

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Orang Tua *Group* atau kerap dipanggil OT merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods* yang memproduksi berbagai produk kebutuhan sehari – hari, seperti makanan ringan, air mineral, teh, minuman kesehatan, yogurt, pasta gigi, bahkan sampai produk kebersihan dan sanitasi. Produk – produk tersebut tersebar luas dan banyak dikenal dengan baik serta digunakan oleh masyarakat seperti Tango, Teh Gelas, Formula, Kiranti, dan lain – lain. Perjalanan Orang Tua *Group* memiliki sejarahnya tersendiri, dimulai dari sebuah perusahaan minuman kesehatan hingga menjadi produsen, distributor, dan retail yang besar saat ini.

Perjalanan OT dimulai pada Tahun 1948 dengan menjadi produsen minuman kesehatan tradisional dan diterima sangat baik oleh masyarakat dan semakin meluas (Orang Tua Group, 2024). Pabriknya yang pertama berlokasi di Semarang dan melakukan ekspansi hingga membuka pabrik keduanya di Jakarta. Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan sehari-hari, OT memutuskan untuk memasuki bisnis *consumer goods* pada tahun 1984.

Pada tahun 1984, OT berinvestasi pada pembangunan berbagai macam fasilitas produksi serta unit usaha baru. Formula adalah produk *consumer goods* pertama yang diproduksi, yaitu pasta dan sikat gigi. Satu tahun kemudian, OT membentuk *holding company* yang dinamakan ADA (*Attention, Direction, and Action*) yang bertujuan untuk pengembangan usaha, diversifikasi produk, dan peningkatan kapasitas produksi. Pada tahun yang sama, OT mempercayai PT. Arta Boga Cemerlang sebagai distributor tunggal untuk menangani dan menguasai jalur distribusi produk OT di seluruh Indonesia.

Pada Tahun 1995, ADA mengganti namanya menjadi ORANG TUA. Merek ORANG TUA memiliki nilai sejarah yang mengakar pada masyarakat Indonesia

menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Setelah pergantian nama tersebut, bisnis berkembang dengan pesat. Oleh karena itu, hal ini menggerakkan ORANG TUA untuk melakukan perubahan logo.

Pada tahun 2004, logo OT diperbaharui kembali agar lebih mencerminkan OT sebagai perusahaan *consumer goods* yang penuh semangat, dinamis, berjiwa muda, dan menjadi kebanggaan bagi karyawannya. OT juga menambahkan unit usaha dan produk baru, yakni:

- Makanan (wafer, biskuit, coklat, permen, kacang, dan makanan penutup)
- Minuman (teh siap minum dan minuman kesehatan)
- Perawatan Diri (perawatan gigi dan mulut, rambut, dan pisau cukur)

Pada tahun 2010 sampai dengan 2022, OT terus berkembang pada *consumer goods*, berupa pembukaan retail minuman Bottle Avenue (2010), pendirian PT CASA VERDE INDONESIA (CVI) sebagai awal OT memasuki bisnis sanitasi dan kebersihan (2011), pendirian retail BEAU untuk produk kecantikan dan MOR untuk *convenience store* (2013), Crystalline sebagai air minum dalam kemasan (AMDK) (2016), memasuki pasar susu dengan merek Tango dan Milk-Ido.

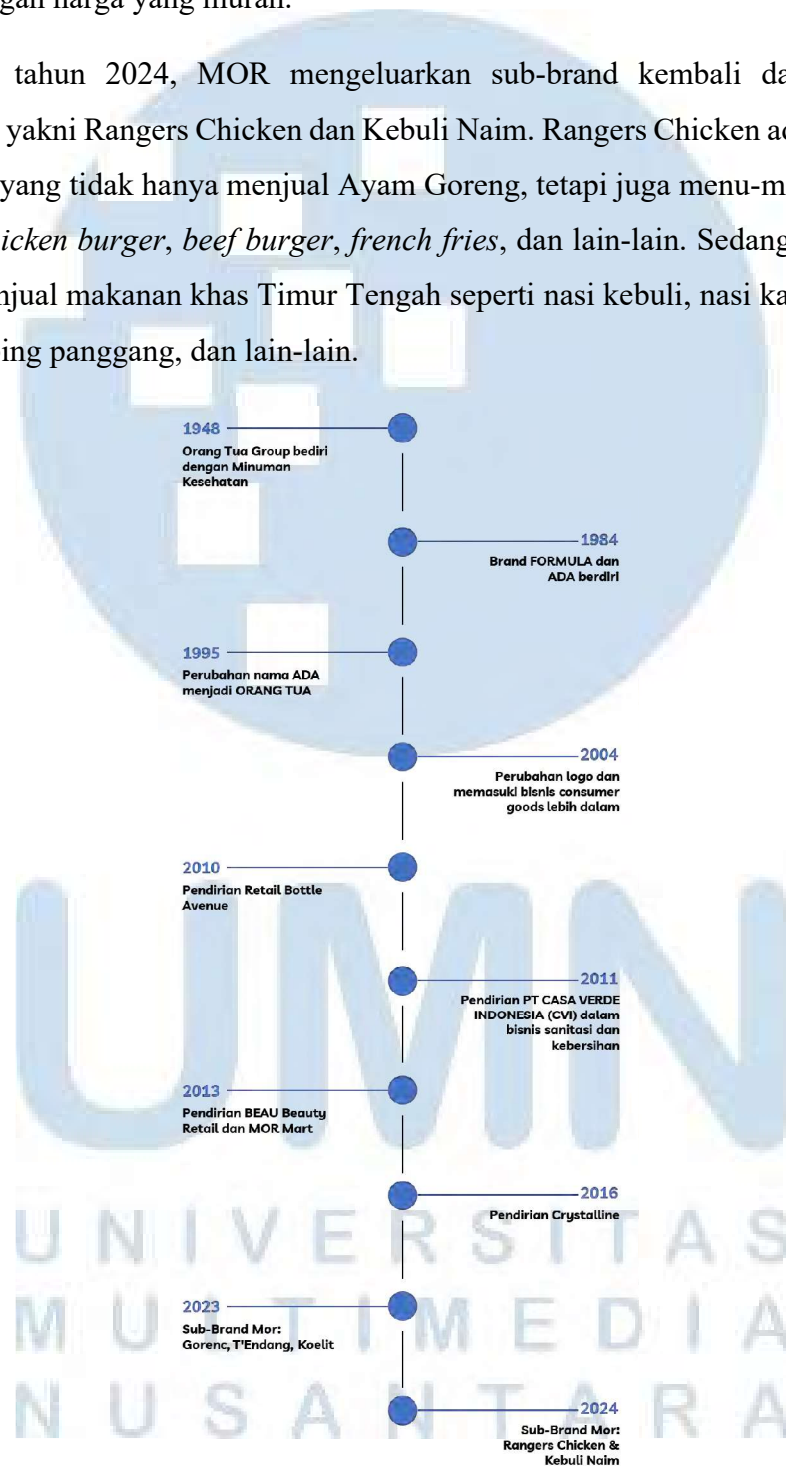
MOR adalah *convenience store* yang menjual berbagai produk mulai dari makanan *Ready To Eat (RTE)*, gorengan, burger, dimsum, hingga produk *groceries*. Hingga saat ini, MOR telah membuka 23 cabang toko yang tersebar di Jakarta, Depok, dan Tangerang. MOR sendiri memiliki sub-brand, yakni Gorenc, T'Endang, Koelit, Rangers *Chicken*, dan Kebuli Naim.

Gorenc didirikan pada tahun 2023 sebagai *sub-brand* MOR pertama yang memproduksi dan menjual berbagai macam produk gorengan yang bersih, higienis, serta terjangkau bagi masyarakat. Produk-produk dari Gorenc sendiri antara lain; *ragout*, bakso goreng, siomay goreng, dan lainnya.

Pada tahun yang sama, MOR juga menghadirkan *sub-brand* baru dalam bisnis *beverages* bernama T'Endang dan bisnis makanan bernama Koelit. T'Endang merupakan singkatan dari Teh dan Wedang, T'Endang menjual berbagai minuman

teh, teh buah, kopi, dan masih banyak lagi. Sedangkan Koelit adalah produk makanan dari olahan kulit ayam dipadukan dengan telur dan nasi dalam sebuah paket dengan harga yang murah.

Pada tahun 2024, MOR mengeluarkan sub-brand kembali dalam bisnis makanan, yakni Rangers Chicken dan Kebuli Naim. Rangers Chicken adalah *brand* makanan yang tidak hanya menjual Ayam Goreng, tetapi juga menu-menu lainnya seperti *chicken burger*, *beef burger*, *french fries*, dan lain-lain. Sedangkan Kebuli Naim menjual makanan khas Timur Tengah seperti nasi kebuli, nasi kabsah, ayam dan kambing panggang, dan lain-lain.



Gambar 2.1 Sejarah Orang Tua Group dan Retail MOR
Sumber: Orang Tua Group (2024) dan diolah oleh Pemagang



Gambar 2.2 Retail MOR dan Sub-Brandnya
Sumber: Media Sosial (2024)

2.1.1 Visi Misi

Visi merupakan suatu muatan impian, cita-cita nilai, maupun masa depan yang dituju oleh suatu organisasi, baik pada sebuah lembaga hingga perusahaan. Dari visi tersebut, tujuan organisasi itu bekerja ditemukan. Orang Tua Group memiliki visi yang padat namun bermakna, yakni “*Go Beyond*” yang berada pada logo perusahaan. Arti dari visi ini adalah untuk selalu menghasilkan sesuatu diluar dari batas dan melampaui hal-hal yang sudah diperoleh.

Misi merupakan tindakan sebuah organisasi untuk mewujudkan cita-citanya di masa depan. Misi juga menjawab bagaimana sebuah perusahaan bersikap, berupaya, dan mengukur proses kemajuannya. Oleh karena itu, misi dapat disimpulkan menjadi sekumpulan rencana atau cara yang telah ditentukan untuk mewujudkan visi yang ada. Misi dari Orang Tua Group adalah “*We exist to brighten the lives of Customers, Employees, Shareholders, and Society by creating and meeting consumer needs.*” Misi dari OT adalah untuk berguna dan menyenangkan hidup konsumennya.

Berdasarkan visi dan misi yang telah dijabarkan, OT mempunyai nilai-nilai yang dipegang. Nilai tersebut adalah *In God We Trust* (beriman kepadanya), *Integrity* (jujur, bertanggung jawab), *Relationship* (menjalin hubungan baik antara *customers, employees, shareholders, and society*), *Winning Spirit* (semangat untuk selalu menjadi pemenang), dan *Innovation* (berani berubah, cerdas dalam mencari, menggali dan menemukan solusi-solusi inovatif).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam Orang Tua *Group* Divisi Retail MOR, terdapat struktur organisasi secara hirarkis. Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah untuk memperjelas tanggung jawab pekerjaan, tugas, dan jalur koordinasi. Berikut adalah struktur organisasi pada Retail MOR:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi MOR