

BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Harum Nama Baiknya (Faivers) merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor kecantikan, khususnya dalam bidang *fragrance*. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk parfum yang saat ini terdiri dari 11 varian. Setiap varian parfum dirancang untuk memenuhi beragam preferensi konsumen, mencerminkan komitmen Faivers dalam menciptakan produk yang beragam dan berkualitas tinggi. Keberagaman produk ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang luas, baik dari sisi estetika maupun aroma yang diinginkan oleh konsumen.

Penjualan produk Faivers dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu penjualan online melalui platform *e-commerce* dan penjualan *offline* di berbagai acara, baik skala besar maupun kecil. Dengan ribuan unit parfum yang telah terjual, strategi penjualan multi-kanal ini memungkinkan Faivers untuk memperluas jangkauan pasarnya secara efektif. Penjualan online memanfaatkan kemudahan akses *e-commerce*, sementara penjualan *offline* melalui acara memberikan interaksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana Faivers mampu beradaptasi dengan perubahan tren penjualan, menggabungkan teknologi digital dengan promosi langsung.



FAIVERS

Eau de Parfum

Gambar 2.1 Logo Faivers
PT Harum Nama Baiknya (2022)

FAIVERS didirikan pada tahun 2022 oleh Ibu Rizka Nurul Vega dengan fokus awal pada penjualan produk parfum secara online melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Sejak awal, perusahaan ini

memanfaatkan potensi besar dari penjualan digital untuk menjangkau konsumen secara luas. Seiring waktu, FAIVERS tidak hanya berkembang dalam skala penjualan, tetapi juga memperluas strategi pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai acara offline. Kolaborasi dengan event seperti Pestapora Jakarta, *Jakarta Sneakers Day*, *Local Fest Jakarta*, dan *Soundfest* menunjukkan pendekatan yang dinamis dalam memperkenalkan produknya langsung kepada konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan pengalaman yang imersif.

Keunikan utama FAIVERS terletak pada konsep tema dan pengemasan setiap produk parfum yang dijual. Setiap varian parfum tidak hanya menawarkan aroma yang khas, tetapi juga dilengkapi dengan tema khusus dan lagu pilihan yang terkait, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Lagu yang disertakan dapat diakses melalui barcode pada kemasan parfum, yang dapat diputar melalui *platform Spotify*. Ini menciptakan hubungan sinergis antara aroma dan musik, sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen. Dengan demikian, FAIVERS menonjol di pasar parfum dengan menggabungkan dua elemen yang jarang ditemui dalam industri kecantikan, yaitu parfum dan seni musik.

Konsep penggabungan parfum dengan musik ini terinspirasi dari kegemaran Ibu Vega selaku pendiri dan pemilik FAIVERS terhadap kedua elemen tersebut. Kecintaannya terhadap parfum dan musik mendorong terciptanya produk yang tidak hanya berfungsi sebagai wewangian, tetapi juga sebagai media ekspresi seni. Integrasi aroma dan musik ini memperkuat daya tarik emosional produk, menghubungkan konsumen dengan pengalaman sensoris yang lebih kaya dan personal. Dengan inovasi ini, FAIVERS tidak hanya berhasil menciptakan produk yang unik, tetapi juga mengukuhkan identitas mereknya sebagai perpaduan antara seni *olfaktori* dan audio.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Faivers sebagai merek parfum berkualitas tinggi yang berulang kali dibicarakan pelanggan. Dengan tema yang unik yaitu mendengarkan *playlist* lagu sambil menikmati wangi dari parfum.

Misi

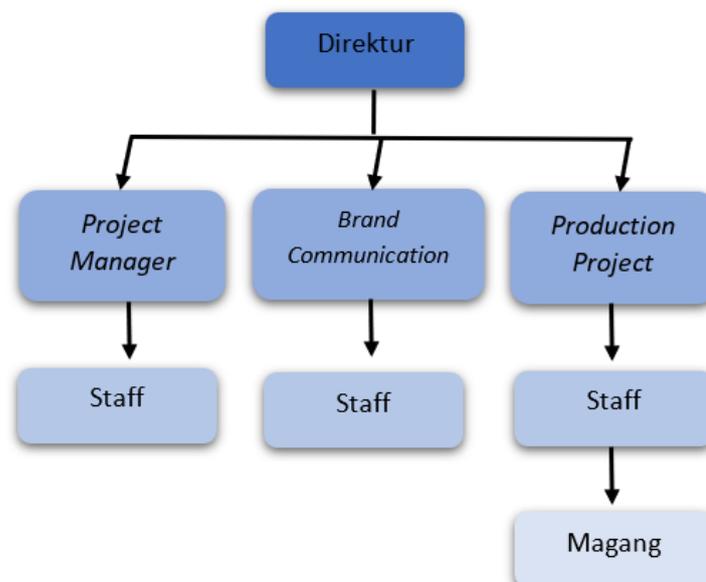
1. Menciptakan toko *online* dan *offline* parfum yang efisien.

2. Terlibat dalam perjalanan pelanggan dengan menciptakan pengalaman baru dalam industri parfum (ketika indra penciuman dan pendengaran berfungsi sebagai satu kesatuan).

2.2 Struktur Organisasi

Di dalam perusahaan, struktur organisasi sangat dibutuhkan untuk mengatur peran dan tanggung jawab setiap individu dan divisi. Dengan adanya struktur, setiap karyawan memahami posisi mereka di dalam perusahaan, mengerjakan tugas-tugas yang sesuai dan pengelolaan sumber daya. Struktur organisasi juga mempermudah alur komunikasi, memungkinkan informasi dan instruksi mengalir secara efisien dari manajemen puncak ke level bawah dan memastikan bahwa semua pihak terlibat dalam proses.

Struktur organisasi mendukung proses pengawasan kinerja dengan cara yang lebih teratur. Dengan menetapkan tanggung jawab dan wewenang yang jelas, keputusan strategis dapat diambil oleh pihak yang berkompeten, dan evaluasi kinerja dapat dilakukan secara sistematis. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membantu memastikan bahwa jalur kemajuan dan kesempatan pengembangan tersedia bagi karyawan sesuai dengan struktur yang telah ditetapkan.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Faivers
PT Harum Nama Baiknya (2022)

2.2.1 Fungsi dan Tugas

1. Direktur

Direktur perusahaan memiliki peran penting dalam mengarahkan dan mengelola seluruh operasional perusahaan, mulai dari pengembangan produk hingga pemasaran. Tugas utamanya meliputi membuat strategi bisnis yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan, pengawasan proses produksi untuk memastikan kualitas produk sesuai standar, serta pengelolaan anggaran dan sumber daya secara efisien.

2. Project Manager

Project Manager bertanggung jawab untuk merencanakan, mengoordinasikan, dan mengawasi proyek-proyek yang berkaitan dengan pengembangan dan peluncuran produk parfum baru. Fungsi utamanya adalah memastikan setiap proyek berjalan sesuai dengan jadwal, anggaran, dan spesifikasi yang telah ditetapkan.

3. Brand Communication

Brand Communication berperan dalam mengelola dan mengarahkan semua komunikasi untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata konsumen. Tugas utamanya meliputi pengembangan strategi komunikasi untuk mempromosikan produk parfum melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, PR, dan kampanye digital. Selain itu, mereka bekerja sama dengan tim kreatif dan pemasaran untuk merancang materi promosi, menyusun narasi merek yang kuat, serta memantau dan menganalisis dampak komunikasi merek.

4. Production Project

Design Production Project bertanggung jawab untuk merancang dan mengelola proses produksi yang melibatkan aspek desain produk, termasuk kemasan dan tampilan visual parfum, agar sesuai dengan visi merek dan kebutuhan pasar. Fungsi utamanya adalah memastikan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan dapat diproduksi secara efisien dalam skala besar. Tugasnya meliputi kolaborasi dengan tim desain, pengembangan produk, dan manufaktur untuk mengubah konsep desain menjadi produk nyata yang siap diproduksi.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Faivers berfokus pada aktivitas utama yang meliputi penjualan dan pengembangan produk parfum, dengan pendekatan yang terstruktur dalam memasarkan produk mereka. Perusahaan secara aktif menjalankan strategi penjualan baik secara offline maupun online untuk menjangkau konsumen. Penjualan offline dilakukan melalui partisipasi dalam berbagai acara, baik berskala besar maupun kecil, yang memberikan kesempatan bagi Faivers untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Keterlibatan dalam event ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Selain itu, Faivers juga mengoptimalkan platform *e-commerce* untuk mendukung penjualan harian produk mereka. Melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, melampaui batasan geografis dari penjualan *offline*. Strategi ini memperlihatkan keseimbangan antara pendekatan pemasaran langsung melalui event dan penggunaan teknologi digital untuk memaksimalkan potensi pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat terus mendorong pertumbuhan penjualan secara konsisten melalui berbagai saluran pemasaran yang terintegrasi. Kegiatan yang dilakukan Faivers setiap harinya adalah merekap data penjualan, diskusi mengenai acara kerja sama yang akan datang, mengemas pesanan online sesuai kebutuhan dan mengatur pengiriman ke lokasi pelanggan dan diskusi mengenai pengembangan produk parfum varian baru. Perusahaan juga selalu memantau dan menjaga kualitas produk baik dari segi parfum maupun pengemasannya sehingga pelanggan selalu puas Ketika membeli parfum dari Faivers. Perusahaan juga selalu melakukan pengecekan stok barang dan melakukan evaluasi. Seluruh rangkaian alur kegiatan diatas bertujuan untuk selalu memberikan produk yang berkualitas ke pelanggan

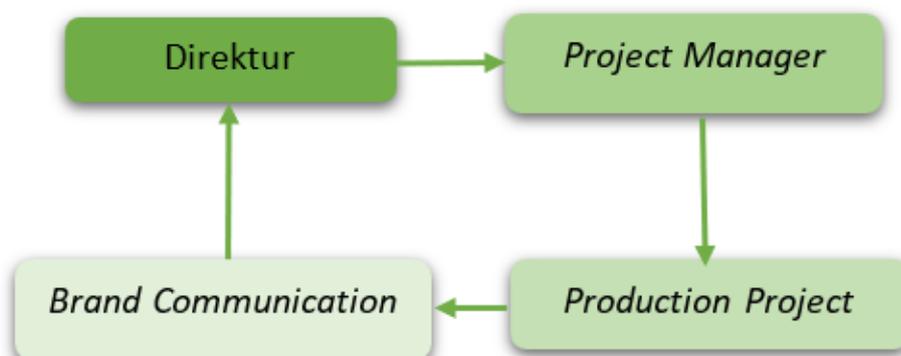
2.3.1 Alur Pekerjaan

Selama menjalankan Kerja Profesi di Faivers dalam kapasitas sebagai anggota tim *Design Production Project*, praktikan bertanggung jawab atas perancangan dan pengembangan kemasan desain untuk varian parfum, yaitu Ramuan Para Pesona, termasuk desain booth. Proses kerja dimulai dengan pertemuan besar yang membahas perancangan produk baru. Dalam rapat

tersebut, tema varian baru ditentukan melalui diskusi kolaboratif antara berbagai pihak yang terlibat. Setelah kesepakatan tema tercapai, proses pengembangan beralih pada tahap selanjutnya, di mana aspek sensorik produk, seperti pencampuran aroma, diuji oleh *project manager* hingga menemukan formula yang sesuai.

Tahap pengembangan desain menjadi tanggung jawab tim *Design Production Project* setelah aroma parfum final disetujui. Dalam fase ini, praktikan terlibat dalam pembuatan desain untuk elemen visual produk, seperti stiker botol dan kemasan. Perancangan ini tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga bagaimana desain tersebut mampu merepresentasikan identitas varian parfum yang dikembangkan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa kemasan dan stiker produk dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan informasi yang jelas tentang produk.

Setelah desain selesai, tanggung jawab beralih kepada tim *Brand Communication* yang mengelola strategi pemasaran. Mereka memulai kampanye pemasaran produk secara online melalui media digital dan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mempromosikan produk secara *offline*, seperti melalui acara-acara atau event tertentu. Sinergi antara desain produk yang menarik dan strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran varian parfum Tropical Series ini, memastikan bahwa produk tidak hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga membentuk citra yang kuat di pasar.



Gambar 2.3 Alur Pekerjaan
PT Harum Nama Baiknya (2022)

2.4 Portofolio dan Produk Perusahaan



Gambar 2.4 Ambroxy Wood Perfume
PT Harum Nama Baiknya (2022)



Gambar 2.5 Bitter Honey Perfume
PT Harum Nama Baiknya (2022)



Gambar 2.6 Royal Oak Perfume
PT Harum Nama Baiknya (2022)



Gambar 2.7 Wangi Pesta Parfume
PT Harum Nama Baiknya (2022)



Gambar 2.8 Para Pesona Parfume
PT Harum Nama Baiknya (2022)



Gambar 2.9 Chakra Parfume
PT Harum Nama Baiknya (2022)



Gambar 2.10 Sweatness Perfume
PT Harum Nama Baiknya (2022)



Gambar 2.11 Tropical Series Perfume
PT Harum Nama Baiknya (2022)