

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejak didirikan pada tahun 1999, PT. INTEC PERSADA telah memantapkan posisinya sebagai salah satu pemain kunci dan perusahaan manufaktur terkemuka dalam lanskap industri konstruksi di Indonesia. Perusahaan ini telah membangun reputasi yang solid dengan berfokus pada produksi material atap berkualitas premium, yang dirancang untuk memenuhi tuntutan bangunan modern dan infrastruktur skala besar.

Portofolio produk PT. Intec Persada sangat terdiversifikasi, mencakup empat merek utama yang masing-masing melayani segmen pasar yang spesifik:

1. FIBREALUM: Solusi atap premium berbahan dasar aluminium, dikenal karena daya tahan, bobot ringan, dan kemampuan refleksi panas yang baik.
2. FIBRELUX: Atap *polycarbonate* yang mengutamakan transmisi cahaya alami, sering digunakan untuk area yang membutuhkan pencahayaan optimal tanpa paparan sinar UV langsung.
3. FIBREBEAM: Material plafon berbahan *gypsum* yang digunakan untuk solusi interior, menawarkan estetika dan kemudahan pemasangan.
4. FIBREGUTTER: Sistem talang air yang dirancang untuk melengkapi solusi atap dan memastikan manajemen aliran air hujan yang efektif.

Dua pilar utama yang menopang reputasi PT. Intec Persada adalah komitmen yang tak tergoyahkan terhadap inovasi material dan kontrol kualitas (QC) yang ketat. Dedikasi terhadap kualitas ini telah terbukti melalui penggunaan produk-produk mereka di berbagai proyek infrastruktur vital berskala nasional, yang menuntut standar material tertinggi.



Gambar 2. 1 Foto Pabrik Manufaktur PT Intec Persada

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1, PT Intec Persada memiliki fasilitas gudang dan manufaktur yang menjadi bagian penting dalam mendukung kegiatan produksi. Sejalan dengan langkah ekspansi strategis perusahaan, pada tahun 2016 PT Intec Persada secara resmi mendirikan entitas anak perusahaan, yaitu PT Econ Cipta Indonesia. Perusahaan ini dibentuk dengan fokus bisnis yang spesifik, yakni merancang, mengembangkan, dan memproduksi solusi atap modern yang inovatif dengan memanfaatkan material *Unplasticized Polyvinyl Chloride* (UPVC). Seluruh lini produk yang dihasilkan kemudian diperkenalkan ke pasar dengan menggunakan merek andalan Ecoroof, yang hingga saat ini menjadi produk utama dalam portofolio bisnis perusahaan..

Keputusan strategis untuk mendirikan PT. Econ Cipta Indonesia ini tidak diambil tanpa pertimbangan. Langkah ini didasarkan pada identifikasi cermat terhadap dua pergeseran fundamental (tren) di pasar konstruksi nasional:

1. Peningkatan Permintaan Material Berkelanjutan dengan adanya kesadaran dan tren global yang makin kuat menuju adopsi material konstruksi yang ramah lingkungan (*green materials*). Pasar mulai mencari alternatif material yang lebih berkelanjutan, memiliki jejak karbon lebih rendah, dan dapat didaur ulang.

2. Kebutuhan Spesifik Iklim Tropis. Tuntutan pasar domestik yang sangat spesifik akan material bangunan yang mampu bertahan dalam kondisi iklim tropis yang menantang. Iklim Indonesia, yang ditandai dengan kelembapan tinggi, curah hujan intensif, dan paparan panas matahari yang konstan, menuntut material atap dengan durabilitas superior, terutama ketahanan terhadap korosi (karat) sebuah kelemahan umum pada atap logam tradisional.

Material UPVC, dengan karakteristik bawannya yang tidak berkarat, tidak menghantarkan panas (insulator termal yang baik), dan memiliki masa pakai yang panjang, dipandang sebagai jawaban ideal untuk memenuhi kedua tuntutan pasar tersebut secara simultan. Oleh karena itu, ECOROOF diposisikan untuk mengisi ceruk pasar yang vital ini, menawarkan solusi atap yang tahan lama, efisien energi, sekaligus sejalan dengan prinsip-prinsip bangunan ramah lingkungan.



Gambar 2. 2 Logo Perusahaan

Gambar 2.2 menampilkan logo resmi PT Econ Cipta Indonesia yang digunakan sebagai identitas visual perusahaan dalam seluruh aktivitas operasional dan pemasaran. Logo tersebut merepresentasikan merek ECOROOF sebagai produk utama perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan distribusi solusi atap berbahan Unplasticized Polyvinyl Chloride (UPVC). Penggunaan identitas

visual ini berfungsi untuk memperkuat citra merek perusahaan serta membedakan produk ECOROOF dari kompetitor di industri atap modern.

### **2.1.1 Visi Misi**

#### **2.1.1.1. Visi**

PT. ECON CIPTA INDONESIA (Ecoroof) menetapkan cita-cita strategis yang ambisius, yaitu untuk memposisikan diri sebagai pelopor utama dan penentu standar (*benchmark*) dalam industri solusi atap berkelanjutan di seluruh kawasan Asia Tenggara.

Visi ini didasarkan pada komitmen untuk mendefinisikan ulang standar industri konstruksi yang ada saat ini. Perusahaan tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi pada penciptaan nilai jangka panjang melalui integrasi tiga pilar fundamental:

##### **1. Inovasi material modern**

Secara proaktif melakukan riset dan pengembangan untuk memimpin inovasi material, seperti teknologi UPVC, yang menawarkan keunggulan teknis dibandingkan material konvensional.

##### **2. Produk yang unggul**

Memastikan bahwa setiap produk (seperti Ecoroof) memberikan fungsi dan durabilitas superior yang terbukti di lapangan.

##### **3. Prinsip keberlanjutan lingkungan**

Menjalankan seluruh proses bisnis dari pemilihan bahan baku hingga produksi dengan memegang teguh prinsip-prinsip ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Melalui sinergi ketiga pilar ini, PT. Econ Cipta Indonesia bertekad untuk menghadirkan produk-produk revolusioner.

### **2.1.1.2. Misi**

PT. ECON CIPTA INDONESIA (Ecoroof) menjabarkan empat pilar utama yang menjadi landasan operasional dan strategis perusahaan dalam upaya mencapai visinya:

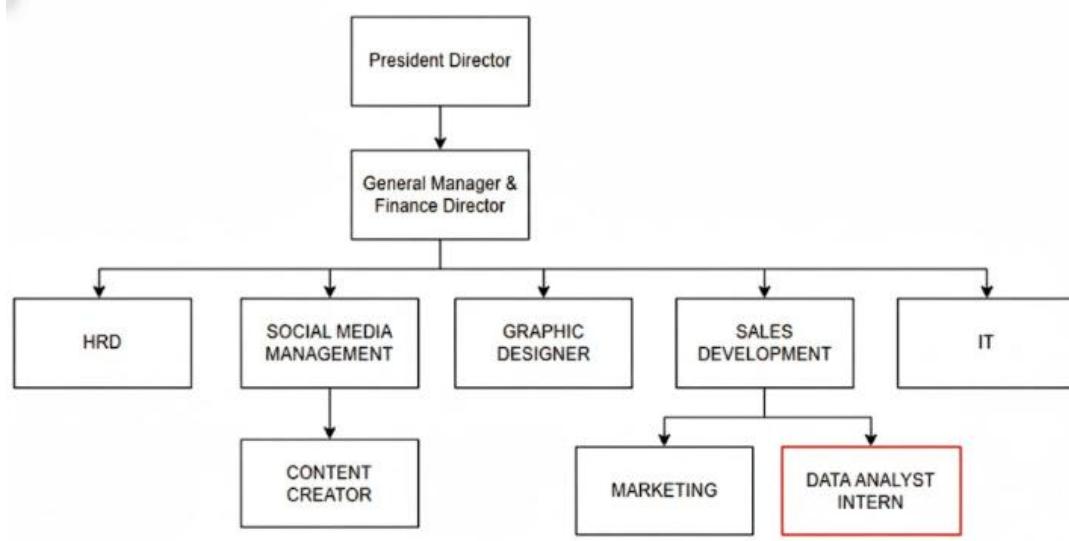
1. Menyediakan Solusi Bangunan Masa Depan dengan mendedikasikan diri untuk pengembangan berkelanjutan dan inovasi material konstruksi. Misi ini diwujudkan melalui penciptaan produk-produk unggulan berbasis UPVC, seperti lini atap ECOROOF (termasuk varian DL/SL dan ECOPPDU), serta solusi lantai vinyl modern melalui ECOFLOOR SPC. Fokus utama pengembangan ini adalah untuk menghadirkan material yang tidak hanya fungsional, tetapi juga superior dalam hal ketahanan terhadap cuaca ekstrem. Selain itu, produk dirancang untuk memberikan insulasi termal yang optimal guna efisiensi energi, dan menjamin keamanan pengguna dengan menjadi produk yang sepenuhnya bebas dari bahan beracun berbahaya seperti asbestos.
2. Memberikan Pengalaman Pelanggan terintegrasi dan komprehensif dari awal hingga akhir. Hal ini mencakup layanan konsultasi desain teknis untuk membantu pelanggan memilih solusi yang paling tepat, didukung oleh supervisi pemasangan profesional di lapangan untuk memastikan instalasi yang sempurna. Sebagai puncak komitmen terhadap kualitas dan ketahanan, perusahaan memberikan jaminan kebocoran selama 10 tahun, yang dirancang untuk membangun dan memelihara kepuasan serta kepercayaan jangka panjang dari setiap pelanggan.
3. Mendorong Transformasi Hijau dengan secara aktif mengambil peran dalam revolusi hijau di sektor industri. Perusahaan berkomitmen untuk mengedepankan prinsip-prinsip ekonomi sirkular. Komitmen ini dibuktikan melalui inisiatif nyata, seperti pengembangan program daur ulang limbah

UPVC untuk meminimalkan dampak limbah produksi. Sejalan dengan itu, perusahaan juga berfokus pada upaya sistematis untuk pengurangan jejak karbon dalam keseluruhan proses produksinya. Semua langkah ini diambil sebagai wujud kepatuhan dan keselarasan dengan komitmen global terhadap agenda pembangunan berkelanjutan.

4. Memperluas Aksesibilitas Teknologi dengan berupaya agar inovasi dan solusi teknologi atap modern yang dikembangkannya dapat diakses oleh khalayak seluas mungkin. Untuk mencapai ini, perusahaan menerapkan strategi ganda. Pertama, melalui penetrasi digital yang agresif, mencakup platform e-commerce untuk kemudahan transaksi dan penyebaran konten edukatif untuk meningkatkan pemahaman pasar. Kedua, melalui penguatan jaringan dan kolaborasi distribusi berskala nasional. Tujuan akhirnya adalah untuk memastikan bahwa solusi atap modern yang berkualitas tinggi ini dapat terjangkau dan tersedia, baik untuk segmen perumahan individual maupun untuk proyek-proyek strategis berskala besar yang dijalankan oleh pemerintah ataupun swasta.



## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.3, struktur organisasi PT Econ Cipta Indonesia disusun dengan pendekatan hierarkis-fungsional yang bertujuan untuk memastikan pembagian peran, tanggung jawab, dan wewenang yang jelas pada setiap tingkatan organisasi. Struktur ini memungkinkan setiap fungsi kerja dijalankan secara spesifik sesuai bidangnya, sehingga mendukung akuntabilitas dan koordinasi antarbagian. Penerapan struktur organisasi tersebut menjadi fondasi dalam pelaksanaan kebijakan perusahaan serta mendukung efisiensi operasional, khususnya dalam aktivitas pemasaran, distribusi, dan pengelolaan internal perusahaan.

Pada tingkatan manajerial tertinggi, terdapat pembagian tanggung jawab kepemimpinan yang bersifat strategis. Direktur Utama memegang peran utama dalam penetapan visi jangka panjang serta perumusan kebijakan strategis makro perusahaan. Sementara itu, Direktur Keuangan dan Manajer Umum berfungsi sebagai penghubung antara arah strategis dan implementasi operasional sehari-hari, dengan fokus pada pengelolaan keuangan serta pengendalian agar seluruh aktivitas perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Pemisahan peran ini memastikan

bahwa visi perusahaan dapat diterjemahkan ke dalam tindakan operasional yang terukur dan dikelola secara finansial.

Pada tingkat operasional, divisi pemasaran dan unit pendukung lainnya disusun berdasarkan spesialisasi fungsi untuk mengoptimalkan jangkauan pasar dan kualitas layanan kepada pelanggan. Setiap unit memiliki peran yang saling melengkapi dan bekerja secara sinergis dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan, baik dalam aspek penjualan, distribusi, maupun hubungan dengan pelanggan. Struktur fungsional ini memungkinkan koordinasi yang lebih terarah serta meningkatkan efektivitas pelaksanaan strategi perusahaan di lapangan.

Pada tataran pelaksanaan, divisi pemasaran disusun berdasarkan spesialisasi fungsional untuk mengoptimalkan jangkauan pasar dan dukungan pelanggan. Unit-unit ini beroperasi secara sinergis untuk mendukung tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan.

1. Unit Visual dan *Branding* (Desainer Grafis) yang bertanggung jawab atas penciptaan aset visual perusahaan. Peran unit ini sangat penting dalam menerjemahkan pesan pemasaran menjadi materi promosi visual yang menarik, konsisten, dan mampu merepresentasikan citra premium merek Ecoroof.
2. Unit Jangkauan Digital (Spesialis Pemasaran Media Sosial) yang berfokus pada pengelolaan dan pemanfaatan platform digital secara proaktif. Unit ini bertugas memaksimalkan jangkauan kampanye, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membangun komunitas daring untuk menjaga visibilitas produk di pasar yang kompetitif.
3. Unit Intelijen Bisnis yang memainkan peran sentral sebagai pusat intelijen divisi. Bertanggung jawab untuk mengolah dan menganalisis data historis penjualan dan metrik operasional. Hasil analisis berbasis data yang disediakan oleh unit ini sangat penting dalam mengoptimalkan anggaran pemasaran, memandu keputusan terkait alokasi sumber daya, dan

memastikan bahwa setiap strategi yang dijalankan memiliki dasar yang kuat dan terukur.

Struktur ini memfasilitasi lingkungan kerja yang terorganisir, di mana hasil analisis data secara langsung memengaruhi strategi visual dan digital, menciptakan rantai pengambilan keputusan yang responsif dan efektif.

