

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Nestlé Indonesia

Pada tahun 1873, produk Nestlé mulai memasuki pasar Indonesia dengan produk susu kental manis Milkmaid yang kemudian berubah nama menjadi Tjap Nona. Kehadiran Tjap Nona menjadi pintu pembuka Nestlé dalam menyediakan berbagai produk makanan dan minuman yang dipasarkan secara luas di Hindia Belanda karena kualitas serta daya tahannya. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk bernutrisi, Nestlé terus memperluas distribusi produknya di Indonesia.

Setelah Indonesia merdeka, Nestlé melanjutkan kegiatan operasionalnya di Indonesia. Berdirinya PT Nestlé Indonesia ditandai dengan pembangunan pabrik pertamanya di Cikupa, Tangerang, yang berfokus pada produksi susu bubuk. Pembangunan pabrik ini menjadi landasan penting bagi Nestlé untuk memperkuat komitmennya dalam mendukung kebutuhan gizi masyarakat Indonesia melalui produk yang berkualitas dan aman dikonsumsi. Kehadiran pabrik tersebut menandai langkah strategis Nestlé dalam memperkuat komitmen jangka panjangnya untuk menyediakan produk bernutrisi berkualitas tinggi bagi konsumen Indonesia.

Hingga saat ini, PT Nestlé Indonesia telah berkembang pesat dan memiliki beberapa pabrik yang tersebar di berbagai daerah, seperti di Kejayan (Pasuruan), Karawang, dan Panjang (Lampung). Setiap pabrik memiliki fokus produksi yang berbeda, mulai dari susu hingga makanan siap saji, untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Salah satu contohnya adalah pabrik yang terletak di Karawang di mana memiliki fokus untuk memproduksi Dancow (susu bubuk), MILO, dan Cerelac. Nestlé terus berinovasi dalam menciptakan produk yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan gizi masyarakat. Inovasi ini menjadi bukti nyata bahwa Nestlé berkomitmen untuk menghadirkan produk yang relevan dan berkualitas.



Gambar 2.1 Pabrik PT Nestlé Indonesia di Karawang
Sumber: SPSI Bekasi (2025)

Tak hanya membangun pabrik, Nestlé juga mendirikan *head office* di Jakarta Selatan sebagai pusat pengelolaan kegiatan operasional perusahaan. Kantor pusat ini berfungsi untuk mengatur strategi bisnis, pemasaran, serta pengembangan sumber daya manusia agar selaras dengan visi dan misi global Nestlé. Melalui *head office* ini, koordinasi antara berbagai divisi dan pabrik di seluruh Indonesia dapat berjalan secara efektif serta efisien. Kehadiran kantor pusat menjadi bukti bahwa Nestlé memiliki komitmen kuat dalam memperkuat fondasi manajemen dan memperluas jangkauan bisnisnya di Indonesia.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



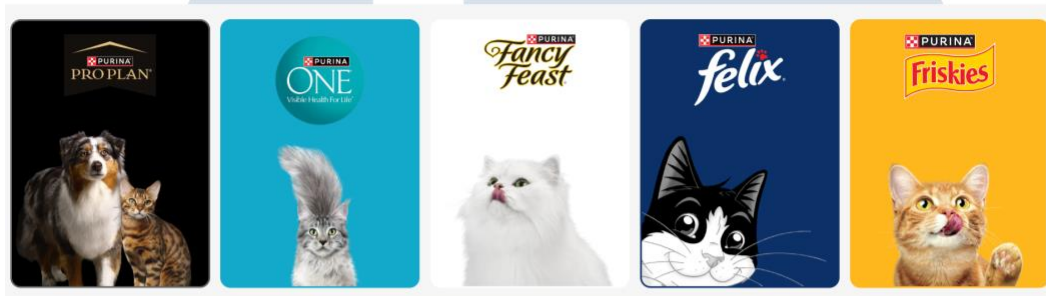
Gambar 2.2 Gedung Arkadia, *Head Office* PT Nestlé Indonesia

Sumber: Sava Properti (2020)

Kantor PT Nestlé Indonesia terletak di Perkantoran Hijau Arkadia, Jakarta Selatan. Gedung ini menjadi pusat kegiatan utama perusahaan yang mengatur seluruh operasional bisnis Nestlé di Indonesia. Di kantor ini, berbagai divisi seperti *Marketing*, *Finance*, *Human Resources Development*, hingga IT menjalankan fungsi strategisnya masing-masing. Lingkungan kantornya dirancang modern dan profesional untuk mendukung kolaborasi antar karyawan serta menciptakan suasana kerja yang produktif dan nyaman. Selain menjadi pusat kegiatan utama PT Nestlé Indonesia, gedung ini juga menaungi berbagai merek yang berada di bawah naungan Nestlé, salah satunya adalah Nestlé Purina PetCare. Merek ini berfokus pada produk makanan hewan peliharaan seperti kucing dan anjing, yang terus berkembang di pasar Indonesia.

Di Indonesia, terdapat lima merek dari Nestlé Purina PetCare yang masuk ke pasar yaitu PRO PLAN, Fancy Feast, ONE, Felix, dan Friskies. Setiap merek menawarkan produk yang berbeda sesuai kebutuhan hewan peliharaan, mulai dari

makanan kering hingga makanan basah. Kehadiran kelima merek tersebut memungkinkan Nestlé Purina PetCare untuk menjangkau berbagai segmen konsumen di Indonesia, mulai dari pemilik hewan peliharaan yang fokus pada nutrisi dan kesehatan hingga mereka yang mengutamakan rasa dan kenyamanan hewan kesayangan.

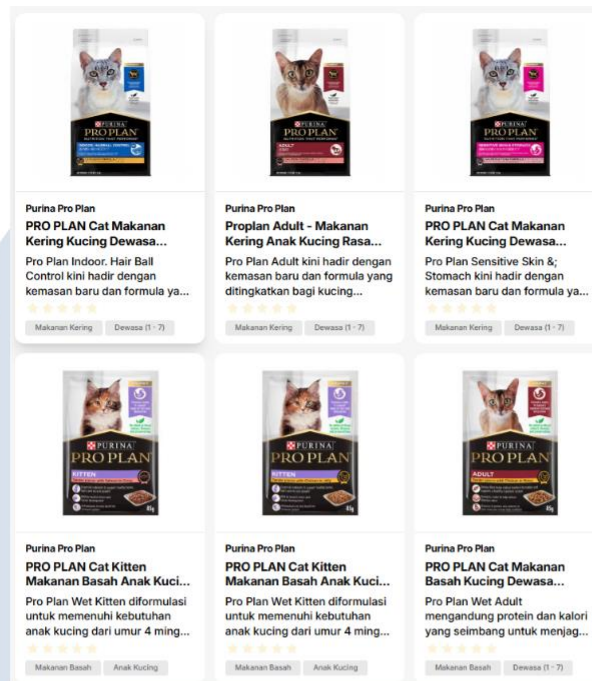


Gambar 2.3 Merek dari Nestlé Purina PetCare

Sumber: www.purina.co.id

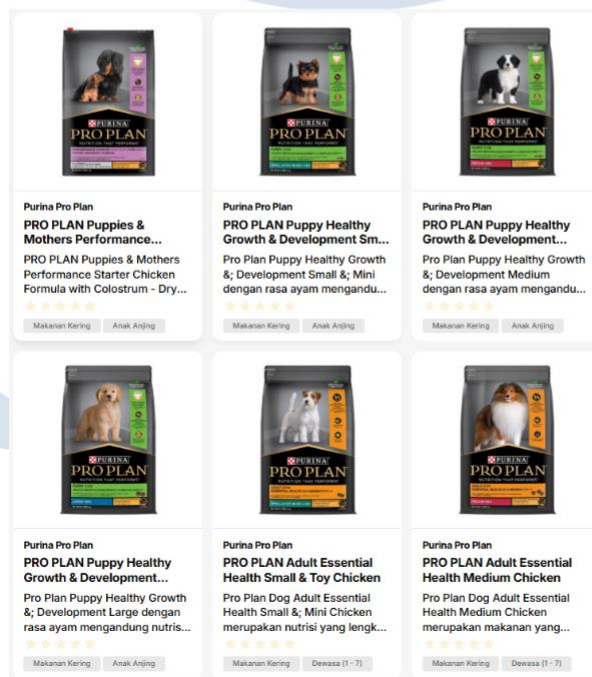
Merek PRO PLAN menjadi merek unggulan Nestlé Purina Indonesia karena ditempatkan sebagai produk *super premium* untuk hewan peliharaan. PRO PLAN dirancang dengan formula nutrisi yang lengkap dan seimbang, khusus mendukung kesehatan, pertumbuhan, serta kualitas hidup kucing maupun anjing. Sebagai merek *super premium*, PRO PLAN menargetkan segmen konsumen yang peduli terhadap kesehatan hewan kesayangan dan bersedia memberikan produk berkualitas tinggi. Hanya merek PRO PLAN yang menyediakan makanan untuk kucing dan anjing baik makanan kering atau makanan basah.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.4 Produk PRO PLAN Kucing

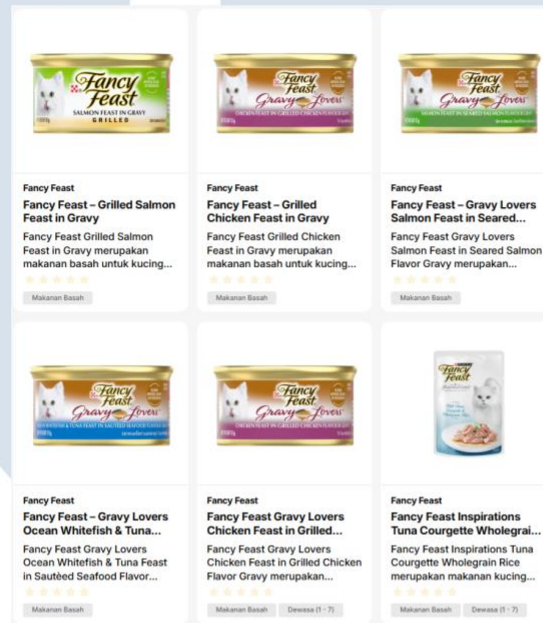
Sumber: www.purina.co.id (2025)



Gambar 2.5 Produk PRO PLAN Anjing

Sumber: www.purina.co.id (2025)

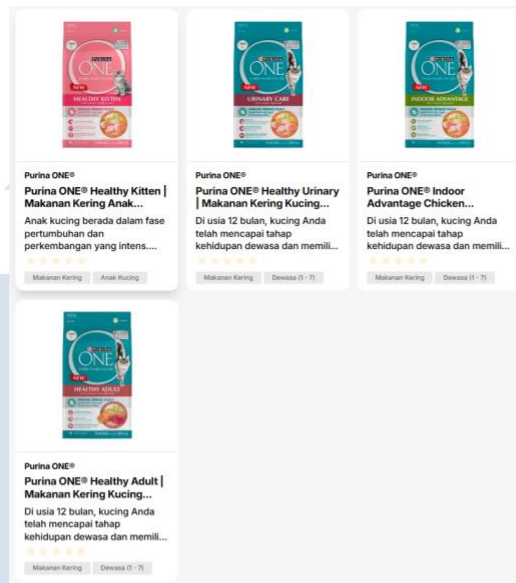
Selanjutnya terdapat merek Fancy Feast yang menekankan pada pengalaman rasa dan tekstur makanan basah untuk kucing. Produk ini dirancang dengan variasi rasa yang beragam untuk meningkatkan nafsu makan dan kepuasan hewan peliharaan. Fancy Feast menargetkan pemilik hewan dengan mengutamakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi kucing mereka.



Gambar 2.6 Produk Fancy Feast

Sumber: www.purina.co.id (2025)

Merek ONE hadir sebagai produk dengan formula lengkap yang mendukung kesehatan kucing peliharaan. Merek ini menargetkan konsumen yang menginginkan nutrisi seimbang dengan harga lebih terjangkau dibanding PRO PLAN. ONE membantu memenuhi kebutuhan dasar hewan peliharaan tanpa mengurangi kualitas nutrisi yang penting untuk pertumbuhan dan kesehatannya. Dengan posisi ini, ONE menjadi pilihan bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan nilai ekonomis sekaligus.

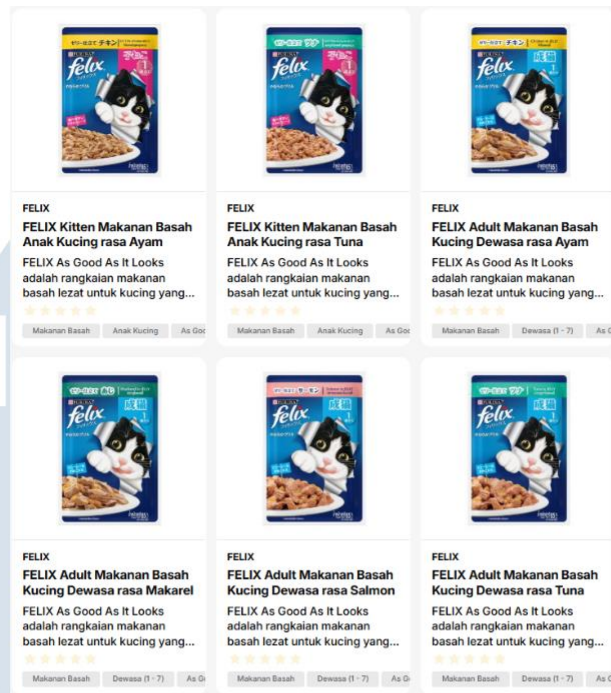


Gambar 2.7 Produk ONE

Sumber: www.purina.co.id (2025)

Felix merupakan merek yang dikenal dengan maskot kucing hitam putih. Makanan basah dengan rasa dan tekstur yang menarik menjadi keunggulan dari merek Felix. Bentuknya yang mirip seperti *jelly* membuat kucing dapat memenuhi kebutuhan mineralnya. Hal ini menjadikan Felix sebagai salah satu merek andalan Nestlé Purina untuk menjangkau konsumen yang luas.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

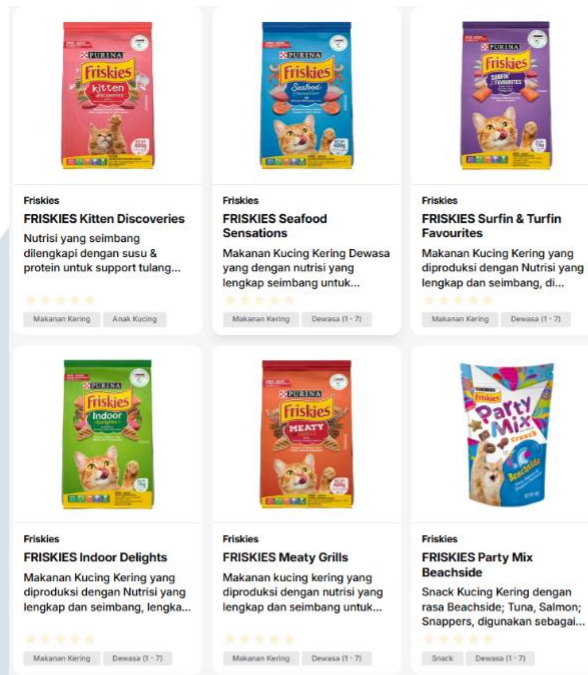


Gambar 2.8 Produk Felix

Sumber: www.purina.co.id (2025)

Terakhir, Friskies menjadi merek Nestlé Purina yang menyediakan makanan kering dengan berbagai rasa pada *kibbles*-nya. Keunikan tersebut membuat Friskies menargetkan pemilik hewan peliharaan yang ingin memberikan senasi berbeda saat kucingnya menyantap makanan. Keberagaman rasa pada kibbles Friskies juga membuat merek ini mudah diterima oleh berbagai jenis kucing, termasuk yang pemilih dalam makanan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.9 Produk Friskies

Sumber: www.purina.co.id (2025)

2.2 Visi Misi PT Nestlé Indonesia

Sejak PT Nestlé Indonesia hadir di Indonesia, perusahaan telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Nestlé tidak hanya berfokus pada produksi makanan dan minuman, tetapi juga berupaya menghadirkan produk yang bernutrisi, aman, serta berkelanjutan. Melalui berbagai inovasi dan program tanggung jawab sosial, Nestlé terus berusaha menciptakan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, serta perekonomian lokal. Komitmen tersebut tercermin dalam visi dan misi perusahaan yang menjadi dasar dalam menjalankan seluruh kegiatan bisnisnya di Indonesia.

Visi dan Misi dari PT Nestlé Indonesia dapat dilihat oleh konsumen hingga karyawan internal melalui *website* www.nestle.co.id. Visi dan misi dari PT Nestlé Indonesia adalah:

VISI

Visi Nestlé Indonesia adalah menggunakan makanan untuk meningkatkan kualitas hidup setiap individu, baik untuk hari ini dan untuk generasi yang akan datang. Visi ini mencerminkan keyakinan bahwa makanan bukan hanya untuk sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga memiliki peran penting dalam kesehatan, kesejahteraan, dan keberlanjutan hidup masyarakat. Dengan visi tersebut, Nestlé Indonesia menempatkan dirinya dalam misi panjang guna berkontribusi terhadap kehidupan yang lebih sehat dan berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat.

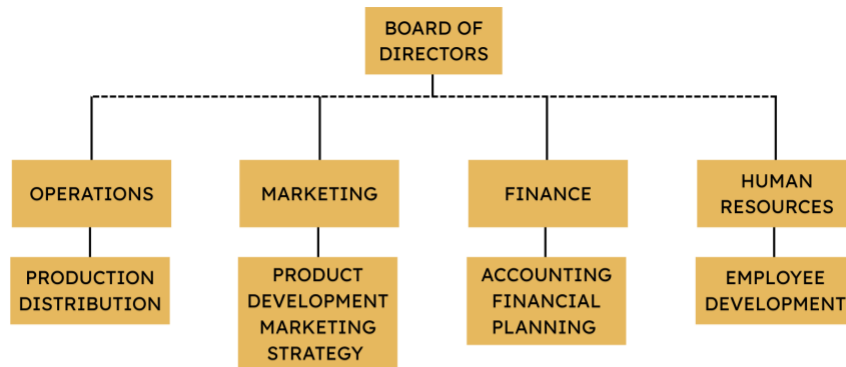
MISI

Misi Nestlé terdiri sebagai berikut:

1. Berkontribusi pada kesehatan masyarakat melalui produk yang berkualitas, bergizi, dan lezat.
2. Memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen melalui kemasan produk hingga media lain sehingga konsumen memahami nilai gizi serta penggunaan produk dengan tepat.
3. Mengembangkan konsep *Creating Shared Value* (CSV) di mana *business unit* Nestlé berjalan selaras dengan misi sosial dan lingkungan—yakni membantu petani lokal meningkatkan produktivitas, menciptakan lapangan pekerjaan, dan menggunakan bahan baku dalam negeri untuk menghasilkan produk.
4. Memastikan operasional perusahaan sesuai dengan standar perilaku bisnis yang ketat dan mendukung pelestarian lingkungan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Struktur Organisasi PT Nestlé Indonesia



Gambar 2.10 Struktur Organisasi Perusahaan Nestlé

Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Struktur organisasi di PT Nestlé Indonesia terdiri atas beberapa tingkatan dan departemen yang berperan dalam berbagai aspek operasional maupun manajerial. Setiap bagian memiliki tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan fungsi dan keahliannya masing-masing. Meskipun memiliki fokus kerja yang beragam, seluruh divisi tetap bekerja sama dan berkoordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Adapun uraian mengenai peran dari setiap bagian dalam struktur organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Board of Directors*

Berperan sebagai pimpinan tertinggi perusahaan yang memegang tanggung jawab dalam menetapkan arah kebijakan strategis dan memastikan seluruh kegiatan *business unit* berjalan.

2. *Operations*

Divisi *Operations* memiliki tugas dalam mengelola seluruh proses produksi hingga distribusi produk Nestlé, dengan memastikan efisiensi serta menjaga standar yang telah ditetapkan.

3. *Marketing*

Bertanggung jawab dalam menyusun strategi pemasaran, melakukan riset pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk memperkuat posisi merek di pasaran.

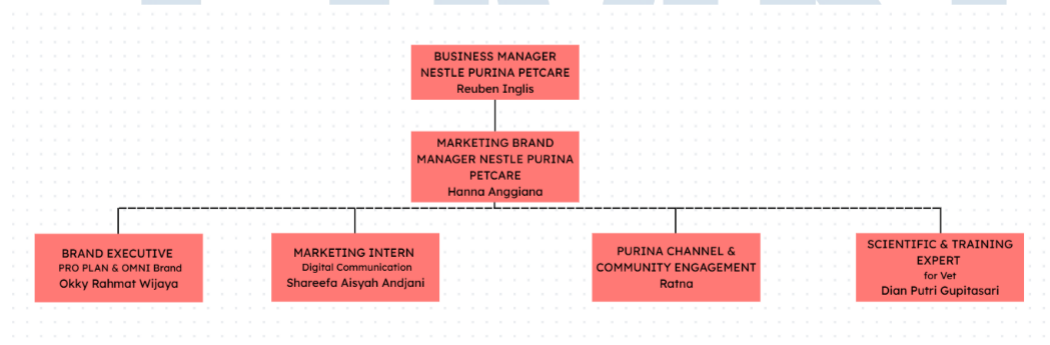
4. *Finance*

Mengelola keuangan perusahaan melalui perencanaan anggaran, analisis finansial, serta pengawasan pengeluaran agar seluruh kegiatan bisnis berjalan secara berkelanjutan dan transparan.

5. *Human Resources*

Fokus pada pengelolaan sumber daya manusia, yang mencakup proses rekrutmen, pelatihan, penilaian kinerja, hingga pengembangan karir karyawan agar sejalan dengan kebutuhan perusahaan.

Selama menjalani kegiatan magang, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing*. Setiap merek yang berada di bawah naungan Nestlé memiliki divisi pemasaran tersendiri dengan tugas merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran sesuai karakter dan sasaran pasar masing-masing produk. Melalui program Nesternship 2025, penulis berkontribusi dalam divisi Marketing untuk merek produk pakan hewan peliharaan milik Nestlé, yaitu Nestlé Purina PetCare. Adapun ruang lingkup kerja dari divisi Marketing Nestlé Purina PetCare dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.11 Struktur Divisi Marketing Nestlé Purina Petcare

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

1. *Business Manager*

Business Manager memiliki tanggung jawab utama dalam mengawasi keseluruhan aktivitas bisnis di Nestlé Purina PetCare. Seorang *Business Manager* berperan dalam menetapkan arah strategi bisnis, memastikan pencapaian target penjualan, serta menjaga keberlanjutan pertumbuhan merek. Selain itu, *Business Manager* berkolaborasi dengan berbagai divisi lain seperti *marketing*, *finance*, dan *sales* untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan merek.

2. *Marketing Brand Manager*

Marketing Manager berperan dalam mengawasi dan mengarahkan strategi pemasaran untuk setiap merek di bawah Nestlé Purina PetCare. Tanggung jawab utamanya meliputi pengawasan aktivitas promosi hingga analisis efektivitas strategi yang dijalankan. Selain itu, *Marketing Manager* juga memastikan seluruh komunikasi merek selaras dengan identitas dan nilai perusahaan.

3. *Brand Executive* - PRO PLAN & OMNI Brand

Brand Executive bertugas menjalankan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dirancang oleh tim manajemen untuk merek PRO PLAN dan OMNI (Fancy Feast, ONE, Felix, dan Friskies). Perencanaan konten promosi, kolaborasi dengan agensi, hingga pengawasan aktivitas digital maupun *offline campaign* menjadi tugas dari *Brand Executive*.

4. *Marketing Intern* - *Digital Communication*

Marketing Intern pada divisi *Digital Communication* memiliki peran untuk mendukung aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh *Brand Executive*. Tugas utama seorang Marketing Intern mencakup proses perencanaan hingga distribusi konten—mulai dari menyiapkan *content brief*, melakukan koordinasi dengan agensi eksternal maupun internal, memeriksa hasil konten yang diproduksi, hingga memastikan setiap materi komunikasi. Marketing Intern menjadi jembatan komunikasi antara tim internal dan para mitra eksternal seperti agensi.

5. *Purina Channel & Community Engagement*

Divisi ini berfokus pada pengelolaan hubungan dengan berbagai kanal distribusi serta komunitas pecinta hewan. Tugas utamanya meliputi membangun engagement melalui kegiatan komunitas, *event*, maupun kerja sama dengan *pet shop* dan *breeder*. Melalui pendekatan ini, Nestlé Purina PetCare dapat memperkuat kehadirannya di pasar sekaligus mempererat hubungan dengan konsumen dan komunitas.

6. *Scientific & Training Expert*

Peran ini berfokus pada penyediaan edukasi dan pelatihan terkait nutrisi hewan peliharaan kepada sesama dokter hewan. *Scientific & Training Expert* juga berfungsi sebagai jembatan antara merek dengan dokter hewan untuk memberikan kepercayaan klinik terhadap produk Nestlé Purina PetCare.

