BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

PT Moradi berada di bawah naungan PT Orang Tua. Terdapat beberapa perusahaan yang dinaungi oleh Orang Tua *Group* atau OT *Group.* Berikut penjelasan lebih dalam mengenai OT *Group*:

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Moradi berada di bawah OT *Group.* OT *Group* bergerak di bidang FMCG (*fast moving consumer goods*) yang terdiri dari beberapa *brand* turunan untuk makanan dan minuman serta perawatan diri (ot.id). PT Moradi merupakan sebuah *convenience store* yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga dan perawatan pribadi. Produk-produk FnB yang dijual merupakan produksi dari *central kitchen* MOR, yang berada di Daan Mogot (hasil wawancara divisi *Marketing*). Sedangkan untuk produk-produk *groceries* yang dijual lainnya, mayoritas merupakan produk dari OT *Group.*

2.1.2 Sejarah Perusahaan

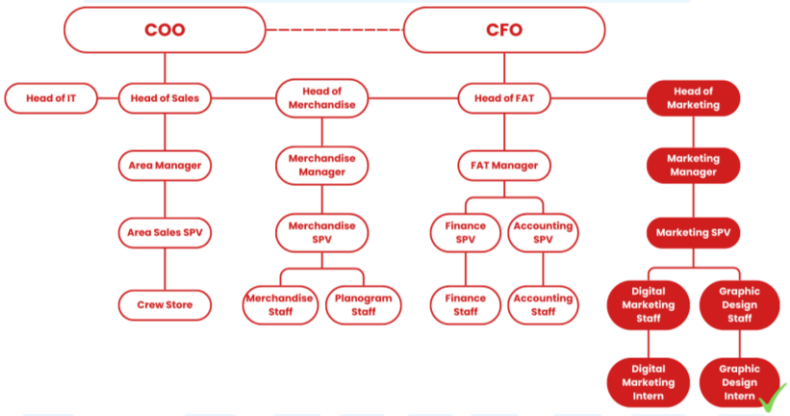
Penulis mewawancarai *Graphic Designer Staff* dan mendapati bahwa MOR berdiri pada tahun 2010. MOR merupakan solusi dari OT Group untuk memperluas jangkauan bisnisnya, dengan memasuki sektor ritel melalui pendirian PT Moradi (MOR), yang merupakan *convenience store* pertama asal Indonesia (Febriana, 2025).

Sampai saat ini, MOR, yang terdiri dari MOR Mart dan MOR Cafe, telah memiliki total 23 cabang yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Depok, Karawang, dan Cipete Raya. MOR menempati area publik, seperti stasiun MRT Setiabudi, Rumah Sakit Pelni Merial, dan Apartemen Prominance (ot.id, 2021 dan wawancara dengan anggota divisi *Marketing*). MOR terus berkembang dengan memberikan inovasi dalam menghadirkan konsep yang

menggabungkan kenyamanan berbelanja dan bersantai, serta menyajikan berbagai pilihan produk dan menu yang menarik, tentunya dengan berbagai produk dari Orang Tua *Group* dan beberapa *brand* kolaborator. Upaya ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis dan mengutamakan pengalaman yang menyenangkan di setiap cabangnya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Moradi yang berada di bawah naungan PT Orang Tua, memiliki struktur perusahaan tersendiri yang mengatur alur kerja *retail convenience store* secara sistematis. Setiap bagian memiliki tanggungjawab nya masing-masing, termasuk penulis yang tergabung dalam divisi *marketing* sebagai *Graphic Design Intern*. Berikut adalah visual struktur organisasi perusahaan PT Moradi per tahun 2025 sesuai data perusahaan terbaru:



Gambar 2. 1 Bagan Struktur Organisasi PT Moradi
Sumber: Data olahan penulis (Dokumentasi Perusahaan (2025)

Divisi *marketing* PT Moradi terbagi menjadi dua, *graphic design* dan *digital marketing*. Penulis termasuk dalam *graphic design* sebagai *graphic design intern.* Berikut adalah penjelasan organisasi divisi *marketing*:

2.2.1 *Head of Marketing*

Head of Marketing bertanggungjawab untuk memimpin keseluruhan divisi *marketing.* Tugas utamanya meliputi pengembangan *marketing plan* dan perencanaan strategi agar efektif serta tepat guna dalam

membangun audiens dan menarik konsumen pada MOR. *Head of Marketing* juga bertugas untuk melakukan evaluasi dan pelaporan terkait pelaksanaan dan penerapan strategi pemasaran yang mencakup kinerja, parameter biaya, proyeksi penjualan, tren pasar, aktivitas pesaing, peluang, dan hambatan.

2.2.2 *Marketing Manager*

Marketing Manager bertanggungjawab untuk melaksanakan strategi promosi yang telah direncanakan dan disetujui oleh *Head of Marketing*, serta mengelola anggaran yang dibutuhkan untuk setiap iklan atau kampanye yang akan dijalankan. Oleh karena itu *approval daily task* penulis juga merupakan tanggungjawab *Marketing Managaer,* sebagai kepala tim *Marketing.* Selain itu, *Marketing Manager* juga tetap mengevaluasi proses pemasaran yang tengah berjalan, serta berkontribusi dalam sesi *brainstorming* untuk menciptakan inovasi serta strategi pemasaran baru yang ditujukan kepada calon konsumen.

2.2.3 *Marketing Supervisor*

Marketing Supervisor bertanggungjawab dari *concepting* hingga eksekusi. Proses ini meliputi perencanaan strategi promosi, penempatan media cetak maupun digital, serta pelaporan hasil kegiatan. Selain itu, *Marketing Supervisor* juga memiliki tugas untuk menjalin hubungan internal dan eksternal (pihak ketiga) yang bekerjasama dengan PT Moradi. Pelaporan keseluruhan juga dilakukan, dari aspek anggaran, administrasi, serta memastikan setiap proses pelaksanaan dan hasil penerapan strategi berjalan dengan baik dan sesuai rencana yang telah ditetapkan. Evaluasi berkala juga dilakukan, untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi dan tindak lanjut yang diperlukan situasi tertentu.

2.2.4 *Graphic Design*

Sub-divisi *graphic design* terdiri dari dua bagian. *Graphic Design Staff* serta *Graphic Design Intern,* yang masing-masing terdiri dari satu orang

(total dua orang dalam sub-divisi *Graphic Design*). Sub-divisi *graphic design* bertanggungjawab atas pembuatan visual yang mayoritas diperuntukkan untuk platform *offline media*. Seperti *banner, wobbler, menuboard*, *tentcard,* dan lain sebagainya. Sub-divisi *graphic design* juga berkontribusi membantu pembuatan *feeds* untuk platform Instagram yang kadang dibutuhkan oleh sub-divisi *digital marketing*. Sub-divisi *graphic design* sangat bergantung pada kebutuhan setiap *outlet store* MOR. Oleh karena itu, tim *graphic design* harus selalu siap dengan permintaan berbeda-beda dari setiap *store.* Hal ini dikarenakan tidak semua *store* memiliki promo maupun produk yang sama.

2.2.5 *Digital Marketing*

Sub-divisi *digital marketing* juga terdiri dari dua bagian. Yaitu *Digital Marketing Staff* dan *Digital Marketing Intern,* yang masing-masing terdiri dari satu orang (total dua orang dalam sub-divisi *Digital Marketing*). Sub-divisi *digital marketing* bertanggungjawab untuk mengelola akun-akun media sosial MOR (Tiktok dan Instagram). Termasuk pembuatan konten video, konten grafis (IG *feeds* dan *stories*), melakukan interaksi dengan *viewers* untuk *engagement* konten dan akun, me-*reach out* KOL untuk kolaborasi, dan lain sebagai nya. Sub-divisi *digital marketing* bergantung pada *content pillar* yang disusun menjadi sebuah *editorial plan* (EP), khusus untuk pembuatan konten media sosial MOR. Meskipun lebih fokus pada *content creation* berformat video, tim *digital marketing* tetap harus memperhatikan promo yang berlaku karena memiliki tanggungjawab pembuatan *feeds* dan *stories* promo untuk Instagram.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai perusahaan retail yang bergera di bidang *fast moving consumer goods* atau kebutuhan sehari-hari, MOR memiliki fokus di makanan dan minuman, perawatan diri, dengan beberapa *stationery.* Namun, fokus utama PT Moradi atau MOR berada di bidang *food and beverages* (FnB) nya. MOR memiliki berbagai *brand* turunan. Seperti Barasap, *Ready to Eat* (RTE), Gorenc, Rangers Chicken, Papy Chicken, Koelit, Bakso Cuan, teh T'endang, kopi Onoroso, dan kopi OTG

(*On The Go*). Berdasarkan kutipan dari *Graphic Designer Staff,* produk-produk dari *brand* FnB tersebut dijual di setiap *store* MOR (tergantung persediaan) dan sekarang sudah tidak beroperasi dengan nama *brand-brand* tersebut. Melainkan semua nya sudah dinaungi *brand* MOR langsung. Seperti nasi bakar, bakso cuan, Nayam, dan gorengan MOR. Selama proses kerja magang, penulis hanya mengerjakan *design* untuk kebutuhan POP (*point of purchase*) bulanan MOR secara keseluruhan (*menuboard,* pos kasir, poster, dll).

2.3.1 Gorenc

Gorenc merupakan permainan kata dari "gorengan", yang menjual berbagai macam produk gorengan yang lebih premium. Seperti risol (mayo, ragout, dan se'i), serta *springroll,* bakso goreng, tahu sumpel, *burrito*, dan, sempor.

Gambar 2. 2 Logo Gorenc
Sumber: Data olahan penulis

MOR sendiri memiliki produk-produk yang serupa dengan beberapa perbedaan seperti tidak memiliki saus untuk bakso goreng, potongan, serta rasa yang berbeda. Selain produk-produk yang tumpang tindih dengan produk gorengan milik MOR, terdapat penambahan seperti *fish pocket, fish roll,* tahu isi sayur, dan tahu bihun udang. Oleh karena itu sekarang, penjualan produk Gorenc digabung dengan produk gorengan milik MOR. (Febriana, 2025 dan hasil wawancara divisi *Marketing*).

2.3.2 T'endang

Menurut hasil wawancara dengan anggota divisi *Marketing,* T'endang resmi didirikan pada 2023 dan berdiri dibawah PT Moradi. Saat ini

T’endang telah tersedia di seluruh gerai *store* MOR. T’endang menawarkan berbagai pilihan teh, mulai dari teh tawar dan manis biasa, sampai teh dengan rasa buah-buahan yang segar.

Gambar 2. 3 Logo T’endang
Sumber: Data olahan penulis

T’endang juga menawarkan berbagai jenis wedang. Setiap pilihan T’endang, memiliki berbagai kombinasi rasa yang unik, seperti Wedang Cream Cheese, Lemon Cream Cheese, dan Raspberry Cream Cheese, yang memberi pengalaman baru untuk menarik konsumen.

2.3.3 Barasap

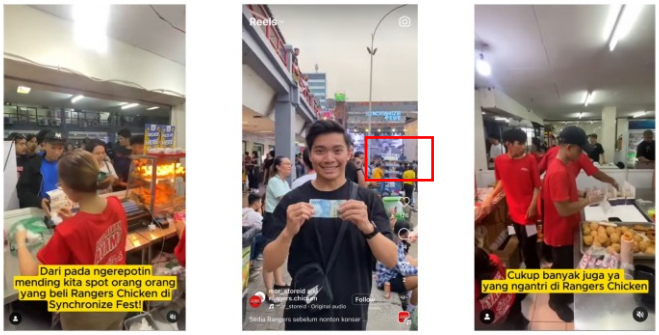
Barasap merupakan *brand ricebowl* dari OT *Group* yang didirikan pada tahun 2021. Nama “Barasap” merupakan gabungan kata “bara” dan “asap”, menggambarkan proses pembakaran daging di atas bara api, menghasilkan cita rasa *somkey* yang khas.

Gambar 2. 4 Logo Barasap
Sumber: Data olahan penulis

Pada gerai MOR, Barasap terdiri dari dua jenis produk utama, yaitu Barasap Express dan Barasap Fresh. Barasap Express merupakan *ricebowl* yang siap disantap dengan dipanaskan, sementara Barasap Fresh dimasak terlebih dulu sebelum disajikan. Saat ini, Barasap menawarkan dua pilihan daging, ayam dan sapi, serta tiga varian sambal. Yaitu sambal matah, sambal hijau, dan sambal rawit. (Febriana, 2025 dan hasil wawancara divisi *Marketing*).

2.3.4 Synchronize Fest

Synchronize Fest merupakan festival musik yang berfokus pada musik elektronik, namun secara keseluruhan mencakup berbagai genre musik. *Event* musik ini diselenggarakan secara tahunan dengan konsep ruang terbuka atau *outdoor* (Marvela, 2024).

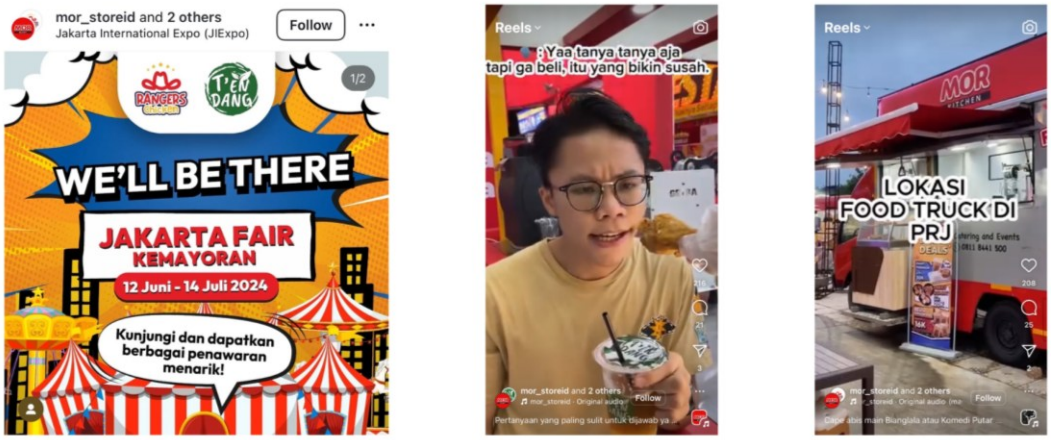


Gambar 2. 5 MOR di Synchronize Fest
Sumber: instagram.com/mor_storeid

Penulis mewawancarai *Grahic Designer Staff* dan mendapati bahwa pada *event* ini, MOR membuka *booth* untuk meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk FnB yang dimiliki. Selain itu, *booth* tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap MOR dan produk-produk yang ditawarkan. Seperti Nayam, minuman, burger, dan gorengan yang dijual oleh MOR.

2.3.5 Jakarta Fair (Pekan Raya Jakarta, PRJ)

Jakarta Fair atau Pekan Raya Jakarta, yang seringkali disingkat menjadi PRJ, merupakan salah satu acara tahunan terbesar dan terpopuler di Indonesia. Jakarta Fair menawarkan berbagai atraksi, pameran produk, konser musik, hingga pertunjukan seni dan budaya untuk dinikmati pengunjung dan konsumen (telkomsel.com, 2024).



Gambar 2. 6 Beberapa *event* yang pernah diikuti MOR
Sumber: instagram.com/mor_storeid

MOR memiliki strategi yang serupa dengan yang digunakan pada Synchronize Fest dan acara-acara *offline* lainnya yang pernah diikuti, yaitu membuka *booth* untuk menjual produk-produk FnB yang dimiliki agar *brand awareness* masyarakat pada MOR meningkat. Namun pada Jakarta Fair, terdapat penambahan *brand* produk yang dijual. Yaitu Onoroso, T'endang, dan Barasap, dengan tujuan untuk menyediakan variasi yang lebih beragam bagi pengunjung yang lebih banyak (berdasarkan hasil wawancara divisi *Marketing*).