

BAB II

DESKRIPSI PT GARUDAFOOD PUTRA PUTRI JAYA JAKARTA

Bab II ini mendeskripsikan mengenai PT GarudaFood Putra Putri Jaya atau biasa disebut PT GarudaFood sebagai tempat pelaksanaan penelitian. Aspek-aspek yang tercakup di dalamnya yaitu tentang visi dan misi, nilai organisasi serta identitas organisasi yang terdiri dari logo serta struktur organisasi. Deskripsi lainnya juga akan menjelaskan tentang konteks tempat penelitian yang dilakukan yaitu pelaksanaan kegiatan CSR PT GarudaFood.

1. SEJARAH PT GARUDAFOOD

PT GarudaFood Putra Putri Jaya Jakarta adalah perusahaan makanan dan minuman di bawah kelompok usaha Tudung Group. Selain PT GarudaFood, Tudung Group juga menaungi perusahaan agribisnis yang bergerak di CPO (*Crude Palm Oil*) dan kacang. PT GarudaFood berawal dari PT Tudung, didirikan di Pati, Jawa Tengah, 1979. Pendiri perusahaan adalah mendiang Darmo Putro, mantan pejuang yang memilih menekuni dunia usaha setelah bangsa Indonesia merdeka. Pada awal 1987 PT GarudaFood mulai menjual hasil produksi kacangnya dengan merek Kacang Garing Garuda, yang kini dikenal dengan: Kacang Garuda. Kacang Garuda telah meraih berbagai penghargaan sebagai berikut: *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) kategori kacang bermerek delapan kali berturut-turut (2000-2007); *Superbrands* (2003); *Top Brand for Kids* (2004); *Indonesian Best Brand Award* (IBBA, 2004-2007); *Top Brand* (2007-2012).

Selain itu, pada tahun 2005, PT GarudaFood mengklaim terlibat aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR). Kegiatan CSR PT GarudaFood diberi nama GarudaFood Sehati yang berarti empati. Kegiatan GarudaFood Sehati mengacu pada lima pilar utama yang menjadi fokus utama PT GarudaFood yakni: pendidikan, bantuan kemanusiaan, pemberdayaan masyarakat, kesehatan masyarakat dan peduli lingkungan.

2. VISI DAN MISI SERTA NILAI PT GARUDAFOOD

2.1. Visi dan Misi GarudaFood

Perusahaan PT GarudaFood memiliki visi yaitu sebagai perusahaan makanan dan minuman Indonesia yang terdepan. Di samping itu, misi PT GarudaFood adalah ingin menjadi perusahaan yang membawa perubahan dengan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat berdasarkan prinsip saling menumbuhkembangkan. Secara keseluruhan, visi dan misi di atas ingin menyatakan bahwa PT GarudaFood adalah perusahaan makanan dan minuman yang ingin selalu memberikan nilai tambah bagi masyarakat di Indonesia dengan prinsip tumbuh kembang bersama. Visi dan misi tersebut diwujudkan melalui semua program yang dilaksanakan oleh PT GarudaFood, salah satunya melalui kegiatan CSR.

2.2. Nilai GarudaFood

Dalam sub bab ini akan membahas mengenai nilai-nilai yang menjadi pedoman oleh seluruh karyawan PT GarudaFood dalam mewujudkan tujuan

perusahaan. Nilai-nilai tersebut berasal dari pendiri PT GarudaFood. Nilai-nilainya yaitu :

a. *Human Values* (Nilai-Nilai Kemanusiaan) :

- i. Menghayati dan menerapkan nilai-nilai kemanusiaan yang meliputi:
Truth, Right Conduct, Love, Non Violence, and Peace.
- ii. Tidak melanggar hal-hal yang dilarang agama.
- iii. Ketulusan dan keharmonisan dalam berfikir, berkata-kata, dan bertindak.

Dalam *value* pertama ini, PT GarudaFood ingin agar seluruh karyawan mampu menerapkan nilai kemanusiaan dalam bekerja di PT GarudaFood.

b. *Business Ethics* (Etika Bisnis) :

- i. Menggunakan norma-norma etika yang berlaku di dalam masyarakat dalam berinteraksi dan mengelola lingkungan bisnis sehingga tercapai "*sustainable mutual benefit*".
- ii. Peduli juga terhadap berbagai permasalahan yang muncul dalam kiprah bisnis PT GarudaFood walaupun secara formal bukan menjadi bagian dari tanggung jawabnya.

PT GarudaFood ingin menjadi organisasi bisnis yang taat etika bisnis dan mendidik semua karyawannya untuk bekerja dengan tidak melanggar etika bisnis yang ada.

c. *Unity Through Harmony* (Persatuan Melalui Keharmonisan) :

- i. Menjaga keharmonisan dan keutuhan dengan lingkungan bisnisnya secara internal (karyawan dan *shareholder*).
- ii. Menjaga keseimbangan dan keserasian antara aspek bisnis dengan aspek-aspek kehidupan lainnya.

PT GarudaFood bersama dengan seluruh karyawan mampu menjaga keharmonisan dengan seluruh pihak yang terlibat dalam operasi bisnis PT GarudaFood.

d. *Speed and Leading Change* (Cepat dan Unggul Dalam Inovasi) :

- i. Menjaga dan meningkatkan kecepatan dalam cara berpikir dan bertindak.
- ii. Melembagakan perubahan secara cepat dan berkesinambungan yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dengan bertumpu pada kekuatan teknologi.

PT GarudaFood ingin melahirkan karyawan yang dapat dibanggakan dengan memiliki kemampuan dalam berinovasi sehingga menghasilkan suatu karya yang membanggakan.

e. *Working Smart in Learning Culture* (Bekerja Secara Cerdas Dalam Budaya Pembelajaran) :

- i. Rajin, keras hati, dan bersungguh-sungguh serta konsisten dalam pekerjaan yang digeluti.
- ii. Menekankan pada proses bekerja yang cepat, sistematis, dan akurat.

iii. Senantiasa meningkatkan cara dan mutu kerja melalui pengembangan diri di dalam budaya belajar yang terus dibangun oleh dan bersama perusahaan.

Menjadikan seluruh karyawan PT GarudaFood sebagai karyawan yang konsisten dan tekun dalam melaksanakan pekerjaannya serta mau untuk terus belajar dalam mencapai tujuan organisasi.

3. IDENTITAS PT GARUDAFOOD

Pembahasan dalam sub bab ini meliputi makna logo serta arti warna logo yang menjadi pembeda PT GarudaFood dengan perusahaan lainnya.

a. Versi *Vertical*

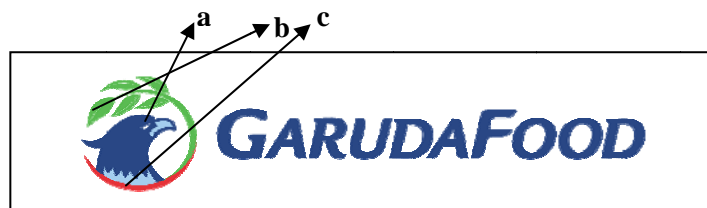
Gambar 2
Logo PT GarudaFood



Sumber : Tim *corporate relations & communication* (CORE) PT GarudaFood

b. Versi *Horizontal*

Gambar 3
Logo PT GarudaFood



Sumber : Tim *corporate relations & communication* (CORE) PT GarudaFood

Keterangan Logo PT GarudaFood :

a. Kepala Garuda :

Pandangan mata yang tajam dan menatap jauh ke depan. Merepresentasikan komitmen yang kuat untuk selalu berorientasi ke depan dengan inovasi tiada henti. Sedangkan lima helai bulu pada bagian leher representasi dari :

- i. Lima butir dari *corporate philosophy* : *human values, bussines ethics, unity through harmony, speed and leading change, working smart in a learning culture.*
- ii. Lima butir dari *basic mentality* : fokus pada pelanggan, fokus pada kreativitas dan inovasi, fokus pada PDCA, fokus pada data dan fakta, fokus pada manusia dan kerjasama.
- iii. Jambul merepresentasikan kualitas yang selalu diutamakan dalam : pembangunan pribadi-pribadi unggul , proses dalam menghasilkan produk dan layanan, penciptaan nilai tambah bagi pelanggan.

