



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

##### 2.1.1 SEJARAH PERUSAHAAN PT. GILANG AGUNG PERSADA

PT. Gilang Agung Persada merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang mengkhususkan segmentasinya pada segmen gaya hidup. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1993 dan merupakan bagian dari perusahaan saudara F. J. Benjamin (FJB) Group yang letaknya berada di salah satu kawasan bisnis elite di Jakarta yaitu *Sudirman Central Business District* (SCBD), terletak di Gedung Artha Graha lantai 25, Jl. Jendral Sudirman Kav. 52-53, Jakarta Selatan. PT. Gilang Agung Persada sendiri sudah memiliki 250 toko yang tersebar di seluruh Indonesia seperti Jabodetabek, Bali, Medan, Palembang, Balikpapan, maupun Surabaya. Selama kurang lebih 25 tahun bergerak dalam bidang ritel *fashion*, PT. Gilang Agung Persada mulai dipercaya oleh *brand-brand* global untuk menjadi distributor resminya sehingga setiap pergantian musim PT. Gilang Agung Persada selalu menampilkan koleksi terbarunya. Saat ini, PT. Gilang Agung Persada sudah membawahi brand-brand global terkenal yang dibagi dalam 3 divisi:

1. *Fashion Lifestyle*: Guess, La Senza, Banana Republic, GAP, Superdry.
2. *Luxury*: Givenchy, Marc Jacobs, Celine, dan Bell & Ross (Watches)
3. *Timepieces*: Guess, Gc, Victorinox Swiss Army, Roberto Cavali, Swarovski, Karen Millen, Bell & Ross, Kenzo, Welder, Rotary, Casio (G Shock, Baby G, Sheen-Edifice), Rado, Nautica, Ben Sherman, Superdry, Bering, Citizen (Eco-Drive), Calvin Klein, Watchzone, Watchengine, Time Things (Retail Store).

## 2.1.2 LOGO, VISI, DAN MISI PT. GILANG AGUNG PERSADA

Gambar 2.1

### Logo PT. Gilang Agung Persada



Sumber: PT. Gilang Agung Persada

Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Gilang Agung Persada mempunyai visi dan misi yang menjadi acuan bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Adapun visinya adalah menjadi pemimpin perusahaan *fashion* ritel khususnya di Indonesia dan menjadi yang terbaik di dunia sesuai dengan visi *brand – brand* yang melekat pada perusahaan.

Agar visi yang diinginkan tercapai, adapun misi yang menjadi acuan untuk mencapai visinya adalah:

1. Memberikan produk dan layanan kualitas dan integritas konsisten dengan merek kami.
2. Berkomitmen untuk mendengarkan dan menanggapi kebutuhan pelanggan, rekan, dan mitra bisnis kami, dan untuk menghormati nilai-nilai masing-masing.
3. Berdedikasi untuk pengayaan pribadi dan profesional melalui komunikasi lingkungan terbuka, kerja tim, kepercayaan dan rasa hormat.

## 2.2 RUANG LINGKUP KERJA DIVISI TERKAIT

### 2.2.1 MARKETING COMMUNICATIONS TIMEPIECES DIVISION

*Timepieces Division* adalah divisi dalam PT. Gilang Agung Persada yang membawahi *brand-brand* dari jam tangan terkenal di seluruh dunia. *Timepieces division* ini sendiri terbagi dalam 4 subdivisi yang membawahi *brand-brand* terkenal yang menjalin kerjasama dengan PT. Gilang Agung Persada. Keempat subdivisi tersebut adalah *Casio*, *Guess Watches* dan *Gc Watches*, *Non-Guess Division*, dan *Retail Store*.

Pada divisi *Marketing Communication* PT. Gilang Agung Persada sendiri khusus untuk *Timepieces Division*, mempunyai kewajiban dalam mekanisme pekerjaan yang dilakukan oleh setiap subdivisi dari *Marketing Communication Timepieces Division*, antara lain:

#### 1. *Planning*

Perencanaan ini terdiri dari dua jenis yaitu *Advertising Plan & Fiscal Year* dan *Media Planning*

- a. *APFY Planning* memiliki tujuan untuk melakukan perencanaan secara actual dan ditujukan kepada manajemen perusahaan dan biasanya perencanaan ini dilakukan pada bulan Juli hingga Juni pada tahun berikutnya untuk menentukan hal-hal yang berkaitan dengan media promosi untuk *Marketing Communication Team*. Contohnya adalah *claim poster*, *in-store poster*, *showcase product*, *mall branding*, dll.
- b. *Media Planning* ini bertujuan untuk melakukan perencanaan yang akan ditujukan kepada *principal* dan pada *planning* ini disediakan *budget* khusus dari *principal* kepada pihak *Marcomm* PT. GAP. Laporan ini akan dilakukan selama setahun mulai dari Januari hingga Desember. Contohnya adalah *GWP (give with purchase)*, pembuatan *paper bag* untuk produk, *above the line*, *below the line*, *product branding*, dan *third party endorsement*.

## 2. Report

- a. *Q Report* adalah laporan yang berisi mengenai realisasi antara *budget* yang disepakati dengan *principal* dan *job description* yang sudah direncanakan pada *marketing plan*. Laporan ini biasanya ditujukan kepada *principal* masing-masing *brand*.
- b. *Q Exposure Report* adalah laporan yang bertujuan untuk menunjukkan adanya *exposure* dari beragam jenis media, seperti majalah, *online magazine*, maupun *social media* seperti Instagram. Laporan ini berguna untuk menghitung *value* yang didapatkan dari media untuk masing-masing *brand*.

## 3. Daily Routine

- a. *Event* adalah acara yang biasanya diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan *branding value* dari setiap produk. Misalnya event Citizen di Watch Engine, *Citizen Opening 1<sup>st</sup> Store in Indonesia*, *Nautica Dealer Luncheon*.
- b. *Third Party Engagement* adalah kerjasama antara perusahaan dengan pihak ketiga yang bertujuan untuk meningkatkan *sales* dan *awareness* kedua belah pihak. Misalnya adalah promo pada Centro Department Store, *additional discount* bagi pemilik *membership card* dari mall yang bersangkutan.
- c. *Public Relation Value* merujuk kepada kegiatan yang menjalin hubungan antara perusahaan dengan *supplier*, *tenant relation*, media, dan *client* demi menunjang nilai dari setiap produk. Misalnya adalah mendapatkan *free advertising space* pada majalah Baccarat.

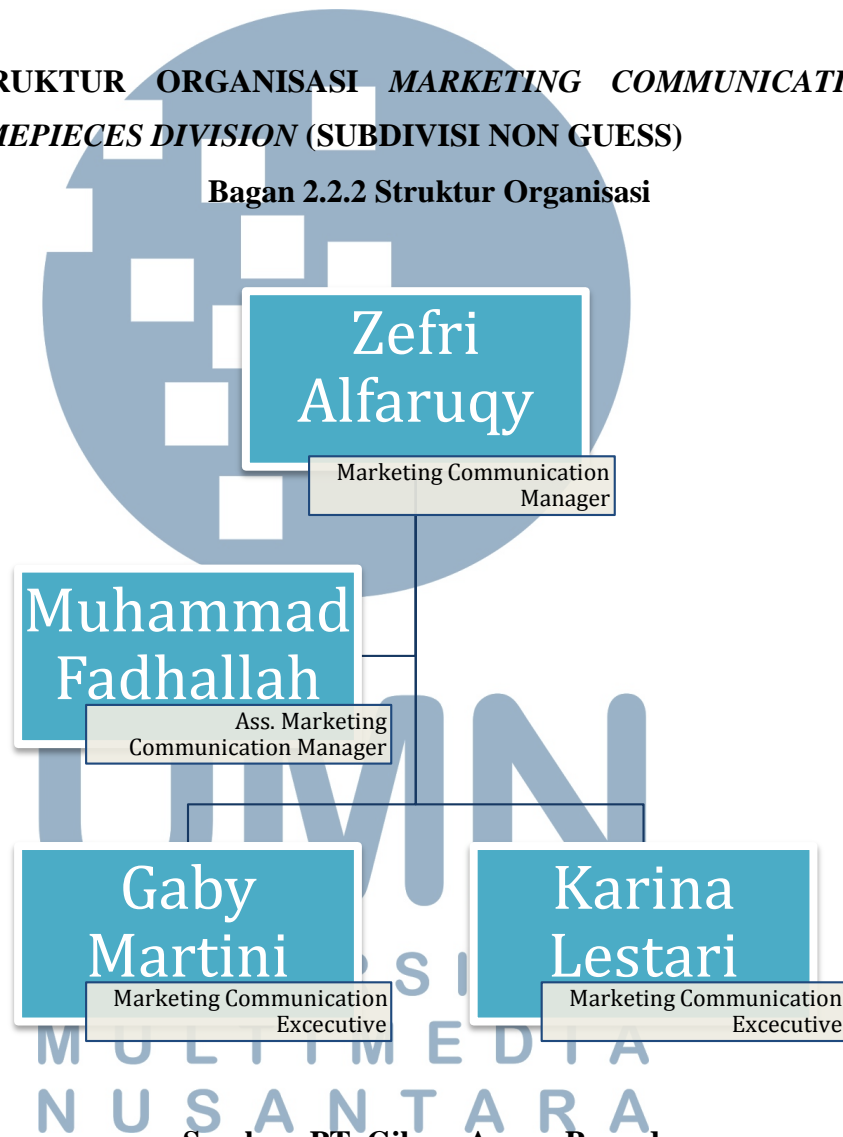
### 2.2.1.1 NON GUESS DIVISION

Selama melakukan kerja magang di PT. Gilang Agung Persada ini, penulis berada di bawah subdivisi *Non Guess. Brand* yang ditangani oleh *Non Guess* antara lain adalah Nautica, Welder, Rosefield, Karen Millen, Bering, Rotary, Victorinox Swiss Army, Bell & Ross, Citizen, dan Swatch

Group. Penulis berada di bawah *Marcomm Manager* untuk *Non Guess Division* sehingga penulis lebih berfokus kepada brand Citizen karena brand ini ditangani langsung oleh *Marketing Communication Manager*, Zefri Alfaruqy. Namun, karena penulis berada di bawah naungan sub divisi *non guess*, penulis juga mengerjakan aktivitas *marketing communication* dari semua *brand* di bawah *non guess*.

## 2.2.2 STRUKTUR ORGANISASI *MARKETING COMMUNICATIONS TIMEPIECES DIVISION* (SUBDIVISI *NON GUESS*)

Bagan 2.2.2 Struktur Organisasi



## 2.2.3 JOB DESCRIPTION

Adapun dalam struktur organisasi subdivisi *Non Guess* dalam *Timepieces Division*, berikut merupakan tugas dan tanggung jawab

karyawan PT. Gilang Agung Persada dalam menjalankan perannya sebagai *Marketing Communication*:

1. *Marketing Communication Manager*: *marketing communication manager* mempunyai tugas untuk menjadi kepala dari divisi *Non Guess* dan *Retail Store* dari *Timepieces Division*. Selain itu, tugas *manager* adalah menjadi penghubung dalam *approval* sebelum aktivitas ditindak lanjuti oleh *Brand Manager* dan *Head Division*. Seorang *Marcomm Manager* juga membuat *report* dari aktivitas *marcomm* yang dilakukan oleh *Marcomm Supervisor* dan *Marcomm Executive* sehingga sejalan dengan *project* yang diberikan oleh *Brand Manager* dan *Principal brand* tersebut.
2. *Assistant Marketing Communication Manager*: bertanggung jawab atas *brand Non Guess* dan memberikan *update report* kepada *principal* secara langsung. *Assistant Marcomm Manager* berfungsi untuk menjalin kerja sama dengan pihak ketiga seperti media, *tenant relation* mall, bank, maupun *customer*.
3. *Marketing Communication Executive*: dalam divisi *non guess* posisi *marcomm supervisor* kosong sehingga *marketing communication executive* merangkap kerja *marcomm supervisor* dan *marcomm executive*. Maka, *Marketing Communication Executive* bertugas untuk membantu dalam pembuatan *promotion*, melakukan *media monitoring* baik digital maupun majalah, serta berdiskusi secara langsung dalam menyelenggarakan sebuah *event* karena *marcomm executive* merupakan eksekutor dari event. Selain itu, tugas *marcomm executive* sendiri yang lainnya adalah mengurus *mall branding*, *exhibition*, dan *partnership*. Selain itu, pembagian brand pada *Non Guess* dibagi dua secara merata pada masing-masing *Marcomm Executive*.