

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Dua Kelinci

PT Dua Kelinci adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis makanan ringan berbahan dasar kacang, biji-bijian, wafer, dan juga makanan ringan lainnya. Perusahaan ini memiliki merek dagang “Dua Kelinci” yang telah menjadi salah satu merek makanan ringan yang memiliki pasar yang kuat baik di Indonesia maupun secara pasar Internasional. Sebagai perusahaan yang telah berdiri lebih dari empat dekade, PT Dua Kelinci telah dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia serta memiliki kedudukan yang kuat di pasar Indonesia maupun pasar internasional. Salah satu produk perusahaan ini yang menjadi *top of mind* masyarakat ketika mendengar nama “Dua Kelinci” adalah produk kacang mereka.

Fondasi awal perjalanan panjang PT Dua kelinci dimulai di daerah Pati, di Jawa Tengah pada tahun 1972 oleh Ho Sie Ak dan Lauw Bie Giok, dimana mereka melakukan pengemasan ulang produk kacang tanah lokal dengan merek “Sari Gurih”. Seiring berjalannya waktu, karena kualitas produk serta rasa yang cocok di lidah masyarakat, produk mereka menjadi banyak disukai masyarakat dan menjadi semakin terkenal. Lalu pada tahun 1982 merek “Sari Gurih” resmi diubah menjadi “Dua kelinci” karena warna merah dan juga gambar kelinci yang *iconic* pada kemasan kacang tersebut, masyarakat pun banyak mengenal produk mereka sebagai “Kacang Kelinci”. Selang dua tahun tepatnya pada tahun 1985 setelah berubah nama menjadi “Dua kelinci”, kedua anak pendiri, Ali Arifin dan Hadi Sutiono mendaftarkan perusahaan ini dengan nama PT Dua Kelinci. Berikut ini adalah logo dari PT Dua Kelinci,



Gambar 2. 1 Logo PT Dua Kelinci

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Perjalanan yang panjang telah membawa banyak kemajuan dan juga perubahan pada perusahaan PT Dua Kelinci. Sampai saat ini PT Dua Kelinci telah memiliki total 13 *brand*, yang terdiri dari Kacang Dua Kelinci, Sukro, Sukro Oven, TicTac, Kuaci Fuzo, Ssagi, Deka, Roni, Tos Tos, Krezo, Sir Jus, Pilus, dan Krip-Krip. PT Dua Kelinci juga memiliki lebih dari 100 jenis produk, mendistribusikan produk-produknya ke lebih dari 300.000 toko, serta melakukan *export* ke 44 negara, seperti Malaysia, Thailand, Singapura, serta negara lain di Asia Tenggara, China Timur Tengah, Eropa, Amerika, dan Afrika. Selain itu, PT Dua Kelinci juga terus melakukan inovasi dan melakukan pengembangan terhadap produk mereka, mulai dari segmen pasar yang variatif, konsep *brand*, juga pengaplikasian strategi pemasaran inovatif agar tetap relevan dengan target pasar dan juga perkembangan pasar. Berikut adalah beberapa logo produk milik PT Dua Kelinci:



Gambar 2. 2 Logo brand Milik PT Dua Kelinci

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

2.2 Visi Misi PT Dua Kelinci

PT Dua Kelinci Selalu menjunjung Visi dan Misi mereka untuk menjunjung tinggi komitmen mereka yaitu kualitas, pertumbuhan, dan tanggung jawab dalam menjalankan perusahaannya. Visi dari PT Dua Kelinci adalah *“Menjadi produsen makanan terpercaya di pasar lokal dan global, unggul dalam kualitas produk dan layanan melalui inovasi yang berkelanjutan”*, lalu untuk mendukung visi tersebut PT Dua Kelinci memiliki misi *“Tumbuh bersama untuk menciptakan masyarakat yang bahagia”*. Berdasarkan informasi dari *Head of Marketing* yaitu Bapak Albert Natalius, PT Dua Kelinci juga memiliki 5 *Core Values* atau nilai inti yaitu, *Konsisten dalam Keunggulan, Etis dan Profesional, Lincah dan Tanggap, Cakap Bekerjasama, serta Itikad Baik dan Harmonis*, yang menjadi dasar pada setiap keputusan, inovasi, dan juga cita rasa yang dihadirkan oleh perusahaan.

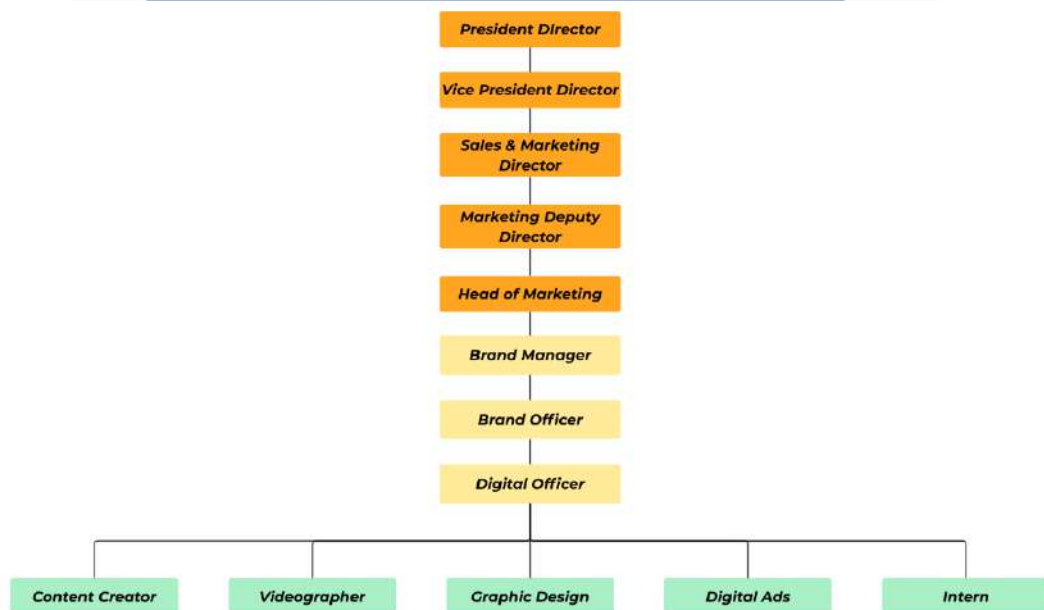
Nilai-nilai inti ini juga menjadi landasan budaya yang diterapkan dalam kegiatan sehari-hari di perusahaan. Setiap individu memiliki tingkat *respect* yang tinggi terhadap satu sama lain, serta memiliki nilai kolektivitas yang sangat tinggi, sehingga hubungan antara atasan dan bawahan bisa berjalan tanpa adanya ketegangan. Sebagai upaya untuk tetap membudayakan nilai inti tersebut, setiap hari senin dan jumat sebelum mulai bekerja setiap lantai di PT Dua Kelinci melakukan kegiatan *“Pelita Hati”*, yang dimana ini merupakan kegiatan *morning devotion* dengan dasar nilai inti Dua Kelinci. Pada akhir pelita hati juga setiap lantai bersama-sama mengucapkan ke lima nilai inti Dua Kelinci tersebut. Pelita hati ini membantu tiap individu untuk merenungkan hal-hal kecil yang tanpa disadari ternyata berperan penting dalam aktivitas bekerja sehari-harinya, seperti bagaimana berperilaku dengan rekan kerja, dan juga pemecahan masalah sesuai dengan *corporate culture* pada PT Dua Kelinci.

Setiap jam 10.00 WIB pada hari rabu juga diberlakukan menyanyikan lagu Indonesia Raya serta Mars Dua Kelinci. Ini menjadi budaya yang khas bagi PT Dua Kelinci, karena ini adalah salah satu rutinitas yang wajib dilakukan oleh semua orang di perusahaan. Hal ini juga menjadi sebuah budaya perusahaan yang baik,

dan dapat membuat semangat karena terdapat gerakan-gerakan yang dilakukan ketika bernyanyi.

2.3 Struktur Organisasi PT Dua Kelinci

PT Dua Kelinci adalah perusahaan yang menjual beragam jenis makanan ringan. Beberapa *brand* milik PT Dua Kelinci adalah Kacang Dua Kelinci, Sukro, Sukro Oven, Tic Tac, Kuaci Fuzo, dan lain-lain. Dalam kegiatan operasionalnya, PT Dua Kelinci memiliki beberapa departemen yang memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan fungsinya masing-masing. Salah satu departemen yang menjadi tempat penulis bekerja adalah departemen marketing, dimana departemen ini memiliki fungsi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand*, membangun citra perusahaan, serta strategi *brand*. Struktur organisasi departemen marketing pada PT Dua Kelinci dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Struktur Departemen Marketing PT Dua kelinci

Sumber: Head of Marketing PT Dua Kelinci (2026)

Divisi marketing pada PT Dua kelinci memiliki banyak posisi, dimana setiap posisi tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda, namun tetap saling mendukung agar proses perencanaan, pelaksanaan, dan juga evaluasi pada strategi pemasaran yang dijalankan dalam tercapai dengan baik.

1. *President Director*

Sebagai orang yang memiliki pimpinan tertinggi di dalam perusahaan, seorang *President Director* bertanggung jawab terhadap semua hal yang berkaitan dengan perusahaan, mulai dari strategi bisnis, pengambil keputusan penting dalam perusahaan, membangun hubungan dengan pihak external seperti mitra bisnis, *investor*, dan juga *stakeholder*. *President Director* juga memiliki tanggung jawab untuk mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan agar tetap berjalan sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki perusahaan.

2. *Vice President Director*

Vice President Director memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membantu *President Director* dalam mengelola berbagai macam hal di perusahaan, seperti kegiatan operasional perusahaan, melakukan evaluasi kinerja setiap departemen, dan juga urusan internal lainnya.

3. *Sales & Marketing Director*

Sales & Marketing Director bertanggung jawab untuk seluruh kegiatan dan aktivitas penjualan serta pemasaran *brand* perusahaan. *Sales & Marketing Director* juga memiliki tugas untuk menentukan target penjualan dan pemasaran, serta terus melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memperluas pangsa pasar dan juga memperkuat merek di lingkup nasional dan juga internasional.

4. *Marketing Deputy Director*

Marketing Deputy Director memiliki tugas dalam membantu *Sales & Marketing Director* untuk mengelola semua kegiatan pemasaran agar sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. *Marketing Deputy Director* bertanggung jawab untuk melakukan koordinasi dengan tim marketing, melakukan pengawasan dalam pelaksanaan *campaign*, dan mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran.

5. *Head of Marketing*

Head of Marketing bertanggung jawab penuh terhadap departemen marketing, karena posisi ini yang memimpin seluruh operasional marketing secara harian dan juga memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan sesuai dengan target perusahaan. *Head of Marketing* juga bertugas untuk membentuk *work plan* departemen marketing, pengawasan saat melaksanakan *campaign*, dan juga *monitoring* pada performa pemasaran.

6. Brand Manager

Brand Manager bertanggung jawab dalam seluruh aktivitas *brand* agar citra brand dapat terjaga dan sesuai dengan target utamanya. *Brand Manager* juga melakukan pengembangan dalam strategi aktivitas *brand* agar tetap kompetitif dengan merek lain di pasar. Selain itu posisi ini juga bertugas untuk melakukan analisis pasar, mengawasi perilaku konsumen, serta melakukan pengembangan pada produk dari sisi pemasaran.

7. Brand Officer

Brand Officer menjadi orang yang bertanggung jawab dalam aktivitas *brand* sehari-harinya. *Brand Officer* menjadi pihak yang paling sering berinteraksi dengan tim digital dalam melakukan aktivasi kegiatan promosi agar tetap sesuai dengan identitas *brand* tersebut. Posisi ini juga bertugas dalam melakukan koordinasi dengan *partner sponsorship*, *agency* dan vendor, serta ikut serta dalam melaksanakan dan memantau *event* promosi.

8. Digital Officer

Digital Officer menjadi pimpinan pada divisi digital marketing. Posisi ini bertanggung jawab pada semua aktivitas digital perusahaan, termasuk pengelolaan *website*, aktivitas di media sosial, kampanye digital, dan juga melakukan *reporting* setiap bulannya terkait performa pemasaran digital. *Digital Officer* juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara pihak brand dan juga tim digital.

9. Content Creator

Content Creator bertugas untuk menghasilkan ide-ide dan konten yang menarik untuk kebutuhan pemasaran di media sosial. Posisi ini bertugas untuk melakukan *brainstorming* ide konten, membuat *script* konten, *up to date* dengan tren di media sosial, serta membantu dan terlibat langsung dalam proses memproduksi konten. *Content Creator* juga bertanggung jawab dalam membuat *digital activity* agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada *target market*.

10. Videographer

Videographer memiliki tanggung jawab dalam proses memproduksi video konten secara keseluruhan, mulai dari *angle* pengambilan gambar, teknik yang digunakan, sampai *editing* video konten yang *output*-nya akan di unggah pada akun media sosial *brand* tersebut. *Videographer* juga bertanggung jawab dalam menyiapkan alat-alat yang digunakan serta menjaga peralatan tersebut selama produksi konten.

11. Graphic Designer

Graphic Designer memiliki tugas untuk menciptakan materi visual yang akan digunakan dalam melakukan promosi secara digital ataupun cetak, dengan begitu dapat mendukung komunikasi yang ingin disampaikan perusahaan. *Graphic Designer* bertanggung jawab dalam menyesuaikan design yang mereka ciptakan agar tetap selaras dengan identitas *brand*, serta bertanggung jawab juga dalam membuat beragam *design* sesuai dengan kebutuhan *brand* tersebut.

12. Digital Ads

Digital Ads bertanggung jawab dalam membuat rancangan iklan secara digital, menentukan target audiens, mengatur anggaran iklan, serta membuat *ads report* setiap bulannya. *Digital Ads* juga bertugas untuk mengoptimalkan iklan digital melalui berbagai *platform* iklan digital seperti *Meta Ads*, *Instagram Ads*, *Google Ads*, dan lain-lain.

13. Intern

Intern memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membantu aktivitas pemasaran dalam departemen marketing sesuai dengan bidang penempatan intern tersebut, seperti *content creator*, *videographer*, dan juga *graphic design*. Selama masa *internship*, mereka mendapat pengalaman kerja secara nyata di dunia industri profesional, serta mendapat kesempatan untuk mengembangkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* yang dimiliki *Intern*.

