

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bina Karya Prima (BKP) menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), dengan fokus utama pada pengolahan produk turunan minyak kelapa sawit. Berdiri sejak tahun 1981, perusahaan ini mengawali operasionalnya sebagai produsen sabun kesehatan yang menjadi landasan bagi perusahaan dalam memahami karakteristik pasar konsumen domestik. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pangan nasional, BKP bertransformasi menjadi pemain kunci di sektor hilirisasi minyak sawit melalui sistem produksi yang terintegrasi secara vertikal.

Keberhasilan BKP dalam mendominasi pasar FMCG didukung oleh portofolio produk yang luas dan tersegmentasi dengan kuat. Sebagai perusahaan yang inovatif, BKP mengelola berbagai kategori produk yang kini telah menjadi bagian dari kebutuhan harian masyarakat Indonesia:

1. **Kategori Minyak Goreng (Cooking Oil)** BKP memimpin pasar minyak goreng melalui berbagai tingkatan segmen untuk menjangkau seluruh lapisan ekonomi masyarakat:
 - **Tropical:** Produk unggulan di segmen premium yang dikenal dengan proses "Dua Kali Penyaringan", menghasilkan minyak goreng berkualitas tinggi yang lebih jernih dan mengandung Omega 9.
 - **Fitri:** Merek yang diposisikan untuk segmen pasar luas yang mengutamakan kualitas dengan kemasan yang lebih ekonomis namun tetap higienis.
 - **Rizki:** Produk minyak goreng yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar tradisional dan penggunaan masak dengan harga yang sangat kompetitif.
 - **Fraiswell :** Minyak goreng ekonomis yang memperkuat kehadiran BKP di segmen pasar kelas menengah ke bawah.
2. **Kategori Margarin dan Lemak Nabati** Melalui lini ini, BKP menunjukkan komitmennya terhadap kesehatan konsumen:
 - **Forvita:** Merek margarin populer yang dipasarkan dengan keunggulan utama "Bebas Lemak Trans" dan diperkaya dengan Vitamin A, menjadikannya pilihan utama bagi keluarga yang sadar kesehatan.

3. Kategori Perawatan Tubuh dan Sabun (Personal Care) Sebagai akar sejarah berdirinya perusahaan, BKP tetap mempertahankan dominasinya di sektor sabun kesehatan dan kecantikan melalui merek-merek ikonik seperti:

- **Shinzu'i:** Produk perawatan kulit yang mengusung konsep kecantikan Jepang dengan bahan aktif pencerah kulit.
- **Zen:** Sabun kesehatan modern yang menggunakan bahan alami seperti daun Shiso untuk memberikan perlindungan anti-bakteri tanpa merusak kelembutan kulit.

Hingga tahun 2026, PT Bina Karya Prima terus memperkuat posisinya dengan mengelola seluruh rantai nilai, mulai dari pengolahan minyak sawit mentah pemurnian hingga distribusi masal. Keberagaman produk ini menunjukkan strategi komunikasi dan pemasaran yang matang, di mana setiap merek memiliki identitas dan target audiens yang spesifik, sehingga BKP mampu mempertahankan eksistensinya sebagai raksasa industri FMCG di Indonesia lebih dari empat dekade.

PT Bina Karya Prima salah satu perusahaan yang bergerak di industri FMCG khususnya pengolah minyak sawit. Selama bertahun-tahun PT Bina Karya Prima bersaing dengan beberapa perusahaan yang menjadi produk pesaing PT Bina Karya Prima, adapun perusahaannya ialah :

- 1) PT Wilmar Nabati Indonesia (Wilmar Group) :** PT Wilmar Nabati Indonesia merupakan kompetitor utama bagi PT Bina Karya Prima karena skalanya yang bersifat global serta penguasaan lahan sawit hulu yang sangat luas. Kekuatan utama Wilmar terletak pada jaringan distribusi yang sangat masif dan dukungan anggaran pemasaran yang besar, sehingga merek mereka mampu mendominasi ruang ritel modern maupun pasar tradisional secara agresif. Dalam persaingan produk, Wilmar menghadirkan merek minyak goreng seperti Sania, Fortune, dan Sovia yang menjadi pesaing langsung bagi Tropical dan Fitri. Selain itu, mereka juga menantang dominasi Forvita di kategori margarin melalui produk Sania Margarin.



Gambar 2. 1 Logo PT Wilmar Nabati Indonesia

Sumber : aprobi.co.id

- 2) **PT Musim Mas** : PT Musim Mas Sebagai salah satu grup kelapa sawit terintegrasi terbesar di dunia, PT Musim Mas menjadi pesaing strategis yang memiliki fokus kuat pada standar keberlanjutan global. Perusahaan ini dikenal sangat kompetitif dalam melakukan penetrasi pada pasar mass-market atau segmen menengah ke bawah dengan strategi harga yang sangat bersaing. Hal ini menyebabkan produk mereka seringkali bergesekan langsung dengan pangsa pasar merek pesaing berat bagi Tropical melalui narasi kualitas minyak yang "cair seperti air", serta produk Amago dan margarin Gold Bullion yang memperkuat posisi mereka di industri lemak nabati.



Gambar 2.2 Logo PT Musim Mas Indonesia

Sumber : musimmas.co.id

- 3) **PT SMART Tbk (Sinar Mas Agribusiness and Food)** : PT SMART Tbk memiliki keunggulan kompetitif pada *brand heritage* yang sudah melekat kuat di benak konsumen Indonesia selama puluhan tahun. Kekuatan utama mereka terletak pada loyalitas merek yang tinggi, terutama melalui merek Filma, yang strategi komunikasinya secara konsisten berfokus pada aspek kualitas nutrisi dan kehangatan tradisi keluarga. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Tropical dalam memperebutkan status *Top of Mind* pada segmen konsumen keluarga. Selain Filma yang bersaing di kelas premium, Sinar Mas juga memiliki minyak goreng Kunci Mas serta lini margarin melalui merek Filma Margarin dan Palmboom yang menjadi kompetitor bagi portofolio produk pangan BKP.



Gambar 2. 3 Logo PT SMART

Sumber : smart-tbk.co

2.2 Visi Misi

2.2.1 Visi

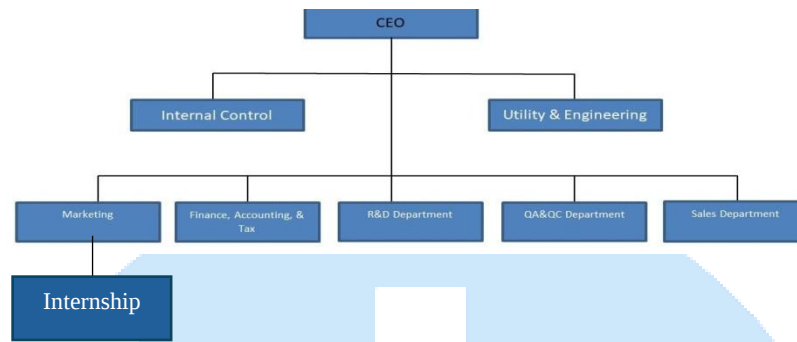
Menjadi perusahaan *consumer goods* terdepan dan berkelanjutan yang menyediakan produk pilihan utama keluarga. ini mencerminkan ambisi BKP untuk tidak hanya mendominasi pasar secara volume, tetapi juga membangun kepercayaan mendalam melalui produk pangan dan perawatan tubuh yang menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian konsumen.

2.2.2 Misi

1. Berintegrasi melakukan terobosan terus menerus untuk memberikan solusi kebutuhan produk prima kepada konsumen
2. Mengembangkan bisnis secara agile dengan mengoptimalkan setiap sumber daya, guna peningkatan kapabilitas organisasi secara berkelanjutan
3. Menumbuhkan rasa bangga dan kepedulian bagi seluruh PRIMA People dan keluarga
4. Mengembangkan kepedulian sosial dengan mengupayakan aktivitas yang berdampak positif terhadap masyarakat dan menginspirasi komunitas yang peduli pendidikan, kesehatan dan lingkungan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki struktur perusahaan yang berfungsi sebagai kerangka dasar untuk mengatur pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab untuk memastikan operasional perusahaan berjalan efektif dan tujuan tercapai. Dengan adanya struktur organisasi, dapat menjamin kejelasan tanggung jawab setiap anggota, mempermudah koordinasi dan komunikasi antar-divisi, serta mendukung spesialisasi kerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Berikut terlampir struktur organisasi dari divisi marketing :



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT Bina Karya Prima

Sumber : Data Internal PT BKP

PT Bina Karya Prima memiliki berbagai divisi untuk memenuhi seluruh kebutuhan perusahaan, tiap-tiap divisi memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing dalam mendukung operasional perusahaan. Meskipun setiap unit memiliki fungsi dan tanggung jawab yang spesifik dan berbeda, seluruhnya berkolaborasi secara sinergis untuk mendukung keberlangsungan serta efisiensi perusahaan. Berikut terlampir penjelasan Aktivitas dari tiap-tiap divisi :

1. Marketing Department

Dalam kesehariannya, departemen ini bereksplorasi untuk mencari celah berkomunikasi dengan jutaan orang dan kehidupan sehari-harinya melalui rangkaian program komunikasi pemasaran, termasuk di dalamnya perancangan konsep merek produk, kampanye produk, Aktivitas komunikasi digital atau e-commerce guna meningkatkan brand awareness dan loyalty. Dengan semakin pentingnya Aktivitas pemasaran dalam kompetisi membuat departemen ini memiliki lingkup kerja yang luas. Departemen ini adalah tempat dari para insan kreatif bekerja dengan antusias dalam lingkungan kerja yang menantang.

Berikut Merupakan 4 bagian utama (*Brand, Creative, Purchasing & Marketing Finance, Digital*):

- Brand

Bagian *brand* bertanggung jawab dalam menggerakkan seluruh kegiatan dalam divisi *marketing*, tanpa adanya *request* dari *brand*, divisi *marketing* tidak akan berjalan. Tugas utama dari divisi *brand* sendiri ialah untuk memastikan pengelolaan program pemasaran dari *brand* PT BKP selalu berjalan seperti pembuatan POSM, perancangan *event*, mengatur

alokasi pengiriman produk kepada tim area. Tim *brand* sendiri terhubung dengan semua bagian yang ada di marketing, jika ingin melakukan pemasaran berupa media, tim *brand* akan melakukan *request design* kepada tim creative, lalu *request* pembuatan media melalui vendor tim *purchasing*, dan mengajukan pembayaran kepada tim *marketing finance* yang membantu proses seluruh administrasi. Bagian *brand* juga berperand dalam memastikan strategi pemasaran berjalan dengan efektif dan sesuai dengan target pemasaran yang telah ditetapkan.

- **Creative**

Bagian *creative* bertanggung jawab dalam merancang dan mengeksekusi ide-ide kreatif atau konsep yang didapat dari tim *brand* seperti *request POSM*, design Flyer, Banner, baju kaos, dan sebagainya untuk mendukung jalannya strategi dari pemasaran *brand*. Tim *brand* juga bertanggung jawab dalam membantu dan mempertahankan identitas merk melalui logo, *visual style*, dan asset-aset dari *brand* agar tetap dikenal oleh pelanggan.

Dalam kesehariannya, tim *creative* akan menerima *brief* yang diberikan tim *brand* terkait konsep garis besar dan media apa yang akan di *develop*, selain itu biasanya, tim *brand* dan *creative* akan melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan ide atau konsep yang sesuai dengan standar *brand*, jika terdapat revisi, maka tim *brand* akan memberikan *feedback* terkait apa yang ingin direvisi agar sesuai, dan setelah tim *brand* memberikan *approval*, tim *creative* akan segera memberikan *file FA* untuk segera diproses cetak.

- **Purchasing & Marketing Finance**

Bagian *purchasing & marketing finance* bertanggung jawab dalam melakukan segala proses administrasi yang menghubungi tim *brand* dengan tim vendor. Saat tim *brand* ingin melakukan pemasangan media di sebuah toko atau melakukan pembelian produk melalui *ecommerce*, tim *brand* akan memberikan *project brief* terlebih dahulu kepada tim *purchasing* terkait media pemasangan, *design* media, ukuran, bahan, dan tempat pemasangan media. Setelah itu, tim *purchasing* akan mengirimkan *price* dari pembuatan media yang didapat melalui supplier. Setelah itu, tim *brand* akan membuat *Budget Approval* dari harga yang diberikan tim *purchasing* setelah itu, *Budget Approval* akan diberikan kepada tim *Marketing Finance* untuk diproses.

- Digital Marketing

Tim *digital marketing* bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran melalui *platform* media sosial dan mengembangkan ide kampanye. Tim *digital marketing* berfokus pada merancang, mengelola, dan mengoptimalkan Aktivitas pemasaran untuk mendukung tujuan *brand*, seperti meningkatkan *awareness*, *engagement*, *traffic*. Digital marketing juga bertanggung jawab dalam menyusun strategi media sosial. Tim *digital marketing* juga bertanggung jawab dalam melakukan *brainstorming* ide kampanye seperti *event*, ataupun pembuatan video untuk meningkatkan *awareness* dari *brand*.

2. Finance, Accounting, & Tax Department

Departemen keuangan, akuntansi dan pajak merupakan tim yang krusial untuk memastikan pertumbuhan bisnis dan keberhasilan setiap dari perusahaan secara kuantitatif. Departemen ini bertugas untuk mengelola anggaran, mengontrol seluruh Aktivitas keuangan di perusahaan, dan membuat laporan keuangan dan pelaporan pajak. Divisi ini adalah tempat bagi orang-orang yang tekun dengan tingkat ketelitian yang tinggi dengan minat pemahaman bisnis secara praktis.

3. R&D Department

Inovasi selalu menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Departemen ini bertanggung jawab untuk proses riset dan pengembangan produk Shinzui, Tropical, Margarin, Graden Of Naeem termasuk di dalamnya pengembangan mutu dan pemeliharaan konsistensi kualitas produk. Departemen ini adalah tempat bagi pembelajar dan mengaplikasikan sains pada teknologi untuk menciptakan produk yang bisa menyentuh jutaan jiwa.

R&D juga melakukan pengembangan produk melalui pengujian laboratorium atau uji coba lapangan, serta melakukan evaluasi kinerja produk. Divisi ini juga berhubungan dengan divisi QA/QC dan marketing untuk memastikan inovasi memenuhi standar mutu, regulasi, dan kebutuhan pasar, serta memberikan spesifikasi produk dan prosedur operasional

4. QA & QC Department

Department QA & QC memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan mencapai standar dan mutu sesuai dengan peraturan nasional dan internasional. Di bagian QA, para analisis secara konsisten melakukan perbaikan mutu produk melalui rangkaian pengambilan data respon baik secara internal maupun langsung dari pelanggan. Di bagian QC, para anggota tim

melakukan tes dari mulai bahan baku hingga material pengemasan termasuk melakukan inspeksi proses produksi untuk tetap menjaga mutu produk

5. Sales Department

Departemen ini merupakan muara dari tim kerja yang memiliki motivasi tinggi, orientasi hasil yang riil, dan memiliki dorongan untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Secara praktisnya, departemen sales ini akan bertanggung jawab untuk mengejar nilai penjualan produk, bernegosiasi, dan secara aktif berjejaring untuk mendorong ketersediaan produk dan penjualan bagi pelanggan.

Tim sales bertanggung jawab memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan, termasuk mengejar peningkatan omset dari waktu ke waktu. Mereka juga bertugas memetakan pasar, mengidentifikasi target pelanggan, dan membuka peluang pasar baru, misalnya dengan melakukan *canvassing*, *cold call*, atau menjemput pelanggan di lapangan. Sales berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga jobdesc mereka juga mencakup menjaga hubungan baik, merespons keluhan, dan memastikan kepuasan pelanggan setelah transaksi. Selain itu, tim sales sering menangani proses administratif seperti membuat dan mengirimkan faktur, kontrak, atau dokumen lain, serta memastikan proses pengiriman dan pembayaran berjalan lancar.

UMN