

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan PT Nestlé

Asal usul Nestlé dimulai dengan berdirinya Anglo-Swiss Condensed Milk Company, yang didirikan pada tahun 1866 oleh Charles dan George Page. Persediaan susu segar yang melimpah di Swiss menjadi awal berdirinya pabrik susu kental manis pertama di Cham, Eropa. Perusahaan mulai memasok kota-kota Eropa dengan produk bermerek MILKMAID yang dipasarkan sebagai pengganti susu segar yang lebih aman dan tahan lama. Pada tahun 1867, Henri Nestlé, membuat produk makanan terobosan untuk bayi bernama '*farine lactée*' yang berarti tepung dan susu. Produk tersebut diciptakan untuk bayi yang tidak dapat menerima ASI dan untuk mengatasi tingginya angka kematian bayi. Sejak itu, Henri Nestlé menggunakan 'sarang burung' sebagai logo produknya. Nestlé resmi hadir di Indonesia pada tahun 1873 melalui impor MILKMAID, yang kemudian dikenal dengan nama TJAP NONA. Hingga tahun 1905, Nestlé bergabung dengan Anglo-Swiss untuk membentuk Nestlé Group. Selama periode tersebut, banyak daerah mulai dikembangkan, dan juga perkembangan jalur kereta api dan kapal uap menurunkan harga komoditas, serta merangsang perdagangan barang internasional. Melalui ini, Nestlé dan Anglo-Swiss membangun jaringan penjualan di Afrika, Asia, Amerika Latin, dan Australia. Mereka juga menambah varian produk susu kental tawar dan susu steril.

Pada tahun 1970-an, Nestlé memperluas bisnisnya ke bidang air mineral, kopi, farmasi, dan kosmetik. Nestlé menjadi salah satu perusahaan pertama yang

menerapkan Kode Etik Internasional World Health Organization (WHO) tentang Pemasaran Pengganti ASI. Selama periode tersebut, Nestlé juga semakin melebarkan bisnisnya di Indonesia dengan mulai membangun pabrik Nestlé pertama di Jawa Timur untuk memproduksi susu kental manis TJAP NONA, yang kemudian juga memproduksi susu DANCOW dan kopi instan NESCAFÉ.

Perusahaan Nestlé terus berkembang dengan menyatakan pendekatan bisnisnya menggunakan *Creating Shared Value* dan mengeluarkan Nestlé Cocoa Plan dan NESCAFÉ untuk memperluas bisnis di bidang kakao dan kopi. Selain itu, Nestlé juga memperkuat fokus bisnisnya pada nutrisi medis. Nestlé mengakuisisi Wyeth Nutrition untuk memperkuat bidang nutrisi bayi secara global, yang mana di Indonesia. Hingga di tahun 2015, Nestlé Indonesia membuka Nestlé Indonesia Gallet untuk memberikan akses informasi tentang Nestlé.

2.2 Visi dan Misi

Nestlé sebagai produsen makanan terbesar di dunia, berfokus pada peningkatan gizi (*nutrition*), kesehatan (*health*), dan kesejahteraan (*wellness*) konsumen. Nestlé terus melakukan penelitian dan pengembangan dalam rangka menyempurnakan berbagai produk yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan perkembangan konsep makanan, yang bukan hanya sekadar mendapatkan kenikmatan (*enjoyment*), melainkan juga kesejahteraan (*wellness*) dan berakhir pada kehidupan berkualitas (*wellbeing*).

Pernyataan tersebut sesuai dengan misi Nestlé Indonesia, yaitu “turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk-produk yang berkualitas, bergizi, dan lezat rasanya”. Nestlé berfokus menyediakan informasi dan pendidikan untuk para konsumen. Dalam menjalankan bisnisnya, Nestlé selalu berusaha untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya dan memberikan manfaat.

2.3 Prinsip Bisnis dan Budaya Perusahaan

Prinsip bisnis perusahaan Nestlé membentuk dasar budaya perusahaan yang telah berkembang sampai saat ini. Sejak awal, Nestlé telah membangun bisnisnya dengan keyakinan bahwa untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, bisnis harus mematuhi semua persyaratan hukum yang berlaku dan memastikan bahwa semua aktivitas berkelanjutan, juga menciptakan nilai yang signifikan bagi masyarakat. Nestlé berkomitmen untuk menganut prinsip bisnis yang disesuaikan dengan undang-undang setempat, budaya, dan agama di semua negara. Prinsip-prinsip bisnis yang dianut adalah konsumen, karyawan, mata rantai nilai, integritas bisnis, interaksi dan komunikasi yang transparan, dan kepatuhan. Nestlé menciptakan budaya kerja berdasarkan prinsip bisnis tersebut guna menciptakan aktivitas kerja yang berkelanjutan dan memberi nilai kepada masyarakat.

2.4 Logo dan Slogan

2.4.1 Logo

Pada awalnya, merek dagang yang digunakan didasarkan pada lambang keluarga Henri Nestlé, yaitu seekor burung di sarang, yang mengacu pada nama

keluarga yang berarti ‘sarang’ dalam bahasa Jerman. Kemudian, Nestlé menambahkan gambar tiga anak burung yang diberi makan oleh induknya, dengan tujuan untuk menghubungkan antara namanya dan produk yang dia buat. Sejak tahun 1868, logo Nestlé telah mengalami banyak perubahan. Hingga perubahan terakhir pada tahun 2018, yaitu warna dari logo berubah dari abu-abu menjadi coklat oak. Perubahan tersebut dilakukan untuk lebih mencerminkan warna ranting pohon dan memberi kesan logo lebih hangat.



Gambar 2.1 Logo Nestlé

2.4.2 Slogan



Gambar 2.2 Slogan Nestlé

Nestlé menggunakan kalimat “Good Food, Good Life” sebagai slogan perusahaannya. “Good Food, Good Life” merangkum misi dan perilaku Nestlé yang mencerminkan komitmen Nestlé sebagai produsen pangan untuk menjaga

kesehatan masyarakat dengan memproduksi makanan sehat, aman, berkualitas tinggi, bergizi, dan nikmat untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik.

2.5 Jenis Produk

Bear Brand termasuk salah satu produk minuman siap minum dari Nestlé. Bear Brand menggunakan 100% susu murni berkualitas tinggi dengan melalui proses sterilisasi untuk dapat dikonsumsi langsung, dan memiliki manfaat untuk membantu memenuhi kebutuhan nutrisi. Susu Bear Brand memiliki dua varian, yaitu Bear Brand (Ready To Drink Milk) dan Bear Brand Gold.



Gambar 2.3 Susu Bear Brand Ready To Drink Milk



Gambar 2.4 Susu Bear Brand Gold White Tea dan White Malt

Bear Brand Gold sendiri terdiri atas dua rasa, yaitu Bear Brand Gold White Tea dan Bear Brand Gold White Malt. Bear Brand Gold White Tea berisi kandungan teh putih, vitamin A, vitamin C, serta vitamin E yang dapat

berkontribusi terhadap daya tahan tubuh apabila disertai dengan gizi seimbang dan olahraga teratur. Sementara, Bear Brand Gold White Malt berisi kandungan malt, vitamin B1, vitamin B2, vitamin B6, serta vitamin B12.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk mencari tahu latar belakang atau kondisi responden yang digunakan sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini akan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, uang saku per bulan, frekuensi pembelian, varian produk, dan produk lain yang dikonsumsi. Terdapat 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Semarang yang mengonsumsi susu Bear Brand selama masa pandemi Covid-19.

Pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh partisipan, diperoleh data sebagai berikut:

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan karena mengingat produk susu Bear Brand dikonsumsi secara umum oleh laki-laki dan perempuan. Berikut uraian jumlah partisipan berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden:

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------|------------|----------------|
| 1. | Laki-laki | 20 | 20 |
| 2. | Perempuan | 80 | 80 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.1 diketahui dari 100 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 80 orang atau 80%. Sedangkan, responden laki-laki berjumlah 20 orang atau 20%.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan pada usia di atas 18 tahun. Berikut uraian jumlah partisipan berdasarkan usia:

Tabel 2.2 Usia Responden

| No. | Usia (tahun) | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|--------------|------------|----------------|
| 1. | 18-22 | 69 | 69 |
| 2. | 22-27 | 9 | 9 |
| 3. | 28-32 | 5 | 5 |
| 4. | 33-37 | 3 | 3 |
| 5. | 38-42 | 2 | 2 |
| 6. | 43-47 | 4 | 4 |
| 7. | 48-52 | 2 | 2 |
| 8. | 53-57 | 5 | 5 |
| 9. | >58 | 1 | 1 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.2 diketahui dari 100 responden, mayoritas berada dalam rentang usia 18-22 tahun atau dalam masa dewasa awal sebanyak 69 orang atau 69%. Selanjutnya diikuti oleh responden dalam rentang usia 22-27 tahun sebanyak 9 orang atau 9%, rentang usia 28-32 tahun dan 53-57 tahun masing-masing sebanyak 5 orang atau 5%, rentang usia 43-47 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, rentang usia 33-37 tahun sebanyak 3 orang atau 3%, rentang usia 38-42 tahun dan 48-52 tahun sebanyak 2 orang atau 2%, serta rentang usia >58 tahun

sebanyak 1 orang atau 1%. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari usia muda dalam rentang usia 21-30 tahun. Hal ini dikarenakan penyebaran kuesioner dilakukan melalui sosial media, di mana kebanyakan penggunaanya adalah generasi muda.

2.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam kuesioner penelitian ini, pendidikan terakhir berarti tingkat pendidikan yang terakhir ditempuh oleh responden dan telah lulus dari tingkat pendidikan tersebut saat mengisi kuesioner penelitian ini. Berikut uraian jumlah partisipan berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini:

Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden

| No. | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|------------|----------------|
| 1. | SD | 0 | 0 |
| 2. | SMP | 0 | 0 |
| 3. | SMA | 54 | 54 |
| 4. | S1 | 37 | 37 |
| 5. | S2/S3 | 3 | 3 |
| 6. | Lainnya | 6 | 6 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.3 diketahui dari 100 responden, mayoritas menempuh pendidikan terakhir SMA sebanyak 54 orang atau 54%. Selanjutnya terdapat responden yang menempuh pendidikan terakhir S1 sebanyak 37 orang atau 37%, pendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 3 orang atau 3%, dan lainnya sebanyak 7 orang atau 7%. Responden yang termasuk ke dalam kategori lainnya berasal dari D3 sebanyak 4 orang atau 4%, D2 sebanyak 1 orang atau 1%, dan profesi

apoteker sebanyak 1 orang atau 1%. Sementara, tidak ada responden yang berasal dari pendidikan terakhir SD dan SMP.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam kuesioner penelitian ini, pekerjaan berarti pekerjaan utama yang menjadi aktivitas utama yang dilakukan oleh responden atau menjadi sumber mata pencaharian responden. Berikut uraian jumlah partisipan berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini:

Tabel 2.4 Pekerjaan Responden

| No. | Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|----------------------|------------|----------------|
| 1. | Pelajar | 1 | 1 |
| 2. | Mahasiswa | 70 | 70 |
| 3. | Pegawai Negeri Sipil | 1 | 1 |
| 4. | TNI/POLRI | 0 | 0 |
| 5. | Pegawai Swasta | 23 | 23 |
| 6. | Wiraswasta | 4 | 4 |
| 7. | Lainnya | 1 | 1 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.4 diketahui dari 100 responden, mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 70 orang atau 70%. Selanjutnya terdapat responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 23 orang atau 23% dan wiraswasta sebanyak 4 orang atau 4%. Pelajar, pegawai negeri sipil, dan lainnya masing-masing memiliki 1 orang atau 1%. Responden yang termasuk ke dalam kategori lainnya memiliki pekerjaan sebagai ojek *online*.

2.6.5 Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Dalam kuesioner penelitian ini, yang dimaksud uang saku per bulan adalah jumlah uang saku yang didapat oleh responden setiap bulan. Berikut uraian jumlah partisipan berdasarkan uang saku per bulan:

Tabel 2.5 Uang Saku per Bulan

| No. | Uang Saku per Bulan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------------|------------|----------------|
| 1. | < Rp2.500.000 | 63 | 63 |
| 2. | Rp2.500.001 – Rp3.500.000 | 13 | 13 |
| 3. | Rp3.500.001 – Rp4.500.000 | 6 | 6 |
| 4. | > Rp4.500.001 | 18 | 18 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.5 diketahui dari 100 orang responden, mayoritas memperoleh uang saku per bulan sebesar < Rp2.500.000 dengan jumlah 63 orang atau 63%. Selanjutnya terdapat 18 orang atau 18% responden yang memperoleh uang saku per bulan sebesar > Rp4.500.000, 13 orang atau 13% responden yang memperoleh uang saku per bulan sebesar Rp2.500.000 – Rp3.500.000, serta 6 orang atau 6% responden yang memperoleh uang saku per bulan sebesar Rp3.500.000 – Rp4.500.000.

2.6.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dalam kuesioner penelitian ini, yang dimaksud frekuensi pembelian adalah jumlah pembelian yang dilakukan oleh responden terhadap produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19, yaitu mulai 2 Maret 2020 hingga 31 Desember 2022. Berikut uraian jumlah partisipan berdasarkan frekuensi pembelian dalam penelitian ini:

Tabel 2.6 Frekuensi Pembelian

| No. | Frekuensi Pembelian | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|------------|----------------|
| 1. | 3 kali | 26 | 26 |
| 2. | 4 – 5 kali | 30 | 30 |
| 3. | > 5 kali | 44 | 44 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.6 diketahui dari 100 responden, mayoritas responden telah melakukan pembelian terhadap produk susu Bear Brand sebanyak > 5 kali dengan jumlah 44 orang atau 44%. Selanjutnya terdapat 30 orang atau 30% responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 4 – 5 kali dan 26 orang atau 26% responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali.

2.6.7 Responden Berdasarkan Varian Produk

Dalam kuesioner penelitian ini, yang dimaksud varian produk adalah varian yang tersedia dari produk susu Bear Brand. Berikut uraian jumlah partisipan berdasarkan varian produk dalam penelitian ini:

Tabel 2.7 Varian Produk

| No. | Varian Produk | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| 1. | Bear Brand Ready To Drink Milk | 94 | 94 |
| 2. | Bear Brand Gold White Tea | 0 | 0 |
| 3. | Bear Brand Gold White Malt | 6 | 6 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.7 diketahui dari 100 responden, sebagian besar responden sebanyak 94 orang atau 94% mengonsumsi varian produk Bear Brand Ready To Drink Milk. Selanjutnya terdapat 6 orang atau 6% yang mengonsumsi

varian produk Bear Brand Gold White Malt. Sementara, tidak ada responden yang pernah mengonsumsi varian produk Bear Brand Gold White Tea.

2.6.8 Responden Berdasarkan Produk Lain yang Dikonsumsi

Dalam kuesioner penelitian ini yang dimaksud produk lain yang dikonsumsi adalah produk susu steril selain susu Bear Brand yang dikonsumsi oleh responden. Berikut uraian jumlah partisipan berdasarkan produk lain yang dikonsumsi dalam penelitian ini:

Tabel 2.8 Produk Lain yang Dikonsumsi

| No. | Produk Lain yang Dikonsumsi | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------------|------------|----------------|
| 1. | Susu Steril Tujuh Kurma | 27 | 27 |
| 2. | Susu Steril Asia Panda | 5 | 5 |
| 3. | Susu Steril Big Koala | 1 | 1 |
| 4. | Susu Steril Naraya | 2 | 2 |
| 5. | Susu Steril Indomilk | 53 | 53 |
| 6. | Lainnya | 12 | 12 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.8 diketahui dari 100 responden, mayoritas responden sebanyak 52 orang atau 52% mengonsumsi susu steril Indomilk sebagai produk lain yang dikonsumsi. Selanjutnya terdapat 27 orang atau 27% mengonsumsi susu steril Tujuh Kurma, 5 orang atau 5% mengonsumsi susu steril Asia Panda, 2% atau 2 orang mengonsumsi susu steril Naraya, dan 1 orang atau 1% mengonsumsi susu steril Big Koala. Selain itu juga terdapat 12 orang atau 12% yang memberi jawaban selain dari pilihan yang tersedia yang terdiri dari 8 orang atau 8% hanya mengonsumsi susu steril Bear Brand dan masing-masing 1 orang atau 1% yang

mengonsumsi susu steril Curhat, susu Ensure Gold, susu Bendera, dan susu Ultramilk.