

## BAB 2

### TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

#### 2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Lama OT Group

PT. Ultra Prima Abadi merupakan salah satu perusahaan yang berada di bawah naungan OT Group (Orang Tua Group). OT Group terbagi ke dalam beberapa unit bisnis yang berfokus pada bidangnya masing-masing. Orang Tua dirintis oleh Bapak Chandra Djojonegoro (Chu Sam Yak) yang dibantu juga dengan saudaranya, Bapak Chu Sok Sam. Seiring dengan perkembangan bisnisnya yang kian pesat, terbentuklah OT Group yang berada di bawah kepemilikan Keluarga Djojonegoro, salah satu keluarga konglomerasi di Indonesia.

OT Group (Orang Tua Group) termasuk ke dalam kategori perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk makanan dan minuman kemasan, hingga produk kebersihan dan perawatan diri. Perusahaan FMCG merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk kebutuhan sehari-hari dengan proses distribusi yang cepat, tingkat penjualan yang tinggi, serta target konsumen yang menjangkau seluruh kalangan masyarakat (Kinobi, 2023).

Berdiri pada tahun 1948, OT memulai perjalanan awal bisnisnya di Indonesia dengan memproduksi minuman kesehatan tradisional yang berbahan dasar dari sari buah anggur. Produk minuman anggur kemasan ini pertama kali diproduksi di Medan dan dikenal dengan nama Anggur Merah Cap Orang Tua.

Pada tahun 1966, merek Cap Orang Tua diubah menjadi PT. Perindustrian Bapak Djenggot, kemudian berganti lagi menjadi Orang Tua Group. Era PT. Perindustrian Bapak Djenggot menjadi cikal bakal dimulainya pemasaran produk minuman anggur herbal dengan menggunakan mobil anggur, orang cebol, dan layar tancap yang berkeliling ke berbagai tempat pada malam hari. Penjualan minuman anggur cap Orang Tua ini semakin meningkat, hingga akhirnya dibangun pabrik kedua di Jakarta.

PT. Perindustrian Bapak Djenggot ini berhasil memiliki kepemilikan saham yang mencapai 42,2% dari seluruh saham perusahaan. Di tahun 1959, Chandra Djojonegoro dan Chu Sok Sam mendirikan PT. Everbright Battery yang memproduksi batu baterai ABC.

Seiring dengan berjalannya waktu dan teknologi yang semakin berkembang, OT melihat ranah bisnis *customer good* merupakan peluang bisnis yang cukup potensial untuk dijalankan. Pada tahun 1976, OT kemudian memperluas sayapnya dengan mengembangkan bisnis ke bidang *customer good* dengan nama PT. Ultra Prima Abadi. Produk yang pertama kali diproduksi, yaitu kaos lampu merek 555.

Dikembangkan dan dipimpin oleh generasi ke-2 dari Keluarga Djojonegoro, yaitu Bapak Hamid Djojonegoro, PT. Ultra Prima Abadi menjadi unit bisnis pertama dari OT Group yang memiliki kategori produk konsumen. Produk-produk yang diproduksi meliputi makanan dan minuman dalam kemasan, serta produk perawatan gigi. Merek produk-produk tersebut masih dikenal hingga kini dan terus berkembang, seperti Tango, Fullo, Klop, Chizmill, Walut, Oops, Kiranti, Jagak, Blaster, Mintz, Formula.

Perkembangan zaman secara tidak langsung turut berkontribusi membuat kebutuhan konsumen akan produk sehari-hari menjadi semakin beragam. Bisnis dari perusahaan ini terus berkembang pesat, di tahun 2004 akhirnya dilakukan perubahan logo Orang Tua.

Memasuki era kepemimpinan generasi ke-3 dari Keluarga Djojonegoro, yakni Bapak Soeharto Djojonegoro, Ibu Abigail Djojonegoro, dan Bapak Soebroto Djojonegoro, OT mulai mengembangkan bisnisnya ke kategori bisnis yang lain. Pada tahun 2002, PT. Ultra Prima Abadi mulai memproduksi kategori produk biskuit dengan merek Oops dan Klop.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, terkhususnya pada masyarakat urban, OT pun menghadirkan MOR Convenience Store dengan konsep *one stop shopping point* pada tahun 2013. MOR menjadi *convenience store* pertama dengan merek asli dari Indonesia. Berdasarkan Cambridge Dictionary, *convenience store* dapat didefinisikan sebagai toko yang umumnya memiliki luas bangunan yang cenderung kecil, namun menjual berbagai macam produk makanan dan minuman kemasan, kebutuhan rumah tangga sehari-hari, hingga makanan dan minuman siap saji (Isnanto, 2023).

Masih pada tahun yang sama (2013), OT kembali memperluas cakupan bisnisnya dengan mendirikan satu bisnis ritel lagi, yaitu BEAU. BEAU menjadi merek toko kosmetik ritel pertama asal Indonesia. BEAU memiliki 3 kategori produk, yaitu *beauty*, *personal care*, dan aksesoris. Selain itu, BEAU juga membuka *beauty class* yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumen terkait dunia kecantikan.

Pada tahun 2015, OT mengeluarkan produk minuman Prost Beer di bawah naungan PT. Beverindo Indah Abadi. Produk bir sudah menjadi *wishlist* yang ingin diproduksi oleh sang *founder*, kini produk tersebut berhasil direalisasikan oleh generasi penerusnya.

Pada tahun 2016, OT kembali memperluas pasarnya dengan memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) yang dikenal hingga saat ini dengan merek Crystalline. Hadir dengan kemasan botol plastik PET, kini Crystalline juga tersedia dalam kemasan *cup* dan galon. Setelah sukses dengan produk air minum dalam kemasan, di tahun 2019, OT mulai mencoba untuk melakukan *brand extension* dengan memproduksi susu bermerek Tango dan susu dengan merek Milk-Ido.

OT Retail tercatat telah memiliki 100 toko ritel di bulan Juni tahun 2019, yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Bersamaan dengan itu didirikannya PT. Tatareta Ritel Indonesia yang menjadi *holding* OT Ritel Group. OT Ritel Group

memiliki beberapa merek bisnis retail, diantaranya yakni MOR *convenience store*, BEAU *beauty and cosmetic shop*, JYSK *furniture store*, serta *beverages store* yang sudah ada sejak tahun 2010 seperti Bottle Avenue dan Vinyard.

Memasuki awal tahun 2020, Indonesia mulai memasuki era Pandemi Covid-19, namun hal ini tidak berpengaruh besar terhadap penjualan produk OT. Memanfaatkan peluang di tengah kondisi tersebut, PT. Casa Verde Indonesia (CVI) memperluas sayapnya dengan memanfaatkan peluang untuk memberikan alternatif solusi kepada konsumen melalui penawaran produk-produk sanitasi dan kebersihan dengan merek Prima Protect+. Produk sanitasi dan kebersihan, seperti *hand sanitizer*, masker, *hand soap*, tisu basah, dan sabun kesehatan (*bar soap*) yang saat itu menjadi kebutuhan utama semua orang pun mendapatkan respon yang positif dan masih digunakan oleh masyarakat hingga kini.



Gambar 2. 2 Logo Baru OT Group

Hingga saat ini, OT Group masih terus mengembangkan bisnisnya di setiap unit bisnis dengan terus menghadirkan inovasi-inovasi dan produk-produk baru kepada konsumen. Bisnis OT Group tidak hanya bergerak pada bidang *customer goods*, namun juga merambah ke bidang bisnis lainnya. Adapun bisnis lain OT Group diantaranya, seperti PT. Ultra Prima Corrugator di bidang bisnis kemasan produk, Imperial Group (PT. Adicipta Boga Intiprima) di bidang *food service*, dan PT. Puri Arta Prima di bidang properti.

#### 2.1.1. Visi dan Nilai-nilai (*Value*) Perusahaan

OT mengusung visi "*Go Beyond*" dengan slogan "Terus Lawan Puasmu". Menjadi bagian dari unit bisnis OT (Orang Tua Group), PT. Ultra Prima Abadi

memegang nilai (*value*) yang sama dengan OT. Adapun 5 OT *Values* yang diterapkan oleh OT Group dalam menjalankan bisnisnya yaitu sebagai berikut:

1. *In God We Trust*
2. *Integrity*
3. *Relationship*
4. *Winning Spirit*
5. *Innovation*

### 2.1.2. **Brand Guideline Perusahaan**

OT Group (Orang Tua Group) saat ini memiliki 2 logo perusahaan dengan pengaplikasian yang berbeda. Logo OT lama yang identik dengan gambar kakek tua masih berlaku untuk mempertahankan ciri khas logo Orang Tua yang sudah melekat di ingatan masyarakat. Logo OT yang ada di atas gedung kantor pusat OT pun masih menggunakan logo lama. Logo OT yang baru diciptakan dengan tujuan untuk perlahan merubah persepsi masyarakat bahwa OT tidak hanya identik dengan produk minuman beralkohol.

Oleh karena itu, saat ini pengaplikasian logo mulai dipisahkan sesuai dengan kategorinya. Produk yang dipasarkan di Indonesia mengaplikasikan logo OT yang lama untuk produk minuman beralkohol, sedangkan logo OT yang baru diaplikasikan pada produk makanan dan minuman non-alkohol serta produk perawatan dan kebersihan diri lainnya. Namun, untuk produk-produk ekspor masih menggunakan logo OT yang lama karena masih mengikuti format dokumen yang sudah didaftarkan, selain itu juga agar lebih mudah dikenali oleh konsumen sebab sudah terbangunnya *brand awareness* di pasar ekspor dengan logo tersebut.

Pengaplikasian logo OT pada desain-desain yang akan dibuat harus disesuaikan standar yang sudah ditentukan dalam *brand guideline*. OT sudah menentukan standar untuk logo baru ataupun logo lama dengan ukuran dan posisi penggunaan yang berbeda.



### 1. Standar Umum Logo OT



### 1. Standar Logo OT



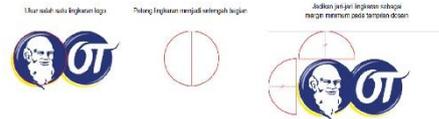
#### 1.1. Standar Ukuran Logo OT

Logo OT yang diletakkan di atas kiri tampilan desain berukuran 1,5% dari luas bidang area desain. Perhitungan ukuran logo dengan luas bidang area desain menggunakan rumus sebagai berikut:  
 $(x \cdot y) : (a \cdot b) \cdot 100\% = 1,5\%$



#### 1.2. Standar Penempatan Posisi Logo OT

Logo OT diletakkan di bagian Kiri atas semua tampilan desain (kecuali di media berbentuk Bulat, logo OT diletakkan di tengah tampilan desain). Margin minimum yang diterapkan menggunakan ukuran dari salah satu lingkaran di logo OT yang dipotong setengah bagian.



### 2. Standar Logo pada POSM



### 2. Standar Logo pada POSM



#### 2.1. Preview Penempatan Logo OT pada POSM

Poster A3, A4, dan A5 (portrait & landscape)



Backdrop, Roll Banner, dan Papan Nama Toko



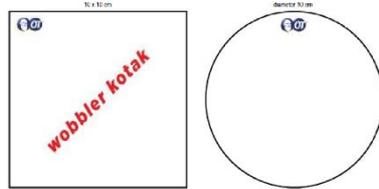
### 2. Standar Logo pada POSM



### 3. Standar Logo pada Kemasan



Wobbler



#### 3.1 Standar Ukuran Logo OT pada Kemasan

Standar logo OT pada packaging adalah 1,5% dari luas 1 sisi area design packaging dan bukan dari luas keseluruhan packaging. Untuk logo OT pada packaging yang berbentuk tabung ataupun botol, maka ukuran logo OT adalah 1,5% dari luas 1 sisi area design yang terlihat oleh mata.

Perhitungan ukuran logo dengan luas bidang area desain menggunakan rumus sebagai berikut:  
 $(x \cdot y) : (a \cdot b) \cdot 100\% = 1,5\%$



### 3. Standar Logo pada Kemasan



### 3. Standar Logo pada Kemasan



#### 3.2 Standar logo OT pada kemasan plastik yang akan terkena distorsi

Untuk logo OT yang dicetak di plastik yang sekerjanya akan mengalami distorsi/stretch (seperti Kiranti dan Targa Velute), disarankan Logo OT distorsi sebesar 40-45% sesuai arah stretch saat dicetak nanti.

Contoh Logo OT area packaging yang mengalami distorsi



#### Contoh Logo OT untuk Plastik



Contoh Logo OT yang normal, jika dipaparkan pada plastik maka akan menjadi distorsi.

Contoh Logo OT yang distorsi sesuai arah distorsi plastik, jika dipaparkan pada plastik maka akan menjadi normal.



### 3. Standar Logo pada Kemasan



### 4. Standard Logo pada Katalog



#### 3.4 Contoh Peletakan Logo OT Pada Packaging

Berikut adalah contoh peletakan logo OT pada packaging

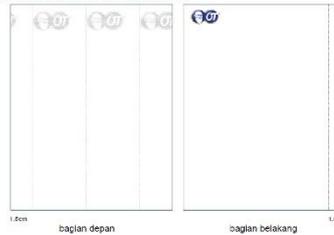
Logo OT selalu diletakkan di bagian kiri atas area design packaging



Untuk bobotnya kecil maka Logo OT diletakkan di bagian atas dan di bagian bawah. Yang terpenting adalah logo OT dapat terlihat dengan baik dan jelas.

#### 4.1 Contoh Peletakan Logo OT pada Katalog

Berikut adalah contoh peletakan logo OT pada katalog:



Gambar 2. 3 Brand Guideline Logo Lama OT Group



### 1. Standar Umum Logo OT



### 1. Standar Logo OT



#### 1.1. Standar Ukuran Logo OT

Logo OT yang diletakkan di atas kiri tampilan desain berukuran 1,8% dari luas bidang area desain. Perhitungan ukuran logo dengan luas bidang area desain menggunakan rumus sebagai berikut:

$$(x * y) : (a * b) * 100% = 1,8%$$



#### 1.2. Standar Penempatan Posisi Logo OT

Logo OT diletakkan di bagian kanan atas semua tampilan desain (kecuali di media berbentuk Busut, logo OT diletakkan di tengah tampilan desain). Margin minimum yang diterapkan menggunakan ukuran dari salah satu kurva huruf O di logo OT yang dipotong setengah bagian.



### 2. Standar Logo pada POSM

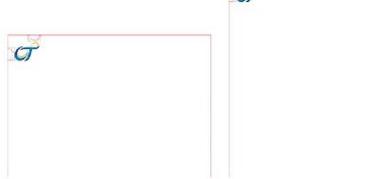


### 2. Standar Logo pada POSM

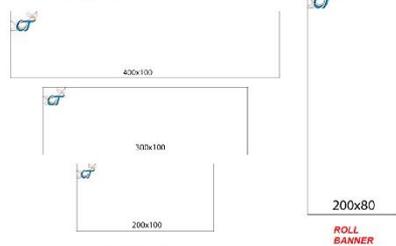


#### 2.1. Preview Penempatan Logo OT pada POSM

Poster A3, A4, dan A5 (portrait & landscape)



Roll Banner, dan Papan Nama Toko



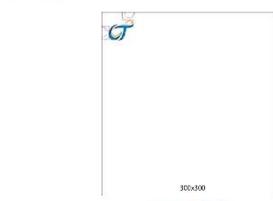
### 2. Standar Logo pada POSM



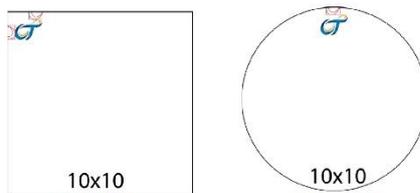
### 2. Standar Logo pada POSM



Backdrop event



Webbler



### 3. Standar Logo pada Kemasan



### 3. Standar Logo pada Kemasan

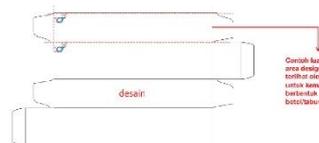


#### 3.1 Standar Ukuran Logo OT pada Kemasan

- Standar logo OT pada packaging adalah 1,8% dari luas 1 sisi area desain packaging dan bukan dari luas keseluruhan packaging.
- Untuk logo OT pada packaging yang berbentuk tabung ataupun botol, maka ukuran logo OT adalah 1,8% dari luas 1 sisi area desain yang terlihat oleh mata.

Perhitungan ukuran logo dengan luas bidang area desain menggunakan rumus sebagai berikut:

$$(x * y) : (a * b) * 100% = 1,8%$$



#### 3.3 Standar Penempatan Posisi Logo OT di Kemasan

- Posisi penempatan selalu pada sisi kanan atas area desain.
- Jika pada sisi kanan atas area desain packaging tidak memungkinkan, maka logo dapat dipindahkan ke bagian lain tetapi masih pada bagian atas packaging yang memungkinkan logo OT dapat terlihat dengan jelas dan baik.
- Jumlah logo OT dari setiap packaging berbede-beda, sesuai dengan packaging yang digunakan.

Tabel penempatan logo OT sesuai jenis packaging yang digunakan

Jenis Produk	Inner Pack	Outer Pack	Composite Box
Food	Aluminium (Dp)	Outer Box (Dp,Bl)	Karton Box (Dp,Bl,Kn,Kr)
	Inner Fermen (Dp)	Outer Fermen/Sack (Dp)	-
	Etiket Botol + tabung (Dp)	Tin/Kaleng (Dp)	-
	Lid Cup (At)	Traylet (Dp)	-
	Pouch (Dp)	-	-
Non Food	Tube (Dp)	Innerbox (Dp,At) / (Dp,Bl)	-
	Flexy (Dp)	MDS (Dp)	-
	Laminating (Dp)	-	-

Catatan: Dp = Depan Bl = Belakang  
Kn = Kanan Kr = Kiri  
At = Atas



### 3. Standar Logo pada Kemasan

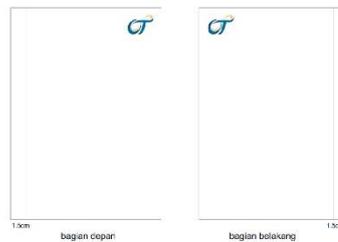
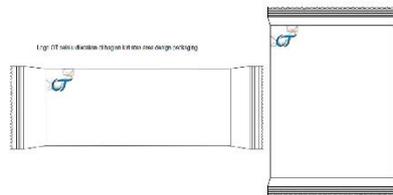


### 4. Standard Logo pada Katalog



#### 4.1 Contoh Peletakan Logo OT pada Katalog

Berikut adalah contoh peletakan logo OT pada katalog:



Gambar 2. 4 Brand Guideline Logo Baru OT Group

### 2.1.3. Point and Lesson Learned Perusahaan



**“It’s Never About The **ROLE**,  
Always About The **GOAL**”**



POINT	LESSON LEARNED
1. Memimpin dengan berbagi <b>TUJUAN BERSAMA</b>	1. Team dengan <b>arah dan tujuan yang sama (aligned)</b> bergerak <b>LEBIH CEPAT</b> dengan usaha yang <b>LEBIH KECIL</b>
2. Tujuan organisasi akan <b>MENINGKATKAN VISIBILITAS</b>	2. Pemimpin harus tetap <b>TERHUBUNG</b> dengan semua bagian agar dapat membuat <b>KEPUTUSAN</b> yang tepat
3. Pimpinlah dengan <b>RENDAH HATI</b>	3. Kerendahan hati membuat kita bergerak <b>LEBIH CEPAT</b> dengan hasil yang <b>LEBIH BAIK</b>
4. Percaya dan berdayakan <b>ORANG LAIN</b> untuk memimpin	4. Berikan <b>OTONOMI &amp; KEPERCAYAAN</b> untuk team kita dapat <b>BERSINAR</b> (berhasil)
5. Pemimpin mampu <b>MENGHARGAI</b> hasil pekerjaan orang lain	5. <b>PUJIAN</b> dan <b>PENGAKUAN</b> menjaga team tetap <b>TERMOTIVASI</b> dan dapat meraih <b>TUJUANNYA</b>
6. Tawarkan <b>BANTUAN</b> di masa yang berat	6. <b>BERDAMPINGAN</b> satu sama lain, <b>BANTU</b> dan <b>BIMBING</b>
7. <b>KOMITMEN</b> pada <b>NILAI</b> dan <b>TUJUAN UTAMA</b> organisasi	7. Strategi, taktik, dan produk bisa saja <b>BERUBAH</b> , tetapi perusahaan yang <b>HEBAT</b> selalu berpegang pada <b>NILAI</b> dan <b>TUJUAN UTAMA</b> organisasi

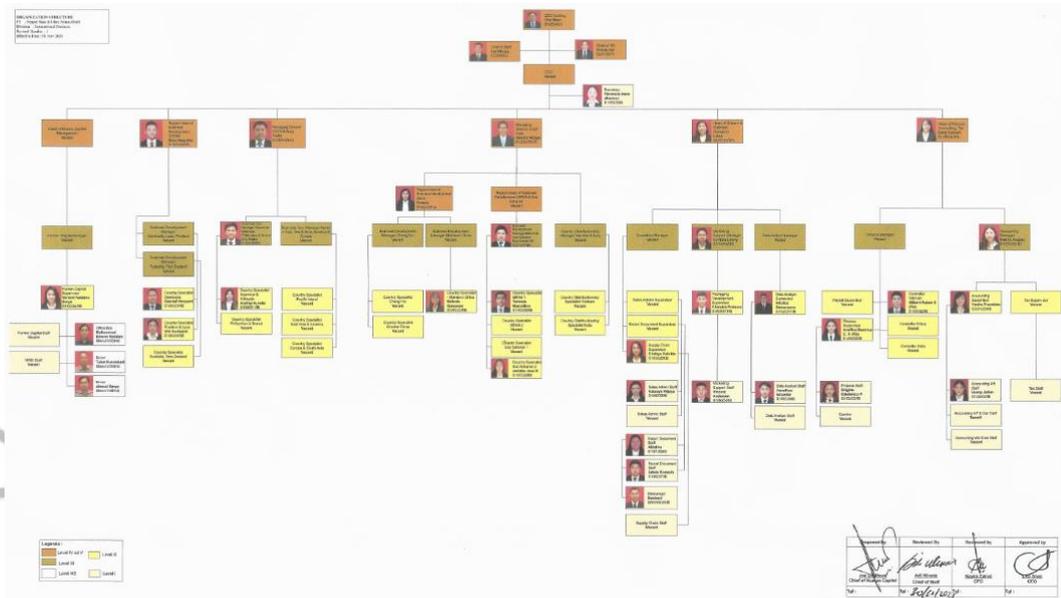


**“Jadi, bila nanti anda melihat formasi angsa, ingatlah ...  
Adalah suatu **PENGHARGAAN, TANTANGAN** dan **KEISTIMEWAAN**  
untuk kita dapat **BERKONTRIBUSI** sebagai satu **ORGANISASI**”**

Gambar 2. 5 Point and Lesson Learned OT Group

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan pada Divisi International Business

Selama pelaksanaan kerja profesi, Praktikan ditempatkan pada Divisi International Business. Praktikan dibimbing oleh Bapak Chandra Pratama selaku Graphic Designer and Packaging Development Supervisor pada Sub-Divisi Marketing Support di System & Business Operation. Praktikan juga membantu Country Specialist pada Sub-Divisi Business Development dalam mempersiapkan desain media promosi dan *marketing items* untuk produk-produk di negara tujuan ekspor.



Gambar 2. 6 Struktur Organisasi Perusahaan Divisi International Business

### 2.3 Kegiatan Umum Divisi International Business PT. Ultra Prima Abadi

Divisi International Business di PT. Ultra Prima Abadi merupakan divisi yang secara khusus mengelola pengembangan dan pemasaran untuk produk-produk ekspor dari PT. Ultra Prima Abadi. Divisi ini bertanggung jawab dalam mengelola dan mengontrol administrasi bisnis ekspor, menyusun strategi bisnis ekspor, mengontrol keuangan dan perpajakan untuk produk ekspor, hingga menyusun strategi pemasaran untuk setiap produk di berbagai negara tujuan.