

## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Tentang Orang Tua Group

PT Moradi berada di bawah naungan PT Orang Tua *Group*. Terdapat beberapa perusahaan yang dinaungi oleh Orang Tua *Group* atau OT *Group*. Berikut penjelasan lebih dalam mengenai OT *Group*:

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan buku “*Growth Thinking: 75 Tahun OT Berkarya Bagi Bangsa*”, Orang Tua *Group* menjadi salah satu perusahaan yang menjadi pemeran utama dalam industri *consumer goods* di Indonesia. Orang Tua *Group* merupakan perusahaan yang memiliki fokus utama untuk bergerak dalam bidang FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*), dan juga terdiri dari beberapa *brand* turunan untuk makanan, minuman, serta perawatan diri (ot.id). Orang Tua *Group* merupakan perusahaan yang sudah tersebar luas, dikenal, dan digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan sehari-harinya, dengan merek-merek terkenal seperti Tango, Teh Gelas, Kiranti, dan Formula. PT Moradi merupakan salah satu perusahaan yang berada di bawah Orang Tua *Group*. PT Moradi juga merupakan sebuah *convenience store* yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga serta perawatan pribadi.



Gambar 2.1 Logo Orang Tua Group

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Produk-produk FnB yang dijual merupakan hasil produksi dari *Central Kitchen* MOR, yang berlokasi di daerah Daan Mogot, informasi ini diperoleh melalui hasil wawancara divisi *Marketing*. PT Moradi juga menjual berbagai produk *groceries* lainnya, produk *groceries* yang dijual melalui MOR Mart (PT Moradi), mayoritas merupakan produk dari OT *Group*.

### 2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Moradi berdiri pada tahun 2013. PT Moradi (MOR Mart) merupakan solusi dari OT *Group* untuk memperluas jangkauan bisnisnya, dengan memasuki sektor ritel (*retail*) melalui pendirian PT Moradi (MOR Mart) yang merupakan *convenience store* pertama asal Indonesia. Sebelum terdapatnya PT Moradi, 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).

PT Moradi (MOR Mart) sudah memiliki total 23 cabang toko yang tersebar di Jakarta, Depok, Tangerang, Cipete Raya, dan Karawang hingga saat ini. MOR menempati area publik seperti Stasiun MRT Setiabudi, Rumah Sakit Pelni Merial, hingga ITC Cipulir, informasi ini didapatkan melalui data internal perusahaan dan keperluan pemegang dalam merangkum titik lokasi MOR untuk diunggah melalui media sosial MOR. MOR terus berkembang dengan menyajikan produk makanan dan minuman yang menarik, selain itu juga MOR berfokus dalam mengembangkan solusi untuk kenyamanan masyarakat dalam berbelanja dan bersantai.

Tentunya, perkembangan ini juga mencakup pemasaran produk dari Orang Tua *Group* dan beberapa *brand* kolaborator yang bekerja

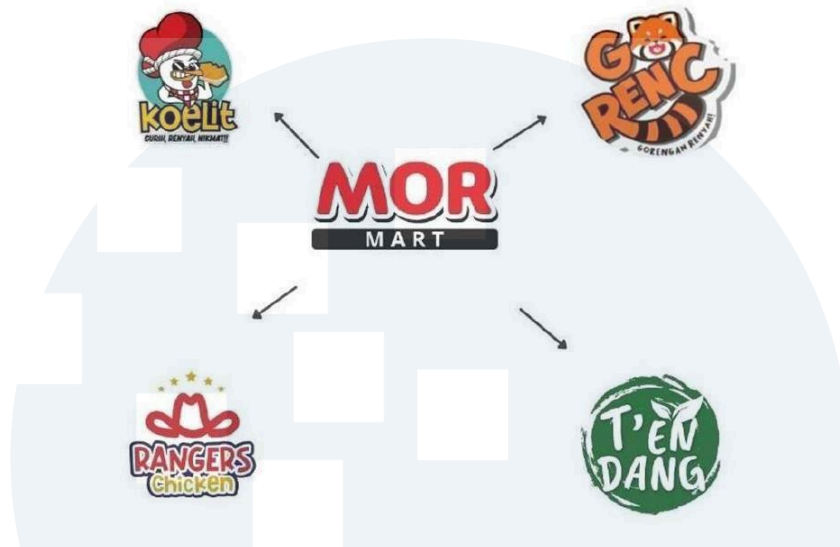
sama. Hal ini dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan harian audiens yang semakin dinamis, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan di setiap cabang MOR. Dominasi yang semakin meningkat dari toko serba ada (*mini-mart*) telah menyebabkan penyusutan jumlah supermarket dan hypermarket, hal ini menandakan pergeseran preferensi konsumen serta perubahan struktur pasar ritel FMCG (McKinsey, 2015).



Gambar 2.2 Logo PT Moradi (MOR Mart)

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

MOR juga memiliki beberapa *sub-brand*, seperti Gorenc, T'Endang, Koelit, dan *Rangers Chicken*. Dalam setiap *sub-brand* ini, masing-masing memiliki fokus utama yang berbeda-beda. Gorenc berfokus menjual gorengan premium seperti Bakso Goreng, Tahu Isi Bakso, Tahu Isi Sayur, Tahu Isi Bihun Udang, *Banana Choco Wrap*, Sate Siomay, Siomay Goreng Keju, dan lain-lain. Koelit menyajikan hidangan berbasis kulit ayam dengan telur dan juga nasi. T'Endang menawarkan berbagai menu minuman mulai dari Teh, Coklat, dan Wedang. Terakhir, *Rangers Chicken* menyajikan makanan berbasis Ayam Goreng, Burger, dan Kentang Goreng yang memiliki harga terjangkau serta berbahan baku premium.



Gambar 2.3 Sub-Brand Milik MOR Mart

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Sampai saat ini, *sub-brand* tersebut memutuskan untuk bergabung dengan MOR dan sudah tidak lagi menjadi *brand* satuan yang berdiri sendiri sebagai merek terpisah. *Sub-brand* ini sudah menjadi bagian dari MOR dan dipasarkan sebagai menu-menu makanan dan minuman MOR di seluruh cabang MOR. Sebagai bagian dari Orang Tua Group, MOR mendapatkan dukungan penuh untuk berkembang di industri ritel dengan menekankan kenyamanan serta kualitas produk yang kompetitif.

### 2.1.3 Visi Misi Perusahaan

Visi dan Misi dapat meningkatkan kredibilitas, dan membangun kepercayaan satu sama lain di antara para pemangku kepentingan, serta dapat memberikan keterkaitan hubungan yang kuat dengan para konsumen, dan memperkuat daya tarik perusahaan (Zahrawani & Solikhah, 2021). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*). Orang Tua Group memiliki Visi & Misi

yang menjadi tujuan serta *goals* yang ingin selalu dicapai. Berikut Visi & Misi PT Orang Tua Group:

#### VISI

- Orang Tua Group memiliki Visi '*Go Beyond*'. Menurut Bapak Dhikdaya Manggala Putra, selaku *Marketing Manager* PT Moradi, visi tersebut memiliki arti untuk mengajak perusahaan supaya menjadi terdepan dan merujuk pada semangat untuk mengalahkan prestasi-prestasi sebelumnya, serta selalu memberikan yang terbaik dan melampaui apa yang diharapkan.

#### MISI

- Selain visi, Orang Tua Group juga memiliki Misi yaitu '*We Exist to Brighten & Delight The Lives of Customers, Employees, Shareholders, and Society by Creating & Meeting Consumers Needs*'. Misi ini memperlihatkan dan mendeskripsikan komitmen Orang Tua Group kepada *customers*, pekerja, pemegang saham, hingga masyarakat untuk selalu memberikan kebahagiaan dan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

Selain Visi & Misi, Orang Tua Group juga memiliki beberapa nilai inti yang diterapkan dalam perusahaan, seperti '*In God We Trust*', '*Integrity*', '*Relationship*', '*Winning Spirit*', serta '*Innovation*'. Nilai-nilai ini merupakan hal yang selalu diterapkan selama berproses, dengan tujuan mencapai visi dan misi yang ada.

## 2.2 Portofolio Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) atau kebutuhan sehari-hari, MOR memiliki fokus untuk melakukan pemasaran produk dalam bidang makanan dan minuman, perawatan diri, dan beberapa *stationery*. Namun, MOR memiliki fokus utama dalam bidang pemasaran spesifik, yaitu bidang *food and beverages* (FnB). MOR memiliki beberapa *brand* turunan, yaitu Gorenc, Rangers Chicken, Koelit, dan Teh T'Endang. Berdasarkan kutipan dari *Digital Marketing Staff*, produk-produk ini dijual di setiap MOR *Store*, tergantung dari persediaan yang masih tersedia. *Brand-brand* tersebut juga sudah tidak dipasarkan dengan nama masing-masing, melainkan sudah dinaungi oleh *brand* MOR langsung. Selama proses kerja magang, pemegang bertanggung jawab untuk mempromosikan *brand-brand* yang dijual di MOR, melalui media sosial MOR, seperti konten *reels* Instagram, video Tiktok, atau melalui *story* Instagram harian. Berikut merupakan penjelasan dari *Sub-Brand* yang berada di bawah naungan MOR Mart:

### 2.2.1 Gorenc

Gorenc merupakan permainan kata dari “gorengan”, yang menjual berbagai macam gorengan dengan bahan premium. Jenis gorengan yang di jual oleh *brand* turunan MOR ini yaitu, Tahu Sumpel dan Bakso Goreng.



Gambar 2.4 Logo Gorenc

Sumber: Data Olahan Pemangang (2025)

### 2.2.2 T'Endang

Berdasarkan hasil wawancara dari divisi *marketing*, T'Endang resmi didirikan pada tahun 2023 dan berdiri di bawah PT Moradi. T'Endang tersedia di seluruh gerai MOR *Store*. Teh T'Endang

menawarkan berbagai macam jenis rasa teh, mulai dari teh tawar, teh manis, bahkan sampai teh dengan rasa buah-buahan yang segar.



Gambar 2.5 Logo T'Endang

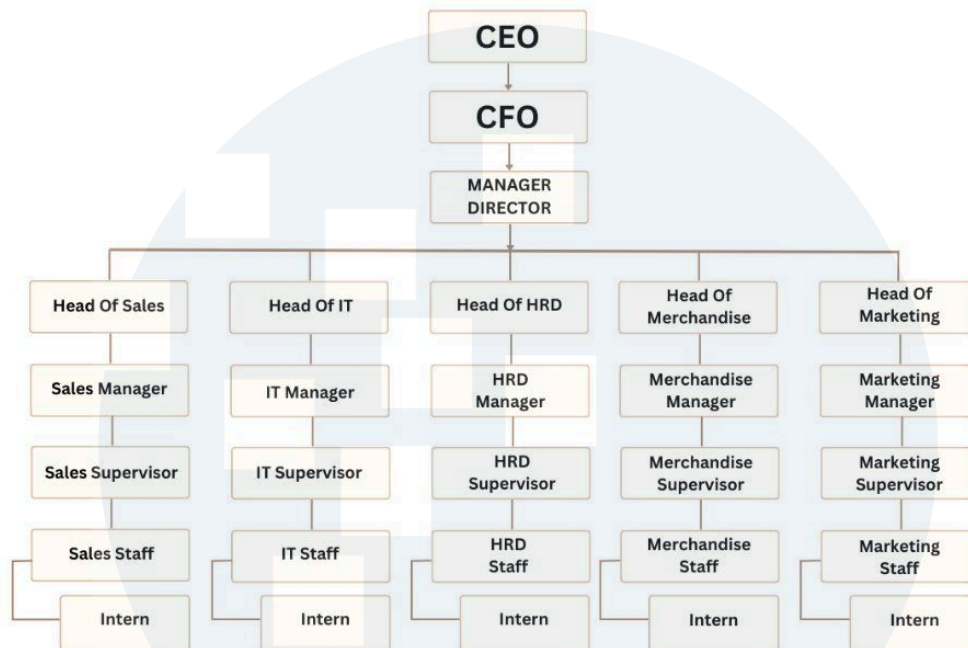
Sumber: Data Olahan Pemegang (2025)

T'Endang juga memasarkan berbagai jenis wedang. Setiap pilihan menu T'Endang memiliki kombinasi rasa yang unik, seperti Wedang Cream Cheese, Lemon Cream Cheese, Raspberry Cream Cheese, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman baru untuk konsumen, karena rasa seperti ini jarang ditemukan secara umum.

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Moradi yang berada di bawah naungan Orang Tua *Group*, memiliki struktur perusahaan tersendiri yang mengatur alur kerja *Retail convenience store* secara sistematis. Dalam setiap posisi, tentunya memiliki tanggung jawab masing-masing, termasuk pemegang yang tergabung dalam divisi *Marketing Department* sebagai bagian dari *Digital Marketing Team* yaitu *Content Creator*. Berikut merupakan visual struktur organisasi perusahaan PT Moradi per-tahun 2025 sesuai dengan data perusahaan terbaru:





Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT Moradi (MOR Mart)

Sumber: Data Olahan Pemegang (2025)

Gambar diatas merupakan susunan struktur organisasi secara garis besar pada industri ritel Orang Tua Group. Dalam susunan ini, CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), dan *Manager Director* berada di 3 posisi tertinggi. Di bawah posisi tersebut, terdapat *Head of Division* untuk masing-masing departemen, lalu dilanjutkan dengan *Manager of Department*, *Supervisor of Department*, *Staff of Department*, dan sebagai posisi pendukung terdapat *Intern of Department*. Departemen dalam susunan organisasi terbagi menjadi 5 bagian, yaitu departemen *sales*, departemen IT, departemen HRD, departemen *merchandise*, dan departemen *marketing*. Orang Tua Group memiliki beberapa perusahaan ritel lainnya selain MOR Mart, di antaranya yaitu Vinyard dan Scandia. Setiap perusahaan ritel Orang Tua Group memiliki susunan organisasi yang sama seperti struktur organisasi di atas.

Secara internal, tim marketing juga memiliki struktur susunan secara garis inti, yang hanya menunjukkan susunan struktur khusus tim departemen marketing, berikut susunan terkait:





Gambar 2.7 Struktur Organisasi Departemen Marketing PT Moradi

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Tim marketing *staff* terbagi menjadi dua bagian, di antaranya yaitu divisi *Graphic Design* dan *Digital Marketing*. Pemagang termasuk ke dalam bagian *Digital Marketing Intern* dengan fokus utama sebagai *Content Creator*. Dalam menjalankan perannya, departemen marketing memiliki fungsi strategis yang berhubungan langsung dengan proses perencanaan organisasi, departemen ini berperan dalam membantu perusahaan mengumpulkan serta menganalisis informasi yang diperlukan untuk memahami kondisi pasar dan perilaku konsumen. Selain itu, pemasar juga bertugas mengidentifikasi berbagai tren dalam lingkungan pemasaran serta menilai potensi dampaknya terhadap kegiatan bisnis perusahaan. Pemahaman terhadap tren ini sangat penting untuk membantu perusahaan merumuskan strategi yang tepat dan kompetitif di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (OpenStax, 2023).

Gambar struktur organisasi diatas merupakan bagan susunan departemen marketing, yang merupakan susunan tim internal yang berkomunikasi langsung dengan pemegang dalam setiap proses komunikasi bekerja. Demi keberlangsungan dan tercapainya tujuan dari pekerjaan yang dilakukan. Berikut merupakan penjelasan terkait organisasi divisi *marketing department*:

### **2.2.1 Head Of Marketing**

*Head Of Marketing* memiliki tanggung jawab untuk memimpin tim Marketing secara keseluruhan. Tugas utama dari posisi ini yaitu melakukan pengembangan *marketing plan*, perencanaan strategi efektif, serta tepat guna dalam membangun audiens dan menarik konsumen untuk berbelanja di MOR. Selain itu, *Head of Marketing* juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan evaluasi serta pelaporan terkait pelaksanaan dan penerapan strategi pemasaran yang mencakup kinerja, proyeksi penjualan, parameter biaya, aktivitas *brand* pesaing, tren pasar, peluang, serta hambatan yang perlu diperhatikan.

### **2.2.2 Marketing Manager**

*Marketing Manager* bertanggung jawab untuk melaksanakan strategi promosi yang sudah direncanakan dan disetujui oleh *Head of Marketing*. Selain itu, proses pengelolaan anggaran yang dibutuhkan untuk menjalankan iklan serta kampanye, juga merupakan tanggung jawab seorang *Marketing Manager*. Sebagai kepala tim marketing, proses *approval daily task* pemegang juga merupakan tanggung jawab *Marketing Manager*. *Marketing Manager* juga melakukan proses evaluasi pemasaran yang tengah berjalan serta berkontribusi dalam proses *brainstorming* untuk menciptakan strategi serta inovasi pemasaran baru yang akan ditujukan kepada calon konsumen. Prinsip kepemimpinan dalam manajemen yaitu dengan cara memahami bahwa, kepemimpinan merupakan kemampuan

dalam mempengaruhi serta mengarahkan anggota tim untuk mencapai tujuan organisasi (Robbins & Coulter, 2018).

### **2.2.3 Marketing Supervisor**

Proses *concepting* hingga eksekusi dalam bidang perencanaan strategi pemasaran dan promosi pada perusahaan ritel FMCG MOR Mart merupakan tanggung jawab yang perlu dikerjakan oleh seorang *Marketing Supervisor*. Mulai dari perencanaan strategi promosi, penempatan media cetak maupun digital, serta pelaporan hasil kegiatan, proses ini yang dilakukan oleh *Marketing Supervisor*. *Marketing Supervisor* juga memiliki tanggung jawab untuk menjalin hubungan internal dan eksternal sebagai pihak ketiga yang akan bekerja sama dengan PT Moradi. Pelaporan secara keseluruhan, seperti aspek anggaran, administrasi, serta memastikan setiap proses pelaksanaan dari hasil penerapan strategi berjalan dengan baik serta sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Sebagai bentuk memastikan keberhasilan implementasi strategi dan tindak lanjut yang diperlukan untuk situasi tertentu, maka proses evaluasi berkala akan selalu dilaksanakan.

### **2.2.4 Digital Marketing**

Dalam posisi *Digital Marketing* juga memiliki sub-divisi, yang sama seperti tim *Graphic Design*. Tim *Digital Marketing* terbagi menjadi dua, yaitu *Digital Marketing Staff (Social Media Specialist)* dan *Digital Marketing Intern (Content Creator)*, yang masing-masing terdiri dari satu orang, dengan jumlah dua orang dalam *Digital Marketing Team*. Pemegang berada di bawah *Sub-Divisi Digital Marketing Intern* yang memiliki *jobdesk* utama yaitu sebagai *Content Creator*. *Content Creator* bertanggung jawab dalam mengelola akun-akun media sosial MOR di berbagai *platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook.

Pembuatan konten video, konten grafis seperti Instagram *Feeds* dan *Stories*, pembuatan *design copywriting feeds* menggunakan Canva,

melakukan interaksi dengan *viewers* serta berkomentar di *platform* akun Instagram lain, sebagai salah satu cara untuk menjaga keaktifan akun dan *awareness* akun Instagram MOR, *me-reach out* KOL serta *affiliate* untuk melakukan proses kolaborasi/kerjasama, dan sebagainya. Sub-divisi *Digital Marketing* bergantung pada *content pillar* yang sudah disusun menjadi sebuah *Editorial Plan (EP)* melalui *Google Sheets*. Dalam *Timeline Editorial Plan (EP)* ini, juga mencantumkan penjadwalan tanggal pengunggahan setiap konten yang sudah direncanakan, dan juga pilar sesuai masing-masing perencanaan konten. Tim *digital marketing* memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan promo-promo yang berlaku di setiap toko yang berbeda, karena memiliki tanggung jawab pembuatan *feeds* dan *stories* promo untuk Instagram. Pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran di sebuah perusahaan, seperti memanfaatkan media sosial, dapat membantu untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan memperkenalkan merek dengan lebih cepat serta efisien (Elshaer et al., 2024).

### **2.2.5 Graphic Design**

Sub-divisi *Graphic Design* terdiri dari dua bagian, yaitu *Graphic Design Staff* dan *Graphic Design Intern*. Masing-masing posisi ini terdiri dari satu orang, yang artinya dalam posisi *Graphic Design Team* memiliki dua orang). Sub-divisi *Graphic Design* memiliki tanggung jawab dalam pembuatan visual yang mayoritas diperuntukkan kepada *platform offline media*, seperti *banner*, *menu board*, *tent card*, *wobbler*, dan lain sebagainya. Sub-divisi *graphic design* juga memiliki kontribusi tanggung jawab dalam pembuatan *feeds design platform* Instagram, yang terkadang dibutuhkan oleh sub-divisi tim *digital marketing*. Setiap toko MOR yang tersebar di daerah yang berbeda, memiliki promosi yang tidak sama, oleh karena itu, sebagai sub-divisi *graphic design* harus selalu siap dalam memenuhi permintaan yang berbeda-beda dari setiap store.