



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

PT. Mitra Mulia Manunggal adalah distributor dan *retailer* berbagai produk teh di Indonesia. Perusahaan yang didirikan sejak tahun 2013 ini memang terbilang masih baru. Sekarang ini PT. Mitra Mulia Manunggal memiliki tiga merek di Indonesia yaitu Teatox & Co, Tea & Co dan Shushu Japanese Drink. Produk yang dihasilkan merupakan hasil dari pemilihan berbagai bahan terbaik dari seluruh dunia dan membawa produk tersebut ke pasar lokal.

Salah satu *brand* yang dimiliki PT. Mitra Mulia Manunggal yaitu Teatox & Co merupakan pelopor merek teh detox di Indonesia, dan telah memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Memiliki produk yang dapat mendukung gaya hidup sehat merupakan salah satu keunggulannya. Teatox & Co melakukan penempatan sebagai sebuah *brand* teh detox premium. Teatox & Co melakukan penjualan produk melalui 3 jalur yaitu *online* (website), *marketplace* (*e-commerce*), dan *offline*. Dalam *offline* Teatox & Co bekerjasama dengan lebih dari 50 toko yang telah menyediakan produk mereka.

Sedangkan Tea & Co merupakan *brand* teh premium yang diluncurkan oleh PT. Mitra Mulia Manunggal. Sebuah produk teh premium yang menghadirkan berbagai teh klasik dan teh rasa. Penempatan produk Tea & Co ini yaitu di berbagai hotel, restoran, dan kafe. Sedangkan Shushu sendiri menghadirkan minuman dengan konsep budaya Jepang. Shushu berfokus pada matcha yang mengutamakan kualitas rasa dan inovasi dalam setiap cangkirnya. Shushu akan segera membuka 7 tempat cabang di berbagai mall terkemuka di Jakarta.

2.1.1 Visi dan Misi

Visi yang dimiliki PT. Mitra Mulia Manunggal yaitu menjadi perusahaan yang dapat memimpin pasar di Indonesia dalam industri teh. Mereka juga memiliki misi yaitu selalu berinovasi dalam membangun sebuah konsep dan produk yang luarbiasa, dan memiliki sebuah tim yang kuat dimana dapat meraih mimpi bersama.

PT. Mitra Mulia Manunggal juga memiliki nilai di dalam perusahaan yang dianut yaitu :

a) Work with heart

Mereka percaya bahwa bekerja dengan hati merupakan hal yang paling penting, dimana akan membawa sebuah kenyamanan dalam bekerja serta rasa kekeluargaan di dalam organisasi itu sendiri.

b) Never ending improvement

Sebuah organisasi tidak akan dapat maju dan berjalan tanpa adanya inovasi di dalamnya. PT. Mitra Mulia Manunggal selalu berusaha untuk dapat mengalami kemajuan dalam setiap aspeknya.

2.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 2.1 Logo Brand Perusahaan



2.1.3 Organisasi Perusahaan

PT. Mitra Mulia Manunggal dipimpin oleh seorang direktur yaitu Albert Teguh. Dibawah direktur terdapat *Brand Manager* yang turut mengambil keputusan dalam setiap strategi yang akan dilaksanakan. *Brand Manager* memimpin divisi *Marketing Communication & brand strategist* serta divisi *Digital Marketing*. Mereka melakukan koordinasi dalam setiap langkah strategis yang akan dilakukan perusahaan. Lalu terdapat divisi lain di dalam PT. Mitra Mulia Manunggal, yaitu :

- a) Departemen *Sales and Marketing* dikepalai oleh Inge Serlyana selaku *Sales Manager*, dan dibantu oleh divisi *sales online & offline*. Seorang *Sales Manager* di PT. Mitra Mulia Manunggal lebih berfokus kepada penjualan dan pembesaran pasar, khususnya offline. Divisi ini juga melakukan koordinasi dengan divisi *Marketing Communication* dalam praktik kerjanya.
- b) Departemen *Creative* yang dikepalai oleh Keth Agustine selaku *Creative Director*. Dibawahnya terdapat divisi lain yang membantu yaitu *social media creator, photograper and videographer*. Departemen ini lebih bekerja pada visual dan juga ide-ide kreatif untuk sosial media setiap brand yang dimiliki.
- c) Departemen *Research & Development* yang dikepalai oleh Pricilia memiliki tugas untuk mencari tahu, dan membuat suatu produk. Setiap inovasi dalam produk merupakan tanggung jawab dari divisi ini.

- d) Selanjutnya terdapat divisi *Operational* yang dikepalai oleh Lily. Divisi ini mengatur keluar masuk serta stok produk setiap brand, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Marketing Communication and Brand Strategist merupakan divisi yang belum lama hadir di PT. Mitra Mulia Manunggal. Divisi ini bertujuan untuk membuat strategi komunikasi yang baik dan tepat untuk setiap brand yang dimiliki perusahaan, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta membentuk *brand image* yang sesuai untuk setiap brand. Divisi yang dikepalai oleh Yunny berada dibawah pimpinan seorang *Brand Manager*. Maka dalam setiap kegiatan ataupun strategi yang akan dilakukan, mereka selalu melakukan koordinasi didalamnya. Hal tersebut dikarenakan dalam setiap tindakan strategi yang diambil harus tetap memikirkan mengenai *brand image* yang ingin dibawa oleh setiap brand. Misalnya saja dalam hal pembuatan *event*, di mana *event* tersebut haruslah memiliki dampak terhadap *brand image* yang ingin dicapai. Hal lain yang dikoordinasikan yaitu dalam hal *media strategy*, dimana pemilihan dan penempatan media haruslah tepat.

Penulis ikut terlibat dalam beberapa hal misalnya seperti perencanaan *marketing communication* untuk setiap bulannya yang nantinya akan melakukan koordinasi juga dengan divisi *creative*. Setiap bulannya khususnya brand Teatox & Co, memiliki tema yang berbeda untuk diangkat. Koordinasi dengan divisi *creative* lebih kepada konten media sosial, sehingga dapat menjadi sebuah konten yang menarik dan mendapatkan banyak *traffic* dari publik. Dalam sebuah konten di media sosial, visual merupakan hal yang penting, maka dari itu di dalam divisi *creative* terdapat fotografer dan videografer. Koordinasi yang dilakukan dengan divisi *creative* juga dalam pemilihan *muse* untuk Teatox & Co. *Muse* tersebut merupakan seseorang yang akan diangkat oleh Teatox & Co untuk mendukung konten setiap bulannya. Hal ini dilakukan untuk

mendukung salah satu tagline yang dimiliki Teatox & Co yaitu *Embrace Your Better Self*.

Divisi *Marketing Communication* juga melakukan koordinasi dengan *digital marketing*. Hal ini dikarenakan didalam strategi komunikasi yang dibuat oleh *Marketing Communication* membutuhkan pula penempatan di dunia digital. Misalnya saja dalam menentukan konten SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) yang akan dijalankan oleh *digital marketing*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA