

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT Erajaya Swasembada Tbk dibangun pada 1996 yang saat ini hampir berusia 30 tahun terus berinovasi mengembangkan perusahaan mereka agar menjadi pilihan gerai ritel perangkat telekomunikasi dan elektronik masyarakat. Erajaya menjadi salah satu perusahaan ritel yang sukses bergerak pada industri telekomunikasi karena jangkauannya yang luas serta memiliki anak perusahaan yang tergabung dalam Erajaya Group.



Gambar 2.1 Logo Erajaya

Sumber : [data internal perusahaan](#) (2024)

Untuk mendukung pelaksanaan kinerja, Erajaya menganut nilai yang menjadi pondasi utama perusahaan. Nilai-nilai yang diterapkan dalam Erajaya adalah “*ILEAD*” (*Innovation, Leadership, Excellent Customer Service, Agility, dan Digital*). Nilai *Innovation* adalah bagaimana bagaimana para karyawannya dapat berpikiran yang strategis untuk menghasilkan sebuah inovasi baru bagi perusahaan. *Leadership* adalah bagaimana kepemimpinan dapat bersifat strategis untuk

memimpin dan merangkul orang lain untuk mewujudkan kerja sama tim yang baik (NN, n.d).

Excellent Customer Service pada perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang baik dan berkesan kepada *customer* sehingga meninggalkan pengalaman positif para *customer* Erajaya. Maka dari itu, poin ini menekankan pada Erajaya agar dapat diandalkan dalam aspek telekomunikasi untuk menyediakan produk serta berorientasi pada kualitas. *Agility* memiliki makna perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan terus berinovasi dengan cepat dan signifikan sehingga Erajaya menganut nilai ini agar terus berorientasi pada perubahan era yang semakin cepat (NN, n.d).

Nilai terakhir adalah *Digital* yang menekankan bagaimana Erajaya dan para karyawannya mengerti akan teknologi yang saat ini terus berkembang baik (NN, n.d). Penggunaan teknologi di era saat ini sangat penting bagi kemajuan dan dampak yang akan diterima oleh perusahaan sehingga Erajaya memanfaatkan teknologi untuk berbagai aspek seperti *sales* dan *branding awarness*.

Dalam menjalankan aktivitasnya pada bisnis ritel, Erajaya memiliki bisnis unit di dalamnya yang memiliki peran masing-masing untuk menyasar *target market* dengan strategi pemasaran yang berbeda. Bisnis unit tersebut terdiri dari *Erajaya Digital*, *Erajaya Active Lifestyle*, *Erajaya Beauty and Wellness*, dan *Erajaya Food and Nourishment*. Erajaya Digital berada dalam kategori elektronik seperti *Robot Vacuum*, *speaker*, *cctv*, *air purifier*, *powerbank*, kulkas, TV, dan perangkat elektronik lainnya serta alat telekomunikasi seperti *handphone*, *laptop*, *komputer*, *headset*, *headphone*, dan berbagai jenis lainnya.

Pada pelaksanaannya, Erajaya Digital memiliki *brand* untuk menyasar secara langsung para konsumennya yang memiliki psikografi terhadap perangkat telekomunikasi dan elektronik. *Brand* tersebut adalah Erafone dan Erafone & More sebagai konsep *multibrand*. Perbedaan antara kedua tersebut, Erafone adalah gerai yang menjual produk handphone dan earphone dengan fitur, tipe, dan merek yang beragam dan menarik sedangkan Erafone & More adalah tempat belanja yang menjual produk elektronik dari gadget hingga perangkat rumah tangga dari

berbagai merek (Fintechnesia, 2022). Pemegang berada pada kedua *brand* tersebut pada bisnis vertikal ini dalam menjalankan aktivitas magang.



Gambar 2.2 Logo Erafone dan Erafone & More

Sumber : data internal perusahaan (2024)

Dalam mengemban bisnisnya sebagai *brand* yang bergerak dibidang ritel, Erafone memiliki gerai yang hampir tersebar hampir diseluruh Indonesia dengan 1.944 pada Juni 2023 (Wardani, 2023). Faktor pendukung dalam mengemban bisnis tersebut adalah mendukung aktivitas penjualan dan *awareness* masyarakat dengan ribuan gerai yang dimiliki, saat ini Erafone memiliki 5 *region* untuk menjangkau objektif tersebut. *Region* diartikan sebagai kawasan untuk perpanjangan tangan dari tim *head office* dalam menjalankan tugasnya untuk lebih mengarah pada aktivitas operasional dengan tugas utama meningkatkan sales di gerai-gerai masing-masing *region* sehingga *head office* telah menurunkan tugas kepada tim *region* agar tim *head office* dapat lebih fokus meningkatkan Erafone sebagai *brand*.

Region 1 terdiri dari Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Bogor, Bekasi, dan Depok. *Region 2* terdiri dari seluruh Sumatera, Kepulauan Batam, Pulau Tanjung Pinang, dan Bangka Belitung. *Region 3* terdiri dari Jawa Barat, Jawa Tengah, dan seluruh Kalimantan. *Region 4* terdiri dari Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, seluruh Sulawesi, Maluku, dan Papua. *Region 5* terdiri dari Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Tangerang, dan Banten.

Erafone dan Erafone and More diposisikan sebagai *multibrand* karena di dalamnya menaungi beberapa brand yang disebut dengan *monobrand*. Sedangkan konsep monobrand adalah konsep yang hanya memegang satu merek di dalamnya seperti *iBox* dengan PT Data Citra Mandiri, *Samsung*, *Mi-Store*.



Gambar 2.3 logo *monobrand* Erajaya

Sumber : data internal perusahaan (2024)

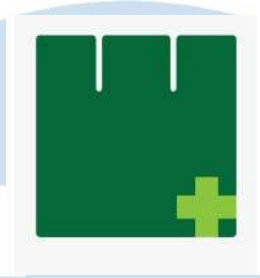
Bisnis vertikal kedua adalah *Erajaya Active Lifestyle* yang berfokus pada *fashion*, kebutuhan olahraga. Pada pelaksanaannya, *Erajaya Active Lifestyle* memiliki *brand* untuk menjangkau secara langsung para konsumennya yang memiliki psikografi terhadap kategori *fashion*, aksesoris kebutuhan internet, dan kebutuhan olahraga. *Brand* tersebut adalah *Urban Republic & JD Sports* sebagai konsep *multibrand* dan *Asics*, *DJI*, *Garmin* sebagai *monobrand*.



Gambar 2.4 Logo unit bisnis Erajaya *Active Lifestyle*

Sumber : data internal perusahaan (2024)

Vertikal yang ketiga adalah *Wellness* yang berfokus pada penjualan kecantikan dan kesehatan. Erajaya memiliki *Wellings* sebagai gerai kesehatan, yaitu apotek. Vertikal ini dalam pelaksanaannya memiliki distribusi bisnis yang berkolaborasi dengan *brand* lain dalam menunjang keberhasilan *Beauty and Wellness*.



Gambar 2.5 Logo Wellings

Sumber : data internal perusahaan (2024)

Vertikal bisnis keempat adalah *Erajaya Food and Nourishment* yang berfokus pada bisnis penjualan makanan dan minuman dengan konsep jaringan restoran, toko roti, dan toko kelontong untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Erajaya saat ini memiliki toko roti, *Paris Baguette* dan toko kelontong *Grand Lucky*.



Gambar 2.6 Logo unit bisnis Erajaya *Food and Nourishment*

Sumber : data internal perusahaan (2024)

Dengan setiap produk dan jasa yang dihadirkan dan ditawarkan melalui *line of vertical* dari Erajaya, setiap kebutuhan yang diinginkan konsumen diharapkan mampu terpenuhi secara cukup dan menyeluruh.

Visi Misi

Dikutip website resmi PT Erajaya Swasembada Tbk, Erajaya memiliki Visi dan Misi perusahaannya, antara lain :

VISI

Menjadi mitra yang menyediakan produk, jasa, dan solusi perangkat seluler untuk meningkatkan kualitas hidup dan gaya hidup

MISI

Menjadi perusahaan ritel dan distribusi yang terpercaya dan terkemuka yang memiliki akses langsung yang terintegrasi dengan konsumen dan pengecer yang menawarkan produk dan solusi dari seluler perangkat telekomunikasi

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



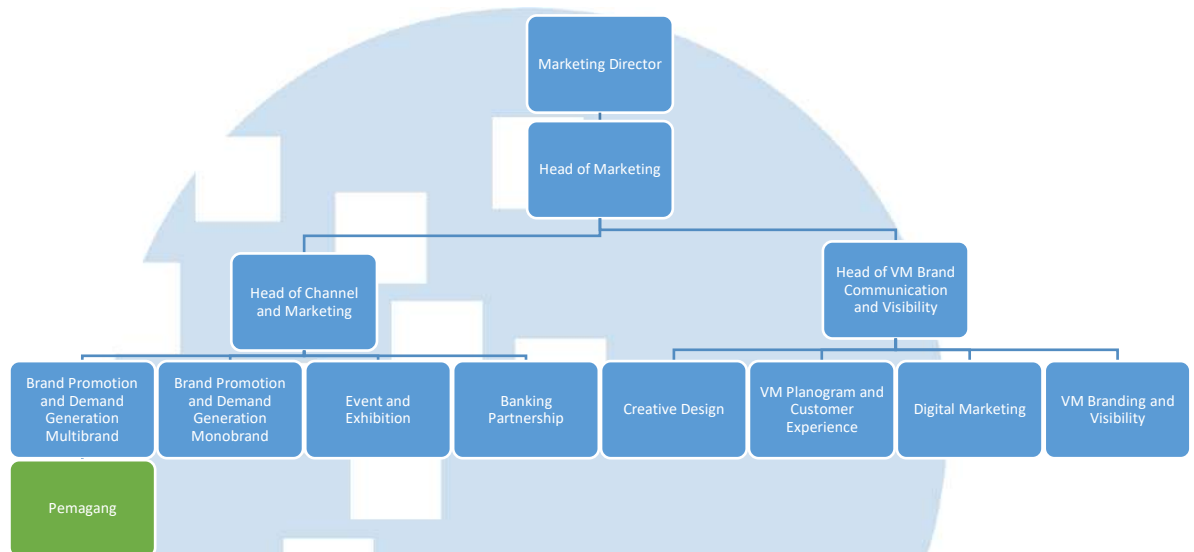
Gambar 2.7 Struktur Organisasi PT Erajaya Swasembada Tbk

Sumber : website PT Erajaya Swasembada Tbk

PT Erajaya Swasembada Tbk dipimpin oleh Budiarto Halim memiliki beberapa departemen inti di naungannya. Erajaya memiliki 4 bisnis vertikal yang terbagi menjadi *Erajaya Digital*, *Erajaya Beauty and Wellness*, *Erajaya Active Lifestyle*, dan *Erajaya Food and Nourishment*. Keempat vertikal tersebut memiliki departemen-departemen dan CEO tersendiri. *Erajaya Digital* dipimpin oleh Joy Wahyudi sebagai CEO dan pmelakukan kegiatan magang pada vertikal *Erajaya Digital*.

Pemangag secara spesifik berada di Departemen *Marketing* yang dipimpin oleh Jong Woon Kim sebagai *Marketing Director*. Dalam struktur yang ada dan proses menjalankan pada *Erajaya Digital* terutama pada Departemen *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand* dipimpin oleh Luis Anthony sebagai *Head of Marketing*. Pemangag yang secara khusus berada di Divisi *Marketing* pada Departemen *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand* yang dipimpin oleh Cahyo Adhyanto selaku *Manager* sekaligus pembimbing lapangan pemangag dan Christian Joey sebagai Mentor pada program Kampus Merdeka MSIB 6 yang menjabat sebagai *Assistant Manager*.





Gambar 2.8 Struktur Divisi Marketing PT Erajaya Swasembada Tbk

Sumber : data olahan pemegang (2024)

Setiap karyawan yang berada di *Marketing*, terkhusus pada Divisi *Marketing* memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Di bawah ini merupakan tanggung jawab yang dilakukan oleh karyawan pada Divisi *Marketing* :

1. *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand Manager*

Mengelola seluruh kegiatan promosi di *Multibrand Store* (*Erafone, Urban Republic, Samsung, Xiaomi, iBox, Huawei*) secara efektif dan efisien. Dalam mengelola kegiatan promosi yang terjadi, seorang *Head of Brand Promotion and Demand Generation Multibrand* mengkombinasikan pendekatan *Marketing Digital* dengan konsep *offline store* dengan menjalankan kampanye-kampanye secara reguler untuk mencapai tujuan dengan berfokus pada konsumen atau *user loyal Erajaya Retail*. Pada bidang ini, dirinya juga melakukan improvisasi dengan berkoordinasi dengan tim *Digital, CRM, PM, CM, dan Operations*, untuk membuat KPI yang holistik dan terintegrasi.

2. *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand Assistant Manager*
Membuat rencana kegiatan *Demand Generation* (kegiatan marketing) untuk meningkatkan *traffic* dan *awareness* toko *multibrand*. Seorang *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand Assistant Manager* juga bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan *PNP*, *Operations*, *CRM*, dan *Digital* untuk membuat *in-store campaign* dalam rangka *launching produk*, *grand opening*, maupun aktivitas lainnya yang diminta dari *Principal*
3. *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand Supervisor*
Berkoordinasi dengan *PM*, *VMD*, *Designer*, dan *Operations* dalam rangka *product launching*, *grand opening*, maupun aktivitas *reguler* lainnya dari *principal*. Selain itu, *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand Supervisor* juga menentukan materi promo di titik branding dengan tim pameran serta membuat *communication plan* untuk *sustainability* produk yang dipegang
4. *Brand Promotion Multibrand Supervisor*
Berkoordinasi dengan *PM*, *VMD*, *Designer*, dan *Operations* dalam rangka *product launching*, *grand opening*, maupun aktivitas *reguler* lainnya dari *principal*. Selain itu, *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand Supervisor* juga menentukan materi promo di titik branding dengan tim pameran

