

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Orang Tua Group merupakan perusahaan di bidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang memproduksi berbagai macam produk konsumen sehari-hari. Mulai dari perawatan pribadi, minuman kesehatan, makanan ringan, hingga produk-produk minuman lainnya, semua produk yang dihasilkan memiliki perputaran penjualan cepat dengan harga yang ekonomis, menjadikannya salah satu perusahaan terkemuka di sektor ini.

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

*Orang Tua Group* adalah perusahaan *consumer goods* yang telah lama beroperasi di Indonesia dan telah dikenal luas oleh masyarakat. Sebagai salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak pada bidang bisnis produk konsumen terutama di sektor makanan dan minuman, *Orang Tua Group* terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang berkualitas. Beragam produk mulai dari makanan, minuman, hingga produk perawatan diri telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen.



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

Beberapa produk *Orang Tua Group* diantaranya adalah Formula, Tango, Teh Gelas, MintZ, Blaster, Crystalline, Vita Pudding, dan Kiranti. Berkat kualitas dari produk-produknya yang terjaga, produk *Orang Tua Group* telah berhasil memasuki pasar internasional dan dinikmati oleh konsumen di

berbagai negara. Selain itu, dengan terus berfokus pada kebutuhan konsumen serta berinovasi secara konsisten, *Orang Tua Group* telah menghadirkan produk-produk unggulan yang diakui dan mendapatkan penghargaan dari berbagai lembaga survei baik nasional maupun internasional. Berikut adalah gambar yang menunjukkan beberapa produk *Orang Tua Group*.



Gambar 2.2 Produk Orang Tua Group  
Sumber: OT Official Store Klik Indomaret (2024)

Dalam menjaga keberlanjutan suksesnya, *Orang Tua Group* tentunya memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman perusahaan. Visinya adalah “*Go Beyond*” yang mempunyai arti “lawan puasmu”, yang melambangkan sebuah semangat untuk melampaui prestasi sebelumnya dan selalu memberikan yang terbaik, melebihi harapan yang ada. Sedangkan misinya adalah “*We exist to brighten and delight the lives of Customers, Employees, Shareholders, and Society by creating and meeting consumers needs.*” yang secara singkat memiliki arti “Kami hadir untuk mencerahkan dan memuaskan kehidupan pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat) dengan menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen.” Selain memiliki visi misi, *Orang Tua Group* juga menekankan 5 nilai perusahaan yaitu *In God We Trust, Integrity, Relationship, Winning Spirit, Innovation*.

### 2.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada awalnya, *Orang Tua Group* memulai perjalanannya di Indonesia dengan memproduksi produk minuman kesehatan tradisional Anggur Merah pada tahun 1948, dengan pabrik pertamanya di Semarang. Dilansir dari *website* resmi Orang Tua Group, pada tahun 1984 *Orang Tua Group* akhirnya memutuskan untuk memasuki ranah bisnis *consumer goods*, dengan melakukan investasi pada pengembangan fasilitas produksi serta pembentukan unit usaha

baru. Salah satu unit usaha tersebut yaitu PT Ultra Prima Abadi (UPA), PT yang dikembangkan oleh *owner* generasi ke-2 nya yaitu Bapak Hamid Djojonegoro pada tahun 1976 sebagai unit bisnis pertama dari *Orang Tua Group*. Pasta dan sikat gigi dengan merek FORMULA menjadi produk pertama yang diproduksi oleh PT Ultra Prima Abadi. Beberapa kategori produk produksi PT Ultra Prima Abadi meliputi produk konsumen sehari-hari, termasuk makanan, minuman, dan perawatan diri. Beberapa contoh produknya adalah Formula, Tango, Fullo, MintZ, Blaster, Oops, dan Kiranti.

Pada setahun setelah *Orang Tua Group* memutuskan untuk memasuki ranah bisnis *consumer goods*, *Orang Tua Group* mendirikan *holding company* dengan nama ADA (*Attention, Direction, and Action*). Di bawah naungan ADA, perusahaan *Orang Tua Group* mampu mencapai targetnya dalam mengembangkan usaha, mendiversifikasi produk, serta meningkatkan kapasitas produksi. Pada tahun yang sama, *Orang Tua Group* juga menetapkan PT Arta Boga Cemerlang sebagai distributor tunggal yang diberi tanggung jawab untuk mengatur dan menguasai distribusi produk-produk *Orang Tua Group* di seluruh wilayah Indonesia.

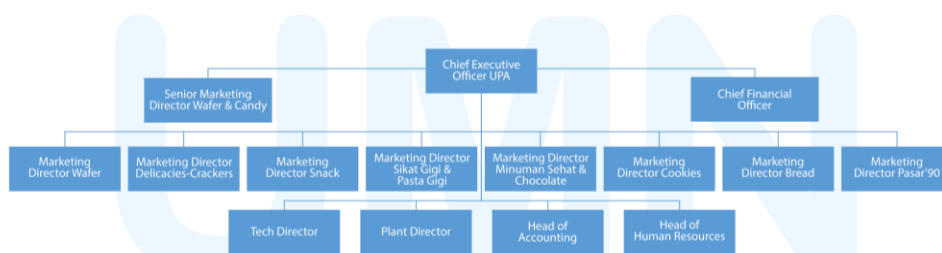
Pada tahun 1995, ADA akhirnya berganti nama menjadi ORANG TUA, yang namanya dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Sejak tahun ini, *Orang Tua Group* terus mengembangkan bisnisnya serta melakukan perubahan logo. Perubahan logo perusahaan tidak berhenti di sini, melainkan kembali diperbarui pada tahun 2004 agar lebih mencerminkan *Orang Tua Group* sebagai perusahaan *consumer goods* yang dinamis, penuh semangat, berjiwa muda, serta menjadi kebanggaan para karyawan.

Seiring dengan berjalannya waktu, *Orang Tua Group* semakin memperluas jangkauan bisnisnya dengan terus menambah unit usaha dan meluncurkan berbagai produk baru yang semakin dikenal oleh masyarakat. Saat ini *Orang Tua Group* menawarkan berbagai kategori produk, antara lain kategori makanan (wafer, biskuit, coklat, permen, kacang, dan makanan penutup), kategori minuman (teh siap minum dan minuman kesehatan), serta

kategori perawatan diri (perawatan gigi dan mulut, rambut, dan pisau cukur). Selain itu, *Orang Tua Group* juga mengembangkan produk sanitasi dan kebersihan, air minum dalam kemasan (AMDK), serta berbagai produk lainnya. Melalui banyaknya inovasi yang dilakukan, *Orang Tua Group* berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi yang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, sehingga semakin dikenal luas dan menjadi pilihan utama konsumen.

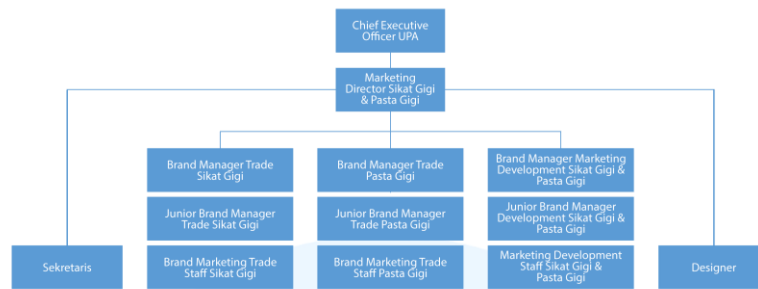
## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Ultra Prima Abadi (UPA) memiliki struktur organisasi *top management* yang dirancang untuk memastikan operasional perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Struktur ini bertujuan untuk mendukung koordinasi antar posisi, dimulai dari *CEO (Chief Executive Officer)* hingga *marketing director* di setiap unit, sehingga masing-masing fungsi dapat berperan optimal dalam mencapai tujuan strategis perusahaan. Pembagian tanggung jawab yang jelas dan terstruktur memungkinkan terciptanya sinergi antar unit dan memastikan inovasi serta kualitas produk tetap terjaga. Bagan 2.3 berikut ini adalah bagan struktur organisasi *top management* PT Ultra Prima Abadi secara keseluruhan.



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi *Top Management* Perusahaan  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Berikutnya, bagan 2.4 berikut ini adalah bagan struktur organisasi divisi *marketing* Formula di PT Ultra Prima Abadi. Struktur ini mencerminkan pembagian tugas yang terorganisir demi mencapai target dan tujuan perusahaan. Kerjasama antarbagian dalam divisi ini bertujuan untuk memastikan strategi pemasaran berjalan efektif dan mencapai target yang telah ditetapkan.



Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi *Brand Unit* Formula

Pada bagan tersebut, terlihat bahwa seluruh kegiatan pemasaran di *brand unit* Formula dikoordinasikan oleh *marketing director*, yang berada langsung di bawah pimpinan *chief executive officer* (CEO). Struktur organisasi ini terbagi menjadi tiga bidang *marketing* yaitu *trade* sikat gigi, *trade* pasta gigi, dan *development* produk. Setiap bagian memiliki susunan tim *marketing* yang terdiri dari *brand manager*, *junior brand manager*, hingga *staff* yang saling bekerja sama untuk mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif dan mendukung pencapaian target perusahaan.

## 2.3 Portofolio Perusahaan

Selama Formula hadir di Indonesia, *brand* ini telah berkontribusi besar dalam menciptakan berbagai produk inovatif yang mendukung kebersihan dan kesehatan gigi masyarakat. Sejak 1985, Formula berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi bagi masyarakat Indonesia. Maka dari itu, Formula telah menciptakan berbagai produk, proyek, hingga karya-karya kreatif yang menjadi bagian dari portofolio unggulannya sebagai salah satu *brand unit* di PT Ultra Prima Abadi (UPA).

### 2.3.1 *Official Website* Formula

*Official website* Formula adalah salah satu karya *digital* utama yang berfungsi sebagai *platform* untuk memperkenalkan *brand* kepada banyak orang. *Website* ini mencakup *brand knowledge* yang memperkenalkan makna dari *brand* itu sendiri beserta sejarah Formula sebagai merek sikat gigi nomor 1 di Indonesia. Di dalamnya terdapat *product knowledge*, yang memberikan deskripsi lengkap mengenai berbagai produk Formula mulai dari sikat hingga pasta gigi. *Website* ini juga berisi sejarah, filosofi logo Formula, dan berbagai

kegiatan serta aktivitas yang dijalankan Formula, memberikan gambaran tentang kontribusi Formula terhadap masyarakat. Berikut ini adalah gambar dari tampilan *official website* Formula secara umum.



Gambar 2.5 *Official Website* Formula (<https://www.formula.id/>)  
Sumber: *Official Website* Formula (2022)

Pada *website* ini, Formula juga mengenalkan keunggulan produk pasta giginya yang dilengkapi dengan teknologi *System Protective Layer* atau disingkat dengan *SPL Technology*. Teknologi ini dirancang untuk meningkatkan daya tahan gigi dan mencegah kerusakan akibat cairan asam yang ada di mulut. Dengan inovasi ini, Formula berkomitmen untuk terus mendukung kesehatan gigi masyarakat Indonesia. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah gambar tampilan *official website* Formula

### 2.3.2 **Formula Family**

Pasta gigi Formula *Family* adalah produk pasta gigi dengan ciri-ciri berkonsistensi gel warna putih berpadu ungu dan kesegaran *mint* manis yang dirancang khusus untuk seluruh anggota keluarga. Formula menggandeng Chelsea Olivia beserta keluarganya sebagai *Brand Ambassador* (BA) dengan konsep sebuah keluarga yang menggunakan satu pasta gigi. Untuk memperkenalkan inovasi ini secara luas, Formula *Family* melakukan promosi melalui berbagai media dan strategi pemasaran, baik *Above the Line* (ATL) maupun *Below the Line* (BTL). Berikut ini adalah gambar dari tampilan dari desain *collateral* dari rangkaian produk Formula *Family*.

Promosi *ATL* mencakup iklan *TV* (TVC) untuk menjangkau audiens lebih luas, yang kemudian disebarluaskan melalui media digital lain seperti *Instagram* dan *YouTube*. Promosi *BTL* meliputi media seperti poster, merchandise, rak pajang di toko, *wobbler*, papan nama toko (PNT), serta *sampling* produk di lokasi-lokasi strategis. Selain itu, *Formula Family* juga menyelenggarakan program promosi khusus untuk keluarga guna meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk ini. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah gambar tampilan *design collateral* untuk produk *Formula Family*.



Gambar 2.6 *Formula Family*  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Gambar 2.6 merupakan *design collateral* untuk produk *Formula Family*. Pada desain tersebut, Promosi *ATL* mencakup iklan *TV* (TVC) untuk menjangkau audiens lebih luas, yang kemudian disebarluaskan melalui media digital lain seperti *Instagram* dan *YouTube*. Promosi *BTL* meliputi media seperti poster, *merchandise*, rak pajang di toko, *wobbler*, papan nama toko (PNT), serta *sampling* produk di lokasi-lokasi strategis. Selain itu, *Formula Family* juga menyelenggarakan program promosi khusus untuk keluarga guna meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk ini.

### 2.3.3 Produk *Formula Glowow*

Gambar 2.7 adalah dokumentasi dari peluncuran produk *Formula Glowow*, varian khusus yang dirancang untuk generasi muda di Indonesia dengan menawarkan solusi inovatif dalam perawatan mulut. Peluncuran produk ini dilangsungkan pada 4 Juli 2024 dalam acara parade meriah di Pekan Raya

Jakarta (PRJ) 2024. Dalam acara tersebut, Formula memberikan pengalaman interaktif kepada para pengunjung yang datang dengan membagikan 3.500 pcs produk secara gratis.



Gambar 2.7 Parade *Launching* Produk Formula Glowow di PRJ  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai langkah promosi, tetapi juga bertujuan untuk memperkenalkan manfaat dan keunggulan Formula Glowow kepada generasi muda secara langsung. Pendekatan ini sekaligus memperkuat keterlibatan merek dengan konsumen melalui pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Selain melakukan penjualannya secara *offline* di PRJ, Formula Glowow juga dapat ditemukan di *online store* Tokopedia.



Gambar 2.8 Produk Formula *Glowow*  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Dengan strategi pemasaran yang Formula lakukan untuk peluncuran produk, Formula Glowow pun berhasil menarik perhatian generasi muda. Peluncuran produk ini mengusung desain khas dengan dominasi warna *neon* yang mencolok. Visual utamanya berupa *ring glow* dengan gradasi warna ungu dan hijau, dipadukan dengan elemen *neon* lainnya yang terlihat mencolok di atas latar belakang hitam. Desain ini tidak hanya memberikan kesan *trendy*, tetapi juga mencerminkan energi dan kreativitas yang ingin disampaikan oleh Formula Glowow kepada target konsumennya.

### 2.3.4 Kampanye

Gambar 2.9 adalah dokumentasi dari kampanye berbagi kebaikan yang diadakan oleh Formula. Formula mengadakan kampanye berbagi kebaikan dengan mengumpulkan sikat gigi bekas dari beberapa titik terpilih, di mana setiap satu sikat gigi bekas yang terkumpul akan dikonversikan menjadi satu sikat gigi baru. Kampanye ini akan berujung pada aktivitas bakti sosial di Kampung Pemulung, Jakarta Selatan, pada tanggal 25 Mei 2024. Formula bekerja sama dengan *Kitabisa.com* untuk memastikan acara tersebut sukses dan memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat.



Gambar 2.9 Formula x Kitabisa  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Kampanye ini dimulai dengan menyebarkan informasi melalui media *digital*, terutama melalui *Instagram official account* Formula. Kampanye ini diperkenalkan kepada masyarakat dengan judul "*Awal Kekuatan, Beribu Kebaikan*" yang mengajak masyarakat untuk menyebarkan kebiasaan baik melalui donasi sikat gigi kepada saudara-saudara yang membutuhkan. Tidak hanya berupa ajakan, kampanye ini juga disertai dengan unggahan desain kreatif di *Instagram feeds* yang menampilkan berbagai kegiatan dari kolaborasi Formula dan Kitabisa untuk mendukung kesuksesan kampanye tersebut.