

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Sejarah Singkat Sampoerna Kayoe

Sampoerna Kayoe merupakan anak perusahaan dari grup Sampoerna yang didirikan oleh Koh Boon Hong (Hasan Sunarko) pada tahun 1978. Sampoerna Kayoe adalah perusahaan produsen kayu olahan terbesar di Indonesia yang menjual berbagai jenis kayu seperti, *plywood*, *outdoor wood*, LVL (*Laminated Veneer Lumber*) dan pelet kayu, di mana *plywood* menjadi produk unggulannya.



SAMPOERNA KAYOE

Gambar 2. 1 Logo PT Sumber Graha Sejahtera

Sumber: Dokumen PT Sumber Graha Sejahtera (2025)

Pada awalnya, Sampoerna Kayoe beroperasi dengan nama Samko Timber Limited, memproduksi *plywood* dan *veneer*. Seiring berjalannya waktu, perusahaan berkembang dan mengakuisisi pabrik kayu di beberapa daerah di wilayah Indonesia seperti Sulawesi, Sumatera, dan Jawa. Pada tahun 2005, Samko Timber Limited secara resmi menjadi perusahaan induk yang berbasis di Singapura, dengan status "Ltd" (Limited) yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tunduk pada regulasi hukum korporasi Singapura dan berstatus perusahaan terbatas. Status "Ltd" juga merupakan bentuk legal yang memungkinkan perusahaan untuk menghimpun modal dari publik di luar negeri. Perusahaan kemudian memperluas bisnisnya dengan membuka cabang distribusi di Malaysia, Singapura dan Amerika Serikat dan menjual saham Singapura (SGX) kepada publik pada tahun 2008.

Pada tahun 2017, perusahaan memutuskan untuk *rebranding* nama menjadi Sampoerna Kayoe yang akhirnya membawa perubahan besar pada perusahaan. Dengan perubahan ini, perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap dua nilai utama, yaitu “*Unlimited Possibilities*” dan “*Sustainability*”, yang menunjukkan semangat inovasi dan tanggung jawab lingkungan dalam setiap proses produksinya. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan reputasi, Sampoerna Kayoe berhasil dikenal secara internasional setelah menjadi pembicara utama dalam konferensi iklim dunia (*Conference of the Parties/COP27*) pada tahun 2022. Hingga saat ini, Sampoerna Kayoe telah berkembang menjadi produsen kayu olahan terbesar di Indonesia. Dengan kapasitas produksi lebih dari 650.000 m³ per tahun, perusahaan memiliki jaringan distribusi yang menjangkau lebih dari 36 negara di seluruh dunia. Sampoerna Kayoe belum tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) meskipun pernah berstatus sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Singapura (SGX). Namun, skala operasional dan reputasi global perusahaan menunjukkan bahwa ia memiliki fondasi bisnis yang kuat dan prospek bisnis yang kuat dan prospek pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

2.2 Visi Misi Sampoerna Kayoe

Sampoerna Kayoe sebagai salah satu perusahaan manufaktur kayu terbesar di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

Menjadi produsen kayu olahan terdepan yang dapat menginspirasi dan berkontribusi pada masa depan yang berkelanjutan bagi semua orang.

MISI

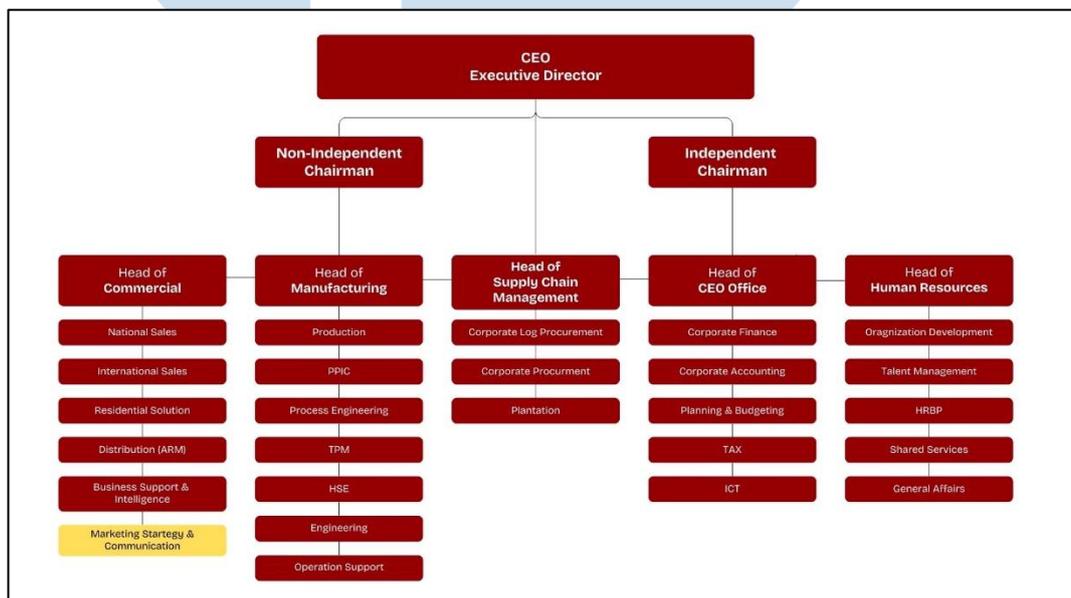
- 1) Menggunakan sumber yang berkelanjutan
- 2) Melibatkan, berkolaborasi dan memberdayakan karyawan sebagai aset utama perusahaan untuk mencapai visi
- 3) Mendorong nilai ekonomi melalui solusi yang inovatif dan berkelanjutan.

NILAI

- 1) Integritas: Menjunjung tinggi kejujuran dan transparansi dalam setiap aspek bisnis.
- 2) Keberlanjutan: Berkomitmen pada praktik ramah lingkungan dan pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab.
- 3) Inovasi: Terus mencari cara baru untuk meningkatkan produk dan proses demi kepuasan pelanggan.
- 4) Kolaborasi: Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mitra, dan komunitas untuk mencapai tujuan bersama.

2.3 Struktur Organisasi Sampoerna Kayoe

PT Sumber Graha Sejahtera membutuhkan struktur organisasi yang jelas dan tersistematis sehingga dapat berfungsi dengan lancar. Di bawah ini adalah struktur organisasi di dalam PT Sumber Graha Sejahtera:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT SGS

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

PT SGS (PT Sumber Graha Sejahtera) adalah perusahaan manufaktur yang memiliki struktur organisasi terstruktur. PT SGS dipimpin oleh seorang CEO atau *Executive Director*, yaitu Riko Setyabudhy. Dalam struktur organisasinya, PT SGS

memiliki beberapa departemen dan divisi yang berbeda-beda. Setiap departemen dan divisi ini dipimpin oleh seorang *Head* yang memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Seluruh kegiatan penjualan dan pemasaran dikelola oleh *Head of Commercial*. *Head of Manufacturing* memiliki tanggung jawab untuk mengelola, merencanakan, menjalankan dan memastikan kelancaran setiap tahap produksi. *Head of Supply Chain Management* bertanggung jawab untuk menemukan dan mengelola logistik kebutuhan bahan baku perusahaan. *Head of CEO Office* bertugas untuk mendukung kinerja CEO melalui pengelolaan keuangan, akuntansi, teknologi informasi, dan fungsi pendukung lainnya. Sementara itu, *Head of Human Resources* berfokus pada pengembangan organisasi dan pengelolaan karyawan. Semua struktur ini dijalankan dengan baik untuk memastikan bahwa operasi perusahaan berjalan lancar dan bisnis perusahaan dapat terus berlanjut.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Divisi Marketing Strategy & Communication

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Seperti perusahaan pada umumnya, PT SGS memiliki sejumlah departemen. Salah satunya yang paling memiliki peran strategis dalam mendukung jalannya penjualan perusahaan adalah Departemen *Commercial*. PT SGS merupakan perusahaan manufaktur kayu yang pendapatannya sebagian besar

didapatkan melalui aktivitas ekspor dan pemasaran digital. Oleh karena itu, peran komunikasi menjadi sangat penting untuk mendukung kelancaran perusahaan PT SGS. Tentunya setiap posisi mempunyai tanggung jawabnya masing-masing sebagai berikut:

A. *Division Head – Marketing Strategy & Communication*

Bertanggung jawab atas keseluruhan tugas dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan termasuk perencanaan kampanye digital, koordinasi antar tim dan evaluasi efektivitas strategi. Dalam kegiatan magang, *Division Head* berperan sebagai pengambilan keputusan terkait kolaborasi dengan KOL. *Division Head* berperan dalam menyetujui KOL mana yang sesuai dengan *target brand*, menetapkan *budget* dan KPI kampanye, serta menilai apakah strategi kolaborasi KOL mendukung tujuan perusahaan. *Division Head* menjadi pengambil keputusan utama yang memengaruhi pelaksanaan tugas *KOL Specialist*.

B. *Marketing Communication Officer*

Bertanggung jawab atas pelaksanaan komunikasi pemasaran perusahaan, meliputi pembuatan konten, pengelolaan kampanye digital, serta koordinasi dengan desainer untuk memastikan pesan yang disampaikan mampu meningkatkan citra merek dan menjangkau audiens yang tepat. Dalam kegiatan magang, seorang *Marketing Communication* berperan sebagai pendukung *KOL Specialist* dalam aspek operasional. Dalam praktiknya, dilakukan kerja sama dengan mahasiswa magang untuk menghubungi KOL, menyiapkan naskah atau materi kampanye, menyusun jadwal unggahan, serta memantau interaksi dan tingkat keterlibatan audiens. Seorang *Marketing Communication* menjadi penghubung antara arahan strategi dari *Division Head* dan pelaksanaan di lapangan.

C. *Design & Development Officer*

Bertanggung jawab dalam aspek visual dan pengembangan desain perusahaan, termasuk pembuatan materi promosi, desain produk, hingga perancangan identitas merek. Ia juga berperan dalam mengembangkan inovasi produk agar tetap relevan dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Dalam kegiatan

magang, seorang Design & Development mendukung mahasiswa magang dengan penyediaan materi visual dan konten kreatif yang digunakan oleh KOL. Mahasiswa magang berkoordinasi dengannya untuk memastikan desain materi promosi sesuai dengan identitas merek, menarik, serta mendukung pesan kampanye.

D. *Specifier Officer*

Bertugas untuk menentukan dan merekomendasikan spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan proyek atau klien. Ia memastikan produk memenuhi standar industri dan bekerja sama dengan pihak teknis untuk menghasilkan solusi yang optimal. Dalam kegiatan magang, seorang *Specifier* memastikan ketersediaan serta spesifikasi produk yang akan dipromosikan oleh KOL sesuai dengan standar perusahaan. Dalam praktiknya, dilakukan kerja sama, bekerja sama dengan mahasiswa magang untuk mengkoordinasikan, memeriksa ketersediaan produk, memastikan kualitas sesuai dengan kebutuhan kampanye, dan menyiapkan pengiriman produk kepada KOL.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA