

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan PT. Trans Retail Indonesia

PT. Trans Retail Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang berada di bawah naungan grup besar CT Corp. CT Corp sendiri adalah perusahaan yang awalnya bernama Para Group yang didirikan pada tahun 1995 oleh Chairul Tanjung yang fokus pada perdagangan dan manufaktur. Grup tersebut berkembang dengan pesat dan pada bulan Maret 2007 Para Group merubah nama dan logonya menjadi CT Corp adalah perusahaan Indonesia yang berkembang dengan cepat dan aktif di 3 sektor yaitu *Finance* (Mega Corp), *Retail & Entertainment* (Trans Retail dan Trans Media) dan *Agroindustry* (CT Agro). Chairul Tanjung merupakan pendiri dan pemimpin yang menjadikan beliau sebagai salah satu pengusaha terkaya di Indonesia.

Pada tahun 1959 Carrefour didirikan oleh keluarga Fournier dan Defferey yang menghadirkan supermarket pertama di Perancis. Pada tahun 1960, Carrefour meluaskan jaringannya sampai ke Indonesia dan pada tanggal 11 Oktober 1998 gerai pertama Carrefour Indonesia beroperasi di Cempaka Putih, Jakarta. Pada tahun 2012, CT Corp melalui Trans Retail melakukan pembelian 100% saham PT Carrefour Indonesia, sehingga saat ini perusahaan tersebut menjadi milik Indonesia. Carrefour kemudian bertransformasi dengan menghadirkan nama dan logo baru yaitu Transmart Carrefour pada tanggal 20 Juni 2014 dengan gerai pertamanya Transmart Carrefour Tangerang Centre yang hadir dengan inovasi format baru yaitu Transmart yang menggabungkan konsep: Berbelanja, Bersantap, Bermain, dan Menonton. Pada tahun 2021, dikarenakan hampir seluruh gerai sudah melakukan perubahan nama menjadi Transmart, Transmart Carrefour melakukan peralihan untuk berubah fokus terhadap panggilan Transmart.

Trans Retail terus mengembangkan bisnisnya dengan kehadiran *business unit* dari berbagai kategori yaitu *FMCG: Fast Moving Consumer Good*, *Farmers*

Market, Trans Living, Okidoki, Electronics: Electronic Pro & Trans Hello, F & B: Bakso Boedjangan, Warunk Upnormal, Hot Spizze Chicken, MaMi, Sakura, BreadShop, Dept. Store: Dept. Store, Seen, Hardware: Transmart Hardware, B2B: Warung Antum.

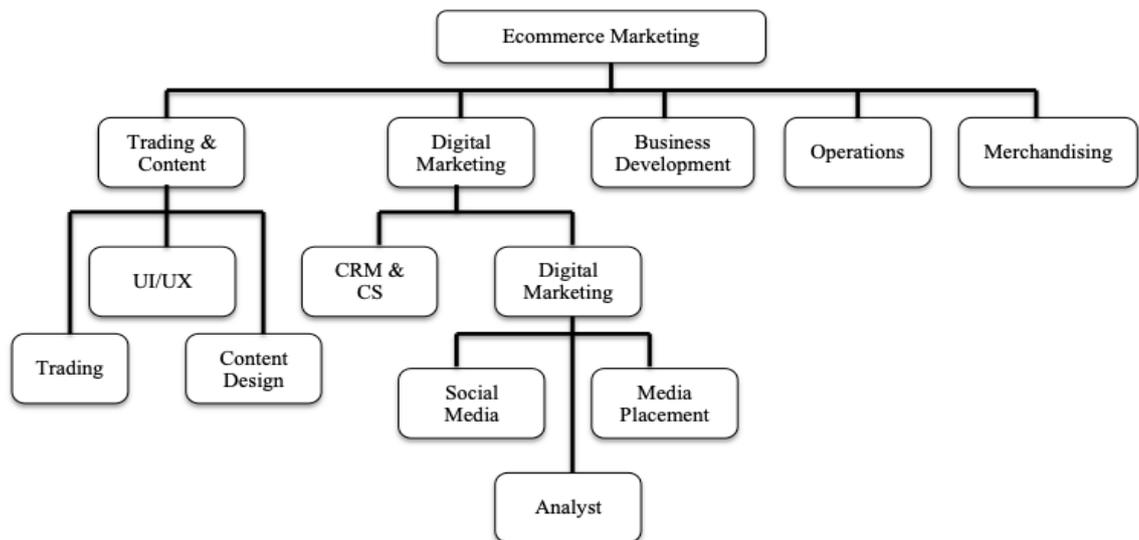
Keberadaan gerai Transmart hampir ada seluruh wilayah Indonesia dan memiliki visi yaitu menjadi retailer No. 1 di Indonesia. Adapun misi Transmart yaitu untuk Indonesia yang lebih baik, untuk diakui dan dicintai agar membantu pelanggan dan mitra kami menikmati kehidupan yang berkualitas setiap hari.

### 2.1.1 Logo



**Gambar 2.1** Logo Trans Retail Indonesia  
(Sumber: LinkedIn.com/transretailindonesia)

### 2.1.2 Struktur Organisasi



**Gambar 2.2** Struktur *Ecommerce Marketing Department*  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis berada pada divisi *Digital Marketing* yang berfokus pada bagian *Social Media*. Dalam pelaksanaannya bagian *Digital Marketing* membuat konsep bagaimana cara menaikkan *awareness* terhadap produk, ataupun *campaign* yang dijalankan oleh Transmart melalui *digital media*.

Divisi *Social Media* memiliki fokus utama pada pengelolaan media sosial Transmart dan dalam pelaksanaannya juga membantu *business unit* yang ada di Trans Retail untuk melakukan aktivitas pada di media sosialnya masing-masing. Untuk informasi, *business unit* yang ada di Trans Retail memiliki media sosial tersendiri untuk mempromosikan produk-produknya.

Penulis bertanggung jawab untuk mengelola media sosial dari Transmart yaitu Instagram: @transmart\_ind, Facebook: Transmart Indonesia, Twitter: @transmart\_ind, Tiktok: @transmart\_ind, Youtube: Transmart dan juga membantu pengelolaan media sosial dari salah satu *Business Unit* Trans Retail yaitu Okidoki dengan media sosial Instagram: @okidoki\_indo

Ruang lingkup kerja penulis adalah sebagai berikut:

1. Membuat *content planning* media sosial perusahaan

Membuat *timeline*, ide, dan konsep terkait apa saja yang harus diunggah ke media sosial perusahaan. *Timeline* dibuat perbulan untuk merencanakan konten-konten yang akan diunggah setiap harinya agar konten yang diunggah teratur. Penulis juga bekerja sama dengan *department* lain untuk membantu menjadwalkan konten ingin di upload di media sosial Transmart.

2. Membuat konsep dan materi konten yang akan diunggah

Untuk meningkatkan *engagement* terhadap media sosial perusahaan maka konten yang dibuat memiliki beragam jenis ada tiga tipe konten perharinya yang diunggah yaitu konten promo, konten informatif dan konten interaktif.

3. Membuat konsep terkait *digital activity* yang diadakan oleh perusahaan

*Digital activity* ini dibuat melihat ketertarikan masyarakat yang cukup tinggi terhadap media sosial. Oleh karena itu, Trans Retail membuat digital

activity untuk menjangkau target mereka. *Digital activity* juga memperbesar *exposure* dari kegiatan media yang dimiliki perusahaan.

4. Membuat artikel atau *copy* untuk keperluan digital

Selain pada media sosial, penulis juga membuat rancangan untuk artikel ataupun tulisan yang diperlukan dari bagian divisi lain yang akan diunggah pada media digital selain media sosial perusahaan.

5. Berkolaborasi dengan *business unit* dan *brand*

Kolaborasi yang dilakukan seperti melakukan Instagram Live bersama (*live cooking, talk show, live make up* dll). Tim social media harus siap untuk melakukan persiapan live yaitu membuat *cue card* berupa konsep yang akan dilakukan selama live apabila dibutuhkan.

6. *Media placement*

Divisi *social media* juga melakukan penyusunan strategi dalam beriklan pada media baik itu media sosial (Instagram) maupun media digital (situs web) yang dimana iklan tersebut disesuaikan dengan target konsumen dari Transmart dan Okidoki agar mendapatkan *feedback* yang baik seperti informasi tersampaikan dan akhirnya tertarik untuk melakukan suatu aksi. Materi yang biasa diiklankan beragam yaitu promo, *giveaway* dan *campaign* yang sedang berjalan.

7. Membuat *report* terkait konten yang diunggah ke media sosial perusahaan

*Report* ini dibuat untuk melihat apakah respons dari pengikut media sosial Transmart sudah sesuai dengan target dari perusahaan atau belum. *Report* tersebut digunakan untuk melihat jumlah *likes, comment, reach dan interaction, followers* dan indikator lainnya di media sosial. Agar perusahaan mengetahui seberapa besar *impact* yang diberikan oleh konten atau aktivitas yang dilakukan pada media sosial tersebut sebagai pertimbangan untuk *campaign* atau *digital activity* selanjutnya.