

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

OT *Group*, atau yang lebih dikenal sebagai Orang Tua *Group*, adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri barang konsumsi (consumer goods), menghasilkan beragam produk kebutuhan sehari-hari, seperti camilan, air minum kemasan, teh, minuman kesehatan, yogurt, pasta gigi, hingga produk kebersihan dan sanitasi. Produk-produknya telah tersebar luas, dikenal, dan digunakan oleh masyarakat, dengan merek-merek terkenal seperti Tango, Teh Gelas, Formula, dan Kiranti.

Perjalanan OT Group dimulai dengan sejarah yang unik, awalnya sebagai produsen minuman kesehatan pada tahun 1948. Produk minuman kesehatan tradisionalnya diterima dengan sangat baik oleh masyarakat, yang mendorong perusahaan untuk berkembang. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk sehari-hari, OT memutuskan untuk memperluas bisnisnya ke sektor barang konsumsi pada tahun 1984. Merek-merek dari Orang Tua Group telah dikenal luas di masyarakat, seperti Tango, Formula, Kiranti, dan produk lainnya.

Pada tahun 2010, Orang Tua *Group* memperluas bisnisnya dengan memasuki sektor ritel melalui PT Moradi atau MOR, yang beroperasi sebagai *convenience store*. MOR menyediakan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari (*groceries*), makanan *Ready To Eat* (RTE), hingga camilan seperti burger, dimsum, dan gorengan. Selain menjadi tempat berbelanja, MOR juga menawarkan suasana nyaman bagi konsumen yang ingin berkumpul dengan teman atau keluarga.

MOR memiliki beberapa *sub-brand*, antara lain Gorenc, T'Endang, Koelit, *Rangers Chicken*, dan Kebuli Naim. Gorenc didirikan pada tahun 2023 dan fokus menjual gorengan seperti bakso goreng dan siamay goreng yang higienis dan terjangkau. T'Endang menawarkan minuman seperti teh dan wedang, sedangkan Koelit menyajikan hidangan berbasis kulit ayam dengan telur dan nasi.



Gambar 2.1 Retail MOR & Sub-Brandnya

Sumber: Data Olahan Penulis

Pada tahun 2024, MOR meluncurkan *Rangers Chicken* yang menjual ayam goreng, burger, dan kentang goreng. Sebagai bagian dari *Orang Tua Group*, MOR mendapatkan dukungan penuh untuk berkembang di industri ritel dengan fokus pada kenyamanan dan kualitas produk yang kompetitif.

### 2.1.1 Logo *Orang Tua Group*

Pada tahun 2021, *Orang Tua Group* (OT) memperkenalkan logo terbaru mereka sebagai bagian dari langkah strategis untuk memperkuat identitas merek perusahaan dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Pergantian logo ini dilakukan sebagai upaya untuk mencerminkan dinamika dan modernitas

perusahaan yang terus berkembang, tanpa meninggalkan akar serta nilai-nilai yang telah melekat kuat pada OT sejak didirikan. Berikut logo terbaru OT:



Gambar 2.2 Logo Orang Tua *Group*

Sumber: Website Resmi Orang Tua Group (2024)

Berdasarkan gambar logo OT di atas, terdapat makna dari setiap elemennya. Huruf "O" dalam logo baru OT melambangkan kesempurnaan, kebulatan tekad, dan keterbukaan terhadap perubahan. Bentuk lingkaran ini juga mencerminkan fokus OT yang selalu berputar pada konsumen, memastikan bahwa kebutuhan mereka dipenuhi dengan inovasi dan kualitas produk yang terbaik. Huruf "T" dalam logo mewakili keteguhan dan kekuatan. "T" diartikan sebagai simbol yang mencerminkan komitmen OT untuk terus berdiri kokoh dalam menghadapi persaingan industri dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas.

Ketika digabungkan, "O" dan "T" tidak hanya membentuk singkatan dari Orang Tua, tetapi juga membawa makna filosofis yang lebih dalam. "O" sebagai bentuk yang melingkar menyiratkan hubungan yang erat antara OT dengan konsumennya, sementara "T" mencerminkan fondasi yang kuat dan stabil. Penggabungan ini melambangkan keseimbangan antara inovasi dan tradisi, di mana OT tetap berpegang pada nilai-nilai inti perusahaan, namun tetap bergerak maju secara progresif dalam menghadapi perubahan pasar dan preferensi konsumen.

Warna biru pada logo diasosiasikan dengan rasa kepercayaan, ketenangan, dan kestabilan. Dalam konteks logo OT, warna biru mencerminkan komitmen perusahaan untuk membangun hubungan yang dapat dipercaya dengan konsumen, mitra, dan karyawannya. Warna kuning melambangkan keceriaan, optimisme, dan inovasi. Warna ini mencerminkan semangat OT untuk terus berinovasi dan menawarkan produk-produk yang kreatif, relevan, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

### 2.1.2 Logo PT Moradi (MOR Mart)

Berikut merupakan logo PT Moradi (MOR Mart). Logo PT Moradi (Mor Mart) dirancang dengan tulisan "MOR" sebagai elemen utama:



Gambar 2.3 Logo PT Moradi (MOR Mart)

Sumber: Website Resmi Orang Tua Group (2024)

Mengacu pada logo diatas, elemen utama “MOR” mencerminkan identitas yang kuat dan mudah diingat. Penggunaan warna merah pada logo tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memiliki makna yang mendalam. Warna merah melambangkan semangat, energi, dan kekuatan, yang mencerminkan karakteristik utama Mor Mart sebagai *convenience store* pertama asli Indonesia.

Sebagai warna yang berani dan dinamis, merah juga merepresentasikan komitmen Mor Mart untuk menghadirkan layanan cepat, efisien, dan selalu siap memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Selain itu, warna merah memberikan kesan kehangatan dan kedekatan dengan konsumen, menggambarkan Mor Mart sebagai tempat yang ramah dan nyaman untuk berbelanja, serta tempat berkumpul yang diandalkan masyarakat Indonesia. Dengan mengusung ciri khas ini, Mor Mart

memperkuat posisinya sebagai pelopor convenience store lokal yang berdaya saing tinggi di pasar ritel nasional.

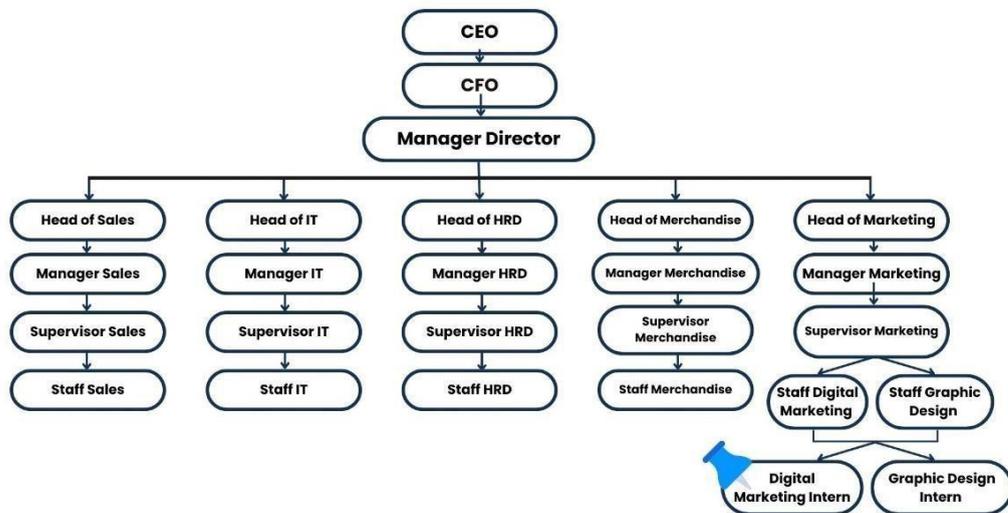
### 2.1.3 Visi Misi

Orang Tua *Group* memiliki visi "*Go Beyond,*" mengajak perusahaan untuk selalu mencapai lebih dari sekadar pencapaian yang ada, mendorong inovasi dan pencapaian yang melampaui batasan. Sedangkan misinya adalah "*brighten and delight the lives of Customers, Employees, Shareholders, and Society by creating and meeting consumers' needs.*" Misi tersebut mendeskripsikan komitmen OT untuk memberikan kebahagiaan dan kepuasan, baik kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, maupun masyarakat luas, dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

Selain itu, OT juga memegang teguh nilai-nilai inti seperti "*In God We Trust*", "*Integrity*", "*Relationship*", "*Winning Spirit*" serta "*Innovation*". Nilai-nilai ini menjadi panduan dalam setiap langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mewujudkan visi dan misinya.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada Retail PT Moradi (*MOR Mart*) yang dinaungi oleh Orang Tua *Group*, terdapat sebuah struktur organisasi yang disusun secara hierarkis. Struktur ini dirancang untuk memberikan kejelasan terkait pembagian tanggung jawab, penugasan, serta alur komunikasi dan koordinasi antar individu dalam organisasi. Berikut ini adalah gambaran struktur organisasi yang ada di Retail MOR:



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Moradi (MOR Mart)

Sumber: Data Olahan Penulis

Dalam struktur organisasi PT Moradi (MOR Mart), retail MOR terbagi dalam 5 divisi diantaranya adalah *Sales*, *IT*, *HRD*, *Merchandise* dan *Marketing*. Berikut merupakan peran masing-masing setiap divisi:

#### A. Sales

Divisi Sales di PT Moradi memiliki peran penting dalam memastikan pencapaian target penjualan di seluruh gerai. Salah satu tanggung jawab utamanya adalah memantau performa penjualan di setiap toko, mengevaluasi angka penjualan harian, mingguan, dan bulanan, serta memastikan strategi penjualan berjalan sesuai dengan rencana. Selain itu, tim sales juga bertugas melakukan *upselling*, yaitu mendorong konsumen untuk membeli produk tambahan atau produk dengan nilai yang lebih tinggi, guna meningkatkan total penjualan.

Untuk mencapai target, divisi ini mengimplementasikan berbagai strategi penjualan, seperti promosi khusus, penawaran paket, atau rekomendasi produk terkait kepada pelanggan. Mereka bekerja erat dengan tim pemasaran dan operasional, memastikan bahwa setiap gerai

menjalankan inisiatif upselling secara efektif, dan setiap anggota tim sales dilatih untuk memberikan pelayanan yang mendukung peningkatan penjualan.

#### **B. IT (*Information Technology*)**

Divisi IT memiliki peran vital dalam mendukung operasi bisnis yang efisien dan efektif melalui penggunaan teknologi. Tugas utama divisi ini mencakup pengelolaan infrastruktur teknologi informasi, termasuk jaringan, perangkat keras, dan perangkat lunak yang digunakan di seluruh gerai. IT bertanggung jawab untuk memastikan bahwa sistem kasir dan sistem manajemen inventaris berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan.

Selain itu, divisi IT berperan dalam mendukung inisiatif digitalisasi perusahaan, termasuk pengembangan dan pemeliharaan aplikasi internal yang membantu dalam pemantauan penjualan, stok barang, dan layanan pelanggan. Tim ini juga bertugas menangani keamanan siber untuk melindungi data perusahaan dan pelanggan dari ancaman digital.

#### **C. HRD (*Human Resource Development*)**

Divisi HRD memiliki tugas utama mencakup rekrutmen dan seleksi karyawan, memastikan bahwa PT Moradi memiliki talenta yang tepat untuk mendukung operasional bisnis. Selain itu, HRD juga bertanggung jawab atas pengembangan karyawan melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan, agar setiap individu dapat tumbuh sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

HRD juga menangani manajemen kinerja, memastikan bahwa setiap karyawan memahami tujuan dan tanggung jawabnya serta memberikan evaluasi kinerja secara berkala. Divisi ini juga bertugas mengelola kompensasi dan benefit, memastikan bahwa gaji, tunjangan, dan insentif

yang diberikan sesuai dengan standar industri serta mendukung kesejahteraan karyawan.

#### **D. Merchandise**

Divisi *Merchandise* bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek yang terkait dengan produk yang dijual di gerai-gerai perusahaan. Tugas utama divisi ini mencakup pemilihan, pengadaan, dan penempatan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Mereka menentukan produk mana yang akan dijual, mengelola inventaris, serta menetapkan harga yang kompetitif.

Selain itu, divisi *Merchandise* bekerja untuk memastikan ketersediaan stok yang cukup di setiap gerai, menjaga hubungan dengan pemasok, dan melakukan negosiasi untuk mendapatkan harga terbaik. Mereka juga mengatur tata letak produk di dalam gerai, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan melalui strategi penempatan produk yang efektif.

#### **E. Marketing**

Divisi marketing di MOR terbagi menjadi dua sub-divisi utama: graphic design dan digital marketing. Berikut penjelasan lengkap tentang kedua tim tersebut:

##### **1. Digital Marketing**

Tim digital marketing atau sub-divisi penulis bertanggung jawab atas semua aktivitas pemasaran online yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan konsumen. Fokus utamanya adalah mengelola platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, membuat konten yang menarik untuk mempromosikan produk MOR dan membangun hubungan dengan konsumen. Konten ini mencakup gambar, video, cerita (*stories*), reels, hingga TikTok untuk menciptakan keterlibatan

yang lebih luas. Selain itu sub-divisi ini menggunakan panel *content pillar* sebagai strategi pembuatan konten yang terstruktur. Content pillar ini mencakup berbagai tema utama yang mencerminkan identitas MOR, seperti edukasi tentang produk, promosi, testimoni pelanggan, serta hiburan yang relevan dengan audiens target. Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan brand awareness, tim digital marketing secara aktif mencari dan berkolaborasi dengan KOL setiap bulan. KOL ini membantu mempromosikan produk MOR kepada audiens yang lebih luas melalui konten yang relevan dan autentik.

## **2. Graphic Design**

Tim graphic design berperan dalam menciptakan semua kebutuhan desain untuk mendukung aktivitas pemasaran, baik online maupun offline. Graphic design membuat berbagai visual untuk digunakan di platform digital, termasuk media sosial, banner iklan, dan elemen visual lain yang dibutuhkan oleh tim digital marketing. Selain itu, tim ini menciptakan desain untuk materi cetak seperti brosur, poster, *signage* di toko, dan materi promosi fisik lainnya yang membantu mendukung kampanye pemasaran secara keseluruhan.

Kolaborasi erat antara tim *digital marketing* dan *graphic design* ini memastikan bahwa setiap pemasaran MOR dapat dijalankan dengan efektif, baik melalui promosi online maupun offline, guna mencapai target pertumbuhan brand dan penjualan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A