

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toys Kingdom merupakan toko mainan retail yang menjadi anak perusahaan dari Kawan Lama Group sejak 2010. Toys Kingdom menawarkan produk dari berbagai merk terkenal baik lokal maupun internasional, memastikan pembeli dapat memilih beragam pilihan mainan berkualitas tinggi. Selaras dengan visi, misi dan *tagline* yang memiliki fokus dengan *happiness*, kehadirannya Toys Kingdom bertujuan untuk menjawab kebutuhan anak dan orangtua atas mainan anak dan memberikan fasilitas kemudahan berbelanja kapanpun dan dimanapun melalui toko retail dan online e-commerce.

Perusahaan yang awalnya beroperasi di Mal Grand Indonesia saja, kini telah membuka lebih dari 60 cabang toko tersebar di 22 kota dan 14 provinsi Indonesia dengan mayoritas cabang di Pulau Jawa. Toys Kingdom menawarkan koleksi lengkap lebih dari 23.000 mainan dan hobi untuk segala usia, dibagi menjadi enam kategori, yaitu balita, perempuan, laki-laki, edukasi, hiburan keluarga, dan aktivitas luar ruangan (Kawan Lama Group, n.d.).

2.1.1 Visi Misi

Toys Kingdom memiliki visi, yaitu *“A place of joy, inspiration and imagination where happiness is delivered with smiles”* yang memiliki arti menjadi sebuah tempat penuh kegembiraan, inspirasi, dan imajinasi, di mana kebahagiaan dibagikan dengan senyuman. Sedangkan misinya sendiri adalah *“Delivering a fun experience, creating smiles, and happiness for all stakeholders”* yang berarti memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta menciptakan senyuman dan kebahagiaan untuk semua orang yang menjadi bagian dari Toys Kingdom. Visi misi tersebut kemudian diikuti oleh tagline *‘Creating Smiles’* berisikan *Brand Promise* atau janji Toys Kingdom sebagai brand yang dijadikan junjungan untuk setiap hal yang dilakukan. 3 *Brand Promise* ini berisikan:

- *People*: Keterlibatan semua orang di dalam tim untuk menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan, sehingga kebahagiaan dapat tersampaikan melalui hal-hal sederhana seperti senyuman.

- *Product*: Memberikan penawaran yang menyeluruh melalui pemenuhan kebutuhan bermain dan nilai tambah berupa kesempatan bagi semua orang untuk mengeksplorasi keseruan bermain.
- *Experience*: Pelayanan unggul yang dipadukan dengan pengalaman seru dan kemudahan dalam berbelanja melalui omni-channel.

Pada akhirnya ketiga elemen visi, misi dan tagline tersebut pastinya selaras dengan *customer value* yang telah ditentukan juga yaitu “*Happiness Comes First*”, *cultural value* “*Gratitude - Outstanding*” & “*Sincere - High spirit*”, dan *Spirit* “*Delivering Happiness with Smiles*”.

2.1.2 Logo Perusahaan

Setelah 13 tahun berdirinya Toys Kingdom sejak 2010, Toys Kingdom kini memperkenalkan identitas barunya dengan melakukan *rebranding* logo di tahun 2023 Maret. Penggunaan huruf ‘G’ mahkota ini khusus di *highlight* menjadi Brand Mark Toys Kingdom yang menunjukkan identitas sekaligus mencerminkan visi mereka yaitu ima’G’inasi, sementara bentuk mahkotanya terinspirasi dari bentuk jari tangan yang memiliki makna eksplorasi dan keluarga. Logo yang berwarna-warni mewakili identitas merk Toys Kingdom sebagai merk toko mainan, serta menargetkan perhatian konsumen utamanya yaitu anak-anak dan orangtuanya. “Creating smiles” sendiri merupakan *tagline* yang bertujuan sebagai pengingat ketiga *brand promise* dan nilai merk yaitu mengutamakan kebahagiaan melalui senyuman.

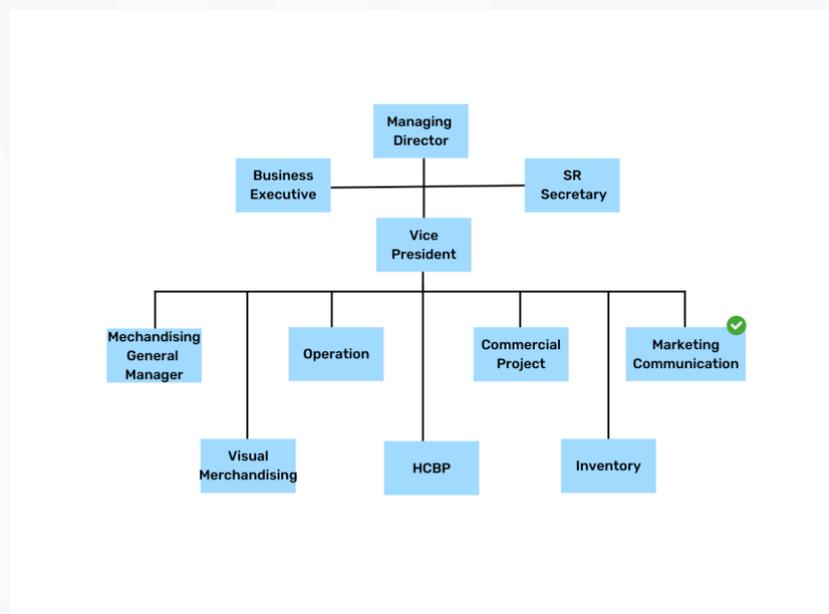


Gambar 2.1 Logo Toys Kingdom

Sumber: Data Internal Toys Kingdom (2023)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi suatu perusahaan merupakan kerangka yang menentukan bagaimana tugas, tanggung jawab, dan wewenang didistribusikan dalam perusahaan. Secara sederhana, struktur organisasi mencakup bagaimana pekerja dikelompokkan, bagaimana hubungan antara satu divisi dengan yang lain, dan siapa yang bertanggung jawab kepada siapa. Tentu PT Toys Games Indonesia mempunyai struktur organisasi untuk membantu menjaga keteraturan dan efisiensi dalam operasi perusahaan, memastikan setiap bagian dapat berfungsi dengan lancar dan terkoordinasi. Dengan struktur yang jelas, para karyawan dapat memahami peran mereka dalam mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Toys Kingdom

Sumber: Data Internal Perusahaan

Gambar 2.2 diatas ini merupakan struktur organisasi PT Toys Games Indonesia sejak April 2024 yang di dapatkan dari data interneal perusahaan. PT Toys Games Indonesia diketuai oleh seorang *Managing Director* yang dibantu oleh *Business Executive*, *SR Secretary*, dan *Vice President*. *Vice president* menjembatani hubungan antar *Managing Director* dan 6 departemen yaitu *Merchandising*, *Operation*, *Marketing Communication*, *Visual Merchandising*, *HCBP*, dan *Inventory*; yang masing-masingnya dipimpin oleh 1 *General Manager*. Sementara di dalam setiap departemen masih terbagi beberapa divisidivisi yang dipimpin lagi oleh para *manager/strategist*.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Marketing Communication Toys Kingdom

Sumber: Data Internal Perusahaan

Social Media Specialist Intern merupakan bagian dari departemen *Marketing Communication* di Toys Kingdom. Dalam departemen ini terdapat 6 divisi yang terbagi yaitu *Promotion & Advertising*, *Event & Activation*, *Digital Campaign*, *Graphic Designer*, *Loyalty Program*, *Web Online*, dan *Brand*. Disini *Social Media Specialist Intern* tentunya tergabung dalam divisi *Digital Campaign* dan bertanggung jawab pada pembuatan konten dengan objectif meningkatkan *traffic* pada media sosial Toys Kingdom, yang kemudian juga dapat membantu pendorongan ataupun peningkatan *sales*.

Divisi *Digital Campaign* terdiri dari berbagai spesialis yang memiliki keahlian di bidang masing-masing untuk memastikan kampanye digital berjalan efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan; 8 orang diantara lainnya pada divisi ini adalah 1 *Digital Campaign Manager*, 1 *Digital Content Strategist*, 2 *Social Media Specialist*, 1 *Photographer*, 1 *Videographer*, 1 *E-commerce*, dan termasuk saya sendiri sebagai *Social Media Specialist Intern*. Proses perizinan dan pengambilan keputusan dalam divisi *digital campaign* melibatkan kolaborasi yang erat antara *Digital Campaign Manager* dan *Digital Content Strategist*. Keduanya bekerja bersama untuk memastikan semua aspek kampanye direncanakan dengan baik dan sesuai dengan strategi perusahaan. Namun, keputusan akhir dan persetujuan terutama terkait anggaran berada di tangan *General Manager Marketing Communicatoin*, yang memastikan bahwa semua inisiatif selaras dengan tujuan dan anggaran keseluruhan perusahaan.

Dalam melaksanakan tanggung jawab yang diberikan, tentu *Social Media Specialist Intern* perlu berkoordinasi secara aktif dengan anggota divisi sendiri dan 6 divisi lainnya melalui *Manager* divisi masing-masing untuk meeting harian dalam menyampaikan *update* maupun persetujuan pada *General Manager*, serta melakukan *job request* sendiri untuk permohonan bantuan koordinasi kerjaan agar tidak ada jadwal yang berbenturan.

