

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT NESTLÉ INDONESIA

Bab ini memberikan gambaran komprehensif tentang perusahaan yang diteliti, meliputi aspek-aspek penting seperti sejarah dan perkembangan perusahaan, visi dan misi, serta desain logo perusahaan. Selain itu, bab ini juga menyajikan informasi mengenai identitas responden yang terlibat dalam penelitian. Identitas responden mencakup karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat pendapatan bulanan. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan konteks yang jelas mengenai perusahaan serta profil responden, yang dapat memberikan wawasan tambahan dalam analisis dan interpretasi hasil penelitian.

2.1 Profil Perusahaan PT Nestlé Indonesia

PT Nestlé Indonesia adalah perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Perusahaan ini menaungi lebih dari 20 merek dagang, seperti Milo, Dancow, Bear Brand, KitKat, Maggie, Carnation, dan Nescafé, Koko Krunch, dll. PT Nestlé Indonesia memiliki kantor pusat di Perkantoran Hijau Arkadia, Tower G, lantai 11, Jakarta, tiga pabrik yang tersebar di tiga provinsi, enam pusat distribusi di lima provinsi, dan 12 kantor penjualan di 12 provinsi. PT Nestlé Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan potensi makanan dan minuman untuk peningkatan kualitas hidup setiap individu dan membantu menciptakan dunia yang lebih baik dan lebih sehat bagi tiap individu, keluarga, masyarakat dan bumi (nestle.co.id/tentangnestle).

2.2 Sejarah dan Perkembangan PT Nestlé Indonesia

PT Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan dari Nestlé S.A., sebuah perusahaan multinasional terkemuka yang bergerak di sektor makanan dan minuman, dengan kantor pusat di Vevey, Swiss. Sebagai bagian dari perusahaan global yang telah beroperasi selama lebih dari 150 tahun, Nestlé S.A. memiliki kehadiran di 189 negara dan mengelola lebih dari 2.000 merek produk. Visi dan misi utama perusahaan ini adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta berkontribusi pada masa depan yang lebih sehat. Dengan komitmen ini, Nestlé S.A. terus berupaya menghadirkan inovasi dan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen di seluruh dunia. (nestle.co.id/tentangnestle/sejarah, 2024).

Produk Nestlé secara resmi masuk ke Indonesia melalui impor produk susu kental manis dengan merek Milkmaid atau lebih dikenal sebagai Tjap Nona. Setelah itu, pada tahun 1973, Nestlé mulai beroperasi pertama kali di Indonesia dengan membangun pabrik pertamanya di Jawa Timur untuk memproduksi susu kental manis Tjap Nona secara lokal. Hal ini sekaligus menandakan lahirnya PT Nestlé Indonesia. Saat ini, PT Nestlé Indonesia telah memproduksi produk dengan merek dagang Dancow dan Bear Brand di Pabrik Kejayan di Jawa Timur, memproduksi produk dengan merek dagang Dancow, Milo, dan Cerelac di Pabrik Karawang, dan memproduksi produk Bear Brand, Milo, dan Nescafé di Pabrik Bandaraya. Selain itu, PT Nestlé Indonesia meluncurkan Nestlé Indonesia Gallery di Pabrik Karawang sebagai upaya untuk menyediakan akses informasi yang komprehensif kepada para pemangku kepentingan terkait dengan kegiatan dan operasional Nestlé. Galeri ini dirancang untuk memberikan wawasan

yang mendalam mengenai berbagai aspek perusahaan, termasuk produk-produk, inovasi, dan inisiatif sosial yang dijalankan oleh Nestlé. Dengan adanya fasilitas ini, diharapkan para pemangku kepentingan dapat memperoleh informasi yang transparan dan relevan mengenai Nestlé, serta memperkuat hubungan dan komunikasi antara perusahaan dan komunitas sekitarnya ([nestle.co.id/tentangnestle/sejarah](https://www.nestle.co.id/tentangnestle/sejarah), 2024).

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

2.3.1 Visi PT Nestlé Indonesia

Sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam industri makanan dan minuman global, Nestlé memiliki fokus utama pada peningkatan gizi, kesehatan, dan kesejahteraan bagi konsumennya. PT Nestlé Indonesia berkomitmen untuk memproduksi produk berkualitas tinggi dan mengembangkan merek-merek yang memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan ini secara berkelanjutan melaksanakan penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menyempurnakan produk-produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap produk tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan konsumen. Komitmen terhadap inovasi dan peningkatan berkelanjutan ini merupakan bagian integral dari strategi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang dinamis ([nestle.co.id/tentangnestle/misivisi](https://www.nestle.co.id/tentangnestle/misivisi), 2024).

2.3.2 Misi PT Nestlé Indonesia

Misi perusahaan adalah ikut andil mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk-produk Nestlé yang berkualitas, bergizi, dan lezat

rasanya. Hal ini dilakukan oleh PT Nestlé Indonesia dengan komitmen untuk (nestle.co.id/tentangnestle/misivisi, 2024):

1. Menjamin standar perilaku bisnis yang baik dan mendukung pelestarian lingkungan sesuai dengan Prinsip-Prinsip Bisnis Nestlé. Prinsip-prinsip ini mencakup Prinsip-Prinsip *Global Compact* PBB mengenai Hak Asasi Manusia, Tenaga Kerja, Lingkungan, dan Pencegahan Korupsi, yang mendasari komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.
2. Menyediakan informasi dan edukasi kepada konsumen dengan transparansi melalui label yang tertera pada kemasan setiap produk Nestlé, memastikan bahwa informasi yang relevan dan bermanfaat mudah diakses oleh konsumen.
3. Melaksanakan tanggung jawab sosial dan menciptakan manfaat bersama (*creating shared value*) untuk masyarakat, dengan tujuan mencapai kesuksesan jangka panjang perusahaan serta memberikan keuntungan bagi pemegang saham. Upaya ini melibatkan penciptaan lapangan pekerjaan baru, peningkatan kualitas dan produktivitas pertanian, serta penggunaan bahan baku lokal dalam proses produksi, yang bertujuan untuk menghasilkan manfaat di seluruh rantai nilai perusahaan.

2.4 Logo dan Slogan PT Nestlé Indonesia

2.4.1 Logo

PT Nestlé Indonesia dikenal dengan logo khasnya yang berbentuk sarang burung, yang memiliki pengenalan visual yang kuat di kalangan masyarakat,

terutama di Indonesia. Logo ini telah digunakan sejak pendirian perusahaan dan masih dipertahankan hingga saat ini. Dalam bahasa Jerman, istilah "*Nestlé*" berarti "sarang burung kecil," dan desain logo perusahaan secara visual mencerminkan makna tersebut dengan menggambarkan sarang burung yang berisi seekor induk burung yang sedang memberi makan dua anak burung. Penggunaan elemen desain ini tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan yang berkaitan dengan perawatan dan perhatian (nestle.co.id/tentangnestle, 2024).



Gambar 2.1 Logo PT Nestlé Indonesia

Sumber: Nestle.co.id/tentangnestle (2024)

2.4.2 Slogan

PT Nestlé Indonesia menggunakan kalimat '*Good Food, Good Life*' sebagai slogan perusahaan. Slogan ini merangkum misi dan perilaku Nestlé yang mencerminkan komitmen perusahaan sebagai produsen makanan dan minuman untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dengan memproduksi produk berkualitas tinggi, bergizi, dan nikmat dalam mewujudkan kehidupan yang lebih baik (nestle.co.id/tentangnestle, 2024).



Gambar 2.2 Slogan PT Nestlé Indonesia

Sumber: Nestle.co.id/tentangnestle (2024)

2.5 Produk-produk Bear Brand

Merek Bear Brand merupakan salah satu merek yang dikelola oleh PT Nestlé Indonesia. Produk Bear Brand adalah susu sapi murni siap konsumsi yang diproses melalui metode sterilisasi, tanpa penambahan bahan pengawet. Susu Bear Brand tersedia dalam tiga varian rasa, yaitu: Bear Brand, Bear Brand Gold White Malt, dan Bear Brand Gold White Tea (bearbrand.co.id/product, 2024).

1. Bear Brand 189ml

Bear Brand susu steril kaleng memiliki komposisi 100% susu sapi steril. Produk ini hanya tersedia dalam kemasan 189ml dan paling sering dijumpai di toko terdekat.



Gambar 2.3 Produk Bear Brand 189ml

Sumber: [Bear brand.co.id/product](https://bearbrand.co.id/product) (2024)

2. Bear Brand Gold White Malt 140ml

Bear Brand Gold White Malt memiliki komposisi yang terdiri dari padatan susu, termasuk susu sapi rendah lemak dan susu bubuk skim, serta bahan tambahan seperti air, maltodekstrin, sari malt barley (3%), gula, penstabil, kalsium karbonat, premiks vitamin, dan perisa sintetis. Produk ini menawarkan rasa white malt dan mengandung vitamin B1 serta B2. Bear Brand Gold White Malt tersedia eksklusif dalam kemasan berukuran 140 ml.



Gambar 2.4 Produk Bear Brand Gold White Malt 140ml

Sumber: [Bear brand.co.id/product](https://bearbrand.co.id/product) (2024)

3. Bear Brand Gold White Tea 140ml

Bear Brand Gold White Tea memiliki komposisi yang terdiri dari padatan susu, termasuk susu sapi rendah lemak dan susu bubuk skim, serta bahan tambahan lainnya seperti air, gula, minyak nabati yang mengandung antioksidan askorbil palmitat, penstabil nabati, ekstrak teh putih (0,15%), kalsium karbonat, premiks vitamin, perisa sintetis, dan pengemulsi lesitin kedelai. Produk ini menawarkan rasa white tea dan tersedia secara eksklusif dalam kemasan berukuran 140 ml.



Gambar 2.5 Produk Bear Brand Gold White Tea 140ml

Sumber: [Bear brand.co.id/product](http://Bearbrand.co.id/product) (2024)

2.6 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi dasar atau pribadi yang digunakan untuk melakukan identifikasi dan pengelompokan data responden di dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, responden yang digunakan yaitu konsumen susu Bear Brand generasi Z dengan jumlah responden sebesar 100 orang yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini. Kriteria responden yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a. Berusia 18-27 tahun;
- b. Berdomisili di Kota Semarang;
- c. Pernah melakukan transaksi pembelian dan mengonsumsi susu Bear Brand minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada responden. Hanya responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yang diizinkan untuk mengisi kuesioner. Data yang dikumpulkan dari kuesioner meliputi informasi tentang kondisi responden, termasuk jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

2.6.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait jenis kelamin yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah responden laki-laki dan perempuan yang menjadi sampel pada penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	29	29
Perempuan	71	71
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.1 di atas, jumlah responden pada penelitian ini tidak seimbang dan didominasi oleh perempuan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil presentase jenis kelamin responden, yaitu sebesar 29% responden berjenis kelamin laki-laki dan 71% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil tersebut, jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat diasumsikan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk susu Bear Brand.

2.6.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait usia yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah usia responden dalam generasi

Z yang menjadi sampel pada penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan usia.

Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 19	5	5
20 – 21	33	33
22 – 23	41	41
24 – 25	19	19
26 – 27	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.2 di atas, jumlah responden generasi Z pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 22 – 23 tahun dengan presentase sebesar 41% dan responden dengan rentang usia 26 – 27 tahun menjadi responden dengan rentang usia yang paling sedikit dengan presentase sebesar 2%. Berdasarkan hasil tersebut, rentang usia responden 22-23 tahun memiliki jumlah terbanyak. Hal ini dapat diasumsikan bahwa rentang usia 22-23 tahun pada generasi Z cenderung memiliki tingkat pembelian dan konsumsi produk susu Bear Brand yang tinggi dibandingkan rentang usia yang lain. Hal ini juga dapat mengindikasikan produk susu Bear Brand diminati oleh konsumen pada rentang usia 22-23 tahun.

2.6.3 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait domisili yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata responden yang membeli dan mengonsumsi produk susu Bear Brand yang tersebar pada lima area dari 16 kecamatan di Kota

Semarang. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan domisili.

Tabel 2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
Mijen	2	2
Gunungpati	8	8
Banyumanik	8	8
Gajahmungkur	3	3
Semarang Selatan	2	2
Candisari	2	2
Tembalang	22	22
Pedurungan	24	24
Genuk	1	1
Gayamsari	2	2
Semarang Timur	2	2
Semarang Utara	2	2
Semarang Tengah	1	1
Semarang Barat	11	11
Tugu	3	3
Ngaliyan	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.3 di atas, jumlah responden generasi Z didominasi yang berdomisili di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Pedurungan sebesar 46%. Berdasarkan hasil tersebut, domisili responden dominan berada area tersebut dikarenakan jumlah penduduk generasi Z pada Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Pedurungan sebesar 23,33% dari jumlah penduduk Kota Semarang tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini dapat diasumsikan bahwa penduduk Generasi Z dengan domisili Kecamatan Pedurungan dan Kecamatan

Tembalang cenderung lebih banyak membeli dan mengonsumsi produk susu Bear Brand dibandingkan pada kecamatan lainnya di Kota Semarang.

2.6.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait pendidikan terakhir responden yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pendidikan responden yang membeli dan mengonsumsi produk susu Bear Brand. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	57	57
Diploma	5	5
Sarjana	31	31
Pascasarjana	2	2
Lainnya	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.4 di atas, latar belakang pendidikan responden didominasi dengan latar belakang pendidikan SMA. Hal tersebut dapat dilihat dari presentase tingkat pendidikan SMA yang sebesar 57% dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, tingkat pendidikan responden dominan memiliki latar belakang SMA. Hal ini dapat mempengaruhi sikap dan pola pikir responden terkait produk susu Bear Brand sesuai tingkat pendidikan responden untuk menerima dan memahami informasi yang didapatkan.

2.6.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait pekerjaan yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata pekerjaan responden pada penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	5	5
Mahasiswa	60	60
Pegawai Negeri Sipil	3	3
Pegawai Swasta	21	21
Wiraswasta	6	6
Lainnya	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.5 di atas, jumlah responden didominasi oleh mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat dari presentase responden mahasiswa sebesar 60%. Berdasarkan hasil tersebut, responden dominan merupakan mahasiswa. Hal ini dapat diasumsikan bahwa tingkat konsumsi produk susu Bear Brand cenderung lebih banyak terjadi di mahasiswa.

2.6.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada pengumpulan data responden terdapat informasi terkait pendapatan yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata tingkat pendapatan yang diterima responden setiap bulannya pada penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 2.500.000,-	25	25
Rp 2.500.000,- – Rp 3.500.000,-	64	64
Rp 3.500.001,- – Rp 4.500.000,-	6	6
> Rp 4.500.000,-	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.6 di atas, tingkat pendapatan responden didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.500.000,- – Rp 3.500.000,- sebesar 64% dibandingkan dengan tingkat pendapatan lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, responden dalam penelitian ini dominan memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.500.00,- – Rp 3.500.00,-. Hal ini dapat diasumsikan bahwa tingkat pendapatan yang rendah tetap melakukan transaksi pembelian dan mengonsumsi produk Susu Bear Brand dikarenakan harga produk tersebut yang masih terjangkau.