



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT Efrata Retailindo merupakan bagian dari PT Dan Liris. PT Dan Liris adalah perusahaan dalam industri tekstil dan garmen Indonesia. Konsisten dalam mengutamakan kualitas produknya dan mengedepankan integritas membawa industri rumahan ini berkembang menjadi perusahaan besar. Kebijakan pemerintah untuk mencintai produksi dalam negeri, seperti batik menjadi dasar terbentuknya usaha ritel terobosan PT Dan Liris bernama Bateeq di bawah PT Efrata Retailindo yang terbentuk pada 14 Agustus 2012. Sebelum berubah menjadi nama Bateeq, pertama kali dibuka toko untuk pertama kali pada 28 April 2013 dengan nama Batik Solo.

Perusahaan yang memiliki moto “*culturally fabulous*” memiliki makna, sebagai berikut. Pertama, berbudaya tanpa batasan dengan konsep yang konservatif atau kuno. Kedua, berbudaya dengan tetap *trendy* atau mengikuti perilaku sesuai perkembangan zaman. Ketiga, berbudaya dengan tetap *fashionable*. Atas dasar inilah, PT Efrata Retailindo menghasilkan produknya yaitu dengan *brand* Bateeq.

Visi dari PT Efrata Retailindo adalah menjadikan Bateeq sebagai pilihan utama toko batik di Indonesia dan dunia yang memiliki ciri khas modern, muda, *trendy* dan melakukan pelayanan terbaik serta memiliki kualitas standar produk internasional. Misi dari PT Efrata Retailindo adalah sebagai berikut.

1. Menciptakan desain/mode yang kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan pasar nasional maupun internasional.
2. Memberikan layanan yang terbaik, termudah dan tercepat kepada pelanggan, pemasok, dan karyawan.
3. Menghasilkan keuntungan yang besar untuk perusahaan dan pemegang saham.

2.1.1 Produk Perusahaan

Bateeq adalah *brand fashion* Indonesia yang menawarkan baju batik yang terbaru dan *fashion-forward* untuk laki-laki, perempuan, dan anak-anak serta dekorasi rumah. Produk Bateeq memenuhi kebutuhan untuk semua konsumen dengan prioritas lebih kepada kaum muda, profesional muda, juga bagi turis asing maupun domestik. Sebagai pijakan pertama, Bateeq membuka *offline store* untuk memasarkan produknya. Mengikuti perkembangan zaman, selain membuka toko *offline*, pemasaran juga dilakukan dengan *online* menggunakan *website*.

Dengan konsep *culturally fabulous*, Bateeq memiliki visi untuk memadukan motif batik dengan memprioritaskan kualitas, kenyamanan, dan cocok untuk digunakan di berbagai acara. Misi Bateeq di industri *fashion* ini adalah sebagai berikut.

1. Melakukan inovasi dan eksplorasi berbagai bahan kain, warna, *fashion*, dan motif batik Indonesia yang unik.
2. Meningkatkan penggunaan kain yang alami dan berkelanjutan serta melakukan segala aktivitas bisnis yang ramah lingkungan.
3. Memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas dari pemilihan bahan, desain, sampai hubungan kepada *customer*.
4. Mendesain baju dan produk lainnya yang multifungsional dan dapat digunakan dalam segala situasi dengan tren.

Target market Bateeq adalah sebagai berikut.

- *Gender*: perempuan dan laki-laki.
- Usia: 20 – 45 tahun.
- SES level: A – B.
- *Occupations* : pekerja, pengusaha, dan ibu rumah tangga.
- Demografis: Indonesia.
- Psikografis: cinta budaya Indonesia, belanja dan berpergian bersama keluarga, *fashionable*, berpakaian mengikuti tren, dan senang mengenakan batik dalam acara apapun.

2.1.2 Logo Perusahaan/ Produk

Gambar 2. 1 Logo PT Efarata Retailindo



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

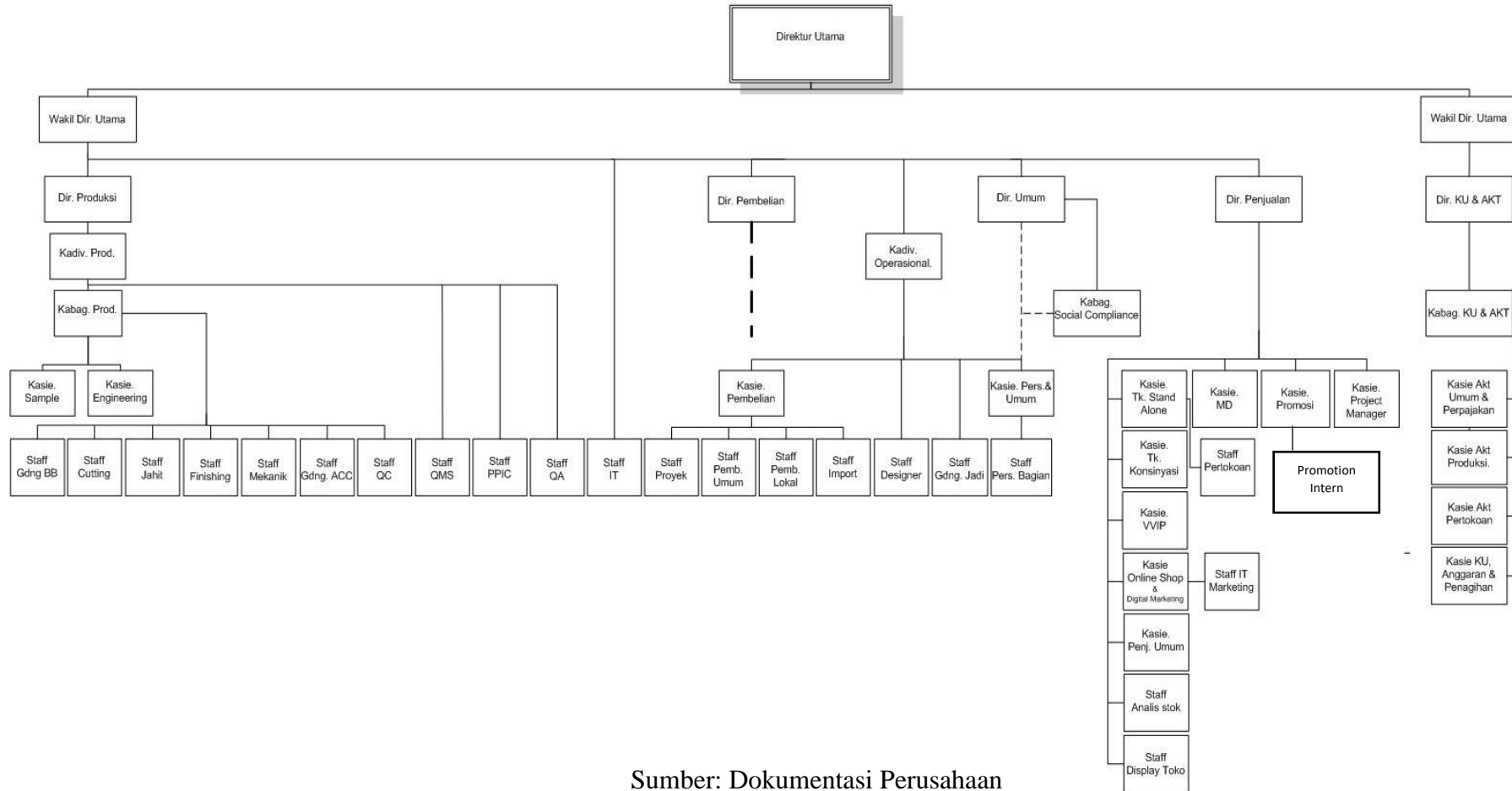
Gambar 2. 2 Logo Bateeq



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

2.1.3 Struktur Perusahaan

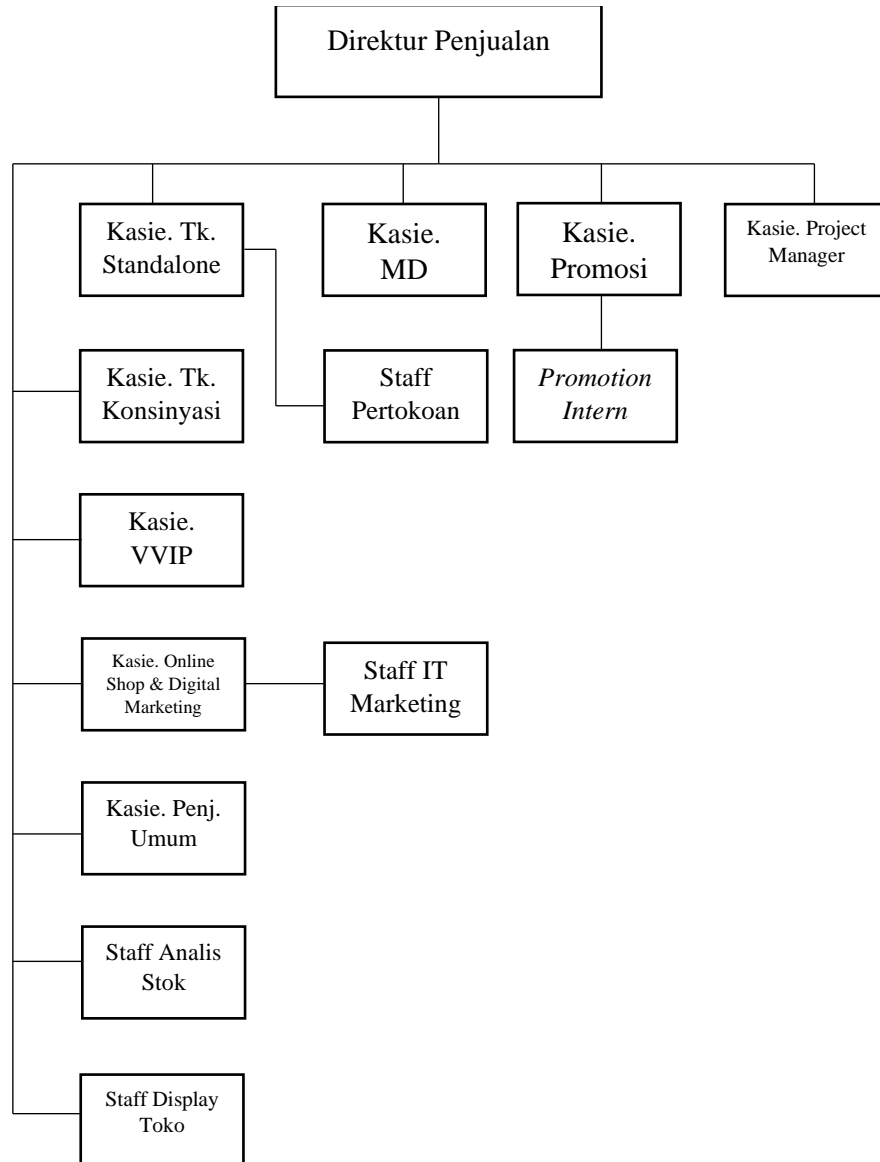
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT Efrata Retailindo



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

2.1.4 Struktur Divisi Penjualan

Gambar 2. 4 Struktur Divisi Penjualan



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Divisi Promosi PT Efrata Retailindo berada di bawah langsung Divisi Penjualan yang memiliki cakupan pekerjaan yaitu merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi dan taktik promosi untuk meningkatkan penjualan. Bersesuaian dengan kantor wilayah PT Efrata Retailindo yang berada di Jakarta dan Solo, maka Divisi Promosi juga tersebar di Solo dan Jakarta. Divisi Promosi yang berada di Jakarta lebih menekankan pada perencanaan promosi yang berkaitan dengan *special collection*-nya Bateeq dengan menggunakan *campaign* untuk peluncuran koleksi terbaru, perencanaan membuat desain *brief* untuk keperluan *print* dan sosial media, menyusun program *sales promotion* setiap bulan, menyusun *event* baik itu *gathering*, *fashion show*, dan *trunk show*, dan menjalin hubungan dengan *brand partner* dan *third party endorsement*. Sedangkan, Divisi Promosi di Solo lebih menekankan pada administrasi, perencanaan, dan eksekusi promosi yang berkaitan dengan koleksi regularnya Bateeq.

Divisi Promosi menjalin koordinasi dengan beberapa divisi untuk mewujudkan seluruh program yang telah direncanakan dapat dieksekusi sesuai rencana. Divisi Promosi dan Divisi *Merchandiser* bekerjasama dalam menyiapkan materi promosi berbentuk kupon dan *voucher*, menyediakan produk Bateeq untuk *endorse*, dan menyediakan barang yang digunakan sebagai *merchandise*. Divisi Pertokoan dan Divisi Konsinyasi bekerjasama dengan Divisi Promosi untuk terus memperbarui informasi terkait koleksi dalam setiap *offline store* yang ada sehingga menghasilkan pesan yang konsisten dan menyesuaikan *stock* barang.

Divisi Promosi juga berkoordinasi dengan Divisi VVIP yang khusus menangani *customer* VVIP Bateeq. Kerjasama dilakukan ketika *launching special collection* dalam Jakarta Fashion Week atau *event* seperti *private gathering* dan *private viewing*. Basis data yang digunakan oleh kedua divisi dapat digunakan bersama untuk membina hubungan yang baik dengan *customer*. Dalam mengeksekusi strategi promosi khususnya *online*, Divisi Promosi juga berkoordinasi dengan Divisi *Online Shop* dan *Digital Marketing*. Program promosi yang disusun meliputi *offline* dan *online* media, sehingga dalam mengeksekusi juga diperlukan komunikasi sehingga sesuai dengan *objective* dari program tersebut.

Berbisnis dalam industri fesyen, membuat Divisi Promosi harus selalu melakukan koordinasi dengan Tim Desainer terkait dengan koleksi-koleksi yang dibuat oleh Tim Desainer, khususnya *special collection*. Produk Bateeq dibuat dengan filosofi batik Indonesia dan setiap koleksi memiliki makna yang berbeda-beda. Makna dan filosofi batik tersebut dikomunikasikan melalui *campaign* yang disiapkan oleh Divisi Promosi. Dalam pembuatan *campaign*, diperlukan adanya *photoshoot* sebagai materi promosi seperti katalog, *lookbook*, atau *awareness post* dan *story* di Instagram dan Facebook. Dimulai dari pemilihan kertas *lookbook*, proses percetakan, proses publikasi di sosial media, hingga *layout* desain *offline store* disesuaikan dengan identitas Bateeq dan koleksi terbaru Bateeq.

Koordinasi yang perlu dilakukan dengan Tim Desainer juga saat pemilihan model. Model sebagai *promotion tools* yang digunakan untuk mempresentasikan koleksi Bateeq terbaru sehingga lebih terlihat hidup dibandingkan dengan hanya menampilkan produk baju atau celana. Divisi Promosi menghubungi *model agency* yang dinilai dapat merepresentasikan Bateeq dengan baik dan membina relasi yang baik dengan model dan agensinya. Pemilihan model dilakukan untuk *photoshoot campaign* setiap enam bulan dan untuk keperluan *event*. Koordinasi di atas dilakukan dengan berbagai divisi untuk menyajikan pesan yang konsisten.