

BAB II

GAMBARAN UMUM ULTRA MILK DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN

2.1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Ultra Milk merupakan perusahaan yang memproduksi susu dalam kemasan yang didirikan oleh Ahmad Prawirawidjaja pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini pada awalnya hanya rumahan industri susu dengan pengolahan yang sederhana. Kemudian seiring berjalannya waktu perusahaan ini semakin berkembang menjadi perseroan yaitu PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company) pada tahun 1971. Perusahaan Ultra Milk menjadi pelopor dengan pengolahan susunya yang menggunakan teknologi canggih yaitu *Ultra High Temperature* (UHT) dan teknologi pengemasan menggunakan kemasan karton antiseptik (*aseptic packaging material*) yang bertujuan untuk menjaga kualitas produk agar awet dan tahan lama. Perusahaan mulai memproduksi secara komersial produk susu minuman susu cair UHT dengan merek dagang “Ultra Milk” pada tahun 1975. Kemudian pada tanggal 2 Juli 1990 PT Ultrajaya melakukan listing di pasar modal Bursa Efek Jakarta (BEJ) sehingga perusahaan berubah menjadi perusahaan publik.

2.2. Visi dan Misi PT. Ultrajaya Milk Industry

2.2.1. Visi Perusahaan

Visi adalah gagasan yang berkaitan dengan cita-cita dan tujuan perusahaan kedepannya. Visi perusahaan Ultra Milk adalah 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.

2.2.2. Misi Perusahaan

Misi adalah upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan visi perusahaan. Misi perusahaan Ultra Milk adalah menjalankan usaha yang dilandasi kepekaan yang tinggi berorientasi pada pasar/konsumen, dan kepekaan serta kepedulian untuk senantiasa memperhatikan lingkungan, yang dilakukan secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah sebagai wujud pertanggungjawaban kepada para pemegang saham.

2.3. Logo Perusahaan

Logo adalah suatu lambang atau simbol yang terdiri dari berbagai elemen seperti tulisan atau gambar yang berguna sebagai identitas perusahaan. Berikut merupakan logo dari susu UHT Ultra Milk seperti pada gambar 2.1



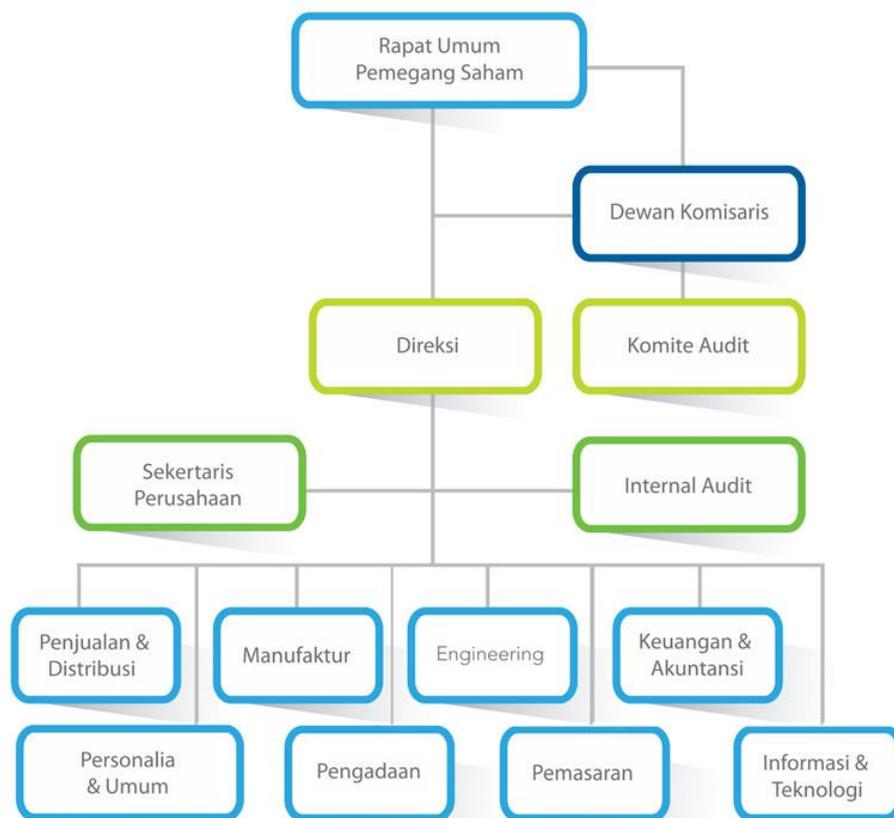
Gambar 2. 1 Logo Ultra Milk

Logo perusahaan Ultra Milk terdiri dari desain huruf "UJ" yang merupakan inisial dari nama perusahaan yaitu Ultrajaya. Pada huruf UJ terdapat perpaduan

warna biru dan merah. Warna biru memberikan kesan "kepercayaan, konservatif, dan kebersihan" sedangkan warna merah mempunyai arti energi (*power*). Warna merah cocok digunakan untuk tujuan promosi dan penjualan karena bersifat impulsive.

2.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menurut Robbins & Coulter (2007) adalah kerangka atau susunan kerja yang dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Berikut merupakan struktur organisasi dari perusahaan Ultrajaya :



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Ultrajaya

2.5. Deskripsi Pekerjaan

Perusahaan memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa pekerjaan dengan masing-masing tugas dan tanggung jawab yang disebut dengan deskripsi pekerjaan. Berikut merupakan deskripsi pekerjaan yang ada pada perusahaan PT Ultrajaya yaitu :

1. Rapat Umum Pemegang Saham

Rapat umum pemegang saham pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Sebagai mekanisme utama untuk melindungi dan melaksanakan hak-hak pemegang saham
- Memiliki wewenang yang tidak diberikan kepada Dewan Komisaris dan Direksi
- Sebagai wadah dalam mengambil keputusan-keputusan penting yang berkaitan dengan modal perusahaan dengan memperhatikan peraturan perundang-undangan
- Mengevaluasi kinerja Dewan Komisaris dan Direksi
- Menyetujui perubahan anggaran dasar dan laporan tahunan perseroan

2. Dewan Komisaris

Dewan komisaris pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Mempunyai tanggung jawab atas pengawasan kebijakan pengurusan dan kegiatan termasuk mengawasi para direktur

- Menyusun pedoman dan kode etik yang mengikat setiap anggota Direksi dan Dewan Komisaris
- Berwenang untuk memeriksa semua dokumen bukti-bukti pembukuan perseroan
- Berwenang untuk mengetahui tindakan yang dijalankan oleh Direksi Perseroan

3. Direksi

Direksi pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Memimpin perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan
- Menyusun pedoman dan kode etik yang mengikat setiap anggota Direksi dan Dewan Komisaris
- Menjamin, memelihara dan mengurus semua aset telah digunakan sesuai dengan kepentingan perseroan dan para pemegang saham.

4. Komite Audit

Komite Audit pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Mengevaluasi laporan-laporan yang disampaikan oleh Direksi Perseroan
- Memastikan laporan keuangan telah dibuat dan disusun berdasarkan ketentuan yang berlaku
- Memberikan pendapat atau masukan kepada Dewan Komisaris yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan

5. Sekretaris Perusahaan

Sekretaris perusahaan pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Sebagai penghubung antara perseroan dengan para pemegang saham, otoritas pasar modal, komunitas pasar modal, biro administrasi efek, media massa, dan masyarakat umum
- Memberikan masukan dan usulan kepada Direksi dan/atau Dewan Komisaris perseroan
- Mematuhi ketentuan-ketentuan OJK dan Bursa Efek yang berhubungan dengan kewajiban-kewajiban perseroan

6. Internal Audit

Internal audit pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Menyusun dan melaksanakan Program Kerja Pemeriksaan Tahunan (PKPT)
- Menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian intern dan sistem manajemen risiko
- Memberikan saran perbaikan dan informasi yang objektif tentang kegiatan pada semua tingkat manajemen
- Membuat laporan hasil audit dan menyampaikannya kepada Dewan Direksi

7. Penjualan dan Distribusi

Penjualan dan distribusi pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Mengurus dokumen yang berhubungan dengan penjualan
- Memeriksa dan mencatat dokumen penjualan dan distribusi yang masuk

- Membuat dokumen penawaran dan menerbitkan faktur penjualan
- Memeriksa dokumen yang berkaitan dengan penjualan dan distribusi seperti retur barang, nota kredit, dan lain sebagainya

8. Manufaktur

Manufaktur pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Mengoptimalkan kegiatan operasional
- Melakukan perencanaan dan pengendalian proses produksi produk

9. Engineering

Engineering pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Melakukan pengawasan secara teknis dan memastikan proses produksi produk berjalan lancar
- Melakukan pengecekan mesin secara rutin dan berkala

10. Keuangan dan Akuntansi

Keuangan dan akuntansi pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Mencatat dan melakukan ikhtisar serta mengelompokkan transaksi yang terjadi di perusahaan
- Melakukan pencairan, pengelolaan, dan menerima pembayaran yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan

11. Personalia dan Umum

Personalia dan umum pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Melakukan pengadaan tenaga kerja dan memberikan kompensasi kepada tenaga kerja
- Melakukan pengawasan terhadap tenaga kerja

12. Pengadaan

Pengadaan pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Mengelola hubungan dengan supplier barang dan jasa dan menentukan supplier yang kompeten
- Menentukan dan mengimplementasi teknologi pengadaan barang yang tepat

13. Pemasaran

Pemasaran pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Melakukan riset pasar dan analisis kompetitif
- Melakukan kegiatan untuk memperkenalkan susu dan memberikan pendidikan mengenai manfaat kebiasaan minum susu untuk membangun kesadaran merek
- Mengevaluasi dan membuat strategi pemasaran yang tepat

14. Informasi dan Teknologi

Informasi dan teknologi pada PT Ultrajaya memiliki tugas dan wewenang sebagai hal berikut :

- Menganalisis sistem dan teknologi yang ada di perusahaan dan merencanakan manajemen sistem informasi
- Menilai inovasi teknologi baru dengan melakukan perbandingan, uji coba, dan analisis untuk mendapatkan teknologi yang sesuai dengan perusahaan

2.6. Produk Susu Ultrajaya

Perusahaan Ultrajaya adalah perusahaan yang bergerak bidang makanan dan minuman seperti susu kental manis, susu bubuk, susu cair, teh, minuman kesehatan dan lain-lain. Salah satu produk susu cairnya yaitu susu UHT Ultra Milk, Ultra Mimi, dan Low Fat Hi Cal. Susu segar ini menggunakan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) untuk mematikan bakteri patogen agar kandungan nutrisi dan kesegarannya terjaga. Berikut merupakan produk susu cair yang diproduksi oleh Ultrajaya seperti pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Jenis Produk Susu Ultra Milk

No.	Nama Produk	Keterangan
1.	Susu UHT Ultra Milk	<p>Produk Susu UHT Ultra Milk mempunyai segmen pasar untuk dewasa dan anak-anak. Susu UHT Ultra Milk memiliki varian rasa coklat, stroberi, mocca, taro, karamel, dan full cream. Jangka waktu simpan produk yaitu maksimum 10 bulan.</p> <p>Harga produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 125 ml = Rp 3.200 • 200 ml = Rp 5.000 • 250 ml = Rp 7.500



2. Susu Ultra Mimi Kids



Produk susu Ultra Mimi Kids cocok diminum untuk anak-anak yang masih pertumbuhan awal. Susu ini memiliki kandungan vitamin, mineral, kalsium, serta kandungan fosfor yang dibutuhkan dalam tumbuh kembang anak. Produk ini tersedia dalam empat varian rasa yaitu vanilla, full cream, coklat, dan stroberi.

Harga produk :

- 125 ml = Rp 3.000

3. Susu Ultra Low Fat High Calcium



Produk Ultra Low Fat High Calcium merupakan produk yang dibuat 100% susu sapi dengan pengurangan kandungan lemak dan meningkatkan kandungan kalsiumnya. Kandungan rendah lemak pada susu membantu konsumen untuk menjaga atau mengurangi berat badan. Segmen pasar produk susu ini adalah orang dewasa yang memiliki gaya hidup aktif. Susu Ultra Low Fat High Calcium tersedia dalam dua varian rasa yaitu *plain* dan coklat.

Harga produk :

- 250 ml = Rp 7.500
- 1000 ml = Rp 18.000

Sumber : <http://www.ultrajaya.co.id>

2.7. Identitas Responden

Identitas responden bertujuan untuk mengetahui informasi dan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Identitas responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, wilayah, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan perbulan, jumlah mengonsumsi susu dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan 97 responden yang berusia 17-60 tahun, pernah mengonsumsi susu UHT Ultra Milk dan berpindah merek ke susu Cimory yang berdomisili di Kota Semarang, dan pernah membaca review susu Cimory dan susu Ultra Milk.

2.7.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam penelitian. Berikut merupakan tabel responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 2.2

Tabel 2.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	86	88,66
2.	Laki-Laki	11	11,34
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang (89%) dan sisanya laki-laki sebanyak 11 orang (11%).

2.7.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan suatu hal yang mempengaruhi tingkat kematangan berpikir pada seseorang. Usia partisipan dapat mempengaruhi jawaban yang diberikan pada penelitian ini. Maka dari itu usia responden yang digunakan yaitu minimal berusia 17 tahun. Pengelompokan responden dilakukan dengan pembagian rentang usia responden yang ditemui dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Berikut merupakan tabel pengelompokan usia responden yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-18 tahun	11	11,34
2.	19-20 tahun	9	9,28
3.	21-22 tahun	50	51,55
4.	23-24 tahun	19	19,59
5.	25-26 tahun	6	6,19
6.	27-28 tahun	1	1,03
7.	29 tahun	1	1,03
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-22 tahun sebanyak 50 orang (52%), selanjutnya berusia 23-24 tahun sebanyak 19 orang (20%), dan 25-26 tahun sebanyak 6 orang (6%).

2.7.3. Responden Berdasarkan Wilayah

Wilayah yang digunakan peneliti untuk mendapatkan responden yaitu di Kota Semarang yang dikelompokkan menjadi lima wilayah di Kota Semarang yaitu Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Tengah, dan Semarang Barat. Pengelompokkan wilayah penelitian disajikan pada tabel 2.4.

Tabel 2.4 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Wilayah

No.	Wilayah	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Semarang Selatan	25	25,77
2.	Semarang Barat	24	24,74
3.	Semarang Timur	22	22,68
4.	Semarang Tengah	15	15,46
5.	Semarang Utara	11	11,34
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, responden yang paling banyak diperoleh yaitu wilayah Semarang Selatan sebanyak 25 orang (26%), selanjutnya wilayah kedua yang terbanyak yaitu Semarang Barat sebanyak 24 orang (25%), dan urutan ketiga wilayah terbanyak yaitu wilayah Semarang Timur sebanyak 22 orang (23%). Kemudian sisanya diperoleh oleh Semarang Tengah sebanyak 15 orang (15%) dan Semarang Utara sebanyak 11 orang (11%).

2.7.4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir adalah tingkat pendidikan yang terakhir ditempuh atau yang telah diselesaikan oleh responden. Berikut merupakan data pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel 2.5.

Tabel 2.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	0	0,00
2.	SMP	0	0,00
3.	SMA	61	62,89
4.	Diploma	3	3,09
5.	Sarjana	33	34,02
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menempuh pendidikan yang terakhir hingga lulus SMA sebanyak 61 orang (63%), kemudian terbanyak kedua adalah Sarjana sebanyak 33 orang (34%). Kemudian sisanya adalah adalah Diploma sebanyak 3 orang (3%).

2.7.5. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan penghasilan guna meningkatkan taraf hidupnya. Berdasarkan pengisian kuesioner

yang telah diberikan kepada responden, berikut merupakan hasil pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 2.6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	80	82,47
2.	Karyawan Swasta	12	12,37
3.	TNI/Polri/PNS	2	2,06
4..	Karyawan BUMN	1	1,03
5.	Ibu Rumah Tangga	0	0,00
6.	Pensiunan	0	0,00
7.	Lainnya	2	2,06
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.5 diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 80 orang (82%). Terbanyak kedua yaitu Karyawan Swasta sebanyak 12 orang (12%), dan ketiga yaitu TNI/Polri/PNS sebanyak 2 orang (2%).

2.7.6. Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan adalah pendapatan yang diperoleh oleh seseorang setelah melakukan suatu kegiatan. Bagian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan konsumen dalam membeli produk susu. Berdasarkan pengisian kuesioner, berikut merupakan data pengelompokan penghasilan responden per bulan :

Tabel 2.7 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Rp 500.000 – Rp 1.687.500	38	39,18
2.	> Rp 1.687.500 – Rp 2.875.000	32	32,99
3.	> Rp 2.875.000 – Rp 4.062.500	13	13,40
4.	> Rp 4.062.500 – Rp 5.250.000	7	7,22
5.	> Rp 5.250.000 – Rp 6.437.500	0	0,00
6.	> Rp 6.437.500 – Rp 7.625.000	3	3,09
7.	> Rp 7.625.000 – Rp 8.812.500	0	0,00
8.	> Rp 8.812.500 – Rp 10.000.000	4	4,12
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan dengan frekuensi terbanyak adalah dalam rentang Rp 500.000 – Rp 1.687.500 sebanyak 38 orang (39%). Terbanyak kedua berada dalam rentang lebih Rp 1.687.500 sampai dengan Rp 2.875.000 sebanyak 32 orang (33%). Terbanyak ketiga berada dalam rentang lebih Rp 2.875.000 sampai dengan Rp 4.062.500 sebanyak 13 orang (13%). Kemudian sejumlah 7 orang responden (7%) memiliki pendapatan dalam rentang lebih Rp4.062.500 sampai dengan Rp 5.250.000, 3 orang responden (3%) memiliki pendapatan dalam rentang lebih Rp 6.437.500 sampai dengan Rp 7.625.000 dan 4 orang responden (4%) memiliki pendapatan dalam rentang lebih Rp8.812.500 sampai dengan Rp10.000.000.

2.7.7. Responden Berdasarkan Jumlah Susu Cimory yang Dikonsumsi dalam Satu Bulan Terakhir

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah susu Cimory yang dikonsumsi oleh responden dalam sebulan. Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diberikan, berikut merupakan pengelompokan jumlah susu Cimory yang dikonsumsi responden dalam satu bulan seperti pada tabel 2.8.

Tabel 2.8 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jumlah Susu Cimory yang Dikonsumsi dalam Satu Bulan Terakhir

No.	Jumlah Susu	Frekuensi	Persentase (%)
1.	3-4	54	55,67
2.	5-6	31	31,96
3.	7-8	5	5,15
4.	9-10	7	7,22
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah susu Cimory yang dikonsumsi dalam sebulan terakhir dengan frekuensi terbanyak adalah dalam rentang 3-4 sebanyak 54 orang (56%), selanjutnya terbanyak kedua yaitu dalam rentang 5-6 sebanyak 31 orang (31%), dan terbanyak ketiga yaitu dalam rentang 9-10 sebanyak 7 orang (7%).

2.7.8. Responden Berdasarkan Media Mengetahui Review Susu UHT Ultra Milk dan Susu Cimory

Kategori ini bertujuan untuk mengetahui media atau saluran responden dalam mengetahui review mengenai susu UHT Ultra Milk dan Susu Cimory. Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diberikan, berikut merupakan pengelompokkan berdasarkan media review susu UHT Ultra Milk dan Susu Cimory yang pernah ditemui oleh responden seperti pada tabel 2.9.

Tabel 2.9 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Media Mengetahui Review Susu UHT Ultra Milk dan Susu Cimory

No.	Media	Jumlah	Persentase (%)
1.	Instagram	36	37,11
2.	Twitter	30	30,93
3.	Youtube	18	18,56
4.	Tiktok	10	10,31
5.	TV	2	2,06
6.	Google	1	1,03
7.	Facebook	0	0,00
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui review atau ulasan yang pernah ditemui oleh responden melalui media yang terbanyak yaitu melalui Instagram sebanyak 36 orang (37%), terbanyak kedua melalui Twitter sebanyak 30 orang (31%), dan terbanyak ketiga melalui Youtube sebanyak 18 orang (19%).