

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Scandia merupakan *brand* furniture di bawah naungan PT Mitra Global Retail yang mengusung konsep desain Skandinavia dan dikenal dengan tampilan yang minimalis, sederhana, serta fungsional. Produk-produk Scandia tidak hanya dirancang dengan estetika, tetapi juga ditawarkan dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat ditujukan kepada banyak konsumen. Selain menghadirkan berbagai produk furnitur, Scandia juga menawarkan layanan B2B dan konsultasi desain interior untuk membantu konsumen menciptakan ruang yang diinginkan sesuai dengan ciri khas Scandia.

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

Orang Tua *Group* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods* atau yang juga dikenal sebagai *fast-moving consumer goods* (FMCG). Saat ini, OT *Group* telah hadir hingga pasar internasional dan produknya dapat dinikmati oleh konsumen di berbagai negara. Perjalanan OT *Group* ini dimulai dengan memproduksi minuman kesehatan tradisional, yang kemudian berkembang dengan melakukan ekspansi ke berbagai produk makanan dan minuman kebutuhan sehari-hari. Beberapa merek terkenal yang dihasilkan oleh OT *Group* antara lain Formula, Tango, Teh Gelas, MintZ, Blaster, Oops, dan Kiranti.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dengan visi "*Go Beyond*", OT Group mencerminkan semangat untuk terus berkembang, melampaui ekspektasi, dan mencapai pencapaian yang lebih tinggi. Untuk mewujudkan visi tersebut, OT Group memiliki misi untuk memberikan kebahagiaan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka (Orang Tua Group, n.d.). Selain itu, OT Group juga berpegang pada 5 nilai utama yang menjadi dasar dalam perjalanannya, yaitu:

A *In God We Trust*

Menjalankan setiap usaha dengan beriman kepada Tuhan dan menjadikannya sebagai landasan dalam berkarya.

B *Integrity*

Selalu menjunjung tinggi kejujuran dan juga komitmen dalam setiap pekerjaan yang dijalankan.

C *Relationship*

Membangun hubungan yang sehat dan kuat antara konsumen, karyawan, pemegang saham, serta masyarakat luas.

D *Winning Spirit*

Memiliki semangat dan tekad untuk selalu menjadi yang terbaik.

E *Innovation*

Selalu menggali ide-ide baru dan menghadirkan solusi inovatif untuk menghadapi setiap tantangan yang ada.



Gambar 2.2 Logo OT Retail  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Orang Tua *Group* memiliki berbagai perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, distribusi, dan ritel. Salah satu *brand* ritel yang dimiliki oleh OT *Group* adalah Scandia. Scandia menawarkan berbagai kategori furnitur, seperti 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, hingga gaya hidup dan pakaian olahraga.



Gambar 2.3 Logo Scandia  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Scandia memiliki visi untuk menjadi perusahaan peralatan rumah tangga dan dekorasi terkemuka di Indonesia, yang juga menjadi inspirasi bagi desain rumah Skandinavia minimalis melalui layanan terbaik dan produk berkualitas. Untuk mencapai visi tersebut, Scandia menjalankan misi dengan menyediakan solusi rumah yang praktis dan terjangkau bagi konsumen di seluruh Indonesia. Dengan adanya visi dan misi ini, Scandia berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk berkualitas, memberikan pengalaman belanja yang lebih baik, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan desain yang fungsional dan estetis.

### 2.1.2 Sejarah Perusahaan

Chu Sam Yak atau yang lebih dikenal dengan Chandra Djojonegoro merupakan pendiri Orang Tua *Group*. Perjalanan OT *Group* di Indonesia dimulai pada tahun 1948 dengan memproduksi minuman kesehatan tradisional. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat, OT *Group* terus berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar. Sehingga, pada tahun 1984, perusahaan ini memperluas bisnisnya ke industri *consumer goods*, menghadirkan berbagai produk makanan dan minuman yang kini dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2010, OT *Group* mulai melakukan ekspansi bisnis ke sektor ritel sebagai langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Bisnis ritel ini diawali dengan pembukaan toko minuman alkohol. Kemudian, pada tahun 2014, OT *Group* meluncurkan brand furnitur bernama JYSK yang pertama kali hadir di Mall Taman Anggrek, Jakarta. Dengan konsep desain yang minimalis dan fungsional, JYSK mulai dikenal oleh konsumen Indonesia yang mencari furnitur berkualitas dengan harga terjangkau. Nama JYSK bertahan hingga tahun 2021 sebelum akhirnya diubah menjadi Scandia, sebagai bagian dari strategi rebranding perusahaan.



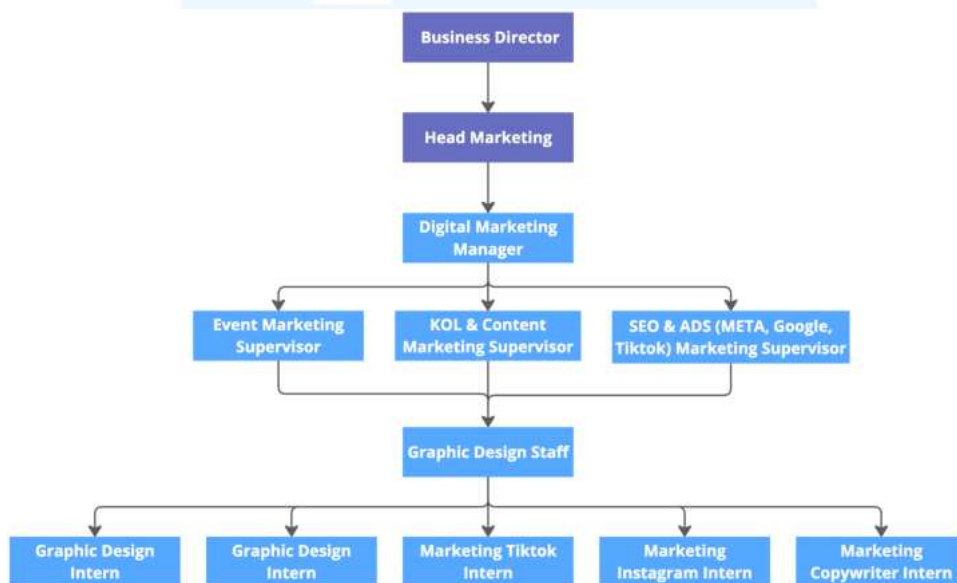
Gambar 2.4 Toko Scandia  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Pada tahun 2021, toko Scandia pertama dibuka di Botani Square, Bogor, dengan membawa konsep desain Skandinavia yang minimalis dan *modern*. Hingga saat ini, Scandia terus berkembang pesat dan telah memiliki 16 toko yang tersebar di berbagai kota di Pulau Jawa, Makassar, hingga Bali.

Hal ini menjadikan Scandia sebagai salah satu *brand* furnitur ritel yang dikenal di Indonesia.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Mitra Global Retail, khususnya Scandia, terdiri dari tim *marketing*, *finance*, *merchandise*, hingga *visual merchandising*. Posisi *graphic design intern* berada di bawah divisi *Marketing* yang memiliki struktur organisasi sebagai berikut.



Gambar 2.5 Bagan Struktur Organisasi Divisi *Marketing* Scandia  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Bagan struktur organisasi ini menunjukkan alur kerja pada divisi *Marketing* di Scandia, yang berada di bawah *Business Director* dan *Head Marketing*. *Digital Marketing Manager* memiliki peran utama dalam mengoordinasikan berbagai strategi pemasaran digital dan memastikan bahwa setiap tim bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan. Di bawah *Digital Marketing Manager* terdapat tiga supervisor yang bertanggung jawab atas bidang pemasaran yang berbeda, yaitu *Event Marketing Supervisor*, *KOL & Content Marketing Supervisor*, serta *SEO & ADS (META, Google, TikTok) Marketing Supervisor*. Masing-masing *supervisor* memiliki peran dalam mengelola kampanye pemasaran, baik melalui acara, *influencer*, maupun optimasi pencarian dan iklan digital.

*Event Marketing Supervisor* bertanggung jawab untuk menyusun strategi pemasaran berbasis event secara *offline*, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan, *KOL & Content Marketing Supervisor* bertanggung jawab dalam bekerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) serta pembuatan konten yang menarik untuk media sosial. Sementara itu, *SEO & ADS Marketing Supervisor* bertanggung jawab untuk mengelola strategi iklan berbayar dan optimasi pencarian di berbagai *platform* digital untuk meningkatkan *visibilitas* produk Scandia. Selanjutnya, di bawah naungan mereka, terdapat *Graphic Design Staff* yang bertugas mengembangkan materi visual untuk mendukung pemasaran, seperti desain media sosial, iklan digital, dan materi promosi lainnya.

Di bawah posisi *Graphic Design Staff*, terdapat tim *Graphic Design Intern* untuk membantu *Graphic Design Staff* dalam membuat konten visual yang menarik dan selaras dengan identitas brand. Selain itu, terdapat intern lain seperti *Marketing TikTok Intern* yang fokus dalam pembuatan dan optimalisasi konten TikTok, serta *Marketing Instagram Intern* yang mengelola strategi pemasaran di Instagram. Terakhir, terdapat *Marketing Copywriter Intern* yang bertanggung jawab untuk menulis *caption*, *artikel*, dan materi pemasaran lainnya guna mendukung *branding* Scandia. Dengan adanya struktur ini, setiap bagian memiliki peran yang saling mendukung untuk memastikan pemasaran Scandia berjalan dengan efektif dan mencapai target yang telah ditetapkan.

### **2.3 Portofolio Perusahaan**

Berikut merupakan portofolio yang dimiliki oleh brand Scandia yang mencakup berbagai desain dan acara yang telah diikuti. Portofolio ini menampilkan hasil karya desain yang merepresentasikan identitas Scandia.

#### **1. Katalog Scandia**

Scandia secara rutin menghadirkan desain katalog setiap dua bulan sekali untuk menampilkan produk-produk yang difokuskan dalam periode tersebut dengan promo yang ditawarkan. Katalog ini dibuat dalam ukuran A5 dengan total dua lembar halaman yang kemudian diterapkan ke berbagai format seperti tampilan di pos kasir, TV promo dalam orientasi

*portrait* maupun *landscape*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan.



Gambar 2.6 Katalog Scandia  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dalam proses desainnya, katalog bulanan ini menggunakan *layout grid* yang disusun secara sistematis agar setiap kategori produk, seperti *dining set*, *office set*, atau lemari, dan produk lainnya memiliki ruang tersendiri. Hal ini tidak hanya memberikan tampilan yang lebih rapi dan terorganisir, tetapi juga memudahkan konsumen dalam membaca serta menemukan produk yang mereka butuhkan dengan cepat. Selain itu, pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual dalam katalog disesuaikan dengan momentum tertentu, seperti hari raya Idul Fitri, Natal, atau promo spesial lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang lebih relevan dengan suasana perayaan, sekaligus menarik perhatian konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan.

## 2. Media Sosial Scandia



Gambar 2.7 Feeds Scandia

Sumber: [https://www.instagram.com/p/DFFSvkZzaTS/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DFFSvkZzaTS/?img_index=1)

Portofolio kedua dari Scandia adalah media sosial. Scandia aktif memposting produk promosi dalam bentuk *feeds* dan *reels*. Pada postingan *feeds*, produk yang digunakan berasal dari katalog dan didesain secara individual untuk setiap unggahan. Desain *feeds* Scandia menggunakan konsep tampilan minimalis dengan menonjolkan gambar produk pada *slide* pertama, sementara *slide* kedua berisi spesifikasi produk secara detail. Pendekatan ini bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah memahami fitur dan keunggulan dari setiap produk yang ditawarkan.



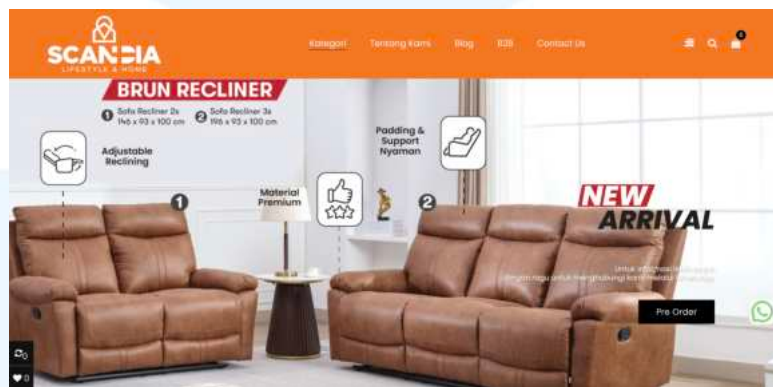
Gambar 2.8 Reels Scandia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DGm4IeRzaOS/>

Selain *feeds*, Scandia juga rutin memposting konten dalam format *reels*, dengan jadwal unggahan yang diselingi antara *feeds* dan *reels*. Video *reels* Scandia diedit dengan gaya minimalis serta dilengkapi teks untuk memberikan informasi tambahan mengenai produk yang ditampilkan. Selain itu, agar tetap selaras dengan identitas visual *brand*, setiap *reels* juga diberikan desain *cover* yang senada dengan tampilan *feeds*, sehingga keseluruhan tampilan media sosial Scandia terlihat lebih konsisten dan menarik bagi audiens.

### 3. Website Scandia

Scandia juga memiliki *website* yang berfungsi sebagai *platform* belanja *online* bagi konsumen. Melalui *website* ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli berbagai produk Scandia tanpa harus mengunjungi toko fisik. Untuk meningkatkan penjualan, Scandia juga menawarkan promo eksklusif yang hanya tersedia di *website*, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang berbelanja secara *online*.



Gambar 2.9 Website Scandia  
Sumber: <https://scandia.id/id/>

Selain sebagai *e-commerce*, *website* Scandia juga menyediakan berbagai informasi tambahan, seperti *blog* artikel yang berisi tips dan inspirasi seputar furnitur, profil *brand*, serta informasi mengenai layanan B2B. Dari segi tampilan, *website* ini mengusung desain minimalis dengan perpaduan warna oranye khas Scandia dan putih.