

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2. 1. Logo Perusahaan
(Sumber: seekindonesia.com)

PT Anugerah Seek Indonesia Sukses merupakan suatu usaha retail *fashion* dan *lifestyle* di Indonesia yang berkembang di sektor *lifestyle* dan gaya hidup yang modern. Perusahaan ini berdiri sekitar tahun 2017. Perusahaan ini dikenal publik melalui brand “Seek Indonesia” yang berasal dari PT Anugerah Seek Indonesia Sukses. Sejak awal berdirinya, Seek Indonesia tidak hanya fokus kepada penjualan produk *fashion* saja, tetapi juga berupaya menciptakan kesan eksklusif untuk para konsumen nya karena telah belanja produk yang berkualitas di Seek Indonesia. sampai saat ini perusahaan terus berkembang sebagai salah satu perusahaan di bidang retail *fashion*, *lifestyle products*, *sneaker store* dan juga *E-Commerce fashion*.

Produk yang ditawarkan meliputi berbagai kategori seperti *sneakers*, *apparel* (pakaian), tas dan *backpack*, serta produk *lifestyle* lainnya. Produk-produk tersebut dipilih secara selektif dari berbagai brand global yang memiliki karate desain dan keunikan pada setiap produknya. Dengan konsep tersebut maka Seek Indonesia berusaha untuk menghadirkan pengalaman *fashion*. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Seek Indonesia memiliki toko fisik dan juga toko online. Penjualan online dilakukan di website resmi perusahaan yaitu seekindonesia.com, sedentary pemasaran digital dilakukan lewat media sosial misalnya instagram (@seekofficialid) juga tiktok (@seekindonesia).

Selain *platform digital*, Seek Indonesia juga membuka beberapa retail store di beberapa pusat perbelanjaan besar di Indonesia seperti Plaza Senayan (Jakarta), Grand Indonesia (Jakarta), *Galaxy Mall* (Surabaya), Pakuwon Mall (Surabaya), dan Kuningan City (Jakarta). Keberadaan toko fisik ini memberikan kesempatan kepada

calon konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung, sekaligus memperkuat identitas Seek Indonesia sebagai brand *fashion premium*. Dalam perkembangannya, perusahaan terus memperluas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Dengan jumlah karyawan sekitar 50-200 orang. Seek Indonesia memiliki kantor pusat yang beralamat di *Foresta Business Loft 6 Unit 18*, Lengkong Kulon, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia.



Gambar 2. 2. Toko Seek Indonesia
(Sumber: dokumentasi pribadi)

2.2 Visi dan Misi

Visi perusahaan adalah “*To be the leader in sporting good distributor and premium fashion retailer in Indonesia*”, menggambarkan tujuan jangka panjang perusahaan untuk menjadi pemimpin utama dalam industri distribusi perlengkapan olahraga dan ritel *fashion premium* di Indonesia. Visi ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus berkembang, meningkatkan kualitas, serta memperluas pengaruhnya di bidang *fashion*. Sebagai distributor *fashion*, perusahaan berupaya membangun sistem distribusi yang kuat, luas, dan efisien agar berbagai produk olahraga berkualitas dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Hal ini mencakup kerja sama dengan berbagai merek ternama, pengelolaan rantai pasok yang baik, serta memastikan bahwa setiap produk yang didistribusikan memiliki standar kualitas yang tinggi.

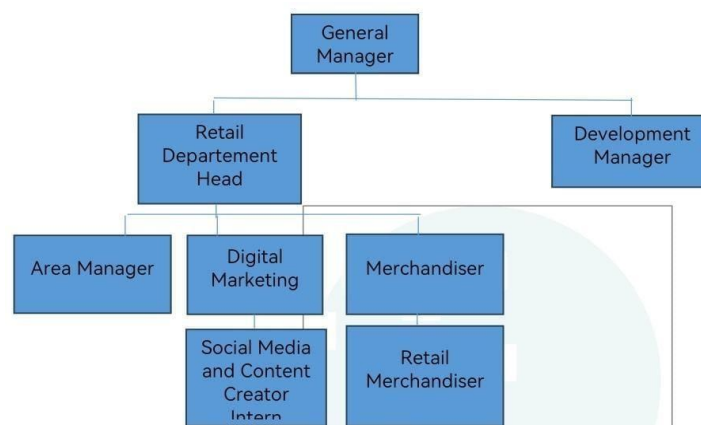
Produk yang ditawarkan menekankan pada kualitas, desain yang *stylish*, teknologi yang inovatif, serta pengalaman berbelanja yang nyaman dan eksklusif

bagi pelanggan. Melalui visi ini, perusahaan ingin dikenal sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk *fashion* yang berkualitas dan juga premium. Seek Indonesia juga menjadi mitra terpercaya bagi berbagai merek *apparel* dan *lifestyle* produk dalam memperluas pasar mereka di Indonesia.

Misi perusahaan adalah “*Delivering curated premium fashion and lifestyle product brands to Indonesian people*” menunjukkan komitmen perusahaan untuk menghadirkan berbagai merek *fashion* dan *lifestyle* produk premium yang telah dipilih secara selektif kepada masyarakat Indonesia. Kata “*curated*” menandakan bahwa perusahaan tidak sekadar menjual banyak produk, tetapi melakukan kegiatan pemilihan cermat dalam memberikan kepastian setiap merek yang ditawarkan mempunyai kualitas tinggi, desain yang menarik, serta reputasi yang baik.

Melalui misi ini, perusahaan berusaha menyediakan *lifestyle* produk yang bukan saja bermanfaat untuk aktivitas masyarakat Indonesia, namun juga mempunyai gaya serta mengikuti tren gaya hidup modern. Dengan demikian, masyarakat Indonesia dapat menikmati produk-produk berkualitas yang mampu mendukung aktivitas sekaligus menunjang penampilan sehari-hari. Selain itu, misi ini juga mencerminkan upaya perusahaan untuk mendekatkan merek-merek *fashion premium* kepada konsumen Indonesia melalui jaringan distribusi dan ritel yang kuat. Dengan menghadirkan pilihan produk yang tepat dan berkualitas, perusahaan berharap dapat memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 3. Bagan Struktur Organisasi PT. Anugerah Seek Indonesia Sukses (2026)

- a. **General Manager** : Merupakan pemimpin yang memiliki jabatan yang paling tinggi pada tingkat operasional harian dan memiliki tanggung jawab secara keseluruhan untuk performa perusahaan dengan menyusun perencanaan dengan strategi agar perusahaan dapat mencapai profit sesuai dengan target, lalu mengawasi seluruh department agar pekerjaan semua berjalan dengan baik dan juga mengambil keputusan seputar bisnis dan membuat laporan berkala perusahaan. Selain bertanggung jawab dalam mengatur jalannya operasional perusahaan, General Manager juga memiliki peran penting dalam membangun koordinasi dan komunikasi yang baik antar divisi agar seluruh kegiatan perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam menjalankan tugasnya, General Manager harus mampu memastikan bahwa setiap department bekerja sesuai dengan target, standar operasional, serta visi dan misi perusahaan. Tidak hanya berfokus pada pencapaian profit, tetapi juga memperhatikan perkembangan kualitas sumber daya manusia di dalam perusahaan dengan memberikan arahan, evaluasi, motivasi, serta solusi terhadap kendala yang dihadapi oleh setiap tim. General Manager juga bertanggung jawab dalam melakukan monitoring terhadap perkembangan penjualan, performa karyawan, kondisi operasional store, hingga strategi pemasaran yang sedang dijalankan agar seluruh aktivitas perusahaan tetap berjalan stabil dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Selain itu, posisi ini menuntut kemampuan kepemimpinan yang baik, keterampilan komunikasi yang efektif, serta kompetensi pengambil kebijakan dengan efektif dan efisien, terutama ketika menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan operasional maupun strategi bisnis perusahaan. Dalam proses pengambilan keputusan, General Manager harus mampu menganalisa data perusahaan, melihat peluang bisnis, serta mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi agar kebijakan yang diputuskan bisa menjadi pengaruh yang baik untuk kemajuan perusahaan. Di samping hal tersebut, *General Manager* mempunyai peran sebagai penjaga hubungan yang positif terhadap pihak luar seperti vendor, partner bisnis, maupun client perusahaan demi mendukung kelancaran operasional

dan perkembangan bisnis kedepannya. Posisi ini juga berperan dalam memastikan bahwa budaya kerja di dalam perusahaan tetap profesional, disiplin, dan produktif sehingga seluruh karyawan dapat bekerja dengan nyaman dan memiliki semangat kerja yang tinggi. Selain melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa perusahaan, General Manager juga dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan strategi baru agar perusahaan dapat terus berkembang mengikuti perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya peran General Manager yang mampu mengatur, mengawasi, dan mengarahkan seluruh aktivitas perusahaan dengan baik, besar harapan bahwa usaha tersebut bisa memperoleh tujuan yang diinginkan.

- b. ***Development Manager***: Bertanggung jawab atas pertumbuhan dan pembangunan perusahaan. Seperti mencari lokasi yang strategis untuk menentukan tempat untuk membuka store, lalu menjalin kerjasama dengan kontraktor atau mall tempat dimana store dibangun. Selain itu, Development Manager juga memiliki peran penting dalam melakukan analisis pasar, mempelajari potensi penjualan di suatu wilayah, serta memastikan bahwa setiap lokasi yang dipilih mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dalam proses pengembangan bisnis, posisi ini juga bertugas melakukan negosiasi terkait biaya sewa, perizinan, hingga timeline pembangunan agar seluruh proses dapat berjalan efektif dan efisien. Tidak hanya berfokus pada ekspansi, *Development Manager* juga harus memastikan bahwa konsep store yang dibangun sesuai dengan identitas brand perusahaan serta mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Untuk mencapai target perusahaan, seorang *Development Manager* perlu memiliki kemampuan komunikasi, analisis, dan strategi bisnis yang baik sehingga dapat membangun relasi profesional dengan berbagai pihak seperti *investor*, *vendor*, kontraktor, hingga pengelola pusat perbelanjaan. Dengan adanya pembuatan rencana serta putusan kebijakan yang sesuai, perusahaan dapat terus berkembang, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan daya saing di pasar.
- c. ***Area Manager***: Menjadi perantara antara kantor pusat dan juga toko

cabang, dan memiliki tanggung jawab untuk visit ke toko-toko Seek Indonesia dan memantau operasional store serta memastikan bahwa target penjualan pada setiap cabang store dapat tercapai dan juga menangani masalah pekerja pada semua store tersebut serta memastikan semua cabang store tersebut berjalan dengan lancar. Dalam menjalankan tugasnya, Area Manager harus mampu melakukan evaluasi terhadap performa store, mulai dari pelayanan kepada pelanggan, pengelolaan stok barang, kedisiplinan karyawan, hingga kebersihan dan kerapihan toko area. Posisi ini juga berperan dalam memberikan arahan, motivasi, dan pelatihan kepada Store Manager maupun karyawan agar kualitas kerja dan produktivitas tim terus meningkat. Tidak hanya fokus pada operasional harian, Area Manager juga harus mampu menganalisis laporan penjualan dari setiap cabang untuk mengetahui perkembangan bisnis dan menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan omzet perusahaan. Kemampuan komunikasi dan kepemimpinan yang baik sangat dibutuhkan karena Area Manager akan sering berkoordinasi dengan berbagai divisi di kantor pusat maupun pihak store untuk menyelesaikan kendala yang terjadi di lapangan. Area Manager juga bertanggung jawab memastikan bahwa seluruh kebijakan dan prosedur perusahaan diterapkan dengan baik di setiap cabang sehingga citra dan standar pelayanan perusahaan tetap terjaga. Dengan pengawasan yang konsisten dan strategi manajemen yang efektif, Area Manager memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan serta menjaga stabilitas operasional seluruh store di berbagai wilayah.

- d. **Digital Marketing:** Melakukan promosi secara online dengan membuat iklan pada media sosial atau pun promo pada website dan juga melakukan branding agar *brand awareness* meningkat serta melakukan pemilihan barang dan foto produk yang mau ditampilkan ke dalam *ads*, lalu mempromosikan nya melalui Instagram, Facebook ataupun laman resmi. Pada bidang ini *Digital Marketing* harus mampu membuat strategi pemasaran yang kreatif dan menarik agar bisa meraih tujuan pemasaran yang lebih besar serta meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tidak hanya membuat konten promosi, *Digital Marketing* juga

bertanggung jawab untuk menganalisis performa iklan yang telah dijalankan, seperti jumlah *viewers*, *engagement*, *reach*, hingga tingkat penjualan yang dihasilkan dari setiap *campaign*. Dari hasil analisis tersebut, strategi pemasaran dapat terus dikembangkan agar lebih efektif dan sesuai dengan tren pasar yang sedang berkembang. Posisi ini juga memerlukan kemampuan dalam memahami algoritma media sosial, menentukan *target audience*, serta membuat desain dan caption yang menarik agar promosi dapat memberikan hasil maksimal. Selain itu, *Digital Marketing* harus mampu bekerja sama dengan tim desain, fotografer, maupun *content creator* untuk menghasilkan materi promosi yang berkualitas dan sesuai dengan identitas brand perusahaan. Pada perkembangan teknologi digital, *Digital Marketing* memiliki peran penting membangun citra perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membantu perusahaan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. *Digital Marketing* juga dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital yang terus berubah setiap waktunya. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial dan *platform digital*, seorang *Digital Marketing* harus mampu beradaptasi dengan cepat agar strategi pemasaran yang dijalankan tetap relevan dan efektif. Penggunaan fitur-fitur terbaru seperti Instagram Reels, TikTok Ads, Facebook Ads, Google Ads, hingga optimasi *Search Engine Optimization (SEO)* yaitu optimasi mesin pencari pada website menjadi salah satu langkah penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pemanfaatan data analytics juga sangat dibutuhkan untuk mengetahui kebutuhan dan kebiasaan konsumen sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran dan memberikan hasil yang maksimal. Dalam menjalankan tugasnya, *Digital Marketing* bukan saja berfokus terhadap meningkatnya nilai jual, namun membangun relasi yang baik terhadap pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan konsisten. Tanggapan yang efisien dengan pesan, komentar juga ulasan pembeli dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand yang dipromosikan. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi yang baik menjadi salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh seorang

Digital Marketing. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain kemampuan komunikasi dan kreativitas, *Digital Marketing* juga harus memiliki kemampuan manajemen waktu dan perencanaan strategi yang matang. Setiap *campaign* promosi biasanya memiliki target dan jadwal tertentu yang harus dicapai, sehingga diperlukan perencanaan konten yang terstruktur agar proses pemasaran berjalan dengan lancar. Pembuatan kalender konten, penjadwalan posting, hingga evaluasi hasil kampanye menjadi bagian penting dalam pekerjaan *Digital Marketing*. Dengan adanya perencanaan yang baik, perusahaan dapat menjaga konsistensi branding serta meningkatkan peluang keberhasilan promosi yang dilakukan. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, keberadaan *Digital Marketing* sebagai satu dari sekian faktor utama perkembangan suatu perusahaan. Langkah promosi digital yang tepat dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen secara luas tidak ada batasan waktu maupun jarak. Bahkan, usaha kecil maupun menengah kini dapat bersaing dengan perusahaan besar melalui promosi digital yang kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, profesi *Digital Marketing* memiliki prospek yang sangat baik dan terus dibutuhkan oleh berbagai jenis perusahaan, baik di bidang *fashion*, kuliner, teknologi, pendidikan, maupun industri lainnya. Dengan kemampuan analisis, kreativitas, dan pemahaman terhadap teknologi digital, seorang *Digital Marketing* dapat memberikan bantuan pada usaha dalam menaikkan *brand awareness*, membuat pasar lebih luas, serta menaikkan keuntungan perusahaan secara signifikan. Peran ini menjadi semakin penting karena hampir seluruh aktivitas pemasaran saat ini telah beralih ke *platform digital* yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat. Oleh sebab itu, *Digital Marketing* tidak saja sekadar pekerjaan membuat promosi di media sosial, melainkan menjadi strategi utama perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan eksistensi *brand* di tengah perkembangan dunia digital yang semakin modern. Menurut Anggara Bagas pada jurnal ekonomi dan bisnis bahwa pemasaran digital dengan menggunakan media

sosial, konten dan kampanye iklan digital sudah terbukti efektif untuk menaikkan *brand awareness* sesuai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

- e. **Merchandiser:** Menjadi penjual yaitu dengan mencari dan juga melakukan negosiasi dengan supplier atau brand luar negeri untuk stok produk, serta memilih produk yang akan dibeli dan dijual lagi, melakukan budgeting sesuai dengan kebutuhan agar tidak overlalu menentukan juga harga jual nya. Selain itu, seorang *merchandiser* juga harus mampu memahami kebutuhan pasar dengan cara melakukan riset sederhana tentang barang yang tengah menjadi minat besar pelanggan, untuk keputusan membeli barang tidak hanya berdasarkan naluri dan perkiraan, tetapi juga berdasarkan data dan kondisi pasar yang sebenarnya. Setelah itu, merchandiser perlu mengatur jumlah pembelian dengan sangat hati-hati agar tidak terjadi penumpukan stok yang bisa menyebabkan kerugian, atau sebaliknya kekurangan stok yang dapat menghambat penjualan. Dalam proses pemilihan produk, *merchandiser* juga harus mempertimbangkan kualitas barang, harga dari *supplier*, biaya pengiriman, serta potensi keuntungan yang bisa didapatkan ketika produk tersebut dijual kembali. Tidak hanya berhenti di situ, seorang *merchandiser* juga harus pintar dalam mengatur strategi harga jual agar tetap kompetitif di pasaran tetapi tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, komunikasi dengan supplier luar negeri juga harus dijaga dengan baik agar proses pemesanan, pengiriman, hingga penerimaan barang dapat berjalan lancar tanpa kendala yang berarti. Dengan semua tugas tersebut, seorang merchandiser mempunyai fungsi utama untuk menstabilkan bisnis, karena keputusan yang diambil akan sangat mempengaruhi keuntungan, kelancaran stok barang, dan kepuasan pelanggan
- f. **Retail Merchandiser:** Melakukan operasional dan manajemen stock di store. Seek, lalu mengatur distribusi barang dari gudang pusat ke cabang-cabang store secara spesifik seperti butuh lebih banyak stock produk apa dan ukuran apa, memperhatikan visual display agar barang tertata rapi serta memperhatikan barang yang tidak laku (*slow moving*) dan barang yang laku

keras (*fast moving*). Retail Merchandiser juga memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan persediaan barang agar operasional store dapat berjalan dengan lancar dan kebutuhan konsumen selalu terpenuhi. Dalam pekerjaannya, seorang *Retail Merchandiser* harus mampu menganalisis data penjualan untuk mengetahui produk apa saja yang paling diminati pelanggan serta produk yang kurang diminati di setiap cabang store. Dari hasil analisis tersebut, *Retail Merchandiser* dapat menentukan strategi distribusi barang yang lebih efektif, seperti menambah stok untuk produk *fast moving* dan mengurangi pengiriman produk *slow moving* agar tidak terjadi penumpukan barang di toko. Kemampuan dalam membaca tren penjualan dan memahami kebutuhan pasar menjadi hal yang sangat penting agar perusahaan dapat memaksimalkan penjualan dan meminimalisir kerugian akibat stok yang tidak terjual. Selain mengatur stok barang, *Retail Merchandiser* juga bertanggung jawab dalam menjaga tampilan *visual store* agar terlihat menarik, rapi, dan nyaman bagi pelanggan. Penataan produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen karena pelanggan bisa mempermudah pencarian dalam penemuan barang yang mereka cari. Oleh karena itu, *Retail Merchandiser* harus memperhatikan peletakan produk berdasarkan kategori, warna, ukuran, maupun produk unggulan yang sedang dipromosikan. Pajangan produk yang menarik juga dapat memberikan kegiatan belanja lebih nyaman untuk pembeli kembali berbelanja di toko tersebut. Dalam menjalankan tugasnya, *Retail Merchandiser* harus mampu bekerja sama dengan berbagai divisi seperti tim gudang, *admin stock*, *supervisor store*, hingga bagian sales dan marketing agar proses distribusi barang berjalan dengan baik. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan untuk memastikan bahwa kebutuhan stok setiap *store* dapat terpenuhi sesuai dengan kondisi penjualan masing-masing cabang. Selain itu, *Retail Merchandiser* juga perlu melakukan pengecekan rutin terhadap kondisi barang di toko agar produk tetap dalam keadaan baik, lengkap, dan layak dijual kepada pelanggan. Seiring berkembangnya dunia retail dan meningkatnya persaingan bisnis, *Retail Merchandiser* dituntut untuk lebih teliti, cepat, dan mampu memutuskan secara bijak pengelolaan jumlah

produk. Kesalahan dalam perencanaan distribusi dapat menyebabkan kekurangan stok pada produk yang banyak diminati atau bahkan penumpukan barang yang sulit terjual. Oleh karena itu, kemampuan analisis data, manajemen stok, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai aspek utama yang hendaknya dipunyai *Retail Merchandiser*. Dengan pengelolaan stok dan *display* produk yang baik, *Retail Merchandiser* dapat membantu meningkatkan penjualan store sekaligus menjaga kepuasan pelanggan. Peran ini sangat penting dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan retail karena ketersediaan barang yang tepat dan tampilan produk yang menarik dapat memberikan dampak besar terhadap keberhasilan penjualan serta perkembangan bisnis perusahaan secara keseluruhan.

2.3.1 Divisi *Social Media* dan *Content Creator*

Bertanggung jawab untuk memegang media sosial yaitu tiktok dengan berinteraksi dengan para audiens dengan membalas komen ataupun dm. Penulis juga menjalankan konten tiktok setiap hari nya dengan membuat *content planning*. *Content planning* yang dibuat untuk 1 minggu sebelum *take content* di store Grand Indonesia atau Plaza senayan. Penulis menyiapkan produk apa saja yang akan dipakai untuk membuat konten dan untuk dipromosikan, setelah itu mengedit konten-konten yang telah dibuat dan memberikan caption sendiri. Selain itu berpartisipasi jika ada event seperti *event new launching*, untuk membantu mendokumentasi kan foto atau video yang akan di publikasi kan ke dalam media sosial Seek, mau tiktok ataupun instagram. Bertanggung jawab juga untuk memegang akun instagram (@Seekofficialid) untuk post produk yang ingin dipromosikan melalui Instagram Story, serta menjadi model untuk foto produk yang ada pada akun instagram (@Seekofficialid).

Selain itu, Divisi *Social Media* dan *Content Creator* juga dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan tren viral dalam media sosial supaya konten tetap relevan, menarik, dan mampu meningkatkan *engagement* audiens. Dalam proses pembuatan konten, divisi ini harus mampu bekerja sama dengan tim store maupun tim marketing untuk menentukan konsep konten yang sesuai dengan identitas brand

Seek. Tidak hanya fokus pada proses produksi konten, tetapi juga melakukan analisa performa dari setiap postingan yang diunggah, seperti jumlah *viewers*, *likes*, *comments*, *shares*, hingga *insight audience* agar dapat menjadi evaluasi untuk pembuatan konten berikutnya. Divisi ini juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, kreatif dalam menciptakan ide-ide baru, serta mampu membangun hubungan yang positif dengan audience melalui interaksi aktif di platform TikTok dan Instagram. Selain itu, diperlukan kemampuan dalam mengatur waktu dan bekerja di bawah tekanan, terutama ketika harus mengejar target posting harian atau saat mempersiapkan kebutuhan konten untuk acara tertentu. Dengan adanya kontribusi dari Divisi *Social Media* dan *Content Creator*, diharapkan citra brand Seek dapat semakin dikenal luas oleh masyarakat serta mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk yang dipromosikan melalui media sosial.

Selain menjalankan tugas utama dalam mengelola media sosial, Divisi *Social Media* dan *Content Creator* juga berperan membangun branding perusahaan agar terlihat lebih profesional, modern, dan dekat dengan target audiens. Divisi ini harus mampu membuat konten yang bukan saja memiliki aspek menarik dengan visualnya, namun bisa menyampaikan pesan serta nilai dari brand Seek kepada masyarakat luas. Dalam pelaksanaannya, diperlukan kemampuan untuk memahami karakteristik audiens dari berbagai platform media sosial sehingga konten yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat followers. Tidak hanya itu, divisi ini juga harus mampu menciptakan strategi digital marketing sederhana melalui pemanfaatan *hashtag*, audio yang sedang trending, serta waktu upload yang tepat agar konten dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan berpotensi masuk ke dalam *for your page (FYP)* TikTok maupun meningkatkan *reach* Instagram. Selain fokus pada pembuatan video dan foto produk, Divisi *Social Media* dan *Content Creator* juga bertanggung jawab dalam menjaga konsistensi feed dan identitas visual akun media sosial Seek agar terlihat lebih rapi, estetik, dan menarik perhatian calon customer. Dalam proses pengambilan konten, divisi ini memiliki tuntutan dalam mempunyai rasa kepercayaan diri yang besar, kemampuan public speaking yang baik, serta mampu beradaptasi dengan berbagai situasi saat melakukan shooting di dalam maupun luar store. Divisi ini juga harus mampu bekerja secara cepat dan teliti ketika melakukan editing video maupun foto agar

hasil konten dapat diposting sejalan dengan waktu yang sudah ditetapkan.

Di sisi lain, Divisi *Social Media* dan *Content Creator* turut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk melalui promosi yang dilakukan di media sosial. Promosi tersebut dilakukan dengan cara membuat konten review produk, *mix and match outfit*, tutorial *styling*, hingga membuat video interaktif yang dapat menarik minat audiens untuk membeli produk Seek. Ketika terdapat campaign tertentu atau *event* besar seperti launching collection terbaru, divisi ini juga berperan aktif dalam mempersiapkan konsep dokumentasi. Konsep dokumentasi yang disiapkan yaitu membuat *behind the scene content*, serta memastikan seluruh momen penting selama acara dapat terdokumentasi dengan baik untuk kebutuhan promosi di media sosial. Dengan kreativitas, komunikasi, dan konsistensi yang dimiliki oleh Divisi *Social Media* dan *Content Creator*, diharapkan media sosial Seek dapat terus berkembang, memiliki engagement yang tinggi, serta mampu memperluas jangkauan *brand* kepada masyarakat dari berbagai kalangan.