



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 waralaba dari FJ Benjamin Group yang berkantor pusat di daerah Asia yaitu Singapura, namun pendiri berasal dari San Fransisco, USA sehingga *fashion* yang diciptakan oleh para perancang dari FJ Benjamin Group ini mengacu pada model budaya barat. Frank Benjamin merupakan Ketua Eksekutif dan pendiri FJ Benjamin. Dengan lebih dari 50 tahun di industri retail, Frank Benjamin merumuskan strategi perusahaan untuk pertumbuhan dan masa depan ekspansi ke pasar baru. Frank Benjamin juga bertanggung jawab untuk menentukan strategi keseluruhan dan visi perusahaan, dan mengawasi kegiatan pembangunan untuk menciptakan arah pertumbuhan jangka panjang dan meningkatkan nilai pemegang saham.

Untuk pertama kalinya, perjanjian waralaba ditandatangani di Kuala Lumpur, oleh Yong Pang Chaun, *Managing Director* Padini Holdings Behald, Nash Benjamin, CEO FJ Benjamin Group dan Ronie Bong, CEO PT. Gilang Agung Persada. Berdasarkan perjanjian tersebut FJ Benjamin sepakat bermula membuka 25 butik di seluruh Indonesia dalam waktu 5 tahun dan melanjutkan usaha tersebut apabila sukses di Indonesia melalui PT. Gilang Agung Persada.

Berdiri sejak 1993, PT. Gilang Agung Persada beralamat di Gedung Artha Graha Lt. 25, Kawasan SCBD, Jalan Jend. Sudirman, Kav 52-53, Jakarta Selatan dan memiliki tempat penyimpanan barang yang berpusat di daerah Tangerang, dimana berfungsi untuk mendistribusikan semua produknya di seluruh Indonesia.

PT. Gilang Agung Persada bergerak dalam bidang pemasaran produk ritel yang berfokus terhadap *fashion* dan gaya hidup merek dunia yang diperdagangkan dalam negeri dan mudah ditemui di

mancanegara sehingga ingin menjadi pusat perdagangan di Indonesia dalam menjalankan visi dan misi perusahaan. Hingga kini PT. GAP telah memiliki kurang lebih 250 outlet yang telah tersebar di seluruh Indneia

Bergerak di bidang ritel selama kurang lebih 23 tahun, PT Gilang Agung Persada memperluas jaringannya untuk berhubungan dengan merek global terkenal. Hingga saat ini, PT Gilang Agung Persada memiliki hak tunggal distributor pada beberapa merek ternama yang dibedakan menjadi 2 divisi utama yaitu:

1. *Fashion: Celine dan Givenchy (Fashion Luxury), Guess, Banana Republic, GAP, La Senza, VNC, dan Superdry.*
2. *Timepieces: Guess, Gc, Victorinox Swiss Army, Roberto Cavali, Swarovski, Karen Millen, Bell & Ross, Kenzo, Rotary, Casio (G Shock, Baby G, Sheen-Edifice), Rado, Nautica, Ben Sherman, Superdry, Bering, Watchzone, Watchengine, Time Things*

2.1.2 Logo PT. Gilang Agung Persada



Gambar 2.1
Logo PT. Gilang Agung Persada
Sumber : PT. Gilang Agung Persada

Adapun makna / filosofi dari logo tersebut adalah

- a. Huruf G, merepresentasikan perusahaan PT. Gilang Agung Persada. Lambang simpel penyatuan antara simbol dan nama perusahaan merupakan kesatuan agar mudah diingat oleh masyarakat umum.
- b. Warna oranye, memberi arti segar (*fresh*) dan dominan
- c. Huruf capital dengan tipe tulisan *Century Gothic* serta di *bold* hitam tebal pada “**PT. GILANG AGUNG PERSADA**” menyatakan ketegasan dan percaya diri.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dalam menjalankan perusahaannya, berpedoman pada filosofi dari simbol yang ditetapkan sebagai identitasnya.

2.1.3 Visi dan Misi PT. Gilang Agung Persada

2.1.3.1 Visi

Menjadi pemimpin perusahaan fashion retail khususnya di Indonesia dan menjadi yang terbaik sesuai dengan visi merek yang melekat pada perusahaan, khususnya dalam hal *brand management, image building, licensing, and developing in house labels.*

2.1.3.2 Misi

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.

2.1.4 VNC Indonesia

2.1.4.1 Logo VNC Indonesia



Gambar 2.2
Logo VNC Indonesia
Sumber : Dokumen tim VNC Indonesia

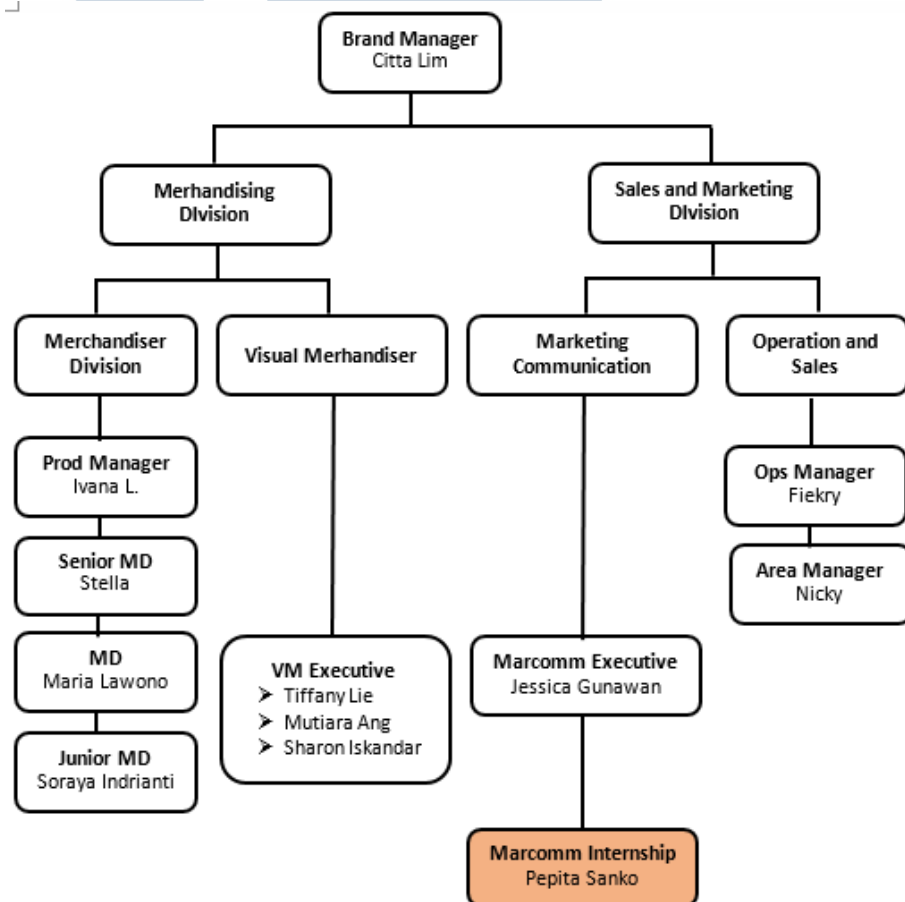
2.1.4.2 Tentang VNC Indonesia

VNC Indonesia merupakan merek alas kaki asal Malaysia yang dibawa masuk ke Indonesia oleh PT. Gilang Agung Persada dan membuka *flagship store*-nya di Mal Kelapa Gading. Selama kurang lebih 5 tahun, VNC Indonesia telah memiliki 14 outlet di kota-kota besar Indonesia, antara lain : Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Jogjakarta, dan Bali

VNC Indonesia menjual berbagai aksesoris wanita seperti sepatu, tas, dompet, ikat pinggang, perhiasan, syal, dan jam tangan wanita. 60% dari koleksi VNC merupakan koleksi kasual, 30% nya merupakan koleksi pesta, dan sisanya merupakan koleksi yang dapat digunakan untuk acara formal. Secara umum, koleksi VNC Indonesia dibagi menjadi dua bagian yaitu koleksi VNC yang seringkali disebut VI dan VNC *Accecories* yang disebut VA. Target market dari barang VI sendiri merupakan wanita dewasa ke atas berbeda dengan VA yang target marketnya adalah anak-anak remaja sehingga koleksinya lebih berbau anak muda dan lebih berwarna. Hal itu lah yang membedakan harga dari barang VI dan VA. Untuk VI, harga sepatu dimulai dari 249 ribu rupiah hingga 999 ribu

rupiah, dengan rata-rata barang yang dijual mulai 349 ribu rupiah hingga 599 ribu rupiah dan untuk tas berkisar antara 699 ribu rupiah hingga 899 ribu rupiah. Sedangkan untuk barang VA, harga sepatu ada di kisaran 219 ribu rupiah hingga 249 ribu rupiah, harga tas mulai dari 499 ribu rupiah hingga 599 ribu rupiah, dan dompet mulai dari 199 ribu rupiah hingga 549 ribu rupiah.

2.1.4.3 Struktur Organisasi



NUSANTARA

Gambar 2.3
Struktur Organisasi
(terlampir di lampiran-1)

2.2 Ruang Lingkup Divisi Kerja Terkait

2.2.1 Divisi *Marketing Communication*

Divisi *Marketing Communication* bertanggung jawab terhadap media social VNC Indonesia yang meliputi *content planning*, *photoshoot*, dan *customer engagement*. Divisi ini juga bertanggung jawab terhadap *in-store branding* seperti pembuatan POP, poster *switch out*, *partnership* baik dengan mal-mal, majalah (membuat *approval loan letter* untuk peminjaman barang VNC Indonesia oleh majalah), dan *stakeholders* terkait. Selanjutnya *Marketing Communication* juga bertugas untuk mengkonsepkan acara dan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* VNC Indonesia.

2.2.2 Divisi *Visual Merchandiser*

Divisi *Visual Merchandiser* bertanggung jawab terhadap tampilan toko dan penataan barang sehingga terlihat menarik seperti bagaimana membuat tampak toko yang menarik sehingga mengundang orang untuk mau mengunjungi toko dan melakukan pembelian. Selain itu divisi ini juga bertanggung jawab untuk membantu divisi *Marketing Communication* dalam membuat desain konten promosi-promosi, undangan, dan juga poster.

2.2.3. Divisi *Merchandiser*

Divisi *Merchandiser* bertanggung jawab atas penjualan dengan cara memantau *sell through sales*, barang apa saja yang memiliki penjualan bagus dan barang apa yang penjualannya dirasa kurang signifikan kemudian dikomunikasikan dengan divisi *Marketing Communication* untuk membuat strategi pemasaran misalnya melalui *photoshoot* atau promosi-promosi lainnya.

2.2.3 Divisi *Operation and Sales*

Divisi *Operation and Sales* bertanggung jawab terhadap pemberdayaan SDM yang ada di toko seperti *store manager* dan *sales assistant* sehingga SDM tersebut bisa bekerja secara maksimal yang berdampak positif untuk menunjang penjualan.