

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Penulis menjalani magang di Scandia yang merupakan salah satu *brand* dibawah naungan PT Global Mitra Ritel (OT Group). Scandia adalah perusahaan *home living* yang bergerak di bidang furnitur. Berikut merupakan penjelasan mengenai profil *brand* Scandia dan penjabaran dari sejarah perjalanan Scandia dalam membangun citranya.

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

Orang Tua Group merupakan perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang bergerak di bidang makanan, minuman, hingga produk-produk perawatan diri. Kualitas dari produk yang ditawarkan tidak hanya mendapat kepercayaan di pasar dalam negeri, tapi juga telah meraih berbagai penghargaan dan menembus pasar internasional. Beberapa brand ternama di bawah naungan OT Group yaitu Tango, Oops, Teh Gelas, Kiranti, Mintz, Blaster, dan Formula.



Gambar 2.1 Logo OT Group  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dengan visi “*Go Beyond*”, OT Group menegaskan komitmen dan semangatnya untuk terus berkembang demi mencapai pencapaian yang lebih tinggi lagi. Semangat ini diwujudkan melalui inovasi berkelanjutan, baik dalam pengembangan produk maupun perluasan pasar. Sejalan dengan itu, OT

Group memiliki misi untuk menghadirkan kebahagiaan serta memberikan kontribusi positif bagi konsumen, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat, dengan memenuhi sekaligus menciptakan produk-produk kebutuhan mereka. Selain itu, OT Group juga memiliki lima nilai utama yang menjadi dasar perusahaan, yaitu:

*a. In God We Trust*

OT Group mempercayai bahwa iman kepada Tuhan menjadi dasar dalam setiap langkah. OT melakukan segala yang mampu dikerjakan dengan Firman-Nya sebagai pegangan, dan menyerahkan hal yang berada di luar kemampuan manusia kepada-Nya.

*b. Integrity*

OT Group menjunjung tinggi kejujuran, keberanian dalam berterus terang, dan tanggung jawab. OT menempatkan karakter diatas keuntungan pribadi, manusia di atas benda, pelayanan di atas kekuasaan, prinsip di atas kesenangan sesaat, serta pandangan jangka panjang di atas kepentingan jangka pendek.

*c. Relationship*

OT Group membangun hubungan yang sehat dan saling menguatkan antar konsumen, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat. OT menjalani hubungan yang dilandasi oleh iman, keterbukaan, empati, rasa hormat, dan kepercayaan untuk mencapai kesejahteraan bersama.

*d. Winning Spirit*

OT Group memiliki semangat dan tekad untuk menghadapi setiap tantangan selayaknya seorang pemenang. OT berpikir, bersiap, dan bekerja dengan mentalitas pemenang, serta ingin terus belajar dan berlatih demi menghasilkan karya yang lebih baik.

e. *Innovation*

OT Group berani berubah dan terus mencari solusi kreatif, menggali dan mencoba ide-ide baru, belajar tanpa henti, serta memanfaatkan perkembangan teknologi demi menciptakan nilai tambah dan kemakmuran bersama.



Gambar 2.2 Logo OT Retail  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Orang Tua Group mengembangkan bisnisnya melalui tiga pilar utama, yaitu manufaktur, distribusi, dan ritel. Pilar manufaktur mencakup produk makanan, minuman, minuman beralkohol, *personal care*, hingga *home care*, yang kemudian didistribusikan melalui Artaboga. Pada pilar ritel, OT Group menaungi 12 brand di berbagai kategori, salah satu brand tersebut adalah Scandia yang berada di bawah PT Mitra Global Ritel. Scandia menawarkan berbagai pilihan furnitur untuk kebutuhan rumah, perlengkapan kantor, hingga produk-produk olahraga yang berkonsepkan *Skandinavia* dengan tampilan minimalis dan elegan, namun fungsional serta terjangkau di berbagai kota di Indonesia. Tidak hanya menyediakan produk-produk kebutuhan rumah dan kantor, Scandia juga menawarkan layanan B2B.



Gambar 2.3 Logo Scandia  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Scandia memiliki visi untuk menjadi perusahaan peralatan rumah tangga dan dekorasi ternama di Indonesia, sekaligus menjadi inspirasi bagi penerapan desain rumah bergaya Skandinavia minimalis melalui produk berkualitas dan layanan terbaik. Untuk mewujudkan visi tersebut, Scandia menjalankan misi dengan menyediakan solusi hunian yang praktis, fungsional, dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan visi dan misi ini, Scandia berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, serta menghadirkan suasana rumah yang nyaman dengan sentuhan desain yang estetis namun tetap fungsional.

### 2.1.2 Sejarah Perusahaan

Chu Sam Yak, atau yang dikenal dengan nama Chandra Djojonegoro, merupakan pendiri dari Orang Tua Group. Perjalanan perusahaan ini diawali pada tahun 1948, ketika ia mendirikan pabrik arak obat cap Orang Tua di Semarang, yang awalnya memulai perjalanan dari Medan. Produk minuman kesehatan tradisional tersebut diproduksi melalui NV Handel Maatschappije May Lian & Co bersama beberapa rekan bisnis lainnya, dan mendapat sambutan baik dari masyarakat sehingga akhirnya berhasil mendirikan pabrik kedua di Jakarta.

Pada tahun 1966, perusahaan ini resmi berganti nama menjadi PT Perindustrian Bapak Djenggot. Pada periode tersebut, strategi pemasaran dilakukan dengan cara kreatif, yaitu melalui mobil anggur dan pertunjukan layar tancap yang berkeliling di malam hari. Memasuki generasi kedua, Hamid Djojonegoro mendirikan PT Ultra Prima Abadi yang berfokus pada produk *consumer goods*, sehingga pertumbuhan Orang Tua Group naik dengan cepat.

Perkembangan semakin meluas pada generasi ketiga, ketika OT Group mulai merambat ke bisnis ritel pada tahun 2010. Langkah awal diwujudkan melalui pembukaan toko minuman Bottle Avenue dan Vineyard, yang disusul

oleh *brand* BEAU dan MOR pada tahun 2013. Hingga saat ini, unit ritel OT Group telah menaungi 12 merek dengan lebih dari 260 cabang yang bergerak di berbagai kategori, mulai dari *lifestyle and home, convenience store, fashion and beauty, hingga food and beverage*.

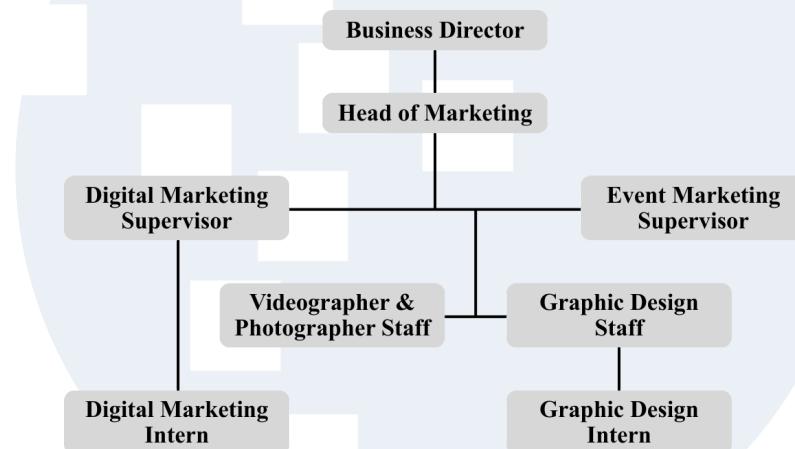
Ekspansi ke industri furnitur dimulai pada Februari 2014 dengan meluncurkan JYSK di Mall Taman Anggrek Jakarta. Dengan konsep desain yang minimalis dan fungsional, dengan ciri khas Skandinavia, JYSK berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia. Seiring berjalananya waktu, *brand* ini berganti nama kembali. Nama *brand* resmi berganti nama menjadi Best Pongs pada tahun 2015, Hauz pada tahun 2016, Hias Hous pada tahun 2019, hingga akhirnya menjadi Scandia pada tahun 2020.

Scandia resmi berdiri di bawah naungan Ritel OT Group pada tahun 2021 dengan membuka toko pertamanya di Botani Square Bogor. Di tahun yang sama, Scandia memperluas jangkauan ke Jakarta, Tangerang, dan Bali, serta meluncurkan layanan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Tahun 2022 menjadi waktu penting dengan adanya kehadiran cabang baru di Depok sekaligus peluncuran layanan B2B. Koleksi produk yang ditawarkan juga semakin beragam, salah satunya adalah dengan munculnya sofa *recliner*.

Ekspansi terus berlanjut hingga menjangkau berbagai kota seperti Cikarang, Bekasi, Makassar, dan Karawang. Pada tahun 2025, Scandia meluncurkan website resmi sekaligus memperkenalkan konsep baru, Scandia Go Japandi, yang memadukan kehangatan gaya Skandinavia dengan sentuhan elegan khas Asia. Dengan perjalanan panjangnya, Scandia tumbuh dari sebuah brand ritel furnitur menjadi salah satu pemain penting di industri furnitur Indonesia, yang membawa visi untuk terus berinovasi sekaligus memperluas akses bagi konsumen di berbagai daerah.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya, Scandia memiliki beberapa divisi yang saling bekerja sama, yaitu tim *marketing*, *finance*, *merchandise*, dan *visual merchandising*. Penulis sebagai *Graphic Design Intern* bekerja di bawah divisi marketing. Berikut merupakan struktur organisasi divisi marketing Scandia.



Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Divisi *marketing* diketuai oleh *Business Director* dan dibantu oleh *Head of Marketing* yang bekerja di bawahnya. Mereka bertanggung jawab atas seluruh strategi pemasaran yang dilakukan, serta kinerja-kinerja anggota tim lainnya. Di bawah *Head of Marketing*, ada *Digital Marketing Supervisor* dan *Event Marketing Supervisor* yang bekerja sama untuk menjalankan strategi-strategi pemasaran demi meningkatkan penjualan.

*Digital Marketing Supervisor* bertanggung jawab atas seluruh pemasaran yang dilakukan secara *online*, seperti konten-konten di media sosial, KOL, dan *ads* (Meta, Google, Tiktok). Sedangkan, *Event Marketing Supervisor* bertanggung jawab atas seluruh strategi pemasaran yang dilakukan secara *offline*, seperti *event PRJ*, *BCA Expo*, *gathering*, *grand opening*, *exhibition*, dan sebagainya. Selanjutnya, ada *Graphic Design Staff* dan *Videographer & Photographer Staff* yang bekerja dibawah mereka. *Graphic Design Staff* bertanggung jawab atas seluruh kebutuhan desain untuk mendukung pemasaran, sedangkan *Videographer & Photographer Staff* bertanggung jawab atas kebutuhan foto dan video.

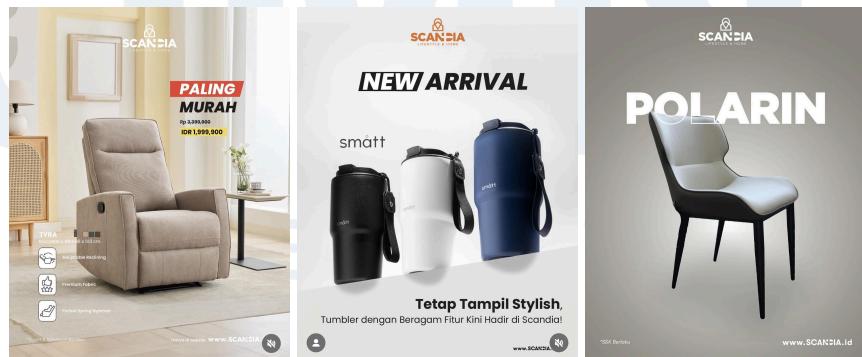
Pada kedudukan paling bawah, terdapat posisi *Internship* yang mencakup *Graphic Design Intern* dan *Digital Marketing Intern*. *Graphic Design Intern* membantu *Graphic Design Staff* untuk menciptakan konten-konten visual demi mendukung pemasaran, dan membangun citra brand yang menarik dan konsisten. Sedangkan, *Digital Marketing Intern* bekerja untuk membantu *Digital Marketing Supervisor* dalam membuat konten-konten media sosial seperti Reels dan Tiktok, penulisan caption, serta penulisan artikel di website. Seluruh anggota tim marketing Scandia saling mendukung dan bekerja sama demi memastikan pemasaran berjalan sesuai rencana, baik *online* maupun *offline*.

### 2.3 Portofolio Perusahaan

Dalam perjalanannya, Scandia telah menciptakan berbagai desain. Desain-desain yang dihasilkan digunakan untuk keperluan *branding* dan *marketing*, mulai dari kebutuhan toko, promosi, hingga media sosial. Berikut merupakan portofolio desain milik brand Scandia beserta penjelasannya.

#### 1. Media Sosial

Pertama, Scandia melakukan promosi melalui platform-platform di media sosial, seperti Instagram dan Tiktok. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens dengan mudah. Berikut merupakan konten promosi yang diunggah Scandia pada media sosial.



Gambar 2.5 Contoh Konten Feeds  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Scandia aktif mengunggah konten-konten mengenai produknya melalui media sosial, khususnya Instagram. Pada *feeds*, Scandia mengunggah foto dan penjelasan mengenai produk-produknya, serta informasi-informasi mengenai diskon. Desain-desain pada *feeds* Instagram diciptakan sesuai dengan *brand identity* Scandia, yaitu *minimalist clean look* yang memberi kesan elegan.



Gambar 2.6 Contoh Konten *Reels*  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Tidak hanya *feeds*, Scandia juga mengunggah konten-konten dalam bentuk video *reels*. Sesuai dengan visualnya, video *reels* Scandia di-edit dengan gaya yang minimalis, menggunakan text putih untuk penjelasan produk, background musik yang elegan, serta *cover* yang selaras dengan tampilan *feeds*. Dengan begitu, Scandia dapat menampilkan visual yang konsisten pada media sosialnya.

## 2. Media Promosi di Toko

Selain melakukan promosi di media sosial, Scandia juga melakukan promosi pada toko-toko *offline*-nya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* audiens secara langsung, di berbagai lokasi. Berikut merupakan media promosi yang dilakukan oleh Scandia di toko *offline*.



Gambar 2.7 Toko *Offline* Scandia

Scandia telah memiliki banyak toko *offline* yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada setiap tokonya, Scandia menggunakan berbagai media untuk promosi, seperti *t-banner*; *hanging banner*; *slim light box*, stiker kaca, poster, POS kasir, dan tv promo. Media-media tersebut digunakan untuk menampilkan informasi-informasi produk dan promo-promo yang ada. Berikut merupakan beberapa contoh dari media promosi yang ada di toko *offline* Scandia.



Gambar 2.8 Media *Collateral* di Toko

Masing-masing dari media tersebut diciptakan berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan. Namun, beberapa diantaranya memiliki isi yang sama, hanya di-*resize* saja. Desain dan kontennya berubah setiap beberapa saat, sesuai dengan durasi promo yang berlaku. Visual dari media promosi di toko juga dibuat sesuai dengan *brand image* Scandia, yaitu minimalis dan elegan.

### 3. Katalog

Tidak hanya melakukan promosi di media sosial dan toko-toko offline, Scandia juga menghadirkan katalog. Katalog diciptakan untuk memperlihatkan produk-produk yang ditawarkan, serta promo-promo yang sedang berlaku. Berikut merupakan katalog produk dari *brand* Scandia.



Gambar 2.9 Flyer Katalog Bulanan  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Scandia menciptakan katalog bulanan secara rutin untuk menginformasikan diskon-diskon produk yang ada pada bulan tersebut. Katalog dicetak dalam ukuran A5 (A4 yang dilipat menjadi 2) bolak-balik. Bagian dalam katalog didesain menggunakan gaya minimalis yang sesuai dengan *brand image* Scandia, dengan warna-warna netral seperti putih, abu-abu, hitam, dan warna merah pada bagian harga promo. Sedangkan bagian *cover* katalog dibuat menggunakan foto *mood* produk dan dilengkapi juga dengan beberapa penjelasan mengenai toko dan website Scandia.

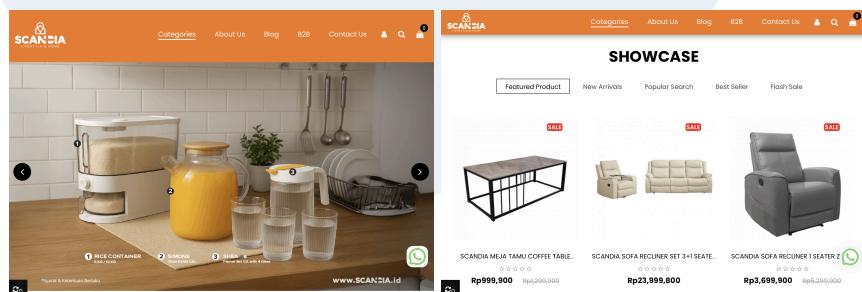


Gambar 2.10 Flyer Katalog Event  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Selain katalog bulanan, Scandia juga menciptakan katalog untuk *event-event* tertentu, seperti katalog untuk grand opening toko baru Scandia, Jakarta Fair, BCA Expo, dan sebagainya. Terdapat juga katalog spesial hari raya, seperti saat idul fitri atau natal. Berbeda dengan katalog bulanan, desain-desain untuk katalog *event* dibuat mengikuti visual dari acara tersebut.

#### 4. Website

Terakhir, Scandia juga menghadirkan website sebagai platform belanja *online* untuk pelanggannya. Melalui website ini, pelanggan dapat dengan mudah membeli berbagai produk Scandia tanpa perlu datang langsung ke toko *offline*. Berikut merupakan tampilan website dari *brand* Scandia.



Gambar 2.11 Website Scandia  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Tidak hanya berfungsi sebagai *e-commerce*, website Scandia juga menyajikan berbagai informasi bermanfaat, mulai dari artikel blog berisi tips dan inspirasi seputar furnitur, profil *brand*, hingga layanan B2B. Selain itu, terdapat juga konten-konten mengenai *product knowledge* dan promo-promo yang sedang berlaku. Dari sisi tampilan, website ini dirancang dengan gaya minimalis sesuai *brand image* Scandia, dengan warna oranye dan nuansa putih yang memberikan kesan *clean* dan modern.