

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Mitra Global Retail merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bagian industri retail mulai dari *furniture*, *convenience store*, hingga *beverages store*. Perusahaan ini sendiri merupakan salah satu perusahaan yang dinaungi oleh PT Orang Tua Group, di mana Orang Tua Group sendiri merupakan perusahaan terkemuka di Indonesia yang terkenal akan produk minuman kesehatan tradisionalnya dan karena keberhasilan produk tersebut di mata masyarakat serta kebutuhan konsumen yang semakin meningkat akan produk sehari-hari, mendorong Orang Tua Group dalam meningkatkan kapasitasnya dan memutuskan untuk masuk ke industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) hingga berbagai lini bisnis lainnya salah satunya yakni industri retail.

Perjalanan PT Mitra Global Retail dimulai pada tahun 2010 melalui pendirian toko minuman keras yang berlokasi di Bali bernama *Bottle Avenue* dan *Vinyard*. Hingga pada tahun 2013, PT Mitra Global Retail mulai melakukan ekspansi dengan membuka lebih banyak outlet di berbagai lokasi strategis di Indonesia dikarenakan perkembangan bisnis yang cukup pesat dari perusahaan itu sendiri. Dari yang awalnya hanya berfokus pada penjualan minuman, PT Mitra Global Retail mulai memperkenalkan berbagai brand lainnya seperti Scandia, Bottle Avenue, MOR, Kezia Soleha, KnS, *Liquor* Kebuli–Naim, Barasap, Rangers Chicken, Onoroso, T'endang, dan GorenC.

Hingga Saat ini, PT Mitra Global Retail Orang Tua Group telah memperluas bisnisnya hingga mempunyai 12 merek dengan total 264 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, perusahaan juga terus melakukan inovasi dalam pengembangan konsep toko, diversifikasi produk, serta penerapan strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren pasar dan perilaku konsumen. Dengan struktur organisasi yang terintegrasi dan sistem operasional yang solid, PT Mitra Global Retail Orang Tua Group berkomitmen untuk menjadi pelaku utama di

industri retail Indonesia yang mampu menjawab kebutuhan pasar secara berkelanjutan.

2.2 Visi Misi

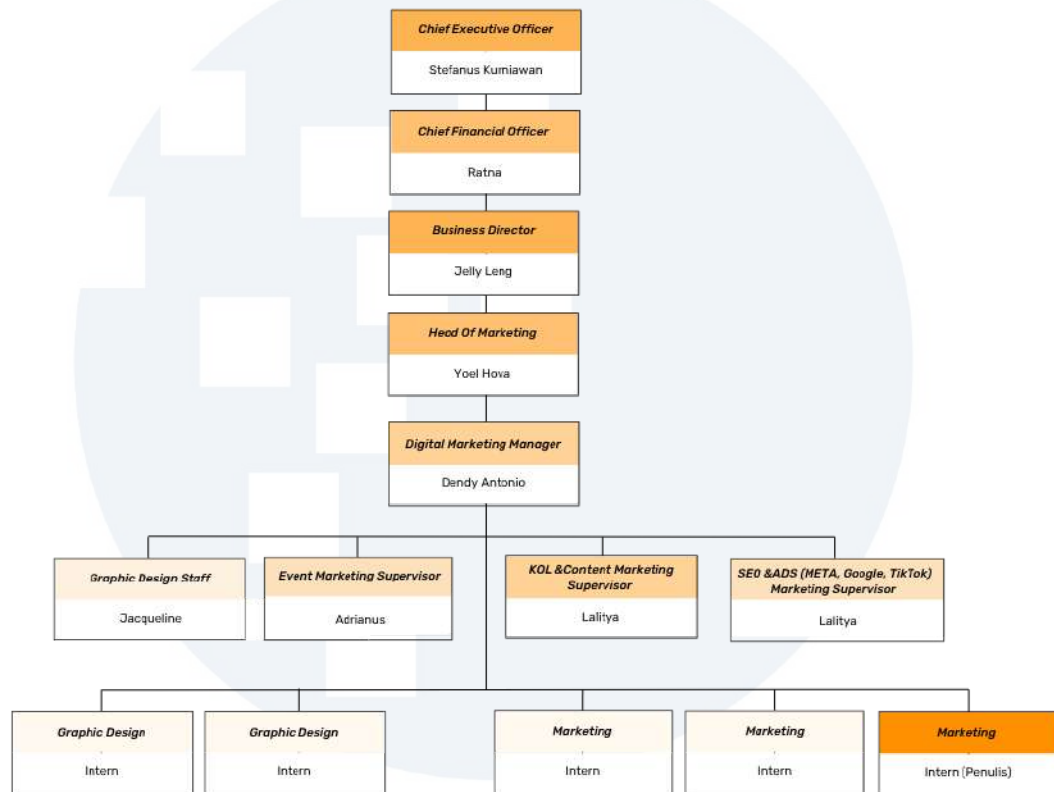
PT Mitra Global Retail menjunjung tinggi visi dan misi yang dilandasi dari “*Go Beyond*”. Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan mengusung misi “*We exist to brighten and delight the lives of Customers, Employees, Shareholders, and Society by creating and meeting consumers needs*”. Berdasarkan Sumber dari atasan penulis yakni Bapak Yoel Hova selaku Head Marketing Supervisor, visi dan misi tersebut merupakan nilai utama yang juga dipegang oleh induk perusahaan yakni, Orang Tua Group. Oleh karena itu, PT Mitra Global Retail secara konsisten menerapkan dan menjadikan visi dan misi tersebut sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan operasional mereka guna memberikan nilai tambah kepada seluruh pemangku kepentingan.

2.3 Struktur Organisasi

PT Mitra Global Retail merupakan perusahaan yang menaungi berbagai lini bisnis, salah satunya adalah brand Scandia, yang bergerak di bidang furnitur. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, khususnya di bidang pemasaran digital, Scandia memiliki struktur organisasi yang terbagi ke dalam beberapa departemen dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda sesuai dengan fungsinya. Salah satu departemen utama yang berperan dalam membangun citra dan strategi brand adalah *Departemen Marketing*.

Departemen ini memiliki struktur yang mencakup sejumlah divisi utama dengan masing-masing divisi yang memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam mendukung pengembangan brand secara efektif. Adapun struktur organisasi departemen pemasaran untuk brand Scandia di bawah PT Mitra Global Retail dapat digambarkan sebagai berikut:

Struktur Departemen Pemasaran



Gambar 2.1 Struktur Departemen Marketing Scandia

Sumber: Internal Perusahaan (2025)

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

Sebagai pemimpin tertinggi dalam struktur organisasi, *Chief Executive Officer* (CEO) memiliki tanggung jawab mengenai keseluruhan arah dan strategi perusahaan mulai dari pengambilan keputusan besar yang menyangkut keberlangsungan bisnis serta dalam membangun hubungan eksternal perusahaan, seperti dengan *investor*, mitra bisnis, serta pihak lainnya..

2. *Chief Financial Officer (CFO)*

memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan. Mulai dari perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, pengelolaan kas, hingga memastikan stabilitas dan kesehatan keuangan

perusahaan. CFO juga berperan dalam memberikan analisis keuangan dan rekomendasi strategis kepada CEO serta tim manajemen dalam proses pengambilan keputusan.

3. *Business Director*

Sebagai *Business Director*, bertanggung jawab dalam mengambil keputusan besar, mengawasi strategi dan kinerja seluruh tim, memberikan arahan serta masukan hingga memastikan bahwa semua strategi yang dijalankan pada perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. *Business Director* juga berperan sebagai penghubung antara CEO, CFO dan tim operasional dalam menyampaikan berbagai kebutuhan, keperluan dan arahan strategis.

4. *Head Marketing*

Sebagai *head of marketing*, bertanggung jawab dalam memimpin perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan serta penyetujuan untuk setiap program yang berjalan, mengatur strategi pemasaran, hingga bekerjasama dengan berbagai pihak dari luar. Peran ini juga memiliki peran penting dalam berjalannya suatu strategi

5. *Digital Marketing Manager*

Sebagai *digital marketing manager* memiliki peran dalam memantau kinerja kampanye pemasaran dan mengidentifikasi area yang perlu dioptimalkan. Selain itu, peran ini juga menjadi penyalur antara team lainnya dengan pihak *Business Director* dan *Head Marketing*.

6. *Event Marketing Supervisor*

Sebagai *event marketing supervisor*, bertanggung jawab dalam mengawasi dan memastikan pelaksanaan kegiatan pemasaran secara offline berjalan efektif, khususnya yang berkaitan dalam operasional offline store dan event marketing yang diselenggarakan. Sehingga peran ini bertugas dalam perencanaan, koordinasi hingga evaluasi berbagai event seperti pameran, promosi di toko fisik, dan aktivitas brand activation lainnya. Tujuannya

yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* secara langsung dengan konsumen. Tentunya event marketing juga berkoordinasi dengan *head of marketing* hingga CEO untuk pelaksanaan dan evaluasinya.

7. *KoL&Content Marketing Supervisor*

Memiliki peran dalam merancang, mengelola, dan mengeksekusi strategi pemasaran dengan melibatkan kolaborasi bersama Key Opinion Leaders (KoL). Tanggung jawab dari peran ini, mulai dari pengembangan konten yang relevan, baik dari koordinasi kampanye, analisis performa, serta memastikan konsistensi pesan brand untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement*.

8. *SEO & Ads (Meta, Google, TikTok) Marketing Supervisor*

Berperan dalam menjalankan kebutuhan pemasaran secara digital untuk mendukung pengiklanan secara online mulai dalam merancang, mengelola hingga mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui platform periklanan. Selain itu, peran ini juga bertanggung jawab dalam menangani pelaksanaan kampanye online agar berjalan efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau target audiens secara tepat, serta mendukung tujuan bisnis melalui kinerja iklan yang terukur dan berkelanjutan.

9. *Graphic Design Staff*

Berperan dalam mengerjakan berbagai kebutuhan visual brand baik online maupun offline serta membimbing *graphic design intern* dalam mengembangkan berbagai materi desain. Selain itu, posisi ini juga mempunyai tanggung jawab dalam memastikan berbagai output visual yang mencerminkan identitas brand secara konsisten.

10. *Graphic Design Intern*

Berperan dalam mendukung kebutuhan visual tim pemasaran dengan menghasilkan materi desain yang selaras dengan identitas brand. Tugasnya

mencakup pembuatan konten visual untuk media sosial, kampanye digital, event, serta kebutuhan promosi lainnya. Di bawah arahan Graphic Design Staff, intern ini juga terlibat dalam proses brainstorming ide kreatif, memastikan setiap desain yang dihasilkan komunikatif, estetis, dan mendukung pesan pemasaran yang ingin disampaikan brand Scandia.

11. Marketing Intern

Marketing intern berperan sebagai pendukung dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran digital. Dalam hal ini, *marketing intern* memiliki berbagai tugas strategis mencakup pembuatan *editorial plan*, pengembangan insight dan analisis metric, memperhitungkan potensi KOL untuk mendukung strategi pemasaran, serta berkontribusi sebagai talent dalam pembuatan konten. Selain itu, terlibat aktif dalam diskusi ide kreatif bersama tim, baik dengan team *graphic design* maupun divisi lainnya, serta bertanggung jawab dalam menyusun laporan performa konten secara aktif sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran ke depan

