

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

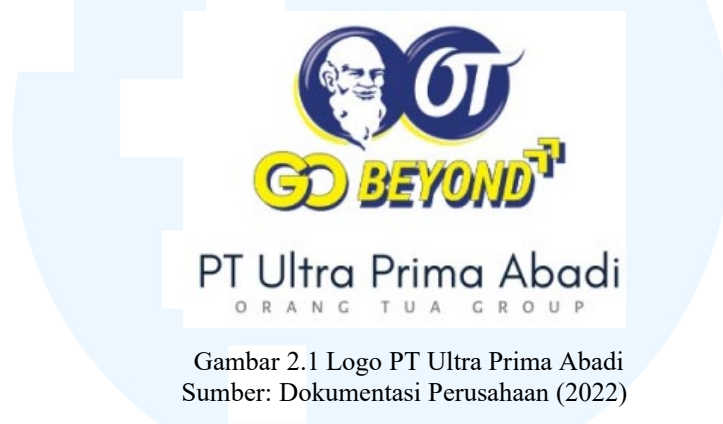
Memahami sejarah dan profil perusahaan dalam praktik magang menjadi hal yang penting, karena mendalami pengetahuan mengenai nilai, visi, dan budaya kerja perusahaan dapat memudahkan penulis dalam menyesuaikan diri di lingkungan kerja. Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai profil serta sejarah perusahaan tempat pelaksanaan magang, yaitu PT Ultra Prima Abadi (UPA) yang merupakan bagian dari Orang Tua Group. PT UPA sendiri merupakan unit bisnis pertama dari Orang Tua Group yang didirikan pada tahun 1976 dengan fokus pada produk konsumen. Sebagai produsen, perusahaan ini menghasilkan berbagai kategori produk, termasuk makanan dan minuman, serta produk non-makanan seperti produk *oral care*. Berikut merupakan profil beserta sejarah dari PT Ultra Prima Abadi yang merupakan tempat penulis melaksanakan praktik magang.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Ultra Prima Abadi (UPA) merupakan salah satu anak perusahaan pertama dari OT Group yang bergerak di sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). PT UPA didirikan pada tahun 1976 dan memiliki peran penting dalam memproduksi dan mendistribusikan berbagai produk konsumsi sehari-hari, terutama dalam kategori makanan, minuman, serta *personal care*. Bahan-bahan dasar yang digunakan dalam produksi memiliki standar kualitas tinggi dan telah menembus pasar nasional hingga internasional. Dengan pengalaman lebih dari empat dekade, PT UPA terus berkembang menjadi perusahaan yang adaptif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia maupun di luar negeri.

Inovasi-inovasi dan perkembangan yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan perwujudan dari visi yang dimiliki perusahaan, yaitu “*Go Beyond*” atau “Lawan Puasmu.” Slogan tersebut

memiliki arti untuk selalu berkomitmen dalam melampaui batas dengan melebihi pencapaian yang telah diraih sebelumnya. PT UPA mewujudkan visi ini dengan terus melampaui batas dengan menghadirkan produk-produk yang inovatif dan berkualitas untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Dengan visi tersebut perusahaan ini juga memiliki misi, yaitu untuk memberikan kepuasan dan memudahkan kehidupan pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat dengan memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 2.1 Logo PT Ultra Prima Abadi
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2022)

PT Ultra Prima Abadi juga memiliki 5 nilai yang dipegang teguh sebagai panduan dalam bekerja di perusahaan oleh setiap kayawannya. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi suatu pedoman, namun juga menjadi perwujudan dari visi misi perusahaan. Nilai-nilai tersebut, yaitu:

- a. *In God We Trust*, yang berarti percaya kepada Tuhan dan beriman dalam berkarya serta bekerja.
- b. *Integrity*, yang berarti menjunjung tinggi suatu kejujuran, tanggung jawab, dan prinsip moral.
- c. *Relationship*, yang berarti membangun hubungan yang sehat degan segala pihak, baik dengan pelanggan, karyawan dan pemegang saham.
- d. *Winning Spirit*, yang berarti memiliki semangat juang sebagai pemenang dengan keinginan untuk terus belajar untuk mencapai hasil yang maksimal.

- e. *Innovation* , yang berarti berani mencari dan menerapkan solusi dan ide-ide inovatif.



Gambar 2.2 Serangkaian Produk Formula
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Sebagai bagian dari OT Group, PT UPA menaungi sejumlah merek ternama yang telah dikenal luas oleh masyarakat, seperti Tango, Teh Gelas, Formula, Kiranti, dan Mintz. Formula Oral Care sendiri merupakan produk pertama yang diproduksi dan dikeluarkan oleh PT Ultra Prima Abadi. Formula Oral Care atau Formula merupakan salah satu brand unggulan yang berfokus pada produk perawatan gigi dan mulut. Brand ini memiliki 4 sub brand utama yang mencakup berbagai kebutuhan konsumen, yaitu Formula *Mother brand*, Formula Junior, Formula Flip-Go, dan Formula Glowow.

- Formula *Mother brand*, merupakan sub-brand utama yang menawarkan produk perawatan gigi dan mulut untuk semua kalangan usia dan tingkat ekonomi. Produk yang tersedia mencakup sikat gigi, pasta gigi, dan *mouthwash*, yang terbagi dalam tiga kategori berdasarkan kelasnya, yaitu ekonomi, premium, dan super premium.
- Formula Junior, merupakan *sub-brand* dari formula yang menghasilkan produk-produk yang ditujukan untuk perawatan mulut dan gigi anak-anak, seperti sikat gigi dan pasta gigi untuk anak-anak.
- Formula Flip-Go Series merupakan produk inovatif yang dikembangkan untuk konsumen yang sering bepergian. Produk ini terdiri dari sikat gigi

dan pasta gigi dalam ukuran kecil yang dikemas secara praktis sebagai *travel kit*, sehingga memudahkan pengguna untuk menjaga kebersihan gigi kapan saja dan di mana saja.

- d. Formula Glowow merupakan *sub-brand* terbaru yang dikeluarkan oleh Formula dengan desain dan tampilan visual yang ditujukan untuk generasi muda. Produk ini dibuat dengan desain yang mencolok, dan modern sesuai dengan karakteristik generasi muda.

Dengan *sub-brand* yang beragam tersebut, Formula dapat melakukan ekspansi pasar dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dari segala aspek, mulai dari usia hingga kelas ekonomi.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Ultra Prima Abadi (UPA) didirikan pada tahun 1976 sebagai bagian dari ekspansi bisnis Orang Tua Group, yang saat itu mulai memperluas bisnisnya dari minuman kesehatan tradisional menjadi berbagai produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Didirikannya PT UPA bertujuan untuk memperkuat jumlah produksi dan distribusi produk-produk *consumer goods* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Sejak awal berdirinya, PT UPA telah berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia.

Perjalanan PT UPA dimulai pada tahun 1948 dengan didirikannya OT Group yang memasarkan minuman kesehatan tradisional bernama Arak Obat Cap Orang Tua. Sejalan dengan pertumbuhan perusahaan serta peluang besar dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk konsumsi sehari-hari, OT Group memutuskan untuk masuk ke industri FMCG. Keputusan ini diwujudkan dengan didirikannya PT Ultra Prima Abadi (UPA) pada tahun 1976 sebagai unit bisnis pertama yang berfokus pada produk konsumen. Pada 1984, PT UPA meluncurkan produk pertamanya pada kategori *oral care* dengan merek Formula, yang mencakup sikat gigi dan pasta gigi.

Untuk memperkuat bisnis dan mempercepat pertumbuhan usahanya, pada tahun 1985, OT Group membentuk perusahaan induk dengan nama ADA (Attention, Direction, Action). Pembentukan perusahaan induk ini bertujuan untuk memperluas cakupan usaha, memperbanyak jenis produk, serta meningkatkan jumlah produksi. Pada tahun yang sama, PT Arta Boga Cemerlang ditunjuk sebagai distributor tunggal yang bertanggung jawab dalam mendistribusikan produk-produk PT UPA ke seluruh Indonesia.

Dalam perjalanannya, PT UPA terus mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan pasar terhadap produk-produk berkualitas dan inovatif. Perusahaan ini menjadi rumah bagi sejumlah brand unggulan yang kemudian menjadi ikon di industri FMCG Indonesia, seperti Tango, Formula, Mintz, dan Kiranti. *Business unit* Formula, sebagai bagian dari PT UPA, juga mengalami banyak perkembangan seiring berjalannya waktu. Salah satunya adalah perubahan identitas visual.



Gambar 2.3 Logo Formula Tahun 2018 dan 2012
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2020)

Seiring dengan pertumbuhan bisnis dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan gigi dan mulut, merek Formula terus mengalami perkembangan baik dari segi inovasi produk maupun identitas visualnya. Pada tahun 2012, Formula melakukan perubahan logo untuk mencerminkan visi baru sebagai merek yang berfokus pada "*Advanced Oral Protection and Care*." Perubahan ini menegaskan komitmen perusahaan dalam menghadirkan solusi perlindungan gigi yang lebih inovatif dan efektif. Enam tahun berselang, pada tahun 2018, Formula kembali memperbarui logo

dengan konsep "Protective Solutions," menegaskan posisinya sebagai merek yang menghadirkan solusi perlindungan optimal bagi kesehatan gigi dan mulut.

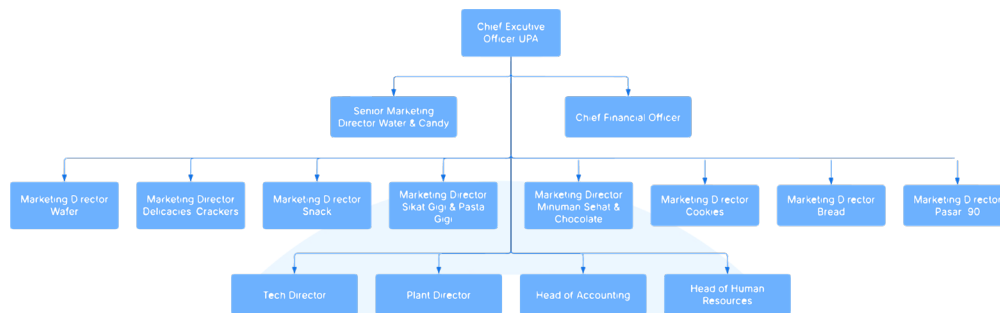


Gambar 2.4 Logo Formula Tahun 2021
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Transformasi identitas visual berlanjut pada tahun 2021 dan masih digunakan hingga sekarang dengan revitalisasi desain logo untuk menggambarkan perlindungan menyeluruh, kebersihan optimal, serta perawatan gigi yang lebih spesifik dan menyeluruh. Dengan berbagai langkah strategis yang telah diambil, OT Group berhasil mengukuhkan eksistensinya sebagai salah satu perusahaan FMCG terkemuka di Indonesia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan operasionalnya, PT Ultra Prima Abadi (UPA) menerapkan struktur organisasi yang dirancang untuk memastikan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas di setiap divisi. Struktur ini berperan penting dalam menciptakan koordinasi yang efektif antar anggota tim, sehingga strategi pemasaran dan distribusi produk dapat berjalan secara maksimal. Dengan adanya pembagian kerja dan koordinasi yang baik, setiap anggota perusahaan dapat memahami peran dan kewajiban masing-masing, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pencapaian target perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi PT Ultra Prima Abadi:



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan PT Ultra Prima Abadi
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (Tahun 2024)

Struktur organisasi PT Ultra Prima Abadi (PT UPA) terbagi atas enam divisi utama yang memiliki peran masing-masing dalam mendukung jalannya perusahaan. Divisi tersebut terdiri atas divisi *Marketing*, *Finance*, *Accounting*, *Technology*, *Human Resource* (HR), dan *Plant*. Masing-masing divisi berkontribusi dalam memastikan jalannya bisnis secara optimal dan pencapaian target perusahaan.

Divisi *Marketing* terdiri dari tiga bagian, yakni *Trade*, *Development*, dan *Designer*. *Trade* bertanggung jawab atas distribusi serta strategi promosi di toko-toko untuk meningkatkan penjualan. Bagian *Development* berfokus pada komunikasi brand, pembuatan konten, serta pelaksanaan kampanye pemasaran untuk memperkuat brand awareness. Sementara itu, *Designer* memiliki peran dalam menciptakan konten visual menarik dan konsisten untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran serta menjaga konsistensi identitas brand.

Divisi *Finance* dan *Accounting* memiliki tugas utama dalam mengelola keuangan perusahaan. *Finance* bertanggung jawab atas penyusunan anggaran, pengawasan arus kas, dan analisis keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Sementara itu, *Accounting* memastikan pencatatan transaksi keuangan dilakukan secara akurat, menyusun laporan keuangan, serta memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi perpajakan.

Divisi *Technology* berperan dalam pengelolaan dan pemeliharaan seluruh sistem teknologi perusahaan, termasuk hardware, software, serta keamanan data.

Divisi ini juga memberikan dukungan teknis guna memastikan kelancaran setiap pekerjaan dalam perusahaan yang berkaitan dengan teknologi. Selain itu, mengawasi dan memastikan kelancaran dan keamanan jaringan pada perangkat juga menjadi tanggung jawab divisi *Technology*.

Sementara itu, divisi *Human Resource* (HR) bertugas mengelola aspek ketenagakerjaan, mulai dari rekrutmen dan pelatihan, hingga penggajian. Divisi ini bertanggung jawab dalam melakukan seleksi kandidat yang dibutuhkan perusahaan dan mengadakan pelatihan dan program keterampilan untuk karyawan. HR juga bertugas dalam menangani berbagai persoalan terkait karyawan, seperti memastikan kebijakan yang diterapkan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Secara keseluruhan, divisi ini memiliki tanggung jawab dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis.

Divisi terakhir, yaitu divisi *Plant* merupakan divisi yang bekerja di pabrik. Divisi ini bertanggung jawab atas seluruh proses produksi, mulai dari pengawasan jalannya produksi, pemeliharaan kualitas produk, hingga perawatan mesin dan peralatan. Dengan struktur organisasi yang jelas dan terkoordinasi, PT UPA berhasil menjalankan strategi bisnisnya secara maksimal serta memastikan setiap produk yang dihasilkan sesuai dengan standar perusahaan hingga saat ini.

2.3 Portofolio Perusahaan

Dalam rangka menjangkau konsumen yang lebih luas dan menjaga hubungan dengan pelanggan, Formula sebagai bagian dari PT Ultra Prima Abadi (PT UPA), secara aktif mengadakan berbagai kegiatan promosi, event, dan kampanye. Dengan kegiatan-kegiatan inovatif yang terus dilakukan, Formula dapat meningkatkan *brand awarenessnya* serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Berikut merupakan beberapa portofolio desain yang dimiliki oleh Formula.

2.3.1 Hari Kesehatan Gigi Nasional (HKGN)

Pada peringatan Hari Kesehatan Gigi Nasional (HKGN) 2024, Formula menggelar acara khusus di Kepulauan Seribu yang bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi. Acara ini melibatkan penduduk sekitar serta anak-anak sekolah dalam berbagai kegiatan edukatif, salah satunya adalah sikat gigi bersama, yang dirancang untuk menanamkan kebiasaan menjaga kebersihan mulut.

Selain itu, Formula juga memberikan penyuluhan mengenai perawatan gigi yang baik serta membagikan produk secara gratis sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan oral masyarakat. Berkat inisiatif ini, Formula berhasil meraih penghargaan *Most Co-Engaging Brand* dari Wonderful Indonesia di Qatar, yang semakin memperkuat kredibilitas dan visibilitas brand di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 2.6 Desain Media untuk Kampanye HKGN
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Selain kegiatan edukatif, Formula juga memanfaatkan acara ini untuk merilis kemasan baru bagi salah satu sub-brand mereka, FlipGo, yang berkolaborasi dengan Wonderful Indonesia. Kemasan baru ini memiliki 11 jenis kemasan yang berbeda dan dirancang secara eksklusif dengan menampilkan ikon-ikon destinasi wisata Indonesia. Selain packaging, terdapat juga banyak media lain yang dibuat untuk acara ini, seperti baliho, *backdrop photobooth*, gapura, media sosial, map, dan media lainnya.

2.3.2 Awal Kekuatan Beribu Kebaikan

Kampanye ini merupakan bagian dari rangkaian inisiatif Formula yang dijalankan secara online dan offline selama bulan Ramadhan 2024.

Mengusung tema besar yang menekankan bahwa berbagi kepada sesama dapat memberikan kekuatan, kampanye ini ingin menunjukkan bahwa bahkan hal sederhana, seperti berbagi sikat gigi, dapat berkontribusi dalam menjaga kesehatan mulut dan gigi. Melalui kampanye ini, Formula mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap kesehatan oral, terutama bagi mereka yang kurang memiliki akses terhadap produk perawatan gigi yang layak.



Gambar 2.7 Desain Kampanye Awal Kekuatan Beribu Kebaikan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Sebagai bentuk dukungan nyata terhadap semangat berbagi, Formula meluncurkan program donasi sikat gigi. Untuk setiap pembelian satu paket bundling produk, Formula akan menyumbangkan sikat gigi gratis kepada warga Kampung Pemulung. Selain itu, kampanye ini juga melibatkan siswa sekolah dalam aksi sosial, di mana mereka diajak untuk menyumbangkan sikat gigi lamanya agar dapat didaur ulang menjadi sikat gigi baru yang kemudian disalurkan kepada yang membutuhkan. Desain yang disediakan untuk acara ini mencakup media tripod poster, *design booth*, *roll-up banner*, dan postingan media sosial.

2.3.3 Ayo Ganti Sikat Gigi

Ayo Ganti Sikat Gigi merupakan kampanye berkelanjutan dari Formula yang aktif dijalankan secara online dan offline dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan

gigi dan mulut. Kampanye ini mengedukasi masyarakat untuk secara rutin mengganti sikat gigi setiap tiga bulan sekali, sekaligus mendorong peningkatan penjualan produk sikat gigi Formula.



Gambar 2.8 Desain Media Sosial untuk Kampanye AyoGantiSikatGigi
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Secara online, kampanye ini dikemas dalam berbagai konten edukatif di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap desain media sosial mencakup warna merah biru, serta logo kampanye yang menjadi citra dari brand Formula.

2.3.4 Formula Junior Road to School

Salah satu sub-brand dari Formula, yaitu Formula Junior mengadakan event *Road to School* sebagai bagian dari upayanya dalam mengedukasi anak-anak tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut sejak dini. Program ini juga menjadi langkah strategis untuk mewujudkan visi Formula Junior sebagai brand sikat gigi anak nomor satu di Indonesia. Dalam kegiatan ini, Formula Junior mengunjungi berbagai sekolah dan mengajak siswa untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas edukatif dan menyenangkan, seperti SIGIBER (Sikat Gigi Bersama), lomba mewarnai, bernyanyi dan menari, serta eksperimen ilmiah.



Gambar 2.9 Desain Media Acara Road to School
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Sebagai bentuk pendekatan langsung terhadap produk, acara ini juga membagikan *goodie bag* berisi pasta gigi dan sikat gigi Formula Junior kepada para peserta, sehingga mereka dapat mulai menerapkan kebiasaan menyikat gigi dengan produk yang tepat. Beberapa desain media yang digunakan pada acara ini seperti stadiometer (alat pengukur tinggi badan anak) dan jam dinding kelas bertujuan untuk soft branding, serta poster edukasi dan spanduk kantin yang mengingatkan pentingnya menyikat gigi setelah makan memiliki tujuan hard branding. Selain itu, acara ini juga menyediakan berbagai media kolateral seperti pensil warna, buku gambar dan kotak untuk demonstrasi EGGSPERIMENT

2.3.5 Formula Wonders of Indonesia 2023

Formula juga tidak jarang mengadakan program yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan mitra bisnis, investor, serta pemangku kepentingan lainnya. Program tersebut diadakan dengan tur eksklusif ke berbagai destinasi, baik di dalam maupun luar negeri, melalui acara seperti *Wonders of Indonesia*, *Wonders of Asia*, dan *Wonders of the World*. Program ini sekaligus bertujuan untuk memperkuat citra brand Formula di pasar. Salah satu kegiatan terunggul pada program ini adalah Wonders of Indonesia 2023, yang diselenggarakan di Bali pada 13-15 Oktober 2023.



Gambar 2.10 Desain Media Acara *Wonders of Indonesia 2023*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Acara ini tidak hanya memberikan pengalaman perjalanan eksklusif bagi para peserta, tetapi juga menjadi sarana bagi Formula untuk membangun kemitraan strategis dan memperkenalkan inovasi produk dalam suasana yang lebih interaktif dan berkesan. Desain-desain media yang disediakan pada acara ini meliputi spanduk, *backdrop*, logo, *greeting card*, *totebag*, *cover* untuk emas, *cover* undangan, desain baju, papan pemenang, dan *roll-up banner*.