

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Dalam menjalankan program magang, memahami latar belakang perusahaan merupakan langkah penting agar penulis dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja serta memahami proses operasional di dalamnya. Orang Tua Group merupakan induk dari berbagai unit bisnis yang bergerak dalam kebutuhan sehari-hari. Salah satu unit bisnisnya, Retail Orang Tua Group, berfokus pada distribusi dan penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Di dalamnya, PT Tanjuwangi Makmur Sentosa berperan dalam operasional dan strategi pemasaran di sektor ritel alkohol. Berikut adalah profil dan sejarah PT Tanjuwangi Makmur Sentosa sebagai tempat penulis melaksanakan magang.

2.1.1 Profil Perusahaan

Orang Tua Group merupakan salah satu raksasa industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia yang menawarkan berbagai produk makanan, minuman, serta perawatan pribadi yang berkualitas dan inovatif (Orang Tua Group, 2024). Karena tingginya minat masyarakat terhadap produk-produknya, Orang Tua Group berupaya memperluas jangkauannya dengan membangun jaringan ritel yang kuat dan strategis. Upaya ini diwujudkan melalui Retail Orang Tua Group, sebuah unit bisnis yang berfokus pada distribusi produk kepada konsumen melalui berbagai toko dan outlet yang tersebar di berbagai wilayah. Selain itu, Retail Orang Tua Group juga bertanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran, pengelolaan stok, hingga layanan pelanggan guna meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan nyaman bagi konsumen.

Ekspansi Retail Orang Tua Group merupakan hasil dari komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta inovasi berkelanjutan dalam sektor ritel. Hal ini sejalan dengan visi perusahaan, yaitu

"Go Beyond", yang diwujudkan dalam slogan "Lawan Puasmu". Slogan ini mencerminkan tekad untuk terus melampaui batas, meningkatkan pencapaian sebelumnya, serta selalu memberikan kualitas terbaik yang melebihi harapan untuk konsumen. Selain itu, misi perusahaan, "*We exist to brighten and delight the lives of Customers, Employees, Shareholders, and Society by creating and meeting consumers' needs*", menjadi landasan utama dalam menciptakan solusi terbaik bagi pelanggan dan tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, agar dapat terus memberikan kontribusi positif (Orang Tua Group, 2024).



Gambar 2.1 Logo Orang Tua Group
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2022)

Orang Tua Group berpegang pada nilai-nilai inti yang menjadi panduan dalam menjalankan bisnis dan membangun budaya perusahaan. Nilai-nilai ini bukan hanya sekadar pedoman, tetapi juga bagian dari identitas perusahaan dalam mencapai visi dan misinya. Dilansir dari website resmi Orang Tua Group (2024), berikut adalah prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi oleh Orang Tua Group:

1. *In God We Trust*, artinya bekerja dengan keyakinan dan ketulusan, mengandalkan usaha terbaik yang bisa dilakukan, serta menyerahkan hasilnya kepada Tuhan.

2. *Integrity*, artinya menjunjung tinggi kejujuran, tanggung jawab, dan prinsip, dengan lebih mengutamakan karakter dibandingkan keuntungan pribadi.
3. *Relationship*, artinya membangun hubungan yang harmonis dan saling mendukung antara pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat dengan keterbukaan serta rasa saling menghormati.
4. *Winning Spirit*, artinya memiliki semangat pemenang dengan terus belajar, berkembang, dan menghadapi tantangan untuk mencapai hasil terbaik.
5. *Innovation*, artinya berani beradaptasi, mencari solusi kreatif, serta memanfaatkan teknologi guna meningkatkan kualitas dan efisiensi.

Sebagai bagian dari ekspansinya di industri ritel, Orang Tua Group mengembangkan berbagai brand untuk menjangkau konsumen dari berbagai segmen pasar. Beberapa brand ritel di bawah naungan Retail Orang Tua Group antara lain Bottle Avenue, Vinyard, MOR, Scandia, dan Barasap, dan masih banyak lainnya. Salah satu unit bisnis ritel terbesarnya adalah *Liquor Stock*, yang dikelola oleh PT Tanjungwangi Makmur Sentosa (Orang Tua Group, 2024). Berdasarkan dokumen perusahaan PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa dan hasil wawancara singkat dengan *digital marketing manager*, terdapat berbagai brand ritel alkohol dengan target segmentasi yang berbeda-beda. Contohnya, Vinyard hadir sebagai brand elegan yang menyasar segmen menengah ke atas, menawarkan koleksi minuman berkelas dengan harga yang lebih eksklusif. Bottle Avenue ditujukan untuk kalangan menengah, khususnya mereka yang sedang produktif dan berkarya, dengan pilihan produk yang lengkap dan beragam. Sementara itu, Glas+ menyasar segmen menengah ke bawah, menghadirkan opsi yang lebih terjangkau bagi konsumen yang tetap ingin menikmati produk berkualitas. Berbagai inovasi dalam industri ritel ini, bertujuan untuk menghadirkan pengalaman belanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya di berbagai lapisan masyarakat.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Tanjungwangi Makmur Sentosa didirikan pada tahun 2010 sebagai bagian dari ekspansi bisnis Retail Orang Tua Group dalam sektor ritel minuman beralkohol (Orang Tua Group, 2024). Berdasarkan data dari Perusahaan, PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa sendiri merupakan perusahaan pertama yang berada dibawah naungan Retail Orang Tua Group dan berperan penting dalam pengelolaan jaringan ritel yang mendistribusikan berbagai produk alkohol dari Orang Tua Group, seperti Anggur Merah Cap Orang Tua, Prost Beer, Keris Single Malt Whisky dan lainnya yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

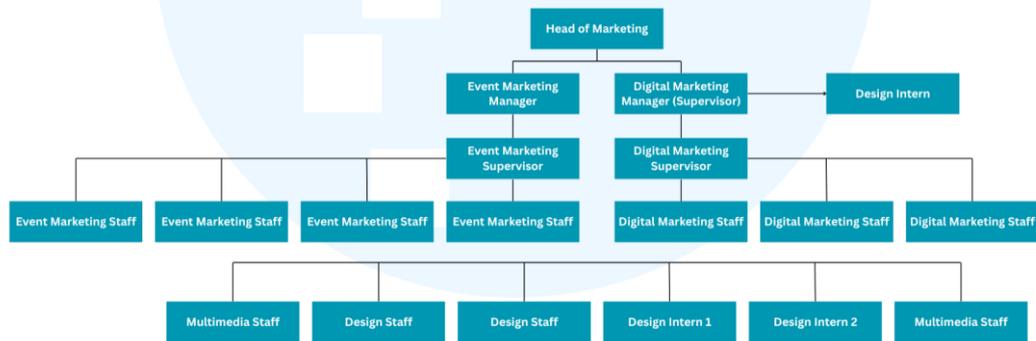
Berdirinya PT Tanjungwangi Makmur Sentosa tidak lepas dari sejarah panjang Orang Tua Group yang telah memproduksi minuman kesehatan tradisional sejak 1948 dan berkembang menjadi salah satu perusahaan fast moving consumer goods terbesar di Indonesia. Melalui PT Tanjungwangi Makmur Sentosa, Orang Tua Group meluncurkan dua brand ritel pertamanya, yaitu Bottle Avenue dan Vinyard, yang awalnya dibuka di Bali.

Data Perusahaan (2025) juga menjelaskan bahwa Vinyard ini menargetkan segmen menengah ke atas, khususnya bagi pecinta minuman beralkohol yaitu *regular drinker* dan *emotional drinker*. Vinyard tidak hanya menyediakan berbagai pilihan alkohol lokal, tetapi juga menghadirkan produk impor ternama yang dipilih secara lengkap untuk memenuhi selera konsumennya. Dengan mengusung nilai *#TasteMeetsMoment*, Vinyard meyakini bahwa kombinasi minuman yang tepat dengan momen yang pas dapat menciptakan pengalaman yang berkesan. Hasil dari wawancara dengan *digital marketing manager* menunjukkan hingga tahun 2025 ini, Vinyard telah berkembang dengan membuka lebih dari 70 cabang di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Bekasi, Manado, Makassar, dan Tangerang. Tidak hanya Vinyard, data perusahaan tahun 2025 juga menunjukkan bahwa Bottle Avenue mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan jumlah outlet yang telah mencapai lebih dari 50 cabang di berbagai

wilayah, termasuk di Jakarta, Bandung, Bekasi, Manado, Makassar, dan Tangerang.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Tanjungwangi Makmur Sentosa (Retail Orang Tua Group), memiliki struktur organisasi perusahaan dibentuk guna memastikan setiap divisi bekerja secara efektif dalam menjalankan strategi pemasaran. Struktur Perusahaan ini dibentuk dan dijalankan agar setiap anggota memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas dan memiliki koordinasi yang baik antar anggota maupun divisi. Berikut merupakan struktur organisasi PT Tanjungwangi Makmur Sentosa (Retail Orang Tua Group):



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Divisi marketing dipimpin oleh *Head of Marketing*, yang memiliki peran utama dalam memberikan arahan strategis serta menjadi jembatan dalam berkomunikasi dengan manajemen atau pimpinan perusahaan. Posisi ini bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas pemasaran, guna memastikan strategi promosi berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, *Head of Marketing* dibantu oleh dua divisi utama, yaitu *Digital Marketing Manager* dan *Event Marketing Manager*, yang masing-masing memiliki fokus dan tanggung jawab berbeda.

Digital Marketing staff berada di bawah koordinasi *Digital Marketing Manager*, yang bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh aktivitas pemasaran digital, termasuk pengecekan konten serta efektivitas strategi pemasaran online. Dalam periode magang merdeka yang dijalani penulis, *Digital Marketing Manager*

juga berperan sebagai *supervisor* bagi *Graphic Design Intern* untuk membimbing dan memberikan evaluasi bagi penulis. Posisi *Digital Marketing Manager* ini didukung oleh *Digital Marketing Supervisor*, yang lebih fokus pada implementasi strategi dan koordinasi tim di lapangan. Di bawahnya, *Digital Marketing Staff* berperan dalam pembuatan ide dan realisasi konten digital untuk berbagai platform sosial media serta menyusun laporan kinerja media sosial guna mengevaluasi efektivitas event atau acara yang telah dijalankan.

Sementara itu, divisi *Event Marketing* dipimpin oleh *Event Marketing Manager* yang mengawasi seluruh kegiatan pemasaran offline, termasuk promosi langsung dan penyelenggaraan acara. Dalam operasionalnya, posisi ini didukung oleh *Event Marketing Supervisor* yang bertanggung jawab untuk mengatur detail teknis dari setiap acara yang dirancang. Di tingkat operasional, *Event Marketing Staff* berperan dalam merancang strategi promosi offline, melakukan perencanaan kegiatan pemasaran berbasis event, serta memastikan kelancaran pelaksanaannya.

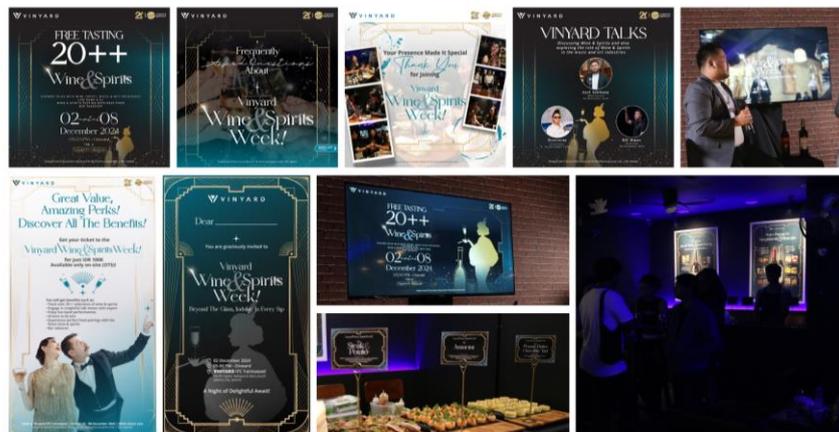
Terdapat juga divisi pendukung dalam bidang multimedia dan desain. *Multimedia Staff* dan *Multimedia Intern* bertugas dalam produksi konten visual, termasuk pengambilan video dan pengeditan untuk keperluan pemasaran *online* maupun *offline*. Sementara itu, *Graphic Designer Staff* serta *Graphic Designer Intern* berperan dalam pembuatan materi desain grafis yang digunakan dalam berbagai media promosi perusahaan. Pada keterlibatan posisi penulis di perusahaan yaitu menjadi *Graphic Designer Intern*, dalam proses pembuatan konten visual, *Graphic Design Intern* menerima arahan dari *Digital Marketing Staff* mengenai kebutuhan desain. Lalu hasil desain akan diajukan kepada *Design Staff* untuk validasi teknis guna memastikan kualitas visual. Berikutnya akan dikembalikan ke *Digital Marketing Staff* untuk dilakukan pengecekan ulang dari informasi strategi marketing dan akhirnya dipublikasikan diberbagai platform Perusahaan melalui tahap akhir persetujuan dari *Digital Marketing Manager*. Dengan adanya koordinasi ini, setiap materi promosi dapat disajikan secara efektif.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan pemasaran produk alkohol, PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa terus berinovasi dalam menghadirkan berbagai program dan kampanye promosi yang menarik. Dengan jaringan yang luas di berbagai wilayah, perusahaan ini telah sukses mengelola berbagai proyek pemasaran, mulai dari event tematik hingga program loyalitas pelanggan. Berikut merupakan beberapa portofolio milik PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa.

2.3.1 *Vinyard Wine & Spirits Week*

Vinyard Wine & Spirits Week adalah acara offline yang diadakan oleh Vinyard selama sepekan untuk mengedukasi seputar Wine & Spirits di Indonesia dengan cara yang menyenangkan dan berkualitas. *Vinyard Wine & Spirits Week* berlangsung pada 2 - 8 Desember 2024, pukul 15.00 - 22.00 WIB di Vinyard ITC Fatmawati. Acara ini menampilkan berbagai merek Wine & Spirits premium dengan menghadirkan sesi berbagi ilmu dari para ahli di industri ini.



Gambar 2.3 Desain untuk *Vinyard Wine & Spirits Week*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Acara ini juga diisi dengan beberapa program, dimulai dari *Vinyard Talks*, yang membahas proses pembuatan, keunikan, dan tren penjualan *Wine & Spirits* di Indonesia, hingga *Wine & Spirits Tasting and Food Pairing* yang menghadirkan kombinasi rasa terbaik antara minuman dan hidangan pilihan. Acara ini juga akan dimeriahkan dengan live band

booklet eksklusif berisi informasi lengkap mengenai berbagai merek bir yang tersedia, mulai dari profil merek, komposisi, cara terbaik menikmatinya, hingga rekomendasi *food pairing*. Setiap booklet juga dilengkapi dengan visual menarik dari setiap brand serta QR link menuju akun Instagram atau situs resmi bir tersebut untuk informasi lebih lanjut. Selain itu, desain lainnya yang dibutuhkan dalam melengkapi kampanye ini meliputi poster, *instagram post*, *instagram story*, dan TVC (*television commercial*).

2.3.3 WINEderful

WINEderful adalah kampanye promosi bulanan Vinyard yang menghadirkan berbagai penawaran menarik sesuai dengan tema di setiap bulannya. Program ini berfokus pada promosi produk yang berbeda-beda, dengan bentuk promo seperti voucher, tebus murah, hingga hadiah uang tunai. Tujuan utama dari WINEderful adalah untuk meningkatkan penjualan produk, *brand awareness*, *traffic*, rating Google Maps, serta menambah followers serta *engagement* Instagram @vinyard_id, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih seru bagi konsumen dengan mengikuti euforia perayaan tertentu, seperti Natal, Tahun Baru, Imlek, Valentine, dan Halloween.



Gambar 2.5 Desain untuk WINEderland
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024-2025)

Kampanye WINEderful juga selalu menghadirkan gimmick kreatif yang menambah pengalaman unik dalam berbelanja. Misalnya, saat

perayaan Imlek tahun 2025, WINEderful mengadakan kegiatan berburu angpao di dalam toko. Sebanyak 24 angpao disebar di rak *wine*, di mana setiap pelanggan yang membeli minimal satu botol *red wine* impor berhak mengambil satu angpao yang berisi hadiah menarik, yang dapat langsung ditukarkan di kasir. Desain yang dibutuhkan untuk mendukung kampanye ini berupa poster, flyer, *Instagram post & story*, voucher promo, wobbler dengan tema berbeda untuk setiap bulannya.

2.3.4 Sound Stage

Sound Stage adalah program mingguan dari Bottle Avenue yang diadakan setiap hari Selasa, menghadirkan panggung bagi band-band yang memiliki potensi untuk berkembang. Program ini memberikan kesempatan bagi musisi untuk menunjukkan bakat mereka dengan tampil di berbagai cabang Bottle Avenue, sekaligus menciptakan suasana yang lebih hidup bagi para pengunjung. Dengan konsep yang mendukung komunitas musik independen, Sound Stage menjadi wadah bagi band-band baru untuk mendapatkan eksposur lebih luas dan menarik lebih banyak pendengar.



Gambar 2.6 Desain untuk Sound Stage
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024-2025)

Setiap sesi Sound Stage dikenakan biaya tiket sebesar Rp 50.000 per orang, yang sudah termasuk satu gelas bir gratis untuk dinikmati selama pertunjukan berlangsung. Untuk mendukung program ini, diperlukan materi desain visual, seperti poster dan Instagram post, yang akan

digunakan untuk setiap edisi Sound Stage. Desain ini berperan penting dalam menarik perhatian audiens, menginformasikan jadwal serta line-up band yang akan tampil.

2.3.5 Calendar 2025

Dalam rangka menyambut tahun baru 2025, Vinyard dan Bottle Avenue menghadirkan kalender eksklusif sebagai bentuk apresiasi kepada para pelanggan setia. Kalender ini didesain dengan mencerminkan identitas masing-masing brand, sekaligus menjadi pelengkap untuk menemani setiap momen sepanjang tahun. Kalender ini juga menampilkan elemen visual dari event-event yang pernah diadakan oleh Vinyard dan Bottle Avenue ditahun-tahun sebelumnya.



Gambar 2.7 Desain untuk Calendar 2025
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Sebagai bagian dari program promosi, pelanggan yang melakukan pembelian minimal Rp 300.000 di Vinyard atau Bottle Avenue akan mendapatkan kalender eksklusif ini secara gratis. Dengan adanya kalender ini, diharapkan pelanggan dapat merasakan pengalaman belanja yang lebih berkesan, sekaligus semakin terhubung dengan kedua brand sepanjang tahun.