

PT. NESTLE INDONESIA

PROFIL PERUSAHAAN

A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN

Nestlé merupakan produsen makanan terkemuka di dunia yang memasok lebih dari 10 juta produk makanan ke pasaran setiap tahunnya. “*Good Food, Good Life*” merupakan slogan Nestlé yang menggambarkan komitmen Nestlé sebagai produsen makanan yang peduli akan kesehatan umat manusia dengan menghasilkan makanan yang sehat, bermutu, aman, berkualitas, bergizi, dan menyenangkan untuk dikonsumsi demi mewujudkan kehidupan yang lebih baik.

Nestlé didirikan pada tahun 1866 di Vevey, Swiss. Pendirinya adalah Henry Nestlé, seorang ahli gizi berkebangsaan Jerman. Hal yang melatarbelakangi Henry Nestlé adalah banyaknya bayi yang meninggal dunia sebelum usia mereka mencapai satu tahun, hal ini dikarenakan para ibu tidak dapat menyusui sendiri bayinya. Terlebih lagi saat teman Henry Nestlé menghampiri dirinya untuk menyelamatkan bayi prematur. Henry Nestlé kemudian membawa bayi itu kerumahnya dan memberikan makanan berupa paduan dari roti, susu dan gula. Kondisi bayi tersebut pun berangsur pulih dari hari ke hari. Penemuan ini memberikan kabar gembira dan langsung tersebar luas.

“*Ferine Lactee Nestlé*” menjadi makanan pendamping ASI sekaligus makanan penambah gizi yang berhasil menekan angka kematian bayi. Sejak saat itu Nestlé menjadi perusahaan produsen makanan yang mendapat kepercayaan dari masyarakat. Henry Nestlé memanfaatkan nama keluarganya 'Nestlé', yang dalam bahasa Jerman Swiss berarti sarang burung kecil (*little nest*), menjadi logo perusahaannya. Logo tersebut menjadi lambang rasa aman, kasih sayang, kekeluargaan dan pengasuhan.

Henry Nestlé bukan saja melahirkan makanan bayi yang bermutu, namun juga menjadi orang Swiss pertama yang membangun industri modern yang berpikir akan pentingnya citra merek dan perusahaan. Melalui simbol dua anak burung dalam sarang bersama induknya dengan penuh kasih sayang memberi makanan kepada anaknya, citra Nestlé langsung dikenal sebagai perusahaan yang menghasilkan makanan bermutu penuh gizi. Simbol ini kemudian diubah pada tahun 1868 dan langsung diterapkan di berbagai materi iklan dan publikasi. Sampai sekarang, logo ini tetap digunakan dalam nuansa modern sesuai dengan kemajuan zaman.

Pada tahun 1910 susu „Tjap Nona“ masuk ke pasaran Indonesia melalui distributor yang ada di Singapura. Setelah Indonesia merdeka, pada tahun 1965 pemerintah membuka kesempatan berinvestasi bagi investor asing. Kebijakan ini mendorong Nestlé dan para mitranya untuk membuka usaha di Indonesia. Pada tanggal 29 Maret 1971, Nestlé S.A yang berpusat di Vevey, Swiss bersama mitra lokalnya mendirikan PT. *Food Specialties* Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Waru, Jawa Timur. Pabrik ini didirikan pada tahun 1972 dan mulai beroperasi pada tahun 1973 yang menghasilkan susu Tjap Nona.

Pada awal 1980 produksi susu segar mengalami peningkatan drastis, kondisi tersebut merupakan salah satu keberhasilan PT Food Specialties Indonesia dalam membina petani sapi perah. Hal ini mendorong PT *Food Specialties* Indonesia mendirikan pabrik baru. Pabrik ini didirikan di Kejayan pada tahun 1984 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1988 serta diresmikan oleh Presiden RI (pada saat itu) Soeharto, pada Juni 1988.

Pada tahun 1979, PT Nestlé *Beverages* Indonesia (dahulu bernama PT Indofood Jaya Raya) yang memiliki pabrik di Panjang, Lampung, mulai memproduksi kopi instan “Nescafé”. Selain *pure coffee*, PT Nestlé *Beverages* Indonesia juga memproduksi *mixes coffee* dalam berbagai aroma. Pada tahun 1997 Nescafé mulai memasuki pasaran Rusia dalam kemasan jar dan dua tahun kemudian produksi kopi instan dalam kemasan kaleng dihentikan. Selanjutnya pada tahun 2001 sebagian proses pengemasan untuk produk 3in1 diserahkan ke *co-manufacturer* dan PT Nestlé *Beverages* Indonesia berganti nama menjadi PT Nestlé Indonesia.

Pada tahun 1988 Nestlé pusat mengakuisisi Rowntree Macintosh dari Inggris sehingga membuka peluang Nestlé untuk mengembangkan usahanya di bidang kembang gula. Pabrik PT *Food Specialties* Indonesia yang merupakan anak perusahaan Nestlé mengambil alih PT Multi Rasa Agung, yang memiliki pabrik di Cikupa, Tangerang dan menghasilkan permen dengan merek dagang „Foxy”. Pada tahun 1990 diresmikan pabrik baru di Cikupa, Tangerang. Pada tahun 1992, dalam rangka memperluas usahanya, PT Multi Rasa Agung memperluas pabriknya dan memproduksi permen dengan merek dagang “Polo”. Pada 1996 PT Multi Rasa Agung berganti nama menjadi PT. Nestlé *Confectionery* Indonesia dan mulai memproduksi “*Nestea Powder*” pada tahun 1997.

Selain pabrik Waru, Kejayan, Cikupa dan Panjang, Nestlé Indonesia juga memiliki sebuah pabrik di Telaga yang memproduksi mie instan. Sejak tahun 1999 dilakukan penggabungan manajemen secara bertahap di PT Nestlé Indonesia dan pabrik-pabriknya. Pada Desember 1999, PT Nestlé Indonesia dan PT Nestlé Asean Indonesia berubah menjadi PT Nestlé Indonesia, yang kedua pada akhir tahun 2000 PT Nestlé *Confectionery* Indonesia

bergabung dengan PT Supmi Sakti, kemudian berubah menjadi PT Nestlé Indonesia dan pabrik Telaga ditutup. Ketiga, pada akhir tahun 2001 PT Nestlé *Beverages* Indonesia dan PT Nestlé *Distribution* Indonesia bergabung dengan PT Nestlé Indonesia. Pada Juni 2002, pabrik Waru dilikuidasi dan digabung dengan pabrik Kejayan.

PT Nestlé Indonesia juga semakin memperluas usahanya dengan melakukan perjanjian kerjasama dengan perusahaan lain. Salah satu kerjasama yang dilakukan berlangsung pada 1 April 2005. PT Nestlé dan PT Indofood Sukses Makmur, TBK melakukan kerjasama dalam bentuk *joint venture*. Perusahaan ini diberi nama PT Nestlé Indofood Citarasa Indonesia (NICI). Perusahaan ini menghasilkan produk-produk bumbu masakan yang akan dipasarkan di Indonesia. Sejak tanggal 29 Desember 1993, PT *Food Specialties* Indonesia telah resmi berganti nama menjadi PT Nestlé Indonesia.

Tabel 1. Sejarah singkat PT Nestlé di Indonesia

Waktu	Perkembangan
Abad 19	Produk Nestlé Milkmaid dikenal sebagai „Tjap Nona“
29 Maret 1971	Berdirinya PT <i>Food Specialties</i> Indonesia
1972	Berdirinya Pabrik Waru, Jawa Timur
1973	Pabrik Waru mulai beroperasi dengan menghasilkan produk susu
12 April 1978	Berdirinya PT Indofood Jaya Raya yang kemudian berganti nama menjadi PT Nestlé <i>Beverages</i> Indonesia
1979	Berdirinya Pabrik Panjang, Lampung yang menghasilkan produk - produk kopi
1988	Berdirinya Pabrik Kejayan, Jawa Timur yang menghasilkan produk - produk susu bubuk
1990	Berdirinya Pabrik Cikupa, Tangerang yang menghasilkan produk - produk <i>confectionery</i> .
1993	Perubahan nama PT <i>Food Specialties</i> menjadi PT Nestlé Indonesia
1995	Pengakuisisian PT Supmi Sakti yang memproduksi mie instant dengan pabrik yang berlokasi di Telaga.
1998	PT Sumber Pangan Segar dan PT Rola Perdana ditunjuk sebagai distributor utama PT Nestlé Indonesia. Selanjutnya ke dua perusahaan ini bergabung dan berganti nama menjadi PT Nestlé <i>Distribution</i> Indonesia yang merupakan distributor tunggal.
2001	Penggabungan perusahaan - perusahaan yang tergabung dalam Grup PT Nestlé Indonesia menjadi satu badan hukum PT Nestlé Indonesia.
2002	Pengintegrasian Pabrik Waru dengan Pabrik Kejayan
2005	Pembentukan <i>joint venture</i> dengan PT Indofood Sukses Makmur, TBK dengan nama perusahaan PT Nestlé Indofood Citarasa Indonesia

B. LOKASI PERUSAHAAN

PT Nestlé Indonesia berkantor pusat di Wisma Nestlé, Perkantoran Hijau Arkadia, Menara B, Lantai 5 Jl. TB Simatupang Kav 88, Jakarta 12520, Indonesia.

Saat ini, PT Nestlé Indonesia mempunyai 3 pabrik untuk menunjang proses produksi, yaitu:

1. Pabrik Kejayan, didirikan pada tanggal 2 Juni 1988
Lokasi: Desa Kejayan, Pasuruan – Jawa Timur
Hasil Produksi: Susu bubuk, susu kental manis dan susu sterilisasi
2. Pabrik Panjang, didirikan pada tahun 1979
Lokasi: Desa Seampok, Panjang –Lampung
Hasil Produksi: Kopi bubuk dan kopi bubuk instan
3. Pabrik Cikupa, didirikan pada bulan Oktober 1990
Lokasi: Desa Bitung Jaya, Cikupa –Tangerang
Hasil Produksi: Permen, minuman serbuk teh instan, *choco snack*

Selain itu, daerah pemasaran PT Nestlé Indonesia juga dibagi menjadi empat wilayah kantor penjualan, yaitu:

1. Kantor wilayah penjualan I
Kantor ini berlokasi di Jl. M.G. Manurung I Km. 9,3 Kelurahan Tanjung Morawa, Medan, Sumatra Utara
2. Kantor wilayah penjuallan II
Kantor ini berlokasi di Jl. Paus no 91, Rawamangun, Jakarta Timur, DKI Jakarta
3. Kantor wilayah penjualan III
Kantor ini berlokasi di Jl. Berbek Industri I/ 23 komp. SIER, Waru, Surabaya, Jawa Timur

4. Kantor wilayah penjualan IV

Kantor ini berlokasi di Jl. Kapasan Raya 3 (Makassar *Industrial Estate*), Makassar, Sulawesi Tengah.

C. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

PT Nestlé Indonesia merupakan badan usaha Perseroan Terbatas (PT) yang merupakan bentuk perusahaan untuk menjalankan perusahaan yang mempunyai modal usaha terbagi atas saham-saham. Anggotanya memiliki hak suara penuh dalam rapat anggota, sehingga pemegang saham atau anggota turut menentukan jalannya perusahaan tersebut.

Struktur organisasi yang berlaku di PT Nestlé Indonesia meliputi dua bagian, yaitu struktur organisasi di kantor pusat dan struktur organisasi di setiap pabrik. Pemegang jabatan tertinggi di PT Nestlé Indonesia adalah seorang Presiden Direktur yang mengepalai Divisi Teknikal, Divisi Keuangan, Divisi *Supply Chain*, Divisi Sumber Daya Manusia, Divisi *Legal and Corporate Affairs*, Divisi Penjualan, Divisi *Infant Nutrition*, Divisi *Dairy Products*, Divisi *Coffee and PPP (Popularly Position Products)*, Divisi *Confectionery*, Divisi *Nestlé Profesional*, Divisi *Liquid Products*, Divisi Pelayanan Penjualan, serta Divisi Global. Presiden direktur bersama masing – masing pimpinan divisi disebut sebagai Management Committee (Macom).

D. VISI DAN MISI PERUSAHAAN

VISI PERUSAHAAN :

PT Nestlé Indonesia, sebagai salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia memiliki misi untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat. Selain itu, visi dari PT Nestlé Indonesia adalah:

1. Meraih kepercayaan konsumen, dan menjadi perusahaan makanan dan nutrisi yang terkemuka serta terpadang di Indonesia
 2. Menjamin keuntungan dan kelangsungan pertumbuhan jangka panjang dengan modal yang efisien bagi perusahaan, melalui pelayanan yang mampu meningkatkan kualitas kehidupan konsumen
 3. Menjadi pemimpin pangsa pasar atau posisi no. 2 yang kuat di setiap kategori
- Selain visi dan misi, PT Nestlé Indonesia juga menetapkan motto perusahaan mereka,

yaitu *“Passion for Our Consumers”* Melalui motto ini, PT Nestlé Indonesia selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Berdasarkan hal ini pula, PT Nestlé Indonesia menerapkan beberapa kebijakan Kualitas dan Kebijakan Keselamatan dan Kesehatan Lingkungan.

Kebijakan Kualitas meliputi :

1. Produk dan jasa tidak pernah mengabaikan faktor keamanan pangan
2. Selalu mematuhi peraturan yang berlaku
3. Zero waste dan zero defect
4. Berkomitmen secara terus menerus untuk meningkatkan standar kualitas

Kebijakan Keselamatan, Kesehatan, dan Lingkungan meliputi :

1. Karyawan dan mitra bisnis adalah alat yang paling berharga
2. Menerapkan praktek bisnis yang ramah lingkungan (mencegah pencemaran lingkungan)
3. Mematuhi semua peraturan di bidang lingkungan dan K3
4. Menihilkan kecelakaan kerja dan keluhan masyarakat

5. Perbaiki secara terus menerus di bidang lingkungan dan PT Nestlé Indonesia selalu menerapkan nilai - nilai yang selama ini menjadi landasan bagi perusahaan dan seluruh karyawan, nilai - nilai tersebut dikenal dengan istilah “PRIDE”, yang merupakan singkatan dari *Passion* (Semangat), *Respect* (menghormati), *Integrity* (Integritas), *Determination* (Gigih), dan *Excellence* (Unggul).

MISI PERUSAHAAN :

Misi Nestlé Indonesia untuk turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk-produknya yang berkualitas, bernutrisi dan lezat rasanya. Selain itu kami juga memfokuskan diri untuk senantiasa memberikan informasi dan pendidikan bagi konsumen kami, antara lain seperti tercantum dalam kemasan setiap produk kami. Dalam menjalankan bisnisnya, Nestlé berusaha untuk selalu menjalankan tanggung jawab kepada masyarakat dan menciptakan manfaat.

E. TUJUAN

Pengertian Tujuan

Menurut Ansoff tujuan adalah aturan keputusan yang memungkinkan manajemen untuk mengarahkan atau memedomani dan mengukur prestasi kearah tujuan. Tujuan dapat pula didefinisikan sebagai suatu pengukur proses perubahan sumber.

Tujuan adalah mempunyai arti lebih spesifik ,merupakan pernyataan tentang apa yang ingin di capai organisasi dalam jangka waktu tertentu ,dapat ditentukan dasar pengukur untuk menilai pencapaian tujuan tujuan di gunakan untuk proses pengendalian manajemen.

Contoh Tujuan Nestle Nestle berkeinginan kuat untuk memberikan produk-produk yang sehat bagi masyarakat luas di seluruh dunia sehingga orang-orang di seluruh dunia dapat terjamin kesehatan nya dengan hadir nya produk-produk Nestle yang terjamin kualitasnya. Selain itu Nestle mempunyai tujuan seperti kebanyakan perusahaan lainnya yaitu ingin dapat bersaing dengan perusahaan lain nya dengan persaingan yang sehat dan dapat menguasai pasar dunia. Sekarang tujuan dari perusahaan Nestle untuk menguasai pasar dunia secara sehat sudah hampir terwujud dengan menggunakan strategi pasar yang bagus serta kerja keras Nestle semakin kuat dan berkembang dengan pesa

F. STRATEGI PERUSAHAAN

Strategi Penetrasi Pasar

Menurut David (2006) yang dimaksud dengan strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi untuk meningkatkan pangsa pasar (*market share*) suatu produk atau jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang lebih aktif. Strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dapat dilakukan melalui upaya pemasaran seperti memperluas jaringan distribusi, meningkatkan kegiatan promosi dan publisitas dan meningkatkan pelayanan. Memperluas jaringan distribusi sangat penting dilakukan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Saat ini PT Nestle Indonesia hanya memasarkan ke toko-toko dan swalayan. Untuk memperluas jaringan distribusi PT Nestle perlu memasarkan produk hingga ke pasar secara umum hingga tersebar merata ke seluruh Indonesia.

Meningkatkan kegiatan promosi sangat penting dilakukan mengingat Susu bayi dan biskuit bayi merupakan produk yang memiliki banyak saingan. Promosi bisa dilakukan melalui menjadi media partner acara-acara anak-anak yang kemudian memperkenalkan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan selama ini lebih sudah cukup baik menggunakan segala jenis media seperti media televisi, off air dan media cetak, namun seiring berjalannya waktu persaingan semakin banyak maka perlu teknis promosi yang jauh lebih menarik dan meyakinkan konsumen.

Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan upaya untuk memperkenalkan produk perusahaan ke wilayah baru yang belum pernah dimasuki sebelumnya. Strategi ini dapat dijalankan dengan mencari pasar yang belum pernah tersentuh oleh pesaing dan mencari jaringan distribusi yang dapat diandalkan.

Strategi Pengembangan Produk

Menurut David (2006), pengembangan produk adalah upaya untuk memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini penting ketika perusahaan menghadapi kondisi persaingan dalam industri yang semakin ketat. Perusahaan perlu untuk mengadakan kegiatan penelitian dan pengembangan yang baik untuk menghasilkan produk yang berbeda dari pesaingnya sehingga mampu meraih pangsa pasar yang belum dikuasai pesaing. Meningkatkan kualitas produk tidak hanya dalam hal khasiat dan komposisi melainkan

memperbaharui kemasan agar lebih menarik. Kemasanyang lebih menarik akan lebih menarik perhatian konsumen.

SWOT digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang sebelumnya telah diidentifikasi pada matriks IFE dan EFE. Melalui matriks ini akan dihasilkan empat strategi utama yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*) dan W-T (*Weakness-Threats*).

ANALISIS SWOT

Strengths :

- Nestle adalah sebagai perusahaan pelopor produsen susu formula di dunia.
- Nestle sebagai produsen susu formula terbesar di dunia.
- Nestle adalah perusahaan yang selalu ingin berupaya mengembangkan diri dan salah satu upayanya dengan strategi pemasaran melalui promosi kampanye besar-besaran.

Weakness :

- Penyusutan pasar merupakan pukulan berat untuk produsen susu formula salah satunya nestle.
- Strategi promosi melalui kampanye yang ditempuh oleh nestle mengabaikan etika promosi, dan ini bertentangan dengan penelitian kesehatan tentang keunggulan asi dibanding susu formula.

Opportunities :

Nestle dapat memanfaatkan nama besar sebagai perusahaan pelopor pembuat susu formula dan merupakan perusahaan terbesar di dunia. Kepercayaan masyarakat terhadap keunggulan atau mutu produknya harus senantiasa dipertahankan sehingga animo masyarakat mengenai produk nestle adalah “sebagai susu unggulan yang kedua untuk bayi setelah asi (sebagai yang terbaik)”.

Threats :

Pada Februari 2007 banyak pihak menggembar-gemborkan aksi boikot terhadap perusahaan makanan nestle. Karena diperkirakan 1,5 juta anak di Negara berkembang meninggal setiap tahunnya disebabkan kekurangan asupan asi. Disinyalir bahwa nestle adalah

salah satu produsen yang melakukan pelanggaran persyaratan pemasaran makanan bayi yang dikeluarkan oleh Word Health Assembly.

**G. KONDISI INTERNAL PERUSAHAAN STRATEGIC ADVANTAGE
PROFILEPENCAPAIAN SASARAN**

Produksi	<p>+) Dalam pengembangan produk, kami mengaplikasikan Nestlé <i>Nutritional Profiling System</i> untuk memastikan bahwa produk-produk kami memberikan nilai gizi yang baik untuk konsumen.</p> <p>-) Disinyalir bahwa NESTLE adalah salah satu produsen yang melakukan pelanggaran persyaratan pemasaran makanan bayi yang dikeluarkan oleh Word Health Assembly.</p>
Marketing	<p>+) Kuatnya tim pemasaran yang terjun ke desa-desa serta aktifnya upaya Nestlé menjaga mutu, dengan mengganti kaleng- kaleng tua di toko-toko dan warung-warung dengan produk baru, merebut kepercayaan dan kesetiaan para konsumen. Karena permintaan konsumen Indonesia yang semakin meningkat, maka Nestlé secara resmi memulai berusaha di Indonesia pada tahun 1971 atas nama PT Food Specialities Indonesia. Nestlé Indonesia sekarang memiliki tiga pabrik.</p> <p>-) Disinyalir bahwa NESTLE adalah salah satu produsen yang melakukan pelanggaran persyaratan pemasaran makanan bayi yang dikeluarkan oleh Word Health Assembly. Saat terjadi kasus 1,5 juta anak di Negara berkembang meninggal setiap tahunnya disebabkan kekurangan asupan ASI.</p>
Litbang	<p>+) Dengan 29 fasilitas riset, pengembangan dan teknologi di seluruh dunia, Nestlé memiliki jaringan R&D terluas di kalangan perusahaan makanan. Jaringan riset, pengembangan dan teknologi Nestlé, bersama dengan kelompok aplikasi pasar lokal.</p>
Budaya perusahaan	<p>+) <i>Corporate Business Principal</i> Nestlé merupakan pondasi dari budaya perusahaan kami, yang telah berkembang selama 140 tahun. <i>Corporate Business Principal</i> Nestlé akan terus berevolusi dan beradaptasi dengan perubahan dunia. Landasan dasar kita tidak berubah dari waktu dan asal-</p>

	<p>usul Perusahaan kami, dan mencerminkan ide-ide dasar keadilan, kejujuran, dan perhatian umum untuk kesejahteraan orang-orang.</p> <p>Nestlé berkomitmen untuk menganut Prinsip Bisnis di semua negara, disesuaikan dengan undang-undang lokal, praktek-praktek budaya dan agama</p> <p>-)</p>
Struktur Organisasi	<p>+) PT Nestlé Indonesia merupakan badan usaha Perseroan Terbatas (PT) yang merupakan bentuk perusahaan untuk menjalankan perusahaan yang mempunyai modal usaha terbagi atas saham-saham. Anggotanya memiliki hak suara penuh dalam rapat anggota, sehingga pemegang saham atau anggota turut menentukan jalannya perusahaan tersebut.</p> <p>Struktur organisasi yang berlaku di PT Nestlé Indonesia meliputi dua bagian, yaitu struktur organisasi di kantor pusat dan struktur organisasi di setiap pabrik. Pemegang jabatan tertinggi di PT Nestlé Indonesia adalah seorang Presiden Direktur yang mengepalai Divisi Teknikal, Divisi Keuangan, Divisi <i>Supply Chain</i>, Divisi Sumber Daya Manusia, Divisi <i>Legal and Corporate Affairs</i>, Divisi Penjualan, Divisi <i>Infant Nutrition</i>, Divisi <i>Dairy Products</i>, Divisi <i>Coffee and PPP (Popularly Position Products)</i>, Divisi <i>Confectionery</i>, Divisi <i>Nestlé Profesional</i>, Divisi <i>Liquid Products</i>, Divisi Pelayanan Penjualan, serta Divisi Global. Presiden direktur bersama masing – masing pimpinan divisi disebut sebagai Management Committee (Macom).</p>
Manajemen	<p>PT Nestlé Indonesia sebagai salah satu produsen pangan terkemuka memberikan perhatian yang sangat serius terhadap masalah keamanan pangan dan produk yang dihasilkan. Dalam rangka pengelolaan masalah keamanan produk yang dihasilkan, PT Nestlé Indonesia, Kejayan <i>Factory</i> berencana mengimplementasikan standar ISO 22000. Saat ini sistem manajemen keamanan pangan yang diterapkan PT Nestlé Indonesia, Kejayan <i>Factory</i> dinamakan <i>Food Safety Management system (FSMS)</i>, yaitu sistem yang mengutamakan keamanan pangan, ketaatan terhadap peraturan, dan komitmen manajemen terhadap keamanan produk yang dihasilkan.</p> <p>Nestle menerapkan strategi manajemen kontrol sistem yang</p>

terdesentralisasi, dengan mendelegasikan otoritas pengambilan keputusan di masing-masing unit bisnis sehingga keputusan-keputusan yang diambil sesuai dengan kondisi di masing-masing negara. Untuk mengkoordinasikan seluruh unit bisnisnya di seluruh dunia maka dibutuhkan peranan sistem teknologi informasi yang bisa mengkoordinasikan seluruh aktivitas bisnis agar diperoleh competitive advantage.

Memilih atau membangun strategi yang tepat bagi perusahaan pada suatu periode waktu menjadi kata kunci yang harus dilakukan oleh manajer Nestle. Strategi perusahaan disesuaikan dengan ukuran dan karakter perusahaan. Perusahaan seperti Nestle yang telah melakukan diversifikasi bisnis, pada umumnya memiliki dua tingkatan strategi: strategi unit bisnis (competitive strategy) yang menitik-beratkan pada upaya membangun keunggulan di setiap bidang usaha yang digeluti, dan strategi korporasi yang menentukan berbagai bisnis yang akan diusahakan termasuk pengelolaan keseluruhan portofolio bisnis perusahaan tersebut. Satu hal yang perlu dicermati, kompetisi terjadi pada level unit bisnis, perusahaan induk tidak terlibat langsung dalam persaingan. Strategi korporasi berpeluang sukses jika memberi perhatian utama pada pemeliharaan keunggulan tiap – tiap unit bisnis.

Diversifikasi akan menambah biaya dan hambatan bagi unit bisnis yang sudah ada. Hambatan dan biaya tersembunyi (hidden costs) yang dibebankan kepada unit bisnis, secara terencana harus dapat dikurangi. Pemegang saham memiliki kesiapan untuk melakukan diversifikasi sendiri dengan memilih portofolio bisnis yang resiko dan return-nya sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menandakan strategi korporasi tidak dapat sukses kecuali ia dapat memberikan tambahan nilai bagi shareholders, dan industri di mana unit bisnis baru yang dibentuk memiliki struktur yang mendukung dihasilkannya return yang lebih tinggi dari biaya modal.

Sasaran adalah hal yang ingin dicapai oleh individu, grup, atau seluruh organisasi. Sasaran sering pula disebut tujuan. Sasaran memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan.

Sasaran dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sasaran yang dinyatakan (*stated goals*) dan sasaran riil. *Stated goals* adalah sasaran yang dinyatakan organisasi kepada masyarakat luas. Sasaran seperti ini dapat dilihat di piagam perusahaan, laporan tahunan, pengumuman humas, atau pernyataan publik yang dibuat oleh manajemen. Seringkali *stated goals* ini bertentangan dengan kenyataan yang ada dan dibuat hanya untuk memenuhi tuntutan *stakeholder* perusahaan. Sedangkan sasaran riil adalah sasaran yang benar-benar diinginkan oleh perusahaan. Sasaran riil hanya dapat diketahui dari tindakan-tindakan organisasi beserta anggotanya.

Contoh Sasaran Nestle :

Nestle menerapkan strategi manajemen kontrol sistem yang terdesentralisasi, dengan mendelegasikan otoritas pengambilan keputusan di masing-masing unit bisnis sehingga keputusan-keputusan yang diambil sesuai dengan kondisi di masing-masing negara. Untuk mengkoordinasikan seluruh unit bisnisnya di seluruh dunia maka dibutuhkan peranan sistem teknologi informasi yang bisa mengkoordinasikan seluruh aktivitas bisnis agar diperoleh *competitive advantage*. Memilih atau membangun strategi yang tepat bagi perusahaan pada suatu periode waktu menjadi kata kunci yang harus dilakukan oleh manajer Nestle. Strategi perusahaan disesuaikan dengan ukuran dan karakter perusahaan. Perusahaan seperti Nestle yang telah melakukan diversifikasi bisnis, pada umumnya memiliki dua tingkatan strategi: strategi unit bisnis (*competitive strategy*) yang menitik-beratkan pada upaya membangun keunggulan di setiap bidang usaha yang digeluti, dan strategi korporasi yang menentukan berbagai bisnis yang akan diusahakan termasuk pengelolaan keseluruhan portofolio bisnis perusahaan tersebut. Satu hal yang perlu dicermati, kompetisi terjadi pada level unit bisnis, perusahaan induk tidak terlibat langsung dalam persaingan. Strategi korporasi berpeluang sukses jika memberi perhatian utama pada pemeliharaan keunggulan tiap – tiap unit bisnis.

Tujuan adalah mempunyai arti lebih spesifik ,merupakan pernyataan tentang apa yang ingin di capai organisasi dalam jangka waktu tertentu ,dapat ditentukan dasar pengukur untuk menilai pencapaian tujuan tujuan di gunakan untuk proses pengendalian manajemen.

Produk-produk Nestle dan strategi operasionalnya

Adapun produk-produk yang dihasilkan oleh Nestle adalah sebagai berikut :

1. Aneka kembang gula dan coklat

Yang terkenal dengan permen “FOXS”. PT. Nestle Indonesia yang berfokus pada penghasilan kembang gula dan coklat terletak di kota Tangerang, Banten.

2. Kopi dan Minuman

Salah satu produk kopi dan minuman Nestle yang terkenal di Indonesia adalah kopi dengan jenis “NESCAFÉ”. Untuk produksi kopi sendiri terletak di kota Lampung, Panjang Factory. Seperti yang kita ketahui bahwa komoditi kopi terbaik adalah salah satunya di kota Lampung.

Para penikmat kopi, kaum adam maupun hawa akan dimanjakan dengan hadirnya terobosan inovasi terbaru dari NESCAFÉ ini. Ya, berbicara di Jakarta (8/02/10), Arshad Chaudhry, Presiden Direktur PT Nestlé Indonesia mengatakan bahwa PT Nestlé Indonesia menghadirkan kopi NESCAFÉ ke standar kualitas baru dengan sebuah terobosan inovasi pada teknologi pengolahan kopi, yaitu ERA - Enhanced Recovery Aroma. Lantas apa kelebihan ERA? “ERA bisa menghasilkan secangkir kopi yang lebih nikmat rasanya,” ujar Sebastien Joho, Business Executive Manager untuk Coffee & Beverages PT Nestlé Indonesia. Konsumen, lanjutnya, akan menikmati pengalaman minum kopi pada tingkat kualitas baru, dengan rasa yang lebih nikmat dan aroma yang lebih mantap. Hal ini tidak saja memuaskan konsumen setia NESCAFÉ, namun kami yakin dapat memenangkan hati para penikmat kopi lainnya”⁴. ERA merupakan sebuah teknologi yang dipatenkan dan dikembangkan oleh pusat pengembangan produk Nestlé di Swiss.

Sementara itu, Prof. Dr. Ir Deddy Muchtadi, MS dari Fakultas Teknologi Pangan Institut Pertanian Bogor mengemukakan bahwa rasa kopi dipengaruhi sebagian besar oleh aroma. “Aroma kopi kompleks dan sangat mudah menguap selama proses pengolahan. Aroma kopi yang biasa tercium di sejumlah kedai kopi sebenarnya “dilepaskan” dari biji kopi dan tidak dapat kita temukan lagi dalam secangkir kopi yang kita minum. Dengan teknologi ERA, aroma dan rasa kopi dapat dipertahankan secara signifikan,” ungkapnya.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa teknologi ERA mampu “menangkap” aroma kopi yang menguap selama proses sangrai dan penggilingan, kemudian menyimpannya sampai akhir proses pengolahan, lalu memasukkan kembali aroma kopi tersebut sebelum kopi cair dirubah menjadi kopi bubuk. Pada kesempatan yang sama DR. Surip Mawardi, SU, dari peneliti dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (ICCRI) mengatakan ERA sebagai sebuah terobosan teknologi yang memungkinkan menghasilkan yang terbaik dari biji kopi Indonesia.

3. Nutrisi untuk anak

Dalam bidang ini, adalah salah satu sumber profit terbesar perusahaan Nestle. Hampir mencapai 40% dari seluruh jenis produk yang dihasilkan, adalah susu. Untuk produksi susu sendiri, Nestle mencari lokasi di Pasuruan, Jawa Timur, Kejayan Factory. Karena petani susu terbaik dan terbesar terletak di kota tersebut. Produk susu “DANCOW” pun menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia, dibandingkan dengan produk susu lainnya.

Dancow pun diproduksi dengan berbagai macam variasi, sesuai dengan permintaan pasar. Mulai dari untuk usia bayi, balita, anak-anak, remaja bahkan hingga ibu menyusui.

Untuk strategi operasionalnya sendiri, mulai dari perencanaan hingga pemasarannya, Nestle menggunakan strategi line extension. Proses line extension yang terjadi pada Nestle DANCOW pertama-tama ialah melihat apakah perluasan lini tersebut sesuai dengan citra dari Nestle DANCOW itu sendiri yaitu sebagai expert dalam nutrisi khususnya dalam susu, dan sebagai partner orang tua. Langkah selanjutnya adalah melihat opportunity bagi Nestle DANCOW. Kemudian mencari tahu bagaimana rasa yang tepat untuk masyarakat Indonesia. Setelah itu harga juga harus diperhatikan agar sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju. Langkah selanjutnya bagaimana dengan packaging produk perluasan lini tersebut. Dan yang terakhir bagaimana memasarkan produk perluasan lini tersebut agar sampai kepada segmentasi yang dituju. Nestle DANCOW melakukan strategi line extension agar dapat terus berkembang dan untuk terus memberikan apa yang konsumen inginkan. Selain agar bisnis DANCOW terus berkembang, strategi ini juga diharapkan dapat mempertahankan Nestle DANCOW sebagai market leader. Terakhir, berdasarkan hasil penelitian, Pemasaran yang dilakukan Nestle DANCOW terhadap produk lininya bermacam-macam seperti mengadakan kompetisi jingle, lalu caravan gizi DANCOW, hingga ke posyandu tergantung dengan segmentasi yang dituju oleh produk tersebut karena segmentasi dari produk-produk DANCOW berbeda-beda setiap sub-brandnya hal ini yang membuat Nestle DANCOW membedakan strategi pemasarannya ke tiap-tiap sub-brandnya. Jadi Nestle DANCOW terjun langsung ke segmen yang ingin dituju sesuai dengan sub-brandnya.

Saat ini, Nestle memang terus meningkatkan investasinya dan memperluas pabrik maupun fasilitas bisnis lainnya di Asia Tenggara. Bahkan, dalam tiga tahun terakhir, kurang lebih Rp 5 triliun nilai investasi Nestle di kawasan ASEAN. Khusus di Indonesia, Nestle akan menginvestasikan tambahan sekitar Rp 270 miliar tahun 2009 ini, menyusul investasi sebelumnya sebesar Rp 1,2 triliun untuk perluasan pabrik susu di Kejayan, Pasuruan.

Dari kalangan Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI) Jatim diperoleh data bahwa Nestle telah menguasai pasar pasokan susu segar Jatim. Dari 950 ribu liter produksi susu segar Jatim Nestle mampu menyerap 532.000 liter per hari. Sementara PT Indolacto sekitar 45.000 liter, PT Greenfields Indonesia 35.000 liter, PKIS Sekar Tanjung 18.000 liter. Serapan susu Nestle sehari-hari dipasok sekitar 28 koperasi susu.

Tterpisah H Koesnan, Direktur PKIS Sekar Tanjung menyebutkan, selain membuka peluang bagi peternak untuk mengembangkan peternakannya, penambahan kapasitas

tampung yang dimiliki PT Nestle membuka peluang monopsoni pasar pasokan susu oleh Nestle menjadi semakin besar.

“Semakin banyak pabrik susu yang berkembang di Jatim dampaknya akan semakin baik untuk kehidupan petani susu di Jatim. Apalagi sekarang di Jatim ada gerakan pembibitan sapi perah untuk mengangkat derajat warga miskin,” tutur Ketua Koperasi Susu Nongkojajar.

4. Makanan Pendamping ASI

Banyak jenis produk Nestle yang berupa makanan pendamping ASI, dan salah satu yang menjadi favorit konsumen Indonesia adalah nestle CERELAC.

5. Sereal Sarapan

Nestle KOKO KRUNCH adalah salah satu produk makanan nestle yang mendapat perhatian besar konsumen Indonesia.

6. Produk Kuliner

Bear Brand yang terkemas dalam satuan kaleng juga kini telah menjadi produk andalan nestle.

7. Minuman Siap Minum

Minuman susu kaleng Milo adalah salah satu produk minuman siap minum nestle yang juga sudah mendapat perhatian masyarakat. Selain itu terdapat juga produk susu bantal yang diproduksi siap untuk diminum.

8. Health Care

Nestle juga berinovasi dengan produk-produk untuk menjaga kesehatan maupun perawatan. Produk tersebut antara lain adalah :

- Nutren Diabetes
- Nutren Optimum
- Nutren Fibre
- Nutren Junior
- Nestle Peptamen
- Nestle peptamen Junior

Daftar Pustaka

1. <http://www.nestle.co.id/ina/tentangnestle>