

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. NIPPON INDOSARI CORPINDO

2.1 Profil PT. Nippon Indosari Corpindo

Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan salah satu perusahaan roti dengan merek dagang Sari Roti terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1995 sebagai sebuah perusahaan penanaman modal asing dengan nama PT Nippon Indosari Corporation. Perkembangan perusahaan ini semakin meningkat dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen. Sehingga perseroan mulai meningkatkan kapasitas produk dengan menambahkan dua lini produksi, yakni roti tawar dan roti manis sejak tahun 2001.

Hal ini seiring dengan pembukaan pabrik baru yang mulai merambah hingga Pasuruan, Jawa Timur pada tahun 2005. Tak hanya sampai di situ, perusahaan semakin gencar untuk melebarkan sayap usaha-nya dengan membuka pabrik ke-tiga yang berlokasi di Cikarang, Jawa Barat pada tahun 2008.

Sejak tanggal 28 Juni 2010 perseroan telah melakukan Penawaran Umum Perdana dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI). Bisnis roti yang dijalani perusahaan ini semakin berkembang, dengan ini perusahaan semakin giat melakukan pembangunan pabrik baru di beberapa tempat, seperti pembangunan tiga pabrik sekaligus di Semarang (Jawa Tengah), Medan (Sumatera Utara), dan Cikarang (Jawa Barat) pada tahun 2011 serta pembangunan dua pabrik di Palembang (Sumatera Selatan) dan Makassar (Sulawesi Selatan).

Pada tahun 2006, perseroan ini telah berhasil mendapatkan sertifikat HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) yang merupakan sertifikat jaminan keamanan pangan sebagai bukti komitmen Perseroan dalam mengedepankan prinsip 3H (Halal, Healthy, Hygienic) pada setiap produk Sari Roti. Produk Sari Roti juga telah terdaftar melalui Badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Tak hanya itu PT Nippon Indosari Corporindo Tbk. juga telah berhasil memperoleh beberapa penghargaan, di antaranya Top Brands sejak tahun 2009 hingga 2011, Top Brand for Kids sejak tahun 2009 hingga 2012 Marketing Awards 2010, Indonesia Original Brands 2010, Investor Award 2012, penghargaan dari Forbes Asia dan beberapa penghargaan lainnya.

Beberapa produk Sari Roti antara lain Roti Tawar Spesial 6 Slices, Roti Tawar Keju, Sandwich Isi Coklat, Sandwich Isi Krim Peanut, Chiffon Cup Cake Strawberry, Chiffon Cup Cake Pandan, Chiffon Cup Cake Coklat, Roti Isi Mix Fruit, Roti Isi Krim Coklat Vanilla, Roti Isi Krim Coklat, Roti Isi Krim Keju, dan beberapa varian produk lainnya. Dengan tetap dijaga-nya komitmen Sari Roti dalam proses produksi mulai dari tahap pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, tahap pemrosesan hingga pendistribusian yang dilakukan secara profesional dengan bantuan tenaga-tenaga ahli di bidang-nya membuat Sari Roti selalu menjadi makanan pilihan.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

Senantiasa tumbuh dan mempertahankan posisi perusahaan roti terbesar di Indonesia dengan menggunakan jaringan distribusi yang luas menjangkau konsumen di seluruh Indonesia.

2.2.2 Misi

Memproduksi dan mendistribusikan beragam produk yang halal, berkualitas tinggi, higienis dan terjangkau bagi seluruh konsumen Indonesia.

2.3 Alamat

Kawasan Industri Jl. Tugu Wijaya III No.1, Randu Garut, Kecamatan Tugu, Kota Semarang, Jawa Tengah 50181.

2.4 Logo Sari Roti

Logo berasal daribahasa Yunani yaitu logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo dapat menggunakan elemen apa saja, misalnya tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Menurut Kusrianto (2007), logo atau tanda gambar merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Gambar 2.1
Logo Sari Roti



