

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang PT. Citra Pasifik Kosmetik (Aeris Beauté)

PT. Citra Pasifik Kosmetik (Aeris Beauté) didirikan oleh Patricia Davina bersama dengan co-founder selaku rekan dan teman masa kecil dari Patricia, Teresa Tanubrata. Berdiri sejak tahun 2018, Aeris Beauté merupakan *brand beauty tools* terbaik di Indonesia dan telah menerima berbagai penghargaan sejak 2019. Nama “Aeris” sendiri memiliki arti “bumi yang penuh dengan bunga”, sedangkan “Beauté” diambil dari Bahasa Perancis yang berarti “keindahan”. Sebagai brand kecantikan dengan kompetitor yang banyak, tentu Aeris memiliki *brand identity*-nya sendiri yang menggambarkan keunikan serta untuk membedakan Aeris dengan para kompetitornya. Aeris Beauté memiliki logo yang menggambarkan kemurnian. Dilihat dari huruf A yang dirancang dengan gaya yang elegan dan modern, lekukan yang terdapat di huruf A mencerminkan aliran udara yang menciptakan kesan *movement* dan feminitas. Hal tersebut mencerminkan komitmen Aeris untuk terus menciptakan produk *beauty tools* yang tak lekang oleh waktu dan kontemporer.



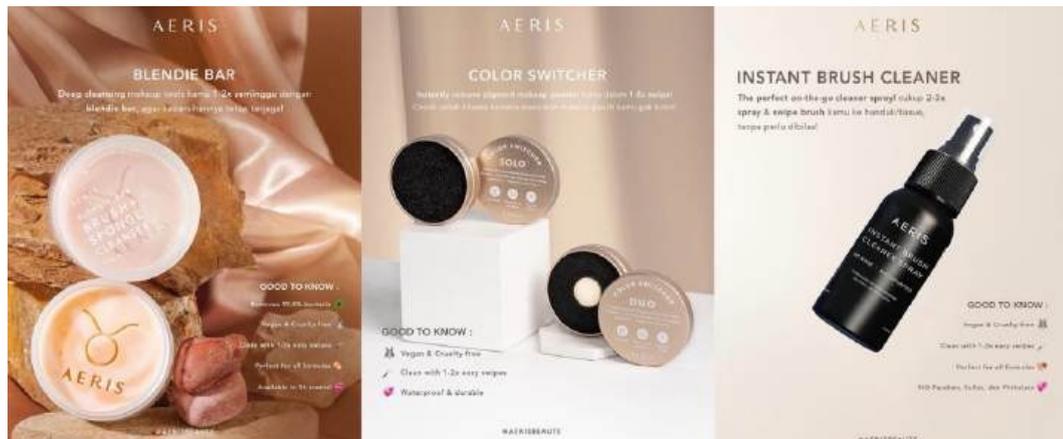
*Gambar 2.1 Logo Aeris Beauté*  
*Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (Tim Creative Design Aeris, 2024)*

Melihat kurangnya *awareness* masyarakat terhadap kualitas alat kecantikan yang digunakan sebagai salah satu pendukung penampilan wanita membuat Patricia dan Teresa terinspirasi untuk membangun bisnis alat kecantikan yang mengedepankan kualitas produk dan keberlanjutan hidup. Dalam usaha menciptakan dan membangun *product value* dari perusahaan agar bisa mendapatkan *customer loyalty*, Aeris menanamkan nilai perusahaan pada produknya dengan memperhatikan kualitas produk namun tetap menjaga

keberlanjutan dan tidak menggunakan makhluk hidup sebagai bahan uji coba. Bagi Aeris, *sustainability* yang terjaga juga akan memberikan dampak yang baik bagi kesehatan penggunanya.

Persaingan *beauty tools* di Indonesia yang belum seketat *skincare* dan *makeup* membuat Aeris lebih mudah untuk mendapatkan *brand awareness* sebagai *brand beauty tools* lokal dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Aeris hadir untuk menjawab kebutuhan terhadap alat kecantikan transformatif yang dapat membantu mencapai kepercayaan diri setiap wanita dalam berpenampilan. Saat menggunakan alat kecantikan seperti *makeup brush*, *beauty blender*, *conceal and powder puff*, *face roller*, hingga *gua sha* dengan kualitas yang rendah tidak hanya membuat *tools* yang digunakan bekerja secara tidak efektif namun juga dapat menimbulkan masalah-masalah baru seperti rusaknya *skinbarrier* sehingga dapat membuat kulit menjadi iritasi hingga menimbulkan jerawat dan masalah kulit lainnya. Penggunaan dan cara penyimpanan alat kecantikan yang kurang higienis juga dapat menjadi faktor munculnya permasalahan kulit akibat kotoran dan bakteri.

Permasalahan yang kerap ditemukan akibat kurangnya kualitas alat kecantikan yang digunakan membuat Aeris Beauté bertekad untuk terus melahirkan *beauty tools product* yang berkualitas tinggi dan inovatif dengan bahan dasar yang tetap ramah lingkungan. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui rangkaian produk *cleanser* Aeris yang terdiri dari *Blendie Bar*, *Color Switcher*, dan *Instant Brush Cleanser* telah menggunakan bahan dasar 100% *vegan* dan *cruelty free* karena menggunakan bahan-bahan alami dan tidak memanfaatkan hewan sebagai bahan uji coba kelayakan produk.



Gambar 2.2 Rangkaian Produk Cleanser Aeri Beauté

Sumber: Instagram/aerisbeaute

Meski Aeri Beauté tergolong sebagai perusahaan *beauty tools* yang masih baru, Aeri telah melaksanakan beberapa program *corporate social responsibility* (CSR) sejak awal berdirinya perusahaan. Tidak hanya memperhatikan kesejahteraan lingkungan dengan memproduksi *beauty tools* menggunakan bahan yang ramah lingkungan, Aeri juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat terutama pada anak-anak dan wanita. Pada tahun 2018 Aeri Beauté bekerjasama dengan organisasi kemanusiaan non-profit *World Harvest* untuk memberikan dukungan kepada 14 anak yang kurang mampu dengan menyokong pendidikan serta kebutuhan gizi selama dua tahun penuh. Tujuan dari kegiatan *Aeri X World Harvest* tersebut adalah untuk membantu mengurangi angka kemiskinan di Indonesia melalui pendidikan yang berkualitas.

Pada masa pandemi di tahun 2020, kondisi perekonomian dan kesehatan masyarakat Indonesia sangat mengkhawatirkan. Hal tersebut menjadi motivasi untuk Aeri memberikan dukungan dengan mendonasikan dana sebesar Rp 50.000.000 melalui *Project HOPE*. *Project HOPE* merupakan organisasi bantuan kesehatan dan kemanusiaan global yang bekerja untuk menyelamatkan nyawa di tengah-tengah tantangan kesehatan masyarakat di dunia. Donasi Aeri digunakan untuk memobilisasi pengadaan Alat Pelindung Diri (APD), khususnya 700 Alat Pelindung Diri (APD) untuk para tenaga kesehatan dan masyarakat yang berada di daerah-daerah yang sulit dijangkau, seperti Kalimantan Selatan, Jawa Tengah,

Yogyakarta, Jawa Barat, Kalimantan Barat dan DKI Jakarta. Di tahun yang sama, Aeris bekerjasama dengan perusahaan sosial *Liberty Society* memberikan bantuan kepada para pengungsi perempuan dari Afghanistan, Somalia, Irak, dan Yaman yang ada di Bogor. Bantuan yang diberikan berupa pelatihan untuk pembuatan 1.200 *pouch* Aeris dengan tujuan memberikan para pengungsi wanita tersebut pekerjaan.

Dalam usaha mengembangkan bisnisnya, Aeris juga kerap melakukan kerjasama dengan beberapa *brand* dan tokoh yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat pada kurun waktu 5 tahun belakangan. Kolaborasi yang dilakukan oleh Aeris tidak hanya sebatas kerja sama dalam bentuk penjualan paket produk *brand* kolaborasi dengan produk Aeris. Beberapa kolaborasi yang telah dilakukan oleh Aeris bersama dengan *brand* dan tokoh ternama bahkan melahirkan produk-produk inovatif. Hasil kolaborasi yang menjadi produk unggulan hingga saat ini salah satunya adalah Aeris X Bubah 2.0. Aeris X Bubah 2.0 sendiri merupakan hasil kolaborasi kedua dengan *makeup artist* ternama Bubah Alfian untuk menciptakan *makeup brush* yang sangat nyaman digunakan oleh semua orang dengan hasil akhir *makeup look* yang *flawless* layaknya dirias oleh seorang MUA profesional.



Gambar 2.3 Aeris X Bubah 2.0 Sebagai Best Selling Product  
Sumber: <https://aerisbeaute.com>

Hingga saat ini, Aeris telah menerima berbagai penghargaan atas pencapaian prestasi melalui *tools* inovatif yang diciptakan. Melalui inovasi dan peningkatan yang dilakukan oleh Aeris, saat ini Aeris telah dikenal oleh masyarakat luas hingga

memiliki lebih dari 40 ribu pengikut pada *brand social media* baik di Instagram maupun di TikTok. Adanya *brand awareness* terhadap Aeris tentunya membawa dampak yang baik untuk menaikkan bahkan melampaui target angka *revenue*. Penjualan produk Aeris juga membuat Aeris menjadi produk yang paling dicari untuk kategori *makeup tools* pada *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop.

## 2.2 Visi Misi Aeris Beauté

Hingga saat ini, Aeris Beauté terus melakukan inovasi terhadap produknya dan akan selalu mengusahakan yang terbaik untuk para penggunanya. Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumen internal perusahaan, Aeris Beauté memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

### 2.2.1 Visi Perusahaan

*Bloom Inside and Out*

- Melalui visi perusahaan, Aeris mengajak setiap individu untuk ikut serta dalam *journey of blooming*, yang berarti Aeris ingin mendorong setiap individu terutama para wanita untuk berkembang dalam segala aspek kehidupan layaknya bunga yang bermekaran.

### 2.2.2 Misi Perusahaan

- 1) *Strive for excellence in every part of our operations*
- 2) *Think big, long-term and focus on making sustainable growth*
- 3) *Seek to make a lasting positive impact on people & planet*

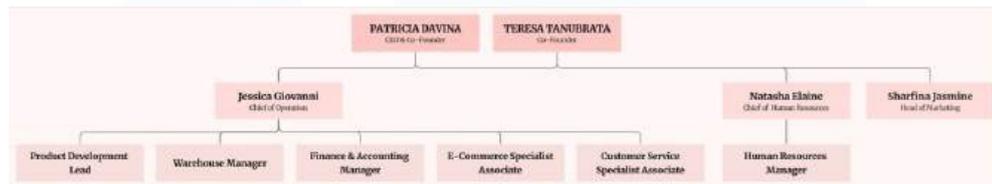
### 2.2.3 Nilai Perusahaan

- 1) **Excellence** : *Always do & deliver the best*
- 2) **Integrity** : *Be honest, authentic & transparent*
- 3) **Passion** : *Be committed in heart & mind*
- 4) **Positive** : *Be a positive force that inspires hope*
- 5) **Innovation** : *Continuously strive to push boundaries & evolve*

## 2.3 Struktur Organisasi Aeris Beauté

### 2.3.1 Struktur Perusahaan

Sebagai perusahaan *beauty tools* yang telah beroperasi sejak tahun 2018, Aeris memiliki struktur organisasi yang membantu untuk mengorganisir tugas dari setiap divisi di perusahaan



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan Aeris Beauté  
Sumber: Olahan Data Pribadi (2024)

### 2.3.2 Struktur Divisi



Gambar 2.5 Struktur Divisi Marketing Aeris Beauté  
Sumber: Olahan Data Pribadi (2024)

Selama mengikuti proses kerja magang, penulis bekerja di bawah naungan departemen Marketing yang bertanggung jawab atas pengadaan riset untuk pengembangan produk, menciptakan strategi pemasaran, serta melakukan promosi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk dapat mencapai target perusahaan, divisi Marketing harus memiliki koordinasi tim yang baik. Berdasarkan struktur tim Marketing yang penulis dapat melalui dokumen internal perusahaan, berikut penjabaran dari masing-masing *jobdesc* beserta tanggung jawabnya:

- ***Head of Marketing***

Memiliki posisi paling tinggi pada departemen *Marketing*, *Head of Marketing* memiliki tugas untuk memantau dan memberikan arahan kepada tim marketing agar dapat memenuhi hingga melampaui target pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan. *Head of Marketing* juga bertanggung jawab melakukan riset terhadap kompetitor sehingga perusahaan dapat terus mengikuti arus industri dengan tanggap.

- ***Marketing Communications Officer***

Mendukung segala aspek komunikasi baik yang dilakukan pada internal maupun eksternal perusahaan, *Marketing Communications Officer* memiliki tugas untuk menjalin dan menjaga relasi dengan pihak eksternal. Dengan memiliki relasi baik dengan pihak eksternal, perusahaan dapat dengan mudah melakukan kerjasama dan kolaborasi untuk kepentingan perkembangan perusahaan. Tidak hanya itu, *Marketing Communications Officer* juga bertugas untuk mengeluarkan *press release* sebagai salah satu usaha dalam menjaga *brand awareness* agar tetap dikenal oleh masyarakat, terutama target *audience* perusahaan.

- ***Digital Marketing & KOL Specialist***

*Digital Marketing & KOL Specialist* memiliki peran untuk menganalisis dan mengatur strategi untuk pemasaran. Berhubungan dengan strategi pemasaran, *Digital Marketing & KOL Specialist* menggunakan *key opinion leader* sebagai salah satu cara untuk melakukan promosi agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat. *Digital Marketing & KOL Specialist* juga bertanggung jawab untuk melakukan analisis terhadap perbandingan hasil promosi dengan hasil penjualan, sehingga dapat menjadi tolak ukur promosi produk kedepannya.

- ***Creative Lead Supervisor***

Mengatur segala aspek kreatif pada perusahaan, *Creative Lead Supervisor* bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh *design* pada perusahaan sebelum dipublikasikan. *Creative Lead Supervisor* juga bertugas untuk memberikan ide kreatif serta merancang *design* produk baru yang akan

diluncurkan. Tidak hanya memperhatikan aspek kreatif dari sosial media saja, namun website hingga konten publikasi lainnya harus mendapatkan persetujuan *publish* dari *Creative Lead Supervisor*.

- **Graphic Designer Officer**

Menjadi bagian dari tim kreatif, *Graphic Designer Officer* memiliki fokus utama dalam hal *editing* dan *design*. *Graphic Designer Officer* bertanggung jawab untuk membuat setiap elemen dari konten publikasi perusahaan terlihat lebih menarik. *Tim Graphic Designer Officer* dibantu dengan peserta **Graphic Designer Intern** untuk menyelesaikan seluruh pekerjaannya dalam hal *editing*.

- **Social Media Officer**

*Social Media Officer* sendiri memiliki tanggung jawab penuh terhadap konten-konten yang akan dipublikasikan pada sosial media perusahaan. Kreatifitas dalam pembuatan *video content*, menganalisis dan mengikuti tren konten yang sedang *happening*, serta membuat *social media plan* sudah menjadi makanan sehari-hari seorang *Social Media Officer*. *Tim Social Media Officer* dibantu dengan peserta **Social Media Intern** untuk menyelesaikan seluruh pekerjaannya dalam hal pembuatan konten, *editing* konten, hingga melakukan interaksi aktif dengan membalas pesan-pesan *direct messages* yang masuk kedalam *inbox* sosial media perusahaan.

## 2.4 Ruang Lingkup Kerja Divisi

Sebagai bagian dari divisi Marketing, penulis yang menjadi bagian dari program kerja magang sebagai **KOL Specialist & Community Intern** selama 640 jam kerja memiliki *jobdesc* sebagai berikut:

1. **Campaign Development:** Berkolaborasi dengan semua tim pemasaran untuk merancang dan mengimplementasikan *influencer marketing* yang selaras dengan etos merek Aerie Beauté.
2. **KOL & Media Mix:** Bekerja sama dengan *Digital Marketing & KOL Specialist* dalam menentukan daftar KOL yang secara efisien akan memberikan dampak maksimal.

3. ***Influencer Partnerships***: Mengidentifikasi, menjangkau, dan membina hubungan dengan influencer yang potensial di berbagai platform.
4. ***Negotiation***: Mengkoordinasikan persyaratan kemitraan, memastikan keuntungan bersama dan keselarasan dengan *influencer* & platform digital dalam anggaran pemasaran yang diberikan.
5. ***Trend & Innovation***: Tetap mengikuti perkembangan *landscape* influencer, platform baru, & daya saing media, membuat rekomendasi untuk inisiatif masa depan agar Aeris tetap menjadi yang terdepan dalam pemasaran digital.
6. ***Build & Maintain Relationships***: Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan KOL maupun anggota komunitas sebagai salah satu bentuk implementasi untuk mempertahankan integritas dari perusahaan Aeris Beauté.