

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

OT Group merupakan perusahaan yang memulai perjalanan awalnya melalui produk minuman kesehatan tradisional pada tahun 1948. Namun seiring berjalannya waktu, kebutuhan konsumen terhadap produk sehari-hari semakin berkembang. Dengan itu, OT Group mulai fokus dan masuk dalam bidang *consumer goods*. Dimana bisnis OT yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, akhirnya mereka terus berinovasi dengan unit usaha dan produk baru kebutuhan sehari-hari masyarakat yang semakin beragam seperti makanan, minuman, produk kebersihan, perawatan diri, dan lainnya. Produk-produk yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat luas dan meraih kesuksesan, menjadikan OT sebagai salah satu perusahaan terkemuka yang secara luas diakui di Indonesia dan negara-negara tetangga.

2.1.1 Profil Perusahaan

OT Group adalah perusahaan *consumer goods* yang telah dikenal oleh masyarakat luas, hadir dengan memproduksi produk-produk yang dapat melengkapi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.



Gambar 2. 1 Logo OT Group

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Sudah sejak lama menjalani bisnis, OT mengembangkan beragam produk dengan kategori yang berbeda-beda. Mulai dari makanan, minuman, produk kebersihan, perawatan diri, dan sebagainya. Beberapa produk yang

dimiliki OT Group diantaranya ada Tango, Kiranti, Mintz, Fruzz, Formula, dan Crystalin.



Gambar 2. 2 Produk OT Group

Sumber: Website Resmi OT (2025)

Dengan mendapatkan kepercayaan dalam segi kualitas produknya, OT hadir di pasar internasional untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, menghadirkan produk-produk mereka yang berkualitas pada konsumen mancanegara. Dengan pencapaian yang telah mereka peroleh sejauh itu, mereka bisa mendapatkan berbagai prestasi dan kesuksesan.

OT sebagai perusahaan *consumer goods* yang terus berinovasi, telah memperlihatkan komitmen mereka untuk terus berusaha menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat dipercayai oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dalam menjaga konsistensi dan keberlanjutan pencapaian perusahaan, OT menerapkan visi dan misi mereka sebagai fondasi kokoh perusahaan. Visi OT adalah “Top 5 Indonesia FMCG” dan Misinya adalah “*Enriching Customer Moments With Best Value Products and Services in Delightful and Lasting Relationships That Nourishes and Cleans Our World*”. Selain visi dan misi, OT juga menetapkan 5 nilai perusahaan yaitu “*In God We Trust*”, “*Integrity*”, “*Relationship*”, “*Winning Spirit*”, dan “*Innovation*”.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Perjalanan OT Group berawal dari memproduksi minuman kesehatan tradisional di tahun 1948 dengan pabrik pertamanya di Semarang, produk ini kemudian mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat luas dan membuka pabrik keduanya di Jakarta. Berdasarkan informasi dari *website* resmi OT Group, OT menyadari akan kebutuhan konsumen sehari-hari yang semakin berkembang, langsung mengambil peluang tersebut dengan mengembangkan bisnisnya ke bidang *consumer goods* dengan berinvestasi terhadap fasilitas untuk produksi dan pembukaan unit usaha baru. Produk pertama yang diproduksi OT adalah pasta dan sikat gigi dengan merek FORMULA dari unit usaha PT Ultra Prima Abadi (UPA), unit usaha pertama yang dikembangkan pada tahun 1976. Seiring berjalannya waktu, PT Ultra Prima Abadi terus memproduksi produk-produk keseharian secara luas dari makanan, minuman, dan perawatan pribadi. Seperti produk merek Formula, Tango, Kiranti, MintZ, Blaster, Oops, Fullo dan Klop. Selain itu merek terbaru seperti Chizmill, Jagak, dan Walut.

Setahun setelah OT mulai masuk ke bidang *consumer goods*, mereka mulai membentuk induk perusahaan yaitu holding company bernama ADA (*Attention, Direction, & Action*). Di tahun yang sama, OT menunjuk PT Arta Boga Cemerlang sebagai distributor tunggal untuk produk-produk OT ke seluruh Indonesia. Pada tahun 1995, ADA mengganti nama menjadi ORANG TUA diikuti dengan perubahan logo OT pada tahun 2004 yang di modernisasi untuk membentuk *image* baru OT sebagai perusahaan yang lebih dinamis, penuh semangat, berjiwa muda, dan menjadi kebanggaan bagi karyawannya. Dalam tahun ini pula bisnis terus berkembang secara berkala yang kemudian menghasilkan lagi produk dan unit usaha baru. Diantaranya ada produk makanan seperti snack wafer, biskuit, dan lainnya. Produk minuman seperti teh siap minum dan minuman kesehatan, serta perawatan diri seperti perawatan gigi dan mulut, rambut, dan pisau cukur.

Salah satu unit usaha baru yang dikembangkan OT Group adalah CVI pada tahun 2011, dimana CVI merupakan langkah awal OT Group dalam memasuki bisnis sanitasi dan kebersihan. CVI hadir dengan memenuhi kebutuhan sanitasi dan kebersihan kebutuhan internal perusahaan seperti kantor dan pabrik, serta eksternal seperti hotel, restoran, rumah sakit, dan lainnya. Walaupun awalnya CVI hanya melayani kebutuhan perusahaan tertentu, saat pandemi covid-19 menyebar di Indonesia mereka mulai memanfaatkan peluang tersebut dengan memasarkan produk-produk sanitasi dan kebersihannya kepada konsumen dengan merek PRIMA PROTECT+ yaitu produk *hand sanitizer*.

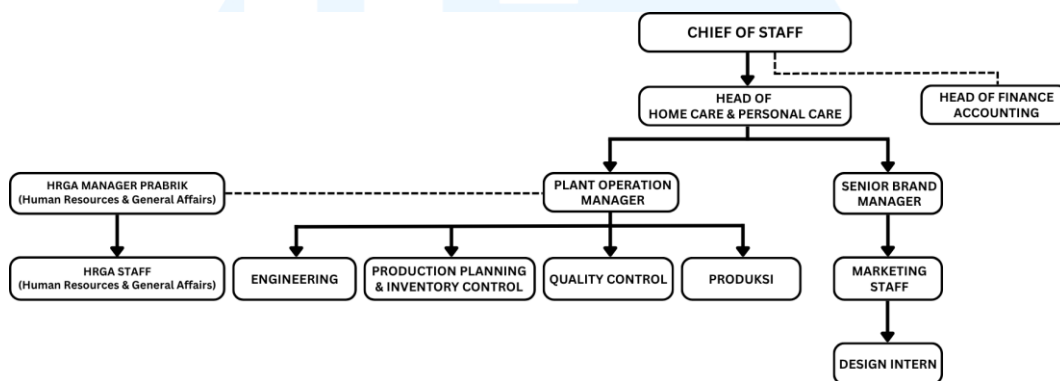
Setelah *hand sanitizer*, CVI mulai memproduksi variasi produk lainnya seperti *hand sanitizer gel*, masker, *hand soap*, tisu basah (*wet wipes*) dan sabun kesehatan (*bar soap*). Seiring berjalannya waktu, perusahaan semakin meluas dengan memproduksi beragam produk baru yang fokus memberikan solusi total untuk masalah kebersihan seperti *floor cleaner*, karbol, sabun cuci piring, pembersih kaca, dan sebagainya melalui merek PRIMA PROFESSIONALS untuk jerigen dan PRIMA HOME untuk *pouch*. Sabun mandi juga hadir dengan konsep yang baru yaitu *Spa Series*.

Dalam beberapa tahun tersebut, OT Group juga ada memperluas jaringan bisnis dengan memproduksi produk yang telah dikenal luas seperti bisnis air minum dalam kemasan (AMDK), Crystalin. Selain itu, produk susu yaitu Susu Tango dan Milk-Ido. Dari semua produk-produk yang telah diproduksi dengan kategori jenis yang berbeda-beda, hal ini membuktikan kesuksesan yang telah dicapai oleh OT Group dan dedikasi mereka untuk terus menghasilkan produk keseharian yang berkualitas dan cocok untuk konsumen.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

OT Group memiliki struktur bisnis yang sangat luas dengan *brand unit* di berbagai segmen, salah satunya adalah CVI yang merupakan tempat penulis melakukan magang. CVI sendiri memiliki susunan organisasi dengan beberapa divisi seperti *marketing*, *finance accounting*, dan pabrik. Dimana setiap divisi

memiliki tim dengan posisinya masing-masing yang memegang peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Penulis sendiri ditempatkan dalam divisi *marketing*. Divisi *marketing* berperan penting dalam mengembangkan usaha dan pemasaran dengan membangun strategi perencanaan mendukung pencapaian target penjualan, dan lainnya. Adapun pembagian struktur organisasi divisi marketing CVI tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Calista/Dokumentasi Perusahaan (2025)

Tim divisi *marketing* saat ini terdiri dari 4 anggota tim dengan posisi yang berbeda yaitu *Senior Brand Manager*, *Marketing Staff*, dan *Design Intern*. Dimana penulis melakukan magang dengan posisi *design intern*. *Design intern* memiliki peran strategis dalam merancang dan menghasilkan desain-desain yang dapat mendukung pengembangan usaha seperti aktivitas promosi maupun produk.

2.3 Portofolio Perusahaan

Dari awal berdiri, CVI telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam bidang kebersihan dan sanitasi. Sebagai perusahaan yang mengembangkan produk *consumer goods* di industri secara spesifik dalam sektor kebersihan dan sanitasi, produk-produk tersebut pastinya sangat berguna bagi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dengan itu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan penggunaan produk secara berkelanjutan.

Hal ini bisa melalui perencanaan *marketing*, dimana sudah dijalankan CVI sejak lama dengan merancang karya-karya berupa desain untuk aktivitas promosi lewat *platform* media sosial dan berbagai *event* internal maupun eksternal seperti banner, flyer, poster, dan lainnya. Keperluan desain-desain tersebut adalah untuk mempromosikan atau menjual produk-produk perusahaan dengan menonjolkan *unique selling point* yang ada. Selain itu memperluas *awareness* produk pada masyarakat.

1. Event OT PRJ Jakarta Fair 2025

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods*, menjangkau target pasar yang luas sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan. Dengan itu, CVI biasanya hadir dengan OT Group bersama brand lainnya dalam acara besar tahunan Jakarta yaitu Pekan Raya Jakarta (PRJ) atau biasa disebut juga Jakarta Fair.

Dalam memaksimalkan eksposur dan penjualan produk di PRJ, divisi desain ada menyiapkan berbagai desain poster yang menampilkan penjualan paket dengan promo menarik yang ditawarkan secara *exclusive* untuk calon konsumen yang hadir juga dalam acara PRJ. Desain yang dihasilkan cukup beragam dengan layout, warna, dan aset yang berbeda-beda. Dengan menampilkan produk-produk yang akan dijual yaitu PRIMA PROTECT, PRIMA HOME, PRIMA PROFESSIONALS, DAN TANGGUH. Banyaknya produk dengan *brand image* dan keunggulannya masing-masing, maka desain lebih disesuaikan secara umum yang konsepnya bisa masuk pada semua jenis produk. Walaupun ada juga yang didesain sesuai dengan varian produk.



Gambar 2. 4 Poster Promosi Produk Event PRJ 2025

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Key point dari poster untuk PRJ ini adalah harga yang murah, maka desain poster dibuat dengan sebaik mungkin menonjolkan harga dengan font *size* yang besar dan warna-warna yang *bold* tapi masih sesuai dengan citra konsep brand. *Packshot* produk juga sangat penting ditampilkan untuk mendukung gambaran produk yang akan di beli oleh konsumen dengan jumlah yang sesuai dengan paket penjualan. Terakhir adalah dengan memasukan semua logo-logo brand dari produk yang ada di tampilkan dalam poster. Secara keseluruhan poster-poster ini memiliki desain yang lebih terkesan mewah, menarik dan heboh, serta konsisten dalam *brand identity* dari produk itu sendiri seperti *body wash spa series*.

2. Event Desk

Aktivitas pemasaran adalah salah satu kunci penting dalam meningkatkan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Sehingga mengikuti berbagai event merupakan peluang yang baik. Dengan mengikuti berbagai *event* atau pameran, biasanya CVI ada menyiapkan *event desk* untuk memajang produk.



Gambar 2. 5 Event Desk

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Desain *event desk* CVI mencakup *packshot* produk-produk yang dijual dengan logo brand nya masing-masing, biasa juga tersedia nama, kegunaan, dan *unique selling* produk sehingga konsumen dapat memperoleh informasi lengkap terkait keunggulan produk yang ditawarkan. Desain layout, warna, dan aset pelengkap lainnya juga sangat membantu untuk menciptakan visual yang dapat menarik perhatian konsumen dalam mengunjungi *event desk* dan mencari tahu lebih terkait produk.

3. Instagram Post Prima Protect

Melalui Instagram Prima Protect, dapat kita lihat juga keaktifannya dalam mengunggah konten-konten berupa post dan video yang menarik dan interaktif seperti *branding*, *lifestyle*, dan lainnya. Perusahaan membuat produk Prima Protect aktif di sosial media untuk mempromosikan produk, dimana hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun komunitas atau interaksi. Dengan media promosi seperti Instagram, audiens bisa lebih mudah dijangkau secara luas dengan memanfaatkan trend-trend pasar yang dapat meningkatkan *engagement*.



Gambar 2. 6 Instagram Post Prima Protect

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Prima Protect yang terkenal dengan *branding* dan visualnya melalui *self care*, *calming*, dan perawatan kulit sangat dimanfaatkan dengan baik dalam konten promosi di *feeds* Instagram. Melalui produk *Body Wash Spa Series*, mereka dapat mengeksplorasi berbagai tema visual sehingga sangat terlihat bagaimana cara mereka menonjolkan keunggulan tiap varian *Body Wash* dengan baik. Dimana hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik dan penasaran akan produk. Warna dan representasi tiap varian yaitu daerah juga memerankan poin krusial dalam mempromosikan produk. Selain itu, tidak lupa dengan fokus *Body Wash Spa Series* yang memberikan sensasi relaksasi dan pengalaman mewah saat pemakaian.

Secara kesimpulan, postingan yang diunggah secara keseluruhan cukup konsisten dengan visual dan *copywriting*. Menyajikan konten promosi yang tidak hanya memperkenalkan produk, tapi juga menunjukkan penggunaannya dalam berbagai momen atau situasi di keseharian mereka, dimana hal ini dapat membuat konsumen lebih *relate* agar produk terasa relevan dan membuat konsumen ingin menjadikan produk bagian dari rutinitas mereka.