

EXECUTIVE SUMMARY

PT. Madu Premindo offers natural honey products with the utilization of modern technology to provide quality that meets the SNI standard. The product comes with the name Beequest in three variants of flavor - kapok, longan, and multi flora. All three variants of this flavor are packaged in two options – plain honey and honey comb.

The implemented marketing strategy is an offensive strategy. Beequest presents and positions itself as a natural supplement processed with high-tech microfiltration resulting in a pure honey products, hygienic and beneficial to the body. Its target market is a modern urban society and dynamic with high mobility rate and has concern for the health. Beequest is packed in modern packaging design to form an exclusive brand image, so that it can level and compete with imported honey. Established public confidence of Beequest is essential in the honey industry. Therefore, Beequest promotion activities will be conducted in an intensive communication and matched with the target market and positioning of Beequest.

Apart from the aspect of modern packaging design, the operation strategy of PT. Madu Premindo attempts to apply the integrated transformation process in one factory, ranging from the extraction process until the packaging process. The company also uses production machines with international standards. The concern for quality is also reflected in the stage of quality control and quality assurance that will be conducted for several times during the production process. The goal is to maintain the quality of honey and reduce the risk of defect products.

The quality of human resources is one of the elements to support the company's business activities. PT. Madu Premindo has planned and created organizational behavior that should be consistent with the vision, mission and the

main strategy of the company. These values will be communicated to all employees periodically, so that the values remain embedded and can become the basis of each company's activities.

The company's financial strategy is aimed at maximized value for its shareholders. The company targets to achieve profitability and payback period within 7,47 years. With an initial investment of Rp 6 billion, the company is able to create a promising positive value based on ten-year projection, NPV Rp 10,6 billion, and the total dividend payment of Rp 9,2 billion until the end of year 10.



RINGKASAN EKSEKUTIF

PT. Madu Premindo menawarkan produk madu dengan kemurnian terjamin yang diproses melalui teknologi modern sehingga menghasilkan kualitas yang memenuhi standar SNI, yang hadir dengan nama Beequest. Produk ini hadir dalam tiga varian rasa, kapuk randu, kelengkeng dan multiflora. Ketiga varian rasa ini dikemas dalam dua pilihan yaitu madu polos dan madu sarang.

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah strategi ofensif. Beequest hadir dan memposisikan diri sebagai suplemen alami yang diolah dengan teknologi tinggi serta penyaringan mikrofiltrasi, menghasilkan produk madu yang murni, higienis serta bermanfaat bagi tubuh. Pasar sasaran yang dituju adalah masyarakat urban yang modern dan dinamis dengan tingkat mobilitas yang tinggi dan memiliki kepedulian terhadap kesehatan. Beequest dikemas dalam desain kemasan yang modern untuk membentuk brand image yang eksklusif sehingga setara dan dapat bersaing dengan madu impor. Membentuk kepercayaan masyarakat akan produk Beequest adalah hal yang penting dalam industri madu. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan Beequest akan dilakukan dalam komunikasi yang intensif, disesuaikan dengan pasar sasaran serta positioning dari Beequest.

Selain dari segi desain kemasan yang modern, strategi operasi PT. Madu Premindo berupaya untuk mengaplikasikan proses transformasi yang terintegrasi di satu pabrik, mulai dari proses ekstraksi sampai proses pengemasan dalam botol. Perusahaan juga menggunakan mesin-mesin produksi dengan standar internasional. Kepedulian akan kualitas ini tercermin pula dalam tahap *quality control* dan *quality assurance* yang dilakukan beberapa kali selama proses produksi. Tujuannya adalah untuk menjaga kualitas madu dan mengurangi resiko produk cacat.

Kualitas SDM merupakan salah satu unsur dalam menunjang kegiatan bisnis perusahaan. PT. Madu Premindo merencanakan dan membentuk perilaku organisasi yang selaras dengan visi, misi, dan strategi utama perusahaan. Nilai-nilai itu akan dikomunikasikan ke seluruh karyawan perusahaan secara berkala supaya nilai-nilai itu tetap tertanam dan dapat menjadi dasar setiap kegiatan perusahaan.

Strategi keuangan perusahaan ditujukan untuk menciptakan nilai bagi para pemegang sahamnya dengan sasaran perusahaan sudah dapat mencapai keuntungan dan *payback period* 7,47 tahun. Dengan investasi awal sebesar Rp 6 milyar, perusahaan mampu menciptakan nilai positif yang menjanjikan berdasarkan proyeksi sepuluh tahun, yaitu NPV sebesar Rp 10,6 milyar, serta total pembagian dividen sebesar Rp 9,2 milyar sampai dengan tahun ke-10.

