

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT.Indofresh

Sumber: indofresh.co.id, 2025

PT Indofresh adalah salah satu perusahaan distribusi buah segar terbesar di Indonesia yang punya sejarah panjang. Perusahaan ini awalnya dimulai pada tahun 1970-an sebagai pemasok buah berskala kecil yang terletak di kota kecil di Kalimantan Barat tepatnya Pontianak. Seiring dengan pertumbuhan pasar dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap buah berkualitas, Indofresh kemudian secara resmi berdiri menjadi berbentuk PT dan mengukuhkan identitas brand-nya pada tahun 2005.

Saat ini, Indofresh telah berkembang pesat menjadi perusahaan dengan jaringan distribusi yang luas, didukung oleh lebih dari 370 karyawan dan enam fasilitas gudang utama yang tersebar di berbagai kota besar, yaitu di Jakarta (Ancol dan Marunda), Surabaya, Makassar, Bali, dan Semarang. Selain itu, sistem logistik perusahaan juga sangat kuat, dengan hampir 80 armada truk yang siap melayani pengiriman produk ke seluruh wilayah Indonesia dan semuanya saling

terkoneksi satu sama lain dengan sistem pendinginan yang disebut *Cold-chain logistics*.



Gambar 2.2 PT.Indofresh Cabang Marunda

Sumber: indofresh.co.id, 2025

Indofresh memposisikan diri bukan hanya sebagai distributor, tapi juga sebagai Perusahaan yang menyuarakan gaya hidup sehat melalui produk buah segar yang berkualitas. Indofresh menjalin kerja sama dengan banyak pihak, baik petani lokal maupun mitra global seperti packing house dan eksportir luar negeri, demi memastikan kualitas buah yang dikirim selalu dalam kondisi terbaik.

Transformasi Indofresh dari bisnis kecil menjadi korporasi besar mencerminkan bagaimana perusahaan ini adaptif terhadap perubahan pasar, konsisten dalam menjaga kualitas, dan terus melakukan inovasi. Dalam dunia yang semakin kompetitif, Indofresh tetap berfokus pada peningkatan pelayanan, efisiensi operasional, dan komitmen terhadap kualitas yang menjadi nilai utama mereka dalam menjaga kepercayaan pasar.

Seiring dengan pertumbuhan dan ekspansi bisnis yang terus berlanjut, PT Indofresh tidak hanya fokus pada penguatan distribusi buah segar, tetapi juga mulai memperluas lini usahanya ke sektor lain yang masih relevan dengan visi gaya hidup sehat yang diusung perusahaan. Salah satu langkah strategis yang

dilakukan adalah melalui pendirian beberapa *sister company*, salah satunya PT Arum Nirwana Global (ANG). Perusahaan ini secara khusus dikembangkan untuk menangani lini produk makanan ringan sehat, terutama berbahan dasar rumput laut (*seaweed*), yang belakangan ini semakin populer di kalangan konsumen urban yang peduli terhadap pilihan camilan sehat. Dua produk unggulan dari ANG, yaitu Laverland Crunch dan Manjun Seaweed, kini telah menjadi bagian penting dari portofolio produk ritel modern yang tidak hanya tersedia di supermarket besar, tetapi juga mulai merambah ke platform *e-commerce*. Melalui ANG, Indofresh memperkuat posisinya tidak hanya sebagai distributor buah segar, tetapi juga sebagai penyedia solusi pangan sehat yang lebih beragam, menjawab tren konsumen yang semakin mencari produk praktis namun tetap bernutrisi.



Gambar 2.3 Logo Perusahaan ANG

Sumber: ang.co.id, 2025

Selain itu, Indofresh juga membangun kemitraan eksklusif dengan beberapa brand buah impor premium, salah satunya adalah Wangshan Fruits, yang merupakan salah satu lini buah unggulan asal Tiongkok. Melalui kolaborasi ini, Indofresh menjadi satu-satunya distributor resmi Wangshan di Indonesia, memastikan kualitas produk seperti apel dan pir berada di standar tertinggi dan tersimpan dengan optimal. Strategi ini memungkinkan Indofresh untuk masuk ke segmen pasar premium, melayani konsumen yang mengutamakan kualitas dan kesegaran dalam produk buah yang mereka konsumsi. Keberadaan Wangshan di bawah naungan Indofresh juga menunjukkan upaya perusahaan dalam mengkurasi produk-produk dengan positioning kuat dan *value proposition* yang jelas, serta

menambah kredibilitas Indofresh sebagai distributor buah segar yang tidak hanya luas jangkauannya, tetapi juga selektif dalam membangun kemitraan produk.

Seiring berkembangnya industri dan bergesernya perilaku konsumen yang kini lebih *digital-savvy*, Indofresh merespons dengan melakukan berbagai langkah transformasi digital yang sistematis dan terarah. Salah satu langkah penting yang dilakukan adalah membentuk divisi marketing internal yang secara khusus bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran berbasis digital. Divisi ini tidak hanya mengelola kegiatan promosi produk secara tradisional (B2B), tetapi juga aktif membangun komunikasi langsung dengan konsumen akhir (B2C) melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, campaign digital, hingga pengembangan konten kreatif. Aktivitas digital ini mencakup promosi musiman, edukasi tentang manfaat buah, konten interaktif, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* untuk memperluas jangkauan pasar secara organik. Dengan pendekatan yang lebih modern, Indofresh perlahan menggeser citra lamanya sebagai distributor konservatif, dan menjelma menjadi brand yang lebih dekat dengan generasi muda serta relevan di tengah era digital yang kompetitif.

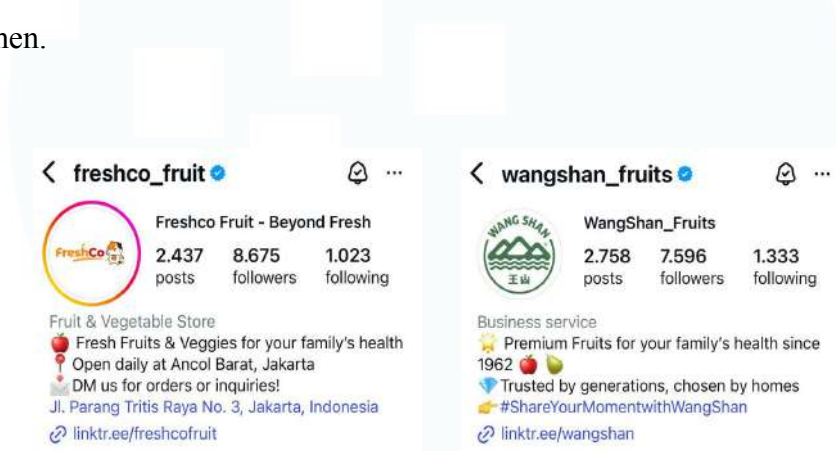


Gambar 2.4 Akun Instagram Indofresh

Sumber: Data olahan pribadi, 2025

Hadirnya berbagai akun media sosial seperti @indofresh.fruit (akun utama), @arumnirwanaglobal, @wangshan_fruits, @laverlandcrunchid, dan @manjun.seaweed menjadi bukti nyata dari keseriusan Indofresh dalam

membangun *brand ecosystem* yang kuat dan saling terhubung. Tidak hanya itu, langkah berikutnya yang dilakukan Indofresh adalah mendirikan jaringan ritel modern dengan brand sendiri bernama Freshco, yang memungkinkan perusahaan menjual langsung berbagai produk mereka. Freshco menjadi semacam consumer touchpoint yang mengintegrasikan produk-produk Indofresh ke dalam pengalaman belanja ritel yang menyenangkan dan sehat. Akun Instagram @freshco_fruit juga dihadirkan untuk menunjang eksistensi digital Freshco sekaligus memperkenalkan berbagai promosi dan produk secara langsung ke konsumen.



Gambar 2.5 Akun Instagram Freshco & Wangshan

Sumber: Data olahan pribadi, 2025

Pendekatan ini tidak hanya mempermudah distribusi, tapi juga memberikan Indofresh kendali lebih besar atas *customer experience* dan *brand perception*. Dengan strategi terintegrasi antara distribusi fisik dan *digital presence*, Indofresh membuktikan bahwa mereka mampu beradaptasi secara cepat dan tepat dalam menghadapi era digitalisasi di Indonesia.

2.1.1 Visi Misi

- **Visi**

Visi PT Indofresh dirumuskan untuk menggambarkan tujuan strategis jangka panjang perusahaan dalam mendominasi pasar buah segar di Indonesia. Dengan pernyataan *“To be the biggest and the best fresh produce corporation in Indonesia,”*

Indofresh menegaskan ambisinya untuk tidak hanya menjadi distributor dengan jaringan terluas, tetapi juga yang paling diakui dalam hal kualitas produk, inovasi pelayanan, dan profesionalisme operasional .

- **Misi**

Untuk menerjemahkan visi tersebut ke dalam langkah nyata, Indofresh menetapkan enam pilar misi yang menjadi landasan setiap program dan kebijakan perusahaan:

1. **Inovasi Berkelanjutan**

Indofresh terus-menerus mengembangkan produk baru dan proses bisnis yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan dan menjadi solusi praktis bagi masyarakat. Upaya ini mencakup penelitian varietas buah, pengemasan kreatif, hingga penerapan teknologi digital dalam rantai pasok.

2. **Aktif Penetrasi Pasar**

Dengan memperluas jejak distribusi, Indofresh hadir di pasar tradisional dan modern di seluruh Indonesia. Strategi ini mencakup peningkatan jumlah gudang, kemitraan dengan supermarket besar, serta peluncuran gerai ritel Freshco sebagai *direct-to-consumer channel*.

3. **Kemitraan Strategis**

Perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan petani lokal dan mitra internasional, memastikan tersedianya pasokan buah berkualitas tinggi secara konsisten. Pendekatan kemitraan ini juga mencakup pelatihan agrikultur dan dukungan teknologi bagi petani.

4. **Kepuasan Pelanggan**

Fokus pada customer experience diwujudkan melalui proses pemesanan yang mudah, pengiriman yang tepat waktu, serta layanan purna jual yang responsif. Indofresh memonitor kepuasan pelanggan melalui survei rutin dan feedback loop.

5. Pengembangan SDM

Indofresh berinvestasi dalam program pelatihan, sertifikasi, dan career path yang jelas bagi karyawan. Hal ini memastikan kompetensi tim selalu terjaga dan mampu menghadapi dinamika industri.

6. Pemanfaatan Teknologi

Perusahaan mengadopsi sistem *ERP*, *cold chain monitoring*, dan *e-commerce integration* untuk meningkatkan efisiensi operasional dan transparansi rantai pasok buah segar.

Setiap misi tersebut saling melengkapi dan membentuk kerangka kerja yang terintegrasi, memastikan Indofresh dapat mencapai visi dan terus beradaptasi dengan perkembangan pasar.

2.1.2 Nilai Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi buah segar dengan jangkauan nasional, PT Indofresh memiliki nilai-nilai inti yang menjadi pedoman perilaku seluruh karyawan di berbagai level organisasi. Nilai-nilai ini tidak hanya tercermin dalam cara kerja internal, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan profesional yang positif dengan mitra, pelanggan, serta masyarakat luas.



Gambar 2.6 Corporate Value Indofresh

Sumber: Data Perusahaan, 2025

Nilai perusahaan dirumuskan melalui lima prinsip utama yang menjadi identitas budaya kerja Indofresh, yaitu “GREAT” : *GOD*, *Responsibility*, *Excellence*, *Agile*, dan *Team Work*. Kelima nilai ini menggambarkan komitmen perusahaan dalam menjaga integritas, kualitas layanan, adaptasi terhadap perubahan, serta

pentingnya kerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Adapun makna dari masing-masing nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- *God*

Seluruh aktivitas bisnis dan hubungan profesional di Indofresh dilandaskan pada nilai spiritual dan moral. Hal ini mencakup kejujuran sebagai fondasi utama, integritas dalam mengikuti prosedur operasional standar (SOP) secara konsisten, serta sikap menghargai keberagaman dan menjunjung tinggi rasa hormat terhadap sesama.

- *Responsibility*

Seluruh insan Indofresh dituntut untuk memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap pekerjaannya. Nilai ini diwujudkan dalam bentuk disiplin, akuntabilitas, serta inisiatif proaktif dalam menyelesaikan setiap tugas yang diemban.

- *Excellence*

Budaya kerja di Indofresh menekankan pada orientasi hasil dan kualitas. Karyawan didorong untuk terus meningkatkan kompetensi melalui pelatihan berkelanjutan dan inovasi dalam pekerjaan sehari-hari. Persaingan sehat juga dikembangkan sebagai motivasi untuk mencapai performa terbaik.

- *Agile*

Ketangkasan dan kemampuan beradaptasi menjadi elemen penting dalam budaya organisasi Indofresh. Perusahaan mendorong setiap karyawan untuk tanggap terhadap perubahan, proaktif menghadapi tantangan, dan mampu memberikan solusi secara cepat namun tetap berlandaskan pada SOP yang berlaku.

- *Team Work*

Kolaborasi lintas departemen dan sinergi antar individu menjadi salah satu kekuatan utama Indofresh. Budaya kerja tim tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat ikatan kolektif dalam mencapai visi dan misi perusahaan secara bersama-sama.

Melalui internalisasi nilai-nilai tersebut, Indofresh tidak hanya membangun budaya kerja yang produktif dan profesional, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang sehat, beretika, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

2.1.3 Slogan Perusahaan

PT Indofresh mempunyai slogan utama yaitu: *“The Fresh Fruit People”*

Slogan ini tidak hanya menjadi representasi identitas merek Indofresh sebagai perusahaan distribusi buah segar, tetapi juga mencerminkan semangat perusahaan dalam memberikan produk berkualitas tinggi serta layanan yang terpercaya kepada seluruh konsumennya. *“The Fresh Fruit People”* mengandung makna bahwa seluruh elemen dalam perusahaan, dari karyawan hingga mitra kerja, berkomitmen menjadi bagian dari solusi gaya hidup sehat masyarakat Indonesia melalui produk buah yang segar, sehat, dan alami.’

Slogan ini juga menjadi pengingat internal bagi seluruh tim Indofresh untuk terus menjaga standar kesegaran produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Melalui semangat ini pula, Indofresh menegaskan posisinya sebagai perusahaan yang tidak sekadar menjual buah, tetapi membangun hubungan emosional antara produk dan konsumennya melalui kualitas dan kepercayaan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai perusahaan distribusi nasional dengan skala operasional besar, PT Indofresh memiliki struktur organisasi yang tertata dan terbagi ke dalam berbagai divisi dengan tanggung jawab yang jelas. Fungsi-fungsi manajerial yang dijalankan dari kantor pusat (*Head Office*) berperan strategis dalam pengambilan keputusan, pengawasan kinerja cabang, serta pengembangan arah bisnis perusahaan secara menyeluruh. Setiap divisi memiliki mandat kerja yang spesifik dan mendukung satu sama lain, sehingga mencegah terjadinya tumpang tindih tanggung jawab antar unit kerja.



Gambar 2.7 Struktur Organisasi Indofresh

Sumber: Data Perusahaan, 2025

Adapun pembagian fungsi utama di Head Office PT Indofresh dijabarkan sebagai berikut:

1. Director

Direktur perusahaan memiliki tanggung jawab utama dalam menetapkan arah strategis dan kebijakan operasional perusahaan secara keseluruhan. Posisi ini memimpin proses pengambilan keputusan tingkat tinggi dan berperan sebagai penghubung utama antar departemen. Selain itu, Direktur juga bertanggung jawab dalam memastikan bahwa seluruh divisi menjalankan tugas sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta menjaga kelangsungan hubungan dengan *stakeholder*, mitra internasional, dan pemerintah.

2. *Human Capital*

Departemen *Human Capital* bertugas untuk mengelola sumber daya manusia, mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan karir, hingga manajemen performa karyawan. Tim ini juga memastikan bahwa setiap karyawan Indofresh memahami dan menjalankan budaya kerja perusahaan serta mematuhi standar etika dan kepatuhan. Selain itu, Human Capital juga bertanggung jawab dalam merancang program kesejahteraan dan peningkatan motivasi kerja yang selaras dengan kebutuhan organisasi dan perkembangan zaman

3. *General Affair*

Departemen General Affair berfokus pada pengelolaan kebutuhan operasional non-teknis, termasuk pengelolaan aset dan fasilitas kantor, kendaraan operasional, serta dokumentasi internal perusahaan. Divisi ini juga memiliki peran penting dalam pengelolaan izin, pemenuhan aspek legal dan administratif, serta mendukung kenyamanan dan efisiensi kerja seluruh karyawan di lingkungan kantor pusat.

4. *IT*

Departemen IT bertanggung jawab dalam pengelolaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi di seluruh lingkungan kerja Indofresh. Ini mencakup pengembangan sistem *ERP*, manajemen server dan jaringan, serta keamanan data. IT juga memainkan peran penting dalam mendukung transformasi digital perusahaan, termasuk mendukung operasional *e-commerce*, pelaporan berbasis sistem, dan integrasi logistik digital.

5. *Import Buyer*

Import Buyer merupakan divisi yang mengatur seluruh proses pengadaan produk buah dari luar negeri. Tugas utama mereka adalah melakukan sourcing, negosiasi harga dan kontrak dengan supplier global, serta memastikan kelengkapan dokumen ekspor-impor. Selain itu, divisi ini juga menjamin kepatuhan terhadap regulasi bea cukai dan pengawasan kualitas produk selama proses pengiriman hingga tiba di gudang Indofresh.

6. *Local Buyer*

Divisi *Local Buyer* berfokus pada pengadaan buah segar dari petani dan supplier lokal dalam negeri. Selain menjalin hubungan kemitraan yang berkelanjutan, divisi ini juga bertugas mengelola sistem rantai pasok agar tetap efisien, mulai dari negosiasi harga, verifikasi kualitas, hingga koordinasi logistik untuk distribusi produk ke gudang dan cabang.

7. *Marketing*

Departemen *Marketing* bertugas mengelola seluruh aktivitas promosi, branding, dan komunikasi merek yang berhubungan langsung dengan persepsi publik terhadap Indofresh. Peran departemen ini sangat strategis, terutama di era digital, karena menjadi penghubung utama antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai kanal komunikasi, baik online maupun offline.

Di dalam Departemen Marketing terdapat beberapa sub-divisi fungsional yang bekerja secara kolaboratif dan saling melengkapi. Adapun struktur tim di dalamnya mencakup:



Gambar 2.8 Struktur Tim Marketing

Sumber: Data Perusahaan, 2025

- *Marketing Leader*

Seluruh tim marketing bekerja berdasarkan arahan dari Marketing Leader, yang bertugas merancang strategi pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, menyusun prioritas kampanye, serta mengkoordinasikan aktivitas pemasaran lintas divisi. Selain itu, Marketing Leader juga menjadi penghubung utama antara tim internal dengan tim dari divisi lain, serta pihak eksternal seperti *media partner* dan *retail outlet*. Posisi ini berperan sentral dalam pengambilan keputusan dan pengawasan jalannya seluruh aktivitas promosi perusahaan.

- *Merchandiser*

Bertanggung jawab dalam memastikan tampilan produk Indofresh di area penjualan (ritel modern maupun tradisional) sesuai dengan standar visual dan penempatan yang ditetapkan. *Merchandiser* juga berperan dalam pemantauan ketersediaan stok produk di lapangan serta mengkoordinasikan kebutuhan materi promosi fisik seperti *wobblers*, *shelf talkers*, dan *POSM* lainnya.

- *Social Media Specialist*

Bertugas merancang dan mengelola konten serta strategi komunikasi di media sosial resmi Indofresh seperti Instagram, TikTok @indofresh.fruit, @freshco_fruits, @wangshan_fruits dan akun brand sister company seperti, @arumnirwanaglobal, @laverlandcrunchid, dan @manjun.seaweed. Selain mengatur kalender konten, tim ini juga memonitor interaksi audiens, tren digital, serta menjalankan campaign dan kerja sama dengan *KOL/influencer*.

- *Graphic Designer*

Bertanggung jawab untuk menciptakan visual branding yang menarik dan konsisten. Tim ini memproduksi desain untuk kebutuhan media sosial, banner promosi, *visual booth event*, hingga materi cetak seperti katalog

dan *flyer*. Desain yang dibuat harus sesuai dengan *brand guideline* dan kebutuhan marketing campaign yang sedang berjalan.

- *Editor (Videographer sekaligus Video Editor)*

Bertugas mengambil gambar dan merekam video untuk konten promosi, dokumentasi event, hingga video edukatif seputar produk Indofresh. Editor juga bertanggung jawab atas proses pascaproduksi seperti penyuntingan video, penambahan teks, animasi ringan, dan audio yang mendukung narasi brand.

- *Marketing Intern*

Posisi ini berfungsi sebagai asisten yang mendukung operasional harian tim marketing. Tugas Marketing Intern cukup beragam, namun secara umum lebih banyak mendukung aktivitas media sosial seperti *copywriting caption*, riset tren, pengumpulan konten, dan koordinasi konten dengan tim desain. Di luar itu, Marketing Intern juga terlibat dalam persiapan event, mulai dari pengumpulan data, penyusunan proposal, hingga eksekusi teknis ringan saat *event* berlangsung. Meskipun statusnya masih magang, Marketing Intern memegang peran penting dalam mendukung efektivitas dan efisiensi kegiatan promosi Indofresh secara keseluruhan.

Dengan komposisi tim yang lengkap dan kompeten, Departemen Marketing Indofresh berperan besar dalam membangun citra perusahaan, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan daya saing produk di pasar nasional.

8. *Finance & Accounting*

Departemen ini bertugas untuk mengelola sistem keuangan perusahaan, mulai dari perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, pengelolaan arus kas, hingga perpajakan. Divisi ini juga berperan dalam penyusunan laporan audit internal dan eksternal, serta memastikan seluruh aktivitas

bisnis berjalan sesuai dengan regulasi keuangan dan prinsip akuntansi yang berlaku.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA