



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Analisis Strategi Bisnis PT. Finindo Foods Indonesia**

Skripsi

Oleh

Siti Amelia Sari

6082001240

Bandung

2024



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Analisis Strategi Bisnis PT. Finindo Foods Indonesia**

Skripsi

Oleh

Siti Amelia Sari

6082001240

Pembimbing

Yosefa, S.T., M.M

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

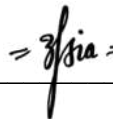
Nama : Siti Amelia Sari  
Nomor Pokok : 6082001240  
Judul : Analisis Strategi Bisnis PT. Finindo Foods Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 09 Juli 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Yosefa, S.T., M.M.


:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**

Dr. James Riyanto Situmorang, Drs., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Orpha Jane

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Michael Janssen Janamarta

NPM : 6082001052

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Bisnis PT Penta Valent di Pasar Indonesia

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari karya tulis ilmiah saya sendiri, dan tidak pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar akademik. Ketika mengutip karya atau pendapat pihak lain, saya telah menaati kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab, dan saya siap untuk menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku jika diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar di kemudian hari.

Bandung, 14 Juni 2024



Michael Janssen Janamarta

## ABSTRAK

Nama : Siti Amelia Sari  
NPM : 6082001240  
Judul : Analisis Strategi Bisnis PT. Finindo Foods Indonesia

---

PT. Finindo Foods Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur makanan yang berlokasi di Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat yang diperhadapkan dengan penjualan B2C yang belum optimal. Hal ini dikarenakan adanya permasalahan internal perusahaan dan banyaknya pesaing untuk produk sejenis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh PT. Finindo Foods Indonesia sebagai dasar perumusan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal untuk menghasilkan strategi bisnis yang tepat bagi PT. Finindo Foods Indonesia.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif. Adapun *tools* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Strategi Bisnis Generik Porter dan *Internal Value Chain* untuk analisis lingkungan internal, *STEEPLE* dan *Porter's Five Forces* untuk analisis lingkungan eksternal, CPM (didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar ke 71 responden), *Matriks Internal Eksternal* (IE) untuk analisis lingkungan internal dan eksternal, dan matriks *QSPM* untuk keputusan strategi.

Berdasarkan hasil identifikasi, terdapat 10 faktor internal dan 10 faktor eksternal yang menjadi dasar dalam pembuatan matriks *IFE* dan *EFE*. Berdasarkan identifikasi *CPM*, PT. Finindo menempati urutan kedua dibandingkan ketiga kompetitor utama yang diidentifikasi. *CPM* juga memberikan kontribusi dalam pembuatan *IFE*. Berdasarkan matriks *IE*, alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu, menjaga kualitas produk dengan cepat menanggapi, menyediakan produk berkualitas, layanan baik, dan penawaran khusus (diskon), menarik pelanggan baru dan lama melalui promosi beragam dan varian rasa baru, memastikan produk konsisten dan memenuhi standar, mencari peluang ekspor dan menjangkau segmen pelanggan baru di dalam negeri, bekerja sama dengan restoran, hotel, dan perusahaan makanan. Adapun alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh PT. Finindo berdasarkan matriks *QSPM*, yaitu menyediakan produk berkualitas, layanan baik, dan penawaran khusus (diskon) untuk mempertahankan pelanggan.

Kata kunci : Strategi Bisnis, Strategi Generik Porter, Matriks *IFE*, Matriks *EFE*, Matriks *CPM*, Matriks *IE*, Matriks *QSPM*

## ***ABSTRACT***

*Name* : Siti Amelia Sari

*Student ID* : 6082001240

*Title* : *Business Strategy Analysis of PT. Finindo Foods Indonesia*

---

*PT. Finindo Foods Indonesia is a company operating in the food manufacturing sector located in West Bandung Regency, West Java which is faced with B2C sales that are not yet optimal. This is due to internal company problems and the large number of competitors for similar products. Thus, this research aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats that PT. Finindo Foods Indonesia as the basis for formulating internal environmental analysis and external environmental analysis to produce the right business strategy for PT. Finindo Foods Indonesia.*

*This research uses qualitative and quantitative research types. The tools used in this research are Porter's Generic Business Strategy and Internal Value Chain for internal environmental analysis, STEEPLE and Porter's Five Forces for external environmental analysis, CPM (obtained from the results of a questionnaire distributed to 71 respondents), Internal External Matrix (IE ) for internal and external environmental analysis, and the QSPM matrix for strategic decisions.*

*Based on the identification results, there are 10 internal factors and 10 external factors which are the basis for creating the IFE and EFE matrices. Based on CPM identification, PT. Finindo ranks second compared to the three main competitors identified. CPM also contributed to the creation of IFE. Based on the IE matrix, alternative strategies that can be implemented are, maintaining product quality by responding quickly, providing quality products, good service and special offers (discounts), attracting new and old customers through promotions of various and new flavor variants, ensuring products are consistent and meet standards, seeking export opportunities and reaching new customer segments domestically, working with restaurants, hotels and food companies. There are alternative strategies that can be implemented by PT. Finindo is based on the QSPM matrix, namely providing quality products, good service and special offers (discounts) to retain customers.*

*Keywords: Business Strategy, Porter's Generic Strategy, IFE Matrix, EFE Matrix, CPM Matrix, IE Matrix, QSPM Matrix.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Objek Penelitian.....	11
1.4.1 Profil dan Sejarah Perusahaan PT. Finindo Foods Indonesia.....	11
1.4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan PT. Finindo Foods Indonesia.....	12
1.4.3 Struktur Sub Business dan Struktur Organisasi PT. Finindo Foods Indonesia.....	13
1.4.4 Lokasi Perusahaan PT. Finindo Foods Indonesia.....	14
1.4.5 Produk yang Disediakan PT. Finindo Foods Indonesia.....	15
1.4.6 Aktivitas Perusahaan PT. Finindo Foods Indonesia.....	15
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI</b> .....	<b>17</b>
2.1 Teori dan Konsep.....	17
2.1.1 Strategi dan Manajemen Strategi.....	17
2.1.2 Definisi Strategi Bersaing.....	17
2.1.3 Analisis Lingkungan Internal.....	18
2.1.3.1 Rantai Nilai (Value Chain - Primary Activities).....	19
2.1.3.2 Rantai Nilai (Value Chain - Support Activities).....	20
2.1.4 Analisis Lingkungan Eksternal.....	21
2.1.4.1 STEEPLE (General Environment).....	21
2.1.4.2 Porter's Five Forces (Lima Kekuatan Porter's).....	23
2.1.5 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE Matrix).....	24
2.1.6 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE Matrix).....	25
2.1.7 Strategi Pemasaran STP ( <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> ).....	26
2.1.8 Bauran Pemasaran - <i>Marketing Mix</i> 4P ( <i>Product, Price, Place, Promotion</i> )....	29
2.1.9 Competitive Profile Matrix (CPM).....	29
2.1.10 Internal External Matrix (IE Matrix).....	30
2.1.10 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	31
2.1.11 Penelitian Terdahulu.....	33
2.1.12 Kerangka Penelitian.....	35
2.1.13 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	36
<b>BAB III METODOLOGI</b> .....	<b>39</b>
3.1 Metodologi .....	39
3.1.1 Metode Penelitian.....	39

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.1.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.1.4 Teknik Pengujian Data.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN TEMUAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Strategi Bisnis Generik Porter PT. Finindo Foods Indonesia.....	45
4.2 Internal Value Chain - Primary Activities PT. Finindo Foods Indonesia.....	47
4.3 Internal Value Chain - Support Activities PT. Finindo Foods Indonesia.....	60
4.4 Hasil Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	67
4.5 Marketing Mix 4P.....	67
4.6 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) PT. Finindo Foods Indonesia.....	74
4.7 Analisis Lingkungan Eksternal PT. Finindo Foods Indonesia.....	74
4.7.1 Hasil Analisis STEEPLE PT. Finindo Foods Indonesia.....	74
4.7.2 Hasil Analisis Porter's Five Forces PT. Finindo Foods Indonesia.....	87
4.8 Hasil Analisis Matriks CPM PT. Finindo Foods Indonesia.....	96
4.9 Matriks EFE (External Factor Evaluation) PT. Finindo Foods Indonesia.....	98
4.10 Matriks Internal Eksternal PT. Finindo Foods Indonesia.....	99
4.11 Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Rekomendasi.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Berikut Daftar Perusahaan/Outlet yang di Supply oleh PT. Finindo Food.....	2
Tabel 1.2 Hasil Survey Masyarakat yang Mengetahui PT. Finindo Foods Indonesia.....	3
Tabel 1.3 Daftar Produk Saus Sambal Yang Terjual di Tokopedia.....	4
Tabel 1.4 Daftar Produk Saus Sambal Yang Terjual di Shopee.....	4
Tabel 1.5 Hasil Survey Masyarakat Bandung Mengetahui PT. Finindo Foods Indonesia.....	5
Tabel 1.6 Pengalaman Masyarakat Yang Menggunakan produk <i>forsters</i> .....	5
Tabel 1.7 Hasil Survey Masyarakat yang Pernah Menggunakan Produk <i>Forsters</i> .....	6
Tabel 1.8 Hasil Survey Masyarakat Alasan Pernah Mencoba Produk <i>Forsters</i> .....	6
Tabel 1.9 Industri Makanan Siap Santap Yang Memproduksi Saus Instan (Saus Sambal dan Saus Tomat) di Indonesia.....	8
Tabel 1.10 Persaingan Harga Saus Sambal PT Finindo Food Dengan Perusahaan Lain.....	9
Tabel 2.1 Internal Factor Evaluation Matrix (Matriks IFE).....	24
Tabel 2.2 Eksternal Factor Evaluation Matrix (Matriks EFE).....	25
Tabel 2.3 Competitive Profile Matrix (CPM).....	30
Tabel 2.4 Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	32
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i> .....	43
Tabel 4.1 Strategi Generic Porter PT. Finindo Foods Indonesia.....	45
Tabel 4.2 Bahan yang Digunakan Pembuatan Saus Sambal dan Tomat.....	49
Tabel 4.3 <i>Feeds</i> PT. Finindo Foods Indonesia.....	56
Tabel 4.4 <i>Job Description</i> dan <i>Job Specification</i> untuk bagian Staff Admin.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Variabel Produk.....	71
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel Harga.....	72
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Variabel Tempat.....	72
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Variabel Promosi.....	73
Tabel 4.11 Matriks Evaluasi Faktor Internal PT. Finindo Foods Indonesia.....	74
Tabel 4.12 <i>PDRB by Capita Bandung City, 2012-2021 (Million Rupiah)</i> .....	75
Tabel 4.13 Rata-Rata Konsumsi Bumbu-Bumbuan Masyarakat Kota Bandung.....	76
Tabel 4.14 Diferensiasi Varian Rasa pada PT. Finindo dan PT. <i>Indofood</i> .....	87

Tabel 4.15 Diferensiasi harga produk PT. Finindo dan PT. Indofood.....	88
Tabel 4.16 Ancaman Produk Pengganti .....	91
Tabel 4.17 Ketergantungan PT. Finindo Foods pada Pemasok.....	94
Tabel 4.18 Pengukuran Persaingan dengan Perusahaan Sejenis.....	95
Tabel 4.19 Perbandingan Harga Produk PT. Finindo Foods Indonesia.....	96
Tabel 4.20 <i>Competitive Profile Matrix (CPM) Forsters, Del Monte, ABC, dan Sasa</i> .....	96
Tabel 4.21 Matriks <i>Eksternal</i> Faktor Evaluasi PT. Finindo Foods Indonesia .....	98
Tabel 4. 22 <i>Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT. Finindo Foods Indonesia.....	11
Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Finindo Foods Indonesia.....	13
Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT. Finindo Foods Indonesia .....	13
Gambar 1.4 Lokasi PT. Finindo Foods Indonesia.....	14
Gambar 1.5 Produk Saus sambal Instan (Sachet, Botol, Jerigen).....	15
Gambar 1.6 Produk Saus Tomat Instan (Sachet, Botol, Jerigen).....	15
Gambar 1.7 Pabrik Pembuatan Saus Instan.....	16
Gambar 1.8 Gedung dan Ruang General Manager dan Staff Lainnya.....	16
Gambar 2.1 Matriks Internal Eksternal ( <i>Internal External Matrix</i> ).....	31
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Mesin Mixer Q&R.....	50
Gambar 4.2 <i>Diagram Ishikawa Viskositas</i> .....	51
Gambar 4.3 Mesin <i>Liquid Filling</i> dan Mesin <i>Sealing (LJ-125)</i> .....	51
Gambar 4.4 Mesin <i>Weigher Ishida</i> .....	52
Gambar 4.5 Kondisi Pelayanan di (a) <i>Sicepat Express</i> dan (b) <i>J&amp;T Express</i> .....	54
Gambar 4.6 Google Business PT. Finindo Foods Indonesia.....	55
Gambar 4.7 Instagram PT. Finindo Foods Indonesia.....	55
Gambar 4.8 Cara Pemesanan Produk Forsters di Tokopedia.....	58
Gambar 4.9 Cara Pemesanan Produk Forsters di Shopee.....	58
Gambar 4.10 <i>Feedback Customer</i> melalui <i>Direct Message (DM)</i> .....	59
Gambar 4.11 a) Mesin <i>EDC (Electronic Data Capture)</i> (b) <i>BCA mobile (QRIS)</i> .....	65
Gambar 4.12 Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung.....	75
Gambar 4.13 Pengguna Media Sosial .....	78
Gambar 4.14 Platform Media Social Favorite.....	79
Gambar 4.15 Situs Web Teratas atau Peringkat Web.....	80
Gambar 4.16 Tingkat Pengangguran Terbuka Kota Bandung 2021-2023.....	81
Gambar 4.17 Rata-Rata Upah atau Gaji di Kota Bandung.....	82
Gambar 4.18 Rata-Rata Pengeluaran Kebutuhan Konsumen Kota Bandung 2021-2023.....	83
Gambar 4.19 Tokopedia PT. Finindo Foods Indonesia.....	89
Gambar 4.20 Shopee PT. Finindo Foods Indonesia.....	90
Gambar 4.21 Matriks Internal Eksternal PT. Finindo Foods Indonesia.....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

### **a. Daftar Pertanyaan Dan Jawaban Wawancara Dengan Wakil General Manager**

I. Transkrip hasil wawancara secara keseluruhan (Q = Pertanyaan, A = Jawaban).....	107
II. Transkrip hasil wawancara secara keseluruhan (Q = Pertanyaan, A = Jawaban).....	109
III. Transkrip hasil wawancara secara keseluruhan (Q = Pertanyaan, A = Jawaban).....	111
IV. Transkrip hasil wawancara secara keseluruhan (Q = Pertanyaan, A = Jawaban).....	112
V. Transkrip hasil wawancara secara keseluruhan (Q = Pertanyaan, A = Jawaban).....	113
VI. Transkrip hasil wawancara secara keseluruhan (Q = Pertanyaan, A = Jawaban).....	114
VII. Transkrip hasil wawancara secara keseluruhan (Q = Pertanyaan, A = Jawaban)....	115

### **b. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Masyarakat**

I. Transkrip hasil wawancara dengan Ibu Mila Sumiyati (IRT).....	116
II. Transkrip hasil wawancara dengan Kak Shireen Mauren (Mahasiswa).....	116
III. Transkrip hasil wawancara dengan Shinta Rahmawati (Siswa).....	117
IV. Transkrip hasil wawancara dengan Bapak Emon Salman (Pekerja).....	117
V. Transkrip hasil wawancara dengan Ibu Rina (Pekerja/Pengusaha).....	118

### **c. Daftar Pertanyaan Survei**

I. Daftar Pertanyaan Pre-Survei.....	118
II. Daftar Pertanyaan Survei.....	118
a. Daftar Pertanyaan Survei Umum.....	118
b. Daftar Pertanyaan Survei PT. Finindo Foods Indonesia (Forsters).....	119
c. Daftar Pertanyaan Survei PT. Lasallefood Indonesia (Del Monte).....	119
d. Daftar Pertanyaan Survei PT. Heinz ABC (ABC).....	120
e. Daftar Pertanyaan Survei PT. Sasa Inti (Sasa).....	120

### **d. Daftar Jawaban Survei**

I. Jawaban Pre-Survei dari 21 Responden.....	121
II. Jawaban 68 Responden terkait biodata, pertanyaan umum dan pertanyaan yang terkait dengan produk, harga, lokasi dan promosi, pada merek Forsters, Del Monte, ABC dan Sasa.....	124

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saus sambal dan saus tomat merupakan produk makanan yang berbentuk cairan kental yang digunakan sebagai pelengkap untuk meningkatkan rasa berbagai jenis hidangan. Saus sambal dan tomat sangat populer di kalangan masyarakat karena dapat melengkapi hampir semua jenis makanan olahan (Erliza, 2007). Masyarakat Indonesia sangat menggemari saus sambal dan saus tomat. Jika tidak ada pelengkap makanan seperti saus sambal dan saus tomat ini makanan terasa belum lengkap, karena sambal begitu melekat dengan budaya makan orang Indonesia. Khususnya di masyarakat Bandung, dalam tradisi budaya makan harus dilengkapi dengan adanya saus sambal dan saus tomat. Bahkan beberapa orang rela tidak makan sebelum adanya saus sambal dan saus tomat. Mereka selalu mengonsumsi saus sambal dan saus tomat untuk menjadi pelengkap makanan. Maka dari itu, tradisi atau kebiasaan masyarakat Indonesia, makan harus dilengkapi dengan saus sambal dan saus tomat. Hal ini tidak memungkinkan mereka setiap makan perlu membuat sambal sendiri dengan terus-menerus. Maka dari itu perlu adanya saus sambal yang siap saji atau instan (CNN Indonesia, 2018).

Dengan melihat tren dan kebiasaan masyarakat Indonesia khususnya di Bandung, PT. Finindo Food Indonesia (yang selanjutnya akan disebut PT. Finindo) akhirnya memfokuskan pembuatan saus sambal dan tomat instan dengan merek *forsters*, karena tingkat konsumsi sambal yang tinggi membuat konsumen ingin mengkonsumsinya dalam bentuk yang praktis. Saus sambal dan tomat kemasan ini memiliki daya simpan lebih lama, mudah didapatkan dan praktis dalam penggunaannya.

Dengan demikian penelitian ini memfokuskan pada PT. Finindo (*forsters*), yang dimana PT. Finindo memiliki produk saus sambal dan saus tomat dengan merk *Forsters*. PT. Finindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur makanan yang termasuk ke dalam Grup PT. Fast Food Indonesia, yang beroperasi di bidang pembuatan saus sambal dan saus instan. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Industri Batujajar Permai II No. 15 Laksana Mekar, Kec. Padalarang Bandung, Jawa Barat. PT. Finindo berdiri pada Juli 1984 yang didirikan oleh Almarhum Bapak Dick Gelael. Beliau merupakan pelopor usaha dibidang restoran cepat saji. Bapak Dick Gelael juga mendirikan PT. Gelael Supermarket (PT. Finindo, 2023).

Pertama kali PT. Finindo beroperasi, ia menawarkan produk saus sambal dan saus tomat-nya kepada PT. Fast Food, karena pemilik dari PT. Finindo dan PT. Fast Food saling kenal dekat satu sama lainnya, maka kedua perusahaan memutuskan untuk bekerja sama dengan cara PT. Fast Food menjadi konsumen dari Finindo Food. Oleh karena itu konsumen utama dari PT. Finindo yaitu PT. Fast Food, yang dimana PT. Finindo ini mensuplai produk saus sambal dan saus tomat-nya kepada PT. Fast Food (KFC) dalam setiap minggunya. Selain PT. Fast Food, PT. Finindo juga mensuplai beberapa produk saus sambal dan saus tomat instan-nya ke beberapa market diantaranya toko outlet, restoran dan hotel yang ada di Indonesia (PT. Finindo Food, 2023).

Tabel 1.1 Berikut Daftar Perusahaan/Outlet yang di Supply oleh PT. Finindo Food Indonesia

Jenis	Kota	Perusahaan	Produk	Netto	Persent	Total
Restoran	Seluruh Indonesia	<i>Kentucky Fried Chicken</i>	Saus Sachet	10 ml	16%	<b>26%</b>
			Saus Jerigen	5 kg	10%	
Supermarket	Seluruh Indonesia	Gelael Supermarket	Saus Sachet	10 ml	8%	<b>21%</b>
			Saus Botol	340 ml	9%	
			Saus Jerigen	5 kg	4%	
Supermarket	Bandung	Setiabudi Bandung	Saus Sachet	10 ml	6%	<b>20%</b>
			Saus Botol	340 ml	9%	
			Saus Jerigen	5 kg	5%	
Restoran	Bogor	Bavarian Haus	Saus Sachet	10 ml	3%	<b>12%</b>
			Saus Botol	340 ml	5%	
			Saus Jerigen	5 kg	4%	
Hotel	Jakarta	Shangri-La Hotel	Saus Sachet	10 ml	2%	<b>11%</b>
			Saus Botol	340 ml	6%	
			Saus Jerigen	5 kg	3%	
Hotel	Surabaya	Hotel Bumi Surabaya	Saus Sachet	10 ml	2%	<b>10%</b>
			Saus Botol	340 ml	5%	
			Saus Jerigen	5 kg	3%	
<b>Total</b>						<b>100%</b>

Sumber : Instagram PT. Finindo Foods Indonesia (2023)

Berdasarkan Pada Tabel 1.1 diatas, bahwa dari masing-masing perusahaan atau market yang di *supply* oleh PT. Finindo, pangsa pasar yang paling banyak yaitu PT. Fast Food (*Kentucky Fried Chicken*) dimana saus sambal dan tomat yang di *supply* ke KFC 26% dan

untuk pangsa pasar yang paling sedikit di *supply* yaitu Hotel Bumi Surabaya yang dimana produk saus yang di *supply* ke Hotel Bumi sekitar 10%. Dimana PT. Finindo sendiri memproduksi setiap harinya sebanyak 300 pack sebagai stok minimum, akan tetapi hal ini tidak menentu tergantung permintaan pasar itu sendiri (PT. Finindo Food, 2023).

Berdasarkan informasi dari pihak *Manager* bahwa PT. Finindo ini lebih fokus pada B2B dan untuk B2C belum dikenal oleh banyak masyarakat. Maka dari itu, dalam penelitian ini dilakukan *Pre-Survey* kepada 21 responden yang berdomisili di Kota Bandung. Untuk mengetahui masyarakat yang mengetahui PT. Finindo. Didapatkan dari hasil *survey* pada tabel dibawah ini. Berikut tabel 1.2 masyarakat yang mengetahui adanya PT. Finindo.

Tabel 1.2 Hasil Survey Masyarakat yang Mengetahui PT. Finindo Foods Indonesia (*Forsters*)

Jenis Kelamin	Masyarakat yang Mengetahui PT. Finindo Food Indonesia		Grand Total
	Ya	Tidak	
Perempuan	10	5	15
Laki-laki	5	1	6
<b>Grand Total</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>21</b>

Sumber : Hasil Pre-Kuesioner Penelitian (2023)

Berdasarkan dari hasil *Pre-survey*, bahwa mayoritas masyarakat Bandung mengetahui adanya PT. Finindo (*forsters*). Namun, sampai saat ini perkembangan B2C (*Business to Customer*) belum signifikan, hanya saja memang segmen B2C nya belum luas. Namun dilihat dari masing-masing *platform* atau sosial media yang digunakan perkembangannya tidak terlalu signifikan, karena memang yang mengurus bagian B2C pun tidak ada. Sehingga perusahaan terus mencoba menjangkau pasar (B2C) yang luas, dengan menggunakan strategi utama yang dimana melakukan penjualan melalui *Instagram*, *Tokopedia* dan *Shopee*.

Sehingga untuk penentuan strategi, promosi, dan informasi lainnya yang terkait dengan B2C ini masih di *handle* dengan bagian marketing B2B, yang dimana bagian B2B dan B2C di *handle* dengan orang yang sama, dan bagian marketing di PT. Finindo hanya 1 orang karyawan. Kemudian, dilihat dari masing-masing penjualannya juga belum signifikan (PT. Finindo Food, 2023). Berikut tabel penjualan produk saus sambal dan saus tomat instan dari masing-masing *platform* dan sosial media yang terjual.

Tabel 1.3 Daftar Produk Saus Sambal Yang Terjual di Tokopedia

Market	Followers	Produk	Netto	Varian	Terjual	Jumlah
Tokopedia	-	Saus Sachet	10 ml	<i>Tomato Ketchup Sachet</i>	22 pack	94 Pack
				<i>Chili Sauce Sachet</i>	72 pack	
		Saus Botol	340 ml	<i>Tomato Ketchup Bottle</i>	163 botol	422 Pcs
				<i>Chili Sauce Bottle</i>	259 botol	
		Saus Jerigen	5 kg	<i>Tomato Ketchup Jerycan</i>	1 jerigen	3 Jerigen
				<i>Chili Sauce Jerycan</i>	2 jerigen	

Sumber: Official Store PT. Finindo Foods Indonesia di Tokopedia (2023)

Tabel 1.4 Daftar Produk Saus Sambal Yang Terjual di Shopee

Market	Followers	Produk	Netto	Varian	Terjual	Jumlah
Shopee	13	Saus Sachet	10 ml	<i>Tomato Ketchup Sachet</i>	6 pack	17 Pack
				<i>Chili Sauce Sachet</i>	11 pack	
		Saus Botol	340 ml	<i>Tomato Ketchup Bottle</i>	13 botol	57 Pc
				<i>Chili Sauce Bottle</i>	44 botol	
		Saus Jerigen	5 kg	<i>Tomato Ketchup Jerycan</i>	0 jerigen	0 Jerigen
				<i>Chili Sauce Jerycan</i>	0 jerigen	

Sumber: Official Store PT. Finindo Foods Indonesia di Shopee (2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, dari masing-masing produk baik saus sambal maupun saus tomat instan yang sudah terjual, ini terjual dalam setiap minggunya hanya 2-3 pack atau pcs (data penjualan PT. Finindo tidak menentu dalam tiap minggunya). Meskipun perusahaan sudah melakukan penjualan melalui Tokopedia dan Shopee, namun bagi perusahaan penjualan ini belum efisien, yang mana bisa disebut belum meluas, karena PT. Finindo baru melakukan pemasarannya ke Instagram. Berikut hasil *pre-survey* masyarakat mengetahui produk saus sambal dan saus tomat merk *Forsters* dari beberapa pasar.

Dari informasi yang didapatkan bahwa, sumber daya manusia yang dimiliki dari PT. Finindo juga kurang, karena yang mengurus B2C tidak memiliki struktur organisasi tersendiri. Sehingga untuk B2B dan B2C, dan semua aktivitas baik dari operasi, penjualan,



*marketing* adalah orang yang sama, sehingga masing-masing karyawan dalam setiap divisinya memiliki target untuk membereskan B2B dan B2C nya, karena kekurangan tenaga kerja dan struktur organisasi yang tidak dibedakan. Lalu, bagian operasi dan produksi juga tidak setiap hari, karena pendapatan yang menurun, sehingga perusahaan bekerja dan memproduksi 2 hari sekali, atau tidak menentu.

Tabel 1.5 Hasil Survey Masyarakat Bandung Mengetahui PT. Finindo Foods Indonesia

Jenis Kelamin	Masyarakat yang Mengetahui Produk PT. Finindo Food ( <i>Forsters</i> )						Grand Total
	Supermarket	Orang Terdekat	Marketplace	Hotel	Sosial Media	Lainnya	
Perempuan	3	3	1	2	1	0	10
Laki-laki	1	1	2	0	0	1	5
<b>Grand Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>15</b>

Sumber : Hasil Pre-Kuesioner Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil survey dari 15 orang yang mengetahui PT. Finindo, bahwa masyarakat Bandung dominan mengetahui dari *supermarket*, orang terdekat dan *marketplace*. Dimana yang berjenis kelamin perempuan mayoritas mengetahui dari *supermarket* dan orang terdekat, karena memang perempuan lebih sering belanja dan mendapatkan informasi terkait kebutuhan sehari-hari dari orang terdekat. Sedangkan untuk laki-laki mengetahuinya dari *marketplace*, karena memang laki-laki dominan sering membuka *marketplace* sehingga lebih paham. Dari hasil *pre-survey* pada tabel 1.2 diatas masyarakat yang pernah menggunakan produk *forsters* 15 orang didapatkan. Berikut tabel 1.4 masyarakat yang pernah menggunakan produk PT. Finindo Foods Indonesia.

Tabel 1.6 Pengalaman Masyarakat Yang Menggunakan produk *forsters*

Jenis Kelamin	Pengalaman Masyarakat yang Pernah Mencoba		Grand Total
	Tidak	Iya	
Perempuan	2	13	15
Laki-laki	6	0	6
<b>Grand Total</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>21</b>

Sumber : Hasil Pre-Kuesioner Penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, dari masyarakat yang mengetahui PT. Finindo (*Forsters*) pada tabel 1.2 bahwa, ada 13 orang yang pernah menggunakan produk *Forsters* dan mengetahui PT. Finindo tetapi belum pernah mencoba produk *Forsters* alasannya, karena harga yang diberikan terlalu tinggi dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga masyarakat belum pernah mencoba produk saus sambal dan saus tomat-nya.

Tabel 1.7 Hasil Survey Masyarakat yang Pernah Menggunakan Produk *Forsters*

Jenis Kelamin	Yang Pernah Mencoba Produk <i>Forsters</i>		Grand Total
	Saus Sambal	Saus Tomat	
Perempuan	5	5	10
Laki-laki	3	0	3
<b>Grand Total</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>13</b>

Sumber : Hasil Pre-Kuesioner Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil survey dari 13 orang, bahwa masyarakat Bandung yang pernah menggunakan produk *Forsters* dari PT. Finindo dominan lebih menggunakan saus sambal instan dibandingkan saus tomat. Dimana berjenis kelamin perempuan dominan masih menggunakan kedua varian saus yaitu sambal dan tomat, karena perempuan lebih menyukai rasa yang kompleks dan beragam. Sedangkan laki-laki hanya mengkonsumsi saus sambal (cabe), karena rasa pedas dari cabe lebih cocok untuk lidah laki-laki. Berikut tabel 1.6 masyarakat yang pernah menggunakan produk *forsters*.

Tabel 1.8 Hasil Survey Masyarakat Alasan Pernah Mencoba Produk *Forsters*

Alasan Pernah Mencoba Produk <i>Fosters</i>	Jenis Kelamin		Grand Total
	Perempuan	Laki-laki	
Produk sehat tanpa <i>monosodium glutamate (MSG)</i>	3	1	4
Pernah mencoba produk <i>Forsters</i> dan bikin nagih	2	0	2
Ditawarkan oleh orang terdekat	1	1	2
Ingin tau, karena nama produk unik dan sering liat di <i>marketplace</i>	0	1	1
Pernah mencoba saja ( <i>Forsters</i> )	1	0	1
Penasaran dengan produk lain ( <i>Forsters</i> )	1	0	1
Hanya ingin tau	0	1	1
<b>Grand Total</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

Sumber : Hasil Pre-Kuesioner Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil survey, dari 15 orang yang menjawab pernah menggunakan produk *forsters* hanya 13 orang yang memberikan alasan. Dimana alasan masyarakat yang pernah mengkonsumsi produk *forsters* ini karena produk sehat tanpa *monosodium glutamate (MSG)*, ditawarkan orang terdekat dan karena produknya bikin nagih.

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa 15 masyarakat yang pernah menggunakan produk *forsters* inilah yang menjadi salah satu pesaing dari PT. Finindo, karena memang perusahaan ini memiliki keunggulan dan memiliki banyak konsumen yang setia. Berikut tabel 1.9 masyarakat yang tidak menggunakan produk *forsters*.

Berdasarkan hasil survey dari 21 orang, bahwa masyarakat Bandung yang menjawab tidak pernah menggunakan produk *Forsters* 6 orang. Dimana masyarakat yang tidak mengkonsumsi produk dari PT. Finindo (*Forsters*) dominan lebih menggunakan saus sambal dan saus tomat instan dari produk ABC, Del Monte, dan Sasa. Dimana dari hasil survey bahwa masyarakat yang menggunakan saus sambal dan saus tomat dengan merek tersebut, memiliki harga yang lebih rendah, kualitas yang baik dan rasa yang enak. Dan perusahaan tersebut selalu memberikan potongan harga dan diskon seperti membeli saus *bottle* akan mendapatkan *sous sachet* atau mendapatkan mangkuk kaca. Sehingga masyarakat tertarik dengan banyaknya diskon yang diberikan.

Dilihat dari tren saat ini, masyarakat yang mengkonsumsi saus sambal dan saus tomat cukup tinggi, karena saus sambal dan saus tomat salah satu pelengkap makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat gaya hidup masyarakat yang ingin serba instan. Akhirnya beberapa perusahaan di Indonesia termasuk PT. Finindo juga memfokuskan pembuatan saus sambal dan saus tomat instan untuk memberikan kemudahan, dengan menciptakan produk saus sambal dan saus tomat instan. Berikut tabel 1.9 merupakan Industri Makanan Yang Memproduksi Saus Instan di Indonesia diantaranya :

Tabel 1.9 Industri Makanan Siap Santap Yang Memproduksi Saus Instan (Saus Sambal dan Saus Tomat) di Indonesia

NO	Tahun Berdiri	Perusahaan	Merk
1.	1942	PT. Gunacipta Multirasa	Dua Belibis
2.	1968	PT. Sasa Inti	Sasa
3.	1974	PT. Lasallefood Indonesia	Del Monte
4.	1974	PT. Jempol Pangan Nusantara	Cap Ibu Jari
5.	1975	PT. Heinz ABC Indonesia	ABC
6.	1976	PT. Sekar Laut Tbk	Finna Food
7.	1984	PT. Finindo Food Indonesia	Forsters
8.	1990	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	Indofood

Sumber : PickyBest. Com (2023)

Berdasarkan Dari Tabel 1.10 diatas, diketahui bahwa perusahaan diatas yang memproduksi saus sambal dan saus tomat instan di Indonesia, yang dimana perusahaan-perusahaan tersebut sudah berdiri sejak lama. Dapat dilihat bahwa perusahaan yang paling lama berdiri pada tahun 1942 yaitu PT. Gunacipta Multirasa (Dua Belibis) dibanding perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing antara harga dan produk saus sambal dan saus tomat yang dimiliki, dengan persaingan harga yang sama-sama tidak terlalu jauh ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

Berdasarkan data yang didapat bahwa pesaing utama dari PT. Finindo (*Forsters*) di Kota Bandung adalah PT. Sekar Laut Tbk (Finna Food). Dimana PT. Sekar Laut ini perusahaan bergerak di industri manufaktur makanan dan minuman. Pesaing dari PT. Finindo ini lebih berkembang karena produk PT. Sekar Laut sudah merambah ke pasar ekspor.

Namun, bukan hanya PT. Sekar Laut saja yang menjadi pesaing dari PT. Finindo, ada beberapa perusahaan di Indonesia yang memang sudah sukses dalam pasarnya. Berikut tabel 1.10 dimana perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dengan memberikan harga yang rendah dengan memberikan kualitas yang baik.

Tabel 1.10 Persaingan Harga Saus Sambal PT Finindo Food Dengan Perusahaan Lain

Perusahaan	Volume						Harga					
	Saus Sachet		Saus Botol		Saus Jerigen		Saus Sachet		Saus Botol		Saus Jerigen	
	Cabe	Tomat	Cabe	Tomat	Cabe	Tomat	Cabe	Tomat	Cabe	Tomat	Cabe	Tomat
PT. Finindo Food (Forsters)	9 gram	9 gram	340 ml	340 ml	5 kg	5 kg	12,600	12,200	27,200	22,400	172,400	164,500
PT. Sekar Laut (Finna food)	9 gram	9 gram	340 ml	340 ml	6 kg	6 kg	13,600	12,400	15,000	15,000	170,700	160,000
PT. Jempol Pangan (Cap ibu jari)	8 gram	8 gram	320 ml	320 ml	5 kg	5 kg	12,803	12,331	24,000	21,000	162,000	155,000
PT. Indofood (Indofood)	9 gram	9 gram	335 ml	335 ml	5,7 kg	5,7 kg	12,600	10,000	15,600	11,900	139,900	112,000
PT. Heinz ABC (ABC)	8 gram	8 gram	335 ml	335 ml	5,7 kg	5,7 kg	11,125	7,500	20,300	17,500	134,000	129,999
PT. Gunacipta (Dua Belibis)	9 gram	9 gram	340 ml	340 ml	5 kg	5 kg	10,300	6,300	18,200	11,000	165,000	95,200
PT. Lasallefood (Del Monte)	8 gram	8 gram	330 ml	330 ml	5,5 kg	5,5 kg	7,500	6,000	15,500	14,157	124,740	92,500
PT. Sasa Inti (Sasa)	9 gram	9 gram	340 ml	340 ml	5,5 kg	5,5 kg	6,600	5,900	13,050	11,250	110,000	108,000

Source : Official Store dari Masing-Masing Brand di Tokopedia (2023)

Berdasarkan Pada Tabel 1.11 di atas bahwa, terlihat bahwa harga dalam setiap produk kurang lebih hampir sama dengan setiap perusahaan. Namun, pada tabel diatas terlihat bahwa untuk harga yang paling tinggi yaitu PT. Finindo dan untuk harga yang paling rendah yaitu PT. Sasa Inti. Dalam persaingan harga dari masing-masing perusahaan dalam setiap produk dengan jenis yang sama saling bersaing satu sama lain.

Persaingan dalam industri ini tergolong cukup tinggi, dimana banyak pesaing yang sudah lama berdiri dari PT. Finindo (tahun 1989). Misalnya, PT. *Lasallefood* (1974), PT. Gunacipta (1942) dan perusahaan lainnya, tingkat persaingan harga dalam industri saus sambal dan saus tomat instan sangat ketat, karena harga rata-rata pasaran yang ditawarkan oleh perusahaan lain lebih rendah dibandingkan PT. Finindo.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa, PT. Finindo ini sudah dikenal oleh masyarakat dan produk yang dibuat (*Forsters*) juga sudah dikenal. Namun berdasarkan *pre-survey* dan data yang didapatkan mayoritas masyarakat mengkonsumsi merk saus lain yang sudah di luas pasarnya, dan merk lain yang sudah fokus kepada penjualan B2C dan lebih ke *e-commerce*. Sehingga perusahaan memang membutuhkan strategi bersaing yang cocok untuk memperluas pasar B2C (*Business to Customer*).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jenis strategi bersaing apa yang digunakan oleh PT. Finindo Foods Indonesia, jika dilihat berdasarkan *Generic Strategic Porter* ?
2. Bagaimana aspek internal PT. Finindo Foods Indonesia jika dilihat dari *Value Chain*?
3. Bagaimana aspek eksternal PT. Finindo Foods Indonesia jika dilihat dari *STEEPLE* dan *Porter's Five Forces* ?
4. Bagaimana posisi PT. Finindo Foods Indonesia dibanding pesaingnya jika dilihat dari *Competitive Profile Matrix (CPM)* ?
5. Bagaimana posisi PT. Finindo Foods Indonesia saat ini jika dilihat berdasarkan *Internal Eksternal Matrik (IE Matriks)* ?
6. Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Finindo Foods Indonesia, jika dilihat berdasarkan *Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang telah dilakukan terhadap suatu masalah. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui jenis strategi bersaing yang termasuk ke dalam PT. Finindo Foods Indonesia dilihat berdasarkan *Generic Strategic Porter*.

2. Untuk mengetahui aspek internal yang mempengaruhi PT. Finindo Foods Indonesia dilihat dari *Value Chain*.
3. Untuk mengetahui aspek eksternal yang mempengaruhi PT. Finindo Foods Indonesia dilihat dari *STEEPLE* dan *Porter's Five Forces*.
4. Untuk mengetahui posisi PT. Finindo Foods Indonesia saat ini dilihat dari *Competitive Profile Matrix (CPM)*.
5. Untuk mengetahui posisi PT. Finindo Foods Indonesia saat ini dilihat berdasarkan *Internal Eksternal Matrik (IE Matriks)*.
6. Untuk mengetahui strategi yang cocok dengan kondisi PT. Finindo Foods Indonesia berdasarkan *Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)*.

## 1.4 Objek Penelitian

### 1.4.1 Profil dan Sejarah Perusahaan PT. Finindo Foods Indonesia



Gambar 1.1 Logo PT. Finindo Foods Indonesia

Sumber : PT. Finindo Foods Official Store di Tokopedia (Data 07/11/2023)

*Försters* merupakan merk dagang dari PT. Finindo Foods Indonesia. *Försters* itu sendiri diambil dari nama pencipta resep *Försters* yang merupakan salah seorang kebangsaan Austria. Tuan *Försters* yang sempat tinggal di Kota Bandung menjual resep kepada Almarhum Bapak Dick Gelael. Resep yang sudah menjadi milik PT. Finindo Foods Indonesia tersebut mulai diproduksi dan didistribusikan di kalangan masyarakat, namun masih dalam skala kecil.

Kemudian tahun 2012 PT. Finindo meluncurkan beberapa produk baru seperti *selai blueberry*, *pickled garlic* (acar bawang putih tunggal), dan *pickled chili* (acar cabai rawit hijau). Namun, terobosan barunya tak sampai di situ, Ibu livy Muliati selaku pimpinan perusahaan sejak tahun 2012 lalu, mencoba resep baru untuk saus sambal dan saus tomat instan merk *Försters*, berawal dari kekhawatiran masyarakat akan penggunaan penyedap rasa

MSG dan sejenisnya pada makanan. Hal ini dapat berdampak buruk terhadap kesehatan jangka panjang, maka saus sambal dan saus tomat merk *Försters* mulai diproduksi tanpa menggunakan *vetisin*/penyedap rasa/*MSG* dan sejenisnya saus sambal dan saus tomat yang dibuat tanpa menggunakan penyedap rasa diyakini dapat membawa masyarakat untuk hidup lebih sehat.

Saat ini, PT. Finindo selain sebagai *supplier* tetap saus sambal dan saus tomat seluruh KFC se-Indonesia. Beberapa produk dari PT. Finindo memiliki target pasar di beberapa market, toko *outlet* yang menjual makanan basah/kering serta digunakan di beberapa kale, restoran, dan hotel. Misalnya, Bavarian Haus Puncak Bogor, *Supermarket* Gelael (seluruh Indonesia), *Supermarket* Setiabudi Bandung, dan *Shangri-La Hotel* Jakarta. Konsumen perusahaan ini bukan hanya berlokasi di Bandung, tapi Juga di beberapa kota lainya seperti Solo, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Makassar serta beberapa kota lainnya. Itu semua didukung oleh potensi lebih dari 90 orang karyawan yang memiliki semangat dan kompetensi yang tinggi menjadi modal utama PT. Finindo Foods Indonesia dalam berupaya untuk terus maju dan berkembang berkelanjutan.

#### **1.4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan PT. Finindo Foods Indonesia**

**Visi** : Menjadi perusahaan terpercaya yang menghasilkan produk makanan dan minuman yang sehat, bermutu, dan aman dikonsumsi

**Misi** :

- Menggunakan bahan-bahan dasar alami yang bermutu
- Mengembangkan sumber daya manusia menjadi manusia yang berpikir positif, bertanggung jawab, dan terampil.
- Menjalankan proses produksi dengan benar sesuai dengan prosedur operasi standar yang telah dibuat perusahaan.
- Terus menerus belajar dan melakukan inovasi-inovasi, dalam segala bidang kehidupan.

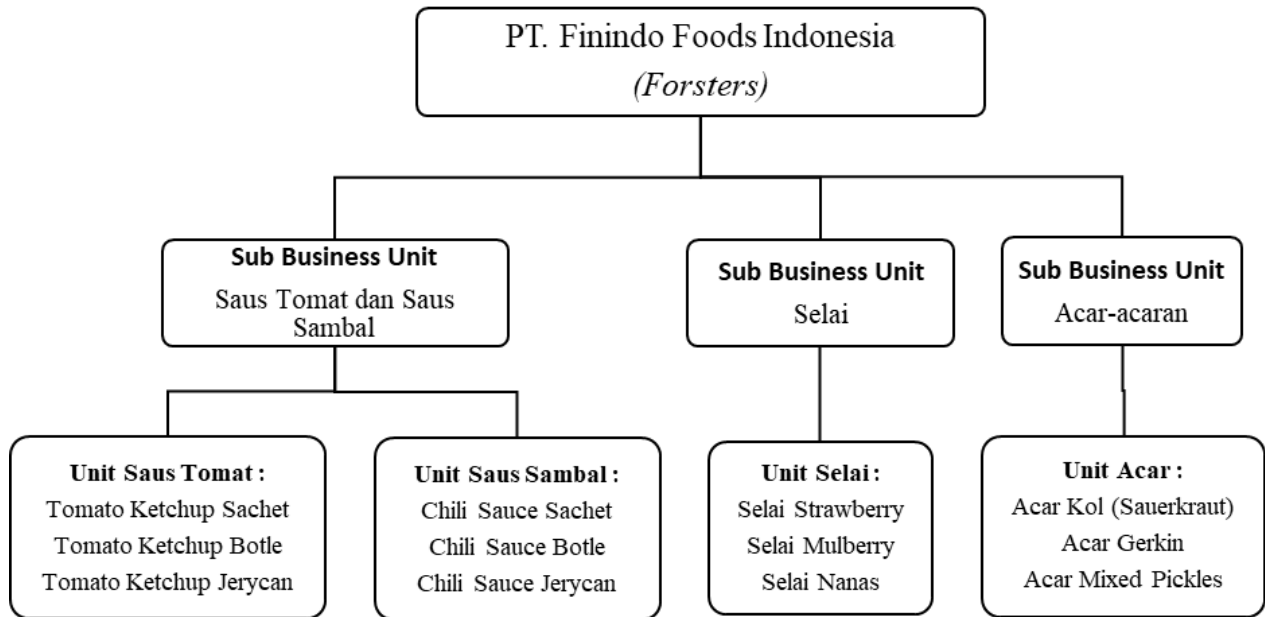
**Tujuan**

- Mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal (tinggi).
- Meningkatkan kualitas produk makanan yang bermanfaat bagi konsumen.
- Membuat produk makanan yang unik dan menarik konsumen.
- Berbisnis yang dapat sustainable (berkelanjutan).
- Bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan membantu masyarakat sekitar.



### 1.4.3 Struktur Sub Business Unit dan Struktur Organisasi PT. Finindo Foods Indonesia

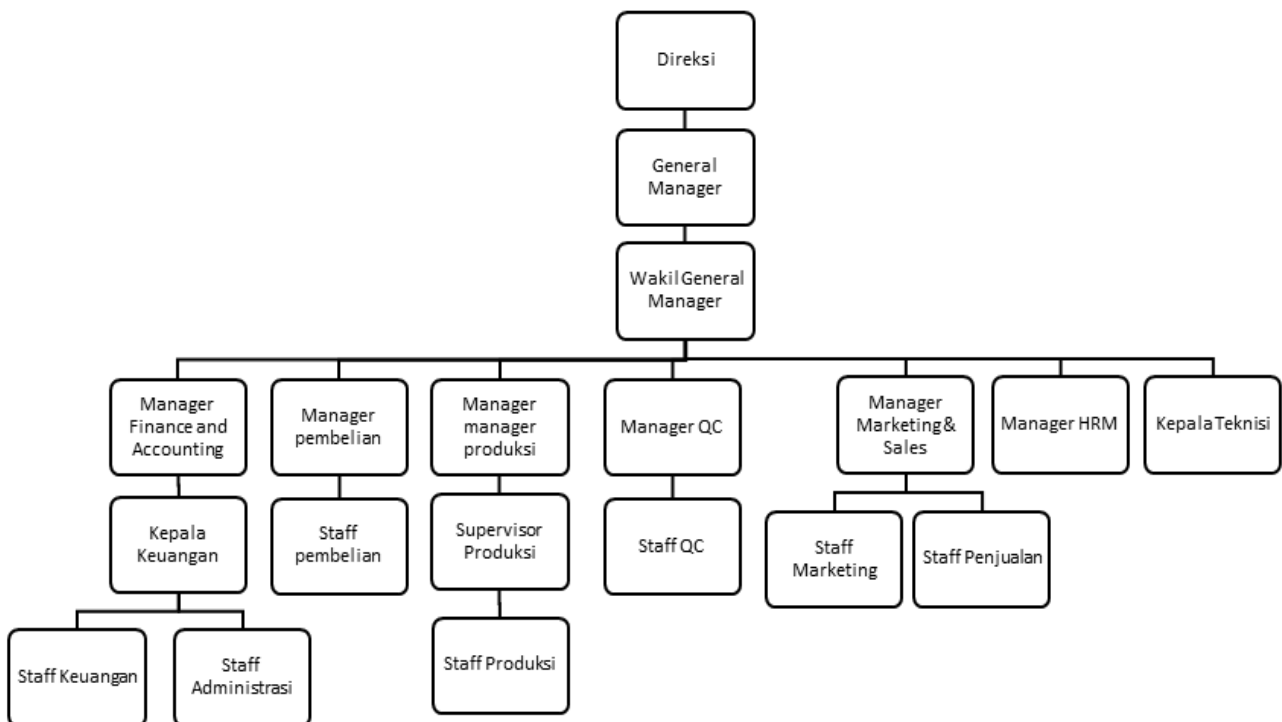
#### 1.4.3.1 Struktur Sub Business Unit PT. Finindo Foods Indonesia



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Finindo Foods Indonesia

Sumber : PT. Finindo Foods Indonesia (2024)

#### 1.4.3.2 Struktur Organisasi PT. Finindo Foods Indonesia



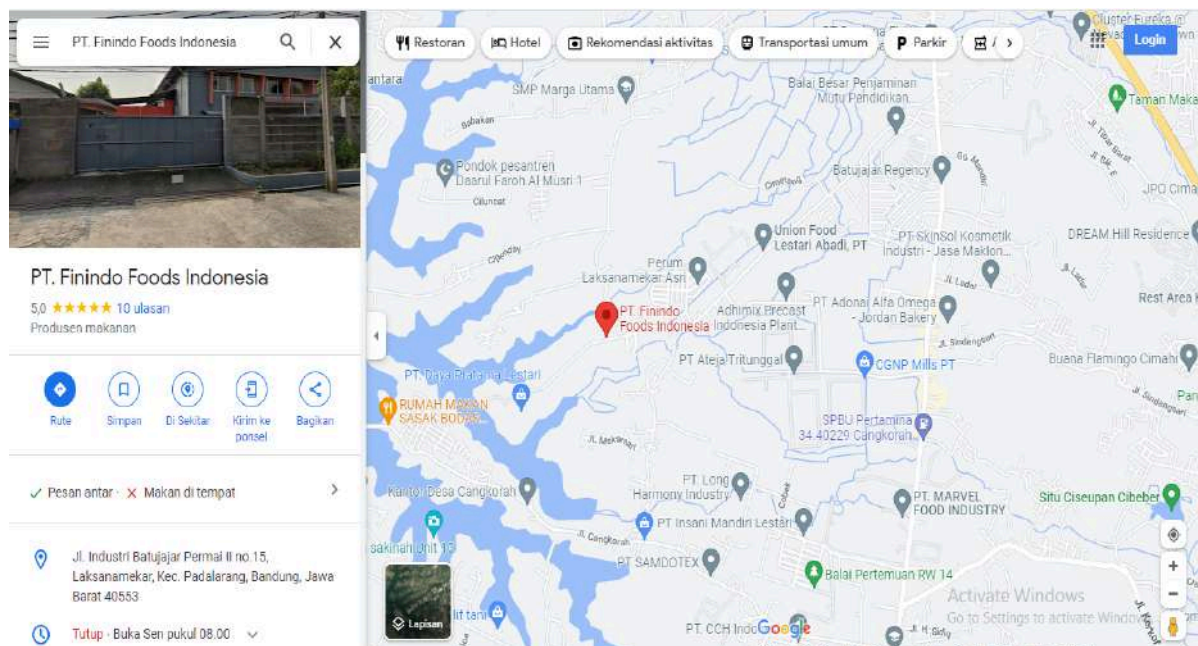
Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT. Finindo Foods Indonesia

Sumber : PT. Finindo Foods Indonesia (2023)

Dalam struktur organisasi di PT. Finindo Foods Indonesia, *General manager* sendiri yaitu Ibu Evy Mulia, *wakil general manager* yaitu Adrian Mulia. Untuk semua manajer ditempati oleh satu orang. Kepala keuangan terdiri 1 orang dan untuk *staff* keuangan maupun *administrasi* masing-masing 1 orang. *Staff* pembelian terdiri dari 2 orang, *Supervisor* produksi terdiri 1 orang, *staff* produksi terdiri 45 orang. *staff Quality Control* 4 orang. *Staff marketing and sales* masing-masing 2 orang dan kepala teknisi 1 orang.

#### 1.4.4 Lokasi Perusahaan PT. Finindo Foods Indonesia

PT. Finindo salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur makanan, perusahaan yang termasuk dalam grup PT. Fast Food Indonesia ini beroperasi di bidang pembuatan saus tomat dan saus sambal. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Industri Batujajar Permai II No 15, Laksana Mekar, Kec. Padalarang, Bandung, Jawa Barat, Kode Pos : 40553) dengan nomor telepon: 08122165988.



Gambar 1.4 lokasi PT. Finindo Foods Indonesia

Sumber : Google Maps PT. Finindo Foods Indonesia (diambil 07/11/2023)

### 1.4.5 Produk yang Disediakan PT. Finindo Foods Indonesia

Berikut produk yang dijual oleh PT. Finindo Foods Indonesia berupa: saus sambal, saus tomat.



Gambar 1.5 Produk Saus sambal Instan (*Sachet*, Botol, Jerigen)

Sumber : Tokopedia Official Store PT. Finindo Foods Indonesia (2023)



Gambar 1.6 Produk Saus Tomat Instan (*Sachet*, Botol, Jerigen)

Sumber : Tokopedia Official Store PT. Finindo Foods Indonesia (2023)

### 1.4.6 Aktivitas Perusahaan PT. Finindo Foods Indonesia

Foto sebelah kiri yaitu bagian area gudang perusahaan, dan foto kedua bagian produksi, foto ketiga ruang quality control perusahaan.



Gambar 1.7 Pabrik Pembuatan Saus Instan

Sumber : PT. Finindo Foods Indonesia (2023)

Lalu ini adalah kantor PT. Finindo, gambar tersebut bagian lantai 2. Di lantai 2 ini terdapat bagian *Finance*, *HRD*, *Wakil General Manager*, dan *General Manager*, dan *administrasi*.



Gambar 1.8 Gedung dan Ruangan *General Manager* dan *Staff* Lainnya

Sumber : PT. Finindo Foods Indonesia (2023)