

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Umum Perusahaan

Orang Tua Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods*, dimana perusahaan ini memproduksi serta mendistribusikan berbagai produk kebutuhan sehari-hari masyarakat. Berdiri sejak tahun 1948 di Semarang, Jawa Tengah, Orang Tua Group mengawali rekam jejaknya sebagai produsen minuman kesehatan tradisional berbasis anggur dengan bahan-bahan alami. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, pada tahun 1984 Orang Tua Group mulai mengembangkan bisnisnya ke sektor *consumer goods* dengan menghadirkan berbagai produk kebutuhan harian, seperti di kategori makanan, minuman, kesehatan dan perawatan diri yang terus berkembang hingga memiliki jangkauan distribusi luas di pasar domestik juga internasional. Dalam perkembangannya, Identitas perusahaan sempat mengalami perubahan dengan menggunakan nama *holding company ADA (Attention, Direction, Action)*. Tidak lama dari perubahan tersebut, pada tahun 1995 perusahaan kembali menggunakan nama Orang Tua karena memiliki nilai historis yang kuat dimata masyarakat. Hingga saat ini, Orang Tua Group terus berkembang dengan menjunjung nilai-nilai utama seperti *in God we trust, integrity, relationship, winning spirit* dan *innovation*.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Orang Tua

Sumber: Internal Perusahaan

Dalam rangka memperluas bisnis dan meningkatkan fokus pada setiap kategori produk, Orang Tua Group membentuk beberapa anak perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Setiap anak perusahaan memiliki spesialisasi

produk yang berbeda, mulai dari makanan ringan, minuman serta produk kebersihan. Strategi ini ditujukan agar perusahaan lebih fokus dalam pengembangan produk, meningkatkan kualitas, serta menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam. Dengan sistem yang diterapkan terbukti bahwa Orang Tua Group mampu memperkuat posisinya sebagai perusahaan *consumer goods* yang kompetitif, baik di pasar domestik maupun internasional.

Salah satu anak perusahaan Orang Tua Group yaitu PT CS2 Pola Sehat, dimana perusahaan ini berdiri sekitar tahun 2005 dan bergerak di bidang produksi minuman siap minum (*ready to drink*). Pada awal berdirinya, perusahaan ini memproduksi salah satu produk yang dikenal secara luas di masyarakat yaitu teh dalam kemasan gelas yang dikenal dengan merek Teh Gelas. Produk ini berhasil menarik perhatian pasar dan sejak tahun 2007 menjadi salah satu pemimpin di industri minuman teh dalam kemasan. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mulai memperluas lini produknya dengan menghadirkan berbagai jenis minuman lain, seperti air mineral Crystalin juga produk inovatif lainnya.

Dengan kualitas yang terjaga saat ini PT CS2 Pola Sehat dapat membuktikan bahwa produk-produknya tidak hanya beredar di dalam negeri, tetapi juga telah menjangkau pasar internasional. Beberapa produk unggulan yang dihasilkan antara lain Kopi Naga, Vita Jelly dan masih banyak produk lainnya. Diluar itu perusahaan juga memiliki beberapa fasilitas produksi yang tersebar di berbagai wilayah seperti Tangerang, Banyuasin, Maros, Bogor, dan Pandaan. Dengan *tagline* “*Go Beyond*”, PT CS2 Pola Sehat dibawah Orang Tua siap untuk terus berinovasi dengan menghadirkan setiap produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat. Tidak hanya itu perusahaan juga akan terus memegang nilai-nilai yang diwariskan oleh Orang Tua Group.

2.1.1 Visi Misi

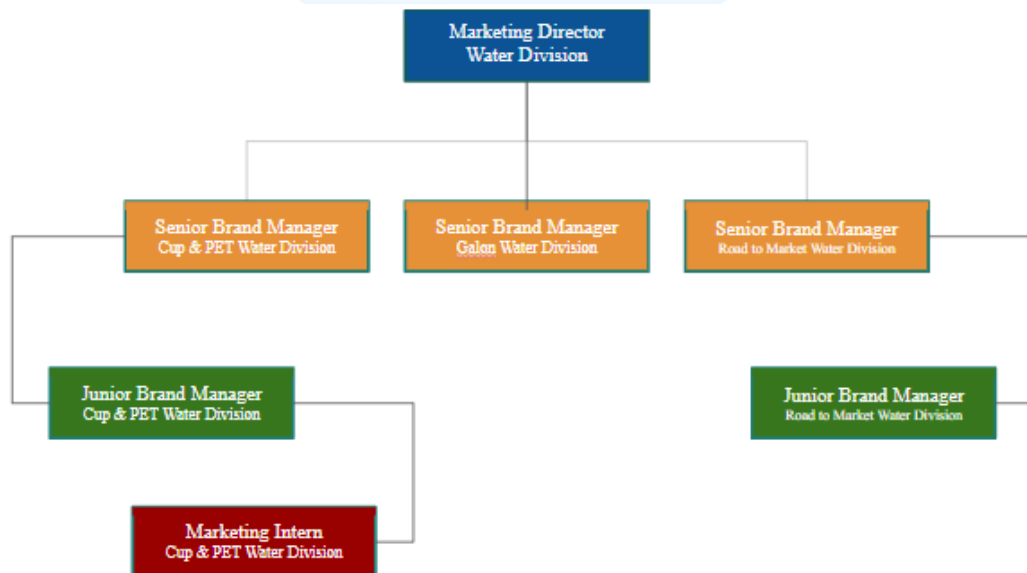
Visi PT CS2 Pola Sehat adalah menjadi “Top 5 Indonesia FMCG”, yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk menjadi salah satu dari lima perusahaan terbaik di Indonesia. Visi ini menjadi pedoman bagi perusahaan dalam

meningkatkan daya saing, menghadirkan produk berkualitas, serta terus berinovasi agar mampu memperkuat posisi perusahaan di industri.

Misi PT CS2 Pola Sehat adalah "*Enriching customer moments with best value products and services in delightful and lasting relationships that nourishes and cleans our world.*" Misi ini diwujudkan dengan menghadirkan produk dan layanan yang terbaik bagi pelanggan, membangun hubungan yang berkelanjutan, serta berkontribusi dalam menciptakan kehidupan yang lebih sehat dan lingkungan yang lebih bersih.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT CS2 Pola Sehat memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk memastikan efektivitas operasional dan pertumbuhan yang berkelanjutan di setiap *brand*. Berikut struktur organisasi divisi *water* Crystalin:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Divisi *Water* Crystalin

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Gambar 2.2, struktur organisasi divisi *water* Crystalin dipimpin oleh *Marketing Director* yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi pemasaran pada divisi *water*. Di bawahnya terdapat tiga *Senior Brand*

Manager yang masing-masing mengelola *Cup & PET*, Galon, dan *Road to Market* Crystalin. Beberapa divisi didukung oleh *Junior Brand Manager* yang berperan dalam membantu koordinasi operasional, implementasi strategi *brand* serta mengoordinasikan kegiatan operasional brand. Terakhir, penulis pada posisi *Brand Marketing Intern* yang berada di bawah supervisi *Junior Brand Manager*. *Brand Marketing Intern* bertugas membantu pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran serta mendukung kebutuhan operasional tim Crystalin. Struktur ini menunjukkan adanya pembagian tugas yang jelas untuk mendukung efektivitas pengelolaan setiap lini produk. Adapun berikut merupakan masing - masing *job description* pada divisi *water cup & PET* Crystalin:

A. *Senior Brand Manager*

Senior Brand Manager bertanggung jawab mengeksekusi strategi pengembangan *brand*, termasuk menyusun strategi berbasis analisis pasar, kompetitor, dan perilaku konsumen agar tetap relevan dan kompetitif. Peran ini juga mencakup pengelolaan *campaign* seperti *launching* produk, *rebranding*, dan promosi, serta kolaborasi dengan tim *marketing*, *sales*, dan *product* untuk menjaga konsistensi *brand*. *Brand Manager* juga bertugas mengawasi performa *brand*, termasuk *awareness*, *positioning*, dan persepsi konsumen.

B. *Junior Brand Manager*

Junior Brand Manager bertugas mendukung *Senior Brand Manager* dalam mengeksekusi *campaign marketing* dari perencanaan hingga implementasi agar sesuai strategi. Peran ini mencakup pengelolaan konten *brand*, monitoring performa *campaign*, serta koordinasi dengan tim internal, *agency*, dan vendor untuk memastikan aktivitas pemasaran berjalan optimal.

C. *Brand Marketing Intern*

Brand Marketing Intern bertugas membantu *Junior Brand Manager* dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran dari perencanaan hingga implementasi. Peran ini mencakup pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, dukungan *event*, serta pengolahan data untuk laporan *marketing*, sekaligus

berkoordinasi dengan tim internal dan pihak eksternal agar aktivitas berjalan dengan baik dan terarah.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA