

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN

2.1 Tentang Metrox



Gambar 2.1 Logo Metrox
Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

PT Metrox Fortuna, yang lebih dikenal sebagai bagian dari Metrox Group, adalah perusahaan yang bergerak di sektor *retail lifestyle* di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2004 oleh Charley Seliang dan Freddie Beh, dengan visi menghadirkan berbagai produk gaya hidup modern yang relevan dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen Indonesia (UPJ, 2024).

Sejak awal berdirinya, Metrox Group tidak hanya menempatkan diri sebagai distributor produk, tetapi juga mengembangkan model bisnis yang berfokus pada pengelolaan merek (*brand management*) dan pengembangan pengalaman konsumen. Hal ini diwujudkan melalui penggabungan berbagai kategori produk dalam satu ekosistem *retail lifestyle*, mencakup *fashion*, *footwear*, aksesoris, hingga produk *wellness* dan teknologi gaya hidup (Metrox Group, n.d.).

Dalam operasionalnya, perusahaan menjalankan peran ganda sebagai distributor sekaligus *retailer* yang mengelola sejumlah merek internasional. Produk-produk tersebut dipasarkan melalui jaringan gerai yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan di Indonesia, sekaligus didukung oleh pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (UPJ, 2024). Metrox Group dikenal memiliki portofolio merek yang cukup beragam, di antaranya Wakai Go, *The Little Things She Needs*, OSIM, Devialet, Tuffhound, Zeze, Yesci, Vanwalk, dan Rimowa. Keberagaman portofolio ini mencerminkan strategi perusahaan dalam menjangkau berbagai segmen konsumen dengan karakteristik gaya hidup yang berbeda-beda (Metrox Group, n.d.).

Seiring pertumbuhan industri *retail* di Indonesia, perusahaan juga terus melakukan ekspansi bisnis, baik di tingkat nasional maupun regional. Metrox Group memperluas jaringan gerainya ke berbagai kota besar di Indonesia, sekaligus merambah pasar Asia Tenggara seperti Singapura dan Malaysia sebagai bagian dari strategi pertumbuhan jangka panjang (Kontan, 2018). Ekspansi ini didukung oleh peningkatan jumlah titik penjualan yang kini telah mencapai ratusan gerai di berbagai wilayah, menunjukkan kapasitas operasional perusahaan yang besar dalam mengelola distribusi berbagai merek internasional ([Bisnis.com](#), 2015).

Menghadapi perubahan perilaku konsumen yang kian digital, perusahaan juga mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis teknologi. Selain mengandalkan toko fisik, PT Metrox Fortuna memanfaatkan platform digital dan *marketplace* sebagai kanal distribusi tambahan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (UPJ, 2024). Pendekatan ini sejalan dengan konsep *omnichannel*, yaitu mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran demi menciptakan pengalaman konsumen yang lebih konsisten dan menyeluruh. Strategi semacam ini dinilai krusial dalam industri *retail* modern yang terus dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat (Verhoef et al., 2015).

Dalam struktur organisasinya, PT Metrox Fortuna memiliki berbagai divisi yang saling mendukung keberlangsungan operasional perusahaan, seperti divisi *retail operations*, *brand management*, *marketing*, *finance*, dan *human resources*. Salah satu divisi yang memegang peran strategis adalah divisi *Marketing Communication*, yang bertanggung jawab merancang dan menjalankan berbagai strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* serta membangun kedekatan dengan konsumen. Aktivitas yang dijalankan divisi ini mencakup pengelolaan kampanye pemasaran, produksi materi komunikasi, pengelolaan konten media sosial, hingga pelaksanaan berbagai kegiatan promosi seperti *event* dan kolaborasi dengan pihak eksternal. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun citra merek dan menciptakan diferensiasi di pasar (Belch & Belch, 2021).

2.2 Visi Misi Metrox

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *retail lifestyle*, PT Metrox Fortuna memiliki visi dan misi yang menjadi landasan dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan bisnisnya di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

2.2.1 VISI

Menjadi perusahaan *retail lifestyle* terkemuka yang mampu menghadirkan produk-produk berkualitas serta menciptakan pengalaman gaya hidup modern yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen masa kini.

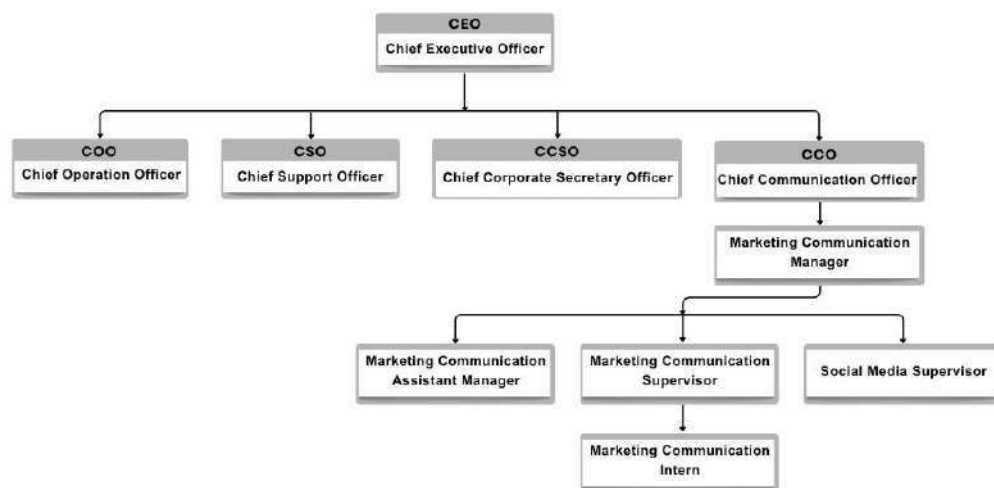
2.2.2 MISI

Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan menetapkan beberapa misi utama, yaitu:

- 1) Menghadirkan berbagai merek internasional yang memiliki kualitas serta nilai yang sesuai dengan referensi konsumen masa kini.

- 2) Memperluas jaringan *retail* di berbagai wilayah sebagai upaya memperkuat keberadaan *brand* di pasar Indonesia.
- 3) Menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada kenyamanan dan nilai tambah bagi konsumen.
- 4) Mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi *brand* yang efektif guna meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri *retail lifestyle*.

2.3 Struktur Organisasi Metrox



Gambar 2.2 Struktur Organisasi
Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, divisi *Marketing Communication* berada di bawah koordinasi *Chief Communication Officer* (CCO) dan memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Adapun pembagian peran dalam divisi *Marketing Communication* adalah sebagai berikut:

A. *Marketing Communication Manager*

Marketing Communication Manager bertugas merancang sekaligus mengawasi jalannya strategi komunikasi pemasaran perusahaan secara menyeluruh. Posisi ini menjadi penentu arah komunikasi *brand*, mulai dari penyusunan konsep kampanye, penetapan pendekatan komunikasi yang akan digunakan, hingga memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens tetap konsisten di setiap lini dan platform. Selain itu, posisi ini juga berperan dalam mengambil keputusan strategis terkait prioritas aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

B. *Marketing Communication Assistant Manager*

Marketing Communication Assistant Manager bertugas mendukung pelaksanaan strategi yang telah dirancang oleh *manager*, termasuk mengkoordinasikan kegiatan operasional harian serta memastikan setiap program berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan. Posisi ini juga berperan sebagai penghubung antara *manager* dengan tim di bawahnya, sehingga alur informasi dan instruksi dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran. Dalam kondisi tertentu, *assistant manager* juga turut terlibat langsung dalam proses eksekusi kampanye untuk memastikan kualitas output tetap terjaga.

C. *Marketing Communication Supervisor*

Marketing Communication Supervisor bertanggung jawab mengawasi pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran sehari-hari, terutama dalam proses produksi konten dan eksekusi kampanye. Posisi ini memastikan seluruh output yang dihasilkan sesuai dengan *brand guideline* yang berlaku, sekaligus menjaga konsistensi pesan di setiap konten yang dipublikasikan melalui berbagai kanal digital. Selain itu, *supervisor* juga berperan dalam memberikan arahan dan *feedback* kepada tim, termasuk

kepada *intern*, sebagai bagian dari proses kontrol kualitas dalam alur kerja divisi *Marketing Communication*.

D. Social Media Supervisor

Social Media Supervisor mengelola seluruh aktivitas media sosial perusahaan secara menyeluruh, mulai dari perencanaan konten, pengawasan proses produksi, hingga analisis performa konten secara berkala. Posisi ini menggunakan berbagai indikator seperti *engagement*, *reach*, dan *impressions* sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi konten berikutnya, sehingga pendekatan komunikasi yang dijalankan dapat terus disesuaikan dengan tren dan perilaku audiens di media sosial.

E. Marketing Communication Intern

Marketing Communication Intern berperan sebagai pendukung operasional dalam pelaksanaan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh divisi. Posisi ini terlibat dalam berbagai aktivitas teknis maupun kreatif yang mendukung kelancaran kerja tim secara keseluruhan. Selama masa magang, penulis terlibat langsung dalam penyusunan *content plan*, pencarian dan koordinasi KOL, produksi konten media sosial, hingga penyusunan laporan performa bulanan sebagai bagian dari siklus evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan.