

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Vidiaelok Lestari Garmino

PT Vidiaelok Lestari Garmino merupakan perusahaan yang bergerak di industri pakaian jadi (garmen) khususnya pakaian anak-anak, remaja, dan dewasa yang mempunyai 4 *brand* pakaian serta berbagai macam ukuran hingga 5xxl. PT Vidiaelok Lestari Garmino didirikan oleh bapak Sufandi Irawan pada tahun 1982 dengan kantor pusat dan pabrik produksi yang berlokasi di Jl. Raya Daan Mogot 43 Km. 20 - Batu Ceper, Tangerang. PT Vidiaelok Lestari Garmino sekarang sudah dipindah tangankan kepada anak bapak Sufandi Irawan yaitu Irene Irawan yang menggantikan posisi bos di perusahaan tersebut.



Gambar 2.1 Logo PT Vidiaelok Lestari Garmino
Sumber: PT Vidiaelok Lestari Garmino (2025)

Gambar 2.1 adalah logo PT Vidiaelok Lestari Garmino sejak awal berdiri hingga sekarang yang berkomitmen untuk menghasilkan produk pakaian berkualitas dengan desain pakaian yang mengikuti *trend* modis. Pada awal perintisan usaha, PT Vidiaelok Lestari Garmino mempunyai fokus pada kegiatan ekspor dengan tujuan utama ke Cina dan Eropa. Tetapi adanya tantangan besar yang menuntut kenaikan gaji yang berakibat mogok kerja yang menjadi tantangan besar bagi PT Vidiaelok Lestari Garmino pada tahun 1998, kondisi tersebut berdampak pada operasional yang akhirnya vakum pada tahun 1999 - 2000. Setelah kembali bangkit dengan strategi yang lebih mantap pada tahun 2001, dengan dukungan operasional bapak Tasripin Kholik Suwito yang menemani

bapak Sufandi Irawan pada masa-masa sulit dan sampai tahun 2025 ini menjabat sebagai *factory manager*.

Sekarang PT Vidiaelok Lestari Garmino memfokuskan pada pasar lokal di Indonesia yang sudah menyebar di beberapa toko retail ternama seperti Matahari *Dept. Store*, Ramayana, *TransMart*, *Metro*, *Lotus*, Chandra dan fokusnya pada penjualan di *platform online* seperti TikTok, Shopee, Zalora, Tokopedia, dan WhatsApp. Dengan berbagai platform yang mudah dijangkau oleh masyarakat lokal membuat PT Vidiaelok Lestari Garmino berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen pakaian lokal di Indonesia. Kesuksesan tersebut dibuktikan dengan pencapaian penting dengan penghargaan penjualan tertinggi oleh Matahari *Dept. Store* (2013) serta penjualan terbaik dan kontribusi distribusi terbaik oleh katalog Paloma (2012 & 2014).

PT Vidiaelok Lestari Garmino mempunyai 4 *brand* dengan 2 *brand* sebagai brand utama dan diikuti 2 *brand* sebagai lini dari *brand* tersebut, yaitu *Expand* dan *Exit* lalu diikuti dengan *Exit Kids* dan *Exit Girl Denim* (EGD). *Brand Expand* (@*expand_denim*) menargetkan segmen orang dewasa dan keluarga yang menargetkan pria dan wanita dewasa, termasuk keluarga muda. *brand Exit* (@*exitofficial1*) menargetkan remaja sampai dewasa muda yang mempunyai minat besar terhadap *fashion* dan *trend* terkini. *Exit Kids* (@*exitkids*) sendiri menargetkan anak-anak dengan pakaian yang ceria dan *colorful* dan ditargetkan untuk orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian. *Exit Girl Denim/ EGD* (@*egd.by.exitgirls*) menyasar kepada anak-anak remaja sekolahan dengan design *bold* dan lebih bermodel.

Dengan adanya 4 *brand* tersebut yang membutuhkan visual dan strategi komunikasi yang berbeda-beda menjadikan keempat akun Instagram *brand* menjadi *channel* utama dalam menerapkan strategi *digital marketing*.



Gambar 2.2 Akun Instagram PT Vidiaelok Lestari Garmino
Sumber: Dokumentasi Pemangang(2025)

Gambar 2.2 menunjukkan akun Instagram keempat akun Instagram *brand* yang sudah jelas terlihat segmentasi yang berbeda-beda dari *brand Expand* yang kalem dan elegan dikhususkan wanita dewasa, *brand Exit* yang menyasar anak remaja sampai dewasa muda, *brand Exit Kids* yang memperlihatkan anak-anak yang ceria dan EGD yang menargetkan anak remaja muda yang *trendy* dan *fashionable* dilihat dari pakaiannya yang mudah di *mix and match*. Dengan adanya *target market* yang luas yang dapat dilihat sekilas dari *feeds* Instagram pada gambar 2.2, membuat PT Vidiaelok Lestari Garmino berhasil dalam mempertahankan bisnis dalam industri *fashion* sampai saat ini yang diikuti dengan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan tren pasar di masyarakat Indonesia.

Adanya koneksi dan distribusi yang luas dengan kerja sama dengan berbagai *retail* ternama yang ada di Indonesia serta antusias masyarakat Indonesia yang mendukung produk pakaian lokal, membuat PT Vidiaelok Lestari Garmino terus berkembang pesat dalam industri *fashion* di Indonesia. Sumber informasi dan detail yang pemangag cantumkan diatas merupakan informasi umum yang sudah tersebar secara mulut ke mulut di lingkungan perusahaan dan adapun informasi yang pemangag gali sendiri dengan bertanya kepada karyawan setempat untuk melengkapi kepentingan laporan magang ini.

2.2 Visi Misi Perusahaan

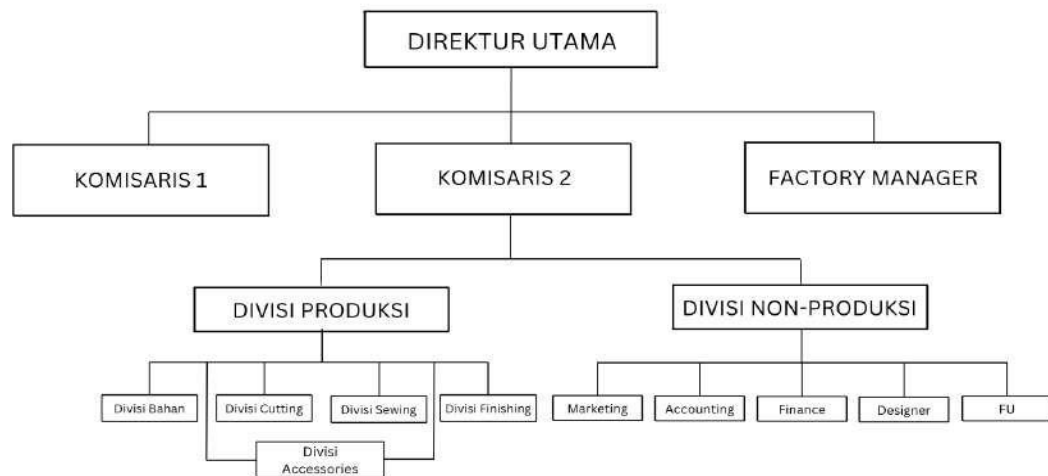
Visi: Menjadi perusahaan di bidang industri pakaian jadi (garmen) yang selalu mengedepankan tujuan dan target perusahaan agar tercapainya kepuasan konsumen.

Misi: Menyediakan produk yang sesuai dengan tren yang sedang diminati konsumen, namun tetap menekankan kualitas produksi yang lebih baik.

