

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.2 Profil dan Sejarah Perusahaan

Nevernot Official merupakan sebuah brand *local fragrance* yang berada dibawah naungan PT. Darje Independen Kreasi. Nevernot Official merupakan anak perusahaan kedua yang didirikan setelah Kejar Tayang dan Inoru oleh Silvia Darma Saputri dan Denisha Jeklyn Denlee pada 6 Juni 2022. Nevernot Official didirikan dengan tujuan untuk mengenalkan parfum Indonesia ke kancah Internasional.

2.2.1 Profil Perusahaan

Nevernot Official sebagai perusahaan praktik kerja magang penulis memiliki logo seperti berikut:



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: Saputri (2024)

Nevernot Official merupakan sebuah brand *local fragrance* yang berada di bawah naungan PT. Darje Independen Kreasi. Nevernot Official merupakan anak perusahaan ketiga yang didirikan setelah Kejar Tayang dan Inoru. Nevernot Official didirikan pada 6 Juni 2022 oleh Silvia Darma Saputri dan Denisha Jeklyn Denlee yang merupakan teman ketika berada di perguruan tinggi jurusan Arsitektur di Universitas Podomoro, Jakarta Barat. Nevernot Official bertujuan untuk menjadi besar namun rendah hati. Dikemas dengan cara yang lebih menyenangkan dan ekspresif, Nevernot

Official akan memperkenalkan wewangian lokal kepada lebih banyak khalayak baik di platform digital maupun konvensional (Lee, 2022). Selain itu, Nevernot Official memiliki misi untuk memberikan kepuasan dan kebebasan bagi pelanggan untuk menjadi diri sendiri, sesuai dengan *tagline* dari Nevernot Official, yaitu “*A fragrance of inner freedom*”.

2.2.2 Produk dan Layanan

Nevernot Official memiliki 16 varian parfum yang terbagi jadi beberapa seri, diantaranya:

2.2.2.1 Signature Scent

Seri ini terdiri dari Petite Avenue, Cabin 119, Hello Prune, dan RSVP. Signature Scent merupakan seri pertama dari Nevernot dan masih menggunakan *chinese-inspired style* yang dirilis pada quarter kedua tahun 2022. Sebagai rilisan pertama dari Nevernot Official, Signature Scent dihadirkan dengan wangi yang beragam, sehingga dapat menarik berbagai jenis *customer* dengan selera parfum yang berbeda. Melalui Signature Scent, Nevernot Official berharap *customer* dapat menentukan aroma khas yang mereka sukai. Dalam seri ini terdapat dua varian yang menjadi *best-selling product* di Nevernot Official, yaitu Petite Avenue dan RSVP.



Gambar 2.2 Signature Series
Sumber: Saputri (2024)

2.2.2.2 The Routine

Seri ini terdiri dari Date of Birth, Tripping Apple, Never Been Drunk, dan Kitchen in Pool yang dirilis pada *quarter* ketiga tahun 2022. Seri ini memberikan aroma yang *compatible with daily routine* karena memberikan aroma yang ringan dan segar. Pada seri ini aroma yang ditawarkan berupa buah-buahan seperti apel, anggur, dan lemon. Dalam seri ini terdapat satu varian yang menjadi *best-selling product* di Nevernot Official, yaitu Date of Birth. Seri ini memiliki variasi *discovery set* dimana Nevernot Official menjual The Routine dalam size yang kecil atau *vial size*. Yang menarik dari vial size tersebut adalah kemasan yang digunakan berupa kaset bekas yang digunakan kembali.



Gambar 2.3 The Routine Series
Sumber: Saputri (2024)

2.2.2.3 The Nostalgic

Seri ini terdiri dari Afternoon Sunset, Grandma's Kitchen, December Ahead, dan Naughty But Nice yang dirilis pada *quarter* pertama tahun 2023. Seri ini dihadirkan untuk memberikan aroma yang mampu membangkitkan kenangan lama, atau memori indah yang dapat membuat kita bernostalgia. Afternoon Sunset, aroma yang

memberikan kenangan dibawah terbenamnya matahari, Grandma's Kitchen, aroma yang memberikan kenangan manis di kampung halaman bersama nenek yang menyediakan berbagai jenis makanan manis dirumah, December Ahead, aroma yang memberikan kenangan di musim natal pagi hari, dan Naughty But Nice yang memberikan kenangan di musim natal pada malam hari.



Gambar 2.4 The Nostalgic
Sumber: Saputri (2024)

2.2.2.4 Cupid Tears

Seri ini terdiri dari Broken Pieces dan Once a Phase. Cupid Tears merupakan hasil kolaborasi bersama Rude Basic, sebuah brand pakaian *ready to wear* untuk *valentine 2022*. Pada kolaborasi ini, tema yang diangkat adalah *another side from valentine* atau *valentine's broken heart*, dimana mengangkat kesedihan dari *a lovey-dovey season*, atau *valentine*. Nevernot Official merilis parfum seri ini dengan terdapat *crystal* di dalam cairan parfum yang bermakna tangisan dari cupid itu sendiri, dan Rude Basic merilis kaos berwarna pink fanta dengan design cupid dan tulisan "*Cupid's Tears*".



Gambar 2.5 Cupid Tears
Sumber: Saputri, 2024

2.2.2.5 Chapter Two

Seri ini merupakan seri terbaru yang dirilis oleh Nevernot Official pada kuartar pertama tahun 2024. Chapter Two terdiri atas dua varian, yaitu Ubud Sanctuary dan 3AM In Senop. Seri ini memberikan dua aroma yang berbeda, yaitu *sweet and relax*. Melalui set varian ini, Nevernot Official merangkul dua kepribadian sekaligus. 3 AM In Senop untuk seseorang yang *hype* dan banyak berkegiatan di malam hari, dan Ubud Sanctuary untuk seseorang yang banyak berkegiatan di siang hari dan membutuhkan kesegaran.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6 Chapter Two
Sumber: Saputri, 2024

2.2.3 Sejarah Perusahaan

Nevernot Official didirikan pada tanggal 6 Juni 2022 oleh Silvia Darma Saputri, S.Ars selaku *founder* dan direktur dari Nevernot Official, dan Denisha Jeklyn Denlee S.Ars selaku *founder* dan komisaris dari Nevernot Official. Nevernot Official didirikan dibawah naungan PT. Darje Independen Kreasi sebagai perusahaan ketiga setelah Kejar Tayang dan Inoru. Nevernot Official bermula dari adanya keinginan untuk membuat *local perfume* yang *reachable*, karena pada saat itu, *local perfume* terlihat sulit digapai karena di *branding* dengan *fancy*, dengan desain yang terlihat elegan dan mahal. Sehingga tidak semua orang merasa mampu untuk mendapatkan parfum tersebut. Oleh karena itu, muncul keinginan untuk membuat parfum yang tidak memiliki *gap* dengan audiens, dan bisa menjadi “teman” untuk banyak kalangan. Silvia Darma Saputri, selaku *founder* dan direktur dari Nevernot Official juga mengatakan bahwa ia ingin Nevernot Official berbeda dari brand lainnya baik dari segi penyampaian pesan dan perbedaan dari produk itu sendiri. Hal tersebut terlihat dari ciri khas Nevernot Official sebagai brand yang mengedepankan *storytelling*.

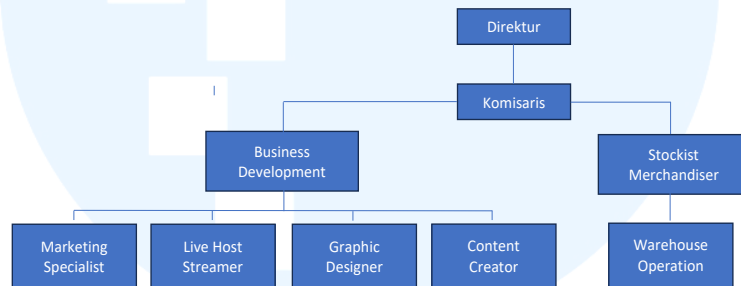
Nevernot Official selalu berkomunikasi melalui cerita, dan berharap segala hal yang dirilis mampu membawa cerita bagi penggunanya. Hal itu diterapkan juga pada pemilihan desain kemasan sehingga terciptalah kemasan tube yang dapat dipakai kembali seperti menjadi *brush organizer*, yang dimana secara tidak langsung pengguna membuat kembali cerita baru melalui kemasan itu. Signature Scent menjadi produk pertama Nevernot Official yang dirilis dan mendapatkan sambutan hangat. Signature Scent sendiri memiliki aroma yang beragam sehingga dirasa cocok menjadi pembuka agar merangkul lebih banyak audiens dengan selera aroma yang berbeda-beda (Saputri, 2024). Perilisan ini juga didukung dengan branding dan promosi yang memiliki ciri khas, dimana mereka menggunakan *full-illustrated* untuk setiap postingan Instagram dan selalu memiliki cerita di setiap unggahannya. Hingga kini, Nevernot Official masih menjadi *local perfume* yang dekat dengan audiens, dan selalu menghadirkan sesuatu yang baru dan dapat dinikmati oleh kalangan luas.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi digunakan untuk menspesifikasikan pembagian kerja serta menunjukkan bagaimana fungsi atau aktivitas yang beragam yang dihubungkan sampai batas tertentu. Struktur organisasi ini juga menunjukkan tingkat spesialisasi aktivitas kerja dari suatu perusahaan (Siswanto, 2008). Struktur organisasi menjelaskan tentang bagaimana pekerjaan akan dibagi atau dikoordinasikan. Struktur organisasi menunjukkan adanya kerangka perwujudan dari tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Nevernot Official memiliki struktur organisasi agar masing-masing anggota memiliki tugas yang jelas dan terjaganya koordinasi dalam bekerja. Berada dibawah naungan PT Darje Independen Kreasi sebagai perusahaan yang terbilang baru, Nevernot Official memiliki struktur yang cukup sederhana.

Nevernot Official dipimpin oleh Direktur yang dibantu oleh Komisaris. Nevernot Official memiliki 2 divisi, yaitu *Creative* dan *Business*.

Divisi *creative* dipimpin langsung oleh Direktur dari Nevernot Official, yang dibantu oleh *Business Development* yang bertanggungjawab akan keseluruhan dari perkembangan perusahaan khususnya dalam segi *marketing*. Dibawah *Business Development* terdapat *Marketing Specialist* yang bertugas sebagai penanggung jawab atas konten sosial media dan kebutuhan promosi yang dibantu oleh *Content Creator* dan *Graphic Designer*. Divisi *Business* dipimpin langsung oleh Komisaris dari Nevernot Official, yang dibantu oleh *Stockist Merchandiser* yang bertugas mengatur ketersediaan produk di *warehouse* bersama dengan *Warehouse Operation*.



Gambar 2.7 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Lee (2024)

2.4 Portofolio Perusahaan

Nevernot Official aktif dalam membangun nama dan citra sebagai *local brand fragrance* yang dekat dengan audiens. Tujuannya sebagai brand yang *easy to approach* dapat dilihat dari banyaknya acara *local market* yang diikuti dan seringkali membuka *pop-up store* di *public space* dengan konsep yang berbeda setiap *event*-nya. Nevernot Official juga cukup aktif dalam mengadakan kolaborasi dengan KOL muda dan bekerjasama dengan *local brand* lainnya. Berikut beberapa acara atau kerjasama yang pernah dilakukan oleh Nevernot Official:

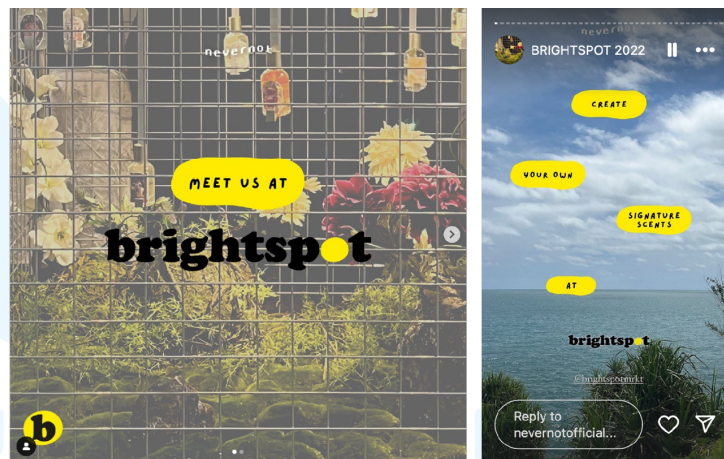
2.4.1 Brightspot Renew 2022

Brightspot merupakan salah satu *local market* besar yang diadakan setiap tahunnya di lokasi yang berbeda. Acara ini bertujuan untuk membuka jalan bagi *local brand* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui

kesempatan ini Nevernot Official kembali hadir dengan konsep *design booth* yang *eye-catching*. Nevernot Official berkreasi dengan box besi atau kerangkeng, yang dihias sedemikian rupa seperti *animal cage* dengan beberapa parfum yang digantung dengan sorotan lampu dari bawah. Terkait media, untuk Brightspot Renew 2022 ini media yang digunakan adalah postingan sosial media melalui *feed* dan *story* di Instagram menggunakan aset visual dari Brightspot Renew 2022 itu sendiri.



Gambar 2.8 Nevernot di Brightspot Renew 2024
Sumber: Lee, 2024



Gambar 2.9 Media Nevernot untuk Brightspot Renew 2024
Sumber: Lee, 2024

2.4.2 Rude Basic x Nevernot Official Special Valentine Collaboration

Nevernot Official berkolaborasi dengan brand *ready to wear* lokal, Rude Basic, untuk merilis produk baru dalam rangka *Special Valentine Collaboration* dengan nama Cupid Tears. Sesuai dengan namanya, kolaborasi ini memiliki konsep *valentine's broken heart*, dimana Nevernot Official dan Rude Basic berusaha untuk mengangkat cerita sedih atau sisi lain dari hari penuh cinta. Melalui kolaborasi ini, Nevernot mengeluarkan dua produk baru, yaitu Once a Phase dan Broken Pieces yang dijual satu set. Produk dikemas menggunakan kertas berbahan *glossy* dan terdapat foto *cupid* di taman dengan *oil painted style*.



Gambar 2.10 Rudebasic x Nevernot Official
Sumber: Saputri, 2024

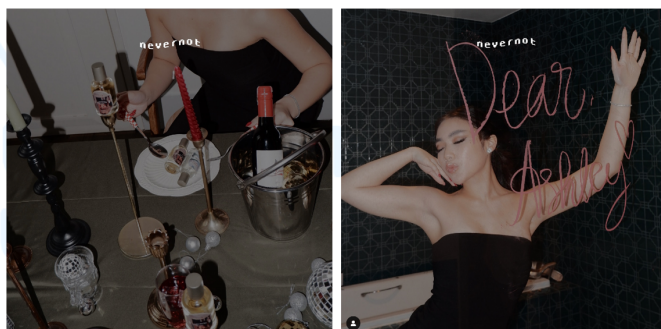
Sementara itu, Rude Basic juga merilis produk baru berupa kaos edisi khusus berwarna *pink fanta* dengan *design* yang terdapat di bagian belakang kaos berupa seorang *cupid* tengah memanah dengan teks “Cupid’s Tears”. Kaos ini dijual tepat di hari *valentine* bersamaan dengan parfum dari Nevernot Official. Kolaborasi ini menjadikan Instagram dan TikTok sebagai media utama untuk melakukan promosi.



Gambar 2.11 Rudebasic x Nevernot
Sumber: Saputri (2024)

2.4.3 Christmas Special Collaboration

Pada kolaborasi khusus edisi natal ini, Nevernot Official bekerjasama dengan salah satu KOL asal Indonesia, Ashley Michelle sebagai model untuk perilisan varian terbaru Nevernot Official, Naughty But Nice dan December Ahead dengan nama koleksi 'Dear, Ashley'. Konsep yang digunakan untuk campaign 'Dear, Ashley' ini adalah *Christmas Day* untuk December Ahead dan *Christmas Night* untuk Naughty But Nice. Tone foto Naughty But Nice memiliki *vibe dim, bold, naughty* untuk mendeskripsikan *Christmas Dinner*, sedangkan December Ahead memberikan *vibe bright* untuk mendeskripsikan *Christmas Day*. Kampanye ini berfokus pada fotografi dengan menjadikan Instagram dan TikTok sebagai media utama untuk melakukan promosi



Gambar 2.12 Campaign Dear, Ashley
Sumber: Saputri (2024)