

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Multisari Langgengjaya atau yang kerap disapa dengan Marizafoods merupakan perusahaan distributor yang bernaung di atas PT. Marizarasa Sarimurni. Perusahaan ini didirikan oleh Jatmatama dan Enggawati pada tahun 1973. Marizafoods pertama kali dikenal oleh produk selai Srikaya kemasan yang diproduksi. Selai Srikaya ini terbuat dari bahan baku pilihan dan memiliki kualitas yang tinggi, alhasil banyak dari masyarakat yang merespon baik produk tersebut. Setelah popularitas Srikaya terus meningkat, akhirnya Marizafoods mengembangkan ide mereka dengan memproduksi selai buah & *spread* yang telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai menu santapan saat sarapan (Marizafoods, 2021).

Pada tahun 1976 Marizafoods terus mengeluarkan inovasi baru pada produk mereka, hingga tercipta produk kue lapis legit. Awalnya kue lapis ini hanya dapat memproduksi 15 loyang kue per harinya karena proses produksinya yang masih mengandalkan teknik pemanggangan sederhana. Sampai akhirnya kue lapis legit yang diproduksi memiliki 3 merek yaitu Mariza, Monica, dan Morisca. Perbedaan dari ketiga merek ini adalah dari harga jual yang lebih ekonomis dan kualitas bahan baku yang digunakan. Produk Mariza kue lapis merupakan produk premium, dimana dalam satu loyang kue lapis menggunakan 100% margarin wisman, baru disusul dengan kue lapis Monica, dan Morisca. Keinginan Marizafoods untuk mengeksport produk kue lapisnya ke macam negara, perusahaan ini terus mengembangkan proses produksi dan pengemasan produk mereka agar tahan lama. Akhirnya setelah mencoba memanggang kue dengan teknik dipanggang selapis demi selapis dan mengemas produk mereka dengan cara vakum, Marizafoods berhasil membuat produk mereka bertahan selama 12 bulan. Perusahaan ini menjadi perusahaan pertama yang mengeksport kue lapis ke macam negara seperti, Amerika Serikat,

Brunei Darussalam, Saudi Arabia, Singapore, Rusia, China, Australia, Hong Kong, Japan, Malaysia, dan Inggris.

Pencapaian inilah yang membuat Marizafoods terus mengembangkan produk mereka hingga saat ini. Perusahaan ini terus memproduksi dan berinovasi membuat produk – produk makanan baru dengan ragam variasi. Keinginan agar produknya dapat dinikmati oleh seluruh golongan ekonomi, Marizafoods ikut mengembangkan merek mereka dengan menyesuaikan Standar Ekonomi Sosial (SES) konsumen (Hidayat, 2020).

- **Visi Misi Perusahaan**

PT. Marizarasa Sarimurni berdedikasi mengejar misi melalui menggabungkan produk, orang dan sumber daya untuk menjadi sebuah entitas perusahaan yang kuat. Selain itu, keuletan perusahaan dilihat dari sejarah selama dekade terakhir merupakan aset yang tak ternilai dalam usahanya menuju era globalisasi ini.

Secara umum perusahaan ini sangat menyadari akan tanggung jawab terhadap Indonesia dan penduduknya. Selain itu terjadi penciptaan dan pembentukan akan banyak kesempatan kerja, dengan demikian pelatihan dan pendidikan sumber daya manusia akan menjadi salah satu aspek yang paling penting.

Perusahaan mempertahankan terus perkembangan dan inovasi produk, beberapa di antaranya telah diperkenalkan selama ratusan tahun tradisi kembali ke masa kolonial kuno dari orang-orang Belanda.

Produk ini diproses dengan teknologi modern dan diperkenalkan ke masyarakat internasional sehingga mendapatkan pengakuan yang luar biasa di seluruh dunia. Semua produk kami disukai dan dihargai oleh orang-orang di seluruh dunia (Marizafoods, 2021)

- **Perkembangan Perusahaan**

Marizafoods berdiri pada tahun 1973, awalnya perusahaan ini melakukan produksi industri dengan peralatan yang sangat sederhana sehingga belum dapat disebarluaskan secara massal. *Feedback* baik akan produk Srikaya dan Kue Lapis dari konsumen lah yang membawa Marizafoods untuk terus mengepakkan sayap melakukan inovasi – inovasi baru agar dapat memepluas target konsumen mereka ke

seluruh penjuru negeri. Sampai pada akhirnya Marizafoods berhasil untuk menemukan kemasan yang sempurna untuk mempertahankan umur produk mereka, yaitu dengan memanfaatkan teknologi vacum yang dapat memperpanjang umur produk mereka sampai dengan 12 bulan.

Setelah beberapa dekade perusahaan ini berkembang untuk memperluasbisnis mereka melalui *Business to Business* (B2B). Bisnis dilakukan dengan cara mendistribusikan produk yang dimiliki oleh Marizafoods untuk diperjual belikan pada para pelaku bisnis retail atau seller, serta sebagai *supplier* untuk membuat produk yang ingin digunakan dalam bisnis *food and baverage* perusahaan dalam skala besar. Produk B2B ini lebih familiar dengan merk Buybest, karena produk dijual dengan skala yang cukup besar.

Sedangkan, produk B2C telah berkembang mengeluarkan tujuh merek berbeda dengan jenis produk yang sama. Ketujuh merek tersebut terdiri dari Mariza, Skrikaya, Sarikaya, Monica, Morsica, Morita, dan Global. Perusahaan ini juga telah membuat ratusan jenis produk yang tersebar keseluruh dunia (Marizafoods, 2021).

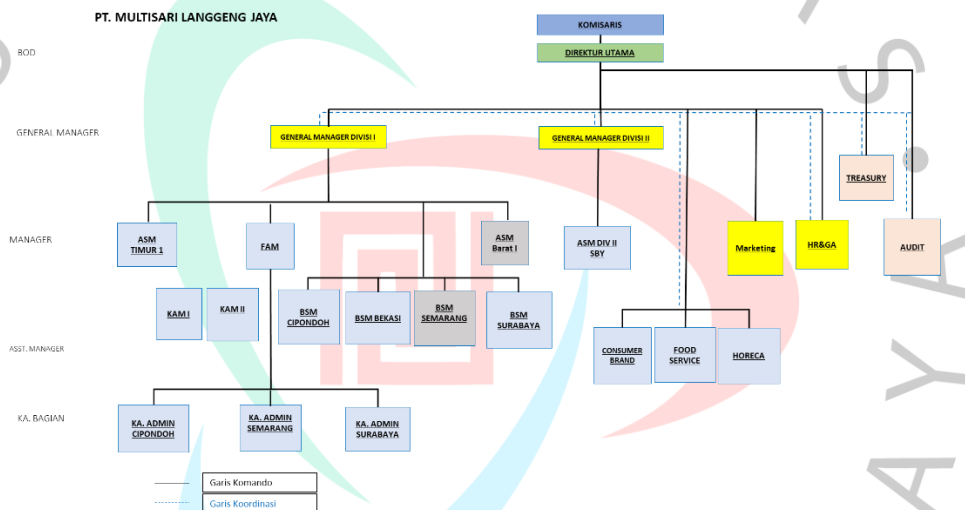
- **Prestasi Perusahaan**

Pada perjalanan perkembangan perusahaan, Marizafoods mendapatkan banyak penghargaan, diantaranya:

1. Mendapatkan penghargaan pertama di Indonesia dari TRANS CO Indonesia untuk selai buah Pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol plastik dan tutup tube.
2. Mendapatkan penghargaan Adicipta Nugraha Award sebagai *Success and Superiority in Cake & Jam Sales in Domestic and Foreign Country.*
3. Mendapatkan Tropi dan Sertifikat UPAKARTI dari Presiden Indonesia. Penghargaan UPAKARTI sendiri merupakan penghargaan bidang perindustrian yang berprestasi, berjasa, dan berperan aktif dalam mengembangkan atau membina industri kecil dan menengah.
4. Mendapatkan penghargaan untuk *Quality Control* pada produk di Saudi Arabia.

5. Mendapatkan penghargaan *XX International Award for the Best Trade Name* in Madrid, Spain.
6. Mendapatkan *Asia Star Award for Food Packaging* in Tokyo, Japan, dan Spain.
7. Mendapatkan penghargaan *VII International Food Award* in Barcelona, Spain.
8. Mendapatkan penghargaan *VIII International Food Award* in Dusseldorf, West Germany.
9. Mendapatkan penghargaan *International American Award* untuk *Food Quality* di Newyork.

## 2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT. Multisari Langgengjaya

Sumber: PT. Multisari Langgengjaya

- **Komisaris**  
 Komisaris memiliki tanggung jawab untuk memilih, membangun, mendukung, dan memberi penilaian kinerja perusahaan. Menerapkan kebijakan perusahaan baik operasional maupun usaha perseroan. Selain itu, bertanggung jawab untuk mengawasi kebijakan – kebijakan yang ada dalam perusahaan dan operasional perusahaan secara umum.
- **Direktur Utama**  
 Direktur utama memiliki tanggung jawab untuk menyusun strategi, mengorganisir, memimpin, mengawasi, dan mengevaluasi seluruh kesuksesan perusahaan. Menyusun, mengkomunikasikan,

dan menerapkan visi misi kepada seluruh pihak internal organisasi demi tercapainya *goals* perusahaan. Mengolah sumber daya manusia sesuai dengan kemampuan dan keahlian anggota untuk memimpin setiap divisi terkait.

- **General Manager**

General manager memiliki tanggung jawab untuk mengatur dan memimpin jalannya operasional perusahaan, memberikan motivasi mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi seluruh kinerja karyawan.

- **Marketing**

Marketing memiliki tanggung jawab untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan calon konsumen, mengembangkan nilai produk perusahaan, melakukan pemasaran, menggarap dan memperluas konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen.

- **HR&GA**

*Human Resource* memiliki tanggung jawab untuk menyeleksi dan menerima karyawan baru, meningkatkan keterampilan dari setiap karyawan, mengawasi kinerja karyawan, mendistribusikan gaji, mengawasi keamanan, dan mempertahankan hubungan internal organisasi. Sedangkan *General Affair* berfungsi untuk mengurus perizinan, pengadaan dan perawatan yang dibutuhkan perusahaan protokoler, memeriksa dan merawat kendaraan dinas.

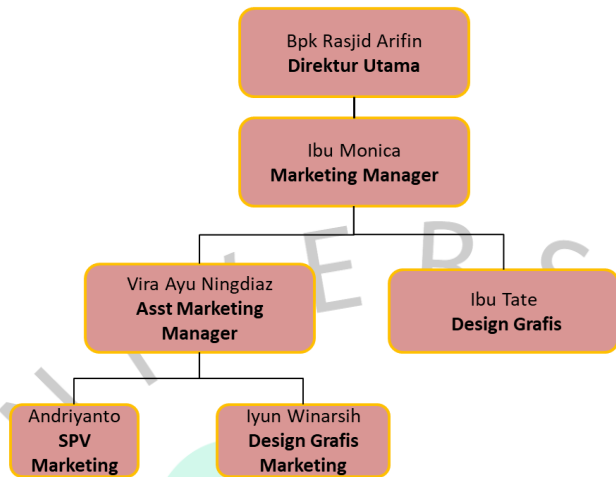
- **Treasury**

Treasury memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan mengatur jalannya kas perusahaan agar keuangan perusahaan dapat terjamin dan tercukupi untuk kebutuhan kegiatan operasional perusahaan, mengelola investasi, mengelola resiko perusahaan, dan menjaga hubungan baik dengan bank.

