

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Moradi merupakan salah satu anak perusahaan sektor *retail* yang berada di bawah naungan PT Orang Tua Group. Selain PT Moradi, PT Orang Tua Group juga mengelola sejumlah anak perusahaan yang bergerak di berbagai sektor lainnya. Profil beserta sejarah singkat mengenai PT Orang Tua Group dan PT Moradi dapat dipaparkan lebih lanjut sebagai berikut:

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Orang Tua Group merupakan perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG) yang memiliki fokus utama penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari seperti makanan, minuman, dan produk perawatan diri. Sejak awal berdiri, PT Orang Tua Group selalu menempatkan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman. Komitmen ini yang membawa PT Orang Tua Group dapat bersaing diantara perusahaan FMCG lainnya dengan berbagai produk atau *brand* unggulan yang dimilikinya (Orang Tua Group, 2021). Selain fokus pada pengembangan produk atau *brand*, PT Orang Tua Group juga mulai memasuki sektor *retail* dengan salah satu bisnisnya yaitu MOR.



Gambar 2.1 Logo MOR Convenience Store
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

MOR atau yang dapat dikenal juga sebagai perusahaan PT Moradi merupakan *convenience store* pertama asli Indonesia yang menyediakan

segala produk kebutuhan hidup sehari-hari. MOR itu sendiri memiliki visi untuk menjadi *convenience store* nomor satu di Indonesia (MOR, 2026). Visi tersebut terbentuk dari nilai utama PT Orang Tua Group yaitu “Go Beyond” yang mendorong setiap *brand* ataupun bisnis di bawah naungannya untuk selalu berani melampaui ekspektasi dengan menjawab berbagai tantangan yang ada demi memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menjawab tantangan tersebut, MOR menjalankan misi utamanya yaitu menyediakan kebutuhan makanan dan minuman sehari-hari dengan harga yang terjangkau, kualitas, serta pelayanan terbaik (MOR, 2026).

Di sisi lain, mayoritas produk yang dijual MOR merupakan *brand* PT Orang Tua Group seperti Tango, Formula, Kiranti, Oops, dan lainnya. Meskipun demikian, MOR secara pribadi juga memproduksi varian makanan dan minuman dengan konsep *fresh* dan *grab and go*. Konsep tersebut dirancang secara khusus menyesuaikan dengan konsumen masyarakat Indonesia yang mayoritas menerapkan gaya hidup *fast living* atau dinamis. Pada kategori minuman, MOR menjual varian MOR Coffee, MOR Specialitea, serta Matcha Series. Sementara itu, pada kategori makanan, MOR menawarkan pilihan menu yang lebih beragam mulai dari GIGA Bucket, MOR Chicken, MOR Bread, Papy Chicken, Gorengan, Burger, Koelit, hingga series *Ready To Eat* (MOR, 2026).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Orang Tua Group memulai perjalanannya pada tahun 1948 dengan nama Moei Liang & Co yang didirikan oleh Chu Sam Yak atau Chandra bersama dengan Chu Sam Kai, Lim Kok Liang, Lim Tong Chai, Lim Mia Chuan, Lie Ting Kwang, Khoe Kai Eng, dan Khoe Tjo Lam. Perusahaan awal terbentuk melalui produksi minuman anggur kesehatan tradisional dengan merek resmi yaitu Cap Orang Tua serta pusat pabriknya berada di kota Semarang (Endah, 2024, h.34). Produk Cap Orang Tua ini dirancang secara khusus untuk membantu masyarakat kelas menengah ke bawah dalam menjaga stamina sekaligus memulihkan kesehatan yang dimilikinya setelah bekerja keras seharian (Endah, 2024, h.18).



Gambar 2.2 Iklan Cetak Pertama Produk Cap Orang Tua
Sumber: Endah (2024)

Pada masa itu, perdagangan obat dan produk herbal untuk kesehatan cukup *populer* sebab industri farmasi masih belum terlalu berkembang seperti saat ini (Endah, 2024, h.35-36). Hal tersebutlah yang membuat produk Cap Orang Tua sukses hingga menginspirasi generasi penerus untuk terus berinovasi menciptakan berbagai varian produk lainnya yang juga mampu memberikan manfaat bagi kehidupan sehari-hari masyarakat (Endah, 2024, h.19). Di samping itu, pada masa itu lahirlah juga komitmen PT Orang Tua Group untuk menjual produk kualitas tinggi dengan harga terjangkau agar mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Komitmen tersebut dibentuk sebab melihat kondisi kehidupan masyarakat Indonesia yang mayoritas tidak sejahtera ditambah dengan perekonomian yang belum bangkit (Endah, 2024, h.36).

Kondisi krisis yang melanda Indonesia saat itu akhirnya mendorong Chu Sam Yak untuk melakukan ekspansi ke pusat kota Jakarta dengan mendirikan perusahaan N.V. Handel Maatschappij May Lian & Co. Selain perusahaan dan pabrik, Chu Sam Yak juga membangun tempat tinggal untuk para pekerja agar proses produksi dapat tetap berjalan lancar (Endah, 2024, h.38). Seiring berjalannya waktu, bisnis terus berkembang hingga pada tahun 1960-an, perusahaan resmi berganti nama menjadi PT Perindustrian Bapak Djenggot (Endah, 2024, h.42-43).

Selanjutnya, seiring semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk kehidupan sehari-hari, pada tahun 1984, PT Orang Tua Group melakukan ekspansi bisnis ke industri *consumer goods* dengan memproduksi produk pasta dan sikat gigi merek Formula. Di sisi lain, pada tahun 1985, PT Orang Tua Group mulai membangun perusahaan induk atau *holding company* bernama ADA yang merupakan singkatan dari *Attention, Direction*, dan *Action*. Di saat yang bersamaan, PT Orang Tua Group juga mendirikan PT Arta Boga Cemerlang sebagai distributor resmi keseluruhan produk Orang Tua Group ke seluruh Indonesia. Setelah itu, memasuki tahun 1995, nama Orang Tua kini telah secara resmi digunakan untuk menggantikan ADA. Perubahan identitas ini menjadi titik balik penting yang memicu perkembangan bisnis secara pesat. Seiring dengan perubahan identitas tersebut, PT Orang Tua Group juga melakukan perubahan logo (Orang Tua, 2021).



Gambar 2.3 Logo Terbaru Orang Tua Group
Sumber: <https://media.licdn.com/dms/image/v2...>

Beberapa tahun kemudian, pada tahun 2004, PT Orang Tua Group kembali memperbaharui logo yang dimilikinya menjadi lebih dinamis, penuh semangat, dan berjiwa muda. Perubahan tersebut dijalankan bersamaan dengan ekspansi unit bisnis dan produk seperti wafer, biskuit, cokelat, permen, kacang, makanan penutup, teh siap minum, minuman kesehatan, dan produk perawatan diri (Orang Tua, 2021). Selanjutnya, memasuki tahun 2010, PT Orang Tua Group memutuskan untuk merambah industri *retail* dengan merilis *brand* Bottle Avenue dan Vinyard. Ekspansi tersebut diambil

sebagai langkah adaptif PT Orang Tua Group dalam merespons perkembangan industri *retail* dalam beberapa tahun belakangan yang dinilai belum terlalu berkembang pesat. Di sisi lain, PT Orang Tua Group secara pribadi masuk ke dalam empat kategori *retail* yaitu *furniture*, *convinience*, *beauty*, dan *beverages* (Rahayu, 2019).



Gambar 2.4 Kolase Tampilan Toko MOR *Convinience Store*
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2026)

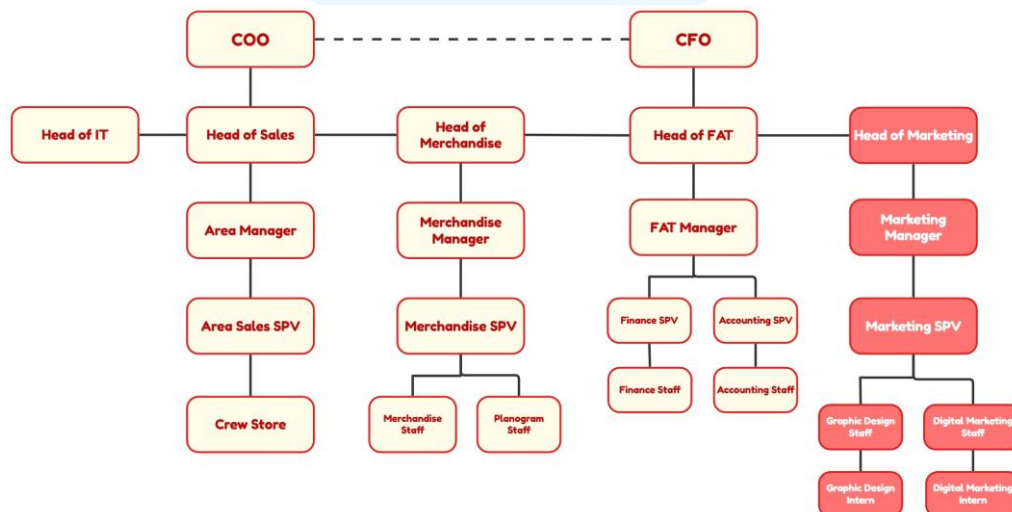
Pada tahun 2013, PT Orang Tua Group akhirnya mendirikan salah satu unit bisnis industri *retail* yaitu PT Moradi atau MOR. MOR didirikan dengan konsep *one stop shopping* untuk menjawab kesulitan konsumen dalam menemukan variasi produk yang berbeda dengan kualitas pelayanan yang tinggi sehingga dapat membuatnya nyaman berada dalam satu tempat cukup lama. Sementara itu, dalam beberapa tahun terakhir, MOR juga secara resmi mulai mengusung identitas sebagai *convinience store* asli Indonesia. Hal tersebut ditetapkan sebab MOR ingin memperkenalkan diri sebagai satu-satunya *brand convinience store* lokal yang mampu bersaing di tengah dominasi *brand convinience store* lainnya yang berasal dari luar negeri (Setiawan, Komunikasi Pribadi, 25 Februari 2026).

Di sisi lain, MOR juga memiliki keunggulan berupa inovasi dan adaptasi secara terus menerus khususnya dalam pembangunan cabang toko dalam berbagai ukuran serta format. Fleksibilitas ini yang memungkinkan

MOR dapat melakukan ekspansi ke berbagai lokasi strategis sampai akhirnya berhasil mengoperasikan total 16 cabang di Jabodetabek (MOR, 2026). Cabang toko MOR itu sendiri dapat dibagikan lagi menjadi 2 jenis yaitu MOR Mart dan MOR Cafe. MOR Mart memiliki fokus utama pada penjualan produk *groceries* dengan total 13 cabang. Sementara itu, MOR Cafe memiliki fokus utama pada penjualan *food and beverages* dengan total 3 cabang (Setiawan, Komunikasi Pribadi, 25 Februari 2026).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Di bawah manajemen PT Orang Tua Group, PT Moradi memiliki struktur perusahaannya tersendiri yang dirancang untuk memastikan alur kerja yang sistematis dan terorganisir. Setiap posisi di dalamnya memiliki peran dan tanggung jawab yang spesifik, termasuk penulis yang berperan sebagai *Graphic Design Intern* dalam divisi *marketing*. Gambaran struktur organisasi PT Moradi per tahun 2026 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Bagan Struktur Organisasi PT Moradi

Divisi *marketing* dalam perusahaan *retail* itu tersendiri berperan penting dalam menyelaraskan strategi promosi, kebijakan harga, hingga efisiensi distribusi produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Di samping aspek penjualan, divisi *marketing* juga bertanggung jawab penuh dalam mengelola pelayanan konsumen untuk menciptakan pengalaman belanja yang berkesan. Pengalaman

tersebut diciptakan dengan menggunakan pendekatan yang bersifat personal dan emosional sehingga pada akhirnya mampu membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Mahadewi, 2025, h.1). Oleh sebab itu, mengingat tanggung jawabnya yang luas dan krusial, divisi *marketing* dibagi lagi posisinya sesuai dengan bagan struktur organisasi di atas demi memastikan efektivitas dan pencapaian target yang maksimal. Penjelasan mengenai peran masing-masing posisi dapat dipaparkan lebih lanjut sebagai berikut (Setiawan, Komunikasi Pribadi, 25 Februari 2026):

2.2.1 Head Of Marketing

Head Of Marketing memiliki tanggung jawab dalam memegang kendali penuh atas berjalannya seluruh divisi *marketing*. Tanggung jawab utama posisi ini mencakup menyusun *marketing plan* untuk memperluas penargetan sekaligus memperkuat posisi MOR di mata konsumen. Selain itu, *Head Of Marketing* juga berperan dalam mengevaluasi peforma divisi *marketing* secara menyeluruh. Evaluasi tersebut meliputi kinerja pekerja, efisiensi biaya, proyeksi target penjualan, pemetaan tren pasar, hingga pergerakan kompetitor untuk mengidentifikasi adanya peluang serta untuk menghindari ancaman bisnis.

2.2.2 Marketing Manager

Marketing Manager memiliki tanggung jawab utama sebagai eksekutor *marketing plan* yang telah dirancang. *Marketing Manager* juga bertanggung jawab atas pengelolaan anggaran agar setiap *marketing plan* yang dijalankan dapat mencapai efisiensi yang maksimal. Di samping itu, *Marketing Manager* juga terlibat dalam mengevaluasi efektivitas *marketing plan* yang sedang berjalan tersebut serta turut ikut aktif dalam proses *brainstorming* untuk menciptakan inovasi serta *marketing plan* baru yang lebih unggul.

2.2.3 Marketing Supervisor (SPV)

Marketing Supervisor memiliki tanggung jawab dalam mengawasi sekaligus mengoordinasikan *marketing plan* mulai dari tahap konseptualisasi

hingga eksekusi kampanye. Posisi ini mencakup penyusunan strategi promosi, mengelola publikasi media, serta memastikan setiap kampanye dalam *marketing plan* berjalan sesuai standar administrasi dan anggaran yang telah ditetapkan. Selain itu, *Marketing Supervisor* juga berperan penting dalam menjalin hubungan internal dan eksternal yang bekerja sama dengan MOR. Tidak hanya itu, evaluasi rutin juga dilakukan oleh *Marketing Supervisor* untuk mengetahui seberapa jauh kampanye dalam *marketing plan* berhasil dijalankan untuk dilakukan penyesuaian yang diperlukan agar dapat lebih maksimal mencapai target.

2.2.4 Graphic Design

Graphic design dapat dibagi lagi menjadi dua posisi yaitu *Staff Graphic Design* dan *Graphic Design Intern* dengan masing-masing posisi hanya terdiri dari satu orang saja. Secara keseluruhan sub divisi *graphic design* memiliki tanggung jawab untuk merancang visual media *offline* seperti *poster*, *sticker*, *banner*, katalog, *wobbler*, dan lainnya. Namun, dalam beberapa situasi tertentu, *graphic design* juga dapat ditugaskan oleh bagian *digital marketing* untuk merancang visual *feeds* media sosial Instagram.

2.2.5 Digital Marketing

Serupa dengan *graphic design*, *digital marketing* juga dapat dibagi lagi menjadi dua posisi yaitu *Staff Digital Marketing* dan *digital marketing intern* dengan masing-masing posisi hanya terdiri dari satu orang saja. Secara keseluruhan sub divisi *digital marketing* memiliki tanggung jawab untuk mengelola akun media sosial MOR seperti TikTok dan Instagram. Selain itu, *digital marketing* juga memiliki tanggung jawab utama sebagai *content creator* yang merancang konten dalam bentuk video (*reels*) dan visual (*feeds*), melakukan interaksi dengan konsumen, membuat email *blast*, hingga berkomunikasi dengan *key opinion leader* (KOL) untuk keperluan kolaborasi ataupun kerjasama dalam rangka meningkatkan *engagement* media sosial MOR.

Perancangan konten sub divisi *digital marketing* itu sendiri disusun dalam *editorial plan* (EP) yang berisi *content pillar* dan jadwal pengunggahannya. Tidak hanya itu, walaupun fokus utama berada dalam ruang lingkup media sosial, sub divisi *digital marketing* juga menjalani komunikasi yang baik bersama pihak internal MOR. Peran ini meliputi memastikan kesesuaian promo yang berlaku di setiap cabang toko berdasarkan informasi yang diperoleh dari divisi lainnya.

2.3 Portofolio Perusahaan

PT Moradi sebagai perusahaan *retail* yang bergerak di bidang *fast moving consumer goods* (FMCG) memiliki fokus utama dalam penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari dalam bentuk *groceries*. Namun, selain produk *groceries* tersebut, PT Moradi juga mengembangkan produk makanan dan minuman *original* secara pribadi seperti MOR Coffee, MOR Specialitea, Matcha Series, gorengan, porsi pas, roti, burger, koelit, hingga menu unggulannya yaitu MOR Chicken. Mengingat bentuk bisnis PT Moradi merupakan sebuah *convinience store*, maka mayoritas strategi pemasaran dilakukan secara *offline*. Strategi pemasaran tersebut dilakukan PT Moradi dengan mengikuti berbagai macam *events* seperti Pekan Raya Jakarta (PRJ), MOR *Sounds Proyek*, dan Senam Bareng MOR. Di sisi lain, MOR juga memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menyebarkan segala informasi mengenai promosi produk sekaligus menjaga keterlibatan dan hubungan baik dengan para konsumen. Penjelasan lebih lanjut portofolio perusahaan dapat dipaparkan sebagai berikut:

2.3.1 MOR Chicken

MOR Chicken merupakan produk ayam goreng khas MOR yang dirilis bersamaan dengan peresmian cabang toko pertama MOR *convinience store* di Taman Semanan pada tahun 2013. Daya tarik utama MOR Chicken terletak pada racikan bumbu spesial dari rempah-rempah pilihan asli Indonesia seperti bawang putih, bawang merah, lada, pala, ketumbar, paprika, tomat, dan cabai. Racikan bumbu tersebut membuat MOR Chicken memiliki rasa khasnya tersendiri yang renyah di setiap gigitan sehingga

membedakannya dengan *brand* ayam goreng lainnya. Selain itu, MOR Chicken juga diproduksi menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan tanpa bahan pengawet sehingga produk selalu disajikan dalam kondisi *fresh* (MOR, 2026).



Gambar 2.6 Menu MOR Chicken
Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2026)

MOR Chicken itu sendiri disajikan dalam dua pilihan ukuran potongan yaitu besar dan kecil dengan dua varian rasa yaitu *crispy* dan *spicy*. Selain itu, untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, MOR Chicken dapat disajikan dalam beberapa pilihan paket seperti Giga Bucket untuk porsi berbagi bersama, MOR Chicken untuk porsi ayamnya saja, dan Paket NAYAM untuk porsi ayam dengan nasi (MOR, 2026). Dalam pengembangan produk MOR Chicken, sub divisi *graphic design* berperan penting dalam membangun *branding* produk melalui perancangan *packaging design*. *Packaging* merupakan hal krusial untuk memastikan visual yang dibangun selaras dengan identitas *brand*. Dalam perancangan desain *packaging*, MOR lebih menonjolkan tipografi nama produk yang diseimbangkan dengan ilustrasi visual yang minimalis. Melalui desain *packaging* yang baik, produk tidak hanya sekedar layak secara estetika saja tetapi juga efektif dalam menarik minat beli konsumen.

2.3.2 Pekan Raya Jakarta (PRJ)

Pekan Raya Jakarta (PRJ) atau *Jakarta Fair* merupakan acara tahunan yang diselenggarakan sejak tahun 1968 dalam rangka memperingati hari ulang tahun kota Jakarta. Sebagai ajang pesta rakyat modern, acara ini menjadi daya tarik yang kuat bagi pengunjung dari dalam maupun luar kota. PRJ itu sendiri menyajikan berbagai macam hiburan dan *stand* promosi berbagai *brand* dalam satu ruang publik yang luas dan inklusif. Salah satu aneka hiburan yang paling dinanti dalam acara PRJ adalah rangkaian konser musiknya yang menghadirkan berbagai musisi papan atas (Jakarta Fair, 2025).



Gambar 2.7 MOR di Pekan Raya Jakarta (PRJ)
Sumber: https://www.instagram.com/mor_storeid/

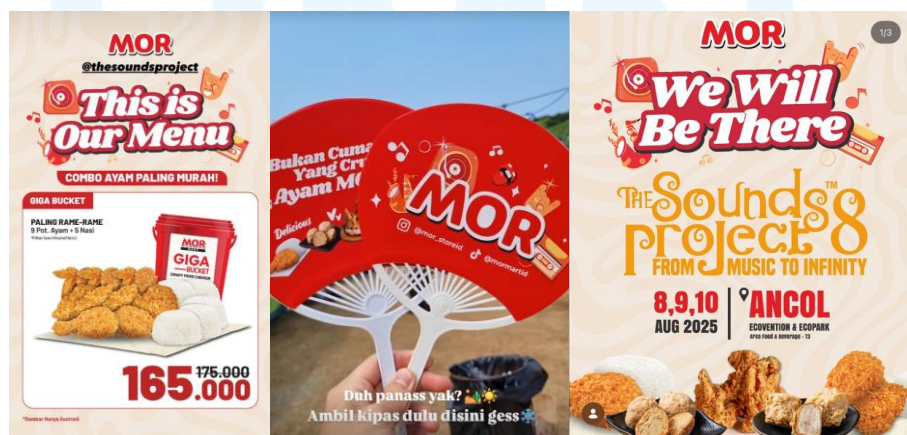
Dalam acara PRJ, MOR menerapkan strategi pemasaran *offline* dengan membuka *stand* penjualan produk yang interaktif. *Stand* tersebut diisi dengan berbagai macam aktivitas seperti lomba makan cepat hingga permainan *wheel of fortune* setiap konsumen melakukan transaksi dengan minimal lima puluh ribu rupiah. Strategi ini diterapkan MOR untuk meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen sehingga pada akhirnya dapat memperluas jangkauan pasar.

Dalam acara PRJ, sub divisi *graphic design* berperan penting dalam membangun identitas visual MOR melalui berbagai media visual yang hadir di dalam *stand*. Media visual tersebut terdiri dari poster promosi hingga *menubox* untuk mempermudah navigasi visual mata konsumen saat memilih

produk. Selain itu, sub divisi *graphic design* juga merancang *sticker* dekoratif dalam *stand* yang berfungsi menjadi daya tarik *brand* di tengah ramainya acara. Dalam perancangan berbagai media visual tersebut, MOR lebih menonjolkan *headline* dan informasi mengenai harga produk. Strategi ini diterapkan untuk mempermudah konsumen secara mandiri mengidentifikasi nilai produk.

2.3.3 The Sounds Project

The Sounds Project merupakan salah satu festival musik nasional berskala besar di Indonesia yang secara konsisten menjadi destinasi hiburan bagi puluhan ribu penonton di Jakarta (kiostix.com, 2023). Festival ini awal didirikan pada tahun 2015 dan mengusung konsep “*Where The Dreamers Go*” hingga sekarang yang merefleksikan peran The Sounds Project sebagai wadah aspirasi anak muda yang memiliki keberanian dalam mewujudkan mimpinya. Lebih dari sekadar sebuah festival, The Sounds Project merupakan *brand* milik bersama yang memiliki keterikatan emosional kuat dengan para audiens (The Sounds Project, 2026). Daya tarik utama festival ini adalah *line-up* artis yang cukup variatif dimulai dari artis lokal hingga internasional (kiostix.com, 2023). *Line-up* tersebut akhirnya secara efektif menciptakan pengalaman festival yang tidak dapat dilupakan oleh kalangan anak muda.



Gambar 2.8 MOR di The Sounds Project
Sumber: https://www.instagram.com/mor_storeid/

Serupa dengan acara PRJ, dalam festival The Sounds Project, MOR juga menerapkan strategi pemasaran *offline* dengan membuka *stand*

penjualan produk namun tidak menggunakan strategi interaktif. Di sisi lain, MOR menarik konsumen dengan cara membagikan kipas gratis bagi para konsumen yang membeli produk. Dalam festival ini, sub divisi *graphic design* berperan penting dalam merancang desain untuk kipas gratis tersebut serta poster promosi di media sosial. Dalam perancangan berbagai media visual tersebut, MOR memfokuskan penggunaan *supergraphic* dengan tema musik di *background* dengan tipografi mengikuti gaya The Sounds Project. Konsep ini diterapkan untuk memicu kesadaran spontan para konsumen terhadap kehadiran *stand* MOR di festival.

2.3.4 Senam Bareng MOR

Senam Bareng MOR merupakan acara yang diselenggarakan dalam rangka merayakan ulang tahun MOR yang ke 12. Acara ini terbuka untuk umum sehingga dapat diikuti oleh semua pelanggan tanpa adanya pemungutan biaya apapun. Selain itu, acara ini juga diselenggarakan secara bergantian dalam beberapa hari yang berbeda pada cabang toko MOR Cinere, Citra Maja, dan Lavon. Untuk meningkatkan antusiasme para pelanggan, MOR mengadakan *mini giveaway voucher* belanja untuk empat orang beruntung. Tidak hanya itu, selain aktivitas senam dan *giveaway*, MOR juga menyediakan area bazar dengan kehadiran beberapa *brand* di bawah naungan Orang Tua Group seperti Tango, Fullo, Imperial, Frutz, The Gelas, Crystalline, Kuas, dan Scandia yang turut ikut memeriahkan acara.



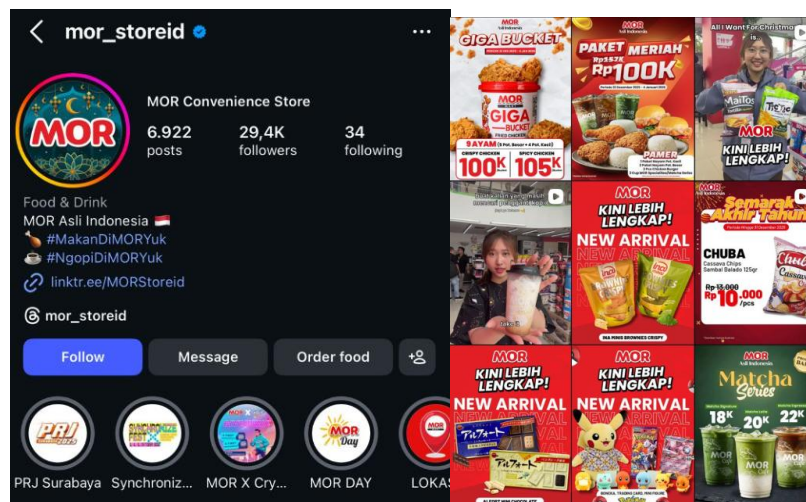
Gambar 2.9 Acara Senam Bareng MOR
Sumber: https://www.instagram.com/mor_storeid/

Berbeda dengan partisipasi MOR saat berada dalam acara eksternal, dalam senam bareng MOR, MOR berperan sepenuhnya sebagai penyelenggara tanpa ketergantungan penyewaan *stand*. Hal ini dikarenakan acara dilakukan secara langsung di area halaman depan cabang toko MOR. Strategi ini mendorong para pelanggan untuk segera melakukan transaksi di dalam toko setelah rangkaian acara selesai.

Di sisi lain, dalam acara ini, sub divisi *graphic design* berperan penting dalam merancang poster promosi dan *banner* fisik untuk menarik minat pelanggan berpartisipasi dalam seluruh rangkaian acara. Dalam perancangan kedua media visual tersebut, MOR menitikberatkan pada penggunaan ilustrasi *background* dengan warna cerah dan kontras. Pemilihan elemen tersebut ditujukan untuk membangun kesan ceria yang selaras dengan semangat perayaan ulang tahun sehingga pada akhirnya mempersuasi para pelanggan untuk ikut serta.

2.3.5 Media Sosial MOR

Selain partisipasi aktif dalam berbagai acara internal maupun eksternal, MOR juga memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk dalam ruang lingkup *online*. Strategi ini dikenal sebagai *social media marketing* yang dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Dengan melibatkan konsumen terus menerus, strategi ini mampu meningkatkan *brand awareness* serta pemahaman konsumen terhadap nilai produk. Pada akhirnya strategi ini juga dapat mendorong partisipasi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Isnawan & Riofita, 2024, h.43141).



Gambar 2.10 Media Sosial MOR
Sumber: https://www.instagram.com/mor_storeid/

Media sosial MOR itu sendiri secara konsisten posting konten dalam format *feeds* atau *reels* setiap harinya. Variasi konten tersebut mencakup promosi produk *new arrival*, promo bulanan, promo F&B, hingga promo kolaborasi dengan *brand* lainnya. Seluruh *planning* konten tersebut disusun secara sistematis oleh sub divisi *digital marketing* untuk menghindari terjadinya *information cluttering*. Di sisi lain, dalam media sosial MOR, sub divisi *graphic design* berperan penting dalam merancang visual *feeds* promosi produk yang sudah jalan sebelumnya dan telah dirancang dalam format lainnya seperti poster ataupun katalog. Dalam hal ini, sub divisi *graphic design* hanya perlu melakukan *resize* ke format atau ukuran yang sesuai. Selain itu, dalam perancangan visual *feeds*, MOR mengutamakan gambar produk sebagai titik fokus utama untuk memudahkan konsumen memahami nilai penawaran produk dalam pandangan pertama.