

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT NESTLÉ INDONESIA

Bab ini menyajikan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah terbentuknya perusahaan dan perkembangan perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta logo perusahaan. Selain itu, disajikan identitas responden yang memuat karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, pembelian terakhir, maupun merek pilihan.

2.1 Sejarah Perkembangan PT Nestlé Indonesia

Sejarah singkat perusahaan PT Nestlé Indonesia (Nestlé) yang dikutip dari <https://www.nestle.co.id/> (diakses pada 18 Januari 2023), PT Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan dari Nestlé S.A., yaitu salah satu perusahaan terbesar di dunia yang bergerak di bidang makanan dan minuman, serta memiliki kantor pusat di Vevey, Swiss. Selain itu, Nestlé berperan dalam bidang gizi, kesehatan, dan keafiatan (*nutrition, health, wellness*).

Nestlé S.A telah berdiri selama lebih dari 150 tahun lalu, yaitu sejak tahun 1867 oleh Henri Nestlé yang merupakan seorang ahli farmasi asal Jerman. Henri Nestlé pada awalnya menciptakan produk ‘farine lactee’ dimana produk tersebut merupakan gabungan dari susu sapi, tepung gandum, dan gula yang dikombinasikan. Produk susu tersebut diciptakan untuk mengurangi tingginya angka kematian bayi-bayi yang tidak dapat menerima Air Susu Ibu (ASI).

Masyarakat Indonesia mengenal Nestlé ketika secara resmi hadir melalui susu kental manis yang diimpor ke Indonesia dengan merek MILKMAID, atau pada tahun 1873 lebih dikenal sebagai TJAP NONA. Kemudian pada tahun 1978, terjadi persaingan ketat antara Nestlé dengan perusahaan yang menjual produk sejenis yaitu Anglo-Swiss Condensed Milk Company. Kedua perusahaan tersebut kemudian mulai melakukan ekspansi jaringan penjualan serta produksi mereka ke negara-negara lain, hingga pada tahun 1902, Anglo-Swiss membuka jalannya untuk melakukan merger dengan Nestlé.

Nestlé mulai beroperasi pertama kali di Indonesia pada tahun 1971 sebagai perusahaan gizi, kesehatan, dan keafiatan yang terkemuka di dunia. Nestlé Indonesia hingga saat ini telah mempekerjakan sebanyak lebih dari 3.000 karyawan serta mengoperasikan empat pabrik yang terletak di Kejayaan (Jawa Timur) untuk mengolah produk susu DANCOW dan BEAR BRAND, Pabrik Panjang (Lampung) yang mengolah produk kopi NESCAFÉ, Pabrik Cikupa (Banten) yang mengolah kembang gula FOX'S, POLO, dan CRUNCH, serta Pabrik Karawang (Jawa Barat) yang mengolah DANCOW, MILO, dan CERELAC.

Upaya yang dilakukan oleh Nestlé sebagai salah satu industri yang memproduksi makanan dan minuman terkemuka di Indonesia adalah mengembangkan promosi dan kemasan yang memperhatikan aspek lingkungan, khususnya yang diterapkan pada merek MILO. Inovasi pengembangan promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh MILO ditunjukkan oleh pemanfaatan media *digital* sebagai sarana untuk mempromosikan produk seperti pada MILO Activ-Go UHT. Teknologi *digital* mempermudah aktivitas perusahaan, karena selain dapat

memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas, promosi secara *digital* juga merupakan salah satu strategi yang lebih ramah lingkungan. Hal tersebut dikarenakan salah satunya perusahaan dapat meminimalisir alat-alat promosi secara konvensional. Publikasi, periklanan, dan kegiatan promosi secara *digital* lainnya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen karena dinilai lebih ramah lingkungan di zaman yang lebih modern ini.

Sejalan dengan komitmen perusahaan dalam mendukung upaya pengurangan limbah di tahun 2025 mendatang, MILO merupakan salah satu merek pelopor pengaplikasian sedotan kertas dan kemasan karton yang ramah lingkungan pada produk MILO Activ-Go UHT. Perusahaan menjamin penerapan *green packaging* yang digunakan pada produknya bersertifikat Food Grade dan memiliki sertifikasi berkelanjutan Forest Stewardship Council yang dapat menunjukkan bahwa bahan-bahan pembuatan kemasan aman, sehingga konsumen tidak perlu ragu dalam mengkonsumsi. Melalui upaya dan komitmen yang dilakukan oleh MILO pada penerapan *green promotion* dan *green packaging* berarti perusahaan selalu memberikan yang terbaik bagi para konsumen dengan tetap memastikan kelestarian lingkungan sekitar.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi PT Nestlé Indonesia

Visi PT Nestlé Indonesia yang dikutip dari <https://www.nestle.co.id/> (diakses pada 18 Januari 2023), sebagai perusahaan produksi makanan dan minuman terbesar di dunia, Nestlé memusatkan perhatian untuk meningkatkan gizi (*nutrition*),

kesehatan (*health*), dan keafiatan (*wellness*) dari konsumennya. Nestlé mencoba memenuhi dan memberikan fasilitas bagi kebutuhan konsumen di seluruh Indonesia dengan memastikan ketersediaan produk Nestlé melalui saluran distribusi yang hadir di setiap provinsi. Selain itu, Nestlé secara rutin dan terus-menerus melakukan *research and development* sebagai upaya untuk melakukan penyempurnaan dari produk-produk yang dihasilkan.

2.2.2 Misi PT Nestlé Indonesia

Misi PT Nestlé Indonesia yang dikutip dari <https://www.nestle.co.id/> (diakses pada 18 Januari 2023) adalah selain ikut andil dalam mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat, Nestlé memiliki komitmen untuk:

1. Memfokuskan diri untuk selalu berusaha memenuhi tanggung jawab kepada masyarakat dengan memberikan informasi serta menyediakan sarana pendidikan dan edukasi yang baik.
2. Menciptakan Manfaat Bersama (*Creating Shared Value*) yaitu menciptakan manfaat bagi para pemegang saham dan masyarakat untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Hal tersebut dilakukan dengan membantu ribuan petani dalam meningkatkan kualitas dan produktivitas hasil pertanian, menciptakan lapangan kerja, serta senantiasa menggunakan bahan baku dalam negeri.
3. Memastikan standar operasional perilaku bisnis yang baik dan berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan sesuai dengan Nestlé *Corporate Business Principles*, termasuk prinsip-prinsip *Global Compact* PBB tentang Hak Asasi Manusia (HAM), tenaga kerja, korupsi, dan lingkungan.

2.3 Logo PT Nestlé Indonesia

PT Nestlé Indonesia memiliki logo yang identik dengan sarang burung dan mudah dikenali oleh masyarakat, khususnya di Indonesia sendiri. Logo sarang burung ini telah digunakan dari awal berdirinya Nestlé hingga sekarang.



Gambar 2.1 Logo PT Nestlé Indonesia

Sumber: <https://www.nestle.co.id/> (2023)

Nestlé dalam bahasa Jerman memiliki arti sebagai “sarang burung kecil”, sehingga logo Nestlé menggambarkan sebuah sarang burung yang terdapat induk burung sedang memberi makan dua anaknya. Logo tersebut berkaitan dengan fokus Nestlé sebagai perusahaan yang menghasilkan produk untuk meningkatkan gizi (*nutrition*), kesehatan (*health*), dan keafiatan (*wellness*) dari konsumennya.

2.4 Produk-produk MILO

MILO menyediakan berbagai macam produk dengan jenis yang berbeda-beda seperti MILO bubuk, *ready-to-drink*, dan sereal. MILO Activ-Go UHT merupakan salah satu produk *ready-to-drink* yang terdiri dari berbagai macam ukuran, yaitu:

1. MILO Activ-Go UHT 180ml



Gambar 2.2 MILO Activ-Go UHT 180ml

Sumber: www.milo.co.id/ (2023)

MILO kemasan siap minum memiliki komposisi Air, Padatan Susu (susu Sapi, Susu Bubuk Skim, Bubuk Whey) Sukrosa, Ekstrak Malt (Barli) 2.4%, Minyak Nabati, Bubuk Kakao, 4 Mineral, Penstabil Nabati, Pengemulsi Lesitin Kedelai, Premiks Vitamin, dan Perisa Alami. Kemasan 180ml ini paling sering dijumpai di *minimarket* terdekat.

2. MILO Activ-Go UHT 180ml Ekstra 20ml



Gambar 2.3 MILO Activ-Go UHT 180ml Ekstra 20ml

Sumber: www.milo.co.id/ (2023)

Kemasan 180ml ekstra 20ml merupakan kemasan terbaru sehingga konsumen dapat menikmati MILO Activ-Go UHT dengan isi yang lebih banyak.

3. MILO Activ-Go UHT 110ml



Gambar 2.4 MILO Activ-Go UHT 110ml

Sumber: www.milo.co.id/ (2023)

MILO Activ-Go UHT dengan kemasan 110ml merupakan produk dengan kemasan yang paling kecil dan biasanya dijual dalam bentuk paket. Kemasan ini cocok untuk dikonsumsi anak kecil dikarenakan isinya yang tidak terlalu banyak.

2.5 Identitas Responden

Data identitas responden diperlukan untuk mengetahui seluruh informasi terkait objek yang diteliti. Responden dalam penyusunan penelitian ini merupakan konsumen MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang dengan jumlah total 100 responden yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, pembelian terakhir, maupun merek pilihan. Hal ini akan menjadikan responden memiliki penilaian yang berbeda-beda pula mengenai *green promotion*, *green packaging*, serta keputusan pembelian produk MILO Activ-Go UHT.

2.5.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan pembagian bentuk fisik dan fungsi biologis manusia. Jenis kelamin dalam sampel penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) kategori yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan jumlah total 100 orang seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	36	36
2.	Perempuan	64	64
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Melalui Tabel 2.1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 64% (64 orang), sementara persentase responden laki-laki berjumlah 36% (36 orang). Berdasarkan hasil tersebut, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan responden laki-laki, dapat diasumsikan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik dengan adanya produk ramah lingkungan.

2.5.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Rentang kehidupan seseorang yang diukur dengan tahun dan dapat menggambarkan atau menunjukkan tingkat kedewasaannya dapat disebut sebagai usia. Karakteristik responden terdapat pada rentang usia 17-55 tahun. Adapun karakteristik usia responden dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 2.2 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17-20 tahun	4	4
2.	21-25 tahun	70	70

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
3.	26-30 tahun	14	14
4.	31-35 tahun	6	6
5.	36-40 tahun	2	2
6.	≥41-55 tahun	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa usia konsumen pada penelitian ini didominasi oleh responden pada rentang usia 21-25 tahun sebesar 70%, kemudian responden pada rentang usia 36-40 tahun adalah yang paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada usia produktif memiliki minat yang lebih dalam mengonsumsi MILO Activ-Go UHT dan dapat menerapkan pola hidup ramah lingkungan melalui produk yang dikonsumsinya sehari-hari .

2.5.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini juga membedakan responden berdasarkan tingkat pendidikan formal terakhir yang telah ditempuh oleh masing-masing responden. Tingkat pendidikan terakhir yang terdiri dari SMA, diploma, sarjana, dan pascasarjana tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	45	45
2.	Diploma	11	11
3.	Sarjana	39	39
4.	Pascasarjana	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden merupakan konsumen produk MILO Activ-Go UHT dengan latar belakang pendidikan SMA sebanyak 45

orang, yang diikuti oleh sarjana, dan kemudian diploma. Responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana memiliki frekuensi paling sedikit, yaitu sebesar 5% atau 5 (lima) orang saja. Melalui tingkat atau jenjang pendidikan yang ditempuh, responden memiliki ilmu dan keterampilannya masing-masing. Semakin tinggi tingkat pendidikan dari seseorang, maka akan semakin tinggi pula pengetahuan yang dimiliki dalam menerima dan memahami informasi yang diberikan karena dapat menentukan sikap dan pola pikir responden terkait produk MILO Activ-Go UHT.

2.5.4 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan atau aktivitas yang dijalankan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan demi keberlangsungan hidup. Kehidupan sosial dan ekonomi dari seseorang juga dapat diketahui melalui pekerjaan dari orang tersebut dan seringkali mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan melalui Tabel 2.4 berikut.

Tabel 2.4 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	45	45
2.	TNI/Polri	1	1
3.	PNS	8	8
4.	Pegawai Swasta	25	25
5.	Wirausaha	14	14
6.	Ibu Rumah Tangga	3	3
7.	Lainnya	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2.4 menampilkan jenis pekerjaan responden sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 45%, diikuti oleh pegawai swasta sebesar 25%, dan wirausaha sebesar 14%. Terdapat 4% responden yang terdapat pada kategori pekerjaan lainnya, yaitu terdiri dari responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN, *freelancer*, maupun responden yang belum bekerja. Dominannya responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dapat disebabkan oleh tingginya aktivitas yang dilakukan baik kegiatan sekolah atau perkuliahan maupun kegiatan non akademis lainnya, sehingga membutuhkan kepraktisan seperti saat mengkonsumsi produk susu cair *ready-to-drink* MILO Activ-Go UHT.

2.5.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan atau penghasilan yang dimiliki seseorang juga dapat berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan responden ditunjukkan pada tabel 2.5 berikut.

Tabel 2.5 Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤Rp1.500.000	26	26
2.	>Rp1.500.000 - Rp2.500.000	24	24
3.	>Rp2.500.000 - Rp3.500.000	22	22
4.	>Rp3.500.000	28	28
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan sebesar lebih dari Rp3.500.000 merupakan jumlah yang terbanyak, dikarenakan pendapatan yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi pola belanja dan konsumsi responden dalam membeli produk MILO Activ-Go UHT.

2.5.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pembelian Terakhir

Rentang waktu pembelian terakhir yang dilakukan konsumen dalam membeli produk dapat menunjukkan seberapa sering mereka membeli produk MILO Activ-Go UHT. Pembelian terakhir yang dilakukan oleh responden ditampilkan dalam Tabel 2.6 di bawah.

Tabel 2.6 Pembelian Terakhir Responden

No.	Pembelian Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	<1 bulan yang lalu	55	55
2.	1 - 3 bulan yang lalu	28	28
3.	4 - 6 bulan yang lalu	17	17
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden melakukan pembelian produk MILO Activ-Go UHT kurang dari 1 (satu) bulan terakhir, yakni dengan persentase sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan produk MILO Activ-Go UHT relatif terjangkau dan mudah ditemukan di *minimarket* terdekat, sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh responden untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Responden dengan rentang waktu pembelian 4 - 6 bulan terakhir hanya sebesar 17%, sehingga merupakan yang paling sedikit.

2.5.7 Komposisi Responden Berdasarkan Merek Pilihan

Masing-masing konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap merek susu cair dalam kemasan yang dibelinya. Hal tersebut dapat dikarenakan pengalaman saat membeli, keunggulan, hingga membandingkan satu produk dengan produk

lainnya. Produk susu cair dalam kemasan selain MILO Activ-Go UHT yang dibeli oleh responden ditunjukkan pada Tabel 2.7 berikut.

Tabel 2.7 Merek Pilihan Responden

No.	Merek Pilihan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Ultramilk	47	47
2.	Bear Brand	19	19
3.	Frisian Flag	16	16
4.	Indomilk	14	14
5.	Lainnya	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2.7, dapat diketahui bahwa Ultramilk menjadi merek yang paling banyak dipilih oleh 47 orang responden sebagai merek pilihan yang dibeli selain MILO Activ-Go UHT. Hal tersebut dikarenakan Ultramilk memiliki varian rasa yang bermacam-macam. Terdapat 4 (empat) orang responden yang memilih merek lainnya seperti Dancow, Cimory, dan susu gandum *ready-to-drink* Vsoy.