- **Audit**

Audit memiliki tanggung jawab untuk menyusun perencanaan dan instrumen audit, mengukur tingkat kesesuaian kriteria secara objektif, yang dibuat dengan audit, serta enindaklanjuti kesepakatan melaporkan hasil audit.

## STRUKTUR ORGANISASI DIVISI MARKETING



Gambar 2. 2. Struktur Organisasi Divisi Marketing  
Sumber: PT. Multisari Langgeng Jaya

- **Marketing Manager**  
Marketing manager memiliki tanggung jawab untuk mengatur budget promosi, melakukan koordinasi pada strategi pemasaran produk, mengawasi setiap kinerja marketing pemasaran, memonitor pertumbuhan perusahaan, dan membuat laporan kegiatan promosi perusahaan.
- **Assistant Marketing Manager**  
*Assistant marketing manager* memiliki tanggung jawab untuk membantu menunjang jalannya aktivitas marketing mulai dari proses perencanaan, organisasi, dan implementasi riset mengenai pasar untuk memperoleh informasi data konsumen dan *trend* pas terkini. Selain itu *asisten manager* juga bertugas untuk membantu mengorganisir pemasaran produk serta *event* promosi yang dibuat.
- **Design Grafis**  
*Design grafis* memiliki tanggung jawab untuk membuat desain kemasan produk perusahaan, mendesain *company profile*, mendesain *merchandise* perusahaan, dan juga *banner* acara dengan klien.
- **Supervisor Marketing**  
Supervisor marketing memiliki tanggung jawab untuk menyusun strategi pemasaran, rencana, dan implementasi aksi pemasaran secara spesifik. Mengatur penjualan pada *e-commerce*,

menjadi admin toko *e-commerce* dan *Whatsapp shop*, serta mengatur pengiriman produk.

- **Design Grafis Marketing**

*Design* grafis marketing bertanggung jawab untuk mendesain seluruh konten pemasaran produk, membuat perencanaan konten media sosial, membuat desain konten media sosial, *report* bulanan media sosial, membuat dan mengedit video promosi produk perusahaan, dan *banner live* promosi internal dan eksternal perusahaan.

- **Internship Social Media Specialist**

*Social media Specialist* bertanggung jawab untuk merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi seluruh kegiatan promosi digital melalui kanal sosial media milik perusahaan. Selain itu divisi ini juga bertanggung jawab untuk mengorganisasi dan mengoperasionalkan jalannya kegiatan-kegiatan Marketing. Divisi ini termasuk bagian dari Marketing yang bekerja langsung dibawah naungan Marketing Manager sebagai pembimbing kerja, dan bekerjasama dengan divisi *design* grafis dalam mengelola serta mendesain sosial media Marizafoods.

### 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Secara umum kegiatan yang dilakukan oleh PT. Multisari Langgengjaya sebagai distributor Marizafoods adalah melakukan transaksi jual beli produk. Kegiatan jual beli ini terbagi menjadi dua kategori besar yaitu penjualan *Business to Business* (B2B) atau *Business to Consumer* (B2C). Jangkauan yang dituju dua kategori ini adalah nasional dan internasional. Secara rutin Marizafoods memasarkan produk dan merek yang dihasilkan keseluruh penjuru Indonesia, serta mengeksponnya ke luar negeri baik untuk kategori B2B atau B2C. Namun pada laporan ini praktikan hanya akan berfokus membahas kegiatan perusahaan yang dilakukan pada divisi praktikan melakukan kegiatan kerja profesi, yaitu divisi marketing khususnya sosial media.

Divisi marketing PT.Multisari Langgengjaya melakukan promosi untuk memperluas jaringan konsumen dan *awareness* akan merek dan produk melalui sosial media. Sosial media yang digunakan oleh

Marizafoods adalah Instagram, TikTok, dan Youtube. Bentuk promosi yang sedang berjalan dibagikan melalui konten berupa gambar dan video.

Dalam waktu satu minggu divisi sosial media mengunggah konten *feeds* Instagram selama tiga kali, yaitu konten promosi dan *trivia*. Konten promosi terdiri dari *product of the month*, *product launching*, dikson, dan *remereking product*. Konten *trivia* terdiri dari *tips and trick*, *fact*, *games*, dan *giveaway*. Konten Instagram *story* diunggah sebanyak lima kali dalam satu minggu yang mana terdiri dari *games* menggunakan fitur yang disediakan pada Instagram, promo, dan mengunggah ulang setiap audiens yang *mention* Marizafoods. Selama praktikan melakukan kegiatan magang, Instagram memunculkan fitur baru untuk membagikan video yaitu Instagram *reels*. Oleh karena itu praktikan diminta untuk membuat dan mengunggah konten video *Reels* minimal 4 konten dalam kurun waktu satu bulan. Konten video biasanya berupa rekaman memasak dengan menu yang telah dibuat oleh praktikan sebelumnya.

Promosi dalam bentuk video juga dilakukan pada sosial media TikTok dimana konten yang diunggah dalamnya sama dengan konten yang diunggah dalam Instagram *reels* atau dapat dikatakan *repost*. Dalam rangka meningkatkan *engagement* dengan publik Marizafoods membuat konten Youtube sebanyak satu kali perbulannya. Konten yang ada pada Youtube merupakan beberapa konsep video yang telah dibuat sebelumnya dan dikembangkan menjadi segmen acara berbeda seperti, *Kitchen Talk*, *Marizafoods Challenge*, dan *Do It Like A Juru masak*. *Kitchen Talk* merupakan acara memasak sambil berbincang mengenai sebuah perjalanan karir atau mini talkshow yang membicarakan topik dunia kuliner. *Marizafoods Challenge* merupakan acara yang *battle cooking* antara juru masak Marizafoods dengan orang dengan profesi yang berbeda-beda, *Do IT Like A Juru masak* merupakan konten *tips and trick* memasak secara profesional.

Kemudian, untuk melakukan promosi terkait *product launching* atau *remereking product*, tim sosial media membuat kampanye selama 1-3 bulan lamanya. Dalam perencanaan tim sosial media harus menyiapkan seluruh konsep besar dari kampanye, *tagline*, dan media yang akan digunakan sebagai saluran komunikasi ditetapkan terlebih dahulu. Untuk



menunjang keberhasilan kampanye dan memperluas jangkauan, Marizafoods memanfaatkan KOL dan *social media ads*. *Influencer* yang digunakan untuk kampanye berkisar 10 – 15 orang *influencer* dengan kategori *young moms* dan *cooking channel*. Sedangkan *social media ads* dilakukan melalui *Instagram ads*, *Facebook ads*, dan *Youtube ads*.

Sebagai upaya untuk lebih dekat dengan konsumen dan membentuk komunitas, Marizafoods rutin mengadakan live di Instagram dan juga *Live Cooking Demo* yang memungkinkan para peserta yang ikut berpartisipasi untuk ikut memasak langsung bersama dengan juru masak Marizafoods secara digital melalui aplikasi Zoom Meet. Acara ini dinamakan Digital Innovation Day, dimana selain dapat ikut berpartisipasi langsung, para peserta juga diberikan ide kreasi masakan untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka, serta bekal ajaran berupa dokumen *costing* dan laba yang didapat setiap penjualan kreasi masakan. Selain melakukan *live* internal, Marizafoods juga menerima *live* eksternal dengan komunitas atau organisasi yang ingin bekerja sama dengan perusahaan. Klien dapat memilih dan menentukan sendiri konsep *live* yang diinginkan dengan catatan dilaksanakan secara daring.

