

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT WINOD RITEL INDONESIA didirikan pada tahun 2016 untuk pertama kalinya dengan nama “Christ Winod”. Secara makna kata: Christ (Kristen) dan Winod (singkatan dari Why Not). Makna dari nama ini dinilai melambangkan keyakinan bahwa “bersama Tuhan, tidak ada yang mustahil.”. Perusahaan ini terfokus pada penjualan sepatu pria dan pakaian wanita di awal pendiriannya. Namun seiring berjalannya waktu, PT. WINOD melakukan analisis kebutuhan pasar dan memutuskan untuk memfokuskan bisnisnya pada produk alas kaki wanita sejak tahun 2016, hal tersebut menetap sebagai identitas utama perusahaan hingga saat ini.

Berdirinya WINOD memiliki tujuan untuk memberikan eksistensi dengan konsumen yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, WINOD menawarkan produk yang stylish, nyaman, dan terjangkau. WINOD ingin menumbuhkan kepercayaan diri pada wanita terutama saat mengekspresikan diri dan gaya mereka. Tidak berhenti di situ, WINOD terus melakukan analisa dan menampung ide inovatif untuk menjaga relevansinya terhadap tren yang sedang berlangsung. Riset dan observasi fashion di berbagai Negara Asia menjadi objek bagi WINOD agar tetap aktif mengikuti trend dan menjadikan koleksinya up to date. Pola trend yang ditinjau meliputi warna, gaya, dan pola konsumsi, sehingga koleksi WINOD selalu sesuai dengan trend internasional.

WINOD juga melakukan strategi O2O (Offline to Online), yaitu mengintegrasikan testimoni belanja di toko fisik dengan platform digital. Kesadaran ini akan menjadi factor pendorong perusahaan agar bisa beradaptasi melalui berbagai perubahan perilaku konsumen dengan memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Strategi PT WINOD RITEL INDONESIA yang berkomitmen dengan kualitas ditinjau arah perkembangannya menjadi salah satu brand fashion lokal Indonesia yang kompetitif, dinamis, dan fleksibel terhadap tren pasar, tanpa melupakan kebutuhan konsumen modern.

2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi PT WINOD RITEL INDONESIA

Visi dari PT. WINOD ialah menjadi brand fashion lokal terkemuka dan terjangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia. Melalui toko offline maupun platform online, dengan cara menghadirkan produk alas kaki wanita yang stylish, nyaman, dan terjangkau.

Misi PT WINOD RITEL INDONESIA

Sebagai tujuan untuk mewujudkan visi tersebut, PT WINOD menjalankan beberapa misi, antara lain:

1. Menghadirkan produk yang berkualitas dan terjangkau.

WINOD tidak akan meninggalkan komitmen dalam melakukan penyediaan alas kaki wanita yang trendy namun tetap nyaman digunakan dan sesuai dengan gaya hidup konsumen di Indonesia. Tak lupa juga, memfokuskan produk dalam pengembangannya yang inovatif dan evaluasi layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Memperluas jangkauan pasar melalui strategi O2O (Offline to Online). Perusahaan mengumpulkan pengalaman belanja dan menjadikan aksesnya mudah dilihat oleh konsumen. Keduanya, baik toko fisik maupun platform digital harus berjalan, hal ini dilakukan sebagai upaya agar produk WINOD dapat dinikmati oleh masyarakat di berbagai daerah dan kalangan.

3. Melakukan inovasi berkelanjutan dalam desain dan layanan.

WINOD akan terus fleksibel dalam berinovasi, terutama saar menciptakan desain produk menarik, demi melakukan peningkatan kualitas pelayanan supaya relevansinya terjaga tanpa mengganggu perkembangan tren fashion dan kebutuhan konsumen modern.

4. Strategi pemasaran dan brand awareness.

WINOD juga aktif melakukan pembangunan cita merk mereka dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Konten yang diunggah ialah konten yang kreatif, interaktif, dan informatif.

5. Membangun hubungan baik dengan konsumen dan mitra bisnis.

WINOD akan menjaga hubungan dan kerjasama dengan berbagai pihak dengan komunikasi yang baik, supaya mendapatkan dukungan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

2.1.2 Logo Perusahaan

Filosofi logo PT WINOD RITEL INDONESIA

1. Bentuk Dasar – Oval (Cangkang Labu Cinderella)

Bentuk dasar logo WINOD ialah siluet oval, bentuk ini terinspirasi dari cangkang labu dalam kisah Cinderella, di mana WINOD memberikan makna transformasi ke arah yang lebih baik. Berawal dari titik sederhana lalu berkembang menjadi brand berkelas dan perluasan produknya mulai dikenal merupakan makna filosofis terhadap bentuk dasar itu sendiri: *dari bukan siapa-siapa menjadi tuan putri*. Filosofi itu juga memberikan arti perjalanan WINOD menuju kesuksesan yang dilalui kerja keras, kreativitas, dan ketekunan.

2. Inisial Huruf “W”

Huruf “W” yang berada di tengah logo diciptakan sebagai identitas utama untuk merepresentasikan nama Winod. Keseimbangan antara inovasi dan profesionalitas dilambangkan dengan tegak dan simetrisnya huruf W tersebut. Penempatan huruf di dalam bingkai oval juga memiliki arti sebagai penegasan keanggunan WINOD sebagai merek dengan citra kuat dalam mempertahankan nilai dan kualitas produknya.

3. Warna Logo - Hitam dan Putih (Netral)

Logo WINOD menggunakan kombinasi warna netral, yaitu hitam dan putih. Warna ini mencerminkan kesederhanaan, fleksibilitas, serta kemampuan beradaptasi dengan berbagai tren dan perubahan pasar. Warna hitam melambangkan kekuatan, elegansi, dan ketegasan, sedangkan warna putih menandakan kemurnian dan keterbukaan terhadap ide-ide baru. Kombinasi keduanya menampilkan kesan modern, minimalis, dan relevan dengan gaya visual masa kini.

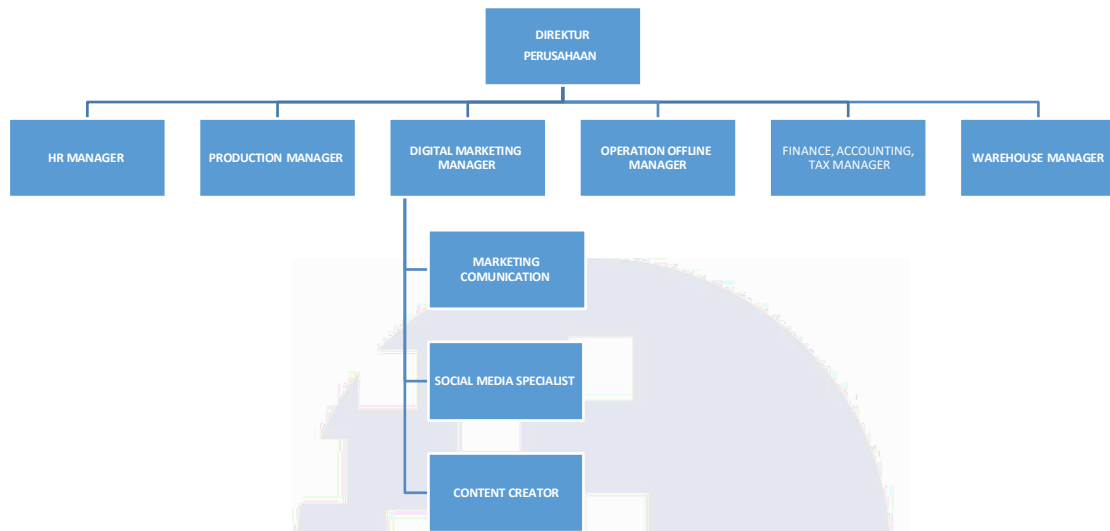
4. Tipografi dan Gaya Grafis

Jenis huruf yang digunakan pada tulisan “WINOD” memiliki karakter tegas dengan huruf kapital yang memberi kesan kokoh dan berwibawa. Gaya tipografi ini dipilih untuk menegaskan profesionalisme dan citra elegan yang ingin dibangun oleh perusahaan. Keseluruhan elemen grafis logo WINOD menunjukkan harmoni antara makna klasik dari inspirasi Cinderella dan tampilan modern yang selaras dengan identitas brand masa kini.



Gambar 2. 1 Logo PT. WINOD RITEL INDONESIA
Sumber Gambar: Dokumentasi Perusahaan 2025

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT WINOD RITEL INDONESIA
Sumber Gambar: Dokumentasi Perusahaan, 2025