

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Dalam perjalanannya, OT Group mempunyai bisnis unit yang luas selain dari makanan dan minuman ringan, serta terdapat di sektor penjualan seperti distribusi dan retail. OT Group akan terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk yang ada di sekitar masyarakat Indonesia dan kedepannya akan mencakup produk yang bisa dipakai dari ujung rambut hingga ujung kaki.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Ultra Prima Abadi pertama kali didirikan sejak tahun 1976. PT Ultra Prima Abadi merupakan unit bisnis pertama dari OT dalam kategori produk konsumen seperti makanan dan minuman ringan. Selama beberapa tahun, perusahaan ini dikenal sebagai produsen dari berbagai merek ternama dan pemimpin pasar di Indonesia, seperti Formula untuk sikat gigi dan pasta gigi, Tango untuk makanan ringan, lalu ada Kiranti, MintZ, Blaster, Oops, Fullo, dan Klop. Chizmill, Jagak, dan Walut adalah merek baru yang dikelola oleh PT Ultra Prima Abadi .

Orang Tua Group mengusung visi “go beyond” sebagai cerminan tekad untuk selalu bergerak maju dan melampaui ekspektasi dalam setiap aspek bisnisnya. Semangat ini diwujudkan melalui misi untuk “*We exist to brighten and delight the lives of Customers, Employees, Shareholders, and Society by creating and meeting consumers need*” bagi pelanggan, karyawan, pemegang saham, hingga masyarakat dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Visi dan misi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga ingin menciptakan nilai yang memberi manfaat luas bagi berbagai pihak yang terlibat.

Untuk mendukung arah tersebut, Orang Tua Group berpegang pada lima nilai utama: *in God we trust*, yang menegaskan pentingnya keyakinan dan kerja keras; *integrity*, yang mengutamakan kejujuran dan tanggung jawab; serta *relationship*, yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang sehat dan saling percaya. Nilai *winning spirit* mendorong setiap individu untuk terus belajar, memiliki mental pemenang, dan optimis menghadapi tantangan. Sementara itu, *innovation* menjadi fondasi bagi keberanian perusahaan untuk berubah, berkreasi, dan memanfaatkan teknologi demi menghasilkan produk serta layanan yang selalu relevan. Dengan kombinasi visi, misi, dan nilai yang kuat ini, Orang Tua Group terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin industri FMCG di Indonesia.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Ultra Prima Abadi (OT) telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1948 dengan menghasilkan minuman kesehatan tradisional yang banyak disukai oleh masyarakat. Setelahnya, perusahaan meningkatkan kapasitas produksi dengan membuka pabrik di Jakarta dan Semarang. Pada tahun 1984, Orang Tua Group mulai mengembangkan bisnisnya ke sektor barang konsumen dengan memperkenalkan produk pasta gigi dan sikat gigi bermerek Formula serta mendirikan perusahaan induk ADA (Attention, Direction, and Action).



Gambar 2.1 Logo ADA

Sumber : Dokumen Perusahaan

ADA diartikan sebagai perusahaan mempunyai barang yang selalu ada buat masyarakat. Selama periode ini, PT Arta Boga Cemerlang juga ditunjuk sebagai distributor tunggal di seluruh Indonesia. Pada tahun 1995, ADA mengganti namanya menjadi ORANG TUA yang lebih dikenal publik, sambil memperbarui penampilan identitas perusahaan.



Gambar 2.2 Logo Orang Tua Group

Sumber : Dokumen Perusahaan

Kemajuan bisnis terus berlangsung, ditandai dengan peluncuran logo baru pada tahun 2004 dan peluncuran berbagai produk termasuk makanan, minuman, serta produk untuk perawatan diri. Pada tahun 2011, OT mendirikan PT Casa Verde Indonesia (CVI) untuk terjun ke sektor sanitasi dan kebersihan

Perusahaan terus memperluas jangkauan dengan meluncurkan produk air kemasan bernama Crystalline pada tahun 2016, serta produk susu berlabel Tango dan Milk-Ido pada tahun 2019. Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 memberi peluang bagi CVI untuk menciptakan produk kebersihan dengan nama PRIMA PROTECT+. Hingga kini, Orang Tua Group terus berevolusi menjadi perusahaan barang konsumen yang mampu menawarkan berbagai produk sesuai permintaan masyarakat Indonesia.



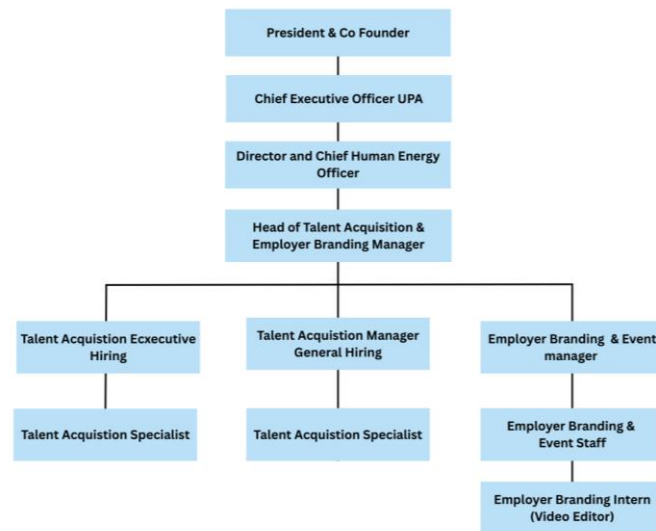
Gambar 2.3 Logo OT Go Beyond

Sumber : Dokumen Perusahaan

Pada tahun 2021, OT melakukan penyegaran pada logonya agar selaras dengan perkembangan zaman. Pembaruan tersebut bertujuan agar mempunyai tampilan yang lebih segar dan modern, namun tetap mempertahankan cirikhas perusahaan yang telah dibangun selama 70 tahun.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai bagian dari Orang Tua Group yang bergerak di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), PT Ultra Prima Abadi menerapkan sistem pengelolaan sumber daya manusia yang terstruktur dan terarah. Melalui struktur organisasi yang jelas, perusahaan berupaya menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif, serta efisiensi komunikasi dalam menjalankan operasional perusahaan. Berikut merupakan susunan organisasi yang diterapkan di PT Ultra Prima Abadi



Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Ultra Prima Abadi dirancang untuk memastikan seluruh operasional supaya berjalan efisien dan mempunyai arah yang jelas. Berikut adalah penjelasan bagan struktur organisasi PT Ultra Prima Abadi

A. President & Co-Founder

President & Co-Founder merupakan posisi tertinggi yang memegang arah strategis perusahaan secara keseluruhan. Peran ini mencakup pengambilan keputusan besar, penetapan visi jangka panjang, serta memastikan seluruh unit bisnis bergerak sejalan dengan nilai dan tujuan perusahaan.

B. Chief Executive Officer

Chief Executive Officer bertanggung jawab mengelola seluruh operasional PT Ultra Prima Abadi. Jabatan ini mengawasi kinerja setiap divisi, memastikan efisiensi proses produksi FMCG, menetapkan kebijakan strategis, serta mendorong peningkatan kualitas dan daya saing produk.

C. Director and Chief Human Energy Officer

Posisi ini memimpin fungsi Human Energy (setara Human Capital/HR) yang berfokus pada manajemen dan pengembangan sumber daya manusia. Tugasnya meliputi menetapkan strategi talent management, menciptakan budaya kerja yang sehat, meningkatkan *employee engagement*, serta memastikan kebijakan SDM mendukung pertumbuhan bisnis

D. Head of Talent Acquisition & Employer Branding

Jabatan ini memimpin dua fungsi strategis: perekrutan dan citra perusahaan sebagai tempat bekerja. Head of Talent Acquisition & *Employer Branding* memastikan kebutuhan talent yang tepat terpenuhi melalui proses rekrutmen yang sistematis, sekaligus membangun reputasi UPA sebagai perusahaan yang menarik bagi calon kandidat

E. Talent Acquisition Manager

Talent Acquisition Manager fokus mengelola proses rekrutmen dari awal hingga akhir. Tanggung jawabnya mencakup perencanaan kebutuhan tenaga kerja, penyaringan kandidat, koordinasi wawancara, hingga proses *onboarding*.

F. Employer Branding Manager

Employer Branding Manager berperan mengembangkan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang unggul. Tugasnya meliputi merancang kampanye *Employer Branding*, mengelola komunikasi eksternal terkait budaya kerja, serta membuat strategi yang dapat menarik minat kandidat potensial.

G. Talent Acquisition Staff

Talent Acquisition Staff menjalankan tugas teknis dalam proses rekrutmen, seperti menyeleksi CV, menghubungi kandidat, menyusun jadwal wawancara, melakukan administrasi rekrutmen, serta mendukung kegiatan hiring event.

H. *Employer Branding Staff*

Employer Branding Staff mendukung kegiatan branding perusahaan melalui pembuatan konten, mengelola media sosial karier, dokumentasi kegiatan internal, serta membantu pelaksanaan event kampus atau job fair

I. *Employer Branding Intern*

Employer Branding intern menjalankan tugas di posisi magang dan membantu *Employer Branding staff* dalam pembuatan konten, mengelola sosial media dan juga membantu dalam kegiatan internal ataupun eksternal. Pada posisi ini, penulis menjadi bagian dari *Employer Branding intern*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Orang Tua Group sudah berdiri lebih dari 70 tahun menemani masyarakat Indonesia dengan makanan dan minuman ringan siap saji, seperti Tango dan Teh Gelas. Orang Tua Group juga tidak lepas dari produk produk unik seperti produk jumbo Oops dan Tango Wafle King Size.

2.3.1 Portofolio Produk

A. Tango

Tango wafer adalah brand biskuit dari Orang Tua Group yang sudah ada sejak tahun 1995. Tango dikenal di pasar Indonesia melalui identitas pemasaran yang menekankan pada ketebalan dan jumlah lapisan wafer. Hal tersebut ditekankan dengan tagline “Berapa Lapis? Ratusan!!”. Tango wafer sudah menemani masyarakat Indonesia sebagai wafer masa kecil yang ada di Indonesia.



Gambar 2.5 Logo Tango

Sumber : Dokumen Perusahaan

B. Oops

Oops Cracker adalah salah satu cemilan keripik yang dibuat oleh Orang Tua Group. Oops Cracker merupakan cemilan keripik dengan sensasi renyah di mulut dan mempunyai bumbu yang melimpah.



Gambar 2.6 Logo OOps

Sumber : Dokumen Perusahaan

C. Teh Gelas

Teh gelas merupakan salah satu minuman yang masuk ke dalam kategori RTD (*Ready to Drink*) yang dibuat oleh OT Group. Teh gelas sendiri sudah ada sejak tahun 2007 diproduksi oleh PT CS2 Pola Sehat yang berolokasi di bogor.



Gambar 2.7 Logo Teh Gelas

Sumber : Dokumen Perusahaan

Teh gelas pertama kali muncul dengan kemasan berbentuk gelas yang menjadi salah satu pelopor produk teh dengan kemasan gelas pada saat itu. Setelah beberapa tahun setelahnya, teh gelas menambahkan variasi produknya dengan menambahkan kemasan botol.

2.3.2 Promosi Kampanye

A. PRJ Jakarta

Pekan Raya Jakarta atau biasa disingkat PRJ adalah salah satu pameran tahunan yang ada di Jakarta sejak tahun 1960. Pekan Raya Jakarta selalu diadakan di Jiexpo Kemayoran. OT Group menjadi salah satu sponsor utama dalam pameran PRJ dan menjadikannya sebagai sarana untuk penjualan dan juga promosi ke masyarakat di seluruh Indonesia. Pekan Raya Jakarta biasa diadakan pada pertengahan tahun bulan Juni hingga bulan Juni.



Gambar 2.8 Logo Pekan Raya Jakarta (Jakarta Fair Kemayoran)

Sumber : Dokumen Perusahaan

Pekan Raya Jakarta menyajikan berbagai macam hal, seperti kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman ringan hingga acara konser yang dihadiri berbagai macam artis dan selebritis papan atas di Indonesia.

B. PRJ Surabaya

PRJ Surabaya atau Pekan Raya Jawa Timur adalah sebuah acara pameran yang dikemas dengan hiburan. Pekan Raya Jawa Timur diadakan bertepatan dengan hari jadinya Jawa Timur. PRJ ini biasa diadakan pada pertengahan Oktober yang sebagai bulan jadinya provinsi Jawa Timur.



Gambar 2.9 Logo Pekan Raya Jawa Timur (PRJ Surabaya)

Sumber : Dokumen Perusahaan

PRJ Surabaya menyajikan berbagai macam hal, seperti kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman ringan hingga acara hiburan yang di hadiri berbagai macam artis di Indonesia.

2.3.3 OT Career

Tujuan dan Media

Akun sosial media @ot.career ini menerapkan strategi *Employer Branding* yang menghasilkan konten yang korporat dan dinamika budaya kerja dikemas dengan citra dan value dari OT Group itu sendiri.



Gambar 2.10 Akun Instagram @ot.career

Pendekatan ini efektif mengubah citra akun dari sekadar papan pengumuman rekrutmen menjadi etalase budaya perusahaan yang menarik, memberikan gambaran konkret kepada calon pelamar mengenai lingkungan kerja yang suportif dan berorientasi pada pertumbuhan.