

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo PT Generasi Anugerah Berkarya

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

PT Generasi Anugerah Berkarya (GAB) adalah distributor resmi produk Nike di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 15 Mei 2010. Bisnis ini telah menetapkan pedoman yang ketat untuk distribusi barang-barang olahraga kelas atas, menjadikannya mitra yang dapat dipercaya untuk perusahaan-perusahaan global yang terkenal. Keberhasilan awal dalam mendistribusikan produk NIKE menggambarkan kemampuan GAB untuk mengelola distribusi secara profesional dan efisien, yang secara efektif memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Reputasi ini memperkuat posisi GAB di industri alas kaki dan olahraga dan membuka peluang untuk ekspansi pasar yang lebih luas.

Pada tahun 2012, GAB mulai mendiversifikasi operasinya untuk memposisikan diri sebagai peritel multibrand. Melalui kolaborasi dengan NIKE dan Adidas, GAB telah menunjukkan kemampuannya untuk memperluas penawaran produk dan meningkatkan portofolio mereknya dengan memasukkan LP-Support dan Kettler. Dengan 105 saluran distribusi grosir yang tersebar di seluruh Indonesia, pertumbuhan ini telah menjadikan GAB sebagai kekuatan utama di pasar distribusi perlengkapan olahraga di Indonesia. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan ingin memantapkan diri sebagai distributor olahraga terkemuka yang dapat beradaptasi dengan tuntutan pasar Indonesia yang terus berubah.

GAB berniat untuk tumbuh dengan masuk ke industri sandal kelas atas pada tahun 2024. Pilihan ini mempertimbangkan lingkungan tropis Indonesia, yang

membantu menjelaskan mengapa Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat penggunaan sandal tertinggi di dunia. Popularitas sandal sebagai pilihan alas kaki yang berguna di negara-negara yang memiliki banyak pantai, seperti Indonesia, adalah faktor lain yang mempengaruhi pilihan ini. GAB telah bekerja sama dengan Grendene, produsen sandal terkenal dari Brasil, untuk memfasilitasi pertumbuhan ini. Toko sandal kelas atas pertama dengan merek Copacabana telah diluncurkan sebagai hasil dari kemitraan ini, dan akan memulai debutnya di Bali pada bulan Mei 2024.



Gambar 2. 2 Pembukaan Store Pertama Copacabana di Bali

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Tanggapan positif dari pasar Indonesia terhadap sandal-sandal premium ini mendorong GAB untuk berekspansi ke segmen sandal premium dengan meluncurkan SOLELAB, sebuah toko sandal jepit multi-merek yang berfokus pada penyediaan berbagai sandal premium. Gerai pertama mulai beroperasi pada September 2024 di Cibinong City Mall. SOLELAB bertujuan untuk memposisikan diri sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam memenuhi permintaan alas kaki berkualitas tinggi untuk konsumen dari segala usia dan jenis kelamin. Harga berkisar antara Rp 100.000 hingga Rp 1.000.000 untuk berbagai merek sandal kelas atas dari Brasil, termasuk Copacabana, Grendha, Rider, dan Cartago.



Gambar 2. 3 Outlet Pertama SOLELAB di Jabodetabek

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Setiap merek memiliki karakteristik berbeda yang membedakan mereka. Copacabana menarik konsumen yang tertarik dengan warna-warna cerah dan gaya atletis. Grendha menawarkan koleksi sandal dan wedges yang dibuat dengan estetika feminin yang khas, dengan target konsumen wanita. Rangkaian sandal slip-on dan sandal kasual yang dibuat khusus untuk pria tersedia dari Rider dan Cartago. Dalam hal ini, SOLELAB memprioritaskan kenyamanan pelanggan selain kualitas dengan memenuhi permintaan pelanggan kontemporer yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepraktisan, dimana hal ini tercermin dari slogannya yang berbunyi *“Where Style Meet Comfort”*.



Gambar 2. 4 Merek Sandal di SOLELAB

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk merek-merek SOLELAB, PT Generasi Anugerah Berkarya menghadapi persaingan yang ketat dari brand sandal Brasil yang telah lebih dulu established di pasar Indonesia. Untuk segmen wanita, Grendha bersaing langsung dengan Ipanema yang telah memiliki positioning kuat sebagai brand yang mengusung filosofi bahwa pantai bukan sekadar tempat, tetapi sebuah state of mind dengan fokus pada fashion, musik, seni, dan well-being. Ipanema telah berhasil membangun strategi distribusi yang agresif melalui kemitraan dengan retailer besar seperti Macy's, Nordstrom, dan Famous Footwear di Amerika Serikat, serta mengembangkan platform e-commerce yang kuat. Brand ini menargetkan wanita yang menghargai versatilitas produk yang dapat beradaptasi dengan berbagai situasi dan tempat, dari casual hingga semi-formal occasions.

Untuk segmen pria, Rider menghadapi kompetisi dari Havaianas Men yang telah mentransformasi dirinya dari sandal kelas pekerja menjadi premium lifestyle brand dengan jangkauan global mencapai lebih dari 100 negara dan volume penjualan ratusan juta pasang per tahun. Havaianas telah berhasil menerapkan strategi dual positioning yang cerdas, melayani segmen mass market dengan harga terjangkau sekaligus segmen premium melalui kolaborasi dengan brand luxury dan celebrity endorsement yang extensive. Transformasi ini dimungkinkan oleh investasi besar dalam marketing campaigns yang menghubungkan produk dengan Brazilian lifestyle yang vibrant, fun, dan relaxed, sehingga berhasil mengubah persepsi konsumen dari utilitarian product menjadi fashion statement.

Selain kompetitor Brasil, SOLELAB juga berhadapan dengan brand global yang memiliki positioning premium comfort seperti Birkenstock, yang menguasai pasar sandal premium dengan pertumbuhan bisnis yang signifikan dan fokus pada orthopedic design untuk eco-conscious millennials serta Gen Z. Sementara itu, Crocs telah melakukan transformasi remarkable dari kondisi near-bankruptcy menjadi brand yang kembali relevan dengan strategi fokus pada molded footwear, terutama clogs dan sandals dengan target ekspansi di pasar global sandal yang bernilai miliaran dollar. Teva memposisikan diri di segmen outdoor enthusiasts dengan produk yang rugged dan water-resistant, sementara bahkan brand fashion

global luxury telah meluncurkan sandal yang terinspirasi dari tren comfort-meets-fashion, menunjukkan evolusi pasar sandal dari purely functional menjadi lifestyle accessory.

Menghadapi landscape kompetitif yang kompleks ini, PT Generasi Anugerah Berkarya mengidentifikasi beberapa keunggulan strategis yang dimiliki oleh portofolio brand SOLELAB. Pertama, diversifikasi brand yang komprehensif memungkinkan SOLELAB untuk melayani multiple segments secara bersamaan - Grendha untuk feminine elegance, Rider untuk masculine casual, Copacabana untuk athletic vibrant, dan Cartago untuk versatile lifestyle - menciptakan ecosystem brand yang saling melengkapi dibandingkan kompetitor yang umumnya fokus pada single positioning. Kedua, kualitas manufacturing Brasil dengan harga yang lebih accessible dibandingkan brand Brasil yang sudah premium-priced, memberikan peluang untuk positioning "premium-accessible" di celah pasar yang belum optimal terlayani. Ketiga, sebagai newcomer dengan fresh brand identity, SOLELAB memiliki fleksibilitas dalam mengadaptasi tren digital marketing dan social media strategy tanpa beban dari legacy brand image yang sudah established.

Keempat, melalui strategi omnichannel yang mengkombinasikan retail fisik dan digital presence yang kuat, SOLELAB dapat mengoptimalkan customer touchpoint dan membangun brand awareness secara cost-effective dibandingkan kompetitor yang mengandalkan traditional marketing channels yang mahal. Kelima, timing market entry yang tepat ketika konsumen Indonesia semakin terbuka terhadap brand baru dan menghargai value proposition yang unik, terutama di era digital dimana social media menjadi primary discovery channel untuk fashion products. Kombinasi faktor-faktor strategis ini memberikan justifikasi yang kuat mengapa PT GAB memilih untuk mengembangkan ecosystem brand SOLELAB sebagai alternatif kompetitif di pasar sandal premium Indonesia yang tumbuh pesat namun masih memiliki ruang untuk player baru yang inovatif dalam pendekatan pemasaran dan customer engagement. Dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan ini secara optimal, SOLELAB diposisikan untuk dapat bersaing secara efektif dengan brand-brand established sambil membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

GAB telah mengalami perjalanan yang patut dicatat yang ditandai dengan

taktik pertumbuhan kreatif yang telah berhasil menyesuaikan diri dengan pergeseran permintaan pelanggan dan tren industri. Melalui portofolio bisnis yang terus berkembang, GAB menunjukkan dedikasinya untuk menjadi yang terdepan dalam industri alas kaki dan gaya hidup di Indonesia. Pencapaian ini menunjukkan kemampuan GAB untuk menjawab tantangan pasar secara efektif dan menggarisbawahi komitmen perusahaan untuk menjadi entitas yang signifikan dan berkelanjutan.

2.2 Visi Misi Perusahaan

PT Generasi Anugrah Berkarya berusaha untuk memposisikan diri sebagai pemimpin di sektor alas kaki dan gaya hidup di Indonesia, yang didorong oleh visi dan misi yang jelas untuk operasinya. Dokumen ini menyajikan visi dan misi tersebut.

Tabel 2. 1 Visi dan Misi PT Generasi Anugrah Berkarya

VISI	<i>To be the leader in sporting good distributor and premium fashion sport retailer in Indonesia</i>
MISI	<i>Delivering curated premium fashion sport brands to Indonesian people.</i>

2.3 Struktur Organisasi PT Generasi Anugrah Berkarya

PT Generasi Anugrah Berkarya memiliki struktur organisasi perusahaan sebagai berikut:



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Gambar 2. 5 Struktur Organisasi PT Generasi Anugrah Berkarya

Struktur organisasi PT Generasi Anugerah Berkarya (GAB) dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menjamin bahwa setiap divisi bisnis dipersiapkan untuk melaksanakan tugasnya secara efisien. Dengan memfasilitasi komunikasi lintas divisi yang efisien, kerangka kerja ini menjamin bahwa semua kegiatan bisnis sejalan dengan visi, tujuan, dan sasaran strategis organisasi. Berada di puncak struktur organisasi, manajer umum bertugas mengawasi dan memandu semua operasi bisnis. Membuat keputusan strategis, mengalokasikan sumber daya, dan menilai kinerja bisnis secara keseluruhan adalah bagian dari fungsi ini. Manajer umum bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap departemen bekerja sama dan memberikan kontribusi yang substansial terhadap keberlanjutan dan rencana ekspansi perusahaan. Melapor kepada General Manager, terdapat beberapa divisi utama, masing-masing dengan peran yang berbeda yang mendukung operasi bisnis, yaitu:

1) *Finance Accounting*

Bagian ini mengawasi manajemen keuangan, yang meliputi penganggaran, pelaporan akuntansi, dan menjaga stabilitas keuangan perusahaan secara keseluruhan. Departemen ini juga bertanggung jawab untuk mengelola masalah pajak perusahaan dan mengawasi dokumentasi transaksi keuangan.

2) *Creative & Development*

Bagian ini berfokus pada pengembangan dan produksi aset visual dengan nilai kreatif yang signifikan untuk barang atau kampanye pemasaran adalah penekanan utama dari bagian ini. Tujuan dari divisi ini adalah untuk mengembangkan inovasi yang akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

3) *Human Resource Development (HRD)*

Bagian ini mengawasi sumber daya manusia organisasi, yang meliputi perekrutan, pelatihan, pengembangan staf, dan menjaga kebahagiaan kerja. HRD bertanggung jawab untuk memastikan keselarasan antara kebijakan perusahaan dan peraturan ketenagakerjaan.

4) *Export Import*

Bagian ini mengawasi semua aspek perdagangan global, termasuk manajemen logistik, memproses dokumen ekspor dan impor, dan memastikan bahwa barang dikirim atau diterima sesuai dengan hukum dan jadwal internasional.

5) *Warehouse*

Bagian ini mengawasi logistik internal bisnis, yang meliputi distribusi produk ke berbagai wilayah operasi, manajemen stok, dan pergudangan.

6) *General Affair*

Untuk memenuhi tuntutan operasional bisnis, divisi ini sangat penting. Bagian ini mencakup administrasi kantor, manajemen gedung, dan memastikan kebutuhan operasional bisnis sehari-hari terpenuhi secara efektif.

PT Generasi Anugerah Berkarya (GAB) merupakan perusahaan dengan beragam unit bisnis, sehingga pengelolaan hubungan dengan klien utama menjadi aspek yang krusial dalam operasionalnya. Untuk mendukung hal ini, perusahaan membutuhkan *Key Account Executive*, yang berperan penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan strategis dengan klien utama di setiap unit bisnis, salah satunya SOLELAB.

Sebagai bagian dari tim pengelolaan akun utama, *Key Account Executive* memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap brand dalam unit bisnis mendapatkan perhatian yang optimal. Peran ini mencakup berbagai fungsi strategis, seperti menganalisis kebutuhan pasar, menyusun strategi penjualan yang efektif, serta membangun komunikasi yang solid dengan klien utama. *Key Account Executive* menggunakan pendekatan terstruktur untuk meningkatkan penjualan SOLELAB dan secara aktif memupuk loyalitas klien untuk merek yang mereka kelola. Selanjutnya terdapat divisi-divisi kecil yang mendukung berjalannya SOLELAB, antara lain:

1) *Area Operasional*

Dengan fokus pada distribusi produk yang efektif dan layanan pelanggan yang unggul, bagian ini mengawasi kegiatan operasional di toko SOLELAB dan Copacabana.

2) *Retail E-commerce*

Bertanggung jawab untuk mengontrol inventaris online, menjalankan promosi digital, mengelola penjualan produk di situs web, Tokopedia, dan Shopee, dan menawarkan dukungan pelanggan di semua platform online.

3) *Key Account Executive*

Divisi ini mendukung Key Account Executive dalam memelihara dan mengembangkan hubungan dengan klien, memastikan kolaborasi yang berkelanjutan.

4) *Wholesale Merchant*

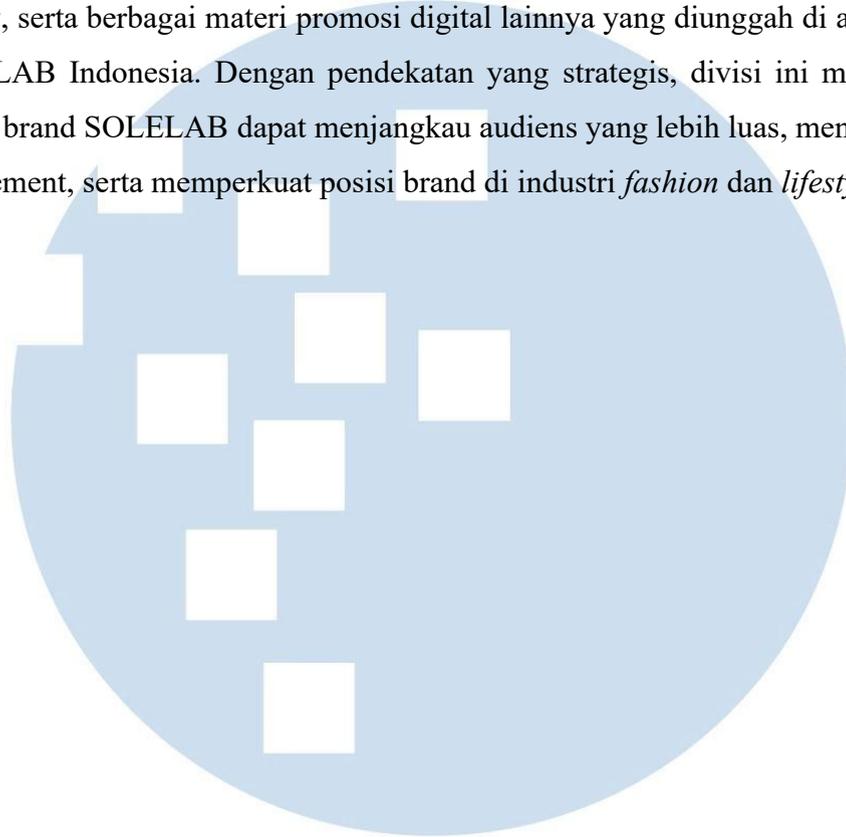
Bertanggung jawab untuk mengawasi hubungan dengan pelanggan grosir yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, termasuk menegosiasikan kontrak dan mengoordinasikan pengiriman barang.

Dalam struktur organisasi PT Generasi Anugerah Berkarya (GAB), selain divisi-divisi kecil yang telah diuraikan di atas, terdapat divisi *Marketing Communication* yang memegang peran penting dalam memasarkan brand SOLELAB. Divisi ini bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten, relevan, dan sesuai dengan identitas brand.

Divisi *Marketing Communication* dipimpin oleh seorang *Brand Communication Manager*, yang memiliki peran utama dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi SOLELAB. Selain itu, jabatan ini juga mengawasi berbagai aktivitas pemasaran serta koordinasi tim, termasuk *Social Media Specialist Intern*, yang berperan dalam membangun kehadiran digital brand di media sosial.

Tim *Social Media Intern* memiliki tanggung jawab khusus dalam merencanakan, membuat, dan mengunggah konten yang menarik dan sesuai dengan

tren digital. Konten yang diproduksi mencakup Video TikTok (VT), *Instagram Stories*, serta berbagai materi promosi digital lainnya yang diunggah di akun resmi SOLELAB Indonesia. Dengan pendekatan yang strategis, divisi ini memastikan bahwa brand SOLELAB dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan engagement, serta memperkuat posisi brand di industri *fashion* dan *lifestyle*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA