

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis akan menyampaikan informasi mengenai sejarah singkat perusahaan serta struktur organisasi perusahaan. Informasi yang disampaikan akan terkait dengan sejarah singkat dan struktur organisasi *fayt.official*.

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

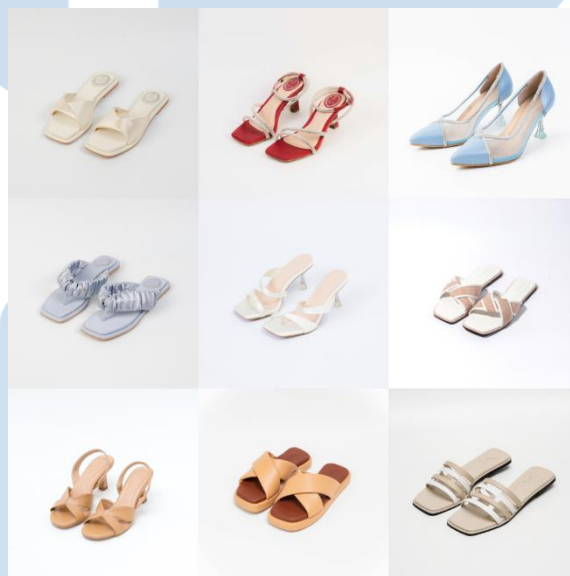
PT. Serikat Anak Nusantara Sukses (SANS) berdiri pada tahun 2017. PT. SANS merupakan PT yang menaungi beberapa merek lokal yang menjual berbagai macam produk. PT. SANS merupakan perusahaan yang bergerak di berbagai bidang seperti *footwear*, *life style* dan *fashion*. *fayt.official* adalah salah satu dari 8 *brand* yang beroperasi di bawah naungan PT. SANS. *Brand* tersebut yaitu *spoilyourskin.id*, *no.ordinary.days*, *gutviber*, *nara.thebrand*, *ohayou.kiyo*, *Heiden Heritage*, *kronikel.project*, dan *fayt.official*.

*fayt.official* merupakan perusahaan *women footwear* di bawah naungan PT. Serikat Anak Nusantara Sukses (SANS). Nama *fayt.official* sendiri terinspirasi dari kata '*faith*' yang berarti keyakinan. *fayt.official* juga memiliki sebuah *tagline* berupa '*have a little FAYT*'. *Tagline* ini berguna untuk menciptakan sebuah ikatan yang kuat antara *brand fayt.official* sendiri dengan para pembelinya. *Tagline* ini juga mendorong setiap wanita untuk selalu percaya pada setiap hal yang mereka lakukan dan berharap produk dari *fayt.official* dapat menemani mereka dalam setiap perjalanan mereka.



Gambar 2.1 Logo *fayt.official*  
Sumber : Arsip Perusahaan

*fayt.official* merupakan *brand fashion* lokal yang memproduksi *footwear* seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.2 yang didirikan pada tahun 2018. *fayt.official* merupakan perusahaan sepatu yang menawarkan *brand* lokal melalui berbagai macam *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan *website* *fayt.official* sendiri. *Fayt.official* sendiri memiliki visi agar dapat menjadi *women footwear* nomor satu di Indonesia. Hal ini didukung dengan cara memaksimalkan kualitas produknya namun tetap memiliki harga yang terjangkau. *fayt.official* sering berpartisipasi dalam pameran-pameran *offline* atau *bazaar* untuk membantu memasarkan dan memperkenalkan produk mereka kepada orang-orang. Saat ini, *fayt.official* memiliki sekitar 40 karyawan yang dibagi kedalam beberapa divisi. Divisi yang ada di *fayt.official* sendiri meliputi divisi *branding*, *marketing*, media sosial, *product designer* dan desain grafis.

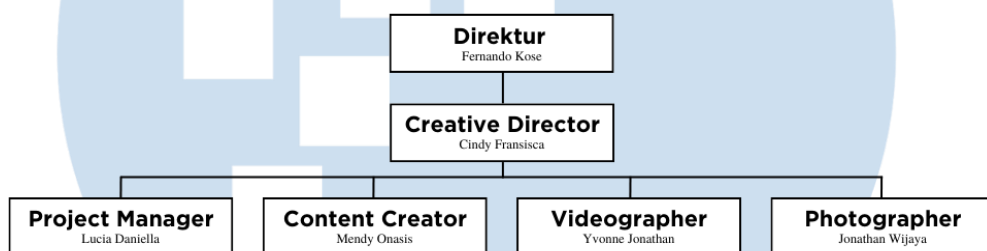


Gambar 2.2 Beberapa contoh produk *fayt.official*  
Sumber : Arsip Perusahaan

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalani kerja magang sebagai divisi *branding*, penulis bertanggung jawab secara langsung dibawah naungan Cindy Fransisca selaku *creative director* *fayt.official* yang sekaligus menjadi supervisor atau pembimbing lapangan penulis. Divisi *branding* *fayt.official* memiliki struktur organisasi sesuai dengan bagan yang terlampir pada gambar 2.3 :



Bagan 2.3 struktur organisasi *fayt.official* (divisi *branding*)  
Sumber : Arsip Perusahaan 2022

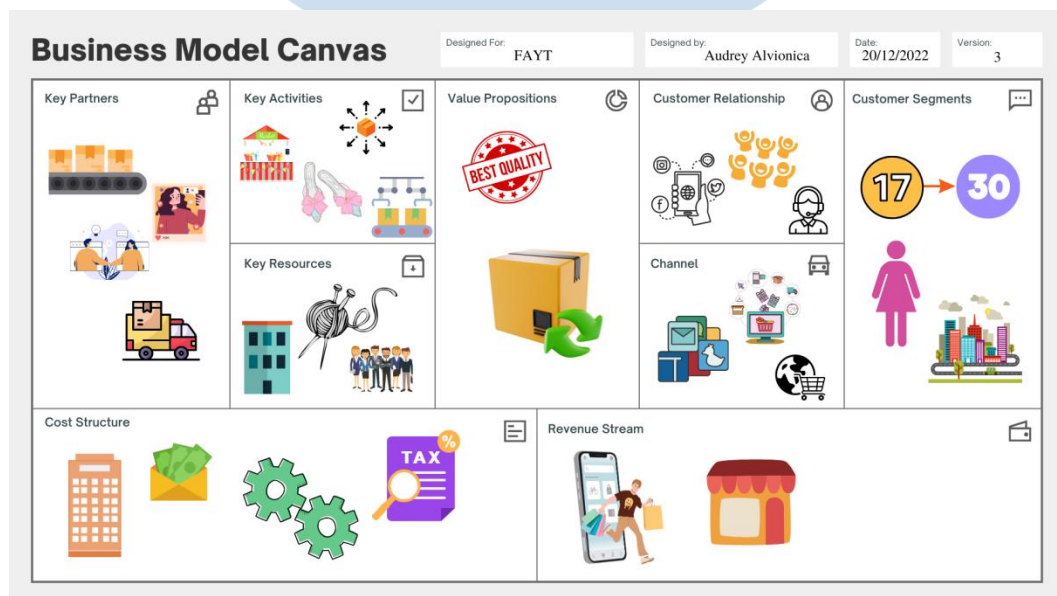
Seperti yang sudah dituliskan sebelumnya, *fayt.official* merupakan salah satu *brand* dibawah naungan PT. SANS. yang memiliki 40 karyawan dan dibagi menjadi kedalam beberapa divisi. Perusahaan *fayt.official* dipimpin oleh Fernando Kose yang menjabat sebagai direktur dan memiliki tanggung jawab atas pengembangan produk *fayt.official*. Setelah itu, ada Cindy Fransisca yang menjabat sebagai *creative director* dan *brand manager* yang memiliki tanggung jawab atas segala *output* konten yang akan dipakai sebagai bahan untuk promosi. Divisi *branding* bertugas untuk membuat iklan melalui *video campaign* dan *video ads*. Oleh karena itu, divisi *branding* berada langsung dibawah arahan *creative director*. Pertama, Lucia Danella selaku *project manager* yang bertanggung jawab untuk mengatur *budget* dan mengatur tanggal *photoshoot* untuk divisi *branding*. Selain itu ada Mendy Onasis selaku *content creator* yang bertanggung jawab untuk membuat konten *reels* untuk *review* produk *fayt.official*. Selanjutnya, terdapat Yvonne Jonathan selaku *videographer fulltime* yang bertanggung jawab untuk mencari referensi, merancang konsep video dan melakukan pengambilan

gambar sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan. Lalu ada Jonathan Wijaya selaku *photographer* *fayt.official* yang bertanggung jawab mengambil foto untuk keperluan katalog, foto *campaign* dan foto *ads*.

### 2.3 Business Model Canvas *fayt.official*

*Business Model Canvas* merupakan kanvas yang terdiri dari sembilan kotak dengan elemen yang saling berhubungan. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) dalam (Hermawan & Pravitasari, 2013), *business model canvas* adalah model bisnis yang menggambarkan dasar-dasar bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, memberikan dan menangkap suatu nilai. Pada bagian ini, penulis akan menganalisis *business model canvas* untuk perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang.

Berikut terlampir *point-point business model canvas* :



Gambar 2.4 *Business Model Canvas fayt.official*

Berikut penulis akan menjelaskan lebih dalam mengenai *business model canvas* *fayt.official* yang terlampir pada gambar 2.4 :

### **1. Customer Segments**

Berikut adalah penjelasan mengenai customer segment *fayt.official* secara geografis, demografis, psikografis, dan *behaviorial*.

a) Geografis :

*fayt.official* mempunyai *target market* yang tinggal dipertanian. Hal ini dikarenakan produk FAYT cocok untuk digunakan pada jalan pertanian.

b) Demografis :

Untuk demografis, *fayt.official* menargetkan konsumen wanita umur 17-30 tahun, serta memiliki kelas sosial menengah kebawah.

c) Psikografis :

Target market *fayt.official* secara psikografis adalah para wanita kelas menengah kebawah dan memiliki kebiasaan berbelanja *online*.

d) *Behaviorial* :

Secara *behaviorial*, *target market* *fayt.official* yaitu para wanita yang ingin tampil *fashionable* dan *elegan* namun menargetkan produk lokal dengan harga yang terjangkau.

### **2. Value Proposition**

*fayt.official* menyediakan sepatu maupun sandal wanita dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang tinggi. Produk *fayt.official* memiliki *design* yang beragam sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari maupun pada *event* tertentu. *fayt.official* juga menjanjikan kepuasan para customernya dengan cara menyediakan layanan penukaran *aftersale*.

### **3. Channels**

Jasa yang ditawarkan oleh *fayt.official* bisa diakses lewat *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, FAYT juga dapat diakses melalui media sosial *fayt.official* seperti TikTok, Instagram dan

WhatsApp. Selain melalui *ecommerce* dan media sosial, produk fayt juga dapat diakses melalui website *fayt.official* sendiri. *fayt.official* juga bekerja sama dengan beberapa *offline store* seperti *Pomelo*, *Headline* dan *Love & Flair*.

#### **4. Customer Relationship**

FAYT ingin menjalin hubungan baik dengan para pembelinya sehingga FAYT memiliki komunitas yang bernama *faytful sister*. *fayt.official* sering mengadakan acara *gathering* dengan para *faytful sister* untuk terbentuknya hubungan baik antara kedua belah pihak. Selain itu *fayt.official* juga membangun hubungan baik dengan para kostumernya lewat konten media sosial, *live session* serta akun media sosial sehingga para kostumernya dapat berinteraksi langsung dengan para *admin* dan *customers service* *fayt.official*.

#### **5. Revenue Streams**

Sumber pendapatan *fayt.official* berasal dari hasil penjualan produk FAYT secara *online* maupun penjualan *offline*.

#### **6. Key Resources**

Key Resources *fayt.official* terdiri dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang terdiri dari *customer service*, *branding team*, *design grafis team*, dll. Selain itu *fayt.official* juga memerlukan bahan produksi sepatu dengan kualitas tinggi agar dapat menjamin kenyamanan kostumernya. Selain itu, *fayt.official* juga memerlukan pabrik untuk tempat memproduksi sepatu dan juga gedung sebagai tempat karyawannya bekerja.

#### **7. Key Activities**

Aktivitas utama *fayt.official* yaitu mengadakan juga melakukan produksi, pemasaran dan distribusi produk secara rutin agar produk *fayt.official* jauh

lebih beragam. Selain itu, *fayt.official* juga mengadakan *bazaar* secara *offline* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* FAYT.

#### **8. Key Partners**

*fayt.official* bekerjasama dengan beberapa *supplier* bahan yaitu Labitta, Vigano. Selain bekerjasama dengan *supplier* *fayt.official* juga bekerjasama dengan beberapa *influencer* untuk membantu memperluas nama *fayt.official* dan dapat menggapai para *target market* lewat para pengikut *influencer* tersebut. *fayt.official* juga bekerjasama dengan beberapa *brand* seperti Disney, WSQ dan PUYO untuk memperluas jangkauan para pembelinya.

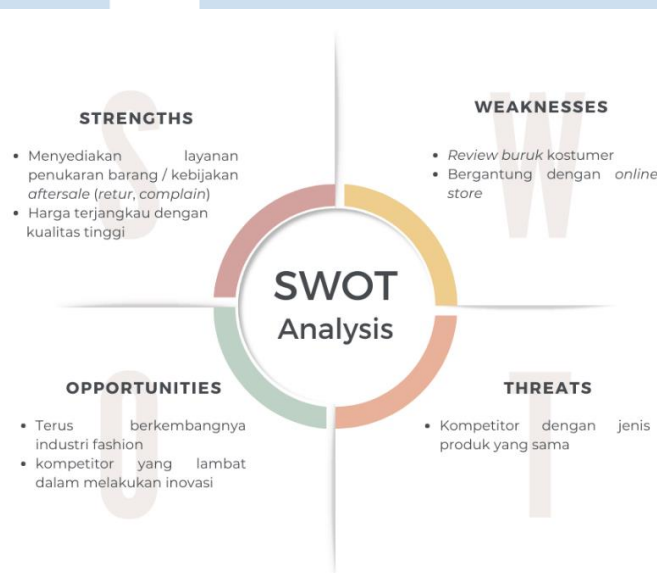
#### **9. Cost Structure**

Pengeluaran *fayt.official* berupa biaya produksi produk, gaji karyawan, biaya utilitas, biaya pemasaran, pajak dan juga biaya untuk komunitas (jika ada acara *gathering*).



## 2.4 SWOT Analysis fayt.official

Agar dapat mengetahui bagaimana fayt.official masih bisa bertahan dan terus berkembang, penulis menganalisa kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman yang dapat dilihat pada gambar 2.5. Pada umumnya, Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah bisnis agar terbentuk sebuah solusi yang bertujuan untuk mempertahankan kekuatan bisnis, menambah keuntungan, mengurangi kekurangan yang ada, dan menghindari ancaman (Fatimah, 2020) . Berikut adalah *SWOT Analysis* dan evaluasi untuk fayt.official:



Gambar 2.5 *SWOT Analysis* fayt.official

- *Strengths* : fayt.official menyediakan layanan penukaran barang atau kebijakan *aftersale* dengan para konsumen dapat meretur barang setelah pembelian. Selain itu fayt.official juga memiliki kelebihan berupa produk yang dijual memiliki kualitas tinggi namun dengan harga yang masih terjangkau. Dengan kelebihan ini, kepuasan pelanggan dapat terpenuhi karena kualitas produk pasti terjamin.
- *Weaknesses* : Beberapa review yang buruk dari pelanggan juga merupakan salah satu kelemahan fayt.official karena menurunkan tingkat kepuasan



kostumer. Oleh karena itu *fayt.official* harus meningkatkan *quality control* atas produk-produknya. Selain itu, *fayt.official* masih sangat bergantung dengan *online marketplace*. Karena itu, *fayt.official* harus memperbanyak cabang *offline store* agar *fayt.official* dapat menjangkau kustomernya secara langsung.

- *Opportunities* : Peluang yang ada di *fayt.official* yaitu karena industri *fashion* terus berkembang, banyak peminat yang akan mencaritahu mengenai produk *fashion*, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa *fayt.official* dapat berkembang di zaman sekarang. Selain itu *fayt.official* juga memberikan inovasi rutin setiap bulannya dengan adanya produk baru. Hal ini membuat para kompetitor yang lambat melakukan inovasi akan kehilangan pelanggan karena tersedianya berbagai macam *design* produk *fayt.official*. Menurut penulis *fayt.official* harus terus berinovasi untuk menarik konsumen yang memiliki minat di industri *fashion*.
- *Threats* Sejauh ini, *fayt.official* lebih cenderung untuk memproduksi sandal wanita sehingga *fayt.official* memiliki banyak kompetitor *women footwear* lokal dengan jenis yang serupa. Hal ini merupakan sebuah ancaman untuk *fayt.official* kedepannya karena persaingan pasar yang ketat. Untuk mengatasi hal ini, *fayt.official* membuat inovasi baru untuk mulai memproduksi sepatu wanita seperti *loafers*. Hal ini berdampak baik karena akan memperluas target market *fayt.official* dan juga memperluas model sepatu yang akan diproduksi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A