

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) merupakan perusahaan lokal yang bergerak di industri kecantikan dan *skincare* sejak tahun 2017. Telah berlangsung kurang lebih selama 7 tahun, For Skin's Sake telah memiliki rangkaian produk *skincare* dan juga satu *sister brand*, yakni Buttered. Pada bab ini, penulis akan memaparkan lebih dalam terkait profil dan sejarah perusahaan dari For's Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care).

2.1.1 Profil Perusahaan

FOR SKIN'S SAKE

Gambar 2.1 Logo Perusahaan For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care)
Sumber: For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) (2024)

For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) adalah perusahaan *skincare* di Indonesia yang didirikan oleh Edwin Rulin, *Co-Founder* For Skin's Sake, sejak tahun 2017. Perusahaan ini bergerak di bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) dengan fokus dalam menawarkan produk kecantikan dan *skincare* untuk konsumen. For Skin's Sake memiliki *tagline* '*Research-Backed, Only Goodness*' yang berarti For Skin's Sake sebagai *brand skincare* tidak hanya hadir dengan produk *skincare* yang terbaru, namun juga diimbangi dengan kualitas tinggi melalui riset produk dan formula, serta pemilihan bahan yang berkualitas premium (For Skin's Sake, n.d.).

For Skin's Sake menaungi dua *brand*, yakni FSS dan Buttered dimana masing-masing *brand* memiliki rangkaian produk dengan penggunaan yang berbeda. Menurut artikel yang dipublikasikan pada situs *femaledaily.com* (2019), FSS menawarkan produk *skincare* yang biasanya membutuhkan

konsumen untuk terlebih dahulu mempelajari khasiat dan cara penggunaan produk sebelum dipakai dalam *skincare routine* mereka. Sedangkan Buttered lebih menawarkan produk *lip & body care* yang sederhana dan mudah digunakan (Ochell, 2019).



Gambar 2.2 Logo Perusahaan Buttered (PT. Pillar Brite Care)
Sumber: For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) (2024)

Berbeda dengan FSS, Buttered merupakan *brand* yang lebih menargetkan konsumen di kalangan usia remaja (15—20 Tahun) hingga dewasa awal (21—24 Tahun). Menurut inisial GL sebagai *Brand Lead* di Departemen *Marketing* Buttered, Buttered merupakan *brand* yang memiliki kesan *friendly* dan muda. Dengan fungsi produk yang sederhana, inisial GL menyampaikan bahwa keunikan Buttered ada pada varian rasa produk, kemasan, dan *merchandise* yang bisa ditawarkan kepada konsumen.

Saat ini produk-produk For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) telah terdaftar dalam BPOM. Konsumen dapat membeli produk-produknya melalui *e-commerce* resmi FSS dan Buttered. Selain *platform* digital, konsumen juga dapat membeli produk secara *offline* melalui *drugstore* yang ada di Indonesia.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Awal mula perusahaan For Skin's Sake berdiri pada tahun 2017. Mengutip artikel pada situs *femaledaily.com* (2018), Edwin Rulin selaku *Co-Founder* For Skin's Sake ingin menyediakan produk *skincare* yang belum mudah ditemukan di market Indonesia dan juga alat kecantikan yang bisa membantu *skincare routine* konsumen agar lebih efektif bekerja pada kulit mereka. Selain itu, konsumen Indonesia saat itu masih awam dengan *skincare* sehingga produk yang dihadirkan For Skin's Sake adalah serum yang terarah untuk mengatasi permasalahan kulit (Ochell, 2018). Hingga tahun 2018, For

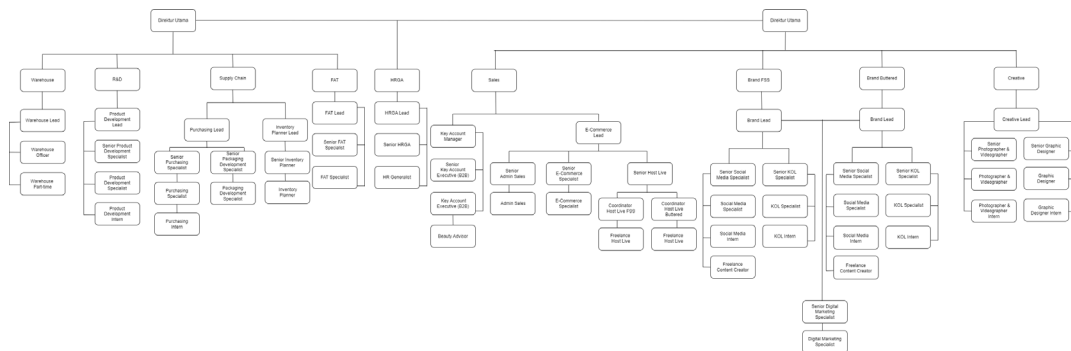
Skin's Sake pun menghadirkan beberapa produknya, yakni *Hyaluronic Acid* (HA) Serum, *Retinol Serum*, *Vitamin C*, dan *Cotton Pads*. Pada tahun 2019, For Skin's Sake membawakan *brand* turunan, yakni Buttered. Buttered awal hadir dengan menawarkan produk pertama, yakni *lipbalm* dengan SPF. *Lipbalm* SPF Buttered memiliki empat varian pada saat itu, yakni *Coconut*, *Peppermint*, *Cherry*, dan *Unscented* (Ochell, 2019).

Namun seiring berjalannya waktu, produk For Skin's Sake dan Buttered telah memiliki katalog produk yang lebih beragam. Di tahun 2024 ini, Buttered sendiri telah memiliki empat produk, yakni *Almond Shower Oil*, *Almond Body Oil*, *Lipbalm* SPF, dan *Lanosalve*. *Lipbalm* SPF dan *Lanosalve* sendiri telah memiliki varian yang jauh lebih banyak dari sebelumnya dan akan ada rencana varian yang baru di masa mendatang.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan bagan struktur organisasi, For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) dipimpin oleh dua Direktur Utama. Perusahaan ini pun dilengkapi dengan 9 departemen, antara lain Departemen *Sales*, Departemen *Marketing brand* FSS, Departemen *Marketing* Buttered, Departemen *Research & Development* (RnD), Departemen *Supply Chain*, Departemen *Finance Accounting & Tax* (FAT), Departemen *Human Resource & General Affair* (HRGA), Departemen *Warehouse*, dan Departemen *Creative*. Untuk memahami lebih dalam terkait peran dari masing-masing departemen, penulis telah berbincang dengan HRGA *Lead* For Skin's Sake yang berinisial AWI.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care)
 Sumber: *Human Resource For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) (2024)*

Departemen *Sales* yang dikoordinasikan oleh inisial WNI, fokus dalam menangani penjualan produk *brand FSS* dan *brand Buttered*, baik itu secara *offline* ataupun *online*. Selain itu, inisial AWI juga menyampaikan bahwa Departemen *Sales* bertugas dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan menciptakan kerjasama dengan beragam pihak eksternal untuk keberlangsungan bisnis. Memasuki Departemen *Marketing*, For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) memiliki dua departemen tersebut untuk mengatur dua *brand* secara terpisah, yakni *brand FSS* dan *brand Buttered*. Departemen *Marketing brand FSS* itu sendiri dipimpin oleh inisial SK, sementara Departemen *Marketing brand Buttered* dipimpin oleh inisial GL. Walaupun secara departemen terpisah, kedua departemen ini memiliki peran yang sama, yaitu mengoptimalkan strategi pemasaran, membuat konten yang mampu memikat *audience* untuk pemasaran, mengatur media sosial, dan menganalisa informasi dan ROI (*Return of Investment*) untuk *digital campaign*. Tidak hanya itu, departemen *Marketing* kedua *brand* ini harus berkomunikasi dengan figur *influencer* untuk menjalin kerjasama yang baik dan merancang kegiatan pemasaran sesuai dengan *brand* yang ditangani.

Selanjutnya, Departemen *Research & Development (RnD)* dikoordinasikan oleh inisial RMA. HRGA Lead inisial AWI menjelaskan Departemen RnD fokus dalam melakukan *research*, menganalisa pasar yang dituju, serta mengembangkan konsep produk, baik itu produk yang sudah ada ataupun yang baru. Hal ini membuat Departemen RnD akan sering bekerjasama dengan departemen lain untuk menyesuaikan perencanaannya dengan identitas *brand* sehingga RnD mampu

merancang strategi pemasaran yang sesuai dari sisi pengembangan produk. Departemen *Supply Chain* yang dipimpin oleh inisial DS fokus dalam mengatur persediaan bahan baku dan *inventory mangement* sehingga akan sering bekerja dengan tim produksi agar bahan terpenuhi sesuai kebutuhan produksi. Departemen *Supply Chain* cenderung lebih sering menjalin hubungan dengan beragam vendor dan pemasok bahan-bahan.

Departemen *Finance Accounting & Tax* (FAT) dikelola oleh inisial TRC. Departemen tersebut cenderung lebih banyak mengatur keuangan perusahaan, seperti mengatur pembayaran dan/atau pelunasan transaksi dengan *supplier* atau *customer*. Selain itu, FAT juga menangani *invoice*, berkas bukti pembayaran, pajak serta laporan keuangan perusahaan. Departemen *Human Resource & General Affair* (HRGA) yang dipimpin oleh inisial AWI, bertugas dalam menyeleksi dan merekrut karyawan yang selaras dengan keperluan perusahaan. HRGA juga menangani berkas administrasi dan *employer branding* melalui sosial media. *Payroll management* hingga fasilitas dan/atau aset yang sekiranya dibutuhkan karyawan akan ditangani oleh Departemen HRGA. Departemen *Warehouse* dipimpin oleh seorang *Warehouse Lead*, yakni inisial DT. *Warehouse* bertanggung jawab penuh dalam mengatur penyimpanan barang dan *stock opname* agar data persediaan fisik sesuai dengan data *inventory*. Lalu, *Departemen Warehouse* juga mengelola persiapan pesanan dari pengemasan hingga pengiriman agar kondisi produk aman saat sampai ditangan konsumen. Hal ini membuat Departemen *Warehouse* akan lebih sering bekerjasama dengan tim logistik dan/atau pihak ketiga.

Departemen *Creative* berperan dalam pembuatan konsep secara kreatif, baik itu untuk konten multimedia atau peluncuran produk baru perusahaan. Selain itu, *Creative* bertanggung jawab untuk menjaga identitas *brand* dalam segi visual dan melakukan perancangan visual, *graphic design*, produksi hingga *editing* untuk foto, serta video. Departemen *Creative* dikoordinasi oleh seorang *Creative Lead* berinisial PI dan saat ini dibantu oleh seorang *Graphic Designer* dan tiga orang *Photographer & Videographer*. Penulis sendiri berperan sebagai *Graphic Designer*

Intern sehingga bekerja dibawah arahan *Creative Lead* dari Departemen *Creative For Skin's Sake* (PT. Pillar Brite Care).

2.3 Portofolio Perusahaan

Telah berdiri selama 7 tahun menaungi dua *brand*, yakni FSS dan Buttered, For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) telah memiliki sejumlah hasil karya untuk menemani perilsan produk baru, *campaign*, *e-commerce*, media sosial dan lain-lainnya. Berikut adalah beberapa portofolio desain perusahaan yang telah dipublikasikan.

2.3.1 Buttered June PayDay Sale Campaign for E-commerce



Gambar 2.4 *Homepage E-commerce* (Kiri), *Live Background* (Tengah), *Thumbnail Product* (Kanan) for June PayDay Sale
Sumber: *File Archive For Skin's Sake* (PT. Pillar Brite Care) (2024)

Setiap akhir bulan mendekati tanggal turun gaji, *brand* Buttered menjalani kampanye yang bertajuk *PayDay Sale* dimana Buttered akan memiliki promo harga yang menarik untuk konsumen melalui *platform e-commerce*. Menurut *Graphic Designer For Skin's Sake* (PT. Pillar Brite Care) yang berinisial KM, *brief* desain untuk kebutuhan *platform e-commerce* seperti biasa diberikan oleh Departemen *Sales*, yakni inisial WNI. Untuk kampanye *PayDay Sale* saat itu memiliki beberapa *output*, antara lain desain *Homepage*, *Live Background*, dan *Thumbnail Product* khusus untuk *PayDay Sale*. Untuk *PayDay Sale* di bulan Juni 2024, desain *output* yang dibutuhkan *e-commerce* saat itu digarap oleh *Graphic Designer Intern* yang sebelumnya.

KM menyampaikan bahwa penggarapan *Homepage* membutuhkan waktu kurang lebih selama 1—3 hari dari proses *brainstorming* ide, *drafting* awal desain hingga finalisasi desain. Lalu, penggarapan *Thumbnail Product* membutuhkan kurang lebih 1—1½ hari dari pencarian ide hingga implementasi ke seluruh *thumbnail* produk-produk Buttered. Sementara *Live Background* untuk *PayDay Sale* bulan Juni ini memakan waktu kurang lebih setengah hari. Hal ini dikarenakan aset visual *Live Background* sudah ada sebelumnya dan penggarap desain cukup mengolah kembali warna pada aset agar sesuai dengan tema *PayDay Sale* bulan Juni 2024. Namun, inisial KM menambahkan bahwa saat itu penggarapan *key visual* untuk setiap kampanye *Twin Date Sale* dan *PayDay Sale* selalu berubah total. Perubahan terjadi sebanyak tiga kali dalam satu bulan membuat alur pekerjaan kurang efektif. Hal ini membuat inisial KM berdiskusi kembali dengan *Creative Lead* sebelumnya untuk membuat *template* standar *Thumbnail Product* agar bisa disesuaikan ulang untuk kampanye *Twin Date Sale* dan *PayDay Sale* selanjutnya.

Sementara itu, desain *output* untuk kebutuhan kampanye *PayDay Sale* ini dapat dihubungkan dengan salah satu dari ke tiga pilar Desain Komunikasi Visual (DKV), yakni pilar Persuasi. Hal ini dikarenakan desain *output* untuk *PayDay Sale* merupakan bagian dari kegiatan promosi kampanye *PayDay Sale* dan bertujuan untuk mendorong calon konsumen berbelanja produk-produk Buttered. Selain itu, desain *output* dari kampanye *PayDay Sale* dapat memenuhi pilar Identifikasi dikarenakan desain *output* memiliki ciri khas *brand identity* Buttered, seperti logo dan warna *brand*. Dengan begitu, *audience* mampu mengenali desain-desain pada gambar di atas adalah bagian dari *brand* Buttered.

2.3.2 Buttered Shower Oil Campaign



Gambar 2.5 Buttered Instagram Feeds Content for Shower Oil Campaign
Sumber: Buttered Official Instagram Account (2024)

Dalam rangka kegiatan peluncuran produk baru Buttered, yakni *Almond Shower Oil*, Buttered pun merilis serangkaian *campaign* pada bulan Februari 2024 untuk membangun *awareness* dan promosi terhadap produk terbaru mereka. Pada saat itu, *output* desain yang digarap cukup banyak sehingga memerlukan beberapa orang yang mengerjakan sesuai dengan keahlian. KM menyampaikan untuk seluruh konten di sosial media Instagram digarap oleh *Photographer & Videographer* berinisial DF, *Creative Lead* sebelumnya, dan inisial KM sendiri. Output desain yang dibutuhkan sosial media, antara lain *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, *Video Launching*, *Product Knowledge* dalam format 9:16 untuk mengisi *highlights*, *Instagram Story Template* untuk *Respost*, *Q&A*, dan tampilan *cover* untuk *Instagram Reels*.

Menurut inisial KM, *Instagram Feeds* dan *Instagram Story* cukup membutuhkan waktu sehari untuk durasi pengerjaannya dikarenakan konten tidak terlalu banyak dan biasanya hanya memakan 2 *slides feeds*. Selain konten di media sosial, *campaign* ini juga dijalankan di *e-commerce*. Untuk *platform e-commerce* pun menghasilkan *output* desain, yakni *homepage* bertema *Almond Shower Oil* dan *live background e-commerce*.

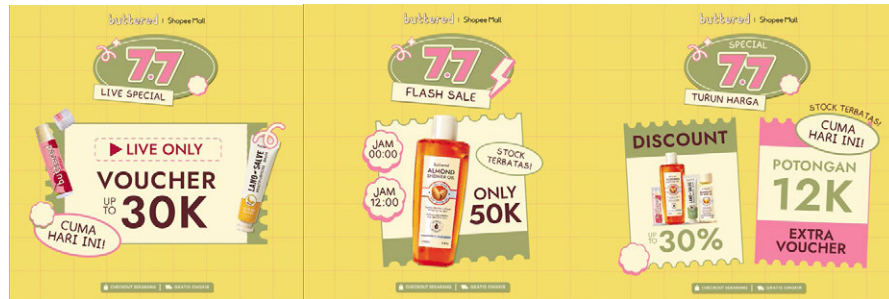


Gambar 2.6 Buttered E-commerce Promotion for Shower Oil Campaign
Sumber: File Archive For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) (2024)

Setelah memahami *output* desain dari kampanye produk *Almond Shower Oil* ini, penulis dapat menentukan pilar Desain Komunikasi Visual yang sesuai adalah pilar persuasi. Hal ini dikarenakan *output* kampanye bertujuan untuk mempromosikan peluncuran produk baru Buttered *Almond Shower Oil* agar *audience* dan konsumen *aware* hingga terdorong untuk mencoba produk terbaru Buttered ini. Selain pilar Persuasi, pilar Identifikasi dapat dihubungkan dengan kampanye *Shower Oil* ini. Dengan memanfaatkan *brand identity* pada desain, *audience* dapat mengetahui bahwa rangkaian kampanye *Almond Shower Oil* berasal dari Buttered. Lalu, aset visual yang diolah sekian rupa khusus untuk konsep peluncuran produk *Almond Shower Oil* ini dapat memberi ciri khas tersendiri di mata *audience* dan menjadi pembeda diantara produk *body care* dari *brand* lain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.3 Buttered Instagram Ads for 7.7 Sale Campaign



Gambar 2.7 Buttered 7.7 Sale Campaign Instagram Ads Variation
Sumber: File Archive For Skin's Sake (PT. Pillar Brite Care) (2024)

Setiap bulan, khususnya pada tanggal kembar, *brand* Buttered menjalankan kampanye *twin date sales* untuk mempromosikan potongan harga yang spesial kepada konsumen. Menurut *Graphic Designer For Skin's Sake* (PT. Pillar Brite Care) yang berinisial KM, *brief* desain untuk *advertisement* di media sosial Instagram saat kampanye 7.7 Sale disusun oleh *Social Media Specialist* berinisial YI yang berada dibawah Departemen *Marketing*. Penggarapan desain Instagram *Ads* untuk kampanye 7.7 Sale ini dipegang oleh *Graphic Designer Intern* sebelumnya. Untuk desain yang dibutuhkan, inisial KM menyampaikan bahwa iklan untuk media sosial Instagram membutuhkan 2 – 3 *video ads* dengan durasi kurang lebih 5—10 detik. *Video ads* ini biasanya menggunakan teknik *motion graphic*.

Saat proses penggarapan desain, *Graphic Designer Intern* yang sebelumnya membutuhkan kurang lebih waktu 1—2 hari untuk satu *video ads* yang dimulai dari tahap pembuatan *layout* secara kasar hingga tahap finalisasi desain. Penggarapan desain untuk kampanye 7.7 Sale relatif tidak ada masalah, namun inisial KM merasa saat itu iklan-iklan untuk media sosial Instagram secara keseluruhan masih terdapat kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga kerja yang dapat memproduksi desain untuk dua *brand*, yakni Buttered dan FSS. Sehingga *ads* yang dihasilkan untuk media sosial saat itu jadi terlihat stagnan dan kurang eksplorasi.

Setelah memperhatikan *output* desain Buttered untuk kampanye 7.7 *Sale*, penulis dapat menentukan pilar Desain Komunikasi Visual yang selaras adalah pilar Persuasi. Hal ini dikarenakan desain *ads* di atas dituju untuk mempromosikan promo menarik yang ditawarkan Buttered pada tanggal 7 Juli 2024 kepada *audience* yang menggunakan media sosial Instagram. Selain itu, *output* desain ini dapat juga dihubungkan dengan pilar Identitas. Selain mempromosikan, penggunaan aset yang khas dengan *brand* Buttered (seperti logo *brand*, warna, tipografi, dan aset foto produk Buttered) pada desain mampu membuat konsumen dan *audience* di Instagram mengenali bahwa *ads* tersebut merupakan bagian dari *brand* Buttered.

