

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo PT. The Univenus

Sumber : Dokumen Perusahaan (2026)

PT. The Univenus merupakan perusahaan internasional sekaligus pabrik kertas tissue konversi terbesar di bawah naungan APP Indonesia (anak perusahaan Sinarmas Group) yang dikenal sebagai produsen penghasil tisu berkualitas tinggi (Dokumen Perusahaan 2026). Berdasarkan informasi yang ditemukan pada dokumen resmi milik perusahaan, pada awalnya PT. The Univenus bernama PT Onward Paper Utama (OPU) dan berdiri pada tahun 1975 dengan lokasi pabrik berada di Serang. Namun di tahun 1998, OPU bergabung dengan Sinarmas Group, yang kemudian berganti nama menjadi Univenus. Seiring berjalannya waktu, pabrik yang ada di Serang kemudian pindah ke Cikupa dan Perawang, lalu berekspansi ke Surabaya dan Medan.

Kini PT. The Univenus telah memiliki kantor operasional yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, yakni Jakarta, Tangerang, Serang, Semarang, Sidoarjo, Surabaya, Malang, Medan, Riau, hingga Bali (Dokumen Perusahaan, 2026). PT. The Univenus sendiri fokus dalam memproduksi tisu sekaligus menjadi produsen yang memperkenalkan tisu sebagai produk ramah lingkungan sekaligus tisu pertama dengan sertifikat halal dari MUI dan BPOM pada masanya.

2.1.1 Visi

Visi yang ingin dicapai oleh PT. The Univenus adalah sebagai berikut.

“Inovasi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, serta mengedepankan kerja sama untuk memastikan masa depan yang lebih baik bagi pelanggan, komunitas, karyawan, dan pemegang saham.”

2.1.2 Misi

Dalam mencapai visi, PT. The Univenus menjalankan misi-misi sebagai berikut.

- Meningkatkan pangsa pasar global.
Berkomitmen untuk terus memperluas pangsa pasar global, memperkuat posisi sebagai pemimpin dalam industri, serta memberikan nilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.
- Menggunakan teknologi mutakhir dalam pengembangan produk baru dan pencapaian efisiensi pabrik.
Berinovasi dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk mengembangkan produk, serta mengoptimalkan efisiensi operasional di seluruh pabrik sehingga dapat menghadirkan produk dengan kualitas tinggi.
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan.
Berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia melalui program pelatihan agar kualitas, produktivitas, dan keahlian para karyawan dapat terus meningkat.
- Mewujudkan komitmen berkelanjutan dalam semua operasi.
Berupaya menjalankan operasional secara bertanggung jawab dengan memperhatikan dampak lingkungan dan sosial sehingga dapat mewujudkan nilai keberlanjutan di semua

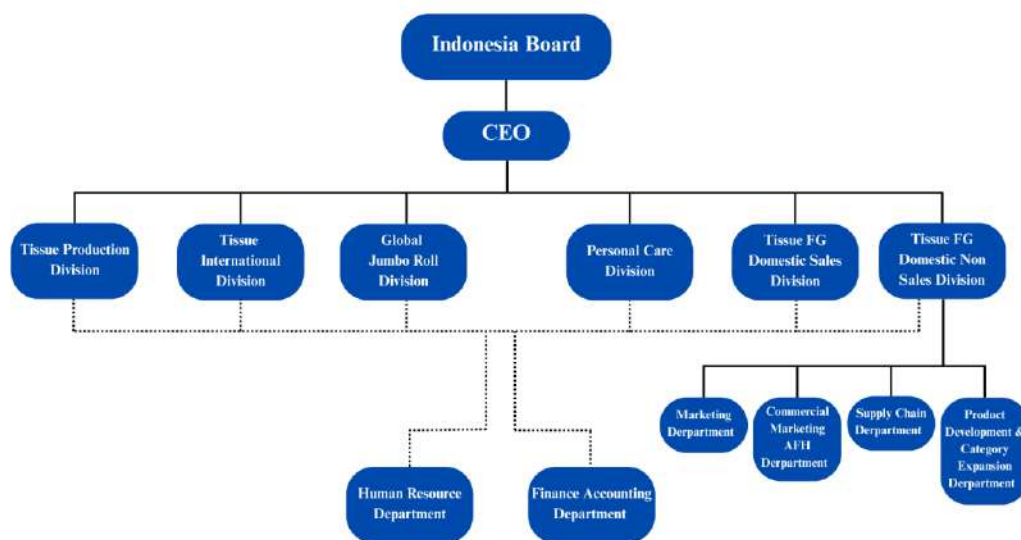
aspek bisnis sekaligus memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat dalam jangka panjang.

2.1.3 Produk Perusahaan

PT. The Univenus memiliki 5 merek tisu ternama, yakni Paseo, Nice, Jolly, Tolly, dan Livi (Dokumen Perusahaan, 2026). Kelima merek tisu tersebut memiliki target konsumen yang berbeda-beda, sesuai dengan kualitas, kebutuhan, dan harga yang ditawarkan. Paseo, Nice, Jolly, dan Tolly difokuskan sebagai produk B2C, sedangkan Livi difokuskan sebagai produk B2B. Produk-produk PT. The Univenus pun terbagi menjadi beberapa jenis tisu, yaitu tisu wajah (*facial tissue*), tisu toilet (*toilet tissue*), tisu handuk (*handtowel tissue*), tisu serbet (*napkin tissue*), hingga tisu basah. Salah satu keunggulan yang ada pada tisu produksi PT. The Univenus terletak pada proses produksi tisu yang terkenal higienis, karena proses pembuatan yang dilalui dipanaskan hingga 480 derajat celcius agar bakteri dan kuman mati serta tidak dapat berkembang biak (Situs Resmi PT. The Univenus, 2026).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Menurut Robins & Coulter (2016), struktur organisasi merupakan aturan pekerjaan dalam bentuk formal pada suatu organisasi, yang diperlihatkan secara visual dalam bagan organisasi, serta memiliki berbagai macam tujuan. Di dalam lingkup PT. The Univenus, sistem kerja perusahaan diatur dan dijalankan berdasarkan struktur organisasi perusahaan. Di Indonesia, PT. The Univenus dikepalai oleh CEO perusahaan yang kemudian membawahi 6 divisi. Setiap divisi memiliki departemen yang beragam, menyesuaikan kebutuhan masing-masing divisi. Namun, khusus untuk departemen *Human Resource* dan *Finance Accounting* tidak secara spesifik berada di divisi tertentu, melainkan dirancang untuk menyokong seluruh divisi yang ada secara bersamaan.



Gambar 2. 1 Bagan Struktur Organisasi PT. The Univenus

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Dalam menjalankan program kerja magang, penulis saat ini berada di posisi *Tissue FG Domestic Non Sales Division*, dalam departemen *Commercial Marketing AFH*. Departemen tersebut bertugas untuk menangani produk B2B dari PT. The Univenus, yakni Livi. Dalam menangani produk B2B seperti Livi, departemen ini bertanggung jawab dalam menyusun strategi pemasaran, mengembangkan komunikasi brand di segmen industri, dan mendukung kebutuhan materi yang dibutuhkan tim penjualan dalam aktivitas promosi. Selain itu, departemen *Commercial Marketing AFH* juga berperan dalam menjaga konsistensi identitas brand, melakukan koordinasi dengan tim internal maupun eksternal untuk menjalankan kampanye, serta memastikan bahwa pesan komunikasi dapat tersampaikan secara tepat sesuai target pasar dan audiens B2B. Pada komunikasi internal, departemen *Commercial Marketing AFH* banyak berkoordinasi dengan departemen lainnya, seperti departemen *Marketing* yang fokus pada strategi pemasaran produk-produk B2C. Lalu departemen *Supply Chain* fokus dengan pengelolaan sumber bahan baku, pengawasan proses produksi, hingga bagaimana pengaturan distribusi produk jadi kepada para distributor. Kemudian departemen *Product Development & Category Expansion* yang fokus pada perancangan dan

pengembangan produk baru, serta penyempurnaan produk lama agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan tanggung jawab dan peran departemen *Commercial Marketing AFH*, penulis bertugas dalam menyiapkan dan menganalisis berbagai data, seperti data statistik, penjualan, dan analisis kompetitor, yang dibutuhkan tim internal sebagai bahan utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran brand. Lalu penulis juga berkoordinasi dengan tim-tim internal maupun eksternal yang terlibat dalam perencanaan strategi pemasaran, serta memastikan keseluruhan rencana dapat berjalan sesuai dengan *timeline* yang telah disusun.



Gambar 2. 2 Bagan Struktur Divisi *Tissue FG Domestic Non Sales*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

2.3 Portfolio Perusahaan

APP berkomitmen untuk menghadirkan produk tisu berkualitas yang terbuat dari 100% bubur kertas murni dengan kualitas yang terus konsisten tanpa menggunakan bahan baku daur ulang (Dokumen Perusahaan, 2026). Berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari dokumen milik perusahaan, berikut adalah hasil karya yang telah dibuat selama perusahaan berdiri.

A. Paseo

Paseo merupakan merek tisu yang menghadirkan nilai kelembutan dan kekuatan. Paseo dirancang agar lembut dan aman untuk kulit sensitif,

serta nyaman untuk digunakan sehari-hari. Paseo sendiri terbagi menjadi 3 sub-kategori, yaitu Opulence, Elegant, dan Smart.

B. Heyo

Heyo merupakan merek tisu yang diproduksi secara spesifik untuk penjualan melalui *e-commerce*. Heyo sendiri dirancang untuk konsumen-konsumen muda yang aktif di media digital dan lebih menyukai produk yang lebih *compact*.

C. Nice

Nice merupakan merek tisu yang dikenal tebal, kuat, dan relable untuk kebutuhan rumah tangga. Nice dirancang agar memiliki daya tahan yang kuat dan nyaman dipakai, sehingga aktivitas bersih-bersih dapat diselesaikan secara praktis. Nice terbagi menjadi 3 sub-kategori berdasarkan fungsinya, yakni Living, Kitchen, dan Toilet.

D. Jolly

Jolly merupakan merek tisu yang dirancang untuk penggunaan sehari-hari, baik untuk di rumah, kantor, atau bisnis kuliner. Jolly sendiri terbagi menjadi 2 sub-kategori, yaitu Facial dan Culinary.

E. Topy

Topy merupakan merek tisu berjenis *napkin* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan *dining* dengan kualitas terbaik dan penggunaannya yang praktikal. Dalam proses produksinya, Topy dirancang agar lembut namun memiliki daya tahan yang kuat, sehingga penggunaannya tetap aman untuk kulit maupun makanan (*food grade*). Idealnya Topy digunakan untuk penggunaan di restoran, layanan katering, ataupun rumah tangga.

F. Livi

Livi merupakan merek tisu di segmen *Away From Home* (AFH) yang menghadirkan kualitas tinggi kepada berbagai lini bisnis. Livi sendiri dirancang untuk kebutuhan di segmen HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe), kantor, layanan kesehatan dan klinik, serta berbagai layanan publik, memastikan kenyamanan, keandalan, dan keberlanjutan pada setiap

lembar tisunya. Livi terbagi menjadi 3 sub-kategori brand, yaitu Everyday (Eco), Essential (Evo), dan Impresa.

