

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT. Transcosmos Commerce (TCCM) merupakan perusahaan *e-commerce enabler* yang berfokus pada pengelolaan toko *online* di berbagai *e-commerce* terkemuka di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, TikTok Shop, dan Zalora, serta mendukung transformasi digital *brand lifestyle* global seperti Sony, Seiko, Casio, Onitsuka Tiger, Roland, BOSS, dll. untuk mencapai kesuksesan di pasar lokal. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2018 sebagai bagian dari grup Transcosmos Inc. Jepang, dengan dukungan investor dari Transcosmos Group, dan beroperasi sebagai anak perusahaan dari Transcosmos Indonesia (TCID) yang telah hadir sejak 2013 melalui *joint venture* dengan Salim Group. TCCM menawarkan layanan *end-to-end* mulai dari riset dan perencanaan, manajemen toko resmi, produksi konten, akuisisi pelanggan, dukungan pelanggan, manajemen *fulfillment*, hingga analisis dan pengembangan *channel*, dengan skala global mencakup 11 negara/wilayah, 137 situs operasi, 56.000 kursi kerja, dan mendukung lebih dari 30 bahasa (Transcosmos Commerce Company Profile, 2025, hlm. 1–13).

2.1.1 Profil Perusahaan

PT. Transcosmos Commerce berkantor pusat di Mandiri Inhealth Tower, Lantai 6, Jl. Prof. DR. Satrio Kav. E-IV No.6, Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan 12940, dengan distribusi nasional melalui gudang di Jakarta dan mitra *warehouse* di berbagai kota seperti Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Makassar. Visi perusahaan adalah "*PEOPLE & TECHNOLOGY*", di mana TCCM tidak hanya menggabungkan manusia dan teknologi, melainkan menciptakan sinergi yang mentransformasi bisnis melalui pengembangan kemampuan karyawan dan inovasi teknologi untuk memberikan solusi yang melampaui ekspektasi. Filosofi manajemennya, "*DRIVING FUTURE VALUE THROUGH CLIENT SUCCESS AND EMPLOYEE*

EXCELLENCE", menekankan kesuksesan klien dan pertumbuhan karyawan sebagai pilar utama masa depan, dengan keyakinan bahwa layanan luar biasa berasal dari karyawan yang diberdayakan untuk mendorong inovasi (Transcosmos Commerce Company Profile, 2025).



Gambar 2.1 Logo PT Transcosmos Commerce
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Logo perusahaan menampilkan elemen modern yang mencerminkan identitas Transcosmos Commerce sebagai "QUALITY DRIVEN E-COMMERCE ENABLER", dengan desain yang mengintegrasikan simbol globalisasi dan efisiensi digital. Bidang usaha utama TCCM meliputi layanan *e-commerce* seperti strategi & perencanaan, manajemen *flagship store*, *order management*, *inventory management*, *customer support*, *analysis & report*, serta *digital marketing* seperti pengembangan *website/mobile apps*, iklan internet, dan *social media engagement*, yang difokuskan pada ekspansi penjualan (*sales expansion*) sambil berkolaborasi dengan TCID untuk reduksi biaya (*cost reduction*) (Transcosmos Commerce Company Profile, 2025).

TCCM melayani *brand lifestyle* terkemuka di kategori *fashion* (SEIKO, ALBA, CASIO, G-SHOCK, GTMan SPORT, Onitsuka Tiger), *home living* (TENMA), *beauty* (confiant), *electronic* (SONY, ELECOM), *health* (ITO EN), *hobby* (Roland, BOSS), dan *financial* (BANK BRI), dengan pencapaian seperti sertifikasi premium Shopee di *operational* (*fulfillment*, *shipment*, *chat response*) dan *engagement* (*shop decorations*, *vouchers*, Shopee live), serta penghargaan dari Sony Indonesia pada 2023 (Transcosmos Commerce Company Profile, 2025).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

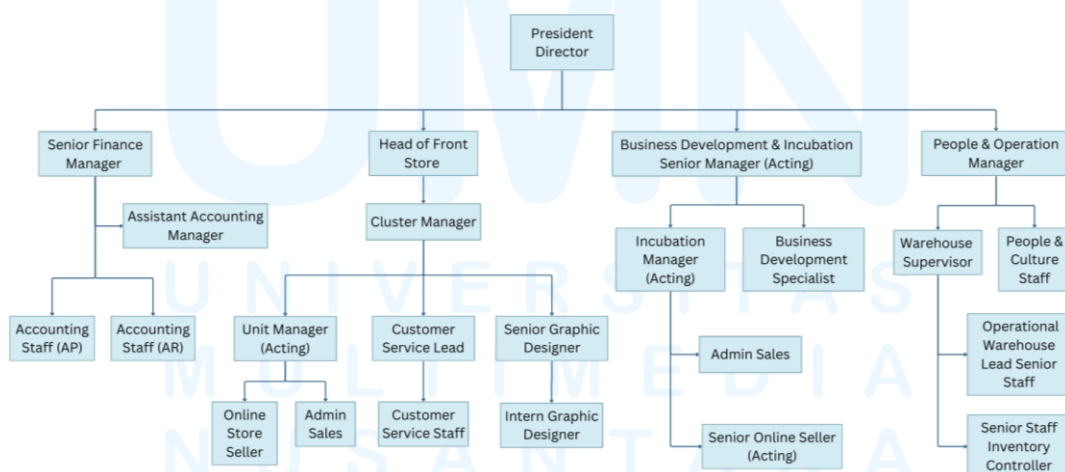
Sejarah Transcosmos Commerce tidak dapat dipisahkan dari evolusi grup Transcosmos Inc., yang dimulai pada tahun 1966 di Jepang sebagai Maruei Keisan Center, pionir layanan BPO (*Business Process Outsourcing*) dengan pengenalan data *processing onsite* yang dikenal sebagai "Maruei style", fondasi layanan BPO modern. Pada 1985, perusahaan berevolusi menjadi Transcosmos inc., memperluas ke layanan informasi terintegrasi dan membuka kehadiran di Amerika Serikat, serta mengamankan kontrak besar dengan produsen PC terkemuka yang meluncurkan keahlian *contact center*. Masuk era 2010, fokus bergeser ke inovasi *Customer Experience (CX)* dengan menggabungkan digital marketing dan *contact center*, ekspansi global ke Asia, Eropa, dan Amerika, serta pengembangan teknologi digital *proprietary*. Pada 2022, diakui sebagai mitra infrastruktur sosial terpercaya, terutama selama COVID-19 melalui layanan publik kritis dan pengembangan sistem yang tangguh, sementara pada 2024 berevolusi menjadi *Technology Solutions Company* dengan penekanan pada otomatisasi dan standarisasi sambil mempertahankan prinsip inti "*people & technology*" untuk pertumbuhan berkelanjutan (Transcosmos Commerce Company Profile, 2025).

Di Indonesia, sejarah dimulai pada 2013 ketika Transcosmos Indonesia (TCID) dibentuk sebagai *joint venture* antara Salim Group dan Transcosmos Group, memulai bisnis *Call Center* dan BPO. Kemudian, pada 2018, PT. Transcosmos Commerce (TCCM) diluncurkan untuk bisnis *e-commerce*, didukung penuh oleh Transcosmos Group sebagai investor, dengan fokus mengelola toko *online brand* global di *e-commerce* lokal. Perkembangan selanjutnya ditandai dengan reformasi manajemen pada September 2024, di mana Motoaki Matsudaira ditunjuk sebagai *President Director* TCCM di Jakarta, sebelumnya menangani *Sales* dan *Digital Marketing* di Transcosmos Indonesia dengan pengalaman di Korea Selatan dan Vietnam, untuk memperkuat bisnis global grup. TCCM berkembang pesat dengan kolaborasi *warehouse 3PL* bersertifikat ISO 9001:2015 di Cimanggis, Depok, dan

pencapaian *case study* sukses seperti Sony Audio mencapai 130% target penjualan kuartal pertama, SEIKO & ALBA naik 19x penjualan, Roland & BOSS 3x target bulanan, ITO EN 27x dalam enam bulan, serta peluncuran *web commerce* Onitsuka Tiger yang capai ratusan juta rupiah dalam sebulan pertama. Pada 2025, seperti tercantum dalam *Company Profile*, TCCM terus memperluas layanan dengan *dashboard reporting* otomatis (*sales, inventory, FIFO, CRM*), model bisnis yang mencakup *enabler agreement* dengan klien, *outsourcing* dengan 3PL, dan integrasi dengan *delivery partner* seperti JNE, J&T Express, hingga Ninja Van, menjadikannya *enabler e-commerce* berkualitas tinggi di Indonesia dengan pengalaman 58 tahun grup global (Transcosmos Commerce Company Profile, 2025).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Transcosmos Commerce dipimpin oleh *President Director* yang membawahi empat divisi utama, yaitu *Finance*, *Front Store*, *Business Development & Incubation*, serta *People & Operation*. Setiap divisi memiliki peran dalam mendukung operasional perusahaan, khususnya dalam pengelolaan bisnis *e-commerce* dan kerja sama dengan berbagai *brand*.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: HR Transcosmos Commerce (2026)

Posisi penulis sebagai *Graphic Design Intern* berada pada divisi *Front Store* yang dipimpin oleh *Head of Front Store*. Dalam divisi ini terdapat *Cluster manager* yang mengoordinasikan beberapa unit kerja, termasuk tim desain. Penulis berada di bawah supervisi *Senior Graphic Designer* yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan aset visual untuk kebutuhan promosi *digital* dan konten *e-commerce*.

2.3 Portofolio Perusahaan

PT Transcosmos Commerce memiliki rekam jejak portofolio yang sangat kuat dalam perancangan media promosi untuk berbagai *brand lifestyle* global di ekosistem *e-commerce*. Portofolio perusahaan yang dipilih untuk disajikan secara khusus berfokus pada proyek-proyek berbasis desain, seperti pembuatan *banner* kampanye atau promosi, dekorasi *flagship store*, serta pengarahannya gaya visual untuk halaman produk. Melalui eksekusi desain komunikasi visual yang terstruktur dan berpedoman ketat pada identitas setiap *brand*, karya-karya tersebut tidak hanya memperkuat citra premium klien, tetapi juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan performa penjualan secara keseluruhan. Berikut adalah studi kasus representatif yang menunjukkan kontribusi desain komunikasi visual dalam strategi digital perusahaan.

2.3.1 Sony

Sony merupakan perusahaan teknologi global terkemuka yang memproduksi beragam perangkat elektronik, mulai dari peralatan audio, televisi, hingga perlengkapan *gaming*. Di Indonesia, penjualan online produk Sony yang awalnya dikelola langsung oleh distributor sempat mengalami stagnasi, sehingga Sony menunjuk PT Transcosmos Commerce (TCCM) sebagai *e-commerce enabler* untuk merestrukturisasi dan mengelola *flagship store* mereka di berbagai *e-commerce*. Melalui inisiatif optimalisasi halaman produk, kampanye promosi, dan iklan digital, kemitraan ini membuahkan hasil yang luar biasa. Pada kuartal pertama masa percobaan, penjualan Sony Audio melonjak hingga 130% melampaui target, sementara tingkat pembelian ulang (*repeat order*) pelanggan meningkat pesat hingga +65%

secara *Year-over-Year (YoY)*. Keberhasilan operasional dan perbaikan kepuasan pelanggan (*Voice of Customer*) ini tidak hanya membuahkan *Appreciation Award* dari Sony Indonesia pada tahun 2023, tetapi juga membuat TCCM mendapatkan kepercayaan lebih besar untuk mengelola penjualan lini Sony TV.

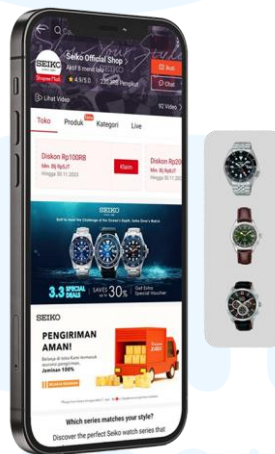


Gambar 2.3 Media Promosi *e-commerce* Sony Audio Official Shop
Sumber: HR Transcosmos Commerce (2026)

Keberhasilan penjualan tersebut sangat didukung oleh perancangan media promosi dan desain visual toko yang dieksekusi oleh TCCM. Berdasarkan design *guideline* proyek pembuatan aset visual (*Banner Creation*) untuk kategori Sony Audio dan Sony TV diwajibkan berstatus baru ("*New*") dengan tingkat dorongan kampanye (*External Push Level*) yang tinggi ("*High*"). Arah ini diterjemahkan ke dalam desain Official Shop seperti contohnya desain bernuansa gelap (*dark mode*) yang elegan dan premium, sangat cocok untuk menonjolkan kecanggihan produk teknologi Sony. Elemen promosi dirancang dengan tipografi yang berani dan tegas (seperti *banner* diskon 50% atau *Ramadan Deals*), serta diperkuat dengan kehadiran *brand ambassador* internasional (seperti Olivia Rodrigo) untuk menarik minat audiens muda, menciptakan identitas visual yang agresif namun tetap mempertahankan citra eksklusif *brand* Sony.

2.3.2 Seiko

Seiko merupakan produsen jam tangan global asal Jepang yang sangat prestisius, dikenal luas karena inovasi teknologi pengerjaan jam dan desainnya yang elegan. Di Indonesia, toko resmi (*flagship store*) Seiko dan *sub-brandnya* (seperti Alba) di berbagai *e-commerce* sempat mengalami masalah kurangnya visibilitas dan rendahnya angka penjualan. Untuk mengatasi hal ini, Seiko bermitra dengan PT Transcosmos Commerce (TCCM) sebagai pengelola *e-commerce*. Melalui implementasi strategi yang mencakup optimalisasi halaman produk, pembaruan kampanye promosi, serta penajaman iklan *e-commerce*, TCCM berhasil membalikkan keadaan secara dramatis. Hasilnya, penjualan *online* Seiko melonjak luar biasa hingga 19 kali lipat (19X) dibandingkan rekor tertinggi dari enabler sebelumnya. Selain itu, proyek ini mencatatkan pertumbuhan penjualan *Year-over-Year (YoY)* hingga +40% dan meraih tingkat *Return on Ad Spend (ROAS)* tertinggi yang mencapai 40x.



Gambar 2.4 Media Promosi *e-commerce* Seiko Official Shop
Sumber: HR Transcosmos Commerce (2026)

Pencapaian penjualan yang fantastis ini tidak lepas dari perancangan desain visual dan media promosi yang dilakukan oleh tim TCCM. Berdasarkan design *guideline* perancangan *banner* untuk proyek Seiko Watch diwajibkan untuk diperbarui sepenuhnya ("*New*") dengan tingkat dorongan

kampanye (*External Push Level*) pada skala "Medium". Pendekatan desain "Medium" ini dieksekusi melalui visual toko yang elegan namun tidak terlalu berlebihan, seperti contohnya menggunakan latar belakang bernuansa lautan dalam atau luar angkasa yang mencerminkan ketangguhan dan presisi produk Seiko (seperti seri *Diver's Watch*). *Banner* promosi dirancang rapi dengan tipografi penawaran yang proporsional (seperti "*3.3 Special Deals - Saves up to 30%*") serta penyertaan elemen garansi pengiriman aman ("Pengiriman Aman Jaminan 100%") bergambar truk kurir, yang secara visual menanamkan rasa percaya dan keamanan bagi konsumen saat membeli barang mewah secara *online*.

2.3.3 Roland

Roland merupakan produsen instrumen musik elektronik dan peralatan audio terkemuka di dunia, terkenal dengan produk-produk inovatif seperti *synthesizer*, piano digital, dan drum elektrik (termasuk *sub-brand* perlengkapan gitarnya, BOSS). Di Indonesia, penjualan *online* produk Roland yang pada awalnya ditangani langsung oleh pihak distributor sempat mengalami stagnasi yang berkelanjutan. Untuk mengatasi kendala performa tersebut, Roland menunjuk PT Transcosmos Commerce (TCCM) guna merombak strategi *e-commerce* mereka melalui optimalisasi halaman produk, pembaruan kampanye promosi, serta penajaman penargetan iklan *e-commerce*. Implementasi perencanaan pemasaran yang matang ini sukses membawa lonjakan tajam, di mana TCCM berhasil melampaui prakiraan bulanan dengan pencapaian penjualan hingga 3 kali lipat (3X) lebih tinggi dari target awal sejak mereka mengambil alih pengelolaan toko. Kemitraan ini juga mencatatkan *Return on Ad Spend (ROAS)* di atas 20x, peningkatan kepuasan konsumen berkat perbaikan layanan purnajual, serta kemampuan mendatangkan pesanan skala *B2B (Business-to-Business)* hingga 5 kali lipat.



Gambar 2.5 Media Promosi *e-commerce* Roland *Official Store*
Sumber: HR Transcosmos Commerce (2026)

Lonjakan penjualan produk Roland dan BOSS ini sangat ditunjang oleh pembaruan visual toko dan perancangan media promosi secara menyeluruh oleh tim desain TCCM. Mengacu pada pedoman desain proyek (*design guideline*) perancangan *banner* untuk Roland & BOSS diinstruksikan untuk dibuat baru ("*New*") dengan tingkat dorongan eksternal (*External Push Level*) berstatus "*Medium*". Tingkat agresivitas menengah ini diterjemahkan ke dalam gaya desain visual yang lebih menonjolkan fungsi produk dan gaya hidup (*lifestyle*), seperti menampilkan model atau musisi yang sedang menggunakan *stage piano* RD-08 di dalam ruangan. Berbeda dengan tata letak visual kampanye elektronik konsumen yang sering kali didominasi oleh warna-warna cerah atau tulisan diskon berukuran raksasa, desain toko *online* Roland disusun secara bersih, terstruktur rapi (menampilkan seri F107 & RP107 secara terpisah), serta menonjolkan fitur dan nilai tambah produk secara elegan, seperti penyertaan teks "*Gratis Pemasangan & Ongkir*" pada media promosi toko.

2.3.4 Ito En

Ito En merupakan *brand* minuman teh terkemuka asal Jepang yang memproduksi berbagai minuman teh siap minum (*ready-to-drink*), teh celup, dan daun teh premium, dengan *Matcha Green Tea* sebagai salah satu produk

unggulannya. Di pasar Indonesia, sebelum dikelola oleh PT Transcosmos Commerce (TCCM), penjualan daring produk Ito En sempat mengalami stagnasi selama beberapa bulan. Untuk menembus kebuntuan tersebut, TCCM mengambil inisiatif proaktif dengan merombak strategi *e-commerce* Ito En melalui optimalisasi halaman produk, pembaruan kampanye promosi, serta penempatan iklan di *e-commerce*. Hasil dari intervensi TCCM ini sangat luar biasa; pertumbuhan penjualan Ito En melonjak tajam hingga 27 kali lipat (27X) dalam waktu enam bulan sejak TCCM mengambil alih, jauh melampaui target bulanan yang ditetapkan. Tidak hanya itu, proyek ini sukses menjadikan Ito En sebagai produk *ready-to-drink* paling laris pada tahun 2022 menurut data Kompas.co.id, meningkatkan jumlah pesanan dari pelanggan baru hingga +28%, dan meraih tingkat *Return on Ad Spend (ROAS)* sebesar 14x.



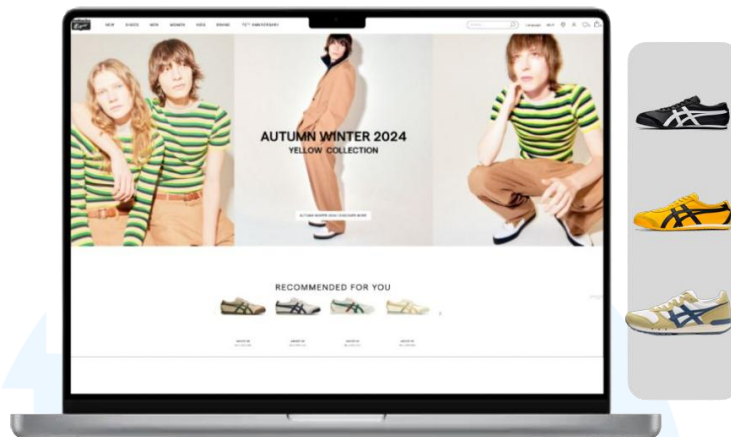
Gambar 2.6 Media Promosi *e-commerce* Ito En *Official Store*
Sumber: HR Transcosmos Commerce (2026)

Keberhasilan meroketnya penjualan tersebut tidak terlepas dari perancangan visual dan media promosi yang relevan dengan target audiens. Merujuk pada panduan desain (*design guideline*) periode Juni-Agustus 2023, kategori *Banner Creation* untuk proyek Ito En ditetapkan menggunakan pendekatan "*Recycle 3 months*" (daur ulang aset setiap 3 bulan) dengan tingkat dorongan eksternal (*External Push Level*) berstatus "Medium".

Arahan desain menengah ini diimplementasikan dengan sangat baik pada *Official Store Ito En*, sebagai contohnya yaitu desain yang menampilkan visual segar dan energik menggunakan palet warna hijau terang (*vibrant green*) khas daun teh. Desain *banner* menonjolkan penggunaan model (*talent*) yang ceria dengan gaya hidup sehat, dipadukan dengan tipografi penawaran yang menarik (seperti "Gratis 2 Sachet" atau "Ada gratis ongkir"), serta menampilkan jajaran produk minuman Ito En yang ditata rapi secara visual untuk memicu konversi pembelian langsung dari pelanggan.

2.3.5 Onitsuka Tiger

Onitsuka Tiger merupakan *brand* sepatu dan pakaian gaya hidup (*lifestyle*) premium asal Jepang yang sangat ikonik, dikenal dengan perpaduan desain warisan olahraga dan *fashion* modern. Di Indonesia, *brand* ini berupaya untuk memperluas jangkauan pasar dengan meluncurkan situs *web commerce* resmi mereka sendiri. Untuk mewujudkan hal tersebut, Onitsuka Tiger menunjuk PT Transcosmos Commerce (TCCM) sebagai mitra *enabler* guna membangun platform *e-commerce* berbasis Magento serta mengelola seluruh proses *fulfillment* di Indonesia. Kolaborasi ini, yang juga didukung oleh salah satu perusahaan afiliasi (*sister company*) TCID dalam pengembangan situs berkualitas tinggi, memberikan hasil peluncuran yang sangat memuaskan. Dalam waktu kurang dari satu bulan setelah situs diluncurkan, Onitsuka Tiger berhasil mencatatkan pendapatan ratusan juta rupiah, angka yang setara dengan 3,5 kali lipat dari ekspektasi awal. Selain itu, seluruh pesanan dari situs (www.onitsukatiger.com/id) berhasil diproses dengan lancar berkat dukungan fasilitas penyimpanan dan pengemasan yang dikelola bersama SAP, mitra gudang (*warehouse*) berkualitas tinggi dari TCCM.



Gambar 2.7 Media Promosi Onitsuka Tiger *web commerce* Indonesia
Sumber: HR Transcosmos Commerce (2026)

Pendekatan desain visual pada website ini dirancang untuk sangat menonjolkan citra eksklusif Onitsuka Tiger melalui konsep layaknya editorial *fashion* atau *lookbook* bertaraf internasional. Isi desain pada halaman beranda diisi dengan fotografi produk tingkat tinggi dan *key visual* kampanye musiman yang elegan, seperti pada *banner* promosi "*Autumn Winter 2024 Yellow Collection*". Visual ini menempatkan model profesional dalam pose dinamis dan artistik yang mengenakan koleksi busana serta sepatu Onitsuka secara lengkap (*full look*), menciptakan inspirasi gaya hidup yang kuat bagi pengunjung. Selain itu, aset visual katalog sepatu dirancang secara presisi; gambar produk (seperti seri ikonik Mexico 66) ditampilkan dari sudut samping yang jelas dengan pencahayaan terang dan latar belakang bersih yang simetris. Hal ini tidak hanya memperjelas detail dan warna khas *brand* (seperti paduan kuning dan hitam), tetapi juga mengokohkan estetika minimalis dan modern yang menjadi ciri khas identitas global Onitsuka Tiger.