b. Tumbuhan :

- i. Tumbuhan sebagai simbol pangan dan melambangkan kehidupan yang lestari.
- ii. Bagian dari tumbuhan yang berwarna merah melambangkan akar, merepresentasikan nilai-nilai *corporate core values (founders' spirit, corporate philosophy, mission statement* yang merupakan fondasi kokoh untuk tumbuh dan berkembang).

- iii. Jumlah lima helai daun pada tumbuhan sebagai representasi dari lima butir *corporate philosophy* dan lima butir *basics mentality*.
 - iv. Dan yang melingkar dipersepsikan sebagai lingkaran yang melambangkan proses yang berkesinambungan untuk peningkatan yang berkesinambungan.
- c. Warna merah pada bagian kepala burung menandakan *competence worker* yang mewakili sisi *dynamic* GarudaFood. Sedangkan warna hijau pada daun menandakan *satisfied worker* yang mewakili sisi *peaceful* GarudaFood.

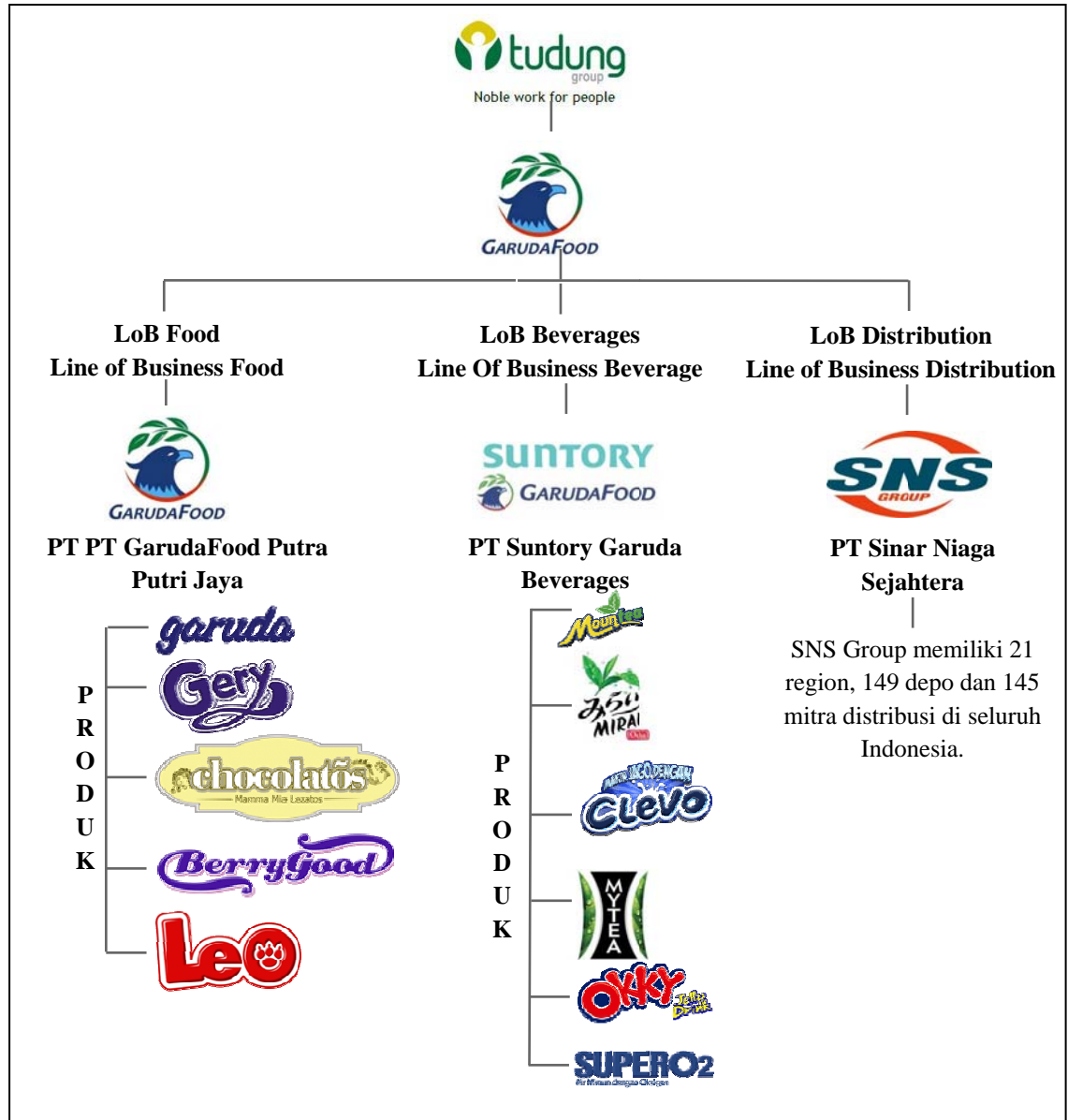
4. LINE OF BUSINESS PT GARUDAFOOD

Dalam sub bab ini berisi penjelasan mengenai bisnis yang dijalankan oleh PT GarudaFood Putra Putri Jakarta yang dapat dilihat pada Gambar 4. PT Tudung Group adalah induk perusahaan yang menaungi PT GarudaFood. PT GarudaFood sendiri terbagi atas tiga pilar. Tiga pilar tersebut dibagi berdasarkan kategori produk serta jalur distribusi produk. Pilar pertama mengenai kategori produk makanan yang diberi nama PT GarudaFood Putra Putri Jaya yang menangani keseluruhan produk makanan yang dihasilkan oleh PT GarudaFood Putra Putri Jaya. Produk yang dihasilkan yaitu kacang kulit yang diberi nama *Kacang Garuda*, biskuit berupa *Gery*, *Chocolatos* dan *Berry Good* serta olahan keripik seperti *Leo*.

Pilar kedua mengenai kategori produk minuman yang diberi nama PT *Suntory Garuda Beverages*. Dalam kategori produk minuman ini, pada tahun 2011 PT GarudaFood bekerja sama dengan *PT Suntory Food and Beverages*

Japan sehingga menghasilkan produk-produk minuman diantaranya minuman teh yaitu *Mountea*, kategori Teh Jepang atau *Ocha* yaitu *Mirai Ocha*, kategori Teh Oolong yaitu *Mytea*, kategori minuman susu yaitu *Clevo*, kategori minuman jelly yaitu *Okky Jelly* serta kategori minuman isotonik yaitu *Super O2*. Pilar terakhir mengenai jalur distribusi PT GarudaFood yang diberi nama PT Sinar Niaga Sejahtera. PT Sinar Niaga Sejahtera ini memiliki jalur distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Gambar 4
Line Bisnis PT GarudaFood



Sumber : Tim corporate relations & communication PT GarudaFood

5. STRUKTUR ORGANISASI PT GARUDAFOOD

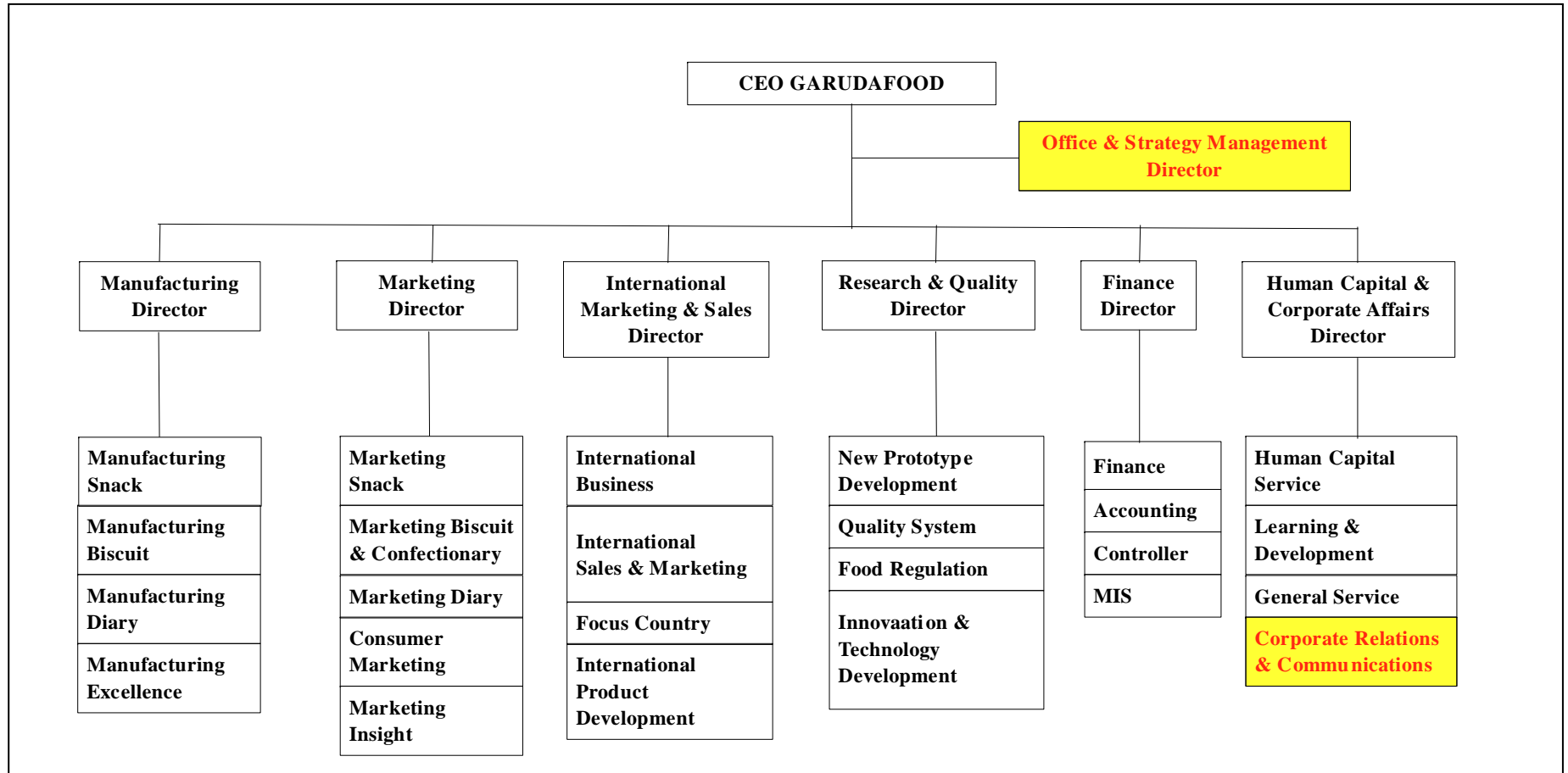
Struktur perusahaan PT GarudaFood akan berisi tentang posisi serta jabatan yang diemban oleh masing-masing departemen. Dalam struktur juga akan menjelaskan fungsi serta tanggung jawab pekerjaan yang akan dijalankan oleh karyawan. PT GarudaFood memiliki CEO sebagai pemilik perusahaan serta OSM (*office and strategy management director*) yang bertanggung jawab dalam perumusan serta pengembangan kebijakan dan arah tujuan perusahaan. Gambaran struktur yang jelas dapat dilihat di bawah pada Gambar 5.

PT GarudaFood juga memiliki enam departemen yang menjalankan tugas berbeda-beda untuk mencapai tujuan perusahaan. Keenam departemen tersebut juga membawahi beberapa divisi yang saling bekerja sama satu sama lain. Keenam departemen tersebut yaitu *manufacturing director* (bertanggung jawab dalam produksi produk perusahaan), *marketing director* (bertanggung jawab dalam pemasaran produk), *international marketing and sales director* (bertanggung jawab dalam pemasaran dan penjualan produk ke luar negeri), *research and quality director* (bertanggung jawab dalam inovasi serta pengembangan produk), *finance director* (bertanggung jawab dalam keuangan perusahaan) dan *human capital and corporate affairs* (bertanggung jawab dalam internal yaitu karyawan dan eksternal perusahaan yaitu media, komunitas serta pemerintah).

#

Gambar 5
Struktur Organisasi GarudaFood

#



Sumber : PT GarudaFood

Melihat struktur organisasi PT GarudaFood dapat dilihat bahwa PT GarudaFood memiliki enam departemen besar yang mengurus operasional organisasi dan satu departemen khusus yang mengurus segala bentuk kebijakan organisasi. Departemen tersebut adalah departemen OSM yang memiliki kewenangan dan hak untuk dapat secara langsung berhubungan atau berkomunikasi dengan CEO perusahaan. Alur komunikasi dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR pada PT GarudaFood dideskripsikan sebagai berikut :

- a. Awalnya kebijakan CSR merupakan inisiatif dari tim CORE namun hal ini harus tetap didiskusikan dengan tim OSM.
- b. Diskusi tersebut juga melibatkan *Department Human Capital And Corporate Affair*, hal ini dilakukan karena divisi CORE berada pada *Department Human Capital Corporate Affair*.
- c. Hasil diskusi tersebut memunculkan motif CSR yang akan mendasari kebijakan CSR PT GarudaFood.
- d. Setelah motif dan kebijakan ditentukan, tim CORE mulai merancang pesan yang ingin disampaikan melalui kegiatan CSR kepada masyarakat.

Keenam departemen dikepalai oleh seorang pemimpin dan membawahi beberapa divisi yang tergabung di dalamnya. Deskripsi terhadap keenam departemen tersebut adalah :

Departemen *manufacturing* terdiri dari divisi yang memproduksi *snack, biscuit, diary and excellence*. Departemen *marketing* terdiri dari divisi pemasaran *snack, biscuit & confectionary, diary, consumer* dan *marketing insight*.

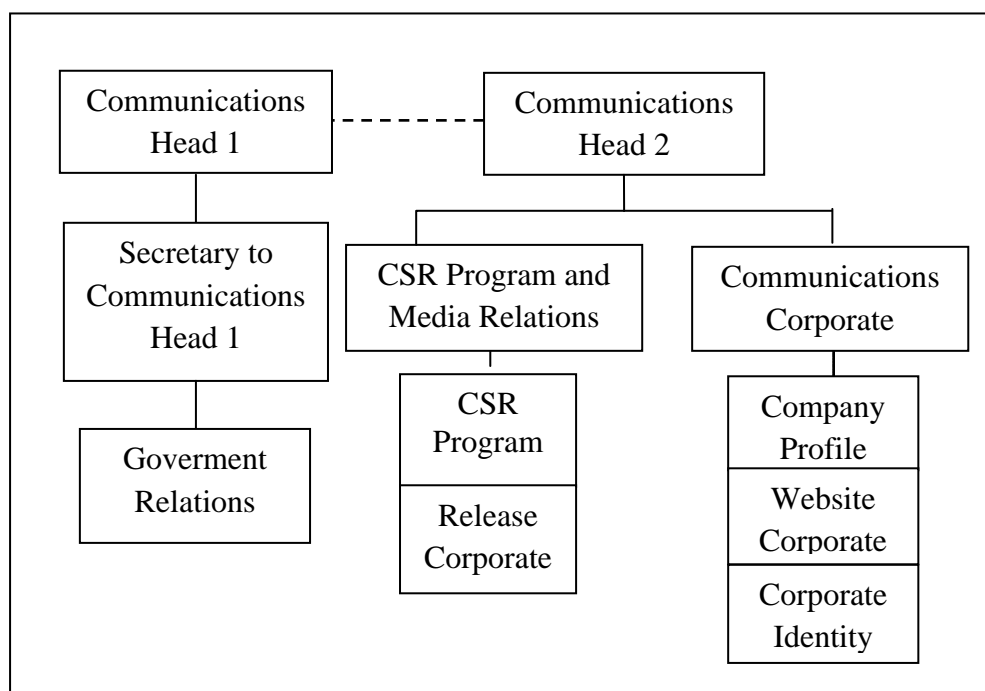
Departemen *international marketing* terdiri dari divisi bisnis, penjualan dan pemasaran, pengembangan produk luar negeri dan dalam negeri. Departemen *research and quality* terdiri dari divisi pengembangan bentuk produk baru, sistem kualitas produk, regulasi makanan serta pengembangan inovasi dan teknologi. Departemen *finance* secara garis besar terdiri dari divisi keuangan dan akuntan. Departemen terakhir yaitu *human capital and corporate affairs* terdiri dari divisi SDM (Sumber Daya Manusia), pembelajaran dan pengembangan, legal atau hukum serta relasi dan komunikasi perusahaan.

Sesuai dengan konteks penelitian ini mengenai kegiatan CSR PT GarudaFood maka departemen yang memiliki kewenangan dalam hal tersebut adalah departemen *human capital and corporate affairs*. Seperti yang telah disebutkan di atas, departemen ini membawahi empat divisi yaitu divisi pertama *human capital service* yang bertanggung jawab pada seluruh karyawan perusahaan, divisi kedua *learning and development* yang bertanggung jawab dalam memberikan pembelajaran serta motivasi pada karyawan, divisi ketiga *general service* yang bertanggung jawab pada persoalan hukum perusahaan dan terakhir divisi CORE (*Corporate Relations and Communications*) yang bertanggung jawab pada citra, reputasi dan relasi antara organisasi dengan *stakeholders*.

Dalam departemen *human capital and corporate affairs* tersebut, divisi CORE secara keseluruhan memiliki fokus pada membangun serta menjalin relasi antara perusahaan dengan *stakeholders*. Divisi ini memiliki hubungan dengan media, komunitas, serta pemerintah. Divisi CORE beranggotakan delapan orang

dengan dua orang pemimpin. Dua orang pimpinan tersebut terbagi dalam dua peran yang berbeda. Pemimpin pertama bertanggung jawab dalam persoalan pemerintahan dan pemimpin kedua bertanggung jawab dalam urusan CSR perusahaan dan komunikasi perusahaan. Susunannya dapat dilihat pada Gambar 6.

Gambar 6
Struktur CORE (Corporate Relations and Communications)



Sumber : Divisi CORE PT GarudaFood

Divisi CORE yang memiliki kepemimpinan dua orang, antara pemimpin satu dengan satunya memiliki hak dan kewenangan yang sama. Tidak ada perbedaan hak dan kewenangan namun perbedaan terletak pada tugas dan tanggung jawab yang diemban. Pemimpin satu lebih berfokus pada persoalan eksternal perusahaan yaitu pemerintah dan pemimpin dua lebih fokus pada media, komunikasi perusahaan dan program-program tanggung jawab sosial perusahaan.

6. SEJARAH CSR PT GARUDAFOOD

PT GarudaFood merupakan organisasi profit sejak tahun 2004. Memiliki *track record* yang baik sejak tahun 2004 membuat PT GarudaFood menyadari bahwa kami harus peduli dan beramal dengan lingkungan sekitar organisasi. Pada tahun 2005 lahirlah sebuah komitmen kebijakan CSR di PT GarudaFood yang diberi nama *community development*. Sejak saat itulah klaim CSR sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan publikpun muncul pada PT GarudaFood. Kebijakan *communtiy development* saat itu hanya berfokus pada *stakeholders* kunci PT GarudaFood yaitu para petani kacang dan petani susu. Hal tersebut membuat rangkaian kegiatan CSR hanya berorientasi pada mereka saja. Salah satu kegiatan CSR yang dijalankan pada saat itu adalah memberikan edukasi tentang dunia wirausaha kepada para istri petani kacang PT GarudaFood.

Memasuki tahun 2011 *community development* berganti nama menjadi *corporate social responsibility (CSR)* dan diberi nama CSR GarudaFood Sehati. Proses pergantian nama dikarenakan PT GarudaFood ingin bertanggung jawab dalam segala aspek yang ada di lingkungan masyarakat. Sejak pergantian nama inilah lahir juga lima pilar fokus rangkaian kegiatan CSR PT GarudaFood yang terdiri dari pendidikan, lingkungan, kesehatan, bantuan kemanusiaan dan pemberdayaan masyarakat.

7. KEGIATAN CSR PT GARUDAFOOD

Kegiatan CSR PT GarudaFood mengacu pada fokus lima pilar yaitu pendidikan, lingkungan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat dan kemanusiaan. Berikut ini akan dideskripsikan masing-masing kegiatan CSR yang telah

terlaksana berdasarkan fokus lima pilar tersebut. Pilar pertama yaitu pendidikan, PT GarudaFood mengadakan pembagian buku-buku pelajaran gratis untuk anak-anak komunitas *Charity Of Children Education (CCE)*. Komunikator dalam kegiatan tersebut adalah kepala divisi CORE dan beberapa orang relawan internal. Target sasaran dari kegiatan ini adalah anak-anak yang tergabung dalam komunitas *Charity Of Children Education (CCE)*.

Pilar kedua yaitu lingkungan, PT GarudaFood mengadakan program kreativitas dalam mengolah sampah plastik menjadi barang yang berguna. Program ini sebagai bentuk partisipasi PT GarudaFood untuk memeriahkan ulang tahun ke 67 dengan Persatuan Istri Tentara (PERSIT) Kartika Chandra Kirana. Komunikator yang terlibat adalah seluruh divisi CORE dan beberapa relawan internal. Target sarannya adalah ibu-ibu yang tergabung dalam Persatuan Istri Tentara (PERSIT) Kartika Chandra Kirana.

Pilar ketiga yaitu kesehatan, PT GarudaFood aktif dalam kegiatan donor darah. Kegiatan donor darah ini terlaksana atas kerja sama antara PT GarudaFood dengan STIKES (Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan). Kegiatan ini dilaksanakan setahun sekali dan merupakan bentuk aksi kepedulian di bidang kesehatan yang dilakukan PT GarudaFood untuk membantu sesama yang membutuhkan bantuan dalam bentuk kantong-kantong darah. Kegiatan donor darah ini mengumpulkan 1000 kantong darah yang nantinya akan disimpan oleh STIKES dan disalurkan kepada mereka yang membutuhkan. Komunikator dalam kegiatan ini adalah divisi CORE dan sarannya adalah seluruh karyawan internal PT GarudaFood.

Pilar keempat yaitu pemberdayaan masyarakat, PT GarudaFood bekerja sama dengan istri dari para petani susu dan petani kacang yang menjadi target sasaran kegiatan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi para istri petani kacang dan susu mengenai dunia wirausaha. Hal ini dilakukan agar para istri tidak hanya menunggu pendapatan dari para suami karena mengingat panen susu dan kacang itu waktunya musiman sehingga ketika belum tiba waktu panen maka pendapatanpun tetap bisa diperoleh dari pihak istri melalui kegiatan wirausaha kecil yang dilakukan oleh para istri petani. Komunikator kegiatan tersebut adalah divisi CORE dan *marketing* PT GarudaFood.

Pilar terakhir yaitu kemanusiaan, PT GarudaFood berpartisipasi dengan Palang Merah Indonesia (PMI) dalam rangka membantu para korban bencana Filipina Oktober 2013. PT GarudaFood memberikan bantuan berupa sembako, selimut dan perlengkapan lainnya. Selain itu, PT GarudaFood pada 30 Juli 2013 mengadakan kegiatan Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE). Target sasaran kegiatan ini adalah komunitas *Charity Of Children Education* (CCE). Kegiatan tersebut bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi dengan *Charity Of Children Education* (CCE). Komunikator dalam kegiatan tersebut adalah relawan internal dan seluruh divisi CORE.