2.3 Struktur Organisasi PT Vidiaelok Lestari Garmino

2.3.1 Struktur Perusahaan

Tabel 2.3.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT Vidiaelok Lestari Garmino



Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

1. Direktur Utama

Bertanggung jawab atas perumusan kebijakan strategis dan pengambilan keputusan yang berdampak pada keberlangsungan bisnis. Selain itu, posisi ini juga berperan dalam melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan serta menjalin hubungan dengan mitra bisnis dan *stakeholder* utama.

2. Komisaris 1 & 2

Komisaris bertugas melakukan pengawasan terhadap kebijakan manajemen dan jalannya operasional perusahaan. Mereka memberikan saran, masukan, serta evaluasi terhadap keputusan strategis yang diambil oleh manajemen dan memastikan bahwa perusahaan berjalan sesuai dengan prinsip *good corporate governance*.

3. *Factory Manager*

Factory Manager bertanggung jawab atas seluruh proses operasional produksi di pabrik, mulai dari pengelolaan sumber daya, perencanaan produksi, hingga memastikan bahwa *output* produksi sesuai dengan standar kualitas perusahaan. Posisi ini juga mengawasi kinerja seluruh divisi di bawah divisi produksi.

Divisi Produksi bertugas mengelola seluruh kegiatan yang berkaitan dengan proses pembuatan produk, mulai dari pengadaan bahan baku hingga produk siap distribusi. Divisi tersebut berfokus pada efisiensi proses, kualitas produksi, dan ketepatan waktu.

4. Divisi Bahan

Bertugas melakukan pemotongan bahan sesuai pola desain yang sudah ditentukan oleh tim desain dengan ketelitian tinggi untuk menghindari kesalahan produksi.

5. Divisi *Sewing*

Bertugas menjahit potongan bahan menjadi produk setengah jadi atau jadi sesuai standar pola dan kualitas yang ditetapkan.

6. Divisi *Finishing*

Bertanggung jawab untuk tahap akhir produksi, termasuk pemeriksaan kualitas (*quality control*), pembersihan, pengepakan dan memastikan produk siap distribusi.

7. Divisi *Accessories*

Bertugas dalam pengadaan, pengelolaan, dan pemasangan aksesoris pelengkap pada produk seperti label, kancing, resleting dan elemen dekoratif lainnya.

Divisi Non-Produksi bertugas untuk mengelola kegiatan pendukung perusahaan yang tidak berkaitan langsung dengan produksi fisik, tetapi sangat penting untuk keberlangsungan bisnis.

8. Divisi *Marketing*

Bertanggung jawab atas promosi produk, peningkatan *brand awareness*, strategi pemasaran, hingga kegiatan *digital marketing* dan pengelolaan media sosial.

9. Divisi *Accounting*

Bertugas dalam pencatatan, pengelolaan, dan pelaporan keuangan perusahaan serta memastikan seluruh transaksi tercatat secara akurat dan transparan.

10. Divisi *Finance*

Bertugas mengelola keuangan perusahaan, mulai dari pengaturan *cash flow*, *budgeting*, pembayaran, hingga pelaporan finansial kepada manajemen.

11. *Designer*

Bertugas menciptakan desain produk yang inovatif dan sesuai tren pasar, serta berkolaborasi dengan divisi produksi untuk mewujudkan desain menjadi produk nyata.

12. FU (*Fashion Utility*)

Bertugas mendukung keperluan teknis terkait *fashion*, seperti memastikan material yang digunakan sesuai dengan kebutuhan desain, mengurus logistik *sample*, serta membantu kelancaran *photoshoot* atau *fashion show* perusahaan.

2.3.2 Struktur Divisi

Tabel 2.3.2 Struktur Divisi Marketing



Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

1. *Content Planner*

Bertugas untuk merancang kalender konten mingguan atau bulanan. Posisi ini menentukan tema konten, *caption*, *design*, serta jenis postingan yang akan diunggah, serta waktu *posting*. *Content Planner* juga biasanya berdiskusi dengan

tim kreatif untuk menyelaraskan konsep konten dengan tujuan *marketing*.

2. *Social Media Specialist*

Berperan dalam mengelola akun media sosial *brand*. Tugasnya adalah membuat *caption*, mengatur waktu posting, merespons komentar dan DM, serta memantau *insight* performa konten. *Socmed Specialist* juga ikut serta dalam proses *brainstorming* ide konten yang relevan dengan audiens.

3. TikTok Admin

Berfokus pada pengelolaan akun TikTok *brand* termasuk membuat dan mengunggah video, memikirkan ide konten, merespon komentar, serta mengikuti tren TikTok terbaru. Posisi ini penting karena TikTok menjadi salah satu *channel* promosi yang cukup efektif.

4. Instagram Admin

Bertugas mengelola akun Instagram mulai dari *upload* konten, *story*, hingga menjaga kerapian dan estetika *feeds*. Instagram Admin juga memantau jumlah *engagement* dan menjawab pertanyaan dari *followers* melalui DM.

B. Digital Creator Production

1. Video Editor

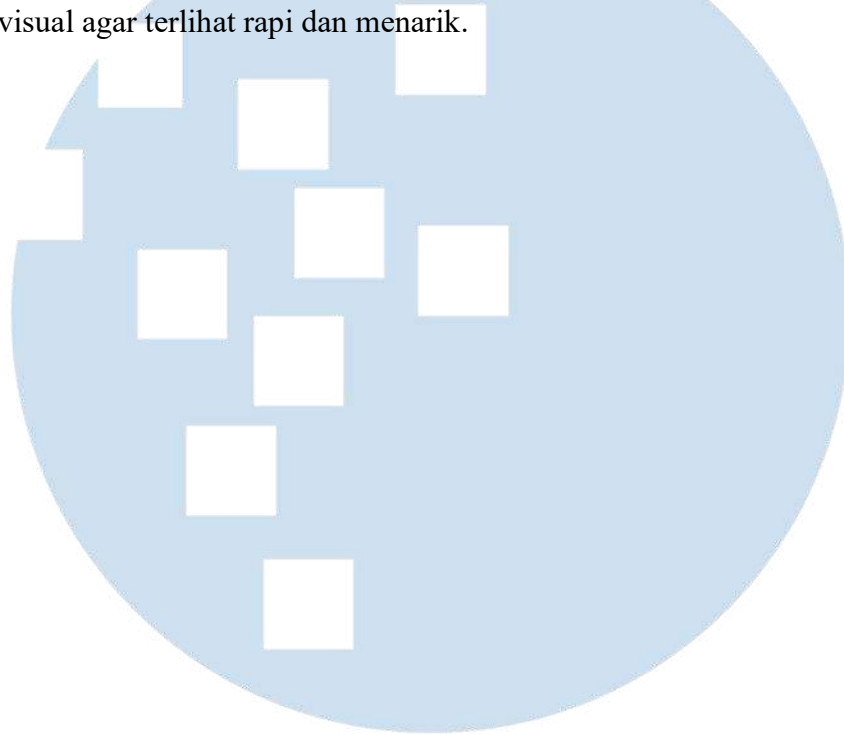
Bertugas mengedit video yang akan diunggah ke media sosial. *Editor* biasanya menerima bahan mentah (*footage*) dari tim lalu mengolahnya menjadi konten siap *upload* dengan memperhatikan durasi, visual, dan konsep agar sesuai dengan karakter *brand*.

2. Photo Editor

Berperan dalam mengedit foto-foto produk maupun *campaign* seperti *payday sale*, promo tanggal kembar, dll agar terlihat menarik dan profesional sebelum dipublikasikan. *Editing* bisa meliputi merubah warna, pencahayaan atau detail kecil lainnya.

3. *Graphic Designer*

Membuat desain visual seperti *feeds* Instagram, *story*, *banner*, *tvc* maupun materi promosi lainnya. Posisi ini dapat membantu menjaga konsistensi *branding* secara visual agar terlihat rapi dan menarik.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA