

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang PT Delamibrands Kharisma Busana

PT Delamibrands Kharisma Busana merupakan perusahaan yang bergerak di sektor manufaktur dan ritel pakaian pria dan wanita. Berdiri sejak tahun 1979, perusahaan ini telah beroperasi selama lebih dari empat dekade di Indonesia dan berkantor pusat di Prominence Tower, Alam Sutera. PT Delamibrands Kharisma Busana menempatkan kualitas dan nilai produk sebagai prioritas utama serta berkomitmen untuk menghadirkan produk yang mengikuti perkembangan tren masa kini demi memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen (*PT DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA, n.d.*).



Gambar 2.1 Logo Delamibrands  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

#### 2.1.1 Sejarah PT Delamibrands Kharisma Busana

PT Delami Garment Industries didirikan oleh Bapak Johannes Fariel pada tahun 1979, bermula dari sebuah industri rumahan dengan meluncurkan merek WOOD dan John Far sebagai produk pertamanya. Pada tahun 1984, perusahaan ini mengakuisisi merek Executive 99 yang kemudian dikenal sebagai Executive, sehingga berhasil menjadi pemimpin pasar di industri pakaian pria. Visi awal pendiri adalah menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar pakaian jadi. Tiga tahun setelahnya, PT Delami mulai memperluas jangkauan pasar dengan mengeksport produknya ke Amerika Serikat dan Jepang. Kepercayaan dari perusahaan Jepang untuk memproduksi pakaian olahraga bagi pasar Amerika Serikat menjadi tonggak keberhasilan yang membuka peluang ekspansi perusahaan secara lebih luas serta mendukung pertumbuhan perusahaan. Seiring waktu, PT Delamibrands dipercaya oleh beberapa merek global ternama seperti Nike, Eddie Bauer, The North Face, dan Marks & Spencer untuk memproduksi pakaian mereka

(PT DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA, n.d.) (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Seiring dengan pertumbuhan pesat perusahaan, pada tahun 1994 PT Delami berhasil meraih reputasi internasional sebagai salah satu perusahaan manufaktur terbesar di bidang garmen. Pada tahun yang sama, perusahaan memperoleh lisensi untuk memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan produk Wrangler Jeans di Indonesia. Melihat perkembangan bisnis yang pesat, pada tahun berikutnya PT Delami memanfaatkan momentum tersebut dengan membuka toko pertama untuk merek WOOD dan Et Cetera di Jakarta (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) (Delamibrands, n.d.).

Pada tahun 2014, perusahaan mengambil keputusan strategis untuk menghentikan ekspor dan fokus mengembangkan merek lokal, seiring dengan pertumbuhan pasar ritel di Indonesia. Saat ini, PT Delamibrands memiliki tujuh merek lokal dalam portofolionya dan satu merek lisensi internasional, yaitu Wrangler, yang terus berkomitmen menghadirkan produk berkualitas sesuai tren dan kebutuhan konsumen. Kemudian, pada tahun 2016, PT Delami Garment Industries mengganti nama menjadi PT Delamibrands Kharisma Busana (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) (Delamibrands, n.d.).

### **2.1.2 Portfolio PT Delamibrands Kharisma Busana**

Berikut adalah beberapa merek yang berada di bawah naungan PT Delamibrands Kharisma Busana.

1. Executive



Gambar 2.2 Logo Executive  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Pada tahun 1984, PT Delamibrands Kharisma Busana mengakuisisi merek Executive 99 yang kini dikenal sebagai Executive. Merek Executive hadir dengan tujuan memadukan gaya fesyen modern dengan kebutuhan sehari-hari dengan fokus utama mengarah pada gaya berpakaian untuk bekerja dan formal. Executive menawarkan berbagai produk pakaian pria dan wanita, serta aksesoris seperti sepatu,

sabuk, parfum, dan produk pelengkap lainnya (*Executive – DELAMIBRANDS, n.d.*).

## 2. Wrangler



Gambar 2.3 Logo Wrangler  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Wrangler merupakan merek denim ikonik dunia yang telah dikenal sejak 1947 dengan produk jeans, jaket, kaos, dan kemeja berkualitas tinggi yang menonjolkan gaya khas Amerika. Berakar dari dunia rodeo dan pekerja lapangan, Wrangler identik dengan gaya hidup bebas, aktif, dan penuh petualangan, serta mengutamakan kualitas, fungsionalitas, dan daya tahan tanpa mengesampingkan desain yang *stylish* dan relevan dengan tren modern. Slogan "*Long Live Cowboys*" mencerminkan semangat Wrangler yang erat dengan budaya *cowboy* dan kehidupan luar ruangan (*Wrangler – DELAMIBRANDS, n.d.*).

## 3. Wood



Gambar 2.4 Logo WOOD  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

WOOD merupakan salah satu sub-brand dari PT Delamibrands Kharisma Busana yang menghadirkan lini busana khusus untuk pria dewasa yang mengutamakan gaya klasik dan elegan namun tetap modern. WOOD Gentlemen menawarkan pakaian formal hingga semi-formal dengan desain yang modern, elegan, dan *timeless*, serta menekankan nilai kualitas, profesionalisme, dan

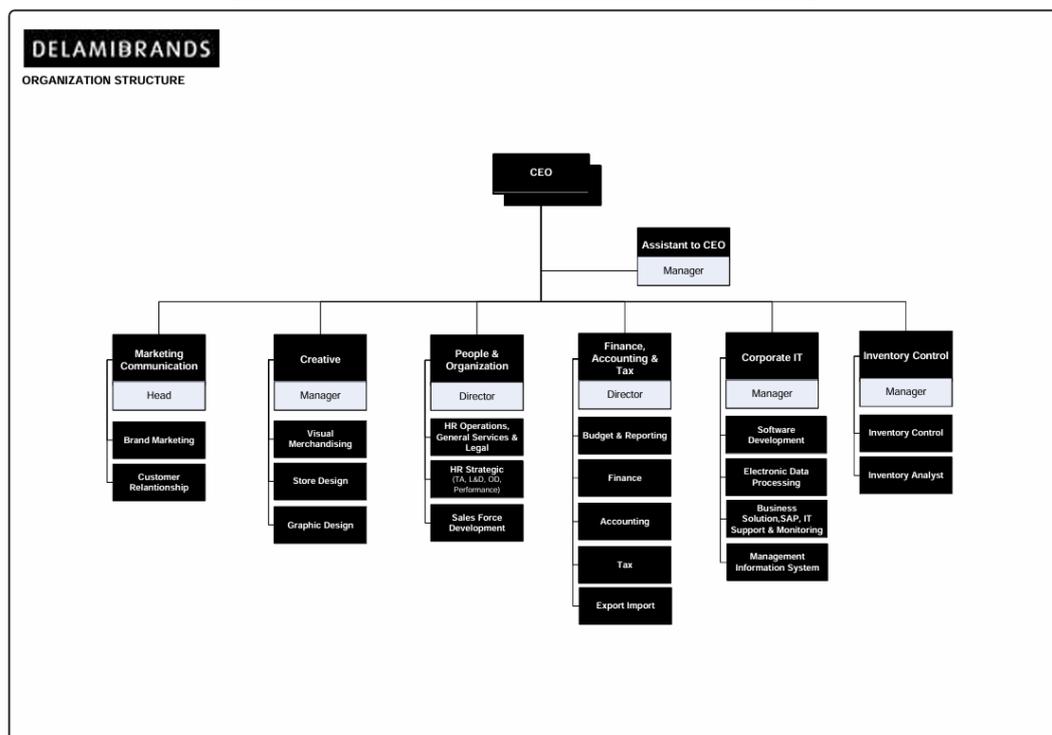
kepercayaan diri sesuai dengan kebutuhan pria urban masa kini (*Wood – DELAMIBRANDS, n.d.*).

## 2.2 Visi Misi PT Delamibrands Kharisma Busana

PT Delamibrands Kharisma Busana sebagai salah satu perusahaan ritel busana terbesar di Indonesia memiliki visi yakni *To be leading fashion company providing quality dan valuable products with passionate service* dan misi yakni *To invest in people, innovation, communities, and give customers what they want* (Delamibrands, n.d.)(Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

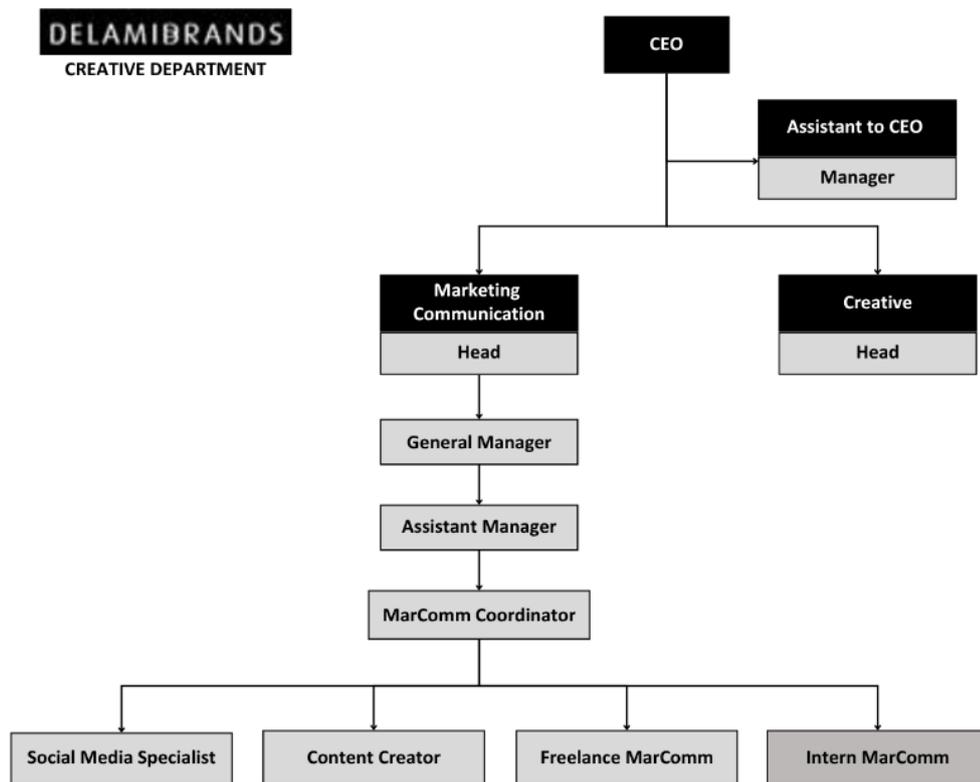
## 2.3 Struktur Perusahaan PT Delamibrands Kharisma Busana

PT Delamibrands Kharisma Busana merupakan salah satu perusahaan ritel busana yang telah beroperasi lebih dari empat puluh lima tahun (Delamibrands, n.d.). PT Delamibrands Kharisma Busana beroperasi di Indonesia sejak tahun 1979 yang memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Dalam struktur perusahaan, PT Delamibrands Kharisma Busana memiliki Chief Executive Officer (CEO) yang merupakan anak dari pendiri sekaligus pemilik perusahaan bernama Thomas Fariel. Kemudian, pada divisi yang menjadi divisi penulis melakukan aktivitas magang yakni marketing communications yang terdiri dari beberapa kedudukan yang memegang peranan sangat penting yakni Head of Marketing Communications, Marketing Communications General Manager, Marketing Communications Coordinator, Marketing Communications full timer/freelancer, Marketing Communication Intern. Pada posisi Head of Marketing Communications dikepalai oleh Infany, kemudian Marketing Communications General Manager dikepalai oleh Ludy Paat. Marketing Communications Coordinator bernama Reza Rendragraha yang sekaligus menjadi supervisor dari penulis pada saat praktik kerja magang.



Gambar 2.6 Struktur Departemen Kreatif  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Departemen Kreatif bertanggung jawab terhadap pembuatan materi periklanan mulai dari perencanaan dan strategi sampai dengan tahapan eksekusi.

Berikut masing-masing *job description* posisi pada Departemen Kreatif dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Head of Marketing Communications

Bertanggung jawab merumuskan strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, mengawasi pelaksanaan program pemasaran, memastikan seluruh aktivitas pemasaran berjalan sejalan dengan visi dan tujuan perusahaan.

B. General Manager

Mengkoordinasikan dan memimpin seluruh merek dalam divisi marketing communications, mengawasi pencapaian target divisi pada setiap merek, serta memastikan implementasi strategi pemasaran sesuai rencana yang telah ditetapkan oleh Head of Marketing Communications.

C. Assistant Manager

Mendukung General Manager dalam pelaksanaan program pemasaran, membantu pengelolaan tim, serta memastikan setiap kegiatan komunikasi pemasaran berjalan efektif dan efisien.

D. Coordinator

Mengatur dan memonitor pelaksanaan kampanye pemasaran, mengkoordinasikan tugas-tugas tim, memastikan setiap proyek komunikasi berjalan sesuai tujuan perusahaan, mengolah budget biaya untuk implementasi program pemasaran.

E. Full-timer/Freelancer

Terdiri dari tiga sub-divisi yakni sosial media, content creator, dan marketing communications. Melaksanakan tugas-tugas pemasaran sesuai arahan atasan, seperti membuat konten, mengelola media sosial, membantu koordinator untuk hal-hal teknis, serta mengurus pembayaran untuk segala aktivitas pemasaran baik secara penuh waktu maupun paruh waktu.

F. Intern

Membantu tim marketing communications dalam berbagai aktivitas pemasaran, seperti riset pasar, pembuatan materi promosi, membantu merancang strategi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai media, serta belajar memahami proses kerja di bidang komunikasi pemasaran secara praktek langsung di lapangan.