

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Moradi merupakan *convenience store* di bawah PT Orang Tua Group yang menjual berbagai macam produk, mulai dari makanan, minuman, cemilan, hingga kebutuhan sehari-hari. Sebagai *convenience store* asli Indonesia, PT Moradi atau MOR membangun konsep *one stop shopping point*, dimana pelanggan dapat menemukan segala hal yang mereka butuhkan karena MOR memiliki berbagai macam menu hingga produk yang berkualitas (ot.id).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

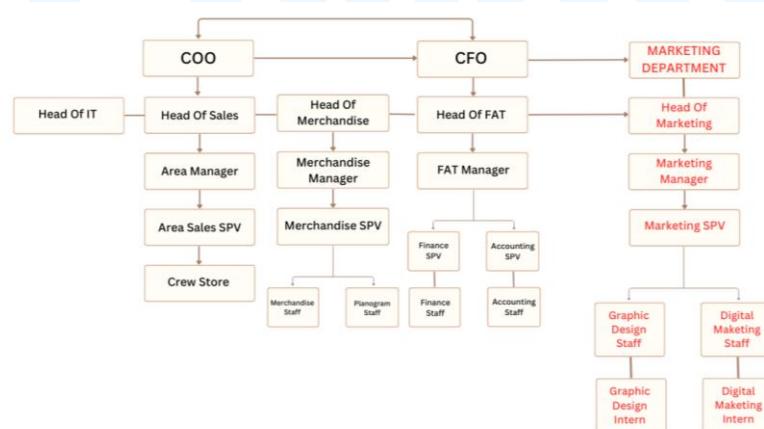
PT Orang Tua Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yang memproduksi berbagai macam kebutuhan sehari-hari, seperti makanan ringan, air mineral, minuman kesehatan, hingga produk perawatan diri. PT Orang Tua Group memulai perjalanan bisnisnya dari tahun 1948 dengan memproduksi minuman yang terbuat dari sari buah anggur yang hingga sekarang ini dikenal sebagai Anggur Merah Cap Orang Tua. Pabrik pertama mereka terletak di Semarang, lalu kemudian membangun pabrik keduanya di Jakarta (Orang Tua Group, 2025). PT Orang Tua Group terus berkembang dan berinovasi dengan memperluas bisnisnya ke beberapa sektor baru sehingga produk-produk yang dihasilkan juga telah dikenal secara luas di tengah masyarakat Indonesia. Pada 2010, PT Orang Tua Group membuka industri ritelnya dengan pembukaan Bottle Avenue yang merupakan toko ritel yang menjual minuman. Lalu, pada 2013, PT Orang Tua Group kembali memperluas bisnisnya melalui *convenience store* yang bernama PT Moradi atau MOR.

Berdasarkan wawancara singkat dengan salah satu *Marketing Staff* MOR, MOR terdiri dari MOR Mart dan MOR Cafe yang memiliki beberapa *brand* turunan. Hingga saat ini, MOR telah memiliki 22 cabang toko yang tersebar di Jakarta, Tangerang, dan Depok. MOR juga tersebar di beberapa area publik dan perkantoran, seperti stasiun MRT Setiabudi, Sahid Sudirman Centre, dan Rumah Sakit Pelni Merial (ot.id, 2021).

PT Moradi terus mengembangkan bisnisnya dan mulai memfokuskan di bagian *Food & Beverages*. Hal ini dilakukan oleh PT Moradi untuk menawarkan tempat yang enak dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memperkuat bisnisnya, MOR dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Moradi yang merupakan *convenience store* di bawah PT Orang Tua, memiliki struktur perusahaan untuk mengatur alur bisnisnya. Struktur perusahaan ini dibuat agar seluruh pekerjaan dapat dikerjakan dan dikomunikasikan dengan sebaik mungkin. Pembagian tanggung jawab dan pekerjaan yang merata dapat membangun alur kerja yang jelas dalam suatu perusahaan. Berikut merupakan bagan struktur organisasi PT Moradi per tahun 2025:



Gambar 2.1 Bagan Struktur Organisasi PT Moradi
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan (2025)

Dalam struktur organisasi PT Moradi, divisi *Marketing* terdiri dari beberapa bagian, yaitu *Head of Marketing*, *Marketing Manager*, *Marketing SPV*, *Graphic Design Staff*, *Digital Marketing Staff*, *Graphic Design Intern*, dan *Digital Marketing Intern*.

2.2.1 Head of Marketing

Head of Marketing memiliki tanggung jawab untuk memimpin divisi *Marketing* MOR. Tugas utamanya diantaranya adalah membuat perencanaan dan pengembangan strategi *marketing* untuk mengembangkan bisnis dan menarik lebih banyak pelanggan, serta membuat atau mengembangkan produk baru. Selain itu, *Head of Marketing* juga bertanggung jawab dalam mengelola anggaran atau *budgeting* serta mengevaluasi segala laporan, kegiatan, peluang, hingga masalah yang ada.

2.2.2 Marketing Manager

Marketing Manager memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan strategi promosi yang sudah direncanakan dan dibicarakan dengan *Head of Marketing*. Selain itu, *Marketing Manager* juga bertanggung jawab untuk mengelola anggaran yang digunakan untuk setiap kegiatan atau kampanye, melakukan evaluasi, dan membantu membuat strategi pemasaran yang baru.

2.2.3 Marketing SPV

Marketing SPV memiliki tanggung jawab, mulai dari perencanaan hingga eksekusi strategi pemasaran yang terdiri dari media cetak maupun digital. *Marketing SPV* juga memiliki peran atau tanggung jawab dalam mengawasi dan mendampingi tim. Mereka memantau setiap implementasi strategi pemasaran dan memberikan saran atau evaluasi agar setiap proses berjalan sesuai rencana.

2.2.4 Graphic Design

Sub-divisi *Graphic Design* terdiri dari *Graphic Design Staff* dan *Graphic Design Intern*. Sub-divisi ini memiliki tanggung jawab untuk

pembuatan visual yang diperlukan untuk strategi promosi cetak maupun digital. Visual yang dibuat terdiri dari desain poster, banner, wobbler, menuboard, feeds Instagram, story Instagram, dan sebagainya. Sub-divisi ini harus siap dalam merespons permintaan desain yang berbeda-beda dikarenakan tidak semua *store* MOR memiliki promo dan produk yang sama.

2.2.5 Digital Marketing

Sub-divisi *Digital Marketing* terdiri dari *Digital Marketing Staff* dan *Digital Marketing Intern*. Sub-divisi ini memiliki tanggung jawab untuk mengelola akun media sosial MOR, seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, sub-divisi ini juga bertugas untuk merancang pembuatan konten dan kampanye digital, melakukan interaksi untuk meningkatkan *engagement*, dan mencari *Key Opinion Leader* (KOL) untuk diajak bekerjasama mempromosikan produk MOR. Sub-divisi ini memiliki peran penting untuk penyusunan EP, *copywriting*, dan pembuatan jadwal.

2.3 Portofolio Perusahaan

2.3.1 Booth MOR di Pekan Raya Jakarta (Jakarta Fair)

Pekan Raya Jakarta atau Jakarta Fair merupakan salah satu acara hiburan tahunan terbesar di Indonesia. Acara ini diadakan dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun kota Jakarta. Dalam acara ini, terdapat berbagai macam pameran, promosi, kegiatan, hingga pertunjukan musik (jakartafair.co.id, 2025).



Gambar 2.2 MOR di event Pekan Raya Jakarta
Sumber: [instagram.com/mor_storeid](https://www.instagram.com/mor_storeid)

MOR pernah mengikuti beberapa event, salah satunya adalah Pekan Raya Jakarta. Strategi promosi yang dilakukan oleh MOR pada acara ini adalah dengan membuka *booth* serta menyediakan berbagai macam kegiatan menarik, seperti lomba makan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai MOR dan produk yang ditawarkan.

2.3.2 Booth MOR di The Sounds Project

The Sounds Project merupakan salah satu festival musik nasional terbesar di Indonesia. Festival yang terkenal di kalangan anak muda ini, terus menghadirkan berbagai macam acara sejak 2015 dan terus berkembang sehingga dikenal sebagai festival musik besar yang ada di Indonesia. Ratusan penyanyi hadir di festival ini untuk menghibur para pecinta musik Indonesia yang didominasi oleh anak muda (kiostix.com, 2023).



Gambar 2.3 MOR di event The Sounds Project

Sumber: [instagram.com/mor_storeid](https://www.instagram.com/mor_storeid)

Di event The Sounds Project, MOR membuka *booth* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk MOR. Selain itu, MOR juga memperkenalkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan menyediakan kipas gratis bagi para pelanggan yang datang membeli produk. Terdapat juga berbagai macam promo yang dapat dinikmati oleh para pelanggan yang datang ke acara ini.

2.3.3 Booth MOR di Synchronize Fest 2025

Synchronize Fest merupakan salah satu festival musik tahunan terbesar di Indonesia yang mendatangkan berbagai jenis genre musik berskala nasional. Terdapat enam panggung di dalam festival yang diadakan selama tiga hari ini dan dimeriahkan oleh ratusan pertunjukan artis terbaik Indonesia yang datang dari berbagai dekade sehingga para penonton yang datang dapat menikmati musik-musik lintas generasi (kumparan.com, 2025).



Gambar 2.4 MOR di event Synchronize Festival
Sumber: [instagram.com/mor_storeid](https://www.instagram.com/mor_storeid)

Di event Synchronize Festival, MOR membuka *booth* sebagai strategi promosi mereka untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk MOR. Terdapat juga berbagai macam promo makanan dan kenang-kenangan berupa kipas yang dapat dibawa pulang oleh para pelanggan.

2.3.4 Senam Bareng MOR

Senam Bareng MOR merupakan kegiatan bulanan yang diselenggarakan oleh MOR. Kegiatan ini terbuka untuk umum sehingga siapapun dapat mengikuti kegiatan senam ini. Pada bulan Mei 2025, MOR mengadakan acara Senam Bareng MOR ini untuk merayakan ulang tahun MOR yang ke-12.

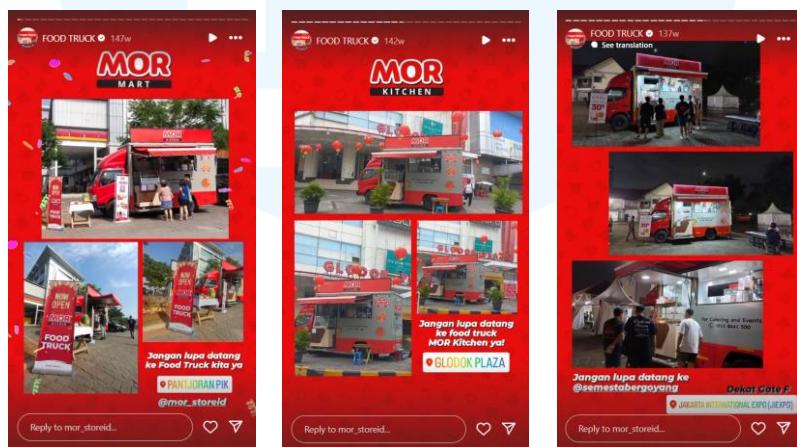


Gambar 2.5 MOR di event Senam Bareng MOR
Sumber: [instagram.com/mor_storeid](https://www.instagram.com/mor_storeid)

Di acara Senam Bareng MOR ini, siapapun bisa mengikuti kegiatan senam pagi dan *poundfit* bersama tanpa dipungut biaya apapun. MOR juga menyediakan bazaar untuk perayaan ulang tahun MOR dengan beberapa brand untuk ikut meramaikan acara ini. Pengunjung juga dapat mencoba kunyit asam dari bran KUAS dan mendapatkan *voucher* belanja di MOR untuk 4 orang yang beruntung.

2.3.5 Foodtruck MOR

MOR mengadakan beberapa acara untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satunya dengan menggunakan *foodtruck*. *Foodtruck* MOR didatangkan ke beberapa tempat dan acara untuk ikut meriahkan acara dan menjangkau lebih banyak konsumen.



Gambar 2.6 Foodtruck MOR
Sumber: instagram.com/mor_storeid

Foodtruck MOR pernah diadakan di beberapa tempat dan acara, seperti Panjoran PIK, Taman Mini Indonesia Indah, Glodok Plaza, dan festival musik Semesta Bergoyang. Para pelanggan dapat menikmati menu yang disediakan oleh MOR dengan harga promo. *Foodtruck* ini juga dapat menarik perhatian pelanggan karena terkesan unik, sehingga pelanggan tertarik untuk datang membeli menu di MOR.