

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Orang Tua Group  
Sumber: Internal Orang Tua Group (2025)

Orang Tua Group (OT) memulai perjalanannya pada tahun 1948 dengan memproduksi minuman kesehatan tradisional di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya permintaan, OT berkembang pesat dan memperluas lini produknya ke berbagai kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Saat ini, OT telah menjadi salah satu dari 10 perusahaan FMCG lokal terkemuka di Indonesia. Gambar 2.1 menampilkan logo resmi Orang Tua Group yang merepresentasikan identitas korporat OT sebagai perusahaan yang terus bertumbuh dan berinovasi. Selain produk FMCG, OT juga memiliki beragam produk minuman beralkohol, mencakup anggur merah, anggur putih, wine berbasis buah, serta berbagai jenis spirits dan liquor seperti soju, whisky, gin, vodka, rum, hingga vodka mix. Di segmen bir, OT menawarkan varian seperti pilsner, lager, alster, dan beer mix. Dengan komitmen terhadap *Innovation*, OT terus beradaptasi dan menghadirkan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

Keberhasilan OT tidak terlepas dari nilai-nilai inti yang menjadi fondasi perusahaan. *In God We Trust* menegaskan keyakinan bahwa setiap usaha dilakukan dengan penuh keimanan, diiringi dengan kerja keras, sementara hasilnya diserahkan kepada Tuhan. *Integrity* selalu dijunjung tinggi, dengan menempatkan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sebagai prinsip utama

dalam setiap aspek bisnis. OT juga menekankan pentingnya *Relationship*, membangun hubungan yang kuat dan saling menguatkan antara pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat. Dengan *Winning Spirit*, OT selalu berusaha untuk berpikir, bersiap, dan bertindak sebagai pemenang, menghadapi tantangan dengan tekad kuat, serta berorientasi pada perbaikan berkelanjutan. Selain itu, semangat *Innovation* terus mendorong OT untuk mencari solusi kreatif, menerapkan teknologi terbaru, dan berkembang seiring perubahan zaman (OT, n.d.-c)

Pada tahun 2010, OT memperluas bisnisnya ke sektor ritel dengan meluncurkan OT Retail. Awalnya, OT Retail ini hanya berfokus pada penjualan minuman beralkohol yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Namun, seiring berjalannya waktu, OT Retail berkembang menjadi jaringan ritel yang mencakup berbagai kategori, mulai dari *convenience store* dan *food & beverage* hingga *lifestyle & home retail* serta *fashion & beauty store*. Hingga kini, OT Retail mengoperasikan lebih dari 264 gerai di bawah 12 merek berbeda, tersebar di berbagai wilayah Indonesia.



Gambar 2.2 Logo Scandia  
Sumber: Internal Orang Tua Group (2025)

Salah satu *brand* utama dari OT Retail adalah Scandia, yang merupakan *brand* furnitur yang memiliki konsep desain Skandinavia. Gambar 2.2 menampilkan logo resmi Scandia yang merepresentasikan identitas visual *brand* sebagai penyedia furnitur dan perlengkapan rumah. Scandia menawarkan beragam kategori produk, mulai dari sofa *recliner*, lemari penyimpanan, meja dan kursi makan, furnitur *outdoor*, peralatan rumah tangga, hingga kebutuhan perkantoran.

Scandia melayani dua jalur distribusi utama, yaitu *Business to Customer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Pada lini B2C, Scandia hadir melalui berbagai kanal penjualan untuk menjangkau konsumen secara langsung. Kanal ini mencakup *offline store* yang tersebar di berbagai kota JaBoDeTaBek, Makassar, dan Bali, antara lain Scandia AEON, Scandia Botani, Scandia Mall Margo City, Scandia Level 21 Mall, Scandia Mall Panakukang, Scandia Metropolitan Mall Cibubur, Scandia Mall Resinda Park, Scandia Lippo Mall Kemang, Scandia Mall Cibinong City, Scandia Mall Pluit Village, Scandia Ruko Cinere 8, Scandia Mega Bekasi Hypermall, Scandia Meikarta, Scandia Mall Cibubur Junction, dan Scandia Phinisi Point. Selain itu, Scandia juga aktif di *platform digital* seperti *e-commerce* dan *website* resmi, yang memudahkan *customer* untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun.

Sementara itu, pada jalur B2B, Scandia menyediakan layanan interior terintegrasi untuk berbagai kebutuhan korporat, perkantoran, maupun properti. Pendekatan ini memungkinkan Scandia untuk menghadirkan solusi furnitur yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan ruang klien. Beberapa perusahaan yang pernah menjadi mitra B2B Scandia di antaranya adalah Indomaret dan Park Serpong, sebuah proyek properti dari Lippo Group.

Scandia percaya bahwa furnitur yang baik bukan hanya soal estetika, tetapi juga mampu meningkatkan kualitas hidup sehari-hari. Setiap produk yang dipilih oleh Scandia pastinya dapat menghadirkan kenyamanan sekaligus nilai fungsional yang tinggi. Komitmen terhadap desain yang *stylish*, kualitas unggul, dan harga terjangkau menjadi dasar dalam setiap koleksi yang ditawarkan oleh Scandia. Hal ini menjadikan, Scandia menghadirkan furnitur yang harmonis antara gaya dan kenyamanan (Internal Perusahaan, 2025).

## 2.2 Visi Misi

Visi

*Go Beyond*

Misi

*We exist to brighten and delight the lives of Customers, Employees, Shareholders, and Society by creating and meeting consumers' needs.*

### 2.3 Struktur Organisasi

Orang Tua Group sebagai perusahaan besar di bidang FMCG memiliki struktur kepemimpinan yang tersusun secara terorganisir untuk memastikan operasional bisnis berjalan lancar dan terarah. Berikut merupakan struktur organisasi pimpinan dari OT Group,



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Pimpinan Orang Tua Group  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Struktur kepemimpinan di Orang Tua Group tersusun secara rapi dan jelas. Di posisi paling atas terdapat dua orang komisaris, yaitu Chu Shen dan Chu Chiang. Keduanya memiliki tugas sebagai pengawas jalannya perusahaan serta memberikan arahan strategis agar perusahaan tetap berjalan sesuai visi dan tujuannya. Di bawah para komisaris, terdapat empat pimpinan utama yang memegang tanggung jawab di bidang masing-masing. Ratnasari menjabat sebagai *Chief of Finance* yang mengelola keuangan perusahaan. Adi Winata sebagai *Chief of Staff* bertugas mengoordinasikan kegiatan internal dan mendukung jalannya operasional. Agus Nurudin memimpin bagian pemasaran sebagai *Chief of Marketing*, sementara Yosua Jap sebagai *Chief of Human Capital Strategic* yang bertanggung jawab dalam pengembangan sumber daya manusia di Orang Tua Group. Susunan ini menunjukkan bahwa Orang Tua Group memiliki pembagian peran yang jelas agar setiap bidang dapat berjalan secara efektif dan saling mendukung, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2.3.

Struktur kepemimpinan yang tertata rapi ini turut diterapkan pada pengelolaan berbagai *brand* di bawah naungan Orang Tua Group, termasuk Scandia, tempat di mana saya menjalani program magang sebagai *Marketing Intern*. Sebagai *brand retail* yang terus berkembang, Scandia memiliki struktur organisasi *marketing* yang jelas untuk mendukung efektivitas kerja tim dan pencapaian tujuan pemasaran. Berikut susunan organisasi *Marketing Scandia*.

### Struktur Departemen Marketing Scandia



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Marketing Scandia  
Sumber: Internal Perusahaan (2025)

Departemen *marketing* Scandia bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas pemasaran, baik secara *online* maupun *offline*. Setiap posisi memiliki peran strategis dan operasional yang saling mendukung untuk mencapai tujuan Scandia. Hubungan kerja antarposisi ini membentuk alur koordinasi yang terstruktur, seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.4. Berikut masing-masing *job description* pada departemen *Marketing* Scandia dan hubungannya dalam proses kerja magang:

a. ***Business Director***

Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis tertinggi dalam seluruh kegiatan *marketing*. Posisi ini menjadi rujukan utama dalam

menentukan arah dan kebijakan besar pemasaran. Dalam proses magang, revisi atau arahan strategis terkadang datang langsung dari posisi ini, terutama untuk kampanye besar yang kemudian akan disampaikan kepada *Head Marketing, Digital Marketing Manager, Event Marketing Supervisor*, maupun *SEO & Ads (META, Google, TikTok) Marketing Supervisor*.

b. ***Head Marketing***

Mengelola keseluruhan aktivitas pemasaran dan memastikan semua bagian bekerja sesuai arah yang telah ditentukan. Berperan penting dalam pengawasan dan pengambilan keputusan akhir pada proyek-proyek yang dijalankan oleh tim. Dalam proses magang, *Head Marketing* juga aktif memberikan tugas, arahan, dan revisi secara langsung kepada *intern*.

c. ***Digital Marketing Manager***

Memastikan seluruh aktivitas *digital marketing* berjalan efektif. Berperan sebagai penghubung antara tim *supervisor* dan manajemen atas. Dalam kegiatan magang, *Digital Marketing Manager* sangat sering memberikan arahan langsung dan melakukan supervisi atas tugas-tugas yang dijalankan *intern*.

d. ***Event Marketing Supervisor***

Bertanggung jawab atas pelaksanaan dan koordinasi *event marketing* secara *offline*. Posisi ini, berhubungan langsung dengan *Digital Marketing Manager, Head Marketing*, dan *Business Director* dalam pelaksanaan proyek. Dalam konteks magang, *Event Marketing Supervisor* beberapa kali berkoordinasi dengan *intern* untuk keperluan *event* atau *marketing*.

e. ***KOL & Content Marketing Supervisor***

Mengelola kerja sama dengan *Key Opinion Leaders* dan pengembangan konten media sosial. Menjadi penghubung kreatif antara kampanye digital dan kolaborasi eksternal. Dalam proses magang, posisi ini sedang kosong.

f. ***SEO & ADS (META, Google, TikTok) Marketing Supervisor***

Bertanggung jawab terhadap strategi iklan berbayar dan optimasi mesin pencari. Sering berkoordinasi dengan *Digital Marketing Manager, Head*

*Marketing*, dan kadang juga *Business Director*. *Intern marketing* umumnya paling sering berhubungan dengan posisi ini dalam pelaksanaan tugas harian, terutama yang berkaitan dengan kampanye iklan digital.

g. ***Graphic Design***

Menyediakan kebutuhan visual seluruh tim *marketing*, mulai dari *event* hingga kampanye digital. Dalam kegiatan magang, *graphic designer* menjadi tempat koordinasi utama *intern graphic design*, dan juga sering menerima permintaan langsung dari tim *supervisor* atau *intern* lain.

h. ***Graphic Design Intern***

Membantu produksi materi visual untuk berbagai kebutuhan promosi. Dalam praktiknya, *intern* sering menerima arahan langsung dari *Graphic Design*, namun juga bisa mendapatkan tugas dan revisi dari *Event Marketing Supervisor*, *SEO & ADS Marketing Supervisor*, *Digital Marketing Manager*, *Head of Marketing*, hingga *Marketing Intern*.

i. ***Marketing Intern***

Mendukung pelaksanaan *marketing*, terutama dalam pemasaran *digital* di Instagram, TikTok, dan *website* resmi Scandia. *Marketing Intern* bertugas dalam *research* konten, menyusun *editorial plan*, menyusun *content brief*, membuat *caption* untuk unggahan media sosial, menulis artikel untuk konten *website* [www.scandia.id](http://www.scandia.id), merekam dan menjadi *talent* dalam produksi konten, serta membuat konsep untuk unggahan promosi untuk *platform digital*. Selain itu, *Marketing Intern* juga turut serta dalam setiap *event* yang diselenggarakan Scandia. Dalam praktiknya, *Marketing Intern* seringkali berkoordinasi dengan *SEO & ADS Marketing Supervisor*, dan pada beberapa kesempatan *Marketing Intern* juga terlibat langsung dengan *Event Marketing Supervisor*, *Digital Marketing Manager*, serta *Head of Marketing*. Permintaan bantuan untuk desain visual dan *video editing*, seringkali dikoordinasikan langsung kepada *Graphic Designer* atau *Graphic Design Intern*.