

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat PT Rusli Vinilon Sakti



Gambar 2.1 Logo Vinilon

Sumber: Situs Web Vinilon (2025e)

Sebagai gambaran umum, PT Rusli Vinilon Sakti adalah perusahaan lokal yang memproduksi dan mendistribusi sistem perpipaan sejak puluhan tahun lalu. Berdasarkan situs web Vinilon (2025e), perjalanan Vinilon dimulai pada 1963 ketika pendirinya, Walyu Susanto, mendirikan sebuah toko kecil bernama Toko UD Sinar Mas. Berawal dari usaha dagang pipa yang sederhana, toko tersebut kemudian menjajaki peluang sebagai importir dan distributor pada 1968. Lalu pada 1973, toko memperbesar jaringan diler untuk melakukan ekspansi pasar ke seluruh Indonesia. Sebagai hasilnya, toko memperoleh pencapaian penting, yaitu pendirian PT Rusli Vinilon Sakti pada tahun 1979 dan pembangunan pabrik pertamanya di Plumpang. Langkah ini menandai awal transformasi Vinilon—yang awalnya dikenal sebagai Toko UD Sinar Mas—dari sekedar distributor menjadi produsen sistem perpipaan.

Selanjutnya, Vinilon memperluas kapasitas penampungan barangnya dengan membangun gudang pertamanya di Sunter pada 1988. Vinilon kemudian melakukan peningkatan modernitas dan perpindahan pabrik ke Cileungsi dari Plumpang pada 1993. Hingga saat ini, Vinilon terus berkembang menghadapi perubahan serta tuntutan zaman. Hal ini bisa dilihat dari ragam sertifikasi yang diperoleh untuk menunjukkan keamanan serta keunggulan produknya, seperti SNI 09-0084-2002, ISO 9001, Green Label Indonesia, dan masih banyak lagi. Sekarang, Vinilon memiliki kantor utama yang terletak di Jakarta Pusat, sementara kantor

cabangnya terletak di Surabaya. Terbukti sebagai distributor sistem perpipaan terlengkap dan terdepan di Indonesia pada tahun 2022, Vinilon memiliki pipa uPVC, PPR, HDPE, dan KRAH sebagai produk andalannya.

2.1.1 Visi Misi PT Rusli Vinilon Sakti

Sebagai landasan perusahaan, PT Rusli Vinilon Sakti memiliki visi misi sebagai berikut berdasarkan situs resminya (Vinilon, 2025e)

A. Visi

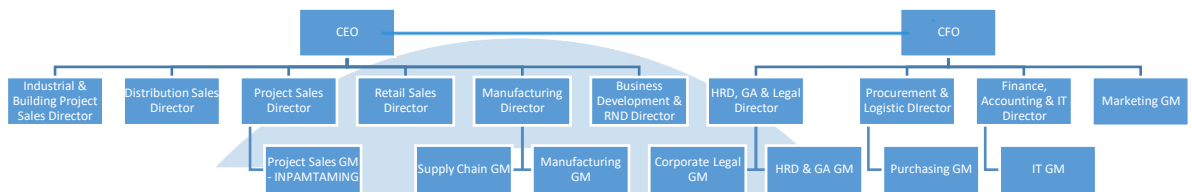
Menjadi produsen dan distributor sistem perpipaan yang berkualitas unggul di Indonesia.

B. Misi

- i. Memberikan solusi sistem perpipaan paling komprehensif.
- ii. Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.
- iii. Secara terus menerus berjuang untuk keunggulan dan perbaikan berkesinambungan.
- iv. Menghormati setiap individu dan membangun kerjasama tim.
- v. Berkontribusi dalam menciptakan kesejahteraan bagi negara dan masyarakat.

2.2 Struktur Organisasi PT Rusli Vinilon Sakti

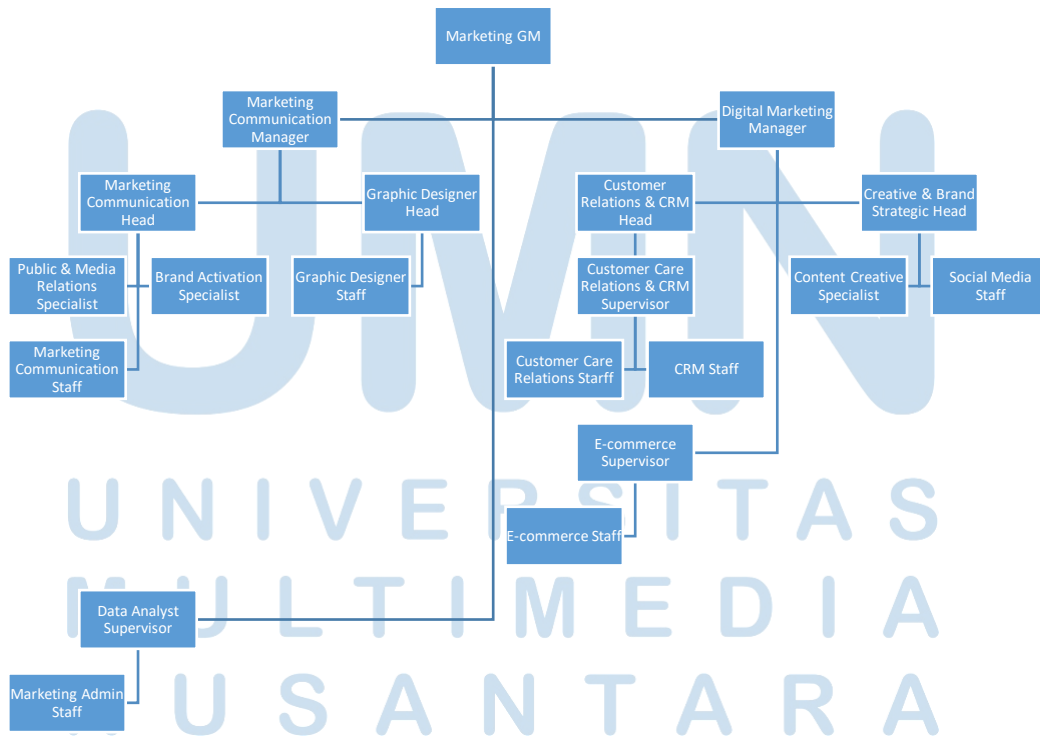
Vinilon merupakan perusahaan manufaktur sistem perpipaan yang telah berjalan dan berkembang sejak 1963. Saat ini, Vinilon telah menaungi lebih dari 1400 karyawan berdasarkan situs web SWA (2024). Dengan banyaknya jumlah karyawan demi keberlanjutan bisnis, Vinilon telah merancang struktur organisasi yang terorganisir untuk memastikan setiap fungsi perusahaan berjalan dengan efektif. Gambar di bawah ini adalah bagan struktur perusahaan Vinilon yang menunjukkan bagaimana setiap bagian dari perusahaan saling mendukung satu sama lain.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Rusli Vinilon Sakti

Sumber: Situs Web Vinilon (2025e)

Berdasarkan bagan di atas, terdapat posisi marketing General Manager (GM) yang secara langsung bertanggung jawab kepada Chief Financial Officer (CFO). Departemen yang dikepalai marketing GM sendiri adalah Marketing. Secara umum, departemen Marketing memiliki fungsi untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, mengelola hubungan dengan pemegang kepentingan, serta mendorong pertumbuhan bisnis melalui berbagai strategi pemasaran baik secara daring maupun luring. Untuk menjalankan seluruh fungsi ini, departemen Marketing memiliki divisi yang terstruktur sebagaimana ditampilkan pada bagan di bawah ini.



Gambar 2.3 Struktur Departemen Marketing PT Rusli Vinilon Sakti

Sumber: Vinilon (2025b)

Guna mendukung fungsi departemen Marketing, setiap posisi dalam struktur ini memiliki peran dan tanggung jawab yang saling melengkapi. Setiap divisi berkontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi PT Rusli Vinilon Sakti agar perusahaan memiliki citra yang positif dan tetap relevan di industri perpipaan. Berikut adalah penjelasan peran yang dimiliki setiap posisi dalam departemen Marketing Vinilon.

A. Marketing General Manager

Marketing GM bertanggung jawab dalam merancang, mengawasi, dan mengevaluasi seluruh strategi pemasaran serta penjualan untuk memastikan pencapaian target bisnis perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengkoordinasikannya kepada divisi-divisi yang ada di departemen Marketing. Selain itu, marketing GM juga melaporkan performa dan efektivitas pemasaran secara langsung kepada CFO

B. Marketing Communication Manager

Marketing communication manager memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran maupun penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand* dan *product awareness*, mengawasi aktivitas pemasaran, serta mengoordinasikan tim dalam pelaksanaan program pemasaran.

C. Digital Marketing Manager

Digital marketing manager bertanggung jawab untuk menyusun strategi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penetrasi pasar melalui platform digital. Dalam hal ini, aktivitas pemasaran digital yang dimaksud adalah kampanye media sosial, optimasi SEO dan *Search Engine Marketing* (SEM), dan *digital advertising*. Seluruh hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand recognition* dan *recall* target audiens.

D. Marketing Communication Head

Marketing communication head bertanggung jawab dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran *above the line* dan *below the line*. Ia juga mengawasi pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran serta mengoordinasikan tim untuk memastikan keselarasan pesan demi efektivitas promosi.

E. Public & Media Relations Specialist

Public & Media Relations Specialist bertanggung jawab untuk mengembangkan dan menjaga hubungan baik dengan media massa serta pemangku kepentingan eksternal guna meningkatkan citra positif perusahaan. Kegiatan yang dilakukan antara lain adalah mengelola publikasi pers, konferensi media, serta strategi komunikasi krisis.

F. Brand Activation Specialist

Brand activation specialist bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi aktivasi merek untuk meningkatkan citra, *brand awareness*, dan *engagement* melalui berbagai kegiatan pemasaran, seperti mengadakan acara pemasaran, mencari sponsor, dan menggandeng mitra. Ia juga merancang laporan pasca-acara untuk mengevaluasi efektivitas setiap program aktivasi merek.

G. Marketing Communication Staff

Marketing communication staff memiliki peran untuk melaksanakan komunikasi pemasaran internal maupun eksternal dengan efektif dan efisien sesuai untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mendukung tiap rangkaian strategi komunikasi pemasaran.

H. Graphic Designer Head

Graphic designer head memiliki tanggung jawab untuk memimpin perancangan dan pengembangan materi desain grafis untuk mendukung komunikasi pemasaran perusahaan. Selain itu, ia juga bertanggung jawab dalam memastikan seluruh elemen visual agar sesuai dengan identitas merek perusahaan.

I. Graphic Designer Staff

Graphic designer staff bertanggung jawab untuk pengembangan materi desain grafis untuk keperluan komunikasi pemasaran, baik dalam bentuk cetak maupun digital agar daya tariknya meningkatkan.

J. Data Analyst Supervisor

Data analyst supervisor bertanggung jawab dalam pengolahan, analisis, dan interpretasi data riset pasar. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang strategis bagi tim pemasaran dan manajemen untuk mengambil keputusan selanjutnya.

K. Marketing Admin Staff

Marketing admin staff bertanggung jawab untuk mengelola administrasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, seperti proposal kampanye pemasaran dan souvenir perusahaan.

L. E-Commerce Supervisor

E-commerce supervisor memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola strategi pemasaran *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk melalui kanal digital. Terdapat juga hal-hal yang harus dikelola, seperti kampanye promosi *e-commerce*, optimasi platform, dan strategi *consumer engagement* untuk meningkatkan konversi pada platform.

M. E-Commerce Staff

E-commerce staff bertanggung jawab dalam menjalankan operasional pemasaran produk melalui kanal *e-commerce*. Hal ini meliputi *monitoring* inventaris, *listing* produk, dan pelaksanaan strategi pemasaran *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

N. Creative & Brand Strategic Head

Creative & brand strategic head memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan strategi kreatif bagi *branding* perusahaan untuk

memperkuat *positioning* perusahaan di pasar. Salah satu caranya adalah dengan merencanakan komunikasi visual pada pemasaran digital demi meningkatkan *brand recognition* dan *recall*.

O. Content Creative Specialist

Content creative specialist bertanggung jawab untuk menyusun dan mengembangkan konten kreatif berupa materi desain yang selaras dengan strategi komunikasi perusahaan untuk keperluan pemasaran pada lingkup digital.

P. Social Media Staff

Social media staff bertugas untuk mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran digital perusahaan di sosial media demi meningkatkan *awareness* serta *engagement* terhadap produk maupun merek Vinilon. Selain itu, ia juga memantau tren sosial media, mengelola interaksi dengan audiens, dan menyusun laporan performa kampanye media sosial.

Q. Customer Care Relations & Customer Relationship Management (CRM) Head

Customer care relations & CRM head bertanggung jawab dalam merancang dan mengimplementasikan strategi CRM untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Ia memastikan layanan pelanggan berjalan dengan optimal. Apabila diperlukan, ia menangani keluhan dan memberikan solusi yang sesuai.

R. Customer Care & CRM Supervisor

Customer care & CRM supervisor memiliki tugas untuk mengawasi dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan di seluruh saluran komunikasi pemasaran. Apabila diperlukan, ia juga akan menangani keluhan.

S. Customer Care Relations Staff

Customer care relations staff secara utama memberikan layanan bagi pelanggan dengan memberikan informasi produk serta menangani keluhan pelanggan di seluruh saluran komunikasi yang ada.

T. CRM Staff

CRM staff bertanggung jawab untuk mengelola dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan, dan memanfaatkannya demi meningkatkan *retention* dan *engagement*.

