

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Orang Tua Group merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang *consumer goods* sebagai industri penyedia berbagai macam kebutuhan pokok sehari-hari untuk konsumen melalui beberapa brand yang dinaunginya. Penulis berkesempatan untuk menjalankan program magang di salah satu anak perusahaan dari Orang Tua Group yaitu PT Tanjungwangi Makmur Sentosa yang merupakan cabang retail dari perusahaan Orang Tua Group itu sendiri khususnya Bottle Avenue dan Glas+. Berikut ulasan terkait latar belakang perusahaan tersebut sebagai tempat magang bagi penulis.

2.1.1 Profil Perusahaan

Orang Tua Group merupakan perusahaan yang bergerak industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang menyediakan berbagai produk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari seperti makanan, minuman hingga perawatan pribadi dengan kualitas dan mutu terjamin (Orang Tua Group, 2021). Berawal dari perusahaan yang hanya fokus pada produk kesehatan tradisional seperti *Anggur Merah Cap Orang Tua*, Orang Tua Group kini sudah berkembang dalam produksi berbagai macam kebutuhan pokok harian bagi masyarakat. Hal tersebut dikarenakan adanya peningkatan minat masyarakat selama berjalannya waktu sehingga mendorong Orang Tua Group untuk membuka ekspansi pasar menjadi lebih luas. Karena itulah Orang Tua Group mulai melakukan inovasi dengan membentuk perusahaan baru salah satunya yaitu Retail Orang Tua Group. Jaringan ritel ini menjadi solusi bagi perusahaan agar bisa menjangkau berbagai kebutuhan konsumen dengan lebih banyak lagi. Salah satu upaya tersebut diwujudkan dengan hadirnya Retail Orang Tua Group sebagai jaringan distribusi produk langsung kepada konsumen melalui berbagai

toko yang tersebar di sejumlah wilayah di Indonesia. Dari jaringan retail ini kemudian berkembang beberapa anak perusahaan dimana salah satunya adalah PT Tanjungwangi Makmur Sentosa Sentosa yang secara khusus bergerak di bidang toko minuman beralkohol.



Gambar 2. 1 Logo Orang Tua Group
Sumber : Dokumen Perusahaan



Gambar 2. 2 Logo Retail Orang Tua Group
Sumber : Dokumen Perusahaan

Perkembangan perusahaan ini didukung oleh kuatnya nilai dasar yang dijunjung tinggi oleh Orang Tua Group sebagai bentuk komitmen untuk senantiasa hadir dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Upaya tersebut selaras dengan visi perusahaan, "*Go Beyond*" atau "*Lawan Puasmu*" yang telah menjadi semangat bagi karyawan dan perusahaan untuk terus melampaui batas dan meraih pencapaian melalui inovasi serta pengembangan produk unggulan. Sementara itu, misi perusahaan yang berbunyi "*We exist to brighten and delight the lives of Customers, Employees, Shareholders, and Society by creating and meeting consumers' needs,*" memiliki arti bahwa bahwa Orang Tua Group

berupaya untuk terus hadir membawa dampak positif bagi konsumen, karyawan, pemegang saham, serta masyarakat dengan terus menciptakan inovasi baru dalam menciptakan produk yang berkelanjutan.

Orang Tua Group menjunjung tinggi nilai-nilai utama sebagai pedoman dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan. Nilai-nilai tersebut telah menjadi jati diri perusahaan yang membentuk integritas Orang Tua Group sebagai perusahaan yang visioner dan inovatif terutama dalam meraih visi dan misinya. Berikut uraian dari kelima nilai Orang Tua Group yang diambil dari website resmi perusahaan (2024) antara lain sebagai berikut :

1. *"In God We Trust"* diartikan sebagai suatu keyakinan yang dipercayai oleh setiap individu terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Nilai ini dipegang sebagai pedoman dalam setiap tindakan dan pekerjaan yang dilakukan. Segala usaha dalam yang dilakukan pada akhirnya akan diserahkan ke dalam kuasa-Nya.
2. *"Integrity"* diartikan sebagai nilai kejujuran dan tanggung jawab yang dijunjung oleh Orang Tua Group dalam setiap tindakan yang dilakukan. Nilai ini diwujudkan melalui komitmen yang kuat untuk terus mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan, menjunjung nilai kemanusiaan serta untuk selalu berpiki secara visioner demi kemajuan perusahaan.
3. *"Relationship"* diartikan sebagai upaya perusahaan untuk terus membangun hubungan yang harmonis, baik antar kepada konsumen, karyawan, pemegang saham hingga masyarakat. Perusahaan berusaha untuk menciptakan kebersamaan dengan mengedepankan keterbukaan hati dan menguatkan rasa percaya demi tercapainya cita-cita bersama.
4. *"Winning Spirit"* diartikan sebagai cerminan akan semangat juang yang tak pernah padam untuk terus berani menaklukkan setiap tantangan. Nilai ini menanamkan sikap pantang menyerah,

daya juang untuk terus belajar dan bangkit dari masalah agar dapat selalu memberikan hasil yang terbaik.

5. “*Innovation*” diartikan sebagai menjadi simbol keberanian untuk terus berpikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan berbagai solusi baru. Nilai ini mendorong semangat untuk selalu mencari ide-ide segar serta memanfaatkan kemajuan teknologi demi tercapainya kesejahteraan bersama.

Melalui kelima nilai utamanya, Orang Tua Group yakin bahwa ekspansi bisnis ritel yang dijalankan akan terus berkembang dan memberikan dampak positif baik bagi perusahaan maupun konsumennya. Di bawah naungan Retail Orang Tua Group, terdapat berbagai brand dengan bidang dan segmentasi pasar yang berbeda mulai dari minuman beralkohol, furnitur, minimarket, hingga restoran. Beberapa di antaranya meliputi Bottle Avenue, Vinyard, Glas+, Oversmoked, Scandia, MOR, dan Barasap. PT Tanjungwangi Makmur Sentosa sendiri menaungi beberapa toko minuman beralkohol dengan target pasar yang berbeda-beda untuk setiap brand nya. Seperti Bottle Avenue yang menargetkan mereka yang berasal dari kalangan menengah khususnya anak muda yang aktif, produktif, dan gemar menghabiskan waktu untuk bersenang-senang dengan memanfaatkan kondisi finansial yang secukupnya. Sementara itu, Glas+ menargetkan segmen menengah ke bawah dengan menghadirkan pilihan produk berkualitas namun tetap terjangkau sehingga cocok bagi mereka yang ingin tetap menikmati minuman berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Di sisi lain, Vinyard hadir sebagai brand yang elegan dan premium, menawarkan berbagai pilihan minuman berkelas tinggi dengan harga yang lebih eksklusif sehingga lebih ditujukan bagi konsumen menengah ke atas. Selain itu, terdapat pula Oversmoked, sebuah bar dan restoran yang tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga menyediakan berbagai pilihan minuman beralkohol di dalamnya.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Orang Tua Group sudah berdiri sejak tahun 1948 sebagai produsen minuman kesehatan tradisional sebelum akhirnya berkembang menjadi salah satu perusahaan fast-moving consumer goods (FMCG) terbesar di Indonesia. Melalui PT Tanjungwangi Makmur Sentosa, Orang Tua Group menciptakan dua brand ritel pertamanya, yaitu toko Bottle Avenue dan Vinyard yang pertama kali hadir di Bali. PT Tanjungwangi Makmur Sentosa sudah berdiri sejak tahun 2010 sebagai bagian dari perluasan bisnis Retail Orang Tua Group dalam bidang minuman alkohol dengan membuka toko retail yang sudah tersebar di berbagai penjuru Indonesia. Mengutip dari data perusahaan, PT Tanjungwangi Makmur Sentosa adalah anak perusahaan pertama yang berada di bawah naungan Retail Orang Tua Group dan hingga saat ini berperan penting dalam mengelola jaringan retail dengan mendistribusikan berbagai macam produk minuman beralkohol baik milik Orang Tua Group maupun minuman import lainnya melalui toko-toko yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Salah satu toko yang masih terus eksis hingga sekarang ialah Bottle Avenue.

Dikutip dari data perusahaan, Bottle Avenue sudah hadir sejak 12 Desember 2014 sebagai pelopor gerai ritel yang menawarkan pengalaman baru dalam menikmati minuman beralkohol melalui konsepnya yaitu “Fun, Simple & Functional.” Bottle Avenue mengangkat tema modern agar lebih dekat dengan target audiens khususnya anak muda melalui strategi yang interaktif demi menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan, cepat, dan mudah sekaligus mempertahankan kualitas terbaik dari setiap produk yang ditawarkan. Saat ini, Bottle Avenue telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang hingga Bali. Di antaranya 25 toko di cabang Bali, 15 toko di wilayah JaTaBek, 5 toko di area Bandung serta 1 di Semarang. Setiap gerai dirancang dengan tata letak yang fungsional dengan menampilkan koleksi Beer, Wine, dan Spirit lokal maupun impor dari berbagai tingkatan harga mulai dari yang terjangkau hingga premium agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk sesuai preferensinya masing-masing. Secara lokasi, Bottle Avenue juga berada di posisi yang strategis termasuk kawasan wisata sehingga selain sebagai toko alkohol Bottle Avenue juga hadir

destinasi bagi pecinta minuman yang ingin merasakan suasana santai dan penuh keceriaan. Dengan semangat dan keyakinan untuk berkembang sebagai bisnis minuman beralkohol terintegrasi, Bottle Avenue berkomitmen untuk membawa kebahagiaan dan semangat perayaan ke setiap lingkungan

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Tanjungwangi Makmur Sentosa (Retail Orang Tua Group) memiliki struktur organisasi yang dibentuk untuk memastikan setiap divisi dapat bekerja secara optimal dalam melaksanakan strategi pemasaran perusahaan. Struktur ini dibentuk agar setiap anggota memiliki pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas, serta tercipta koordinasi yang baik baik antaranggota maupun antar divisi dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan dengan baik



Gambar 2. 3 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Divisi marketing memiliki struktur organisasi yang bersifat hierarkis dengan posisi tertinggi diduduki oleh Head of Marketing. Posisi ini berperan dalam memandu tim dengan memberi arahan strategis dalam marketing sekaligus menjadi penghubung antara tim marketing dengan pihak manajemen, pimpinan perusahaan, pihak toko hingga pihak eksternal seperti sponsor. *Head of Marketing* memiliki tanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan termasuk memastikan agar setiap strategi promosi sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Dalam pelaksanaannya, *Head of Marketing* dibantu oleh dua sub-divisi utama, yaitu

Digital Marketing Manager dan Event Marketing Manager yang memiliki fokus dan tanggung jawab yang berbeda namun saling melengkapi satu sama lain demi tercapainya target perusahaan, khususnya dalam upaya promosi. Kedua sub-divisi ini juga membawahi beberapa anggota tim yang bekerja di bawah koordinasinya untuk menjalankan berbagai aktivitas digital marketing perusahaan.

Digital Marketing Manager bertanggung jawab atas pengawasan seluruh kegiatan promosi digital yang dijalankan oleh Digital Marketing Staff termasuk dalam memberi persetujuan ide konten, pengecekan hasil konten serta evaluasi efektivitas strategi pemasaran online. Digital Marketing Staff sendiri berperan dalam merancang dan mengembangkan ide untuk pembuatan konten digital di berbagai platform media sosial, khususnya Instagram. Kemudian, selama program magang berlangsung, Digital Marketing Manager juga berperan sebagai supervisor yang membimbing dan memberikan evaluasi terhadap kinerja penulis sebagai Graphic Design Intern di perusahaan ini.

Selain itu, divisi Event Marketing bersama Event Marketing Manager bertugas merancang dan melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran offline, termasuk penyelenggaraan berbagai acara berbasis event dengan beragam aktivasi menarik, serta memastikan kelancaran pelaksanaan setiap kegiatan yang dijalankan. Dalam pelaksanaannya, divisi ini juga menjalin komunikasi dan koordinasi dengan berbagai pihak, seperti lintas divisi, pihak manajemen, toko dan operasional hingga vendor. Event Marketing Manager didukung oleh Event Marketing Supervisor yang bertanggung jawab dalam mengatur detail teknis dari setiap acara yang dirancang

Adapun divisi pendukung dalam bidang kreatif yaitu desain dan multimedia yang terdiri dari Graphic Designer Staff, Graphic Designer Intern, Multimedia Staff dan Multimedia Intern. Tim Multimedia berperan dalam proses produksi konten visual baik video maupun foto termasuk pengambilan video menggunakan kamera ataupun handphone serta pengeditan guna memenuhi kebutuhan promosi terutama online. Sementara itu, Tim Design berperan dalam pembuatan materi dan konten desain visual untuk memenuhi segala kebutuhan media promosi perusahaan. Penulis terlibat langsung dalam Tim Design sebagai

Graphic Design Intern dengan bertanggung jawab dalam perancangan konten visual yang dilakukan atas dasar *brief* serta koordinasi bersama beberapa pihak di bawah divisi Digital Marketing. Setiap harinya, penulis menerima *brief* dari Digital Marketing Staff terkait kebutuhan desain yang harus dibuat kemudian hasil desain diajukan kepada Design Staff untuk diperiksa dari sisi teknis guna memastikan kualitas visual yang baik. Setelah diperiksa, desain dikembalikan kepada Digital Marketing Staff untuk dilakukan pengecekan ulang dari isi konten promos untuk selanjutnya mendapatkan persetujuan akhir dari Digital Marketing Manager sebelum akhirnya dipublikasikan ke berbagai platform digital perusahaan. Dengan adanya *flow* koordinasi ini, setiap materi promosi diharapkan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens dan tentunya selaras dengan tujuan pemasaran perusahaan.

2.3 Portofolio Perusahaan

PT Tanjungwangi Makmur Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan pemasaran produk alkohol. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini terus berupaya memberikan inovasi yang berdampak untuk keberlangsungan perusahaan melalui berbagai kegiatan promosi dan kampanye pemasaran yang kreatif. Berkat dukungan dan keterlibatan dari banyak pihak baik internal maupun eksternal, PT Tanjungwangi Makmur Sentosa telah berhasil melaksanakan berbagai proyek marketing mulai dari aktivasi event, promosi serta berbagai program kerja lainnya. Berikut beberapa contoh portofolio yang telah dikelola oleh PT Tanjungwangi Makmur Sentosa.

2.3.1 Carnaval De Patron

Media sosial Bottle Avenue telah disusun secara terarah dan terorganisir melalui content planner yang telah dibuat sebelumnya. Pemilihan warna pada setiap unggahan bervariasi, menyesuaikan tema warna bulanan yang dapat bernuansa gelap maupun terang. Pergantian warna ini dilakukan secara selang-seling di setiap postingan untuk menjaga tampilan tetap menarik dan selaras dengan konsep visual keseluruhan.



Gambar 2. 4 Design Carnaval de Patron
Sumber : Instagram @bottleavenue.id (2025)

Setiap bulan, Bottle Avenue mengusung tema berbeda agar selalu relevan dengan tren yang sedang berkembang. Sebagai contoh, pada gambar di atas, penggunaan warna disesuaikan dengan tema event bulanan *Patron*, yang menampilkan perpaduan warna merah dan kuning. Perbedaan tingkat kecerahan dan ketegasan warna ditentukan oleh seberapa besar kontras antara kedua warna tersebut, sehingga menghasilkan tampilan visual yang seimbang dan dinamis.

2.3.2 Band Sound Stage

Bottle Avenue Event merupakan salah satu sub-bagian dari dari Bottle Avenue yang berfokus pada penyelenggaraan acara musik dan hiburan. Acara ini rutin diadakan setiap akhir pekan dengan penampilan dari berbagai musisi yang mengisi acara untuk menghibur para konsumen. Segala macam informasi terkait acara yang akan diselenggarakan dapat diakses melalui akun Instagram resmi Bottle Avenue.



Gambar 2. 5 Desain Band Sound Stage
Sumber : Instagram @bottleavenue_event (2025)

Tampilan visual dari media sosial Bottle Avenue Event menggambarkan antusiasme dan keceriaan dari acara musik yang diselenggarakan. Pemilihan warna yang berani dan mencolok, penggunaan tipografi tebal, serta tambahan elemen grafis yang dinamis dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menonjolkan nuansa yang energik serta penuh keseruan.

2.3.3 Vinyard Wine & Spirit Weeks

Acara ini merupakan salah satu agenda tahunan dari brand Vinyard yang selalu diselenggarakan setiap awal bulan Desember dan berlokasi di Oversmoked ITC Fatmawati. Vinyard Wine & Spirits Weekend (VWSW) merupakan sebuah *event wine tasting* bagi para pecinta wine dimana bagi mereka yang sudah membeli tiket seharga Rp 200.000 dapat menikmati berbagai pilihan wine dari sejumlah negara, baik lokal maupun

internasional. Selain kesempatan mencicipi *wine*, peserta juga mendapat berbagai benefit tambahan seperti *passport event*, *photobooth*, dan sebagainya.



Gambar 2. 6 Vinyard Wine & Spirits Week Poster
Sumber : Instagram @vinyard_id (2025)

Pada tahun ini, VWSW mengangkat tema *Global Palates “A World Tour of Wine & Spirits”* yang memberi pengalaman seakan berkeliling dunia melalui cita rasa *wine* dan *spirits* dari berbagai negara baik internasional maupun produk lokal. Maka dari itu, elemen desain yang digunakan pun masih berhubungan dengan hal-hal yang berbau *traveling*, landmark ikonik mancanegara, hingga elemen pendukung lainnya merepresentasikan kesan eksklusif dari *wine* dan *spirits*. Meskipun mengusung tema yang mendunia, Vinyard tetap mempertahankan gaya visualnya yang identik dengan kemewahan dan elegan sebagai identitas brand utama. Penerapan konsep ini bisa terlihat secara konsisten pada seluruh materi visual, baik untuk kebutuhan digital seperti konten media sosial, maupun media cetak untuk keperluan event seperti *banner*, *tiket*, *backdrop*, dan lainnya.