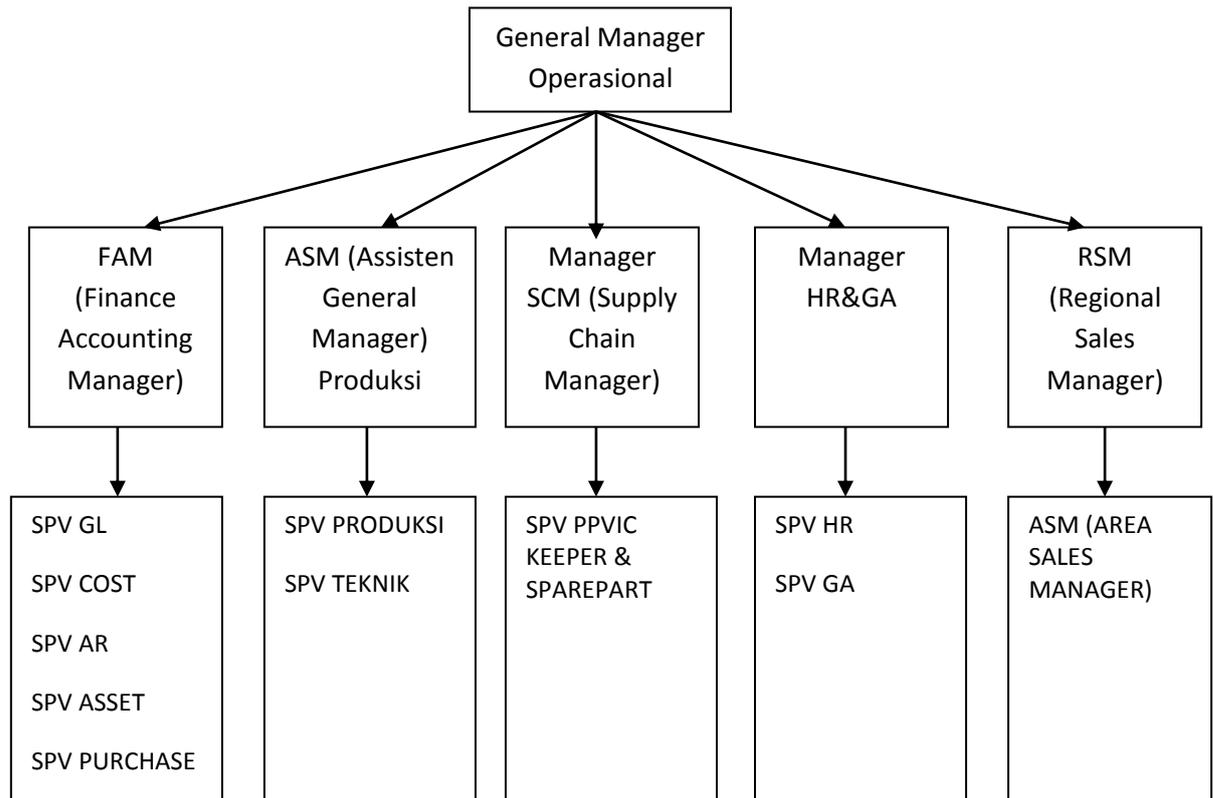
Sumber : PT. Nippon Indosari Corpindo

2.5 Makna Logo

Warna memiliki kekuatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan arti dan pesan tanpa kata. Logo sari roti yang didominasi warna biru, yaitu memiliki arti kualitas produk yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Terdapat pula warna kuning yang seperti cahaya matahari menggambarkan keceriaan. Jadi, logo sari roti memperlihatkan produk yang dapat diandalkan, dipercaya, serta memberikan keceriaan bagi konsumen.

2.6 Struktur Organisasi

Gambar 2.2
Struktur Organisasi
PT Nippon Indosari Corpindo Semarang



Sumber : PT. Nippon Indosari Corpindo Semarang

2.5.1 Job Description

1. General Manager Operasional

- a. Merencanakan dan mengendalikan kebijakan perusahaan sehingga mereka bekerja secara optimal
- b. Merencanakan, mengimplementasikan, mengoordinasikan, memantau dan menganalisis semua kegiatan komersial perusahaan

- c. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya
- d. Mengelola operasi perusahaan sehari-hari
- e. Memutuskan dan kembangkan pedoman untuk pengembangan lebih lanjut dari perusahaan
- f. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- g. Merencanakan, mengelola, dan memantau proses penganggaran di perusahaan
- h. Mengelola anggaran keuangan perusahaan
- i. Menetapkan proses dan standar bisnis
- j. Membuat keputusan penting di bidang integrasi, aliansi, investasi, dan penjualan

2. Finance Accounting Management (FAM)

- a. Melakukan penyusunan keuangan perusahaan
- b. Melakukan penginputan semuanya transaksi keuangan kedalam program
- c. Melakukan transaksi keuangan perusahaanMelakukan pembayaran pada supplier
- d. Berhubungan dengan pihak internal ataupun eksternal berkaitan dengan kesibukan keuangan perusahaan
- e. Melakukan penagihan pada customer
- f. Mengontrol kesibukan keuangan/transaksi keuangan perusahaan
- g. Membuat laporan tentang kesibukan keuanganperusahaan

3. Assisten General Manager (ASM)

- a. Membantu manajer menjaga perusahaan atau toko tetap berjalan dengan lancar dengan mengambil beberapa tugas manajerial, seperti mengawasi karyawan atau menyediakan layanan pelanggan. Asisten Manajer dapat bekerja di lingkungan perusahaan atau ritel.
- b. Menjadwalkan waktu kerja karyawan, menyelesaikan masalah pelanggan dan memastikan akurasi penggajian, membantu dalam merekrut karyawan baru dengan memilih beberapa pelamar yang paling potensial dan kemudian bekerja dengan manajer melalui proses seleksi. Asisten Manajer juga dapat menyelesaikan masalah antara dua atau lebih karyawan atau antara karyawan dan manajemen dan mengawasi program pelatihan.

4. Manager SCM (Supply Chain Management) Produksi

- a. Menetapkan strategi Perusahaan, kebijakan dasar keuangan, organisasi dan SDM, serta sistem teknologi informasi dan komunikasi Perusahaan. Merencanakan sebuah rencana dan mengatur jadwal proses produksi.
- b. Melakukan pengawasan terhadap proses produksi supaya kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan rencana.
- c. Bertanggung jawab pada manajemen produksi agar barang persediaan barang tetap terjaga.
- d. Bertanggung jawab pada semua alat produksi agar selalu prima dan fasilitas produksi dapat maksimal dan berjalan lancar.
- e. Melaporkan kegiatan dalam bagian produksi secara berkala.

- f. Memastikan perkembangan dan skill karyawannya dan bertanggung jawab atas apa yang terjadi di dalamnya.
- g. Memberikan sanksi yang sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan oleh karyawan.
- h. Berinovasi dalam mengembangkan produksi.

5. Manager HR&GA

- a. Berkomunikasi, atas nama perusahaan, dengan pemegang saham, entitas pemerintah, dan publik. Bertanggung jawab atas urusan kinerja karyawan perusahaan, seperti staff, OB, satpam dan yang lainnya
- b. Bertanggung jawab atas kinerja keamanan perusahaan
- c. Bertanggung jawab bila perusahaan mempekerjakan karyawan outsourcing
- d. Mengurus dokumen yang berhubungan dengan data karyawan perusahaan
- e. Mengkoordinasikan pengelolaan serta pengadaan kendaraan dinas (bila memang ada)
- f. Memantau perawatan gedung perusahaan
- g. Melakukan penjagaan, pendataan serta perawatan secara menyeluruh pada aset perusahaan
- h. Melakukan perawatan lingkungan kantor, seperti halaman kantor, lahan parkir, gudang dan sebagainya
- i. Menjadi wakil perusahaan agar bisa menjadi hubungan dengan pihak eksternal, seperti kepolisian, pemda dan yang lainnya

6. Regional Sales Manager (RSM)

- a. Bertanggung jawab atas pencapaian sales target di regional
- b. Membangun jaringan distribusi di wilayah yang sudah ditentukan
- c. Mengidentifikasi peluang bisnis dan membuat kegiatan promosi untuk meningkatkan sales
- d. Mengevaluasi kinerja semua sales channel secara periodic
- e. Memberikan pengarahan kerja kepada ASM untuk melakukan Briefing team kepada masing masing supervisor/sales kordinator
- f. Bertanggung jawab atas market share dan kegiatan promosi di wilayah nya
- g. Memastikan selling out team dapat tercapai sesuai target perusahaan
- h. Menguasai pangsa pasar dan karakteristik area, serta merekrut dan menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak ketiga yang berhubungan dengan perusahaan.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden merupakan gambaran umum yang mendeskripsikan beberapa informasi terkait responden.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur seseorang dapat menggambarkan tingkat kedewasaan dalam pengambilan keputusan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini usia responden dikelompokkan menjadi 4 bagian. Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada responden, dapat diketahui tentang umur responden yang disyaratkan oleh peneliti yaitu minimal 18 tahun dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Umur Responden

No	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	18-24 Tahun	19	19
2	25-29 Tahun	19	19
3	30-34 Tahun	53	53
4	>35	9	9
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 2.1 dapat diketahui bahwa untuk kelompok umur responden umur 18-24 tahun sebanyak 19%, responden umur 25-29 tahun sebanyak 19%, responden umur 30-34 tahun sebanyak 53% dan responden umur lebih dari 35 tahun sebanyak 9%. Dapat disimpulkan bahwa pada karakteristik umur responden sebagian besar responden berumur 30-34 tahun yaitu sebanyak 53%. Karena dengan mengetahui umur yang produktif atau tidak produktif akan berpengaruh terhadap potensi terkait perekonomian, apakah masih mampu bekerja dan mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kehidupannya. Pada penelitian ini paling banyak terdapat pada usia 30-34 tahun dan paling sedikit pada usia >35 tahun.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Data penghasilan ini bertujuan untuk mengetahui besarnya penghasilan perbulan dari responden Sari Roti yang nanti tentunya juga akan berpengaruh terhadap kemampuan daya beli konsumen terhadap produk Roti Tawar Sari Roti.

Adapun hasil penelitian terkait tingkat pengeluaran per bulan ialah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penghasilan Responden

No	Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2	2
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	18	18
3	>Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	43	43
4	>Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	23	23
5	>Rp 5.000.000	14	14
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 2.2,dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan perbulan responden Rp500.000-Rp1.000.000 dengan persentase sebanyak 2%, pendapatan diatas Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 18%, pendapatan diatas Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 43%, pendapatan diatas Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 23%, dan pendapatan diatas Rp5.000.000 sebanyak 14%. Pada penelitian ini paling banyak responden berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dan paling sedikit responden berpenghasilan Rp500.000-Rp.1.000.000.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data pendidikan yang ada dalam penelitian ini merupakan tingkat pendidikan formal yang telah ditempuh oleh responden. Tingkat pendidikan responden yang berbeda dapat mempengaruhi pola pikir setiap orang menjadi tidak sama dalam menanggapi sesuatu. Salah satunya dalam hal pengambilan

keputusan pembelian di kehidupan sehari-hari. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.3
Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	69	69
4	Diploma	4	4
5	Sarjana	27	27
6	Pascasarjana	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 2.3 dapat diketahui bahwa pelanggan Sari Roti mayoritas memiliki pendidikan SMA dengan persentase sebanyak 69%, responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 4%, dan responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 27%. Pada penelitian ini persentase paling banyak terdapat pada tingkat pendidikan SMA, sedangkan persentase paling sedikit pada tingkat pendidikan Diploma.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menunjang kehidupan yang akan mendapatkan timbal balik berupa jabatan maupun uang. Pendapatan yang diperoleh responden itu berkaitan dengan pekerjaannya, dengan mengetahui jenis pekerjaan responden maka dapat diperoleh gambaran mengenai

kehidupan sosial dan ekonomi responden tersebut. Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.4
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	TNI/POLRI	5	5
2	PNS/ASN	5	5
3	Karyawan Swasta	72	72
4	Ibu Rumah Tangga	2	2
5	Wiraswasta	9	9
6	Karyawan BUMN	1	1
7	Pensiun	-	-
8	Lain-lain	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 2.4, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden ialah karyawan swasta dengan persentase sebanyak 72%, responden berprofesi TNI/POLRI sebanyak 5%, responden berprofesi PNS/ASN sebanyak 5%, responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2%, responden berprofesi lain-lain sebanyak 6% terdiri dari bidan, belum bekerja, dokter, pekerja konstruksi dan 2 responden perawat. Pada penelitian ini persentase pekerjaan responden paling banyak terdapat dalam karyawan swasta, sedangkan paling sedikit terdapat dalam karyawan BUMN.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian digunakan untuk mengetahui seberapa besar intensitas responden melakukan pembelian Sari Roti dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Berikut tabel hasil penelitian yang berisi frekuensi pembelian dalam satu bulan:

Tabel 2.5
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	2-4 kali	62	62
2.	5-7 kali	23	23
3.	8-10 kali	11	11
5.	> 10 kali	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 2.5 dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian responden rata-rata dalam sebulan yaitu 2-4 kali dengan persentase sebesar 62%, sebanyak 5-7 kali sebesar 23%, sebanyak 8-10 kali sebesar 11%, sebanyak lebih dari 10 kali sebesar 4%. Pada penelitian ini persentase paling banyak terletak pada pembelian 2-4 kali dalam sebulan sedangkan paling sedikit terdapat pada persentase pembelian sebanyak >10kali dalam satu bulan terakhir.