*) dan supervisi tiap divisi pekerjaan.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: *CNI Indonesia Company Profile (2025)*

Dapat dilihat dalam gambar diatas merupakan struktur utama yang dimiliki oleh CNI Indonesia. Pada dasarnya perusahaan CNI Indonesia dalam operasinya diketuai oleh adanya BOD atau *Board of Directors*. BOD menjadi kepala yang akan menjalankan arah perusahaan. BOD memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai penentu strategi perusahaan, mengawasi operasional perusahaan, pengambilan keputusan penting dalam tindakan perusahaan, mengangkat dan memberhentikan direksi eksekutif (CEO, CFO, dll.), dan juga mengelola risiko yang mengancam kelangsungan bisnis perusahaan. Sedangkan untuk direksi eksekutif memiliki tugas sebagai pengeksekusi strategi bisnis, menjalankan operasional harian, mengelola tim dan SDM, menjaga hubungan eksternal perusahaan, dan pelaporan juga akuntabilitas. Kemudian untuk *Corporate Communication* memiliki fungsi mengelola komunikasi internal dan eksternal agar citra perusahaan CNI Indonesia memiliki citra yang positif dan konsisten. Jika dilihat dari sejarah CNI Indonesia yang sudah lama berbisnis di Indonesia, perusahaan ini memiliki citra yang baik hingga sekarang. Kemudian dibawah dari ketiga kepala tersebut, terdapat tim atau divisi-divisi yang bekerja mengurus tiap tugas yang ada dalam perusahaan. Dalam tiap divisi tersebut terdapat strukturnya tersendiri. Berikut merupakan struktur yang dimiliki oleh divisi *Product Merchandise* yang merupakan divisi besar yang ditempati oleh penulis.



Gambar 2.3 Bagan Struktur *Product Merchandising Division*
Sumber: *CNI Indonesia Company Profile* (2025)

Dalam tiap divisi yang ada dalam CNI Indonesia terdapat beberapa struktur yang membagi tim untuk menjalani tugasnya masing-masing. Penulis menempati tim *Brand Activation* yang dimana mempunyai tugas untuk meningkatkan *brand awareness & loyalty* perusahaan dengan menjalani beberapa kegiatan seperti kampanye dan promosi-promosi yang ada dalam perusahaan. Pada intinya, divisi ini mempunyai peran penting dalam membangun citra perusahaan kepada masyarakat melalui sebuah visual ataupun aksi nyata perusahaan yang bersangkutan kepada para masyarakat luas. Semua struktur ini dibuat untuk memudahkan jalan kerja dalam setiap divisi sehingga operasional perusahaan akan lebih efektif dan berjalan sesuai dengan strategi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pembagian *jobdesk* tiap divisi juga diperlukan untuk memperjelas lagi tiap pekerjaan apa yang perlu dilakukan dalam tiap pekerja yang ada dalam divisi tersebut sehingga para pekerja memiliki kesibukan masing-masing dalam membangun perusahaan lebih baik.

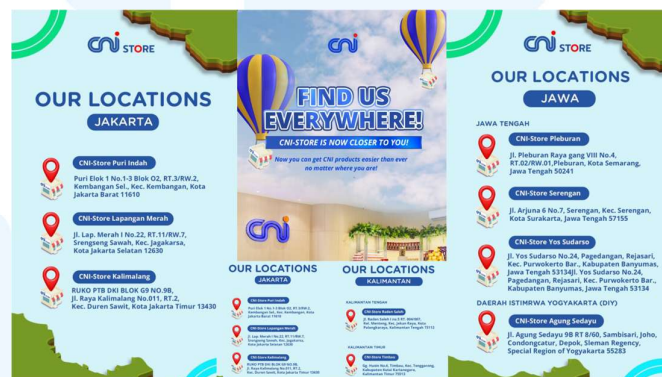
2.3 Portofolio Perusahaan

Sejak 1986 CNI Indonesia telah berevolusi dengan cukup baik dan memberikan perkembangan tiap masanya. CNI Indonesia sebagai perusahaan yang memiliki latar belakang MLM dan sekarang telah berevolusi menjadi MMC, CNI Indonesia dapat dimasukkan kedalam perusahaan B2B dan juga B2C untuk

menjangkau pasar yang lebih luas. Maka dari itu, CNI Indonesia memiliki portofolio dalam bidang B2B dan juga B2C. Berikut merupakan penjelasan mengenai portofolio yang dimiliki oleh CNI Indonesia baik dilihat secara B2B dan juga B2C.

2.3.1 Portofolio Secara B2B

Dalam menjalani perusahaan secara B2B, CNI Indonesia memberikan peluang bisnis kepada para masyarakat yang tertarik. Banyak masyarakat yang telah bergabung untuk memperluas pasar dari CNI Indonesia ini yang disebut dengan CNI Partners. Portofolio yang ada dalam perusahaan CNI Indonesia dalam bentuk perusahaan B2B yaitu munculnya CNI Store yang dikelola para masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia. CNI Store telah menyebar di seluruh Indonesia, memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk-produk yang dibuat oleh CNI Indonesia.



Gambar 2.4 Beberapa CNI Store yang ada di Indonesia
Sumber: [instagram.com/cniindonesia/](https://www.instagram.com/cniindonesia/)

Diatas merupakan beberapa contoh wilayah CNI Store yang ada di Indonesia yang dikelola oleh para masyarakat yang bergabung dalam bisnis CNI (CNI Partners). Para CNI Partners akan menjual produk yang dimiliki CNI sebagai bentuk bisnis yang dikelola oleh orang tersebut. Tiap CNI Store sendiri yang dikelola oleh CNI Partners, CNI tentu memberikan produk-produk yang dimilikinya untuk dijual pada CNI Store tersebut. Tidak hanya itu, CNI Indonesia juga menyediakan berbagai macam *brand collateral* untuk ditempatkan pada setiap CNI Store yang ada di Indonesia. Berikut merupakan

beberapa contoh *brand collateral* yang disebarluaskan oleh CNI Indonesia yang ditempatkan di setiap CNI Store yang ada.



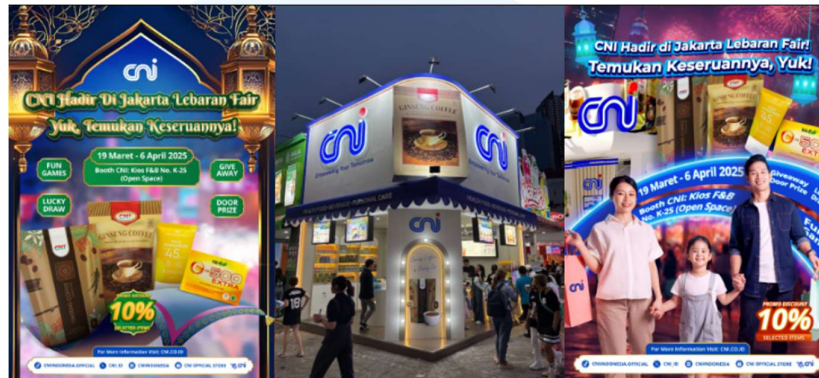
Gambar 2.5 Beberapa media CNI Store yang ada di Indonesia
Sumber: [instagram.com/cniindonesia/](https://www.instagram.com/cniindonesia/)

Diatas merupakan beberapa konten promosi yang akan digunakan dan ditempatkan di berbagai CNI Store yang telah dibuka dan siap untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh CNI Indonesia. Dengan adanya konten-konten ini, hal tersebut memberikan dampak yang baik kepada para CNI Partners dan juga perusahaan CNI Indonesia sendiri dimana keduanya dapat meningkatkan *awareness* dan meningkatkan nilai bisnis yang dimiliki oleh CNI Indonesia. Dengan melakukan kerja sama kepada para masyarakat untuk melakukan bisnis menjual produk-produk dari CNI Indonesia, perusahaan ini terus berkembang dan *awareness* masyarakat terhadap CNI Indonesia akan lebih meningkat.

2.3.2 Portofolio Secara B2C

CNI tidak hanya bergerak menjalani bisnisnya secara B2B saja, namun CNI Indonesia menjalani bisnisnya langsung berinteraksi dengan konsumen yang ada (B2C). Portofolio yang dimiliki CNI sendiri dalam ranah B2C yaitu dengan menjalani aksi nyata seperti adanya kampanye atau mengikuti acara-acara tahunan yang ada di Indonesia. Salah satu portofolio yang ada yaitu CNI Indonesia yang mengikuti acara Jakarta Lebaran Fair 2025 untuk ikut serta memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan daya jual

terhadap produk-produk yang dimiliki oleh CNI Indonesia. Berikut merupakan konten-konten yang dimiliki oleh CNI Indonesia dalam mengikuti Jakarta Lebaran Fair 2025 yang diadakan pada tanggal 19 Maret-16 April 2025 di Jakarta Expo Kemayoran.



Gambar 2.6 Key visual CNI dan Booth CNI Indonesia di Jakarta Lebaran Fair
Sumber: [instagram.com/cniindonesia/](https://www.instagram.com/cniindonesia/)

Pada event yang diadakan oleh *Jakarta Lebaran Fair*, CNI Indonesia ikut serta dalam melakukan *bazaar* yang masuk dalam kategori produk *food & beverages*. CNI Indonesia pada event ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan produk yang dimiliki oleh CNI Indonesia sendiri. CNI Indonesia memasarkan produknya dengan mengikuti tema dari *Jakarta Lebaran Fair* yaitu suasana Idul Fitri dan menjual beberapa produk langsung yang dapat dikonsumsi oleh para pengunjung dengan variasi-variasi yang unik. Produk-produk yang dipasarkan secara langsung dapat dikonsumsi adalah produk-produk minuman dari CNI seperti, Ginseng Coffee Signature, Up Soya, Dark Chocolate, dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu, terdapat juga produk-produk yang ditawarkan melalui paket *bundling* yang ditawarkan oleh CNI Indonesia kepada para pengunjung di *Jakarta Lebaran Fair*.