

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan**

Dalam melaksanakan program magang, penulis perlu melakukan pemahaman terkait dengan perusahaan dimana tempat penulis melakukan magang. Hal ini penting agar penulis mampu mengenali nilai, tujuan dan latar belakang perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai profil dan sejarah perusahaan, sebagai berikut :

##### **2.1.1 Profil Perusahaan**

Orang Tua Group merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang *fast-moving consumer goods (FMCG)* dengan memproduksi berbagai macam produk yang digunakan sehari-hari. Produk-produk yang berasal dari Orang Tua Group ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat indonesia karena mudah di jangkau, kualitas yang terjamin serta banyak dikenal di kalangan nasional hingga internasional. Beberapa produk yang dimiliki oleh Orang Tua Group adalah Formula, Teh Gelas, Tango, Fugu, Oops, Walut, Kiranti dan masih banyak lagi. Orang Tua Group terus berinovasi dan meluncurkan berbagai produk-produk yang berkualitas dan unggul hingga meraih banyak penghargaan.

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang dipegang teguh sebagai pedoman dalam menentukan arah dan tujuan perusahaan. Visi yang dipegang oleh Orang Tua Group adalah “*Go Beyond*” atau “*Lawan Puasmu*”, yang menegaskan bahwa perusahaan tidak berhenti pada pencapaian yang telah diraih, tetapi terus berkembang melampaui batasan yang telah dicapai sebelumnya. Salah satu wujud nyata dari visi tersebut adalah ekspansi pasar dalam bentuk pengembangan unit-unit usaha baru sebagai langkah strategis dalam memperkuat bisnis perusahaan. Sedangkan, Orang Tua Group juga memiliki misi yaitu “*We exist to brighten and delight the lives of Customers*,

*Employees, Shareholders, and Society by creating and meeting consumers needs.”* yang memiliki arti bahwa perusahaan siap untuk memberikan kontribusi positif dengan membawakan kebahagiaan kepada pelanggan, karyawan, investor hingga masyarakat luas melalui pemenuhan segala kebutuhan konsumen (Orang Tua Group, 2020).



Gambar 2.1 Logo Orang Tua Group  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Selain dari visi dan misi, Orang Tua Group juga memiliki Nilai sebagai prinsip dasar dalam membentuk budaya kerja perusahaan. Nilai yang dipegang oleh Orang Tua Group menjadi pedoman untuk menjalani segala aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, nilai yang dimiliki oleh Orang Tua Group ini menjadi sebuah fondasi yang sangat penting dalam mewujudkan visi dan misinya. Dalam *Website* Orang Tua Group (2021) menyebutkan bahwa nilai yang menjadi pedomannya adalah sebagai berikut :

1. *In God We Trust*, nilai ini menjelaskan bahwa setiap individu dalam menjalankan pekerjaannya di perusahaan dengan penuh keimanan, ketakutan dan penuh tanggung jawab, melakukan usaha terbaik yang dapat dilakukan, serta meyakini bahwa Tuhan akan membantu menyelesaikan apa yang tidak mampu dilakukan oleh manusia.
2. *Integrity*, nilai ini menjelaskan pentingnya kejujuran, keterbukaan dalam menyampaikan kebenaran, serta mengutamakan karakter dan tanggung jawab dibandingkan dengan kepentingan pribadi maupun keuntungan sesaat.

3. *Relationship*, nilai ini berdasar pada pentingnya menguatkan dan membangun hubungan antara pelanggan, karyawan, investor serta masyarakat melalui dukungan serta membangun hubungan yang harmonis.
4. *Winning Spirit*, nilai ini memiliki makna bahwa setiap individu harus memiliki semangat dan tekad seperti pemenang dalam bekerja dengan tujuan untuk terus belajar, berlatih serta memberikan hasil yang terbaik setiap harinya.
5. *Innovation*, nilai ini memiliki makna bahwa setiap individu harus berani untuk melakukan perubahan, mengesplorasi peluang baru, serta menghasilkan ide-ide yang inovatif. Selain itu, inovasi juga diwujudkan melalui penerapan perkembangan teknologi untuk tingkatkan kemakmuran bersama.

