

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah PT Prioritas Jaya Indonesia mengawali perjalanannya pada tahun 2007 dengan pendirian oleh Bapak Solihin Sofian dengan nama PD Tri Putri Ayu. Pada awalnya, perusahaan ini berfokus pada produksi dan distribusi kosmetik lokal di Indonesia. Meskipun dimulai dengan modal yang terbatas, komitmen dan dedikasi pendiri membawa perusahaan ini berkembang pesat dalam waktu singkat.

Pada tahun-tahun awal berdirinya, PD Tri Putri Ayu telah berhasil membangun jaringan distribusi yang kuat, menjadikannya sebagai salah satu pemain utama di industri kosmetika lokal. Produk-produknya mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, sehingga permintaan terhadap produk-produknya terus meningkat.

Dengan visi untuk menjadi salah satu pemimpin di industri kosmetika Indonesia, perusahaan mengalami transformasi signifikan pada tahun 2010, di mana PD Tri Putri Ayu resmi berubah nama menjadi PT Prioritas Jaya Indonesia. Perubahan nama ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan kepada pelanggan.

Sejak itu, PT Prioritas Jaya Indonesia terus tumbuh dan berkembang, mendistribusikan produk-produknya ke seluruh wilayah Indonesia melalui berbagai saluran, mulai dari kios-kios kosmetik hingga supermarket terkemuka. Dengan dedikasi untuk menyediakan produk kosmetik berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, perusahaan terus menjaga posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri kosmetika lokal Indonesia.

Brand awareness dan brand image adalah dua konsep fundamental dalam pemasaran yang saling berkaitan erat dalam membangun kekuatan suatu merek. Brand awareness mengacu pada tingkat pengetahuan konsumen tentang keberadaan dan atribut suatu merek, yang mencakup kemampuan mengenali (brand recognition) dan mengingat (brand recall) elemen-elemen merek seperti logo, nama, atau kemasan produk. Di sisi lain, brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Kedua elemen ini saling mendukung; brand awareness yang tinggi dapat memperkuat brand image positif, dan sebaliknya, brand image yang kuat dapat meningkatkan brand awareness.

PT Prioritas Jaya Indonesia berhasil mengaplikasikan konsep-konsep ini dalam strategi pemasaran mereka. Melalui transformasi dari PD Tri Putri Ayu menjadi PT Prioritas Jaya Indonesia pada tahun 2010 dan penerapan strategi distribusi yang efektif, perusahaan ini berhasil meningkatkan brand awareness secara signifikan. Logo yang mudah dikenali dan nama yang mencerminkan visi perusahaan memperkuat brand recognition, sementara merek-merek seperti Thai Cosmetic, FUKU, VLAGIO, dan HONOR memperkuat brand recall di kalangan konsumen. Brand image positif dibangun melalui produk berkualitas tinggi, seperti Thai Cosmetic yang menggunakan bahan alami dan FUKU dengan formulasi Jepang, serta iklan yang menarik di media sosial seperti TikTok. Pengalaman konsumen yang positif dengan produk seperti facial foam cleanser Fluff semakin memperkuat brand image, menciptakan loyalitas yang kuat dan memperkuat posisi perusahaan di pasar kosmetika Indonesia. Melalui pengelolaan brand awareness dan brand image yang efektif, PT Prioritas Jaya Indonesia mampu menjaga relevansi dan daya saing merek mereka.



Gambar 2. 1 Logo PT Prioritas Jaya Indonesia

Sumber: PT Prioritas Jaya Indonesia (2024)

Selain memproduksi produknya sendiri, PT Prioritas Jaya Indonesia juga memperluas jangkauan bisnisnya dengan menyediakan layanan produksi produk untuk merek lain, yang dikenal sebagai OEM Brand atau Private Label. Berawal dari fokus pada brand produk pertamanya, Thai Cosmetic, yang terkenal dengan produk perawatan tubuh berbahan alami, perusahaan ini telah mengembangkan portofolio mereknya dengan menawarkan berbagai jenis produk kepada klien-klien lain.

1. Brand Extention

Layanan OEM Brand atau Private Label yang ditawarkan oleh PT Prioritas Jaya Indonesia merupakan contoh penerapan strategi co-branding dan brand extension dalam teori pemasaran. Strategi co-branding memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dan kepercayaan merek yang sudah ada untuk menarik merek-merek lain yang ingin memproduksi produk di bawah nama mereka sendiri. Dalam konteks ini, PT Prioritas Jaya Indonesia bertindak sebagai produsen yang dapat dipercaya, menjamin kualitas dan keandalan produk yang dihasilkan, sehingga merek-merek lain merasa yakin untuk mengandalkan perusahaan ini.

Brand extension, di sisi lain, adalah strategi di mana sebuah perusahaan memperluas jangkauan mereknya dengan meluncurkan produk baru yang terkait erat dengan lini produk yang sudah ada. PT Prioritas Jaya Indonesia berhasil menggunakan brand extension untuk memperluas portofolio produk mereka dengan merek-merek seperti Thai Cosmetic, FUKU, VLAGIO, dan HONOR. Keberhasilan produk-produk ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga kualitas dan konsistensi merek, yang merupakan kunci dalam memperkuat brand equity.

Dengan menyediakan layanan OEM Brand atau Private Label, PT Prioritas Jaya Indonesia tidak hanya menjaga reputasinya sebagai produsen produk kosmetik berkualitas tinggi tetapi juga memperluas pengaruhnya di pasar. Ini sejalan dengan

teori brand equity yang menekankan pentingnya pengelolaan persepsi konsumen dan kualitas produk dalam membangun nilai merek. Adaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan inovasi perusahaan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan daya saing dan relevansi di pasar yang dinamis.

Melalui penerapan strategi co-branding dan brand extension yang efektif, PT Prioritas Jaya Indonesia berhasil memperkuat posisinya di industri kosmetika Indonesia, menarik lebih banyak merek untuk berkolaborasi, dan menjaga standar kualitas yang tinggi dalam setiap produk yang diproduksi.

Dengan kesuksesan Thai Cosmetic sebagai pijakan awal, PT Prioritas Jaya Indonesia terus mengukuhkan dirinya sebagai mitra yang andal dalam industri kosmetika. Hal ini memungkinkan merek-merek lain untuk mempercayakan produksi produk kosmetik mereka kepada perusahaan ini, dengan jaminan kualitas dan keandalan yang tinggi. Dengan demikian, PT Prioritas Jaya Indonesia menjadi pilihan utama bagi merek-merek yang ingin memperluas jangkauan bisnis mereka dalam industri kosmetika.

Melalui layanan OEM Brand atau Private Label, PT Prioritas Jaya Indonesia tidak hanya menjaga reputasi sebagai produsen produk kosmetik berkualitas tinggi, tetapi juga memperluas pengaruhnya di pasar. Dengan memproduksi dan memasarkan produk-produk untuk merek lain, perusahaan ini membuktikan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar, sambil terus mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam setiap produk yang diproduksi.

2. Brand Differentiation



Gambar 2. 2 Logo Thai Cosmetic

Sumber: PT Prioritas Jaya Indonesia (2024)

Berkembang dari Thai Cosmetic, PT Prioritas Jaya Indonesia memperluas portofolio mereknya dengan meluncurkan berbagai merek lainnya. Salah satunya adalah FUKU, yang diperkenalkan pada tahun 2021. FUKU menawarkan produk perawatan wajah dan tubuh yang menggunakan formulasi khusus dari Jepang. Dengan menggabungkan teknologi dan bahan-bahan alami dari Jepang, FUKU hadir sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan keamanan dalam produk perawatan pribadi mereka.

Pada tahun 2022, PT Prioritas Jaya Indonesia terus melangkah maju dengan meluncurkan merek VLAGIO dan HONOR. VLAGIO menawarkan produk summer perfume yang dirancang khusus untuk wanita dengan wewangian segar yang menyegarkan. Sementara HONOR hadir sebagai solusi untuk pria yang mencari parfum dengan wewangian maskulin yang khas. Dengan memperkenalkan merek-merek baru ini, PT

Prioritas Jaya Indonesia terus mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin di industri kosmetika Indonesia dan memenuhi beragam kebutuhan konsumen dengan produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif. Peluncuran merek-merek baru seperti FUKU, VLAGIO, dan HONOR oleh PT Prioritas Jaya Indonesia mencerminkan konsep brand differentiation dalam pemasaran. Brand differentiation adalah upaya untuk membedakan produk atau merek dari pesaing dalam pikiran konsumen, baik melalui atribut produk, posisi di pasar, atau nilai tambah yang unik. Dalam konteks ini, PT Prioritas Jaya Indonesia memperkenalkan merek-merek baru dengan karakteristik dan nilai tambah yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.

Melalui peluncuran FUKU, PT Prioritas Jaya Indonesia membedakan dirinya dengan menawarkan produk perawatan wajah dan tubuh yang menggunakan formulasi khusus dari Jepang, menggabungkan teknologi dan bahan-bahan alami untuk menarik konsumen yang mengutamakan kualitas dan keamanan. Demikian pula, dengan VLAGIO dan HONOR, perusahaan ini menciptakan perbedaan yang jelas dalam pasar parfum dengan menawarkan wewangian yang spesifik untuk wanita segar dan menyegarkan serta untuk pria maskulin dan khas.

Strategi ini memungkinkan PT Prioritas Jaya Indonesia untuk menonjol di pasar dengan menawarkan produk-produk yang unik dan spesifik, sehingga menciptakan citra yang berbeda di benak konsumen. Dengan memahami kebutuhan pasar dan menghadirkan produk-produk yang sesuai, perusahaan ini memperkuat brand differentiation, membedakan dirinya dari pesaing, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, PT Prioritas Jaya Indonesia menjaga relevansi dan daya saing mereknya di pasar kosmetika Indonesia.



Gambar 2. 3 Logo Fuku

Sumber: PT Prioritas Jaya Indonesia (2024)

3. Brand Engagement

Memulai dari pendistribusian produk secara langsung (offline) ke seluruh wilayah Indonesia, PT Prioritas Jaya Indonesia telah merambah ke dunia digital dengan memanfaatkan berbagai kanal media sosial, termasuk TikTok. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen potensial di platform online. Hal ini menjadi cerminan dari transformasi perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren konsumen.

Selain menggunakan akun media sosial TikTok secara umum, PT Prioritas Jaya Indonesia juga mengadopsi pendekatan yang lebih spesifik dengan membuat akun-akun khusus untuk konten produk dari setiap merek yang mereka miliki. Sebagai contoh, mereka menggunakan akun TikTok @skincare diarys sebagai platform untuk konten produk dari merek Thai dan FUKU, dengan fokus pada produk-produk perawatan tubuh dan wajah. Melalui akun ini, PT Prioritas Jaya Indonesia menyajikan informasi, tips, dan tutorial terkait produk-produk perawatan kulit yang ditawarkan oleh merek Thai dan FUKU, menjangkau audiens yang tertarik pada perawatan kulit alami dan berkualitas.

Sementara itu, akun TikTok @scent diarys diarahkan untuk konten produk dari merek HONOR dan VLAGIO, yang difokuskan pada produk parfum untuk pria dan wanita. Melalui akun ini, PT Prioritas Jaya Indonesia menyajikan informasi tentang wewangian, gaya hidup, dan tips

terkait penggunaan parfum, menargetkan audiens yang tertarik pada aroma yang khas dan memikat. Dengan strategi yang terpisah untuk setiap merek, PT Prioritas Jaya Indonesia dapat memaksimalkan potensi platform TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas basis pengikut di ranah digital.

Kehadiran PT Prioritas Jaya Indonesia di TikTok menunjukkan komitmennya dalam memanfaatkan peluang digital untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan platform ini, perusahaan dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi target audiensnya, memperkuat koneksi dengan konsumen, dan meningkatkan interaksi yang berarti di ranah digital. Hal ini menjadi langkah strategis dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin di industri kosmetika Indonesia.

Penggunaan platform media sosial seperti TikTok oleh PT Prioritas Jaya Indonesia mencerminkan penerapan konsep brand engagement dalam strategi pemasaran mereka. Brand engagement adalah upaya untuk membangun keterlibatan dan interaksi yang kuat antara merek dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan membuat akun-akun khusus untuk setiap merek yang dimiliki, perusahaan ini tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan konsumen di ranah digital.

Melalui akun TikTok seperti @skincarediarys dan @scentdiarys, PT Prioritas Jaya Indonesia menyajikan konten yang relevan dan menarik sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiensnya. Dengan fokus pada produk-produk perawatan tubuh, wajah, dan parfum dari merek-merek yang berbeda, perusahaan ini menghadirkan informasi, tips, dan tutorial yang bermanfaat bagi konsumen. Strategi ini memungkinkan PT Prioritas Jaya Indonesia untuk memaksimalkan interaksi dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan menciptakan pengalaman yang berarti di platform TikTok.

Dengan demikian, kehadiran PT Prioritas Jaya Indonesia di TikTok merupakan contoh bagaimana sebuah merek dapat menggunakan media sosial untuk mengembangkan brand engagement yang kuat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan potensi platform digital untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya, perusahaan ini tidak hanya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin di industri kosmetika Indonesia.

4. Brand Equity



Gambar 2. 4 Logo HONOR

Sumber: PT Prioritas Jaya Indonesia (2024)

Pengenalan produk parfum HONOR oleh PT Prioritas Jaya Indonesia dapat dianalisis melalui teori ekuitas merek (Brand Equity Theory). Teori ini menekankan pentingnya nilai yang ditambahkan pada produk melalui kekuatan dan pengakuan merek di benak konsumen. Ekuitas merek terbentuk melalui berbagai faktor seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang cermat, PT Prioritas Jaya Indonesia membangun ekuitas merek yang

kuat untuk HONOR, memastikan bahwa produk-produk parfum mereka diingat dan dihargai oleh konsumen pria.

Dalam membangun ekuitas merek HONOR, PT Prioritas Jaya Indonesia fokus pada penciptaan identitas merek yang jelas dan konsisten.

Aroma yang khas dan karakteristik unik dari parfum HONOR dirancang untuk mencerminkan esensi maskulinitas yang kuat dan elegan, sehingga membedakan merek ini dari kompetitornya. Melalui kampanye pemasaran yang efektif dan komunikasi yang konsisten, merek HONOR berhasil menanamkan kesan mendalam di benak konsumen tentang kepercayaan diri dan gaya hidup dinamis yang ditawarkan oleh produk-produk mereka.

Selain itu, PT Prioritas Jaya Indonesia juga memperhatikan persepsi kualitas dalam membangun ekuitas merek HONOR. Produk-produk parfum HONOR dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang ketat untuk memastikan konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Hal ini menciptakan persepsi bahwa parfum HONOR adalah produk premium yang layak untuk diinvestasikan, meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Loyalitas pelanggan juga menjadi pilar penting dalam ekuitas merek HONOR. PT Prioritas Jaya Indonesia berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui program loyalitas, pelayanan pelanggan yang prima, dan inovasi berkelanjutan dalam varian aroma yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen merasa terhubung dan terus mendukung merek HONOR, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek di pasar.

Melalui penerapan teori ekuitas merek, PT Prioritas Jaya Indonesia tidak hanya menciptakan produk yang menarik, tetapi juga membangun nilai jangka panjang yang melekat pada merek HONOR. Ekuitas merek yang kuat ini membantu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di industri parfum pria di Indonesia, menciptakan diferensiasi yang signifikan dari pesaing dan memperkuat posisi sebagai pemimpin di industri kosmetika.

5. Brand Positioning



Gambar 2. 5 Logo VLAGIO

Sumber: PT Prioritas Jaya Indonesia (2024)

Vlagio, sebagai merek parfum untuk wanita, hadir dengan kelembutan dan keanggunan yang menggoda, menciptakan nuansa yang memikat dan mempesona. Setiap varian aroma yang ditawarkan oleh Vlagio dirancang dengan teliti untuk menangkap esensi kecantikan dan keanggunan wanita modern, memberikan pengalaman yang memikat dan memuaskan bagi para penggunanya. Dengan demikian, kehadiran produk parfum Vlagio tidak hanya menyempurnakan ritual kecantikan wanita, tetapi juga menawarkan pilihan yang memenuhi standar kualitas dan keanggunan bagi para konsumen yang menghargai aroma yang khas dan memikat.

Sebagai pelengkap dari kecantikan dan keanggunan wanita, Vlagio menjadi pilihan utama bagi wanita yang menginginkan aroma yang manis dan mewah. Dengan serangkaian varian aroma yang dirancang untuk mencerminkan berbagai kepribadian dan suasana hati wanita, Vlagio menghadirkan pengalaman parfum yang tak tertandingi. Dengan kehadiran produk parfum Vlagio, wanita dapat mengekspresikan diri mereka dengan cara yang elegan dan memikat, menambahkan sentuhan yang sempurna untuk meningkatkan kepercayaan diri dan daya tarik pribadi.

Dalam konteks strategi pemasaran, merek parfum Vlagio dari PT Prioritas Jaya Indonesia mencerminkan penerapan konsep brand

positioning. Brand positioning mengacu pada bagaimana merek ditempatkan di pikiran konsumen dalam kaitannya dengan pesaingnya. Vlagio diarahkan sebagai merek parfum yang menawarkan kelembutan dan keanggunan yang memikat, dengan aroma yang dirancang untuk menangkap esensi kecantikan dan keanggunan wanita modern.

Hal ini mencerminkan upaya untuk memposisikan merek Vlagio sebagai pilihan utama bagi wanita yang menghargai aroma yang khas dan memikat, serta ingin mengekspresikan diri secara elegan dan memikat. Dengan menawarkan serangkaian varian aroma yang dirancang untuk mencerminkan berbagai kepribadian dan suasana hati wanita, Vlagio menghadirkan pengalaman parfum yang unik dan tak tertandingi.

Selain itu, brand personality, yang merupakan atribut manusia atau karakter yang diidentifikasi dengan merek, tercermin dalam deskripsi Vlagio sebagai pelengkap dari kecantikan dan keanggunan wanita. Dengan memberikan penggunaan kata-kata seperti "manis" dan "mewah," merek ini dianggap sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar produk parfum; ia menjadi bagian dari penampilan dan ekspresi diri wanita yang elegan dan memikat.

Dengan demikian, strategi pemasaran merek parfum Vlagio tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra merek yang kuat yang memposisikan Vlagio sebagai merek parfum yang eksklusif dan menghadirkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen yang menghargai keindahan dan keanggunan.

6. Brand Personality



Gambar 2. 6 Logo FLUFF

Sumber: PT Prioritas Jaya Indonesia (2024)

Product Fluff adalah facial foam cleanser yang dirancang untuk memberikan pembersihan yang lembut namun efektif bagi semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Formulanya yang lembut memastikan produk ini cocok digunakan oleh semua orang tanpa menyebabkan iritasi atau kemerahan pada kulit. Keunggulan utama dari Product Fluff adalah kemampuannya menghilangkan sisa-sisa makeup secara menyeluruh, termasuk makeup tahan air dan tebal, sehingga ideal bagi mereka yang menginginkan produk pembersih wajah yang efisien dan praktis. Selain itu, Product Fluff mengandung bahan-bahan yang menjaga keseimbangan kelembaban alami kulit, sehingga kulit tetap terhidrasi dan tidak kering setelah penggunaan. Penggunaan rutin Product Fluff membuat kulit terasa segar, bersih, dan lembut, tanpa kering atau iritasi, menjadikannya solusi sempurna bagi mereka dengan kulit sensitif atau rentan terhadap iritasi.

Pengenalan Product Fluff oleh PT Prioritas Jaya Indonesia dapat dianalisis melalui teori personalitas merek (Brand Personality Theory). Teori ini menganggap bahwa merek dapat memiliki karakteristik

kepribadian yang membuatnya relatable dan menarik bagi konsumen. Personalitas merek dibentuk melalui komunikasi merek, desain produk, dan pengalaman konsumen, yang semuanya berkontribusi pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan secara emosional dan psikologis oleh konsumen. Product Fluff, dengan formula lembut dan kemampuan efektifnya untuk membersihkan semua jenis kulit tanpa menyebabkan iritasi, memproyeksikan personalitas yang peduli, ramah, dan dapat diandalkan. Personalitas ini menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen yang mencari produk yang aman dan efektif untuk rutinitas perawatan kulit mereka. Dengan menghilangkan sisa-sisa make-up secara menyeluruh, termasuk make-up tahan air, Product Fluff menegaskan karakteristik kepribadian yang efisien dan praktis, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang menginginkan solusi pembersih wajah yang mudah dan cepat.

Selain itu, kandungan bahan-bahan yang menjaga keseimbangan kelembaban alami kulit menambah dimensi personalitas merek yang peduli dan empatik, menunjukkan komitmen untuk menjaga kesehatan dan kelembutan kulit penggunanya. Dengan menggunakan Product Fluff secara teratur, konsumen merasakan kulit yang segar, bersih, dan lembut, tanpa merasa kering atau teriritasi. Hal ini memperkuat persepsi merek sebagai teman yang dapat diandalkan dalam perawatan kulit sehari-hari. Dengan strategi komunikasi yang tepat dan konsisten, PT Prioritas Jaya Indonesia membangun dan memelihara personalitas merek Product Fluff yang kuat. Personalitas ini tidak hanya membantu dalam menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Melalui penerapan teori personalitas merek, PT Prioritas Jaya Indonesia berhasil menciptakan merek yang bukan hanya sebuah produk, tetapi juga sebuah identitas yang terhubung secara emosional dengan konsumen. Personalitas merek yang kuat ini membantu perusahaan untuk membedakan Product Fluff dari pesaing, memperkuat posisinya di pasar,

dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, Product Fluff adalah pilihan yang sangat baik bagi siapa pun yang mencari facial foam cleanser yang lembut namun efektif, dapat digunakan oleh semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, dan mampu membersihkan makeup dengan baik. Dengan menggunakan Product Fluff, Anda dapat merasakan sensasi pembersihan yang menyegarkan dan kulit yang terawat dengan baik setiap hari.

2.2. Visi, Misi dan Motto Perusahaan

Visi PT Prioritas Jaya Indonesia untuk “menjadikan kosmetika Indonesia sebagai kosmetik Spesifik Natural Beauty yang mendunia mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengangkat kekayaan alam Indonesia ke panggung global”. Dengan memanfaatkan bahan alami yang melimpah di Indonesia, perusahaan bertekad untuk menciptakan produk-produk kosmetik yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Misi PT Prioritas Jaya Indonesia untuk “menghasilkan produk kosmetik lokal dengan kualitas tinggi yang dapat bersaing di pasar global adalah langkah yang strategis dalam memperkuat citra merek Indonesia di mata dunia”. Dengan fokus pada inovasi, penelitian, dan pengembangan produk, perusahaan berupaya untuk menjamin bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas internasional dan mempertahankan keunikan serta keaslian bahan-bahan alami Indonesia.

Melalui komitmen ini, PT Prioritas Jaya Indonesia berharap dapat menjadi pionir dalam mengangkat keindahan alam Indonesia melalui produk-produk kosmetik yang tidak hanya memikat pasar lokal, tetapi juga menarik minat konsumen global. Dengan terus mengembangkan produk-produk berkualitas tinggi yang didukung oleh riset dan inovasi, perusahaan menempatkan dirinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri kosmetika lokal Indonesia yang mampu bersaing di tingkat internasional.

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan

PT Prioritas Jaya Indonesia memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2. 7 Struktur Organisasi PT Prioritas Jaya Indonesia

Sumber: PT Prioritas Jaya Indonesia (2024)

Tugas utama Departemen Digital Marketing PT Prioritas Jaya Indonesia adalah mengelola kegiatan pemasaran produk secara digital melalui berbagai platform, termasuk media sosial dan *e-commerce*. Mereka bertanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, menciptakan konten yang menarik, dan memastikan visibilitas produk perusahaan di berbagai *platform digital*, departemen ini memainkan peran penting dalam memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri kosmetik.



Gambar 2. 8 Struktur Departemen Digital Marketing

Sumber: PT Prioritas Jaya Indonesia (2023)

Gambar di atas merupakan struktur yang tergabung dalam departemen digital marketing. Tentunya setiap divisi memiliki tugas dalam melakukan pemasaran produk secara digital. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai tugas dan pekerjaan yang dilakukan oleh setiap divisi:

2.3.1. Digital Marketing Manager

Jabatan ini memegang peran sebagai penanggung jawab bagi seluruh aktivitas yang dilakukan berbagai divisi di dalam Digital Marketing. Posisi ini diisi oleh Bapak Glenn Gouwardi yang tak lain juga sebagai pengambil keputusan dari setiap program atau aktivitas seperti pembuatan konten dan promosi.

2.3.2. Digital Marketing Supervisor

Jabatan ini memegang peran sebagai penanggung jawab segala aktivitas penjualan dalam lingkup e-commerce. Termasuk di dalamnya kegiatan promosi dan juga penjualan

pada e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, dan Instagram Shop.

2.3.3. Social Media Specialist Officer

Jabatan ini memegang peranan sebagai penanggung jawab dari segala jenis konten social media Instagram. Segala macam perencanaan konten termasuk campaign social media disusun oleh pemegang jabatan ini

2.3.4. Content Creator Officer

Jabatan content creator memiliki peranan sebagai penanggung jawab dari segala jenis konten media sosial TikTok. Seluruh konten pada media sosial TikTok dirancang dan dibuat langsung oleh content creator officer.

2.3.5. Graphic Designer Officer

Jabatan ini memiliki tanggung jawab untuk membuat segala jenis kebutuhan konten visual maupun audio visual untuk keperluan promosi. Konten yang umumnya dibuat berupa banner, flyer, dan konten media sosial Instagram.

Visi PT Prioritas Jaya Indonesia “Menjadikan kosmetika Indonesia dengan kekayaan alamnya sebagai kosmetik Spesifik Natural Beauty yang mendunia” PT Prioritas Jaya Indonesia sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik lokal Indonesia ingin menjadikan kosmetika Indonesia yang terbuat dari bahan alami Indonesia menjadi kosmetik.Spesifik Natural Beauty yang Mendunia. Hal ini dalam artian produk lokal Indonesia yang mengandung bahan alami ini memiliki kualitas tinggi sehingga bisa bersaing dengan produk kosmetik internasional.

2.2.1. Misi PT Prioritas Jaya Indonesia

“Menghasilkan produk kosmetik yang aman, bermanfaat dan Halal. Dengan daya saing kualitas yang baik” Misi PT Prioritas Jaya Indonesia untuk mencapai visinya yaitu dengan terus menghasilkan produk - produk kosmetik lokal Indonesia dari bahan alami yang tentunya aman, bermanfaat, dan halal. Selain aman dan bermanfaat, halal menjadi salah satu hal terpenting yang juga diperhatikan PT Prioritas Jaya Indonesia mengingat banyaknya masyarakat muslim di Indonesia. Daya saing kualitas yang baik dari produk yang dihasilkan PT Prioritas Jaya Indonesia dihasilkan dari bahan - bahan alami Indonesia.

2.2.2. Motto PT Prioritas Jaya Indonesia

Dengan moto “*Cintai produk Indonesia dengan produk kecantikan natural yang terbuat dari bahan alam Indonesia sebagai upaya untuk menciptakan keunggulan kosmetika Indonesia di dalam dan di luar*”, PT Prioritas Jaya Indonesia menegaskan komitmennya untuk mendukung produk-produk kecantikan asli Indonesia. Perusahaan ini menganggap penting untuk mempromosikan keunggulan kosmetika Indonesia, baik di dalam negeri maupun di pasar global, dengan memanfaatkan bahan-bahan alami lokal. Melalui penggunaan bahan-bahan alami yang berasal dari Indonesia, PT Prioritas Jaya Indonesia berupaya menciptakan produk kecantikan yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga ramah lingkungan serta menyumbang pada ekonomi lokal. Dengan demikian, perusahaan ini tidak hanya menghasilkan produk yang memenuhi standar kecantikan global, tetapi juga turut

memperkuat citra positif industri kosmetik Indonesia di mata dunia.

Dalam menjalankan moto tersebut, PT Prioritas Jaya Indonesia menghadirkan rangkaian produk kecantikan yang mengutamakan penggunaan bahan alami dari Indonesia. Dengan memanfaatkan kekayaan alam Indonesia, seperti bahan-bahan herbal dan rempah-rempah tradisional, perusahaan ini mampu menciptakan produk-produk yang tidak hanya memberikan manfaat bagi kulit dan tubuh, tetapi juga mencerminkan keindahan alam dan budaya Indonesia. Dengan cara ini, PT Prioritas Jaya Indonesia tidak hanya berperan dalam memajukan industri kecantikan lokal, tetapi juga turut memperkuat identitas dan jati diri Indonesia dalam kancah global.

