

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT Orang Tua Group, 2024
(Sumber: Dokumen Perusahaan PT Orang Tua Group, 2024)

PT. Retail Orang Tua Group adalah bagian dari Orang Tua Group yang berfokus pada sektor ritel dan distribusi produk konsumen. Meskipun Orang Tua Group telah berdiri sejak 1948, divisi ritel ini mulai beroperasi lebih baru, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan produk dan memberikan akses yang lebih baik kepada konsumen.

PT Retail Orang Tua Group adalah unit bisnis yang fokus pada sektor ritel dari Orang Tua Group, yang lebih dikenal sebagai perusahaan besar di industri FMCG (*fast-moving consumer goods*). PT Retail Orang Tua Group memulai operasionalnya pada tahun 2010 dengan peluncuran toko minuman pertama, yang dikenal dengan nama Bottle Avenue dan Vineyard, yang berlokasi di Bali. Toko-toko ini dirancang untuk menawarkan berbagai pilihan minuman berkualitas tinggi, termasuk produk-produk dari merek yang dinaungi oleh Orang Tua Group.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis, pada tahun 2013, PT Retail Orang Tua Group mulai memperluas jangkauannya dengan membuka lebih banyak outlet di berbagai lokasi strategis di Indonesia. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada

penjualan minuman, tetapi juga memperkenalkan berbagai produk dari brand-brand lain yang berada di bawah naungan Orang Tua Group, seperti Scandia, MOR, Bottle Avenue, Vinyard, Keizha & Soleha, dan K&S.

Hingga 2019, OT Group telah memiliki sekitar 100 gerai ritel di berbagai wilayah, termasuk Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, dan Sulawesi Selatan. Perusahaan menggunakan strategi pertumbuhan moderat dengan memperhatikan efektivitas operasional dan inovasi digital, seperti pengembangan e-commerce dan aplikasi khusus untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

PT Prima Indonesia Indah, didirikan sebagai salah satu anak perusahaan dari OT Group yang berfokus pada industri ritel *fashion*. Salah satu pencapaiannya adalah mengakuisisi brand Keizha & Soleha, yang fokus pada fashion muslimah untuk wanita. Brand ini memiliki beberapa toko fisik yang tersebar di lokasi strategis seperti Mall Bassura, Grand Galaxy Park, Ruko Pondok Kelapa, dan lainnya. Filosofi Keizha adalah merepresentasikan wanita muslim muda dengan gaya modern, sedangkan Soleha mewakili wanita dewasa dengan pendekatan lebih konvensional.

Selain PT Prima Indonesia Indah, OT Group juga mengembangkan industri ritel yang bergerak di bidang *home living*. PT Mitra Global Ritel adalah perusahaan yang didirikan dengan tujuan menjadi pelopor dalam layanan ritel *home living* yang *modern*. Perusahaan ini telah mengembangkan beberapa merek unggulan dalam kategori *convenience store*, produk rumah tangga, dan ritel *home improvement* Scandia. Salah satu fokus utama perusahaan adalah memberikan pengalaman belanja yang inovatif dengan menggabungkan pendekatan offline dan online. Dalam operasionalnya, PT Mitra Global Ritel dikenal mengutamakan kualitas produk dengan harga kompetitif, serta menawarkan berbagai layanan tambahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen *modern*.

2.1.1 Visi Misi

Visi dan misi PT. Retail Orang Tua Group berakar dari filosofi "*Go Beyond*," nilai utama dari Orang Tua Group yang menginspirasi untuk selalu melampaui ekspektasi di semua aspek bisnis. Dengan semangat tersebut, perusahaan terus menciptakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk berkualitas tinggi dan layanan yang unggul. Misi Orang Tua Group, yaitu "Mencerahkan dan menyenangkan kehidupan pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat," menjadi dasar utama operasional PT. Retail Orang Tua Group dalam memberikan nilai tambah kepada seluruh pemangku kepentingan. Berikut visi misi yang dimiliki oleh PT Retail Orang Tua Group:

- VISI

PT. Retail Orang Tua Group memiliki visi untuk menjadi pemimpin utama di sektor ritel dengan menyediakan merek-merek unggulan dan solusi inovatif bagi konsumen di seluruh Indonesia serta kawasan Asia Pasifik. Melalui fokus pada kualitas dan inovasi, visi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus memperluas pengaruhnya, baik secara nasional maupun regional, guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

- MISI

Misi perusahaan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup berbagai pihak yang terlibat, termasuk pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat luas. PT. Retail Orang Tua Group berkomitmen untuk:

1. Menyediakan produk dan layanan yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Memberdayakan karyawan melalui lingkungan kerja yang inspiratif dan mendukung pengembangan profesional mereka.
3. Beradaptasi dengan tren pasar melalui pendekatan yang inovatif dan berorientasi pelanggan.

4. Mendukung pembangunan masyarakat melalui praktik bisnis yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang beroperasi dalam sektor ritel, PT Retail Orang Tua Group memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk mendukung efisiensi operasional serta mencapai visi dan misi perusahaan. Struktur organisasi ini mencakup berbagai divisi utama yang memiliki tugas dan tanggung jawab spesifik



untuk memastikan kelancaran operasional serta pencapaian target bisnis. Struktur organisasi pada PT Retail Orang Tua Group, sebagai berikut:

Gambar 2.2 Struktur *Marketing Team* pada PT Retail Orang Tua Group

(Sumber: Data Perusahaan, 2024)

Sebagai salah satu badan usaha dalam Orang Tua Group yang berfokus pada bidang ritel, PT Retail Orang Tua Group memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan berbagai produk berkualitas. Struktur organisasi PT Retail Orang Tua Group dirancang untuk mendukung pengelolaan operasional yang efektif dan efisien. Dengan berbagai divisi yang

berkontribusi secara sinergis, setiap posisi dalam perusahaan memiliki tanggung jawab spesifik untuk memastikan keberhasilan strategi bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah deskripsi masing-masing peran dalam struktur organisasi PT Retail Orang Tua Group:

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

Sebagai pemimpin tertinggi dalam perusahaan, CEO bertanggung jawab untuk merumuskan strategi perusahaan secara keseluruhan dan mengarahkan operasional menuju pencapaian visi dan misi. CEO juga menjalin hubungan strategis dengan dewan direksi, pemegang saham, dan mitra bisnis untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, CEO mengambil keputusan penting terkait investasi, pengembangan bisnis, serta memastikan keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

2. *Chief Financial Officer (CFO)*

CFO memimpin fungsi keuangan perusahaan, termasuk perencanaan dan pengelolaan anggaran, pelaporan keuangan, serta pengendalian risiko. Peran ini melibatkan penyusunan rekomendasi strategis kepada CEO dan dewan direksi berdasarkan analisis keuangan. CFO juga memastikan kepatuhan terhadap regulasi keuangan dan mendukung kelangsungan bisnis dengan pengelolaan sumber daya keuangan yang optimal.

3. *Managing Director (MD)*

Managing Director bertanggung jawab atas operasional harian perusahaan dan menjamin pelaksanaan strategi bisnis di seluruh divisi. Posisi ini memfasilitasi komunikasi antara manajemen puncak dan tim operasional untuk memastikan setiap proyek berjalan sesuai rencana. MD berperan penting dalam menentukan prioritas bisnis dan menjaga konsistensi implementasi strategi yang sejalan dengan tujuan perusahaan.

4. *Head of Marketing*

Sebagai kepala divisi pemasaran, *Head of Marketing* memimpin perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Peran ini mencakup evaluasi efektivitas kampanye pemasaran, analisis tren pasar, dan pengelolaan anggaran pemasaran. Dengan fokus pada peningkatan visibilitas merek, *Head of Marketing* memastikan tim pemasaran mampu menciptakan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar.

5. *Marketing Supervisor*

Marketing Supervisor mengawasi operasional pemasaran di berbagai platform, termasuk media sosial dan kampanye digital. Peran ini melibatkan pembuatan laporan kinerja pemasaran, analisis hasil kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), serta penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh. Dengan fokus pada efisiensi, *Marketing Supervisor* berkoordinasi dengan tim untuk memastikan target pemasaran tercapai.

6. *Marketing Intern*

Marketing Intern memiliki peran yang mendukung aktivitas pemasaran melalui berbagai tugas strategis. Tanggung jawab meliputi pembuatan *editorial planning* yang terstruktur untuk media sosial, penulisan caption yang menarik, serta partisipasi dalam diskusi ide kreatif bersama tim. Intern juga dapat berperan sebagai *talent* dalam produksi konten visual dan menyusun laporan performa konten (*insight report*). Selain itu, *Marketing Intern* bertugas menganalisis potensi KOL, baik skala mikro maupun makro, untuk kolaborasi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik merek di pasar.