

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Rekso Nasional Food merupakan pemegang lisensi dari McDonald's Corporation USA di Indonesia sejak tahun 2009. Dilansir dari situs mcdonalds.co.id, kepemilikan lisensi ini membuat PT RNF dapat mengelola seluruh operasional lebih dari 300 gerai McDonald's di seluruh negeri secara independen, dengan tetap mempertahankan standar kualitas global dan adaptasi menu lokal untuk memenuhi selera konsumen Indonesia.

Selain PT Rekso Nasional Food, Rekso Group juga terus memperluas portofolio bisnisnya melalui inovasi dan ekspansi strategis. Misalnya, dengan mendirikan PT Sinar Sosro yang mendominasi pasar teh botol siap minum di Indonesia. Dilansir dari situs reksointernational.com, PT Sinar Sosro telah mengekspor produknya ke lebih dari 20 negara, termasuk Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Eropa, dengan volume produksi tahunan mencapai miliaran botol. Produk Teh Botol Sosro, yang terbuat dari daun teh asli pilihan dari perkebunan lokal di Jawa Barat, telah menjadi simbol budaya minum teh di Indonesia dan sering diakui sebagai salah satu merek minuman paling ikonik di Asia.

Kemudian Rekso Group juga memiliki PT Gunung Slamet yang merupakan pionir dalam industri teh celup. Perusahaan ini terus berinovasi dengan berbagai varian rasa baru seperti teh hijau dan teh herbal, sambil mempertahankan kualitas tradisional yang telah diwariskan selama lebih dari 70 tahun. Perusahaan ini berbasis di Semarang, Jawa Tengah, dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui kemitraan dengan petani teh domestik, untuk memasok daun teh alami yang berkualitas.

Selain di sektor F&B, Rekso Group juga telah memperluas cakupannya ke dalam sektor properti. Dalam sektor ini, Rekso Group mendirikan PT Asia Pasifik Properti yang mengelola Hotel Jumeirah Bali, sebuah resor mewah berstandar internasional yang menawarkan pengalaman liburan premium dengan fasilitas spa, pantai pribadi, dan kuliner autentik. Perusahaan ini juga terlibat dalam pengembangan proyek residensial dan komersial di Bali dan sekitarnya. Kolaborasi PT Asia Pasifik Properti dengan Jumeirah Group dari Dubai menjadikan hal tersebut sebagai jembatan antara pariwisata Indonesia dan standar global, yang telah menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya.

Sementara itu, Rekso Group juga memiliki perusahaan lain, yaitu PT Poci Kreasi Mandiri, yang berfokus pada segmen teh tradisional dengan kemasan modern. Perusahaan ini telah dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui produk mereka yang ikonik, yaitu Teh Cap Poci. Teh Cap Poci sendiri dikenal dengan rasa kuat dan aroma khasnya, menargetkan konsumen yang menyukai pengalaman minum teh ala Indonesia. Produk ini dipasarkan melalui berbagai kanal ritel, termasuk supermarket nasional dan *e-commerce*, serta sering digunakan dalam berbagai acara budaya dan ekspor ke komunitas diaspora Indonesia di luar negeri. Perusahaan ini juga mendirikan ritel bisnis minuman dimana Teh Cap Poci di jual secara siap minum dengan berbagai inovasi rasa dan kemasan yang modern, yaitu dalam merek Es Teh Poci.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Rekso Nasional Food didirikan sebagai bagian dari ekspansi strategis Rekso Group ke sektor ritel makanan cepat saji, dengan tonggak utama pada tahun 2009 ketika perusahaan memperoleh lisensi waralaba McDonald's Indonesia secara independen dari McDonald's Corporation USA. Sebelumnya, operasional McDonald's di Indonesia dikelola oleh mitra lain, tetapi PT RNF mengambil alih sepenuhnya untuk menjadi *master franchisee*, yang memungkinkan PT RNF untuk mengembangkan jaringan gerai yang lebih luas dan adaptasi menu lokal, seperti Nasi Uduk atau Ayam Gulai.

Sejak itu, PT RNF telah berkembang pesat, dan sudah berhasil membuka lebih dari 300 gerai McDonald's di berbagai kota besar Indonesia. Hal tersebut tentunya tidak akan tercapai jika tidak didukung oleh komitmen keluarga Sosrodjojo terhadap inovasi dan kualitas perusahaan. PT RNF tidak hanya fokus pada ekspansi domestik tetapi juga berkontribusi pada perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan kemitraan dengan *supplier* lokal, yang menjadikannya salah satu operator waralaba terbesar di Asia Tenggara.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Rekso Nasional Food, sebagai pemegang lisensi eksklusif McDonald's di Indonesia, tentunya memiliki struktur organisasi yang hierarkis dan relevan untuk mendukung operasional bisnis restoran McDonald's di Indonesia. Struktur ini dirancang untuk memastikan efisiensi koordinasi dan komunikasi perusahaan, kepatuhan terhadap standar global McDonald's, serta adaptasi terhadap dinamika pasar lokal.



Gambar 2.1 Organisasi Perusahaan PT Rekso Nasional Food
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Pada tingkat puncak, organisasi perusahaan PT Rekso Nasional Food dipimpin oleh President Director PT RNF, yang bertanggung jawab atas visi strategis keseluruhan perusahaan, pengambilan keputusan tingkat eksekutif, dan representasi terhadap pemegang saham serta mitra global. Di bawah President Director, terdapat Managing Director, yang mengawasi implementasi strategi harian, koordinasi antar-departemen, dan pencapaian target operasional secara keseluruhan.

Selanjutnya, terdapat departemen yang saling bekerja sama dalam memastikan proses operasional PT Rekso Nasional Food berjalan lancar. Departemen tersebut meliputi Operations, TLD, BE & RSG; SCQA, RSG, & Procurement; Legal License Director & Compliance; HR & GS; Finance & IT; Marcomm & CBI; dan SDG. Departemen-departemen ini memiliki tugas dan perannya masing-masing namun saling mendukung dalam mencapai visi dan misi perusahaan.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai perusahaan multinasional dengan lebih dari 100 gerai di Indonesia, PT Rekso Nasional Food konsisten dalam menghadirkan kampanye visual yang memadukan standar global dengan kekayaan budaya lokal. Melalui strategi desain grafis yang adaptif terhadap tren digital, budaya dan tren yang sedang populer, serta nilai-nilai kebudayaan Indonesia, PT RNF tidak hanya memasarkan produk mereka, tetapi juga membangun keterikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen.

Media yang digunakan PT Rekso Nasional Food dalam memasarkan produk-produk mereka juga beragam. Perusahaan ini menggunakan berbagai jenis media, dimulai dari poster OOH (*out-of-home*), konten interaktif di Instagram & TikTok, video animasi pendek untuk YouTube & Reels, hingga desain kemasan edisi terbatas dan grafis aplikasi McDelivery. Semua elemen visual ini dirancang dengan sangat unik dan menarik, tetapi juga tetap menjaga konsistensi *brand* sekaligus menghadirkan sentuhan lokal yang *relatable*.

2.3.1 Kampanye “Ini Rasa Kita” (2025)

Kampanye Ini Rasa Kita merupakan *signature* program PT Rekso Nasional Food yang telah berjalan sejak 2015. Dilansir dari situs mcdonalds.co.id, pada edisi 2025, kampanye ini diluncurkan oleh PT RNF dalam rangka perayaan HUT RI ke-80 sekaligus memperingati satu dekade perjalanan program tersebut. Menu spesial yang dihadirkan pada kampanye ini meliputi Burger Rendang dan Ayam McD Rendang dengan saus dari 100% rempah lokal, serta Es Kopi Gula Aren dengan opsi *topping jelly* atau *float* (Agustus, 2025). Visual kampanye juga memperlihatkan nuansa merah-putih dan motif budaya Indonesia yang memperkuat semangat nasionalisme.



Gambar 2.2 Salah Satu Media Promosi Kampanye “Ini Rasa Kita”
Sumber: mcdonalds.co.id

Pada edisi tahun 2025, program Ini Rasa Kita turut dilengkapi dengan berbagai aktivitas *offline* yang melibatkan pelanggan secara langsung, seperti kegiatan Parade *Drive Thru* di 41 gerai McDonald’s dan kompetisi dekorasi gapura antar-restoran. Kemasan khusus pada periode ini juga menampilkan kode QR yang mengarahkan pelanggan ke berbagai konten *digital* berisi kisah di balik program secara daring. Kampanye ini tidak hanya menjadi ajang apresiasi terhadap perjalanan panjang Ini Rasa Kita selama sepuluh tahun terakhir, tetapi juga sebagai bentuk perayaan 80 tahun kemerdekaan Indonesia yang mengusung semangat kebersamaan dan kebanggaan terhadap cita rasa lokal.

2.3.2 Kolaborasi McDonald's × TinyTAN (2025)

Sebagai bentuk adaptasi budaya pop global, McDonald's Indonesia, di bawah PT Rekso Nasional Food, meluncurkan kolaborasi Happy Meal dan TinyTAN pada 18 September 2025, yang menampilkan figur animasi eksklusif dari tujuh member BTS (RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V, dan Jung Kook) dalam edisi terbatas. Dilansir dari situs mcdonalds.id, kolaborasi ini menyertakan *merchandise* seperti satu figur TinyTAN dan satu *collector card* per pembelian Happy Meal, serta *game digital* interaktif *The Power Up* yang dapat diakses melalui *QR code* pada setiap kemasannya (September, 2025).



Gambar 2.3 Salah Satu Media Promosi Kampanye Kolaborasi McDonald's X TinyTAN
Sumber: mcdonalds.co.id

Kolaborasi Happy Meal TinyTAN ini tersedia dalam dua edisi spesial, yaitu *Throwback Edition* dan *Encore Edition*. Pada *Throwback Edition*, figurine TinyTAN dirancang menyesuaikan kostum yang dikenakan BTS dalam *music video Permission to Dance*. Sementara itu, pada *Encore Edition*, figurine TinyTAN menggunakan kostum khusus kolaborasi dengan McDonald's. Kolaborasi ini memanfaatkan *hype* grup K-pop BTS yang memiliki *fandom* yang besar di Indonesia, serta strategi *limited edition* untuk menciptakan tren, meningkatkan pembelian produk McDonald's, dan memperluas audiens muda yang sangat identik dengan media sosial, sejalan dengan komitmen PT RNF untuk terus berinovasi dan mengikuti tren.

2.3.3 Kampanye *Taste of Japan* (2025)

Kampanye McDonald's Indonesia lainnya yang cukup unik adalah, kampanye *Taste of Japan*, yang diluncurkan pada 11 Juni 2025. Dilansir dari situs mcdonald.co.id, kampanye ini menyajikan beragam menu dengan cita rasa Jepang yang autentik, termasuk tiga varian Yakiniku Burger: Beef Yakiniku Tamago Burger, Spicy Chicken Yakiniku Burger, serta Fish Fillet Yakiniku Burger. Menu pendukung mencakup Red Skin Fries, serta *dessert* dan minuman bertema matcha seperti Matcha Sakura Pink Waffle Cone, Matcha Top, dan Iced Café Matcha Fusion dari McCafé (Juli, 2025).



Gambar 2.4 Salah Satu Media Promosi Kampanye *Taste of Japan*

Sumber: mcdonalds.co.id

Visual kampanye *Taste of Japan* mengadopsi gaya *anime* yang dirancang oleh animator lokal Martin Yap, yang menampilkan tiga karakter ikonik: Tamaki, Noriko, dan Doragon. Kampanye ini juga menghadirkan kampanye *offline* dan *digital* meliputi penampilan *cosplayer* karakter setiap akhir pekan (21 Juni–6 Juli 2025) di restoran, ilustrasi *anime* wajah pelanggan untuk setiap pembelian Paket Hemat *Taste of Japan* ukuran *large*, serta konten interaktif di Instagram melalui fitur *Add Yours* dengan *template* dialog komik yang menawarkan hadiah total Rp1 juta bagi 10 pemenang terpilih. Kampanye ini berlangsung hingga 13 Juli 2025 dan tersedia melalui *dine-in*, *takeaway*, atau layanan pengiriman seperti *McDelivery* dan platform mitra.