

## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Tentang Orang Tua Group

Orang Tua Group (OT Group), adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yang menghasilkan banyak produk-produk kebutuhan sehari-hari, contohnya adalah seperti makanan ringan, air minum kemasan, kopi, teh, minuman kesehatan, yoghurt, dan kebutuhan *toiletries* seperti pasta gigi, sikat gigi, sabun, dan sanitasi. Produk-produk yang dihasilkan oleh Orang Tua Group sendiri sudah tersebar luas, dikenal, dan digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan sehari-harinya, dengan merek-merek terkenal seperti Tango, Teh Gelas, Kiranti, dan Formula (Orang Tua Group, 2025).



Gambar 2.1 Logo Orang Tua Group  
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Perjalanan awal dari Orang Tua Group dimulai pada tahun 1948, sebagai produsen minuman kesehatan. Di mana produk minuman kesehatan tersebut sangat diterima dengan baik oleh masyarakat, dan mendorong perusahaan untuk berkembang. Seiringnya waktu kebutuhan masyarakat akan produk sehari-hari pun meningkat, sehingga Orang Tua Group memutuskan untuk memperluas bisnisnya ke dalam sektor barang konsumsi pada tahun 1984. Sekarang Orang Tua Group sudah memiliki produk-produk yang dikenal luas di masyarakat, seperti Tango, Kiranti, Teh Gelas, Formula, dan lainnya.



Gambar 2.2 Logo PT Moradi (MOR Mart)  
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Kesuksesan Orang Tua Group di industri FMCG tidak membuat perusahaan untuk berhenti berinovasi. Sebaliknya, Orang Tua Group terus mencari peluang untuk memperluas bisnisnya ke berbagai sektor baru. Pada tahun 2010, Orang Tua Group mengambil langkah strategis dengan masuk ke dalam industri ritel melalui pembukaan toko ritel minuman yaitu Bottle Avenue di bawah naungan PT CASA VERDE INDONESIA (CVI). Seiringnya waktu dan visi untuk semakin memperkuat kehadirannya di sektor ritel, pada tahun 2013, Orang Tua Group kembali melebarkan sayapnya dengan memasuki industri *convenience store* melalui PT Moradi atau MOR. MOR sendiri menyediakan berbagai produk mulai dari produk kebutuhan sehari-hari (*groceries*), makanan *Ready To Eat* (RTE), hingga makanan ringan seperti *dimsum*, dan gorengan. Selain itu, MOR juga menawarkan suasana yang nyaman bagi konsumen yang ingin berkumpul bersama teman atau keluarga.

MOR juga memiliki beberapa *sub-brand*, sebelumnya yaitu Gorenc, T'Endang, Koelit, dan *Rangers Chicken*. *sub-brand* tersebut memiliki fokusnya masing-masing seperti Gorenc yang fokus menjual gorengan premium seperti bakso goreng, tahu isi bakso, tahu sayur, tahu isi bihun udang, dan lainnya. Koelit menawarkan hidangan berbasis kulit ayam dengan telur dan nasi. T'Endang menawarkan berbagai minuman teh, coklat, dan wedang. *Ranger Chicken* menyajikan makanan berbasis ayam goreng, burger, dan kentang goreng yang murah dan premium.



Gambar 2.3 Retail MOR & Sub-Brandnya  
 Sumber: Data Perusahaan (2025)

Seiring berjalannya waktu, *sub-brand* tersebut akhirnya bergabung dengan MOR dan tidak menjadi *brand* satuan yang berdiri sendiri sebagai merek terpisah. melainkan menjadi bagian dari MOR yang sekarang dijual di seluruh cabang MOR. Sebagai bagian dari Orang Tua Group, MOR mendapatkan dukungan penuh untuk berkembang di industri ritel dengan menekankan kenyamanan dan kualitas produk yang kompetitif.

## 2.2 Visi Misi

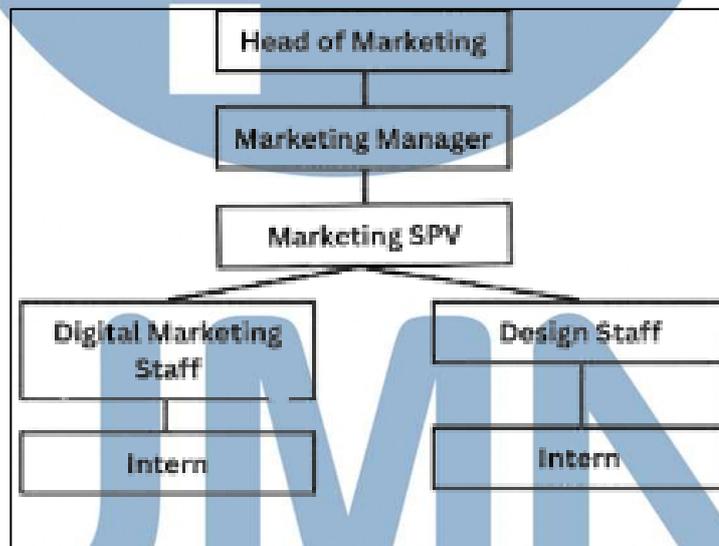
Orang Tua Group memiliki sebuah visi “*Go Beyond*” menurut Bapak Henry Yudha Wijaya selaku *Marketing Manager* MOR, visi tersebut memiliki arti yang mengajak perusahaan untuk menjadi terdepan dan merujuk pada semangat untuk mengalahkan prestasi-prestasi sebelumnya dan selalu memberikan yang terbaik melampaui apa yang diharapkan. Sedangkan misinya adalah “*we exist to brighten and delight the lives of Customers, Employees, Shareholders, and Society by creating and meeting consumers needs.*” Hal tersebut memperlihatkan dan mendeskripsikan komitmen Orang Tua Group kepada *customers*, pekerja,

pemegang saham, dan masyarakat untuk selalu memberikan kebahagiaan dan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

Orang Tua Group juga memiliki nilai-nilai inti yang diterapkan oleh perusahaan seperti “*In God We Trust*”, “*Integrity*”, “*Relationship*”, “*Winning Spirit*”, dan “*Innovation*”. nilai-nilai tersebutlah yang menjadi inti dan juga pegang tiap langkah perusahaan untuk mewujudkan visi dan misinya.

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Moradi sebagai salah satu anak perusahaan Orang Tua Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah struktur yang terorganisir untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan. Struktur organisasi ini melibatkan berbagai divisi utama dengan tugas dan tanggung jawab yang spesifik. Berikut merupakan struktur organisasi pada PT Moradi:



Gambar 2.4 Struktur Divisi Marketing PT Moradi  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai bagian dari Orang Tua Group yang bergerak pada bidang retail, divisi *marketing* pada struktur organisasi PT Moradi memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Divisi *marketing* juga membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Berikut merupakan deskripsi dari masing-masing peran dan tanggung jawab pada divisi *marketing*:

### **1. Head of Marketing**

*Head of Marketing* memiliki tanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran perusahaan, mulai dari melakukan evaluasi kampanye, mengelola anggaran pemasaran, dan menganalisis tren pasar saat ini. Selain itu, *Head of Marketing* juga memiliki peran untuk melakukan pengembangan sebuah produk baru untuk menemukan nilai jual unik perusahaan dan memastikan tim *marketing* dapat merencanakan strategi yang efektif untuk mempromosikan produk.

### **2. Marketing Manager**

*Marketing Manager* memiliki tanggung jawab untuk melakukan strategi promosi yang telah dirancang dan disetujui oleh *Head of Marketing*. *Marketing Manager* juga memegang tanggung jawab untuk melakukan *Approval daily task* pemegang. Selain itu, mereka juga memiliki peran untuk melakukan evaluasi proses pemasaran dan pengelolaan anggaran yang dibutuhkan untuk setiap iklan atau kampanye yang dilakukan. Sesi *brainstorming* juga dipimpin oleh *Marketing Manager* untuk menciptakan inovasi serta strategi pemasaran baru yang ditujukan kepada calon konsumen.

### **3. Marketing Supervisor**

*Marketing Supervisor* memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan mendampingi tim *marketing*, melakukan analisis terhadap strategi yang dihasilkan, dan memberikan saran perbaikan untuk tim. Seorang *Marketing Supervisor* juga melakukan riset pasar, identifikasi tren, dan menyusun materi promosi untuk pemasaran produk. Materi promosi tersebut kemudian dipantau oleh *Marketing Supervisor* di berbagai media sosial dan kampanye digital.

### **4. Digital Marketing Staff**

*Digital Marketing Staff* memiliki tanggung jawab untuk mengelola seluruh akun media sosial perusahaan serta perancangan kampanye di media sosial maupun platform lainnya. *Digital Marketing Staff* juga melakukan

kolaborasi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mempromosikan produk perusahaan yang dapat memperkuat citra merek. Selain itu, *Digital Marketing Staff* juga melaksanakan evaluasi bulanan terhadap konten promosi maupun kampanye yang telah dijalankan, seperti berapa banyak konten yang menjangkau pengguna dan statistik penjualan yang diperoleh.

#### 5. *Design Staff*

*Design Staff* memiliki tanggung jawab untuk menciptakan desain visual dan grafik yang dibutuhkan perusahaan serta mencerminkan identitas merek perusahaan. Selain itu, *Design Staff* juga harus memastikan desain yang telah dibuat tidak melanggar hak cipta. Hal tersebut dikarenakan desain yang diperoleh akan digunakan sebagai bentuk visual promosi yang akan digunakan perusahaan, misalnya seperti *banner*, maskot, logo, dan sebagainya.

#### 6. *Digital Marketing Intern*

*Digital Marketing Intern* memiliki peranan untuk mendukung aktivitas pemasaran yang diberikan oleh *Digital Marketing Staff* melalui berbagai tugas strategis. Peranan tugas tersebut meliputi pembuatan *editorial planning* perbulannya dengan terstruktur, membuat *copy* seperti penulisan *caption* atau judul video yang menarik, berpartisipasi dalam diskusi untuk ide kreatif bersama tim, menjadi *talent* dalam produksi konten, melakukan *editing* terhadap konten yang sudah diproduksi, melakukan *scheduling* untuk konten yang sudah di *edit*, serta menjalin hubungan baik dan melakukan analisis dengan KOL, baik skala mikro hingga makro, untuk melakukan kolaborasi secara efektif dalam meningkatkan daya tarik merek di pasar.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A