

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Pada bagian ini, penulis akan membahas profil serta sejarah dari perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja praktik magang, yaitu PT Ultra Prima Abadi yang merupakan bagian dari Orang Tua Group. PT Ultra Prima Abadi (UPA) didirikan pada tahun 1976. Perusahaan ini adalah unit bisnis pertama dari Orang Tua Group yang fokus pada produk konsumen. Sebagai produsen, perusahaan ini memproduksi berbagai kategori, termasuk makanan dan minuman, serta produk non-makanan seperti *brand* sikat gigi dan pasta gigi Formula.

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

Orang Tua Group adalah perusahaan *fast-moving consumer goods* (FMCG) yang memproduksi berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, hingga produk perawatan diri. Beberapa produk kebanggaannya meliputi Formula, Tango, Teh Gelas, MintZ, dan Kiranti. Kualitas produk-produk dari perusahaan ini telah diakui secara nasional maupun internasional, terbukti dengan beragam penghargaan yang diterima. Selain itu, produk-produk OT juga telah menembus pasar internasional dan bisa ditemukan di berbagai negara lainnya. Perusahaan ini memiliki komitmen tinggi dalam berinovasi dan terus menyempurnakan produk-produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar.

Visi dari perusahaan ini adalah "*Go Beyond*" atau "Lawan Puasmu", yang berarti melampaui batasan dan terus berjuang untuk menjadi yang terbaik, melampaui ekspektasi dan pencapaian sebelumnya. Sedangkan, misi perusahaan ini adalah untuk memberikan kebahagiaan dan kepuasan bagi pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat dengan memenuhi

kebutuhan konsumen (Orang Tua Group, n.d.). Orang Tua Group juga berpegang teguh terhadap 5 nilai, yakni:

- a. *In God We Trust* (kepercayaan kepada Tuhan),
- b. *Integrity* (mencakup kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab),
- c. *Relationship* (hubungan yang sehat dengan berbagai pihak),
- d. *Winning Spirit* (memiliki jiwa dan semangat sebagai pemenang, serta memiliki tekad untuk terus belajar menjadi yang terbaik), dan
- e. *Innovation* (berani menciptakan dan mempelajari ide-ide baru).



Gambar 2.1 Logo Orang Tua Group  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2022)

Orang Tua Group sendiri terdiri dari berbagai perusahaan yang mencakup produsen, distributor, dan retail. PT Ultra Prima Abadi (UPA) adalah salah satu perusahaan produsen di bawah OT Group, yang berfokus pada kategori produk konsumen. Sebagai unit bisnis pertama Orang Tua Group, PT. UPA memproduksi beberapa *brand* ternama di Indonesia, seperti Tango, Formula Oral Care, Kiranti, MintZ, Blaster, Oops, Klop, dan Fullo. Selain itu, PT. UPA juga telah memproduksi *brand* baru lainnya seperti Walut, Jagak, dan Chizmill (Orang Tua Group, n.d.).



Gambar 2.2 Serangkaian Produk Formula  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Dari berbagai produk yang di produksi oleh PT Ultra Prima Abadi, Formula Oral Care merupakan salah satu *brand* unggulannya yang berfokus pada perawatan gigi dan mulut. Brand ini memiliki 4 (empat) pilar utama yang mencakup berbagai kebutuhan konsumen, yakni Formula *Motherbrand*, Formula Junior, Formula Flip-Go *Series*, dan Formula Glowow.

- a. Formula *Motherbrand* merupakan serangkaian produk yang ditujukan untuk perawatan gigi dan mulut di segala kalangan. Varian produk *Motherbrand* terdiri dari ekonomi, premium, dan super premium.
- b. Formula Junior merupakan serangkaian produk yang ditujukan untuk perawatan gigi dan mulut yang dikhususkan untuk anak-anak.
- c. Formula Flip-Go *Series* merupakan *travel kit* yang praktis, dirancang untuk konsumen dengan *high mobility*. Produk ini memungkinkan konsumen untuk merawat gigi dan mulut dengan mudah saat berpergian.
- d. Formula Glowow merupakan inovasi produk terbaru dari *brand* Formula, yang ditargetkan secara khusus untuk anak generasi muda. Produk ini dibuat dengan menonjolkan desain yang modern dan kekinian dari segi estetika maupun segi fungsionalitas.

Dengan empat (4) pilar tersebut, Formula memperluas segmen pasarnya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

### 2.1.2 Sejarah Perusahaan

Orang Tua Group awalnya didirikan oleh Bapak Chu Sam Yak (Bapak Chandra Djojonegoro) pada tahun 1948, dengan fokus utama pada produksi minuman kesehatan tradisional, yakni arak obat cap Orang Tua, di bawah bendera *NV Handel Maatschappije May Lian & Co* di Semarang. Bersama beberapa rekannya, produk mereka dipasarkan melalui metode unik seperti mobil anggur dan layar tancap keliling pada malam hari. Pada tahun 1966, nama perusahaan diubah menjadi PT Perindustrian Bapak Djenggot.



Gambar 2.3 Dokumentasi Mobil Anggur Keliling  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (n.d.)

Pada generasi kedua, Bapak Hamid Djojonegoro mendirikan PT Ultra Prima Abadi (UPA) pada tahun 1976, dan pada tahun 1984, memutuskan untuk memasuki bisnis *consumer goods* dengan mendirikan pabrik pasta gigi dan sikat gigi Formula. Produk-produk tersebut didistribusikan oleh PT Arta Boga Cemerlang sebagai distributor tunggal produk Orang Tua. Pada tahun 1985, Orang Tua Group membentuk *holding company* bernama ADA (*Attention, Direction, Action*), yang pada tahun 1995 berganti nama menjadi Orang Tua. Pergantian nama ini membawa perkembangan pesat bagi perusahaan karena merek Orang Tua yang memiliki nilai historis yang kuat di masyarakat Indonesia. Pada tahun yang sama, perusahaan memperkenalkan produk Formula Junior untuk anak-anak dan berinovasi dengan meluncurkan sikat gigi yang dapat mengapung, sebuah inovasi yang

sesuai dengan kebiasaan masyarakat pada masa itu yang menggunakan sungai untuk menggosok gigi (Orang Tua Group, n.d.).



Gambar 2.4 Produk-produk Lama Orang Tua Group  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (n.d.)

Pada tahun 2004, Formula memperkenalkan batang sikat gigi dengan karet anti-jamur sebagai salah satu inovasi dalam menjaga kebersihan dan keawetan sikat gigi. Tiga tahun kemudian, pada tahun 2007, Formula meluncurkan *travel kit* pertama di Indonesia, memudahkan konsumen untuk merawat gigi selama bepergian. Pada tahun 2009, Formula memperkenalkan pasta gigi *Strong* yang dilengkapi dengan SPL (*System Protective Layer*) untuk melindungi gigi dari asam penyebab gigi berlubang. Tahun 2012 menjadi momen penting bagi Formula dengan perubahan logonya yang mencerminkan visi “*advanced oral protection and care*”. Pada tahun 2015, Formula meluncurkan inovasi baru dengan menggunakan bahan alami seperti *charcoal* dalam produk sikat gigi dan pasta giginya (Formula Oral Care, n.d.).



Gambar 2.5 Logo Formula Tahun 2012 dan 2018  
Sumber: Dokumentasi Resmi Perusahaan (2020)

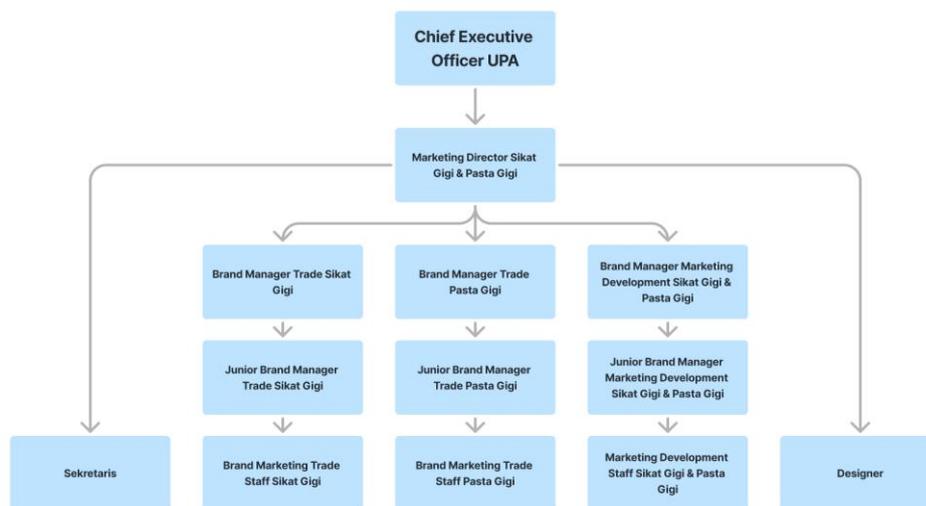
Pada tahun 2018, logo Formula mengalami pembaruan "*protective solutions*" untuk menggambarkan fokus perusahaan pada solusi perlindungan gigi dan mulut. Pada tahun 2021, logo Formula kembali mengalami rejuvinasi untuk mencerminkan solusi perlindungan bersih, perlindungan optimal, dan perawatan khusus, dan logo inilah yang masih digunakan hingga saat ini. Berkat berbagai inovasi ini, Formula berhasil menjadi *market leader* dalam kategori sikat gigi dan diakui sebagai sikat gigi nomor satu di Indonesia (Formula Oral Care, n.d.).



Gambar 2.6 Logo Formula Tahun 2021  
Sumber: Dokumentasi Resmi Perusahaan (2021)

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Ultra Prima Abadi (UPA), sebagai produsen dari berbagai produk Orang Tua Group, memiliki beberapa divisi yang masing-masing menangani *marketing Brand Unit* tertentu. Beberapa divisi tersebut meliputi *Brand Unit wafer, delicacies and crackers, snack, SGPG (sikat gigi dan pasta gigi), cookies, bread, health drinks*, dan PS90. Selain divisi-divisi *marketing* di PT UPA, terdapat pula tim *Finance*, tim *Corporate*, dan juga tim *Legal*. Berikut merupakan struktur organisasi dari divisi *marketing* SGPG atau Formula, yang bertanggung jawab atas pengelolaan brand dalam kategori produk *oral care*:



Gambar 2.7 Bagan Struktur Organisasi *Marketing* Formula di PT UPA  
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan (n.d.)

Struktur organisasi pada *marketing* Formula di PT UPA dimulai dari CEO di level V, di mana CEO bertanggung jawab atas semua keputusan strategis dan melakukan pengawasan terhadap kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan. Di bawah CEO, terdapat *Marketing Director* (MD) SGPG di level IV yang bertanggung jawab untuk menyusun strategi dan *timeline* tahunan. MD juga bertanggung jawab untuk memantau kinerja tim untuk memastikan tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu, MD juga bertanggung jawab sebagai pengambil keputusan utama, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal (investor, pelanggan toko, dan lainnya), kinerja keuangan, dan analisis pasar.

Di bawah MD, terdapat sekretaris (level I), *designer* (level I), dan tim *marketing* (level III, II, I) yang terbagi menjadi 3 kelompok: *trade* sikat gigi, *trade* pasta gigi, dan *development* sikat gigi dan pasta gigi. Sekretaris bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi dokumen dan karyawan, serta penyusunan jadwal harian, mingguan, dan bulanan untuk tim. *Designer* bertanggung jawab untuk mendesain segala keperluan yang dibutuhkan untuk kegiatan *marketing*, seperti membuat desain untuk keperluan promosi, *launching* produk, media-media BTL, dan keperluan *event*.

Dalam tim *marketing*, *trade* SGPG dan *development* memiliki tanggung jawab yang berbeda. Trade SGPG berfokus pada pencapaian omset, *monitoring* pasar, membuat laporan data penjualan, analisis data, mengajukan proposal promosi, dan melakukan *joint visit* ke pasar. Sedangkan, tim *development* SGPG bertanggung jawab untuk melakukan riset, mengembangkan produk baru, membangun hubungan dengan vendor, membuat *event*, dan mencari *insight* saat *event* berlangsung. Perbedaan dari *development* dan *trade* terdapat pada fokus kerja, di mana *trade* lebih berfokus pada penjualan, sedangkan *development* lebih berfokus pada *brand awareness*. Dalam struktur untuk *brand unit* Formula, semakin tinggi level jabatan seseorang, maka semakin besar tanggung jawab dan kompleksitas tugas yang dimiliki.

### **2.3 Portofolio Perusahaan**

Berikut merupakan portofolio desain dari beberapa proyek yang telah dilakukan oleh *brand* Formula dalam beberapa waktu terakhir. Proyek-proyek yang telah dilakukan beragam macamnya, mulai dari *launching* produk *limited edition* hingga *event* seperti Formula Junior *Road to School*, serta berbagai *event* lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

#### **2.3.1 Formula Soccer Series**

Pada akhir bulan November tahun 2022, Formula meluncurkan produk sikat gigi *limited edition* Formula *Soccer Series*. Peluncuran produk ini dilakukan untuk menyambut ajang sepak bola bergengsi di tahun 2022, yakni Piala Dunia FIFA 2022 Qatar. Formula melihat adanya potensi pasar pecinta sepak bola di Indonesia, sehingga Formula membuat sikat gigi *limited edition* ini. Produk yang diluncurkan berupa sikat gigi *Triple Action* yang di *re-design* dengan tema 9 bendera negara, yakni Belgia, Brazil, Inggris, Jerman, Spanyol, Prancis, Belanda, Portugis, dan Argentina. Dalam upaya melakukan *brand activation* untuk produk *soccer series*, Formula melakukan beberapa strategi *marketing* seperti *event* Nobar Bersama Prost Beer, penyebaran *flyer*, *giveaway* melalui Instagram, serta *launching* produk melalui Tokopedia.



Gambar 2.8 Desain untuk *Limited Edition Soccer Series*  
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2022)

Gambar di atas merupakan beberapa karya desain untuk keperluan *launching* sikat *Triple Action Limited Edition Soccer Series*. Beberapa desainnya meliputi *7OA* dan *homepage* untuk *e-commerce*, *flyer* untuk toko, *shelftalker*, *twibbon*, *fortune wheel* untuk *event* Nobar Bersama Prost Beer, dan desain *voucher*.

### 2.3.2 *Wonders of Indonesia Bali 2023*

Formula juga sering menyelenggarakan acara *tour* ke berbagai tempat, di dalam negeri maupun di luar negeri, melalui program seperti *Wonders of Indonesia*, *Wonders of Asia*, dan *Wonders of the World*. Acara ini dibuat secara eksklusif sebagai upaya Formula dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan investor potensial, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Salah satu contoh acara tersebut adalah *Wonders of Indonesia 2023* yang diselenggarakan di Bali pada tanggal 13-15 Oktober 2023.



Gambar 2.9 Desain untuk WOI 2023 Bali  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Gambar di atas merupakan beberapa karya desain untuk keperluan acara *tour Wonders of Bali 2023*. Beberapa desainnya meliputi *backdrop*, spanduk, *totebag*, *cover* undangan, baju, logo, kupon undian, papan pemenang, *cover* untuk emas, dan *roll-up banner*.

### 2.3.3 Formula Junior Road to School

Sebagai upaya dalam mewujudkan misi untuk menjadi *brand* sikat gigi anak no. 1 di Indonesia, Formula Junior mengadakan *event Road to School* untuk mengedukasi anak-anak di Indonesia mengenai pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut. Dalam *event* ini, Formula Junior melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan melakukan kegiatan SIGIBER (Sikat Gigi Bersama). Selain itu, Formula Junior juga melakukan aktivitas seru lainnya seperti lomba mewarnai, bernyanyi dan berdansa, dan juga melakukan *EGGSPERIMENT* (eksperimen penggunaan pasta gigi formula menggunakan cangkang telur). Formula Junior juga akan melakukan *sampling* dengan memberi *goodie bag* berisikan 1 pasta gigi dan 1 sikat gigi Formula Junior, serta melakukan *soft branding* dan *hard branding* di sekitar area sekolah.



Gambar 2.10 Desain untuk *event Road to School*  
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Gambar di atas merupakan beberapa karya desain untuk keperluan *event* Formula Junior *Road to School*. Formula Junior menyediakan beberapa desain seperti *stadiometer* (alat pengukur tinggi badan anak) dan jam dinding kelas sebagai upaya melakukan *soft branding*, serta memajang poster-poster edukasi dan spanduk kantin (edukasi sikat gigi setelah makan) sebagai upaya *hard branding* di sekitar area sekolah. Terdapat pula desain-desain kolateral untuk *stationery* seperti buku mewarnai, pensil warna, serta kotak untuk kegiatan *EGGSPERIMENT* yang akan didemonstrasikan di sekolah-sekolah.

### 2.3.4 Formula Ramadan 2024

Di bulan Ramadan tahun 2024, Formula mengajak masyarakat untuk mempersiapkan diri menyambut Bulan Suci dengan semakin sadar terhadap kesehatan mulut dan gigi. Dalam *event* ini, Formula bekerja sama dengan Kitabisa.com, di mana pada setiap pembelian 1 Sikat Gigi Formula, Formula akan memberikan 1 Sikat Gigi Baru kepada masyarakat yang membutuhkan. Selain *awareness* melalui *social media* dan *advertising*, upaya ini juga dilakukan dengan *offline activation*, di mana Formula menghadiri PRJ Ramadan pada tanggal 3-21 April 2024 dan Offline Event Narasi 30-31 Maret 2024 untuk membuat “Berbagi Sikat Gigi *Corner*”. Formula juga mengadakan “Ganti Sikat Gigi *Corner*” pada apartemen, *workspace/building*,

dan sekolah-sekolah, di mana masyarakat dapat menukar 2 sikat gigi bekas untuk 1 sikat gigi baru.



Gambar 2.11 Desain untuk *event* Ramadan 2024  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Gambar di atas merupakan beberapa karya desain untuk keperluan *event* Formula Ramadan 2024. Desain yang dibuat meliputi konten Instagram, poster, *x-banner*, *design booth*, dan desain kolateral lainnya.

### 2.3.5 Relaunch PG Family 2023

Menurut *survey* yang dilakukan oleh Formula, 55% keluarga di Indonesia menggunakan 1 pasta gigi yang sama untuk 1 keluarga, termasuk anak-anak sejak masuk SD karena dianggap sudah besar. *Consumer behaviour* ini mendorong Formula untuk membuat pasta gigi yang pedasnya PAS untuk sekeluarga, MANIS seperti PERMEN, dan segarnya TAHAN LAMA. Dalam melakukan *relaunch* pasta gigi varian Family, Formula melakukan beberapa upaya *activation*, yakni menggendong Chelsea Olivia dan keluarganya sebagai Brand Ambassador, yang dipercaya dapat merepresentasikan makna FAMILY. *Activation* yang dilakukan oleh Formula berupa *massive branding* dengan rak pajang, membuat digital

campaign melalui *e-commerce*, melakukan sampling FAMILY, dan mengadakan *consumer promos*.



Gambar 2.12 Desain untuk *event Relaunching* Formula PG Family  
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Gambar di atas merupakan beberapa karya desain untuk keperluan *event Relaunching* Formula PG Family 2023. Desain yang dibuat meliputi konten Instagram dan konten *digital campaign*, desain rak pajang, *hampers* Formula, TVC, poster, *store banner*, *voucher*, serta beberapa keperluan lainnya untuk konsumen promo, seperti *merchandise* payung, *totebag*, dan baju PG Family.

