

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT.Hasans Indonesia

PT.Hasans indonesia adalah hampir tiga dekade, telah memantapkan dirinya sebagai salah satu pemain terdepan dalam mode dan aksesoris garmen. Akar kami dimulai pada tahun 1982, sebagai produsen resleting, manik-manik kaca, payet, kancing, dan pita ajaib. Karena globalisasi dan untuk tetap kompetitif, perusahaan telah bertransformasi dan berkembang.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan

Logo PT Hasans Indonesia menampilkan desain berbentuk lingkaran merah yang melambangkan semangat, energi, dan keberanian dalam menghadapi tantangan industri kreatif. Warna merah juga mencerminkan kekuatan dan daya tarik visual yang kuat, selaras dengan karakter perusahaan yang dinamis. Tipografi “Hasans” ditulis dengan gaya huruf skrip yang lembut namun tegas, memberikan kesan kreatif, personal, dan bersahabat—merepresentasikan kedekatan perusahaan dengan dunia desain dan komunikasi visual. Tagline “made for your creativity” memperkuat pesan bahwa PT Hasans Indonesia berkomitmen untuk mendukung proses kreatif pelanggan melalui produk dan layanan yang inovatif. Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan identitas perusahaan yang berorientasi pada kreativitas, fleksibilitas, dan kualitas dalam industri pemasaran dan media sosial.

Sejak saat itu, kami berfokus pada distribusi produk dari Taiwan, Tiongkok, Jepang, dan Malaysia, menyediakan lebih banyak variasi dan harga yang kompetitif bagi konsumen kami. Pada tahun 2015, perusahaan berubah dari PD Sanjaya menjadi PT Sanjaya Garmen Accessories. Dimulai pada tahun 2018, kami telah meningkatkan jangkauan produk kami untuk memenuhi berbagai target audiens. Produk-produk seperti bunga, kertas kado bunga, pot, aksesoris pesta, alat tulis, payung, botol, dan lain-lain.



Gambar 2.2 Gambar Perusahaan

Sumber: Web Perusahaan

Perusahaan membuka gerai ritel pertamanya pada awal tahun 2022, di Mangga Dua Mall Pasar Pagi dan kami berencana untuk memperluas cabang ritel kami. Dengan keyakinan kuat untuk mengutamakan pelanggan, kami bertujuan untuk bekerja sama dengan masyarakat lokal dalam menyediakan produk bernilai baik dengan harga yang kompetitif.

2.2 Visi Misi PT.Hasans Indonesia

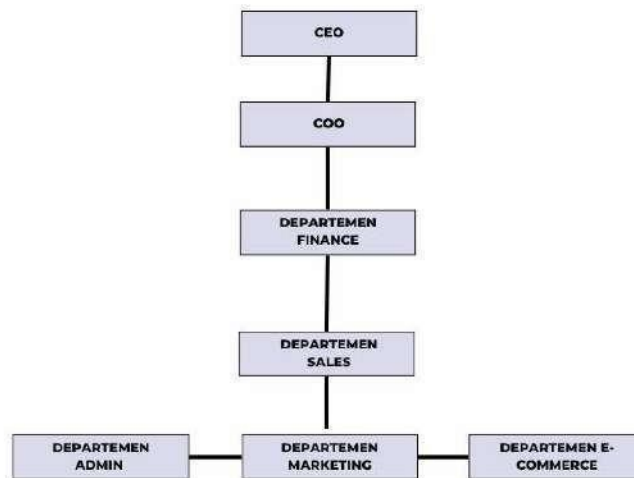
PT.Hasans Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi Hasans Indonesia: Kami berkomitmen untuk menyediakan lebih banyak produk berkualitas dengan harga yang kompetitif bagi konsumen, agar mereka bisa mendapatkan apa yang terbaik tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Kami percaya bahwa setiap orang berhak untuk merasakan kenyamanan dan kemudahan dengan produk yang kami tawarkan.

Misi Hasans Indonesia: Sebagai perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, misi kami adalah terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Kami berfokus pada pengalaman pelanggan yang menyenangkan, serta berusaha agar setiap produk yang kami tawarkan dapat memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai lebih bagi konsumen kami.

2.3 Struktur Organisasi PT.Hasans Indonesia

PT.Hasans Indonesia memiliki struktur organisasi yang lumayan lengkap. Karena dapat dilihat dari struktur berbagai divisi yang dimiliki oleh PT.Hasans Indonesia yang terdiri dari CEO, COO, Departemen bagian finance, Departemen bagian Sales, Departemen bagian Admin dan Departemen bagian E-commerce.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Hasans Indonesia

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tugas dan juga tanggung jawab dari masing masing divisi antara lain:

A. Chief Executive Officer (CEO)

CEO PT Hasans Indonesia merupakan sosok pemimpin yang disiplin dan terlibat langsung dalam aktivitas operasional perusahaan. Beliau tidak hanya memimpin dari balik meja, tetapi juga turun langsung ke lapangan untuk mengawasi cara kerja para karyawan. Hal ini memberikan contoh nyata mengenai etos kerja seorang pemimpin, yang sangat menginspirasi penulis selama masa magang.

B. Chief Operating Officer (COO)

COO PT Hasans Indonesia menjalankan perannya dengan sifat kooperatif, khususnya dalam menjembatani komunikasi antar divisi. Perannya sangat penting dalam menyelesaikan kesalahpahaman internal serta memastikan koordinasi antardepartemen berjalan lancar untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.

C. Departemen Finance

Departemen ini bertanggung jawab dalam mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk menyusun anggaran tahunan, menghitung, serta membayar pajak perusahaan. Keakuratan dan ketelitian sangat ditekankan dalam divisi ini untuk menjaga kestabilan keuangan dan memenuhi kewajiban administratif perusahaan.

D. Departemen Sales

Departemen Sales berfokus pada pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan. Sebagai perusahaan ritel, PT Hasans Indonesia memiliki interaksi harian dengan pelanggan, sehingga tim ini berperan penting dalam memberikan layanan terbaik serta memastikan kepuasan pelanggan terjaga.

E. Departemen Marketing

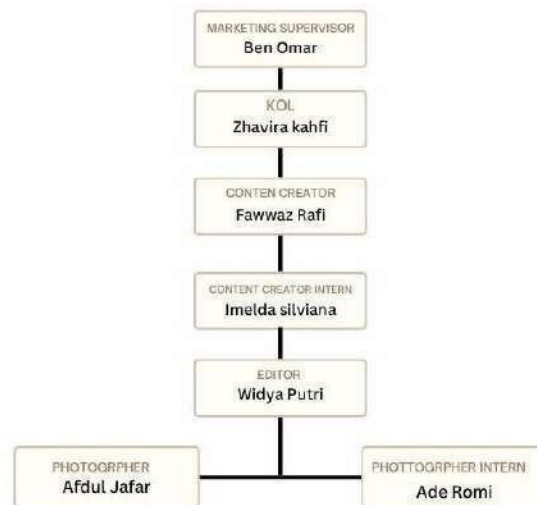
Departemen Marketing merupakan tempat penulis melaksanakan kegiatan magang. Tugas utama departemen ini mencakup penyusunan strategi pemasaran, pengelolaan media sosial, serta produksi konten digital. Dalam praktiknya, penulis berperan sebagai Content Creator, yang bertanggung jawab membuat konten visual yang menarik dan sesuai dengan identitas brand perusahaan.

F. Departemen Administrasi

Departemen ini menangani pengelolaan data karyawan, termasuk pengajuan cuti, absensi harian, dan administrasi internal lainnya. Departemen Administrasi memiliki peran penting dalam menjaga ketertiban dan pencatatan administratif yang mendukung kelangsungan operasional SDM.

G. Departemen E-Commerce

Departemen E-Commerce bertugas mengelola produk dan katalog secara daring. Tugas lainnya mencakup kerja sama dengan tim konten untuk memastikan visual produk menarik, serta menganalisis data penjualan untuk meningkatkan performa toko online dan efisiensi strategi penjualan digital.



Gambar 2.4 Struktur Departemen Marketing

Sumber: Olahan penulis (2025)

Departemen Marketing bertanggung jawab terhadap perancangan strategi pemasaran, menyusun strategi iklan digital, mengelola media sosial dan juga bekerja sama dengan influencer atau KOL. Berikut masing-masing *job description* posisi pada Departemen Marketing dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Marketing Supervisor

Berperan sebagai pimpinan utama yang bertanggung jawab secara keseluruhan pada divisi Marketing, memberikan arahan kerja pada anggota divisi dan melakukan pengawasan kinerja anggota selain itu memberikan pelatihan dan juga mengevaluasi kinerja tim marketing.

B. KOL

Berperan sebagai influencer marketing dimana berfokus adalah bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens tertentu. KOL biasanya menghubungi untuk mengajak kerja sama, dan juga melakukan penyusunan strategi konten bersama Content Creator.

C. Content Creator

Berperan sebagai pembuat konten yang bertujuan untuk melakukan pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan, dan mengonversi audiens melalui konten yang relevan dan menarik, mengedit konten dan

juga memikirkan strategi untuk konten selanjutnya, menjadwalkan content plan untuk tau apa yang besok akan dibuat.

D. Editor

Berperan sebagai editor untuk foto produk setelah produk difoto, kemudian akan editor edit pada aplikasi canva. Yang setelah itu akan di acc atau reject oleh Supervisor.

E. Photographer

Berperan sebagai photographer untuk memfoto produk produk baru atau produk yang akan dijual nantiya, setelah itu akan foto- foto yang sudah lolos seleksi Supervisor akan dimasukkan ke dalam platform e-commerce

