

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



PT. MULTI GARMENJAYA
GARMENT MANUFACTURER & TRADING CO.

Gambar 2.1 Logo PT Multi Garmenjaya

Sumber: Dokumen Perusahaan

PT Multi Garmenjaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian jadi (*apparel*). Perusahaan ini mulai dirintis pada awal tahun 1970-an sebagai usaha konveksi rumahan yang berlokasi di kawasan Bandung. Usaha tersebut berkembang secara signifikan dalam kurun waktu sekitar dua dekade hingga bertransformasi menjadi perusahaan manufaktur garmen yang kompetitif di pasar domestik.

Seiring dengan pertumbuhan usaha, PT Multi Garmenjaya memperluas kapasitas produksinya dengan mendirikan beberapa unit produksi di berbagai lokasi strategis di Kota Bandung, ekspansi ini dilakukan untuk menunjang peningkatan permintaan pasar yang terus berkembang. Perusahaan mulai memasuki pasar internasional pada pertengahan 1980-an dengan melakukan ekspor ke beberapa negara, seperti Jepang dan Amerika Serikat. Aktivitas ekspor ini terus berkembang hingga menjangkau kawasan Timur Tengah, Afrika, Rusia, serta sejumlah negara di Eropa Timur.

Keberhasilan PT Multi Garmenjaya dalam mengembangkan bisnis, baik di pasar domestik maupun internasional, turut mendapatkan pengakuan dari pemerintah. Perusahaan memperoleh penghargaan UPAKARTI pada tahun 1996 atas kontribusinya dalam membina usaha kecil melalui sistem kemitraan. Selain itu, pada tahun 1997 perusahaan menerima penghargaan PRIMANIYARTA atas kinerja ekspor yang konsisten dalam meningkatkan devisa negara di sektor non-migas. Penghargaan serupa kembali diraih pada tahun 2005 dalam kategori pengembangan merek global untuk *brand* Cardinal.

Pada tahun 2009 perusahaan mendirikan unit bisnis Gudang Garment yang berkonsep *factory outlet* sebagai strategi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam perkembangannya, PT Multi Garmenjaya tidak hanya berfokus pada produksi pakaian jadi, tetapi juga melakukan diversifikasi produk serta pengembangan merek. Salah satu merek utamanya adalah Cardinal, yang terus memperluas jangkauan pasar ritel domestik dengan menghadirkan berbagai lini produk, mulai dari pakaian pria, wanita, hingga anak-anak. Selain itu, perusahaan juga meluncurkan *brand* Andrew Smith pada tahun 2015 yang menyasar segmen pria kelas menengah ke atas dengan konsep busana modern bergaya *smart casual*.

Untuk memperkuat distribusi dan penetrasi pasar, perusahaan mengembangkan berbagai saluran penjualan, baik melalui *department store*, *reseller*, ritel, maupun platform digital (*marketplace*). Hingga saat ini, PT Multi Garmenjaya terus berupaya meningkatkan daya saing dengan menghadirkan inovasi desain, memperluas variasi produk, serta menyesuaikan diri dengan tren pasar, baik di dalam negeri maupun internasional.

2.2 Visi Misi

PT Multi Garmenjaya dalam menjalankan kegiatan usahanya menetapkan visi dan misi sebagai landasan utama dalam mencapai tujuan jangka panjang. Adapun visi dan misi PT Multi Garmenjaya adalah sebagai berikut:

VISI

To be Number One in Apparel Business

(Menjadi perusahaan nomor satu dalam industri apparel.)

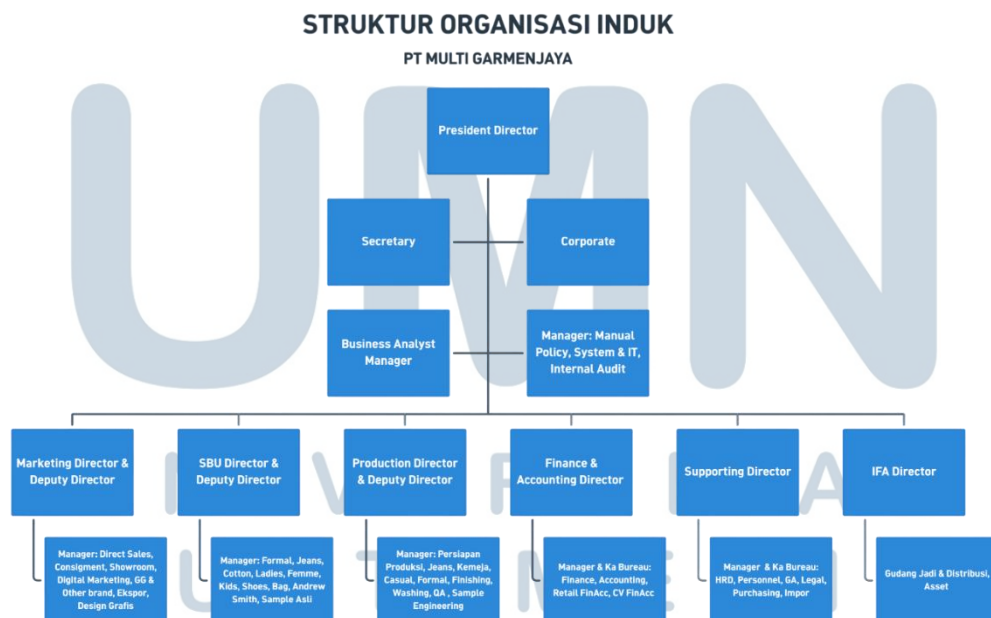
MISI

Focusing on customer's satisfaction by producing high-quality products and providing the best service.

(Senantiasa menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan terbaik secara konsisten bagi kepuasan pelanggan)

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Multi Garmenjaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri apparel yang telah berkembang pesat sejak awal berdirinya. Seiring dengan pertumbuhan dan dinamika bisnis yang terus berubah, perusahaan ini melakukan penyesuaian dalam sistem pengelolaan organisasinya guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. PT. Multi Garmenjaya memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.2 Struktur PT Multi GarmenJaya

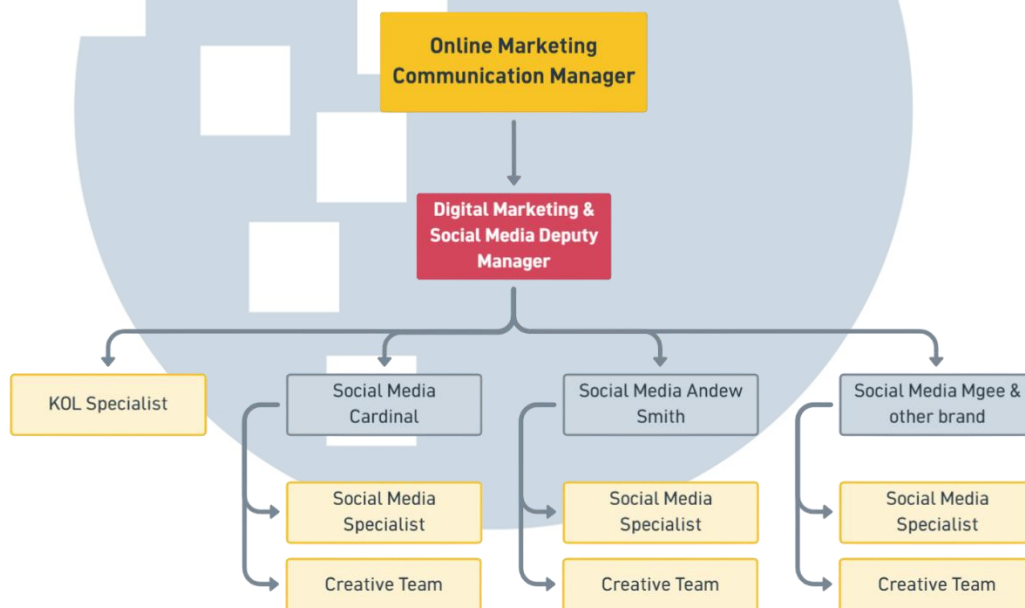
Sumber: Dokumen Perusahaan (2015)

PT Multi Garmenjaya menerapkan struktur organisasi hierarkis fungsional yang dipimpin oleh seorang President Director sebagai pemegang tanggung jawab tertinggi dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, President Director didukung oleh beberapa fungsi manajerial dan staf khusus, seperti Secretary, Corporate, Business Analyst Manager, Manager Manual Policy, System & IT, serta Internal Audit. Operasional perusahaan kemudian didelegasikan kepada enam direktorat utama yang memiliki fungsi berbeda, yaitu:

1. Marketing Director & Deputy Director, bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran, penjualan, pemasaran digital, dan ekspor.
2. SBU Director & Deputy Director, mengelola unit bisnis berdasarkan kategori produk.
3. Production Director & Deputy Director, mengawasi seluruh proses produksi mulai dari persiapan produksi hingga quality assurance (QA).
4. Finance & Accounting Director, mengelola fungsi keuangan dan akuntansi perusahaan.
5. Supporting Director, membawahi fungsi pendukung operasional, seperti sumber daya manusia (HRD), hukum, serta pengadaan.
6. IFA Director, bertanggung jawab atas pengelolaan pergudangan, distribusi, dan aset perusahaan.

Pembagian fungsi tersebut memungkinkan setiap direktorat berfokus pada bidangnya masing-masing sehingga koordinasi, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan operasional perusahaan dapat berjalan secara efektif. Struktur organisasi tersebut merupakan hasil perkembangan organisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan dinamika bisnis perusahaan. Pada awal berdirinya, PT Multi Garmenjaya menerapkan sistem organisasi yang terpusat, namun pada Desember 1999 perusahaan melakukan transformasi dengan mengadopsi konsep Strategic Business Unit (SBU) untuk meningkatkan fleksibilitas, spesialisasi, dan kemandirian setiap unit bisnis. Dalam proses implementasinya, beberapa fungsi pendukung seperti payroll, pengadaan, dan pembelian masih berada pada tahap penyesuaian sehingga belum sepenuhnya berdiri secara mandiri. Melalui berbagai

evaluasi organisasi, perusahaan kemudian melakukan penyempurnaan struktur pada tahun 2005 dengan mengoptimalkan penerapan sistem SBU. Perubahan tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas koordinasi antarfungsi, memperjelas pembagian tanggung jawab, serta mendukung pengelolaan operasional perusahaan secara lebih efisien dan adaptif terhadap perkembangan industri apparel.



Gambar 2.3 Struktur Departemen Online Marketing (Unit *Social Media*)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Secara umum, Departemen Online Marketing terdiri atas tiga bagian utama, yaitu Photo Catalog Production, Social Media Marketing, dan Event Marketing. Namun, struktur organisasi yang ditampilkan pada Gambar 2.3 hanya berfokus pada bagian *Social Media*, karena bagian tersebut merupakan unit kerja tempat peserta melaksanakan kegiatan magang. Unit *Social Media* merupakan tim yang berfokus pada pengelolaan pemasaran digital sekaligus pengembangan konten kreatif untuk mendukung komunikasi brand. Unit ini berperan dalam membangun citra dan meningkatkan engagement melalui media sosial, produksi konten visual. Dalam pelaksanaannya, departemen ini menangani aktivitas pemasaran untuk brand Cardinal, Andrew Smith, dan *Other brand* dengan menyesuaikan strategi serta

pendekatan kreatif sesuai karakter masing-masing brand. Berikut masing-masing job description posisi pada Departemen *online marketing* dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Digital Marketing & Social Media Deputy Manager

Digital Marketing & Social Media Deputy Manager memiliki peran utama dalam menyusun strategi & *guidelines* pemasaran digital untuk brand Cardinal dan Andrew Smith, serta mengawasi dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas pada sub divisi di bawahnya. Posisi ini juga bertanggung jawab dalam mengontrol performa campaign, memastikan pencapaian target, serta melakukan evaluasi untuk pengambilan keputusan strategis. Dalam kaitannya dengan kegiatan magang yang saya lakukan, setiap rencana konten, proses produksi, hingga penjadwalan dan pengunggahan konten TikTok, Instagram, dan YouTube Shorts yang saya kerjakan merupakan bagian dari implementasi strategi yang telah ditetapkan oleh Head of Online Marketing, sehingga aktivitas saya berkontribusi langsung dalam mendukung keberhasilan campaign digital perusahaan.

B. Social Media Specialist

Social Media Specialist bertanggung jawab dalam menyusun perencanaan konten media sosial, mengelola akun perusahaan, menganalisis performa konten seperti engagement dan reach, serta mengoptimalkan pertumbuhan akun dengan mengikuti tren yang sedang berkembang. Dalam kegiatan magang saya, posisi ini juga berperan sebagai supervisor yang memberikan arahan dan koordinasi dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, seperti penyusunan konten TikTok, pencarian referensi, hingga proses produksi dan pengunggahan konten. Dengan demikian, aktivitas yang saya lakukan merupakan bentuk dukungan langsung terhadap pekerjaan Social Media Specialist dalam menjalankan strategi konten media sosial perusahaan.

C. Creative Team

Creative Team bertanggung jawab dalam mengembangkan ide konten kreatif dalam bentuk foto dan video, serta melakukan proses produksi seperti shooting dan editing sesuai dengan brief dari Social Media Specialist, dengan tetap menyesuaikan konten terhadap tren yang sedang berkembang. Dalam kegiatan magang saya, hubungan dengan posisi ini terjalin melalui komunikasi yang intens, terutama untuk memastikan bahwa konten planning yang saya buat sudah sesuai dan dapat dieksekusi dengan baik. Selain itu, saya juga turut membantu dalam proses shooting konten, sehingga berperan dalam mendukung kelancaran produksi serta memastikan hasil akhir sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

D. KOL Specialist

KOL Specialist bertanggung jawab dalam mencari dan mengelola kerja sama dengan influencer atau Key Opinion Leader (KOL), mengatur serta menjalankan campaign KOL, melakukan komunikasi dan negosiasi, hingga mengevaluasi performa campaign yang dijalankan.

E. Administration

Administration bertanggung jawab dalam mengelola administrasi dan dokumentasi divisi, termasuk kebutuhan billing, pengelolaan inventory untuk keperluan shooting, serta pengaturan peminjaman dan pengembalian barang. Selain itu, posisi ini juga membantu koordinasi operasional tim agar kegiatan berjalan dengan lancar. Dalam konteks kegiatan magang saya, peran Administration berkaitan langsung saat proses persiapan konten, di mana saya perlu berkoordinasi terlebih dahulu untuk pengambilan produk di gudang yang akan digunakan untuk shooting, sehingga memastikan ketersediaan dan pencatatan barang tetap terorganisir dengan baik.