

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Scandia merupakan *brand home living* yang mengemukakan *style Scandinavian*, dengan fokus pada desain yang minimalis dan sederhana, namun fungsional serta memiliki harga terjangkau. Tidak hanya memiliki produk untuk kelengkapan rumah, Scandia juga menyediakan berbagai kebutuhan kantor dan industri. Dengan *store* cabang di berbagai kota, Scandia berkomitmen untuk memperkenalkan produk minimalisnya ke pasar Indonesia. Scandia sendiri berada dalam naungan PT Mitra Global Retail, yang masih dalam bagian dari Retail Orang Tua Group. Pada bagian profil dan sejarah perusahaan, penulis akan menjabarkan perjalanan perusahaan sebagai bagian dari Orang Tua Group dalam membangun citra *brand* retail terkemuka di Indonesia.

2.1.1 Profil Perusahaan

Orang Tua Group merupakan perusahaan yang berfokus pada produksi barang kebutuhan sehari-hari, atau dikenal dengan istilah *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Kebutuhan yang dijual mencakup makanan, minuman, hingga produk *personal care*, dengan produk terkemukanya yakni Formula, Tango, Teh Gelas, MintZ, Oops, dan juga Kiranti. Produk yang dihadirkan oleh Orang Tua Group memiliki standar kualitas yang tinggi, sehingga mendapat pengakuan baik secara nasional maupun internasional, dibuktikan dari berbagai penghargaan yang diperoleh. Oleh karena kualitasnya juga, produk OT telah menembus pasar internasional sehingga dapat dinikmati oleh konsumen mancanegara.

Dengan visi bertajuk “*Go Beyond*”, OT menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus berkembang melampaui batasan yang sudah dilalui sebelumnya. Visi ini kemudian merepresentasikan arah strategis perusahaan dalam menghadirkan inovasi yang berkelanjutan, baik dari segi pengembangan produk maupun ekspansi pasar.



Gambar 2.1 Logo Orang Tua Group
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Selain itu, OT juga mengemban misi untuk memberikan kontribusi positif terhadap kehidupan konsumen, karyawan, *shareholders*, serta masyarakat luas. Hal ini dilakukan melalui pemenuhan serta menciptakan kebutuhan dari konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa OT bergerak dengan fokus pada kepuasan konsumen, kesejahteraan karyawan, keuntungan perusahaan, serta dampak sosial yang konstruktif. Selain itu, OT juga memiliki 5 prinsip utama, yakni:

A. In God we trust

Dengan menjunjung tinggi nilai spiritualitas, OT menjalankan setiap aspek bisnisnya dilandasi dengan prinsip moral, etika, dan kebaikan, sebagai dasar dari pengambilan keputusan.

B. Integrity

OT berkomitmen pada prinsip integritas, di mana setiap individu di bawah naungan organisasi diharapkan untuk menjalankan tugas dengan jujur dan bertanggung jawab.

C. Relationship

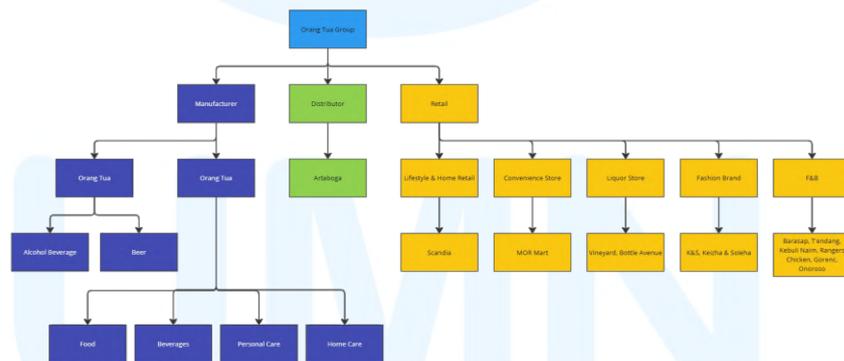
Setiap individu yang terlibat dalam lingkup perusahaan diharapkan mampu untuk membangun relasi yang konstruktif dan saling mendukung, guna menciptakan lingkungan dan budaya kerja yang dilandasi rasa hormat.

D. Winning spirit

Dengan mengedepankan pola pikir dan semangat kompetitif yang tangguh, OT selalu berupaya untuk mencapai posisi terbaik. Hal ini dilakukan melalui sikap pantang menyerah dan berpusat pada hasil yang maksimal.

E. Innovation

OT secara konsisten mendorong sifat inovatif melalui pengembangan produk, penciptaan ide baru, serta keberanian dalam mengimplementasikan perubahan.



Gambar 2.2 Bagan Pilar Bisnis Orang Tua Group
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Orang Tua Group memiliki 3 pilar utama dalam bisnisnya, yakni *manufacturer*, distributor, dan retail. Pada pilar *manufacturer*, terdapat kategori penjualan alkohol, makanan, minuman, *personal care*, hingga *home care*. Kemudian, Orang Tua Group memiliki Artaboga sebagai perusahaan distributor tunggal.

Sedangkan pada pilar bisnis retail, terdapat kategori *lifestyle & home retail*, *convenience store*, *liquor store*, *fashion brand*, dan F&B, dengan total 12 *brand* yang berada di bawah Retail Orang Tua Group. Scandia sendiri merupakan *brand* dalam kategori *lifestyle & home retail*, yang berdiri pada naungan PT Mitra Global Retail.



Gambar 2.3 Logo Retail Orang Tua Group
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Terdapat 12 departemen dalam *brand* Scandia, yang mencakup perabot ruang tamu, perabot ruang penyimpanan, kasur, perabot luar ruang, perabot ruang makan, perabot kantor, peralatan rumah tangga, peralatan dapur, tekstil rumah tangga, dekorasi rumah, gaya hidup, dan pakaian olahraga (Scandia, n.d.). Selain menjual produk *home living*, Scandia juga menyediakan jasa layanan konsultasi desain interior dan B2B, untuk membantu *customer* dalam mendesain ruangan dengan gaya *Scandinavian*. Hal ini sejalan dengan komitmen Scandia dalam memenuhi kebutuhan rumah, meningkatkan pengalaman berbelanja, serta menyediakan produk dengan harga terjangkau.



Gambar 2.4 Logo Scandia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Scandia sendiri memiliki visi untuk menjadi perusahaan terdepan di Indonesia dalam menyediakan produk peralatan rumah tangga. Selain itu,

melalui layanan terbaik dan produk berkualitas, Scandia juga bertekad untuk menjadi sumber inspirasi untuk desain rumah bergaya *Scandinavian* yang minimalis. Dengan misi dalam menyediakan solusi kebutuhan rumah yang praktis dan terjangkau, Scandia menghadirkan produk minimalis dan fungsional, guna mewujudkan esensi dari gaya *Scandinavian* itu sendiri. Melalui visi dan misi yang dibangun, Scandia dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menghadirkan suasana rumah yang nyaman dengan kemudahan dalam mengaksesnya.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1948, Chu Sam Yak atau kerap dikenal dengan nama Chandra Djojonegoro, memulai perjalanan dari Medan ke Semarang untuk mendirikan pabrik arak obat cap Orang Tua. Minumanan tradisional tersebut diproduksi di bawah bendera *NV Handel Maatschappije May Lian & Co* dan beberapa rekan kerja lainnya. Pabrik kedua kemudian didirikan di Jakarta akibat tanggapan positif dari masyarakat terhadap minuman kesehatan tersebut. Kemudian pada tahun 1966, perusahaan mengubah namanya menjadi PT Perindustrian Bapak Djenggot. Pada era ini pula pemasaran dilakukan dengan menggunakan mobil anggur dan layar tancap yang berkeliling pada malam hari.

Orang Tua Group berkembang dengan sangat pesat saat mencapai generasi kedua, di mana Hamid Djojonegoro mendirikan PT Ultra Prima Abadi, dengan bisnis yang berfokus pada bidang *consumer goods*. Kemudian memasuki generasi ketiga, OT terus melakukan ekspansi bisnis dengan memasuki ranah retail sejak tahun 2010. Retail Orang Tua Group memulai bisnisnya dengan membuka toko minuman, yakni Bottle Avenue dan Vineyard, sebelum membuka dua merek ritel lainnya yaitu BEAU dan MOR di tahun 2013. Hingga saat ini, Retail Orang Tua Group sudah memiliki merek yang bergerak di bidang *lifestyle & home, convenience store, fashion & beauty*, dan F&B, dengan total 12 brand dan 264 cabang toko.

Retail Orang Tua Group pada departemen *lifestyle & home* bermula dengan membuka toko JYSK pertama pada bulan Februari 2014. Kemudian, retail *store* bertransformasi menjadi Best Pongs di tahun 2015, Hauz di tahun 2016, Hias Hous di tahun 2019, hingga pada akhirnya menjadi Scandia di tahun 2020, berfokus pada *home improvement* bergaya *Scandinavian*.



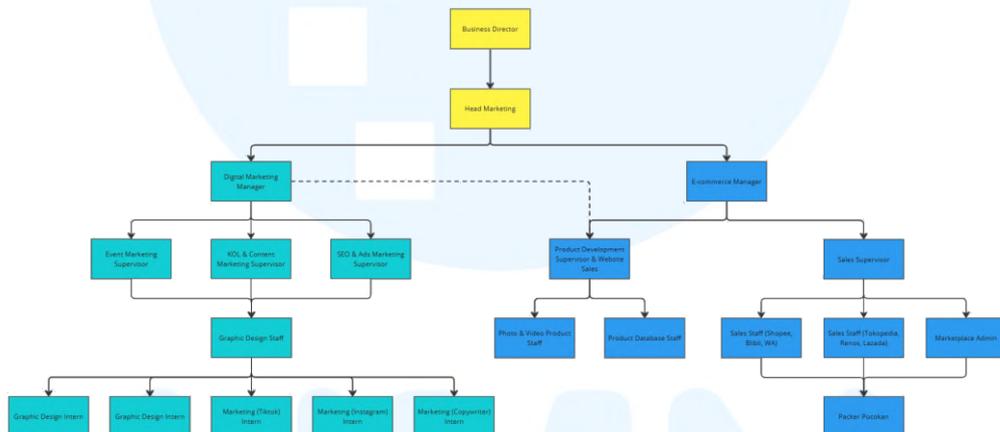
Gambar 2.5 Store Scandia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Pada tahun 2021, Scandia memulai perjalanannya di bawah naungan Retail Orang Tua Group dengan membuka toko pertamanya di Bogor. Pada tahun yang sama pula, Scandia memperluas pangsa pasarnya dengan menambah cabang toko di kota Jakarta, Tangerang, hingga Bali. Melihat potensi konsumen yang luas, Scandia memutuskan untuk membuka *layanan e-commerce* untuk mencapai target audiens baru di tahun 2021. Scandia kembali membuka cabang baru di daerah Depok pada tahun 2022, sekaligus memulai layanan baru, yakni B2B. Scandia juga menghadirkan rangkaian sofa *recliner* untuk melengkapi koleksi *home living*. Kemudian pada tahun 2024, Scandia akhirnya berkesempatan untuk membuka toko *stand alone* pertamanya di Indonesia. Hal ini menjadi batu loncatan bagi Scandia untuk terus ekspansi, hingga saat ini sudah memiliki beberapa cabang di berbagai kota termasuk Cikarang, Bekasi, Makassar, hingga Karawang. Dalam memperluas akses pembelian dan pasar, Scandia pun resmi meluncurkan *website* perdananya di tahun 2025. Dengan memasuki tahun 2025, Scandia memiliki visi untuk

mengadaptasi konsep baru, yakni *Scandia Go Japandi*, dengan mengintegrasikan gaya *Scandinavian* dengan sentuhan Asia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Scandia yang berada di bawah naungan PT Mitra Global Retail memiliki berbagai divisi dalam menggerakkan bisnisnya. Divisi tersebut mencakup tim *marketing*, *finance*, *merchandise*, serta *visual merchandising*. Dalam divisi *marketing*, terdapat dua sub divisi yang mencakup *digital marketing* dan *e-commerce*. Berikut merupakan bagan struktur dari divisi *marketing* di Scandia, yang berfokus dalam menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.



Gambar 2.6 Bagan Struktur Organisasi Divisi Marketing Scandia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Dalam divisi *marketing*, struktur organisasi Scandia diketuai oleh *Business Director*, dengan *Head of Marketing* menduduki posisi di bawahnya. *Head of Marketing* memiliki tanggung jawab dalam mengelola strategi pemasaran sekaligus mengawasi kinerja anggota di *team marketing* lainnya. Kemudian, terdapat *Digital Marketing Manager* yang bekerja bersama dengan *Head of Marketing* dalam memperkuat citra *brand* dengan mengandalkan strategi pemasaran. *Digital Marketing Manager* bertugas untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui saluran digital untuk meningkatkan penjualan. *Event Marketing Supervisor* yang berkedudukan di bawah *Digital Marketing Manager* memiliki

tanggung jawab akan pelaksanaan *event offline* yang hendak dilaksanakan. Kedua posisi ini bekerja beriringan untuk memastikan strategi *offline* dan *online* dapat berjalan dengan koordinasi yang baik.

Selanjutnya pada level di bawah *Head of Marketing*, terdapat *KOL & Content Marketing Supervisor* dan *SEO & Ads Marketing Supervisor*. Kedua posisi ini memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan dan mengelola strategi *marketing digital*. *SEO & Ads Marketing Supervisor* akan mengelola bagian *paid ads* (Meta, TikTok), SEM, SEO, *website*, *email marketing*, *blast*, dan Telegram. Sedangkan *KOL & Content Marketing Supervisor* akan mengelola semua konten yang akan diunggah pada platform *digital* dan *influencer marketing*.

Kemudian, terdapat *Graphic Design Staff* yang berkedudukan di bawah ketiga posisi tersebut. *Graphic Design Staff* bertugas dalam mengembangkan aset visual sesuai kebutuhan *marketing*. Hal ini mencakup dalam mendesain katalog produk, konten sosial media, aset pada *website*, hingga *flyer* atau poster promosi lainnya, baik untuk platform cetak maupun digital. *Graphic Design Staff* akan bekerja sama dengan divisi *marketing* lainnya dalam mengembangkan konsep visual dan desain yang sesuai dengan strategi pemasaran.

Pada level paling bawah terdapat posisi *internship*, yang mencakup *Copywriter Intern*, *Graphic Design Intern*, dan *Digital Marketing Intern*. *Copywriter Intern* memiliki tugas untuk menyusun konten tertulis yang akan digunakan untuk menunjang keperluan visual dan promosi. Konten tertulis akan disesuaikan dengan riset pasar yang sudah dilakukan, sehingga hasil tersebut akan selaras dengan panduan *brand* dan kebutuhan *customer*. Sedangkan *Graphic Design Intern* bertugas untuk membantu *Graphic Design Staff* dalam mengembangkan visual untuk keperluan promosi. Hal ini mencakup membantu dalam mengembangkan ide dan konsep, melakukan revisi berdasarkan hasil masukan divisi lain, serta merancang desain lainnya sesuai *brief* yang diberikan oleh *Head of Marketing*. Terakhir, *Digital Marketing Intern* memiliki tanggung jawab dalam pembuatan konten digital, termasuk video TikTok dan Instagram Reels. *Digital Marketing Intern* juga akan menjalankan strategi promosi yang sudah

disusun oleh *Digital Marketing Manager*, mencakup pemasaran melalui *email*, kampanye, hingga optimasi SEO. Ketiga posisi *internship* bekerja sama untuk menyukseskan strategi pemasaran *brand* Scandia, baik untuk platform digital maupun cetak.

2.3 Portofolio Perusahaan

Selama perjalanan bisnisnya, Scandia telah menghasilkan beragam desain untuk keperluan promosi produk, baik secara digital maupun cetak. Berikut adalah portofolio desain yang sudah dilakukan oleh Scandia, yang mencakup katalog bulanan produk dan juga promosi di media sosial. Karya yang dihasilkan merupakan visualisasi berdasarkan *brief* yang diterima tim *graphic design* dari divisi *marketing*.

Sebagai *brand* retail, Scandia memiliki berbagai produk, dimulai dari perabot dan peralatan rumah tangga, keperluan dapur, dekorasi rumah, hingga *home textile*. Produk-produk tersebut dikemas dalam bentuk katalog untuk meningkatkan penjualan dengan dihadiri oleh berbagai promo serta penawaran bulanan. Dengan diskon yang ditampilkan untuk produk yang bervariasi, minat *customer* akan pembelian produk akan meningkat.



Gambar 2.7 Katalog Bulanan Scandia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Katalog bulanan juga berfungsi sebagai media yang efektif untuk menampilkan keunggulan produk Scandia, dengan tujuan untuk membangun citra *brand* serta kebaruan produk. Salah satu katalog bulanan Scandia memiliki tema Ramadhan. Katalog berisikan promosi dan tawaran menarik dari berbagai produk Scandia, mulai dari furnitur hingga perabot lainnya. Katalog terdiri dari halaman

cover, isi, dan *back cover*, dengan produk unggulan yang terletak pada bagian *cover* depan. Desain katalog dirancang dengan *style* Ramadhan, menyesuaikan peluncuran katalog di bulan tersebut. Foto produk ditata rapi diiringi dengan nama, harga awal, harga promo, serta keterangan dari produk tersebut. Harga promo didesain sedemikian rupa agar terlihat lebih menonjol, sehingga navigasi membaca *customer* akan langsung tertuju pada penawaran spesial tersebut.

Selain itu, Scandia juga menjalankan strategi pemasarannya melalui platform digital, khususnya di Instagram. Scandia rutin dalam mengunggah konten mengenai produknya, dalam bentuk unggahan *feeds* dan video *reels*. Dengan citra *brand* yang minimalis, konten di Instagram juga menggunakan desain *simple*. Hal ini juga mendorong akan kesan elegan dan *clean*. Berikut adalah salah satu contoh desain *feeds* produk Scandia.



Gambar 2.8 *Feeds* Produk Scandia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Seluruh unggahan Instagram *feeds* mengenai konten produk Scandia sudah memiliki *template* yang sama. Namun, warna pada latar disesuaikan dengan warna dari produk, hal ini menjadi pembeda antara satu produk dengan yang lainnya. Unggahan mengenai produk umumnya terdiri dari minimal dua *slide* pada *carousel feeds*. Pada halaman pertama, terdapat *cover* yang menunjukkan foto produk beserta nama produk. Kemudian pada halama kedua, terdapat detail dari produk itu

sendiri. Hal ini mencakup jenis, ukuran, harga asli, harga promo, *unique selling point* produk, hingga ketentuan pembelian.

Selain Instagram *feeds*, Scandia juga aktif dalam mengunggah video *reels*. Video *reels* yang diunggah pada platform Instagram kerap mengikuti *trend* yang ada. Berikut adalah salah satu contoh dari *beauty shot* produk Scandia, yang diedit menjadi video singkat minimalis diiringi informasi singkat namun jelas.



Gambar 2.9 *Reels* Produk Scandia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Video *reels* diambil langsung di *store* cabang Scandia, sekaligus untuk memperlihatkan nuansa toko secara keseluruhan. Informasi yang tertera dalam video umumnya mencakup nama dan jenis produk, ukuran, hingga kelebihan yang dimiliki produk. *Thumbnail* dari video juga memiliki *template* desain tersendiri, guna menyelaraskan esensi minimalis yang elegan dan bersih. Sama halnya dengan unggahan *feeds*, *thumbnail* video *reels* mencakup informasi seputar produk.