

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Sinar Kreasindo Fortuna merupakan perusahaan di bidang *retail* dan media yang didirikan pada tahun 2017. Mizora Jewelry merupakan perusahaan dibawah PT Sinar Kreasindo Fortuna yang bergerak di bidang Permata/Perhiasan. Mizora Jewelry memiliki *head office* yang berlokasi di Ruko Sedayu City, Cakung, Jakarta Timur, sedangkan *store* Mizora Jewelry berlokasi di Mall of Indonesia. Mizora Jewelry merupakan perusahaan kecil dengan ukuran perusahaan sebanyak 1-50 pekerja.

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

Mizora Jewelry merupakan perusahaan dibawah PT Sinar Kreasindo Fortuna yang bergerak di bidang Permata/Perhiasan. Mizora Jewelry memiliki *head office* yang berlokasi di Ruko Sedayu City, Cakung, Jakarta Timur, sedangkan *store* Mizora Jewelry berlokasi di Mall of Indonesia. Mizora Jewelry merupakan perusahaan kecil dengan ukuran perusahaan sebanyak 1-50 pekerja. Mizora Jewelry menawarkan produk perhiasan berlian yang terdiri dari banyak kategori antara lain *ladies ring, men ring, wedding ring, earring, bangle, bracelet, necklace, dan pendant*. Mizora Jewelry memiliki visi yaitu Menjadi pemimpin dalam industri perhiasan fashion yang inovatif berbasis teknologi, dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi yang kreatif dan aman. Berkomitmen untuk memberikan kepercayaan diri dan kebebasan berekspresi kepada pelanggan melalui tren perhiasan yang terdepan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membawa kebahagiaan. Selain visi, misi Mizora Jewelry antara lain:

1. Kualitas (*Quality*):

Menyediakan perhiasan berkualitas tinggi yang dirancang dengan inovasi teknologi kreatif, memastikan setiap produk memenuhi ekspektasi pelanggan terbaik kami.

2. Keaslian (*Authenticity*):

Menjamin keaslian setiap produk untuk memberikan rasa tenang dan kepuasan kepada pelanggan, serta menjadi simbol ekspresi diri mereka.

3. Kepercayaan (*Trust*):

Setiap perhiasan dibuat dengan tangan-tangan terampil dan didukung teknologi cerdas, sehingga memberikan jaminan kualitas dan keamanan.

4. Koneksi (*Connections*):

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan diperkaya oleh layanan terbaik.

5. Inovasi (*Innovation*):

Mendorong kreativitas dengan terus berinovasi dalam desain dan teknologi perhiasan untuk memenuhi tren terbaru dan keinginan pelanggan, memungkinkan mereka mengekspresikan diri dengan percaya diri.

### 2.1.2 Sejarah Perusahaan

Mizora Jewelry adalah merek perhiasan yang terinspirasi oleh keindahan budaya dan alam Jepang. Meskipun Mizora merupakan merek baru, pendirinya memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun dalam industri perhiasan dan bisnis berlian, yang memberikan fondasi kokoh bagi pertumbuhan merek ini. PT Sinar Kreasindo Fortuna, perusahaan yang menaungi Mizora, didirikan pada tahun 2017 dan awalnya bergerak di bidang usaha *Retail & Jewelry* dengan nama Forever Jewelry.

Setelah sukses beroperasi selama bertahun-tahun, pada tahun 2023, PT Sinar Kreasindo Fortuna melakukan rebranding dari Forever Jewelry menjadi Mizora Jewelry, untuk menghadirkan identitas baru yang lebih segar

dan inspiratif. Nama "Mizora" berarti "langit yang indah," di mana setiap perhiasan dianggap sebagai bintang yang bersinar dengan makna harapan dan keberuntungan. Ini mencerminkan filosofi Mizora tentang kualitas, keaslian, kepercayaan, dan hubungan erat dengan pelanggan.

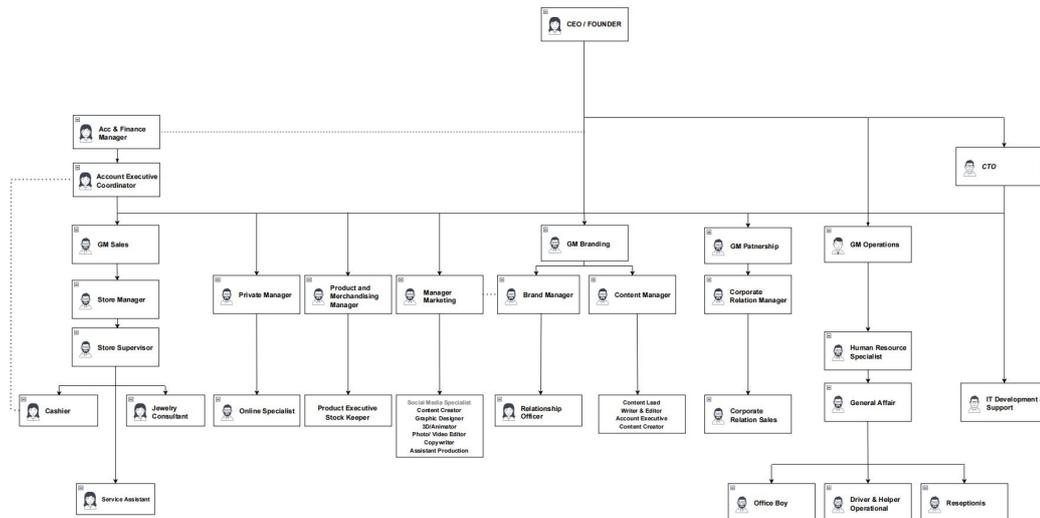
Mizora menawarkan produk-produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar Indonesia, dan membedakan dirinya dari merek perhiasan lainnya melalui pendekatan digital, teknologi, dan gaya hidup. Pendekatan layanan, visual, dan komunikasi Mizora menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Toko *flagship* pertama Mizora terletak di Mall of Indonesia, Kelapa Gading, tempat pelanggan dapat menikmati layanan terbaik. Mizora terus memperluas kehadirannya melalui *platform digital*, seperti Instagram, serta mempererat hubungan dengan komunitas lokal, menjadikannya *brand* yang relevan dan terus berkembang di pasar perhiasan Indonesia. Dengan transformasi ini, Mizora berkomitmen untuk terus memberikan makna dan kualitas di balik setiap produk yang dihasilkan, membawa sentuhan keberuntungan dan keindahan kepada setiap pelanggan.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Mizora Jewelry  
Sumber Gambar: Dokumen Perusahaan

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan dari PT Sinar Kreasindo Fortuna (Mizora Jewelry).



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Mizora Jewelry  
Sumber Gambar: Dokumen Perusahaan

Mizora Jewelry terdiri dari sembilan divisi, antara lain *Marketing, Operations, Product, Online & Private Customer, Branding, Partnership, IT, Finance, dan HRGA*. Operations Mengelola operasional harian/mingguan/bulanan toko untuk memastikan efisiensi dan kepatuhan terhadap standar operasional prosedur (SOP). Bertanggung jawab atas pengelolaan stok, tata letak produk, layanan pelanggan, serta pemeliharaan fasilitas toko. Divisi Operasional juga berperan dalam mengarahkan strategi dan pelaksanaan operasional yang berfokus pada pencapaian omzet, dengan memastikan toko berkontribusi secara maksimal terhadap pendapatan perusahaan. Product bertanggung jawab untuk mengelola keseluruhan siklus hidup produk, mulai dari perencanaan, pengembangan, hingga distribusi produk perhiasan ke toko. Divisi ini juga memastikan ketersediaan stok, mengembangkan strategi pemasaran produk, serta memantau tren pasar untuk memastikan bahwa koleksi perhiasan selalu relevan dan menarik bagi pelanggan. Online & Private Customer bertanggung jawab untuk mengelola interaksi dan pengalaman pelanggan baik secara *online* maupun untuk pelanggan pribadi. Divisi ini fokus pada pengembangan strategi untuk meningkatkan penjualan melalui *platform online* dan layanan personalisasi bagi pelanggan VIP/VVIP.

Marketing berperan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Divisi ini mengelola semua kegiatan promosi dan komunikasi yang mendukung penjualan serta memperkuat citra merek, sambil mengoptimalkan penggunaan media digital, sosial media, dan kampanye *offline* untuk mencapai target pemasaran perusahaan. Selain itu, divisi ini juga mengelola dan memonitor aktivitas pemasaran, mengevaluasi efektivitas kampanye, serta berkolaborasi dengan divisi lain untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan tujuan bisnis perusahaan.

Branding berfungsi mengelola dan memperkuat identitas merek agar selaras dengan visi, misi, dan nilai perusahaan, serta membangun hubungan positif dengan pelanggan, mitra, dan media untuk meningkatkan reputasi merek. Divisi ini juga merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif guna memperkuat *brand awareness* di pasar, menjaga konsistensi citra merek di seluruh platform pemasaran dan komunikasi, serta memantau dan mengelola persepsi publik terhadap merek, termasuk menghadapi krisis *brand* dengan solusi yang tepat.

Partnership bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan strategis dengan klien, mitra bisnis, dan perusahaan lain guna mendukung pertumbuhan bisnis. Divisi ini mengelola dan mengembangkan peluang kerjasama yang menguntungkan dengan berbagai pihak, seperti *brand* lain, *tenant*, dan korporasi, untuk menciptakan sinergi bisnis dan kolaborasi jangka panjang yang mendukung tujuan perusahaan.

IT bertanggung jawab untuk mengembangkan, mengelola, dan memelihara infrastruktur teknologi yang mendukung operasional bisnis serta pertumbuhan perusahaan, dengan memastikan keamanan sistem IT dan perlindungan data perusahaan serta pelanggan. Selain itu, divisi ini juga mengidentifikasi dan mengimplementasikan solusi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi bisnis, memberikan dukungan teknis kepada seluruh departemen agar operasional

berjalan lancar, serta mengoptimalkan sistem IT untuk mendukung strategi *digital* dan *e-commerce* perusahaan.

Finance bertanggung jawab untuk mengelola dan mengawasi semua aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan, penganggaran, dan pelaporan keuangan, serta memastikan kepatuhan terhadap semua regulasi dan standar akuntansi yang berlaku. Selain itu, divisi ini menganalisis data keuangan untuk memberikan wawasan yang mendukung pengambilan keputusan strategis, mengelola arus kas dan likuiditas perusahaan agar operasional berjalan dengan efisien, serta berkolaborasi dengan divisi lain untuk mendukung rencana bisnis dan strategi perusahaan.

HRGA bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya manusia dan administrasi umum guna mendukung efisiensi operasional perusahaan, dengan menerapkan kebijakan dan prosedur SDM yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Selain itu, mengawasi dan mendukung kegiatan sehari-hari di kantor untuk memastikan kelancaran operasional.

Dari keenam divisi ini, penulis termasuk ke dalam divisi Marketing yang berhubungan dalam membuat media promosi untuk menjangkau para target market Mizora Jewelry. Marketing bertanggung jawab untuk mengarahkan dan merancang segala bentuk media komunikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam divisi Marketing dipimpin oleh *Marketing Manager* yang mengepalai *Creative Designer*, *3D/Animator*, *Project Manager/Copywriter*, *Photo/Video Editor*, *Social Media Strategist*, *Content Creator* dan *Assistant Production*.

### **2.3 Portofolio Perusahaan**

Mizora Jewelry selalu menawarkan produk perhiasan dengan kualitas terbaik dan pelayanan yang memuaskan. Berikut merupakan beberapa kolaborasi kerja sama yang dilakukan oleh Mizora Jewelry.

### 2.3.1 Mizora Jewelry x Shoshin

Shoshin merupakan salah satu *Japanese Head Spa* pertama di Kelapa Gading. Shoshin memberikan pengalaman mewah bertemakan Jepang untuk perawatan kulit kepala. Shoshin dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang memiliki masalah terhadap kulit kepala yang sedang bermasalah. *Event* tersebut diadakan di *store* Mizora Jewelry Mall of Indonesia dimana mengundang *loyal customer* Mizora Jewelry dan Shoshin untuk menghadiri *event* tersebut. Nia Ghania selaku *owner* dan narasumber di *event* tersebut dapat menarik pengunjung sekitar untuk masuk ke *store* dan meningkatkan penjualan karena beliau merupakan *content creator* terkenal di media sosial.

Mizora Jewelry berkolaborasi dengan Shoshin dengan strategi “*Get Free Scalp Check*” dimana strategi tersebut dapat menjadi peluang untuk meningkatkan *awareness* dan meraih *insight* yang lebih tinggi. Hal tersebut dilakukan dengan cara *customer* yang mengunjungi *store* Mizora Jewelry dapat melakukan *treatment* tersebut secara gratis. Kolaborasi tersebut membutuhkan media promosi berupa poster untuk iklan di Instagram Mizora Jewelry dan Shoshin. Dalam poster tersebut terdapat elemen visual seperti *outline* burung, *pattern* jepang, penggunaan warna *gold* dan warna *beige* yang *soft* sehingga membuat poster terlihat *simple* namun elegan dengan penggunaan *font* “serif” pada judul “*SPARKLE & SERENITY*” dan penggunaan “sans serif” pada *body text* untuk memudahkan audiens dalam membaca.



Gambar 2.3 Poster Mizora Jewelry x Shoshin  
Sumber: Dokumen Perusahaan

### 2.3.2 Mizora Jewelry x Alissha Bridal

Alissha bridal merupakan bentuk pelayanan jasa yang melayani kebutuhan pengantin mulai dari *wedding gown*, *groom's suit*, *photoshoot*, *makeup*, *hair do*, dan *hand bouquet*. Mizora Jewelry berkolaborasi dengan Alissha Bridal dengan strategi “*Enjoy Instant Cashback Up To Rp2.000.000*” dimana strategi tersebut dapat menjadi peluang untuk meningkatkan *awareness* dan meraih *insight* yang lebih tinggi. Hal tersebut dilakukan dengan cara setiap *customer* Mizora Jewelry yang membeli *wedding ring* di *store* akan mendapatkan voucher sebesar Rp2.000.000 untuk *all package* di Alissha Bridal. Kolaborasi tersebut membutuhkan media promosi berupa poster untuk iklan di Instagram Mizora Jewelry dan Alissha Bridal, *tent*

card, dan standee banner untuk event offline Mizora Jewelry x Alissha Bridal yang berlokasi di Hotel Whiz Prime, Jakarta Utara.

Event tersebut merupakan *mini exhibition* Alissha Bridal yang mengadakan pameran dan memberikan *special discount* kepada pengunjung dan Mizora Jewelry menghadirkan *mini booth* di event tersebut guna untuk menarik customer dan meningkatkan penjualan. Pada *banner* terdapat elemen bunga-bunga yang menjadi pendukung judul “*Wedding Ring Festival*” dan penggunaan warna gradasi biru muda yang melambangkan kelembutan dan kalem untuk dilihat mata. Penggunaan *font* “serif” pada “*WEDDING RING*” dan “script” pada “*festival*” memberikan kesan yang lebih formal, mewah, dan artistik. Sedangkan *body text* menggunakan *font* “sans serif” yang memudahkan audiens untuk membaca. Penggunaan warna putih dan *beige* menjadi warna pendukung yang membuat *balance* keseluruhan *banner*.



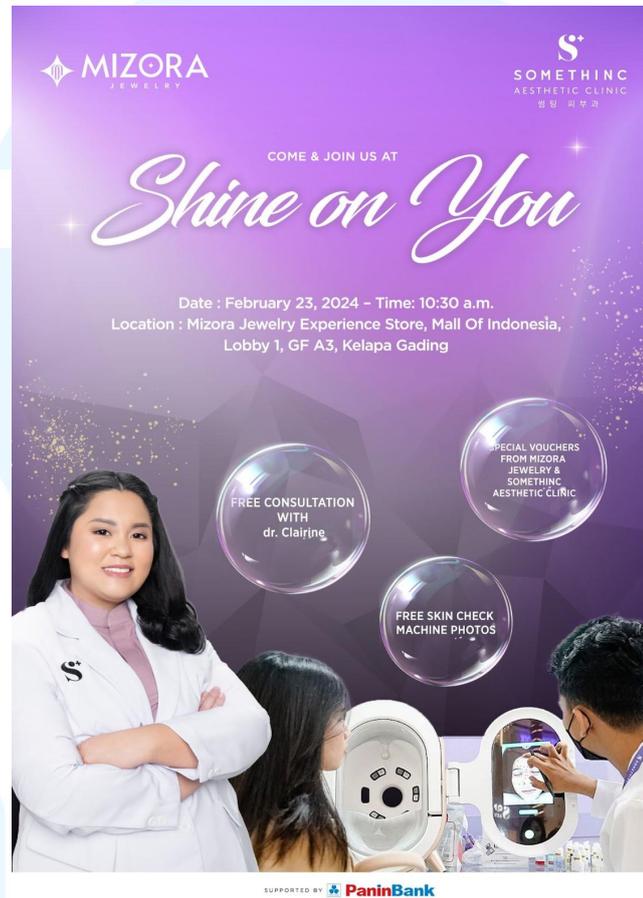
Gambar 2.4 Standee Banner Mizora Jewelry x Alissha Bridal  
Sumber: Dokumen Perusahaan

### 2.3.3 Mizora Jewelry x Somethinc

Somethinc merupakan produk kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2019. Somethinc menawarkan beragam produk *makeup* dan *skincare* yang sudah BPOM. Somethinc berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari generasi milenial yang sedang mencari produk perawatan kulit dan *makeup* untuk melengkapi gaya hidup aktif mereka sekaligus menjawab kebutuhan konsumen Indonesia yang tentunya menawarkan bahan-bahan berkualitas unggul dengan harga terjangkau. Mizora Jewelry berkolaborasi dengan Somethinc dengan strategi “*Free Consultation, Free Skin Check, dan Special Voucher*” dimana strategi tersebut dapat menarik perhatian masyarakat sehingga meningkatkan *awareness* dan meraih *insight* yang lebih tinggi, dimana Somethinc merupakan *brand* yang sedang *hype* di kalangan anak muda. Hal tersebut dilakukan dengan cara setiap *customer* Mizora Jewelry yang mengunjungi store akan mendapatkan *free consultation, free skin check machine photos, dan special voucher* untuk setiap pembelian produk Somethinc.

Selain itu, *customer* yang datang juga diberikan *goodie bag* berisi *sample* produk Somethinc. Kolaborasi tersebut membutuhkan media promosi berupa poster untuk iklan di Instagram Mizora Jewelry dan Somethinc, serta brosur untuk dibagikan kepada *customer* pada *event* di *store* Mizora Jewelry di Mall of Indonesia. Pada poster terdapat penggunaan elemen *bubble* yang merepresentasikan Somethinc sebagai Somethinc *Aesthetic Clinic* yang menawarkan jasa/produk kecantikan, sedangkan penggunaan *sparkle* dan *geometric diamond* merepresentasikan Mizora yang menawarkan produk perhiasan *diamond* serta mendukung judul “*Shine on You*”. Selain itu, terdapat elemen visual dokter kecantikan dan mesin yang digunakan untuk konsultasi kulit wajah. Warna utama yang digunakan pada poster adalah warna ungu seperti logo Somethinc. Judul menggunakan *font* “script” yang memberikan kesan santai namun mewah dan *body text*

yang menggunakan *font* “sans serif” yang memudahkan audiens untuk membaca isi poster.



Gambar 2.5 Poster Mizora Jewelry x Something  
Sumber: Dokumen Perusahaan

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA