BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Gree merupakan perusahaan produksi pendingin udara internasional yang berdiri sejak tahun 1991 di Zhuhai, China. Gree telah tersebar di berbagai negara. Gree berekspansi ke Indonesia pada tahun 2015 dengan nama PT. Gree Electric Appliances Indonesia dan berkantor pusat di Jakarta.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT. Gree Electric Appliances Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik dan perabot rumah tangga. Perusahaan ini dipimpin oleh CEO Ethan Wu. Hingga saat ini, PT. Gree Electric Appliances Indonesia telah tersebar di 14 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, serta lebih dari 3096 *delaer* yang mendukung distribusi produk di berbagai wilayah Indonesia. Kantor utama perusahaan ini beralamat di Jalan Pluit Indah No. 21, RT.1,RW.7, Pluit, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. Hingga saat ini, perusahaan telah mempekerjakan lebih dari 768 karyawan yang bekerja di berbagai departemen dan kantor cabang di seluruh Indonesia. Untuk mengakses segala informasi mengenai perusahaan ini, PT. Gree Electric Appliances Indonesia dapat dikunjungi melalui situs *website* resminya yaitu www.gree.id, serta melalui akun-akun media sosialnya di Gree Indonesia untuk LinkedIn, Facebook, dan Youtube, serta @greeindonesia untuk Instagram dan Tiktok.

PT. Gree Electric Appliances Indonesia merupakan perusahaan yang berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan teknologi inovatif dan memiliki kualitas tinggi bagi pengguna global. Perusahaan ini juga mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan *after sales* terbaik serta jaminan garansi terlama di kalangan industri pendingin udara di Indonesia. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, PT. Gree Electric

Appliances Indonesia memiliki visi untuk menciptakan perusahaan pendingin udara terdepan di dunia, membangun Gree menjadi merek dunia ratusan tahun. Untuk mewujudkan visi tersebut, Gree menjalankan misi dengan mempromosikan semangat industri, mengejar kualitas sempurna, memberikan layanan profesional dan menciptakan lingkungan yang nyaman.

Gambar 2.1 Logo Gree
Sumber: Dokumen Perusahaan

PT. Gree Electric Appliances Indonesia memproduksi produk-produk kebutuhan rumah tangga dan komersial dengan fokus utama pada pendingin udara. Oleh karena itu, perusahaan ini memiliki target pasar di sektor rumah tangga, bisnis, hingga komersial. Gree sebagai induk perusahaan beroperasi dalam bidang pendingin udara. Produk-produk yang diproduksi mencakup *residential* AC, *light commercial* AC, *commercial* AC, *water purification system,* dan *home appliances.* Beberapa proyek besar yang pernah bekerja sama dengan perusahaan ini yaitu Landmark Pluit, One Batam Mall, Metro TV, The Tanjung Benoa Beach Resort Bali, NDC Resort, Gedung MPR/DPR, Stasiun KCIC Karawang, PIK 2 Crystal City SPA, dan masih banyak lagi.

Selain itu, perusahaan ini juga memiliki 2 anak cabang perusahaan. Keduanya bergerak di bidang yang masih berhubungan dengan *home appliances.* Salah satu anak cabang perusahaan, yaitu Flife, fokus memproduksi *residential* AC dengan menggunakan komponen utama AC yang yang diproduksi oleh Gree, tetapi perakitannya dilakukan di Indonesia. Selain itu, Flife juga memproduksi berbagai produk *home appliances* seperti *air cooler.* Selain itu, Flife juga fokus memproduksi produk *kitchen appliances* seperti oven, *slow cooker, hand mixer, air fryer,* dan *rice cooker.* Sementara itu, Gaabor merupakan anak perusahaan berikutnya yang juga bergerak di bidang perlengkapan *home appliances*. Produk-produk yang

diproduksi Gaabor lebih terfokus pada peralatan rumah tangga yang mendukung kebutuhan sehari-hari. Beberapa produknya adalah *air fryer, rice cooker, hair dryer*, *shaver, vacuum, electric pot, iron,* dan *weight scale.*

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT. Gree Electric Appliances Indonesia melakukan *soft opening* di Indonesia pada tahun 2015 oleh CEO Ethan Wu. Di tahun yang sama, PT. Gree Electric Appliances Indonesia juga mengadakan *grand launching* dan membuka cabang pertamanya di pulau Jawa. Sejarah keseluruhan PT. Gree Electric Appliances Indonesia dapat dijabarkan sebagai berikut.

Gambar 2.2 *Milestone* Gree
Sumber: Dokumen Perusahaan

Dalam perjalanannya di Indonesia, PT. Gree Electric Appliances Indonesia mengalami kemajuan yang terus meningkat. Dimulai pada November 2016, perusahaan mendapatkan *Best Golden Warranty Award* yang merupakan penghargaan dengan garansi terbaik dari Rekor Bisnis Indonesia (ReBi). Sejak itu, perusahaan terus melakukan inovasi, seperti *launching* produk AC *Low Watt* yang Bernama C3 *Deluxe* pada November 2017, GMV6 pada September 2018, G-Tech pada Juli 2019, dan GMV x Freair pada Agustus 2022.

Perusahaan juga terus meraih penghargaan. Pada Agustus 2020, Gree menerima *Top Innovation Award* & Pertama di Indonesia. Tidak lama setelah itu, pada Maret 2021, Gree memperoleh *Brand Champion Award,* yang merupakan penghargaan kepada perusahaan atau *brand* di Indonesia yang menunjukkan kinerja positif pertahunnya. Berikutnya, pada Agustus 2021, Gree meraih penghargaan Rekor Muri Indonesia *Award*, sebuah penghargaan yang diberikan oleh Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) untuk perusahaan yang mencatat prestasi luar biasa.

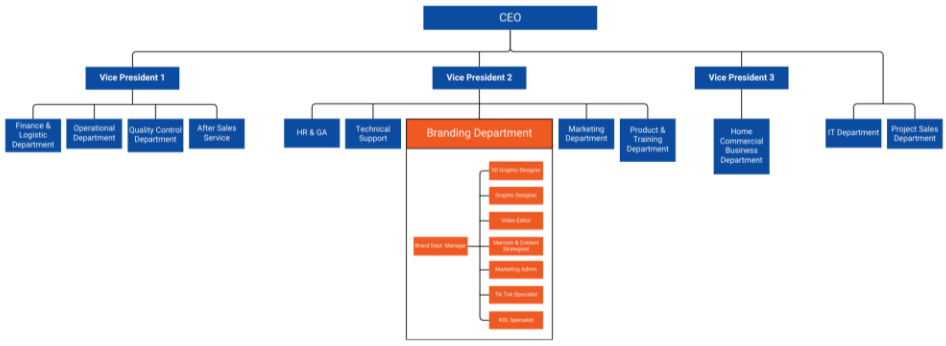
Memasuki tahun 2022 hingga 2024, Gree terus berupaya mengembangkan perusahaan dengan mengadakan berbagai *event* besar. Pada September 2022, Gree mengadakan RHVAC *Exhibition & MOU Agreement* dengan APITU, HAEI, dan Ikindo. Kemudian sejak tahun 2022, Gree juga rutin mengadakan *media gathering* tahunan untuk memperkenalkan produk terbaru dan membangun hubungan dengan media dan *Key Opinion Leaders (KOL)*. Selain itu, sejak tahun 2023, Gree juga aktif berpartisipasi dalam *event* tahunan besar seperti Pekan Raya Jakarta dan *Refrigeration* dan HVAC Indonesia. Gree pada masa ini juga aktif memperluas dengan mengadakan *grand opening* dengan *proshop* atau mitra besar, seperti PT. Alfa Omega Tekindo Utama, PT. General Green Build, dan *Comfort Home* Surabaya.

Puncak pencapaian Gree terjadi antara tahun 2023 hingga 2025, di mana perusahaan berhasil meraih penghargaan bergengsi di Indonesia. Pada November 2023, Gree mendapatkan penghargaan *Superbrands* Indonesia

2023 *Award Category: "Air Conditioner"*. Kemudian pada Januari 2024, Gree berhasil mendapatkan penghargaan *Top Brand 2024 Award Category: "AC Central"*. Pada Oktober 2024, Gree kembali mendapatkan penghargaan dalam kategori yang sama seperti tahun sebelumnya, yakni *Superbrands* Indonesia 2024 *Award Category: "Air Conditioner*". Puncaknya, pada Febuari 2025, Gree meraih kembali 2 penghargaan bergengsi yaitu *Superbrands* Indonesia 2025 *Award Category: "Air Conditioner"* serta "*Top Brand 2025 Award Category: "AC Central"*. Sebagai bentuk pengakuan atas prestasi ini, Gree mencantumkan penghargaan *Superbrands* dan *Top Brand* pada berbagai media *branding,* seperti spanduk, *billboard*, dan *wall sticker*.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Gree Electric Appliances Indonesia memiliki struktur organisasi perusahaan yang bertujuan untuk mendukung koordinasi serta pembagian wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi tersebut terdiri dari berbagai departemen yang masing-masing memiliki jabatan dan divisi dengan peran serta tanggung jawabnya masing-masing. Berikut adalah bagan struktur organisasi perusahaan.



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan PT. Gree Electric Appliances Indonesia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Penulis berada di departemen *branding*. Departemen *branding* bertugas untuk keperluan terkait *branding* perusahaan, seperti *social media management,* pembangunan *visual identity standard,* perencanaan promosi nasional, perencanaan dan implementasi *brand event,* dan menyediakan layanan *marketing* untuk cabang-cabang perusahaan. Pada departemen ini, terdapat seorang *manager* yang bertugas

untuk mengawasi seluruh kegiatan dan pekerjaan di departemen *branding. Manager* ini mengawasi 7 divisi, yaitu 3D *Graphic Designer, Graphic Designer,* Video *Editor,* Marcom & *Content Strategiest*, *Marketing Admin,* Tik Tok *Specialist,* dan KOL *Specialist.* Segala pekerjaan yang dilakukan oleh departemen *branding* selalu melakukan asistensi dan koordinasi dengan *manager*.

Penulis menempati divisi *Graphic Designer* yang memiliki tanggung jawab untuk membuat segala kebutuhan desain 2D. Dalam divisi ini, terdapat seorang *Senior Graphic Designer* yang bertugas untuk memimpin tim di divisi *Graphic Designer.* Dalam pelaksanaannya, divisi *Graphic Designer* sering berkolaborasi dengan divisi Marcom & *Content Strategiest* untuk mendapatkan materi kebutuhan desain media sosial, serta dengan divisi Video *Editor* untuk menghasilkan desain yang dinamis, seperti dalam kebutuhan *motion graphic.* Selain itu, *Graphic Designer* juga sering berhubungan dengan departemen *Product* dan departemen *Marketing* untuk keperluan materi visual. Adanya struktur organisasi yang jelas ini memastikan pembagian tugas yang efisien, koordinasi yang teratur, dan tercapainya hasil yang optimal.

2.3 Portofolio Perusahaan

Hingga kini, PT. Gree Electric Appliances Indonesia aktif mengerjakan beberapa proyek di bidang desain. Proyek tersebut seperti desain untuk media sosial, *campaign,* hingga *booth.* Berikut adalah beberapa proyek yang pernah dilakukan PT. Gree Electric Appliances Indonesia.

1. Media Sosial PT. Gree Electric Appliances Indonesia

Perusahaan ini memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi *marketing*. Gree, Flife, dan Gaabor secara aktif memanfaatkan media sosial terutama untuk *product knowledge.* Melalui media sosial, Gree, Flife, dan Gaabor dapat mencapai tujuan utamanya untuk memperkenalkan manfaat produk-produknya. Selain itu, melalui media sosial, ketiganya dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Desain media sosial perusahaan ini konsisten dan menyesuaikan gaya desainnya dengan target audiens.

Gambar 2.4 Desain Sosial Media PT. Gree Electric Appliances Indonesia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Desain sosial media Gree menampilkan tampilan yang profesional, cenderung minimalis, dan warna-warna yang memberikan kesan dingin. Untuk menciptakan kesan tersebut, Gree menggunakan *tone* putih, biru, ataupun abu-abu, tipografi jenis sans-serif, dan penggunaan elemen fotografi. Penggunaan fotografi ini pada umumnya untuk produk AC dan *home applianes* dengan pencahayaan netral dan *white space* agar dapat menonjolkan produknya. Selain itu, penggunaan foto model dengan gestur tertentu juga sering ditonjolkan untuk memberikan kesan emosional dan menekankan manfaat positif dari suatu produk. Elemen lain seperti *icon* juga seringkali digunakan untuk desain *feeds* yang menjelaskan fitur-fitur produk. Pada Instagram Gree, perusahaan telah memiliki *template feeds* yang konsisten digunakan di setiap desain *feeds*. *Template* ini ditampilkan dengan logo Gree di kiri atas yang ditempatkan di atas *shape* putih, serta *footer* berwarna *gradient* biru ke merah yang memuat informasi alamat *website*. *Template* ini berfungsi untuk menjaga konsistensi visual, memperkuat identitas *brand* Gree, dan meningkatkan kredibilitas tampilan visual.

Flife menampilkan desain sosial media yang elegan dan *stylish*. Penggunaan warna dengan *tone* putih, krem, dan abu-abu muda memberikan kesan yang lebih hangat. Sama seperti Gree, merek Flife ini juga menggunakan elemen visual fotografi dengan pencahayaan natural dan latar belakang *clean* untuk menonjolkan foto produk. Pendekatan seperti ini membuat produk terasa lebih *real* sesuai dengan target audiens. Desain juga sering menggunakan ikon-ikon sederhana untuk menjelaskan informasi

mengenai fitur-fitur produk. Untuk desain Instagram Flife juga memiliki *template* berupa logo Flife di kiri atas dan alamat *website* di kanan bawah. *Template* ini berfungsi untuk menjaga konsistensi visual dan kredibilitas informasi Flife.

Sementara itu, cukup berbeda dari Gree dan Flife yang mengusung kesan profesional dan elegan, Gaabor tampil dengan desain lebih berwarna, ceria, segar dan *relate* dengan keseharian agar mudah didekati oleh target audiens keluarga muda. Untuk mendukung kesan ini, Gaabor tidak hanya menonjolkan foto produk sebagai objek visual, tetapi juga membangun visual melalui foto produk yang sedang digunakan dalam aktivitas rumah tangga. Tidak ada *template* desain *feeds* yang kaku seperti Gree, melainkan Gaabor hanya meletakkan logo di bagian kiri atas. Dengan demikian, *template feeds* Gaabor terasa lebih hidup dan cocok untuk konten yang bersifat *engaging.*

2. Kampanye Ramadhan Gree 2024

Perusahaan ini juga beberapa kali mengadakan *campaign* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu *campaign* yang pernah dilakukan adalah *Campaign* Ramadhan tahun 2024 untuk brand Gree. *Campaign* ini dilaksanakan dengan durasi 1 bulan mulai dari tanggal 1 Maret hingga 31 Maret 2024. *Campaign* ini berlaku untuk pembelian AC tipe inverter tipe F1s, F5s, Freair Wall Mounted, Combo Split S, Floor Standing, serta tipe LCAC via *dealer* resmi *online* dan *offline.* Setiap pelanggan yang membeli produk dalam periode waktu tersebut berhak mendapatkan *cashback* dan mengikuti undian *doorprize* dengan hadiah berupa *air fryer, rice cooker,* atau motor listrik. Mekanisme untuk klaim *cashback* adalah dengan mengirimkan foto *invoice* pembelian, foto unit terpasang, dan kartu garansi melalui nomor *hotline* setiap kota cabang. Lalu, *cashback* akan diproses setelah diverifikasi oleh pihak Gree. Dalam kampanye ini, diperlukan adanya media desain untuk mempromosikan kampanye seperti *flyer*, sosial media, spanduk, dan sebagainya.

Gambar 2.5 *Campaign* Ramadhan Gree 2024
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Dari segi desain, terlihat adanya konsistensi visual yang menyeluruh di seluruh media kampanye, baik untuk *platform online* maupun *offline.* Konsistensi ini menjadi bukti kredibilitas dari kampanye. Konsistensi ini terjadi karena adanya *key visual* untuk desain kampanye ini. Elemen visual utama yang digunakan adalah penggunaan warna biru sebagai latar belakang yang mencerminkan identitas *brand* Gree, serta dikombinasikan dengan warna emas sebagai aksen untuk menonjolkan informasi penting. Warna emas dipilih karena erat kaitannya dengan perayaan Ramadhan. Untuk memperkuat nuansa Ramadhan, kampanye ini memanfaatkan penggunaan elemen-elemen ilustrasi seperli bulan sabit, lentera, dan *pattern* islami pada *background.*

Dari sisi penyampaian informasi, tata letak diatur secara strategis untuk menonjolkan pesan yang ingin disampaikan. Pertama, ada foto Titi Kamal sebagai *brand ambassador* Gree Indonesia menggunakan baju islami dan gestur salim. Berikutnya, penggunaan *copywriting "*Festival Ramadhan Sale" sebagai elemen yang menarik perhatian target audiens. Selanjutnya, foto produk juga dibuat dengan besar dengan warna putih yang kontras dengan latar belakang sehingga memberikan pesan terkait produk Gree yang termasuk ke dalam penjualan kampanye ini. Terakhir, penggunaan ilustrasi *wheel of fortune* adalah elemen yang cukup penting dan menarik untuk memperkuat konsep kampanye undian. Secara keseluruhan, desain pada

kampanye ini berhasil menggabungkan visual Gree dengan nuansa Ramadhan yang kuat tanpa mengurangi keterbacaan dan fokus promosi.

3. *Booth* Gree untuk *Event* Pekan Raya Jakarta Tahun 2024

Pekan Raya Jakarta adalah *event* festival tahunan yang bertujuan untuk merayakan hari ulang tahun kota Jakarta yang diadakan setiap tahunnya dengan durasi selama 1 bulan. *Event* ini berlokasi di Jakarta International Expo Kemayoran. *Event* ini dikemas dalam banyak kegiatan seperti pameran produk dalam berbagai kategori, *baazar* makanan, pertunjukan konser, dan sebagainya. Dalam acara Pekan Raya Jakarta tahun 2024 ini, Gree turut berpartisipasi membuka *booth* dengan tujuan untuk *brand awareness* dan meningkatkan penjualan.

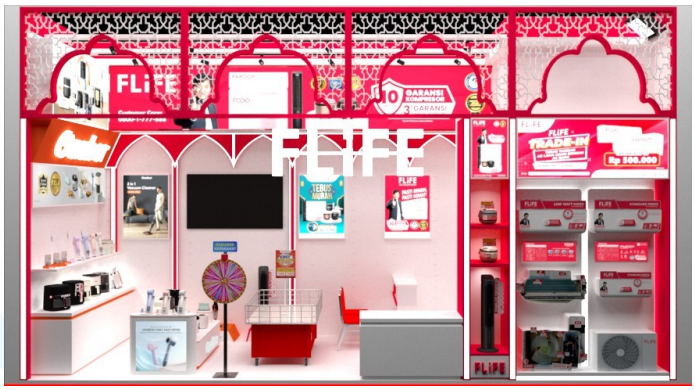
Gambar 2.6 *Booth* Gree Pekan Raya Jakarta 2024
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Pengerjaan *booth* untuk *event* Pekan Raya Jakarta ini memiliki konsep yang futuristik, modern, dan *clean.* Desain didominasi dengan warna putih dan aksen biru muda sehingga terkesan minimalis dan sejuk. Konsep dari *booth* ini sendiri terbagi menjadi beberapa zona untuk memamerkan kategori produk. Ada zona khusus AC, *water purification system,* kipas angin, dan *home appliances.* Setiap zona memiliki desain *backdrop* yang sesuai

dengan tema masing-masing produk, tetapi tetap menonjolkan kesan yang sejuk. Untuk menonjolkan kesejukkan ini, *backdrop* di desain dengan elemen-elemen pemandangan, embun-embun dingin, dan tanaman hijau untuk kesan ramah lingkungan dan natural. Adapun untuk *booth* yang areanya memanjang ini, *layout* di desain terbuka dengan 3 jalur luas sehingga memungkinkan pengunjung keluar masuk dengan mudah tanpa terasa sesak. Desain *layout booth* Gree secara keseluruhan menekankan bahwa Gree merupakan *brand* yang inovatif yang peduli terhadap kenyamanan penggunanya. Selain itu, *layout booth* ini memberikan *brand experience* yang profesional.

4. *Booth* Flife untuk *Event* Jakarta Lebaran *Fair* Tahun 2025

Jakarta Lebaran *Fair* merupakan *event* yang menampilkan produk dari berbagai kategori, makanan, pertunjukan konser, dan sebagainya. Pada *event* ini, Flife berpartisipasi membuka *booth* dengan tujuan untuk *brand awareness* dan meningkatkan penjualan.



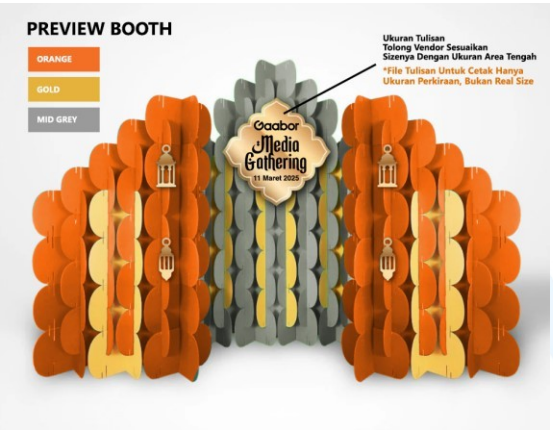
Gambar 2.7 *Booth* Flife Jakarta Lebaran Fair 2025
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Desain *booth* Flife untuk *event* ini tampil dengan mengusung warna yang dominan merah untuk menggambarkan identitas visual Flife. Penggunaan warna merah ini menarik perhatian target pengunjung. Penggunaan warna ini juga memeriahkan nuansa semarak khas momen lebaran. Untuk semakin menyemarakkan nuansa lebaran, desain *booth* ini memiliki kekuatan yang terletak pada penggunaan ornamen islami seperti

motif melengkung yang diasosiasikan sebagai masjid di bagian atas. Desain seperti ini menciptakan atmosfer yang sesuai dengan tema lebaran. Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa Flife mampu menyesuakan konsep *event* namun tetap konsisten secara *branding.*

5. *Event Media Gathering* Gaabor Tahun 2025

Media Gathering Gaabor merupakan acara yang bertujuan untuk memperkuat *brand* dan *product awareness*, serta memperkenalkan berbagai produk unggulan Gaabor. Acara ini diselenggarakan pada 11 Maret 2025. Acara ini dikemas dalam bentuk presentasi *company profile*, penjelasan sejarah atau perjalanan Gaabor, dan demo produk. Acara ini juga mengundang beberapa *influencer* untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap Gaabor. Pada *event* ini media utama yang digunakan adalah *backdrop* untuk menekankan *branding. Event* ini juga menggunakan media desain pendukung lainnya seperti *powerpoint* presentasi, *totebag, cue card master of ceremony,* poster, dan sebagainya.



Gambar 2.8 *Event Media Gathering* Gaabor 2025
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)