

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdasarkan informasi dari *company profile*, Orang Tua Group memulai usahanya di Indonesia pada tahun 1948 dengan memproduksi sebuah minuman kesehatan berbahan dasar tradisional. Produk minuman Kesehatan ini mendapat respon positif dari Masyarakat, sehingga mendorong perusahaan untuk terus berkembang. Demi meningkatkan jumlah produksinya, Orang Tua Group kemudian membangun pabrik pertamanya di Semarang sebelum akhirnya memperluas operasional ke Jakarta.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar di Indonesia, Orang Tua Group mulai memasuki industri *fast moving consumer goods* (FMCG) pada tahun 1984. Langkah ini diawali dengan didirikannya PT Ultra Prima Abadi pada tahun 1976, yang menjadi unit bisnis pertama mereka di sektor ini. Salah satu produk unggulan yang diperkenalkan adalah Formula Oral Care, sebuah *brand* yang berfokus pada perawatan gigi dan mulut. Kehadiran Formula Oral Care menjadi fondasi awal bagi perusahaan dalam mengembangkan produk-produk kebutuhan sehari-hari, yang hingga kini masih banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia.

Pada tahun 1985, hanya setahun setelah masuk ke industri FMCG, Orang Tua Group mendirikan holding company bernama ADA (*attention, direction, and action*). Keputusan ini diambil untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan menambah jenis produk yang ditawarkan. Pada saat yang sama, PT Arta Boga Cemerlang ditunjuk sebagai distributor utama agar produk Orang Tua Group dapat tersebar luas dan mudah dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia.

Satu dekade kemudian, tepatnya pada tahun 1995, ADA resmi berganti nama menjadi Orang Tua Group. Pergantian nama perusahaan ini semakin memperkuat posisi mereka sebagai salah satu pemain utama dalam industri FMCG di Indonesia, karena nama baru perusahaan yang lebih mudah diingat oleh masyarakat Indonesia.

Hingga saat ini, Orang Tua Group terus memperluas lini bisnisnya dengan menghadirkan berbagai produk di kategori makanan ringan, minuman, serta perawatan diri. PT Ultra Prima Abadi tetap menjadi bagian penting dari perjalanan Orang Tua Group, dengan terus berinovasi dan menghadirkan produk- produk yang menemani kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

2.1.1 Visi dan Misi

Orang Tua Group memiliki visi *"go beyond"*, yang mencerminkan ambisi perusahaan untuk terus berkembang dan melampaui batas dalam setiap aspek bisnisnya. Dengan semangat ini, perusahaan berkomitmen menghadirkan inovasi yang tidak hanya mendorong pertumbuhan internal, tetapi juga memberikan dampak positif bagi konsumen, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat luas. Untuk mewujudkan visi tersebut, Orang Tua Group menjalankan misi *"we exist to brighten and delight the lives of customers, employees, shareholders, and society by creating and meeting consumers' needs."* Misi ini menegaskan tujuan utama perusahaan dalam menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan.

Selain memiliki visi dan misi yang jelas, Orang Tua Group juga memiliki 5 nilai pedoman dalam menjalankan operasional bisnisnya. Nilai pertama adalah *"in god we trust"*, yang menekankan pentingnya beriman kepada Tuhan dalam setiap langkah bisnis. Orang Tua Group percaya bahwa dengan bekerja keras dan berpegang teguh pada nilai-nilai keimanan, hasil terbaik dapat dicapai. Selanjutnya, *"integrity"* menjadi prinsip utama yang menuntut kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam setiap keputusan bisnis, yang di mana Orang Tua Group selalu menempatkan kejujuran di atas keuntungan pribadi.

Dalam membangun hubungan dengan berbagai pihak, Orang Tua Group menerapkan nilai *"relationship"*, yang menekankan pentingnya hubungan yang sehat, saling mendukung, dan membangun kepercayaan antara konsumen, karyawan, *shareholders*, serta masyarakat luas. Perusahaan percaya bahwa dengan

hubungan yang kuat dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan produktif. Selain itu, nilai "*winning spirit*" menjadi bagian dari budaya perusahaan, di mana setiap individu didorong untuk memiliki pola pikir pemenang, terus belajar, berkembang, serta menghadapi tantangan dengan sikap yang optimis.

Nilai Terakhir yang menjadi pedoman Orang Tua Group adalah "*innovation*", yaitu keberanian untuk berubah dan berfikir kreatif dalam menghadapi tantangan bisnis. Perusahaan terus berupaya mencari cara baru dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih baik serta memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing di industri FMCG. Dengan visi, misi, dan nilai-nilai yang kuat, Orang Tua Group terus berupaya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri FMCG serta memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat.

2.1.2 Logo Perusahaan

Sebelum mengalami perubahan, logo Orang Tua Group (OT) menggunakan tulisan "OT" yang dilengkapi dengan gambar khas seorang pria tua berjanggut. Logo ini sudah digunakan sejak lama dan menjadi simbol yang dikenal luas oleh masyarakat. Desain tersebut mencerminkan sejarah serta kepercayaan yang telah dibangun OT dalam industri *fast moving consumer goods* (FMCG).



Gambar 2.1 Logo Orang Tua Group
Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Pada tahun 2021, OT memperbarui logonya agar lebih sesuai dengan perkembangan zaman. Perubahan ini dilakukan untuk memberikan penampilan yang terlihat lebih segar dan modern, namun tanpa menghilangkan identitas yang sudah melekat dan dibangun oleh perusahaan sejak lama. Walaupun logo baru ini dibuat lebih sederhana, namun logo Orang Tua Group yang baru ini tetap memiliki makna yang mendalam.

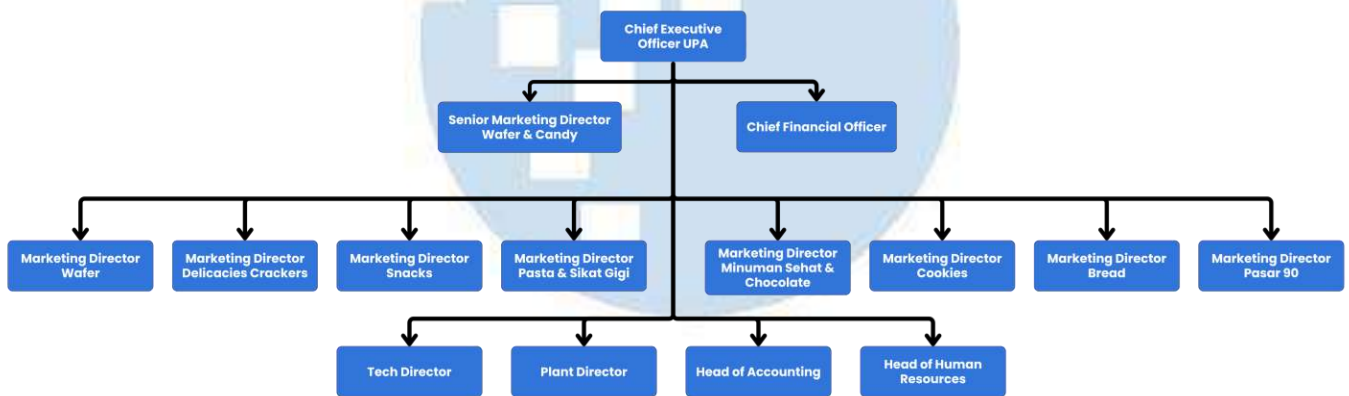
Huruf "O" melambangkan kesempurnaan, tekad, dan keterbukaan terhadap perubahan, sementara bentuknya yang melingkar menunjukkan bahwa OT selalu berpusat pada kebutuhan konsumennya dengan menghadirkan produk berkualitas. Di sisi lain, huruf "T" mencerminkan keteguhan dan kekuatan, sebagai bentuk komitmen OT untuk terus maju dan memberikan yang terbaik bagi masyarakat.

Gabungan "O" dan "T" dalam logo ini bukan hanya sekadar inisial Orang Tua, tetapi juga memiliki arti lebih dalam. Bentuk lingkaran pada huruf "O" menunjukkan hubungan erat OT dengan konsumennya, sedangkan "T" menggambarkan fondasi perusahaan yang stabil. Dengan logo baru ini, OT tetap mempertahankan nilai-nilai yang telah ada sejak lama, sambil terus berkembang mengikuti kebutuhan pasar dan selera konsumen.

Logo Orang Tua Group yang baru ini juga menggunakan perpaduan dua warna utama yang memiliki makna tersendiri. Biru mencerminkan kepercayaan, ketenangan, serta kestabilan, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, mitra, dan karyawan. Sementara itu, kuning menggambarkan semangat, optimisme, dan kreativitas, yang merepresentasikan tekad OT untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai bagian dari Orang Tua Group dalam sektor FMCG, PT Ultra Prima Abadi menerapkan struktur organisasi yang jelas dan teratur. Pengelolaan ini bertujuan untuk memastikan setiap divisi memiliki peran yang terarah, memperlancar koordinasi antar tim, serta meningkatkan efisiensi komunikasi dalam menjalankan operasional perusahaan. Dengan struktur ini, tanggung jawab di setiap departemen dapat terdistribusi secara efektif guna mendukung strategi bisnis perusahaan. Berikut merupakan susunan organisasi yang diterapkan di PT Ultra Prima Abadi:



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan PT. Ultra Prima Abadi

Struktur organisasi di PT Ultra Prima Abadi terdiri dari enam divisi utama, masing-masing memiliki fungsi spesifik dalam mendukung operasional perusahaan. Keenam divisi tersebut mencakup *technology*, *plant*, *accounting*, *marketing*, *finance*, dan *human resource*. Setiap divisi memiliki tanggung jawab yang berbeda namun saling berhubungan untuk memastikan jalannya bisnis yang optimal. Berikut adalah penjelasan mengenai peran dari masing-masing divisi:

A. Marketing

Divisi *marketing* di PT Ultra Prima Abadi terdiri dari tiga bagian utama yaitu *trade*, *development*, dan *designer*. Masing-masing memiliki tanggung jawab yang saling mendukung untuk memastikan strategi pemasaran berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Berikut merupakan

penjelasan peran dan tanggung yang lebih terperinci dari masing masing bagian di divisi Marketing:

1. **Trade**

Bagian *trade* bertanggung jawab dalam mendorong distribusi dan penjualan produk di berbagai wilayah. Tugas utamanya meliputi perancangan strategi untuk memastikan produk dapat masuk ke lebih banyak toko *retail* serta menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, bagian ini juga mengelola pelaksanaan program promosi di toko, seperti penawaran diskon, bundling produk, serta pemasangan materi pemasaran di area penjualan guna meningkatkan daya tarik produk di titik penjualan. Bagian ini juga berperan dalam menjalin kerja sama dengan mitra *retail* untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan efektif dan sesuai dengan target pemasaran yang telah ditetapkan.

2. **Development**

Bagian *development* bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi *brand*, termasuk merancang dan menjalankan kampanye tahunan yang sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Aktivitas utama dalam bagian ini meliputi pembuatan konten, yang mencakup penyusunan *content plan* dan *copywriting*, untuk memastikan pesan *brand* tersampaikan dengan efektif. Selain itu, bagian ini juga berperan dalam perencanaan serta pelaksanaan *sales promotion* dan *direct marketing* guna meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Bagian *development* juga bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Strategi periklanan juga menjadi bagian dari tanggung jawab tim ini, dengan tujuan memperkuat *brand positioning* di pasar dan menarik perhatian target audiens.

3. Designer

Bagian *designer* memiliki peran dalam menghasilkan berbagai materi visual yang mendukung seluruh kegiatan pemasaran, baik dalam bentuk digital maupun cetak. Desain yang dibuat mencakup konten media sosial, materi promosi di toko, kemasan produk, hingga berbagai kebutuhan visual lainnya dalam kampanye pemasaran. Selain memastikan tampilan visual yang menarik, bagian ini juga menjaga konsistensi identitas *brand* dalam setiap materi yang diproduksi. Kolaborasi dengan bagian Trade dan Development dilakukan secara aktif agar desain yang dihasilkan sesuai dengan strategi pemasaran yang sedang dijalankan.

B. Finance

Bagian Finance bertanggung jawab dalam mengelola keuangan perusahaan agar seluruh kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar dan terencana. Tugasnya mencakup penyusunan anggaran, pengawasan arus kas, pencatatan setiap transaksi keuangan, serta pembuatan laporan keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Selain itu, bagian ini juga melakukan analisis terhadap kondisi keuangan perusahaan untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat, seperti pengalokasian biaya yang efisien dan perencanaan keuangan yang memastikan kelangsungan serta perkembangan bisnis.

C. Accounting

Bagian Accounting bertanggung jawab dalam mencatat, mengelola, dan menyusun laporan keuangan perusahaan secara rinci dan teratur. Tugas utamanya mencakup pencatatan setiap transaksi pemasukan dan pengeluaran, memastikan data keuangan sesuai dengan kondisi operasional, serta menyiapkan laporan yang memberikan gambaran jelas mengenai keuangan perusahaan.

Selain itu, bagian Accounting juga bertugas dalam penyusunan laporan pajak serta memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi yang berlaku. Bagian ini juga menyiapkan data untuk keperluan audit serta mengevaluasi pencatatan keuangan guna mengidentifikasi potensi perbaikan dalam pengelolaan administrasi keuangan.

D. Technology

Bagian Technology bertanggung jawab dalam memastikan seluruh perangkat teknologi yang digunakan perusahaan dapat berfungsi dengan baik. Tugasnya mencakup pengelolaan *hardware dan software*, menangani perbaikan jika terjadi kendala teknis, serta memastikan jaringan yang digunakan dapat mendukung kebutuhan operasional. Selain itu, bagian ini juga berperan dalam menjaga keamanan data perusahaan agar terhindar dari risiko gangguan atau kebocoran.

Selain menangani aspek teknis, bagian Technology juga membantu tim lain dengan menyediakan berbagai alat digital yang mendukung pekerjaan sehari-hari. Jika terjadi masalah pada jaringan, perangkat, atau *software* yang digunakan, bagian ini akan mencari solusi dengan cepat agar operasional perusahaan tetap berjalan dengan lancar.

E. Human Resources (HR)

Bagian Human Resource memiliki peran dalam mengelola seluruh aspek yang berkaitan dengan tenaga kerja di perusahaan, mulai dari proses perekrutan hingga pengembangan karyawan. Tanggung jawabnya mencakup mencari dan menyeleksi kandidat yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mengoordinasikan pelatihan serta program peningkatan keterampilan, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif.

Selain itu, bagian ini juga mengurus administrasi kepegawaian, termasuk penggajian, tunjangan, serta pencatatan kehadiran. Human Resource juga menangani berbagai persoalan terkait karyawan, seperti menjaga hubungan kerja yang baik di dalam perusahaan serta memastikan kebijakan yang diterapkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

F. Plant

Bagian Plant bertanggung jawab atas seluruh proses produksi agar berjalan lancar dan menghasilkan produk sesuai standar perusahaan. Tugasnya mencakup mengawasi jalannya produksi, memastikan kualitas produk tetap terjaga, serta semua proses produksi mengikuti aturan dan standar keamanan yang telah ditetapkan. Selain memastikan produksi berjalan tanpa hambatan, bagian Plant juga mengurus perawatan mesin dan peralatan agar tetap berfungsi dengan baik dan tidak mengganggu proses kerja. Bagian ini juga bekerja sama dengan tim lain untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat didistribusikan tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

