

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Jaya Swarsa Agung

PT Jaya Swarasa Agung merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, meliputi biskuit, wafer, cokelat, dan berbagai produk camilan lainnya. Perusahaan ini beroperasi di bawah nama brand Tays Bakers dan telah berdiri cukup lama dengan rekam jejak yang kuat di pasar domestik maupun internasional. Dalam menjalankan operasionalnya, PT Jaya Swarasa Agung berpusat di Kabupaten Tangerang, Banten, dan menjadi salah satu pemain penting dalam industri *fast moving consumer goods* (FMCG) khususnya kategori snack di Indonesia (Tays Bakers, 2021).



Gambar 2.1 Logo JSA Food
Sumber: Website JSA (2026)

Dari sisi kinerja bisnis, PT Jaya Swarasa Agung Tbk mencatat pendapatan sebesar Rp 315,9 miliar dengan laba bersih sebesar Rp4,9 miliar pada tahun 2021. Pada periode yang sama, perusahaan mencatatkan pertumbuhan penjualan sebesar 2,5% yang didorong oleh unit bisnis biskuit dan crackers, dengan produk TRICKS sebagai salah satu kontributor utama pertumbuhan tersebut (Stabilitas, 2021). Capaian ini menunjukkan posisi yang cukup kuat di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin kompetitif.

Dari sisi distribusi, produk-produk Tays Bakers telah memiliki jangkauan pasar yang sangat luas. Hingga saat ini, produk perusahaan telah tersedia di lebih dari 30.000 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan target pengembangan hingga 100.000 outlet ke depannya. Tidak hanya itu, produk Tays

Bakers juga telah merambah pasar ekspor ke berbagai negara, antara lain kawasan ASEAN, China, Taiwan, Australia, Timur Tengah, Jepang, hingga Amerika Serikat (Tays Bakers, 2023). Capaian distribusi ini membuktikan bahwa perusahaan telah membangun fondasi yang kuat tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di kancah internasional.

Seiring dengan perkembangan era digital, PT Jaya Swarasa Agung turut menyesuaikan strategi pemasarannya dengan mengintegrasikan pendekatan digital marketing ke dalam rencana bisnis perusahaan. Salah satu produk yang menjadi fokus penulis selama menjalani masa magang adalah TRICKS Baked Crisps, yaitu camilan kerupuk kentang yang diproduksi melalui proses pemanggangan (baked), sehingga menghasilkan produk dengan kandungan kalori yang lebih rendah dibandingkan keripik kentang pada umumnya. Hal ini sejalan dengan deskripsi resmi pada akun Instagram Tricks Crisps yang menyatakan bahwa produk tersebut merupakan kerupuk renyah rendah kalori karena dipanggang, dengan empat varian rasa khas Asia (Tricks Crisps Official, 2026). Produk tersebut menjadi fokus utama penulis selama pelaksanaan kerja magang karena perusahaan menjadikan TRICKS sebagai salah satu merek yang diprioritaskan dalam pengembangan strategi komunikasi digital, khususnya melalui media sosial.

Selama proses magang, penulis turut mengamati bagaimana *brand* TRICKS memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, sebagai sarana utama dalam membangun *brand awareness* sekaligus menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda. Pada akun Instagram resmi @trickscrisps (Tricks Crisps Official, 2026), terlihat bahwa konten yang diunggah dikemas secara ringan dan dekat dengan keseharian audiens, lengkap dengan tautan pemesanan langsung bagi pengguna yang tertarik membeli produk. Selain itu, akun Instagram resmi @taysbakers (Tays Bakers, 2026) aktif digunakan untuk membagikan konten promosi, salah satunya berupa panduan klaim promo melalui Instagram. Berdasarkan pengamatan penulis, aktivitas digital tersebut secara konsisten diarahkan untuk memperkuat citra TRICKS sebagai camilan yang trendy, fun, dan relevan dengan gaya hidup anak muda masa kini, sehingga digital

marketing menjadi salah satu aspek yang cukup penting dalam pengembangan *brand* ini di era pemasaran modern (Tays Bakers, 2021).

2.2 Visi Misi PT Jaya Swarsa Agung

PT Jaya Swarsa Agung sebagai salah satu perusahaan *food and beverages* terbesar di dunia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

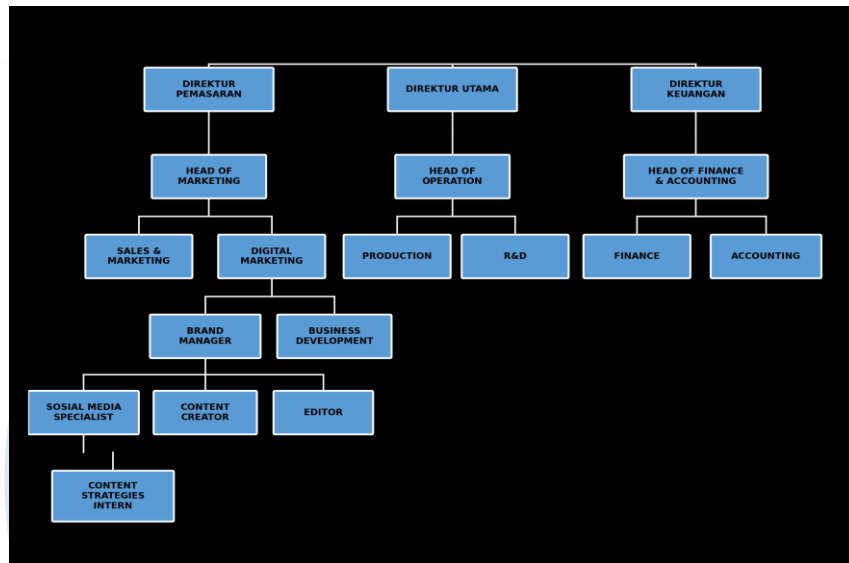
Menjadi salah satu dari 10 merek makanan ringan FMCG teratas di Asia Tenggara melalui proses produksi, pemasaran, dan distribusi produk yang berkualitas.

MISI

Menghasilkan produk makanan ringan yang lezat serta mendukung gaya hidup yang lebih sehat bagi konsumen.

2.3 Struktur Organisasi PT Jaya Swarasa Agung

PT Jaya Swarasa Agung Tbk merupakan salah satu perusahaan manufaktur makanan ringan yang telah berdiri sejak tahun 1998 dan terus berkembang hingga menjadi pemain yang diperhitungkan dalam industri *food and beverages* di Indonesia. Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan perusahaan, pada tahun 2014 didirikan PT Tays Bogainti Selaras sebagai perusahaan induk PT Jaya Swarasa Agung, yang di dalamnya terdapat empat unit bisnis, yaitu wafer, biskuit, coklat, dan puffs. Perusahaan beroperasi dengan kantor pusat dan pabrik yang berlokasi di Legok, Tangerang, Banten, dan pada tanggal 6 Desember 2021 resmi melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai emiten ke-47 yang melakukan IPO pada tahun tersebut. Hingga saat ini, PT Jaya Swarasa Agung Tbk menjalankan kegiatan operasionalnya dengan struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Jaya Swarsa Agung
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

A. Brand Manager

Brand Manager bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi merek serta mengawasi pelaksanaan aktivitas pemasaran digital agar seluruh konten yang dipublikasikan tetap selaras dengan identitas dan tujuan merek. Posisi ini menjadi penghubung antara strategi yang telah dirancang dengan eksekusi di lapangan. *Social Media Specialist* biasanya memberikan arahan terkait konsep konten, tone komunikasi, serta memastikan keseluruhan konten tetap sesuai dengan karakter brand. Selain itu, posisi ini juga mengkoordinasikan tim seperti *Social Media Specialist*, *Content Strategist*, *Content Creator*, dan *Editor* agar proses produksi konten berjalan dengan baik.

B. Social Media Specialist

Social Media Specialist berfokus pada pengelolaan konten media sosial sehari-hari. Peran ini secara aktif terlibat dalam proses *brainstorming* ide, penyusunan konsep konten, serta penyesuaian konten dengan target audiens yang telah diidentifikasi. Dalam praktiknya, *Social Media Specialist* menjadi penghubung antara ide-ide kreatif dan eksekusi visual, sehingga perlu bekerja sama erat dengan *Content Strategist* dan *Content Creator* dalam pembuatan materi visual serta dengan *Editor* dalam tahap finalisasi konten. Posisi ini juga memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan konsisten dengan arahan yang diberikan oleh *Social Media Specialist*.

C. *Content creator*

Content Creator bertugas mengubah konsep yang sudah direncanakan menjadi bentuk visual atau isi konten yang lebih jelas, misalnya foto, video, atau desain. Posisi ini dilakukan berdasarkan panduan dari *Social Media Specialist*, sehingga hasil konten tetap sesuai dengan tujuan komunikasi merek. Dalam membuat konten, *Content Creator* juga harus menyesuaikan tampilan visualnya dengan tren terkini agar konten tetap relevan dan bisa menarik perhatian penonton.

D. *Editor*

Editor bertugas memperbaiki isi artikel sebelum artikel tersebut diterbitkan. Tugasnya mencakup memproses hasil visual dari *Content Creator*, seperti mengedit video, menyesuaikan warna, hingga menambahkan elemen pendukung agar konten lebih menarik dan siap untuk ditayangkan. *Editor* bekerja secara dekat dengan *Content Creator* dan *Social Media Specialist* agar hasil akhir sesuai dengan konsep yang telah dibuat sebelumnya serta memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

E. *Content Strategist Intern*

Content strategist Intern bertugas sebagai pendukung dalam keseluruhan proses pengelolaan konten media sosial, khususnya pada tahap awal seperti *brainstorming* ide, mencari referensi tren, serta membantu penyusunan konsep konten. *Content Strategist intern* berkomunikasi dengan *Social Media Specialist* dan *Content Creator* untuk memastikan bahwa ide yang dikembangkan dapat diterjemahkan menjadi konten yang sesuai dengan kebutuhan *brand*.

2.4 Portofolio Perusahaan

PT Jaya Swarasa Agung, yang beroperasi di bawah merek Tays Bakers, telah berhasil menciptakan berbagai jenis camilan yang sudah dikenal dan tersedia di pasar dalam negeri serta luar negeri. Sebagai perusahaan FMCG yang memfokuskan diri pada bidang makanan ringan, produk yang dimiliki perusahaan

terdiri dari beberapa kategori utama, masing-masing memiliki posisi pasar dan kelompok konsumen yang berbeda.

Produk terbaik dari perusahaan adalah TRICKS Baked Crisps, yaitu camilan berbentuk keripik kentang yang dikukus. Produk ini mengusung konsep camilan yang lebih sehat dengan kalori lebih rendah, yaitu di bawah 100 kalori per sachet, dibandingkan dengan camilan keripik kentang goreng biasa. Produk ini adalah yang pertama di Indonesia yang diproses sepenuhnya dengan konsep oven baked menggunakan bahan kentang asli, dan dijual dalam lima varian rasa yang autentik serta khas dari Asia. Selain TRICKS Baked Crisps, kini Tays Bakers juga menawarkan berbagai jenis biskuit dan wafer yang sudah lama dikenal di pasar dan memiliki banyak penggemar setia. Produk tersebut didistribusikan ke lebih dari 30.000 toko di seluruh Indonesia (Tays Bakers, 2023).

Untuk memperluas nama merek dan meningkatkan nilai merek TRICKS di kalangan generasi muda, perusahaan melakukan kerja sama strategis dengan PT Harapan Bangsa Kita, sebuah perusahaan yang membantu pengembangan usaha kuliner yang dimiliki oleh Kaesang Pangarep. Kerja sama ini secara resmi dimulai setelah penandatanganan nota kesepahaman pada 7 Januari 2022, yang melibatkan kesepakatan mengenai brand ambassadorship dan co-branding untuk produk TRICKS. Sebagai bentuk kerja sama tersebut, Tays Bakers mengeluarkan kemasan khusus untuk produk TRICKS yang menampilkan gambar wajah Kaesang Pangarep pada awal tahun 2022. CEO Tays Bakers, Alexander Anwar, mengatakan bahwa Kaesang dianggap sangat cocok dengan semangat dan nilai perusahaan, terutama dalam hal berani memulai usaha di usia muda serta kemampuan untuk bangkit dan membangun bisnis di bidang kuliner (Tays Bakers, 2022).

Selain bekerja sama dengan mitra dalam negeri, PT Jaya Swarasa Agung juga melanjutkan pengembangan bisnis ke pasar luar negeri, terutama Jepang, dengan menjalin kemitraan dengan Mixio Holdings Incorporated. Mixio Holdings Incorporated adalah perusahaan berasal dari Jepang yang didirikan pada tahun

1943 dan bergerak di bidang pembuatan serta penjualan camilan. Kerja sama ini diumumkan melalui penandatanganan resmi Perjanjian Investasi dan Kemitraan Strategis pada bulan September 2023. Di dalam perjanjian tersebut terdapat hak eksklusif bagi Tays Bakers untuk mendistribusikan produknya di Jepang melalui jaringan yang dimiliki oleh Mixio Holdings Incorporated dan mitranya. Selain soal distribusi, kerja sama ini juga memberi kesempatan bagi Tays Bakers untuk meningkatkan kemampuan dalam riset dan pengembangan produk (R&D). Ini membuka peluang untuk menciptakan camilan inovatif yang sehat dan sesuai dengan selera konsumen yang terus berubah (Tays Bakers, 2021).

Tidak hanya itu, sebagai bagian dari perjanjian tersebut, Tays Bakers juga memperoleh *R&D know-how*, hak produksi, dan distribusi Pasta Snack dari Sanshu Seika untuk dipasarkan di pasar Indonesia. Mixio Holdings Incorporated juga diposisikan sebagai salah satu pemegang saham signifikan di Tays Bakers, dan pada akhir 2023 perusahaan telah mulai mendistribusikan produk-produk TAYS di pasar Jepang (Tays Bakers, 2021).

Dari sisi kinerja ekspor, hingga kuartal III 2023, komposisi ekspor TAYS mencapai 33% dari total penjualan, dengan target peningkatan pendapatan dari ekspor ke Jepang mulai tahun 2024. Capaian ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bertumpu pada pasar domestik, tetapi secara aktif mendiversifikasi pasar melalui kemitraan strategis yang terstruktur dan berkelanjutan.