Sesuai dengan visi, misi dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan, Orang Tua Group melakukan ekspansi secara berkelanjutan hingga tercipta tiga perusahaan inti yang bergerak di bidang *manufacturer*, *distributor* dan *retail*. Pada sektor ritel, perusahaan memiliki beberapa kategori seperti *Convenience Store*, *Liquor Store*, *Food and Beverages* serta *Lifestyle & Home Living*. Salah satu perusahaan yang ada dalam ritel ini berupa *Lifestyle & Home Living* yaitu furnitur dengan nama *brand* SCANDIA di bawah naungan PT Mitra Global Ritel.



Gambar 2.2 Logo SCANDIA  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

SCANDIA merupakan *brand* furnitur yang terinspirasi dari Skandinavia, sehingga memiliki desain yang skandinavian. Wilayah skandinavia ini di kenal dengan desain yang menonjolkan kesederhanaan bentuk, fungsi yang maksimal serta keindahan yang alami. Dengan filosofi tersebut, SCANDIA menghadirkan desain furnitur yang elegan serta fungsional. Terdapat 9 kategori produk yang dijual oleh SCANDIA yang terdiri dari *Living Furniture, Dining Furniture, Storage Furniture, Houseware, Kitchenware, Outdoor Furniture, Office Furniture, Mattresses, Sports & Lifestyle*.

SCANDIA menghadirkan perlengkapan rumah dengan desain yang tidak hanya mengutamakan keindahan visual, tetapi juga minimalist dan modern dengan nilai fungsional yang tinggi. Setiap produk yang dibuat memiliki standar kualitas serta daya tahan yang terjamin. Produk SCANDIA ditawarkan dengan harga yang terjangkau agar masyarakat dapat menikmati kenyamanan sekaligus keindahan dalam hunian mereka. Selain itu, SCANDIA juga menyediakan layanan konsultasi desain interior serta layanan *Business to Business* yang dapat membantu pelanggan dalam merancang ruangan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. SCANDIA berkomitmen untuk menghadirkan hunian yang nyaman, praktis serta indah bagi konsumen (SCANDIA, 2024).

### **2.1.2 Sejarah Perusahaan**

Pada tahun 1948, Chu Sam Yak atau yang lebih di kenal dengan Chandra Djojonegoro pindah dari Medan ke Semarang dengan pengetahuan tentang pembuatan anggur berbahan alami yang berkhasiat. Beliau dengan beberapa rekan mendirikan sebuah pabrik arak obat yang bernama Cap Orang Tua di bawah naungan *NV Handel Maatschappij May Lian & Co.*

Memasuki tahun 1966, perusahaan tersebut mengganti nama menjadi PT Perindustrian Bapak Djojonegoro. Pada masa itulah, strategi pemasaran dilakukan secara kreatif dengan menggunakan mobil promosi,

promotor keliling, dan pertunjukan dengan layar tancap yang bekeliling di berbagai tempat pada malam hari. Strategi ini efektif dalam memperkenalkan merek Orang Tua ini kepada masyarakat luas serta menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan perusahaan.

Pada generasi kedua, Orang Tua Group yang dipimpin oleh Hamid Djojonegoro meluas hingga ke sektor *consumer goods* melalui pendirian PT Ultra Prima Abadi. Memasuki tahun 1984, perusahaan distributor tunggal resmi berdiri dengan nama PT Arta Boga Cemerlang. Perusahaan berhasil menciptakan berbagai merek *consumer goods* yang populer di Indonesia, seperti Tango, Kiranti, Fullo, Blaster, Formula dan lain sebagainya.

Memasuki generasi ketiga, Orang Tua Group terus berkembang dan memperluas ke bidang bisnis lainnya seperti kemasan, properti, *food service* hingga ke ritel dengan merek seperti MOR, Bottle Avenue, BEAU, Vinyard, Keizha & Soleha. Orang Tua Group memulai bisnis pada bidang furnitur dengan menghadirkan JYSK pada tahun 2014. Kemudian, JYSK bertransformasi menjadi SCANDIA yang berfokus pada lifestyle & home living dengan desain khas Skandinavia.



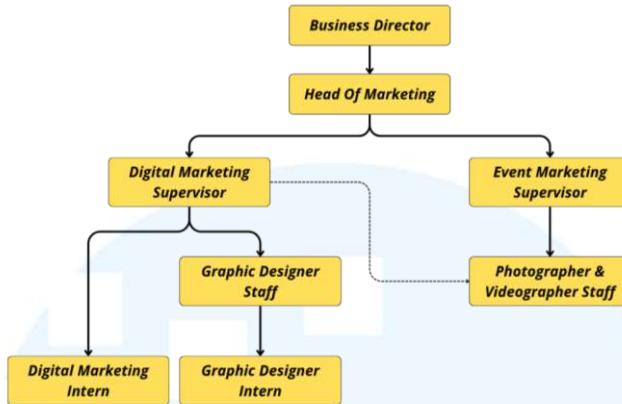
Gambar 2.3 Foto Store SCANDIA  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Pada tahun 2021, SCANDIA membuka toko pertama di Bogor serta melakukan ekspansi ke Jakarta, Tangerang dan Bali. Pada tahun yang sama juga, SCANDIA mulai mengembangkan pasarnya melalui platform *e-commerce* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Memasuki tahun 2022, SCANDIA mulai memperluas kehadirannya ke wilayah Depok, mulai memasuki segmen *Business to Business (B2B)* sekaligus meluncurkan sofa recliner dengan pilihan yang variatif, harga yang dapat dijangkau, serta kualitas yang terjamin. Pada tahun 2024, SCANDIA membuka toko mandiri pertamanya yang menjadi langkah penting dalam memperkuat citra *brand*.

Pada tahun 2025, SCANDIA meresmikan *Website* [www.SCANDIA.id](http://www.SCANDIA.id) untuk memperluas dan mempermudah masyarakat untuk mengakses secara *online*. Kini, SCANDIA telah berkembang hingga memiliki 16 *store* yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Makassar hingga Bali. Pada tanggal 20 September 2025, SCANDIA sukses membuka toko ke-16 yang terletak di Paradise Walk Serpong. Kehadiran toko-toko ini menunjukkan bahwa SCANDIA memiliki komitmen penuh untuk menghadirkan rumah yang nyaman, modern dan fungsional bagi masyarakat Indonesia.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Mitra Global Ritel (Retail Orang Tua Group) memiliki struktur organisasi yang bertujuan untuk memperjelas pekerjaan yang menjadi tanggung jawab setiap karyawan dalam sebuah perusahaan. Setiap karyawan memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda dalam mendukung berjalannya sebuah perusahaan. Dengan adanya organisasi perusahaan, setiap karyawan yang bekerja dalam perusahaan dapat lebih mudah untuk berkolaborasi dan berkomunikasi secara tepat dengan karyawan yang dituju. Berikut merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh PT Mitra Global Ritel :



Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi Divisi Marketing PT Mitra Global Ritel  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Dalam struktur organisasi divisi *marketing* yang dimiliki oleh PT Mitra Global Ritel, *Business Director* berada di posisi paling atas dengan tanggung jawab untuk mengelola divisi *Marketing* dibantu oleh *Head Of Marketing* yang berada dibawahnya dengan tanggung jawab untuk mengawasi strategi *marketing* yang akan digunakan sudah sesuai dengan ketentuan perusahaan sekaligus menjadi penghubung antara divisi *marketing* dengan pimpinan dan manajemen.

Posisi dibawah *Head of Marketing* terdapat *Event Marketing Supervisor* dan *Digital Marketing Supervisor* dengan pekerjaan yang berbeda namun bekerja bersama sehingga dapat lebih efektif dalam meningkatkan *awareness customers*. *Event Marketing Supervisor* memiliki tanggung jawab untuk membuat konsep dan mengkoordinir *event offline* yang akan dijalankan. Sedangkan, *Digital Marketing Supervisor* memiliki tugas untuk membuat strategi *marketing* yang efektif untuk platform *online* serta mengkoordinir *Digital Marketing Intern*.

Kemudian, terdapat *Graphic Designer Staff* dan *Photographer & Videographer Staff* yang berada di bawah para *supervisor* untuk mendukung proses berjalannya strategi *marketing* yang telah dibuat. *Photographer & Videographer staff* memiliki tanggung jawab untuk mendokumentasikan segala *event* yang berlangsung, serta memenuhi keperluan foto ataupun video dalam proses pelaksanaan strategi *marketing online* maupun *offline*.

*Graphic Designer Staff* memiliki *jobdesk* untuk membuat desain yang diperlukan dalam strategi *marketing*, mengkoordinir *Graphic Designer Intern*, serta memastikan segala desain yang akan digunakan sudah sesuai *guideline* perusahaan. Di bagian yang paling bawah terdapat *Graphic Designer Intern* dan *Digital Marketing Intern* yang membantu serta berkolaborasi dengan para *staff* dalam berjalannya proses strategi *marketing*. Dalam program magang ini, penulis berada diposisi *Graphic Designer Intern* yang berkolaborasi dengan *Graphic Designer Staff*.

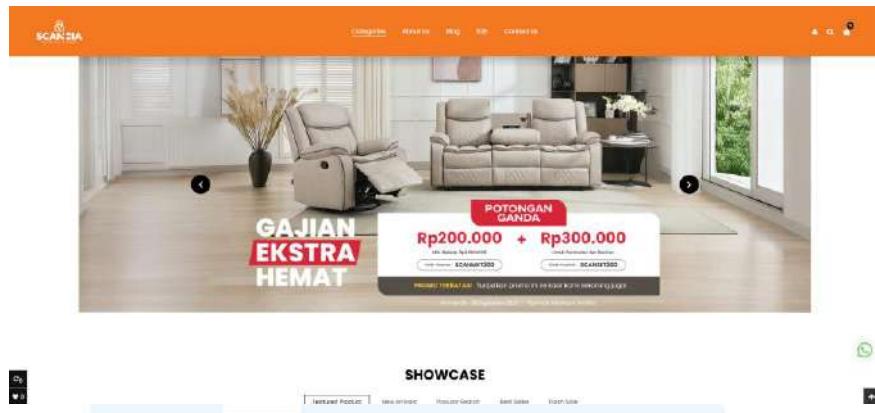
*Graphic Designer Intern* memiliki tanggung jawab untuk membantu *Graphic Designer Staff* dalam membuat ide dan konsep desain yang akan diterapkan dalam strategi *marketing*, membantu dalam mendesain serta merevisi desain-desain yang telah *dibrief* oleh *Head of Marketing*, *Event Marketing Supervisor* maupun *Digital Marketing Supervisor*. *Digital Marketing Intern* memiliki tanggung jawab untuk membantu *Digital Marketing Supervisor* dalam membuat konten digital, serta melaksanakan strategi *marketing* yang telah dibuat oleh *Digital Marketing Supervisor*.

### 2.3 Portofolio Perusahaan

Portofolio perusahaan merupakan sebuah aspek penting yang dapat menunjukkan hasil karya serta produk yang telah dihasilkan. Dalam hal ini, SCANDIA yang merupakan *brand* furnitur memiliki sejumlah portofolio yang berkaitan dengan desain dan promosi. Berikut merupakan beberapa portofolio desain yang dimiliki oleh SCANDIA :

#### 1. *Website* SCANDIA

Salah satu portofolio yang dimiliki oleh SCANDIA adalah *Website* resmi yang berfungsi sebagai *e-commerce*. *Website* ini dirancang untuk mempermudah *customer* dalam mengakses berbagai produk furnitur yang ditawarkan SCANDIA. Dengan *Website* SCANDIA, *customer* dapat menemukan katalog produk secara mudah tanpa harus datang langsung ke toko.



Gambar 2.5 *Website SCANDIA*

Sumber: www.scandia.id

Selain memiliki katalog produk, *Website* SCANDIA juga memiliki fitur pemesanan secara *online*, metode pembayaran digital serta solusi pengiriman yang tepat waktu. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien, mudah serta nyaman. Adanya *Website* SCANDIA tidak hanya mempermudah *customer* dalam berbelanja namun juga menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar sampai ke seluruh wilayah Indonesia.

Desain yang dimiliki oleh *Website* SCANDIA ini bergaya modern dan minimalis. Tampilan yang dimiliki sederhana sehingga memudahkan *customer* untuk mengakses katalog-katalog produk. Penggunaan warna dalam *Website* merupakan warna khas dari *brand* SCANDIA. Setiap elemen desain yang digunakan dalam mendesain *Website* ini sangat konsisten.

## **2. Social Media**

Selain melalui *Website e-commerce*, portofolio perusahaan dapat dilihat dari *social media*. *Social media* yang dimiliki oleh SCANDIA digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun citra *brand*, memberikan informasi dan melakukan interaksi dengan *customer*. Melalui konten *digital marketing*, SCANDIA memperkuat hubungan dengan audiens digital sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar yang lebih luas.



Gambar 2.6 Konten Instagram Feeds SCANDIA  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/DJ6RI8oTt6s/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/DJ6RI8oTt6s/?img_index=2)

SCANDIA memiliki konten yang bervariasi, seperti promosi produk baru, pemahaman terkait *Unique Selling Proposition (USP)* produk, *highlight* event, hingga informasi mengenai promo dan teaser event. Melalui konten-konten tersebut, SCANDIA menampilkan produk yang dimiliki, serta berkomunikasi dengan *customer* serta memperkuat *brand awareness* di kalangan masyarakat.

Desain konten *social media* yang digunakan oleh SCANDIA adalah visual yang modern dan minimalis, sesuai dengan identitas *brand*. Setiap desainnya konsisten menggunakan warna identitas SCANDIA untuk menciptakan warna yang seirama dengan desain-desain lainnya. Peletakkan elemen visual disusun dengan rapi sehingga audiens dapat membaca serta menerima informasi dengan jelas. Konsistensi yang dibangun oleh SCANDIA dapat membangun *brand awareness* dari masyarakat.

### 3. Flyer Katalog

SCANDIA tidak hanya memiliki portofolio perusahaan berupa media digital, namun ada juga dalam bentuk media cetak berupa *flyer* katalog. Media ini berfungsi untuk memberikan saran promosi yang menginformasikan produk yang sedang promo dalam periode tersebut

secara singkat. SCANDIA menggunakan *flyer* katalog untuk memberikan visual yang jelas dan terstruktur. Melalui *flyer* ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan *brand awareness* terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2.7 Flyer Katalog SCANDIA  
Sumber: Data Perusahaan (2025)

*Flyer* katalog SCANDIA dicetak dalam ukuran A5 dan terdiri dari 2 lembar. Format yang digunakan dalam *flyer* ini dibuat agar praktis serta mampu menyampaikan informasi promosi secara menarik dan singkat. Isi dari *flyer* katalog, tiap periode berbeda-beda disesuaikan dengan promo periode tersebut seperti penawaran spesial, promo bundling dan *highlight* produk terbaru yang sedang dipasarkan. Desain yang digunakan dalam *flyer* ini dengan gaya minimalist dan modern sesuai dengan identitas SCANDIA. Untuk warna yang dipilih sesuai dengan tema pada periode yang sedang dilaksanakan dan dilengkapi dengan warna identitas dari SCANDIA.