

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. adalah perusahaan yang berbasis di Indonesia dan bergerak dalam sektor usaha industri makanan dan minuman. Ultrajaya didirikan pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat oleh Ahmad Prawirawidjaja, seorang pengusaha Tionghoa. Bidang industri pengolahan dan perdagangan besar dan eceran menjadi kegiatan usaha utama perusahaan ini.

PT Ultrajaya ini awalnya didirikan sebagai industri rumahan yang melakukan kegiatan produksi susu menggunakan pengolahan yang sederhana. Perusahaan ini kemudian berkembang menjadi sebuah Perseroan Terbatas pada tahun 1971 dan mulai memproduksi dengan pengolahan yang canggih yaitu menggunakan *Ultra High Temperature* (UHT) serta pengemasan berbahan karton aseptik (*Aseptic Packaging Material*). Pendirian Perseroan ini didasarkan pada Akta No. 8 tanggal 2 November 1971, yang kemudian disempurnakan melalui Akta Perubahan No. 71 tanggal 29 Desember 1971.

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. mulai memproduksi dan mengedarkan susu cair dengan merek dagang “Ultra Milk” ke pasaran pada tahun 1975. Perusahaan ini kemudian mengembangkan usahanya dengan memproduksi minuman sari buah UHT dengan merek dagang “Buavita” pada tahun 1978 dan minuman teh UHT dengan merek dagang “Teh Kotak” pada tahun 1981. Hingga saat ini PT Ultrajaya telah memproduksi lebih dari 60 macam jenis produk minuman UHT.

Hasil produksi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. dipasarkan secara luas ke seluruh wilayah Indonesia melalui berbagai saluran distribusi, yaitu penjualan langsung, penjualan tidak langsung, dan pasar modern. Titik penjualan di Pulau Jawa saat ini berjumlah 87.500 melalui jaringan distribusi PT Nikos Distribution Indonesia (NDI), sebuah entitas anak perusahaan di mana 70% sahamnya dimiliki PT Ultrajaya. Sementara itu, hasil produksi di luar Pulau Jawa dipasarkan melalui kurang lebih 65 distributor. Selain melakukan penjualan dalam negeri, Ultrajaya melakukan ekspor ke berbagai negara melalui 14 distributor. Negara yang menjadi tujuan ekspor perusahaan ini antara lain yaitu Singapura, Australia, Kamboja, Timor Leste, Brunei, Arab Saudi, Korea Selatan, Hongkong, Maldives, Papua Nugini, Samoa, Tonga, dan Amerika Serikat.

2.2 Lokasi dan Kontak Perusahaan

2.2.1. Lokasi

Pabrik utama PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. terletak di Jalan Raya Cimareme 131, Cimareme, Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat 40552, Jawa Barat, Indonesia.

2.2.2. Kontak Perusahaan

Alamat Surat : P.O. Box 1230 – Bandung 40012

Telepon : (022) 86700700 Hunting

Telepon : (022) 86700777

E-Mail : investor-relations@ultrajaya.co.id

Laman : www.ultrajaya.co.id

2.3 Visi dan Misi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk

Setiap perusahaan perlu menetapkan visi misi yang akan digunakan sebagai panduan arah atau pedoman perusahaan untuk mencapai tujuan dengan arah yang jelas dan langkah-langkah yang terstruktur. Visi merupakan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan, sedangkan misi merupakan langkah strategis yang dilakukan untuk merealisasikan visi. Ultrajaya memiliki visi dan misi sebagai berikut:

2.3.1. Visi

Menjadi perusahaan industri makanan dan minuman yang terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen, serta menjunjung tinggi kepercayaan para pemegang saham dan mitra kerja perusahaan.

2.3.2. Misi

Menjalankan usaha dengan dilandasi kepekaan yang tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar/konsumen, dan kepekaan serta kepedulian untuk senantiasa memperhatikan lingkungan, yang dilakukan secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah sebagai wujud pertanggung-jawaban kepada para pemegang saham.

2.4 Logo dan Makna Logo

Logo merupakan simbol atau desain grafis yang berfungsi sebagai identitas dari suatu merek atau perusahaan. Logo juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun citra merek yang positif, meningkatkan daya tarik, serta agar merek lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Berikut merupakan logo dari Ultrajaya:



Gambar 2. 1 Logo PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.

Sumber: Ultrajaya.co.id, 2025

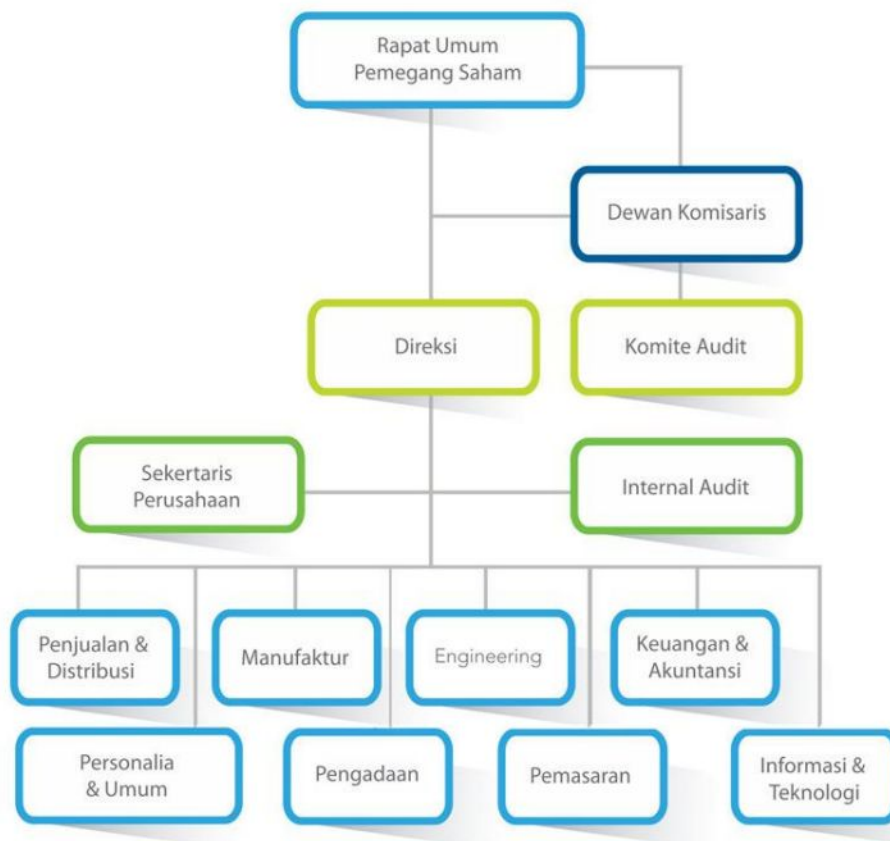
Desain logo PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. memiliki desain yang tercantum tulisan “UJ” yang bernisialkan Ultra Jaya. Pemilihan desain ini bertujuan agar merek mudah diingat konsumen. Logo PT Ultrajaya didominasi warna merah dan biru yang masing-masing warnanya memiliki makna tersendiri. Warna merah melambangkan kekuatan atau *power* (energi), sedangkan warna biru mencerminkan kesan ‘kepercayaan, konservatif, dan kebersihan’. Warna merah dalam praktiknya sering dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan penjualan, khususnya untuk menarik perhatian konsumen yang sifatnya impulsif.

2.5 Nilai Perusahaan

Standar nilai yang dipegang teguh oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. berfungsi sebagai pedoman aspiratif untuk segala kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh setiap elemen perusahaan. Nilai-nilai seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan etika dalam menjalankan usaha membentuk satu pedoman dasar dan filosofi kerja sama di perusahaan.

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hierarki atau sistem yang mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, serta wewenang di dalam sebuah organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Berikut ini merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.

Sumber: Ultrajaya.co.id, 2025

2.7 Job Description

Berikut merupakan deskripsi pekerjaan dari setiap jabatan dalam struktur organisasi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.

2.7.1. Rapat Umum Pemegang Saham

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan organ tertinggi dalam perseroan yang kewenangannya melebihi dewan direksi dan dewan komisaris, selama masih dalam batasan yang telah diatur oleh perundang-undangan atau anggaran dasar perusahaan. Setiap perusahaan diwajibkan mengadakan RUPS Tahunan maksimal enam bulan setelah penutupan tahun buku. RUPST umumnya membahas mengenai laporan tahunan, usulan penggunaan laba apabila laba positif, usulan pemilihan akuntan publik yang terdaftar di OJK, serta agenda lain sepanjang sesuai ketentuan anggaran dasar dan peraturan yang berlaku. Sedangkan RUPS lainnya bisa diselenggarakan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

2.7.2. Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan salah satu organ penting dalam struktur perusahaan perusahaan yang bertugas untuk melakukan pengawasan, baik secara umum maupun secara khusus sesuai dengan anggaran dasar. Selain fungsi pengawasan, dewan komisaris juga berperan untuk memberikan masukan kepada direksi terkait pengelolaan perseoran. Tugas dan wewenang dewan komisaris diatur dalam pasal 19 Anggaran Dasar Perseroan, yang mencakup tanggung jawab terhadap kebijakan pengurusan, memberikan nasehat kepada direksi perseroan, serta melakukan pengawasan terkait jalannya perusahaan secara umum, baik yang berkaitan langsung dengan perseroan maupun kegiatan usahanya.

2.7.3. Direksi

Direksi merupakan bagian dari struktur perseroan yang memegang kewenangan dan tanggung jawab penuh dalam mengelola perusahaan untuk kepentingan bersama, sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki perusahaan. Sebagai representasi perseroan, direksi memiliki wewenang untuk mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar pengadilan, sesuai dengan ketentuan anggaran dasar. Pasal 6 Anggaran Dasar Perseroan secara khusus mengatur tugas dan wewenang direksi, yang menegaskan bahwa direksi sepenuhnya bertanggung jawab dalam menjalankan pengelolaan perusahaan demi kepentingan perseroan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.7.4. Komite Audit

Komite audit merupakan badan pendukung yang dibentuk oleh dewan komisaris untuk membantu dan memperkuat fungsi pengawasannya. Komite audit ini menjalankan tugas dan wewenangnya berdasarkan piagam komite audit dan bertanggung jawab langsung kepada dewan komisaris. Adapun tugas pokok komite audit meliputi:

- Membantu dewan komisaris dalam mengevaluasi berbagai laporan yang diajukan oleh direksi perusahaan.
- Memastikan kesesuaian penyusunan laporan keuangan dengan standar akuntansi dan regulasi yang berlaku.
- Menjamin efektivitas pelaksanaan sistem pengendalian internal perusahaan.
- Memberikan masukan kepada dewan komisaris terkait aspek-aspek operasional perusahaan yang perlu diperhatikan.

2.7.5. Sekretaris Perusahaan

Sekretaris perusahaan berfungsi sebagai perantara antara perusahaan dengan pihak eksternal, sekaligus bertugas untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan telah dijalankan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sekretaris perusahaan diangkat, diberhentikan, dan bertanggung jawab kepada direksi perusahaan. Adapun tugas dan wewenang dari sekretaris perusahaan adalah sebagai berikut:

- Menjadi penghubung utama perusahaan dengan berbagai pihak eksternal seperti pemegang saham, media massa, otoritas pasar modal, biro administrasi efek, komunitas pasar modal, dan masyarakat umum lainnya.
- Memantau perkembangan pasar modal dan bursa efek, terutama mengenai perubahan peraturan dan ketentuan lain yang berlaku di pasar modal.
- Memastikan kepatuhan perusahaan terhadap seluruh regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek.
- Memberikan rekomendasi kepada direksi dan dewan komisaris guna memastikan operasional perusahaan selalu selaras dengan ketentuan hukum dan tata kelola yang baik.

2.7.6. Internal Audit

Internal audit dibentuk sebagai wujud komitmen dari Ultrajaya dalam mematuhi peraturan yang telah ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (OJK). Tugas dan tanggung jawab divisi Internal Audit yaitu sebagai berikut:

- Menyusun serta menjalankan Program Kerja Pemeriksaan Tahunan (PKPT).

- Menguji dan menilai efektivitas pelaksanaan sistem pengendalian internal serta manajemen risiko sesuai dengan kebijakan perusahaan.
- Melaksanakan audit kinerja berbagai aspek atau bidang untuk memastikan kegiatan perusahaan berjalan secara efektif, efisien, dan sesuai standar.
- Memberikan rekomendasi perbaikan dan melaporkan temuan audit secara independent kepada seluruh tingkat manajemen.
- Membuat laporan hasil audit dan menyampaikannya kepada dewan direksi untuk tindak lanjut.
- Melakukan tinjau lanjut dan analisis terhadap tindak perbaikan yang telah direkomendasikan.
- Berkolaborasi dengan komite audit dalam pelaksanaan pengawasan dan peningkatan tata kelola perusahaan.
- Menjalankan audit khusus apabila diperlukan.

Adapun wewenang dari divisi internal audit ini adalah sebagai berikut:

- Memiliki hak penuh untuk mengakses dokumen, sistem, dan data perusahaan yang relevan dengan audit.
- Berkomunikasi langsung dengan dewan direksi, dewan komisaris, dan komite audit, termasuk mengadakan rapat secara rutin maupun insidental dengan pihak-pihak tersebut.
- Berkoordinasi dengan auditor eksternal.

2.7.7. Penjualan dan Distribusi

Divisi penjualan dan distribusi bertugas untuk mengelola berbagai hal yang berhubungan dengan penjualan dan produksi, mulai dari pengurusan surat,

mengelola promosi dan penjualan, biaya operasional, hingga membuat laporan dan pembukuan penjualan serta promosi.

2.7.8. Manufaktur

Divisi manufaktur bertugas untuk mengotimalisasikan kegiatan operasional perusahaan, mendukung fungsi proses produksi yang dimulai dari perencanaan hingga pengendalian proses produksi, serta mempermudah dokumentasi dan penyimpanan catatan di sektor makanan dan minuman.

2.7.9. Engineering

Divisi *engineering* bertugas untuk melakukan pengawasan teknis, memastikan bahwa proses produksi berjalan dengan lancar dan sesuai prosedur, serta melakukan pengecekan secara rutin dan berkala.

2.7.10. Keuangan dan Akuntansi

Divisi keuangan dan akuntansi bertujuan untuk melaksanakan pengendalian keuangan secara ketat dengan sistem otorisasi yang bertingkat, di mana setiap pengeluaran dana harus disetujui oleh pejabat yang memiliki wewenang dalam bidangnya.

2.7.11. Personalia dan Umum

Divisi personalia dan umum bertugas untuk mengurus sumber daya manusia yang ada di perusahaan, mulai dari pengadaan tenaga kerja hingga pengembangan, pemberian kompensasi, pengarahan, pengawasan, dan pemeliharaan sumber daya manusia.

2.7.12. Pengadaan

Divisi pengadaan bertugas untuk merancang dan mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan pengadaan barang serta menjalin hubungan dengan penyuplai barang dan jasa (*supplier*).

2.7.13. Pemasaran

Divisi pemasaran bertugas untuk memastikan produk tersedia di pasar, melakukan riset dengan berfokus kepada kepentingan konsumen, serta melakukan berbagai kegiatan dan edukasi terkait manfaat kebiasaan minum susu setiap hari kepada masyarakat.

2.7.14. Informasi dan Teknologi

Divisi informasi dan teknologi bertugas untuk melakukan manajemen sistem informasi dan teknologi, mulai dari perencanaan, pengelolaan, pembuatan strategi, menganalisis sistem dan teknologi yang digunakan perusahaan, hingga menilai inovasi dari teknologi baru.

2.8 Produk yang ditawarkan

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. memproduksi berbagai jenis produk, khususnya minuman. Produk yang ditawarkan Ultrajaya antara lain:

Tabel 2. 1 Daftar produk yang diproduksi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.

Jenis	Produk	Merek Dagang	Rasa	Gambar
Minuman UHT	Susu Cair	Ultra Milk	Full Cream Mocca Taro Coklat Stoberi Karamel	

	Ultra Mimi	Full Cream Vanilla Coklat Stoberi	
	Low Fat Hi Cal	Murni Coklat	
Teh	Teh Kotak	Melati Blackcurrant Mangga Lemon Apel Leci	
Minuman Kesehatan	Sari Asam	Murni Asam	
Minuman Lainnya	Sari Kacang Ijo	Kacang hijau	
Makanan	Cap Sapi	Creamer	
	Susu Kental Manis		
	Ultra Milk	Full Cream Coklat	

Sumber: Ultrajaya.co.id, 2025

2.9 Brand Ambassador Ultra Milk

Brand Ambassador digunakan untuk membantu perusahaan dalam kegiatan promosi. Ultra Milk merupakan salah satu merek yang rutin melakukan promosi

dengan *brand ambassador*. Ultra Milk bekerja sama dengan *brand ambassador* ternama, baik dari dalam negeri seperti atlet tenis berbakat Priska Madelyn Nugroho maupun luar negeri seperti ITZY dan Stray Kids, grup idola dari Korea Selatan.

Stray Kids merupakan *boy group* bentukan JYP Entertainment yang berasal dari Korea Selatan. Stray Kids terdiri dari 8 member yang bernama Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, dan I.N. *Boy group* ini debut pada tanggal 25 Maret 2018. Stray Kids merupakan salah satu grup K-pop yang paling populer saat ini, baik secara domestik maupun global.



Gambar 2. 3 Stray Kids, Brand Ambassador Ultra Milk

Sumber: jype.com, 2025

Popularitas Stray Kids semakin meningkat, hal ini dibuktikan dari segudang prestasi yang mereka raih seperti pencapaian di berbagai chart musik internasional, konser dunia yang selalu *sold-out*, dan kolaborasi dengan berbagai merek ternama. Ultra Milk sendiri mengumumkan kolaborasinya dengan Stray Kids pada 27 Oktober 2023

2.10 Identitas Responden

Identitas responden berisi latar belakang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Pelanggan Ultra Milk yang mengetahui Stray Kids sebagai *brand ambassador* dianggap sebagai responden dalam penelitian ini. Responden dapat diidentifikasi terkait usia, domisili, penghasilan atau uang saku per bulan, pekerjaan, waktu terakhir pembelian, dan frekuensi pembelian

2.10.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden mengenai usia dibutuhkan untuk mengetahui kelompok usia yang paling banyak mengonsumsi Ultra Milk. Kriteria usia responden pada penelitian ini adalah yang berusia 14-24 tahun, pemilihan ini didasarkan pada segmentasi pelanggan Ultra Milk yaitu semua kalangan, yaitu dari anak-anak hingga orang dewasa. Berikut merupakan tabel rentang usia responden penelitian ini:

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	14 – 19 tahun	36	37
2.	20 – 24 tahun	61	63
Total		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.2 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia 20-24 tahun, dengan sebanyak 61 orang atau 63%. Sementara itu, pelanggan yang berusia 14-19 tahun tercatat sejumlah 36 orang (37%).

2.10.2. Penghasilan Per Bulan Responden

Identitas responden mengenai penghasilan per bulan responden dibutuhkan untuk melihat jumlah penghasilan responden setiap bulannya yang mungkin dapat Memengaruhi gaya hidup dan daya beli mereka. Tidak ada kriteria khusus dari penelitian ini untuk data penghasilan responden. Berikut merupakan tabel rentang penghasilan responden pada penelitian ini:

Tabel 2. 3 Penghasilan Per Bulan Responden

No.	Penghasilan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤Rp 2.000.000	60	61.86
2	Rp 2.000.001 - 4.000.000	24	24.74
3	Rp 4.000.001 - 6.000.000	11	11.34
4	>Rp 6.000.000	2	2.06
Total		97	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.4, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki penghasilan sebesar ≤Rp 2.000.000, yaitu sejumlah 60 orang atau 61,86%. Sementara itu, pelanggan yang berpenghasilan sebesar Rp 2.000.001 - 4.000.000 sebanyak 24 orang (24,74%), berpenghasilan Rp 4.000.001 - 6.000.000 sejumlah 11 orang (11,34%), dan yang berpenghasilan > 6.000.000 sejumlah 2 orang (2,06%).

2.10.3. Pendidikan Terakhir Responden

Identitas responden mengenai pendidikan terakhir responden berisi mengenai data tentang jenjang pendidikan tertinggi yang telah selesai ditempuh oleh responden ketika melakukan pengisian kuesioner ini. Tidak ada kriteria khusus dari penelitian

ini untuk pendidikan terakhir responden. Berikut merupakan tabel pendidikan terakhir responden pada penelitian ini:

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	3	3.09
2	SMP	18	18.56
3	SMA/SMK	48	49.48
4	Diploma	5	5.15
5	Sarjana	23	23.71
Total		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.5 di atas, diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh pelanggan lulusan SMA/SMK, yaitu sebanyak 48 orang atau 49,48%. Sementara itu, pelanggan lulusan Sarjana sebanyak 23 orang (23,71%), lulusan SMP sebanyak 18 orang (18,56%), lulusan Diploma sebanyak 5 orang (5,15%), dan SD merupakan kategori pendidikan terakhir responden paling sedikit dengan jumlah sebanyak 3 orang (3,09%).

2.10.4. Pekerjaan Responden

Identitas responden mengenai pekerjaan responden berisi mengenai data tentang pekerjaan utama atau aktivitas harian yang utama responden. Tidak ada kriteria khusus dari penelitian ini untuk pekerjaan responden. Berikut merupakan tabel pekerjaan responden pada penelitian ini:

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	58	59.79
2	Karyawan Swasta	29	29.90
3	Karyawan BUMN	7	7.22
4	Pengusaha	3	3.09
Total		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.6 di atas, diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh pelanggan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 58 orang atau 59,79%. Sementara itu, pelanggan yang bekerja sebagai karyawan swasta terdapat 29 orang (29,90%), karyawan BUMN sebanyak 7 orang (7,22%), dan pengusaha dengan jumlah 3 orang (3,09%).