

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Gumindo Bogamanis merupakan perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* yang didirikan pada tahun 1995, dan mulai beroperasi penuh pada tahun 2004. Perusahaan ini didirikan untuk menghadirkan camilan bergizi dan berkualitas, PT Gumindo Bogamanis telah berevolusi menjadi salah satu pelaku utama bisnis di industri makanan ringan Indonesia, khususnya dalam kategori biji bunga matahari (kuaci). Logo perusahaan, logo produk, dan kemasan produk Kuaci RE-Bo dapat dilihat melalui gambar 2.1.



Gambar 2.1 Logo dan Produk Perusahaan
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Melalui *brand* unggulannya Kuaci RE-BO, perusahaan terus menunjukkan komitmen terhadap mutu, inovasi, serta kepuasan dari pelanggan. Setiap biji Kuaci RE-BO diproses dengan mesin berteknologi modern berkecepatan tinggi, memastikan standar higienis dan efisiensi produksi yang tinggi (Data Perusahaan, 2025). Proses produksi Kuaci RE-BO terletak di wilayah Cikande - Serang. Namun, untuk segala proses pemasaran produk ini dikelola dari kantor pusat yang terletak di Karawaci Office Park, Tangerang (Gumindo, 2025). PT Gumindo Bogamanis

menjunjung tinggi prinsip Cara Produksi yang Baik (CPB), sesuai dengan syariat Islam, serta standar jaminan halal. Hal ini diterapkan sebagai usaha perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas, aman dikonsumsi, dan terpercaya bagi konsumennya (Data Perusahaan, 2025).

Kuaci RE-BO saat ini telah menjadi pemimpin pasar pada kategori camilan kuaci biji bunga matahari baik di pasar tradisional maupun modern di Indonesia. Dengan komitmen yang kuat, PT Gumindo Bogamanis terus berinovasi terhadap produknya agar mampu bersaing di pasar. Hal ini dapat dilihat dari beragam varian produk yang ditawarkan oleh Kuaci RE-BO. Sejak varian original diluncurkan pada tahun 2004, Kuaci RE-BO terus melakukan inovasi dalam menghadirkan rasa baru yang unik guna untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Varian rasa *Milk* hadir pada tahun 2008, disusul rasa *Green Tea* pada tahun 2014. Tahun 2018, Kuaci RE-BO meluncurkan varian rasa *Salted Caramel*, lalu varian rasa *Coconut* pada tahun 2023. Di tahun 2024 Kuaci RE-BO kembali meluncurkan varian rasa yang tidak kalah unik yaitu rasa *Cheese* dan *Caffe Latte*.

Produk tersebut dapat dijangkau dengan mudah oleh seluruh kalangan konsumennya, karena saat ini produk Kuaci RE-BO telah hadir di lebih dari 47.000 outlet *hypermarket* dan *supermarket*, serta lebih dari 4.900 toko modern lokal di seluruh Indonesia. Bahkan saat ini produk Kuaci RE-BO telah tersedia di *e-commerce* atau *online* seperti di Shopee, Tiktok Shop, dan Tokopedia. Salah satu upaya Kuaci RE-BO dalam memperluas jangkauan distribusinya adalah kerja sama Kuaci RE-BO dengan One Piece x Tahilalats. Selama periode kolaborasi ini, produk Kuaci RE-BO dikemas dengan desain eksklusif bertemakan One Piece x Tahilalats, di mana pada kemasan tersebut terdapat ilustrasi karakter-karakter ikonik dari anime One Piece yang digambarkan dengan gaya khas Tahilalats yang unik dan humoris. Selain desain kemasan eksklusif, program kolaborasi ini juga memberikan kesempatan bagi konsumen yang beruntung untuk mendapatkan *merchandise* edisi Kuaci RE-BO x One Piece x Tahilalats.

Dari kolaborasi ini, Kuaci RE-BO berhasil menarik perhatian banyak pelanggan, terutama penggemar anime One Piece. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga memperkuat kesadaran merek

Kuaci RE-BO terutama di kalangan anak muda. Kuaci RE-BO melakukan kegiatan promosi dan kolaborasi lainnya yang dilakukan secara *online* maupun *offline*, yaitu program berhadiah menarik seperti tour ke Jepang, ibadah umroh, hingga logam mulia, dan motor listrik. Tidak hanya itu saja, Kuaci RE-BO juga melakukan *product placement* seperti sinetron, dan terlibat dalam *event* olahraga besar, serta aktif dalam kegiatan sosial seperti program vaksinasi Covid-19 bekerja sama dengan Dinas Kesehatan dan Polres Serang. Melalui strategi pemasaran yang efektif serta distribusi yang luas, Kuaci RE-BO berhasil menjangkau konsumen di berbagai wilayah Indonesia dan memperkuat posisinya sebagai merek terkemuka dalam kategori *snack* kuaci.



Gambar 2. 2 Program Berhadiah Kuaci RE-BO
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)



Gambar 2. 3 *Product Placement* Kuaci RE-BO
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

2.2 Visi, Misi, dan *Value*

Visi

Sebagai perusahaan yang terus berkembang di tengah persaingan industri makanan dan minuman ringan di Indonesia, PT Gumindo Bogamanis (Kuaci RE-BO) memiliki tujuan yang jelas dalam mengoperasikan usahanya. Berikut ini adalah visi PT Gumindo Bogamanis (Kuaci RE-BO) yang penulis ambil dari halaman resmi *website* Kuaci RE-BO, antara lain sebagai berikut:

1. Menjadi 10 besar perusahaan industri dan distribusi produk makanan dan minuman ringan yang sehat dan berkualitas.
2. Melakukan diversifikasi bisnis dalam jangka panjang di Indonesia yang berorientasi pada budaya pelestarian lingkungan hayati.

Misi

Tentunya untuk sampai pada tujuan perusahaan, PT Gumindo Bogamanis (Kuaci RE-BO) juga mempunyai misi yang menjadi dasar dalam menjalankan usahanya, berikut ini adalah misi PT Gumindo Bogamanis (Kuaci RE-BO) yang penulis dapatkan lewat laman resmi *website* Kuaci RE-BO:

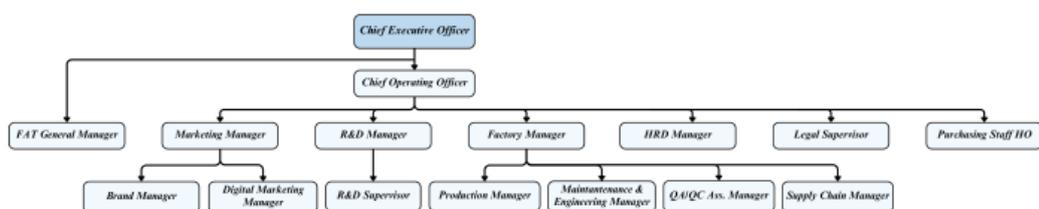
1. Membangun kemitraan bisnis yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemasok.
2. Mewujudkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan cepat, tepat, dan prima sesuai kebutuhan pelanggan.
3. Melakukan perbaikan berkesinambungan dalam setiap proses bisnis yang lebih efektif, efisien, produktif, dan inovatif serta berkontribusi positif bagi perusahaan.
4. Melatih dan mengembangkan karyawan berdasarkan pada keunggulan perilaku kerja, keterampilan, dan pengetahuan.
5. Mewujudkan peran nyata dalam aktivitas tanggung jawab sosial yang berorientasi pada budaya cinta lingkungan hijau.

Value

Dalam menjalankan usahanya, PT Gumindo Bogamanis (Kuaci RE-BO) mempunyai beberapa landasan atau pedoman berupa nilai-nilai perusahaan yang menjadi panduan bagi *stakeholder* atau perusahaannya, berikut ini penulis dapatkan melalui laman *website* resmi Kuaci RE-BO:

1. Integritas : sikap hati yang dilandasi kejujuran dan komitmen untuk selalu berhasil melalui kerja keras penuh tanggung jawab.
2. Loyalitas: sikap hati yang mendorong kesetiaan untuk bertumbuh dan berkembang karena rasa memiliki dan cinta perusahaan.
3. Antusias: semangat yang mendorong hasrat dan gairah untuk selalu bekerja lebih baik dan pantang menyerah.
4. Kreativitas: pemikiran dan ide baru yang mendorong daya cipta inovatif dalam menghasilkan produk yang sehat dan berkualitas.
5. Profesionalitas: upaya untuk mencapai keunggulan dalam segala bidang kerja melalui sikap positif, pengetahuan, dan keterampilan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT Gumindo Bogamanis
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Dalam menjalankan bisnisnya, PT Gumindo Bogamanis memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk memastikan efektivitas operasional dan efisiensi dalam menjalankan bisnisnya, antara lain sebagai berikut:

2.3.1 Chief Operating Officer (COO)

Chief Operating Officer atau *COO* di suatu perusahaan berperan dan bertanggung jawab dalam memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan operasional internal perusahaan agar dapat berjalan dengan efektif. Posisi ini juga dapat dikatakan sebagai penghubung karyawan dengan direktur perusahaan. Tidak hanya itu saja, *COO* berperan untuk memastikan setiap divisi yang ada di dalam suatu perusahaan mulai dari keuangan, pemasaran, produksi, Sumber Daya Manusia, dan seluruh aspeknya dapat berjalan selaras dengan strategi dan juga tujuan perusahaan.

2.3.2 Finance and Tax General Manager

Finance and Tax General Manager di perusahaan adalah sebagai penanggung jawab atas seluruh pengelolaan aspek keuangan dan juga perpajakan perusahaan secara keseluruhan. Posisi *FAT Manager* bertugas untuk menyusun atau menganalisis laporan keuangan perusahaan, perancangan anggaran, dan juga mengawasi arus kas agar finansial perusahaan tetap stabil.

2.3.3 Marketing Manager

Keberhasilan suatu perusahaan juga ditentukan oleh strategi pemasaran yang dirancang secara efektif dan tepat sasaran untuk menjangkau konsumen serta memperluas pasarnya. Oleh sebab itu, peran *Marketing Manager* ini menjadi sangat krusial dalam suatu perusahaan. Peran *Marketing Manager* yang terutama adalah untuk meningkatkan penjualan melalui analisis pasar agar strategi pemasaran yang dipilih dapat relevan dengan target audiens dan terus mengikuti perkembangan tren.

2.3.4 R&D Manager

Research and Development Manager ini mempunyai tanggung jawab terhadap inovasi dan pengembangan produk di suatu perusahaan untuk terus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan tren khususnya di industri makanan dan minuman. Salah satu tugasnya adalah melakukan riset bahan baku yang berkualitas

dan juga pengembangan varian rasa produk sehingga produk yang dihasilkan mampu menarik perhatian pasar baik lokal maupun internasional.

2.3.6 HRD Manager

Peran *Human Resources Development* juga memegang peranan yang sangat penting terutama dalam membangun serta mengelola SDM yang berkontribusi pada jalannya bisnis suatu perusahaan. Tugas utama dari seorang *HRD* adalah merekrut tenaga kerja yang berkualitas, melakukan pelatihan terhadap karyawan yang bergabung di dalam perusahaan, dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat. Mereka juga bertanggung jawab untuk menjaga kesejahteraan karyawan serta memastikan bahwa perusahaan dapat berjalan dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku. Dengan pengelolaan SDM yang optimal, suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitasnya baik secara internal maupun eksternal sehingga suatu perusahaan dapat bersaing secara lebih maksimal.

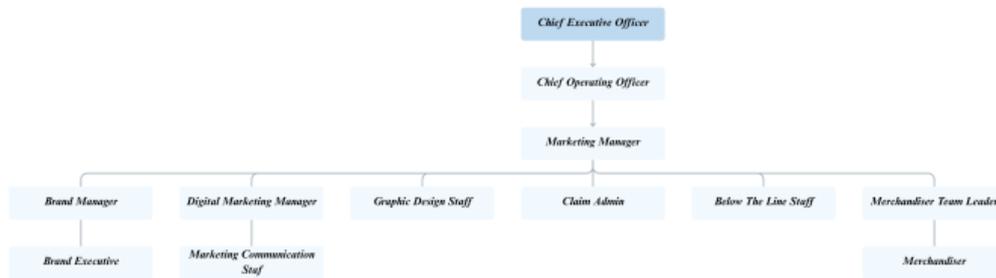
2.3.7 Legal Supervisor

Legal Supervisor ini bertanggung jawab dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan baik produksi maupun distribusi dapat beroperasi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Tanggung jawab nya berupa pengurusan izin usaha dan produk serta kontrak atau kerjasama perusahaan dengan mitra bisnis atau vendor. Mereka juga terlibat dalam menangani isu hukum yang mungkin terjadi, peran *Legal Supervisor* inilah yang akan menjaga reputasi dan risiko hukum suatu perusahaan.

2.3.8 Purchasing Staff HO

Keberadaan *Purchasing Staff Head Office* bertanggung jawab atas segala keperluan produksi seperti ketersediaan bahan baku atau kebutuhan operasional lainnya. Tugas utama mereka adalah mengurus proses pembelian bahan baku, perlengkapan produksi produk, melakukan kerja sama dengan pemasok, serta membeli keperluan yang dibutuhkan suatu perusahaan.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 5 Struktur Divisi *Marketing* PT Gumindo Bogamanis
Sumber: Data Perusahaan (2025)

2.4.1 *Marketing Manager*

Di dalam divisi *Marketing*, *Marketing Manager* bertanggung jawab secara penuh atas seluruh aktivitas pemasaran yang ada baik *branding*, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, desain, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya.

2.4.2 *Brand Manager*

Brand Manager bertanggung jawab dalam perancangan dan pengimplementasian strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Mereka juga berperan untuk mengawasi pelaksanaan kampanye dan *daily content* agar tetap relevan dengan merek, hal ini dilakukan dengan mengikuti arahan yang diberikan oleh tim brand. Selain itu, mereka memastikan bahwa penggunaan anggaran promosi dilakukan dengan efektif dan terarah.

2.4.3 *Brand Executive*

Brand Executive ini mendukung *Brand Manager* dalam menjalankan program branding, riset pasar, dan juga pelaksanaan kampanye pemasaran suatu perusahaan. Mereka juga bertanggung jawab atas strategi *marketing* yang diimplementasikan untuk mendorong penjualan produk. Selain itu, *Brand Executive* juga melakukan koordinasi dengan tim *Below The Line* dan Sales untuk memperluas jangkauan pasar dengan program *event* guna untuk meningkatkan *brand awareness* serta penjualan suatu produk di perusahaan.

2.4.4 *Digital Marketing Manager*

Posisi *Digital Marketing Manager* di perusahaan berperan penting dalam seluruh aktivitas pemasaran digital di media sosial. Mereka memastikan bahwa *key message* suatu *brand* atau merek dapat tersampaikan secara konsisten melalui *daily content*, selain itu memantau performa konten di media sosial seperti *Engagement Rate* dan peningkatan jumlah audiens. Pada kesimpulannya *Digital Marketing Manager* mempunyai tugas untuk mengontrol segala pelaksanaan program *digital marketing* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu *brand*.

2.4.5 Marketing Communication Staff

Marketing Communication Staff ini memiliki peran untuk berkoordinasi dengan *Digital Marketing Manager*. Dalam menjalankan perannya, seorang *Marketing Communication Staff* bertugas untuk menyusun dan mengimplementasikan *editorial plan* yang telah dirancang. Mereka juga turut bekerja sama dengan tim *Graphic Design* dalam pembuatan konten visual yang lebih kompleks, guna mendukung pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada audiensnya melalui konten visual yang menarik.

2.4.6 Graphic Design Staff

Sebagai pendukung aktivitas pemasaran, *Graphic Design Staff* mempunyai tanggung jawab dalam pembuatan desain visual berdasarkan arahan *brief* dari *user*. Mereka berperan untuk merancang desain visual sekaligus membuat materi desain yang menarik untuk kebutuhan *Above The Line*, *Below The Line*, dan bentuk promosi lainnya. Hal ini dilakukan agar *marketing plan* yang dirancang dapat dilaksanakan dengan maksimal, serta memastikan bahwa konten visual yang dibuat baik berupa gambar ataupun video dapat tersampaikan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiensnya.

2.4.7 Claim Admin

Claim Admin berperan serta bertanggung jawab dalam pengecekan klaim tagihan agar sesuai dengan ketentuan dari program *marketing* dan kebijakan perusahaan. Tugasnya adalah melakukan pengecekan administrasi klaim, melakukan *follow-up* atas kekurangan faktur pajak, dan menyerahkan faktur pajak kepada *Tax Staff* untuk dikreditkan. Seluruh proses ini harus sesuai dengan program promosi yang telah direncanakan dalam Rencana Program Promosi yang disusun

oleh *Brand Executive*, baik untuk *channel General Trade (GT)* maupun *Modern Trade (MT)*.

2.4.8 Below The Line Staff

BTL (Below The Line) Staff bertanggung jawab menjalankan marketing plan dalam ranah *Below The Line*, sebagai usaha untuk menaikkan penjualan dan memperkenalkan produk lebih luas lagi. Mereka menjalankan aktivitas promosi secara langsung misalnya menyelenggarakan *event*, *SEO*, *sampling* untuk mendukung pemasaran dan penjualan produk. Dalam menjalankan tugasnya, *Below The Line* berkoordinasi dengan tim *brand* dan *marketing*, serta tim area agar kegiatan promosi berjalan lancar dan dapat diekspose secara *digital* untuk meningkatkan *engagement*.

2.4.9 Merchandiser Team Leader

Merchandiser Team Leader bertanggung jawab memimpin tim *Merchandiser* dalam menjaga ketersediaan dan juga penataan produk Kuaci RE-BO. Mereka bertugas untuk melakukan pengecekan stok, tanggal kadaluarsa, dan *display* produk di toko serta gudang. Tidak hanya itu saja, *Merchandiser Team Leader* juga menjalin hubungan yang baik dengan mitra *B2B*, mengatur *Purchase Order (PO)*, dan memberikan masukan terkait aktivitas *brand* di toko agar program promosi dapat selalu dipantau, dievaluasi, dan ditingkatkan secara berkelanjutan dari segi penjualan maupun *visual display*.