

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan**

Orang Tua memiliki beberapa perusahaan dibawahnya, salah satunya Orang Tua Group Retail. Orang Tua Group Retail sendiri terdiri dari beberapa Perusahaan yang bergerak di bidang FnB, minuman beralkohol, kosmetik, dan furnitur. Penulis termasuk dalam PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa.PT ini memiliki brand yang menjual berbagai macam produk alkohol seperti Vinyard, Bottle Avenua, Glas+, dan lain-lain. Perusahaan ini telah berjalan selama lebih dari 14 tahun.

##### **2.1.1 Profil Perusahaan**

Orang Tua Retail Group merupakan salah satu cabang perusahaan Orang Tua Group. Sejarahnya dimulai dengan dibukanya toko retail pertama yang menjual minuman beralkohol bernama Bottle Avenue dan Vinyard di Bali. Tiga Tahun setelahnya, OT Retail Group membuka cabang baru yaitu BEAU dan MOR. MOR merupakan toko serba ada atau *convenience store* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan ini terus berkembang dan telah membuka ratusan toko dan menjadi salah satu pesaing kuat di industri terkait. Penulis sendiri bekerja didalam tim marketing minuman beralkohol atau dibawah Pt. Tanjung wangi makmur Sentosa.

PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa merupakan perusahaan yang menjual minuman beralkohol atau *liquor shop*. Brand yang dipegang PT Tanjungwangi makmur Sentosa berupa Vinyard, Bottle Avenue, Glas+, dan lain lain. Toko tersebut telah tersebar banyak tempat sekitar Indonesia.

##### **2.1.2 Sejarah Perusahaan**

Berdasarkan website Orang Tua (OT, 2025), Orang Tua membuka cabang retail pertamanya pada tahun 2010 di Bali dengan brand Bottle Avenue dan Vinyard. Brand tersebut berada dibawah naungan PT. Tanjung Wangi

Makmur Sentosa. OT Retail group terus Mengembangkan brandnya dengan menambah brand retail yaitu Beau yang bergerak di bidang kecantikan dan MOR yang bergerak dibidang Food and Drink. Dengan waktu yang singkat OT retail berhasil mendirikan 100 toko offline diseluruh Indonesia.

Penulis sendiri termasuk dalam satunya PT. Tanjungwangi Makmur Sentosa. Perusahaan tersebut yang kini mengelola merek yang berkaitan dengan minuman beralkohol antara lain Vinyard, Bottle Avenue, Glas+, dan lain lain. PT Tanjungwangi Makmur Sentosa sudah beroperasi sejak awal Bottle Avenue dibangun, sehingga dapat disebutkan bahwa PT Tanjungwangi Makmur Sentosa sudah bergerak selama kurang lebih 15 tahun.

## **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Berdasarkan bagan yang telah diberikan, OT memiliki struktur organisasi yang kompleks dan panjang. Penulis memutuskan untuk menampilkan struktur yang lebih sederhana. Pada bagan terlampir, dapat dilihat bahwa head of marketing merupakan orang dengan hierarki tertinggi pada tim marketing.

Penulis berada pada posisi Design Intern. Posisi ini secara langsung bekerja sama dengan tim desain yang terdiri dari 2 design staff, 2 desain intern, dan supervisor. Setelah proses desain selesai, penulis akan secara langsung mengontak digital marketing staff untuk melakukan cek desain kembali. Pada beberapa situasi, penulis secara langsung mempresentasikan hasil desain langsung ke Head of Marketing. Tim marketing sendiri terbagi menjadi tim online dan offline. Tim desain akan bertanggung jawab untuk menciptakan aset visual yang dibutuhkan untuk menjalankan event-event tersebut.



Gambar 2.1 Struktur Tim Marketing

## 2.3 Portofolio Perusahaan

PT Tanjungwangi Makmur Sentosa memiliki 3 toko minuman yang aktif. Penulis berkesempatan untuk memegang kebutuhan visual untuk 2 dari 3 toko tersebut, antara lain Bottle Avenue dan Glas+. Kedua toko tersebut memiliki keunikan gaya visual. Berikut pembahasan portofolio perusahaan terkait.

### 2.3.1 Bottle Avenue

Bottle Avenue memiliki tampilan yang berbeda setiap bulanya mengikuti tematik tersedia. Tampilan Bottle Avenue kini terlihat lebih energik dan meriah. Desainnya memiliki *storytelling* yang unik setiap desainnya. Bottle Avenue dihandle oleh beberapa orang yaitu 1 digital strategist dan 1 event organizer Jakarta, 1 event organizer bali, 1 design staff, dan 1 design intern. Bottle avenue memiliki nuansa yang meriah pada desainnya. Warnanya cenderung pada warm tone, kuning, merah, dan oranye. Penggunaan warna selain itu, digunakan untuk memberi konteks lain. Berikut portofolio Bottle Avenue tahun 2024:

#### 2.3.1.1 Daily Post

Media sosial Bottle Avenue telah dirancang dan terlampir pada *content plannernya*. Warna digunakan bervariasi selama mengikuti tema warnanya yaitu antara gelap atau terang. Penggunaan warna ini diselingi setiap posting-an nya. Setiap bulan tematik Bottle Avenue berubah untuk tetap mengikuti trend yang berjalan.



Gambar 2.2 Social Media Post Bottle Avenue

Gambar diatas merupakan salah satu contoh salah satu desain sosial media dengan warna gelap terang. Dapat dilihat warna gelap dan terang secara terus menerus diselang seling untuk menciptakan sosial media post yang rapi

### 2.3.1.2 Event

Bottle Avenue event merupakan salah satu bagian dari BA (Bottle Avenue) yang melaksanakan acara musik. Event ini dilaksanakan pada setiap weekend dengna mengajak musisi untuk memeriahkan acara tersebut. Untuk mendapat kabar mengenai event selanjutnya. Informasi tersebut dapat dilihat melalui Instagramnya.

Gaya visual BA event berdasarkan social media post tersebut mencerminkan keseruan acara musik yang energik dan dinamis. Penggunaan warna-warna yang mencolok, tipografi yang bold, dan elemen grafis yang menarik bertujuan untuk menarik perhatian calon pengunjung dan menciptakan kesan yang dinamis dan energik.



Gambar 2.3 Poster Digital Bottle Avenue Event

### 2.3.1.3 Beer Hunt

Beer Hunt adalah salah satu kampanye yang dijalankan oleh Bottle Avenue. Pada kampanye ini konsumen Bottle Avenue mengumpulkan stamp setiap pembelian minuman beralkohol. Hasil dari pengumpulan stamp akan diberi hadiah berupa materi tinggi. Untuk mengikuti kampanye ini, konsumen harus datang pada toko offline BA dan membeli produknya secara offline. Berikut tampilan visual beerhunt di Bottle Avenue “Sisa 8 hari lagi”.



Gambar 2.4 Beer Hunt

#### 2.3.1.4 Catalogue

Bottle Avenue memiliki e-catalogue yang di update setiap bulannya. E-Catalogue ini akan mengikuti tematik yang telah ditentukan sebelumnya. E-Catalogue berisikan promo-promo minuman beralkohol yang terjual di Bottle Avenue JaTaBek, Bandung, Semarang, dan Bali. Terdapat perbedaan pada Bottle Avenue Bali dan JaTaBek, Bandung, dan Semarang mengetahui perbedaan populasi disana. Hasilnya adalah katalog yang dirancang ada dua, satu untuk E-Catalogue Bali, satu lagi untuk E-Catalog JaTaBek, Bandung, dan Semarang.



Gambar 2.5 Katalog Digital JaTaBek, BDG & SMG

#### 2.3.2 Glas+

PT. Glas+ (Glas plus) merupakan toko minuman beralkohol yang muncul pada tahun 2024. Menurut Head of Marketing team LS, Glas+ menargetkan kalangan menengah kebawah dengan menonjolkan produk-produk dengan harga yang terjangkau. Hal ini tercantum dari promosi oleh glas+ yang mencantumkan harga yang murah terlebih dahulu. Sejalannya waktu, Glas+ merubah gaya desain menyesuaikan target marketnya.



Gambar 2.6 Social Media Post Glas+

Terlampir Instagram post yang mencerminkan gaya visual glas+ yang nyentrik. Gaya ini sesuai dengan targt market glas+ yaitu menengah kebawah. Adapun Glas+ memiliki cirikhas font yang seperti graffiti, menggunakan digital imaging pada media-media tembok, truk, dan media lainnya yang memberikan grunge feeling. Berdasarkan Interview dengan digital strategist Glas+, pemilihan gaya visual tersebut didapatkan dari riset yang telah dilakukan (Digital Strategist Glas+, 2025).

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA