

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PRM LUXURY merupakan salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan para perempuan. Sejak didirikan lima tahun yang lalu, perusahaan ini berusaha membangun reputasi yang kuat dengan merek PRM LUXURY. Dengan berpusat di Ruko, Jl. Poris Residence, Cipondoh Makmur, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten, PRM LUXURY berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dan produk berkualitas tinggi yang tidak hanya efektif tetapi juga aman untuk digunakan. Dalam setiap langkahnya, perusahaan fokus pada penelitian dan pengembangan produk, memastikan bahwa setiap item yang diluncurkan telah melalui berbagai uji coba untuk mencapai standar tertinggi.



Gambar 2. 1 Logo PT PRM Luxury

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Salah satu keunggulan utama dari PRM LUXURY adalah komitmennya untuk menciptakan produk-produk berkualitas tinggi. Dalam mencari bahan-bahan untuk produknya, PRM LUXURY berusaha untuk menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya. Di samping itu, setiap produk dirancang untuk memenuhi berbagai jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda, mulai dari pelembab harian hingga serum pemutih yang dapat membantu mengatasi pigmentasi berlebih. Dengan kolaborasi bersama para ahli

dermatologi dan estetika, perusahaan memastikan bahwa setiap produk tidak hanya berfungsi secara efektif, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunanya.

PRM LUXURY telah berhasil membangun jaringan distribusi yang luas dengan puluhan stokis yang tersebar di seluruh Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah yang mungkin sulit mendapatkan produk perawatan kulit berkualitas. Dengan keberadaan stokis yang strategis, PRM LUXURY dapat memberikan akses yang lebih mudah dan cepat kepada konsumen, sehingga mereka dapat langsung merasakan manfaat dari produk-produk yang ditawarkan. Ini juga menciptakan peluang untuk interaksi langsung antara konsumen dan tim penjualan, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik yang berharga untuk pengembangan produk di masa yang akan datang.

Dalam industri kosmetik, pelayanan pelanggan yang baik adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. PRM LUXURY menyadari pentingnya hal ini, sehingga menerapkan program pelatihan bagi setiap stokis dan tenaga penjual untuk memberikan layanan yang ramah dan informatif. Dengan pendekatan ini, perusahaan berupaya untuk mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen secara proaktif, serta memberikan solusi yang tepat sasaran. Selain itu, PRM LUXURY juga aktif di media sosial dan platform digital lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen, membagikan informasi dan tips seputar perawatan kulit, serta mendengarkan umpan balik yang dapat membantu meningkatkan layanan.

Melihat ke depan, PRM LUXURY memiliki visi yang jelas untuk memperluas jangkauan pasar dan terus berinovasi dalam pengembangan produk baru. Dengan mengedepankan kualitas dan kepercayaan dari konsumen, perusahaan berencana untuk memperkenalkan lebih banyak produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan yang berkembang di pasar. Selain itu, PRM LUXURY berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan lingkungan melalui praktik produksi yang lebih ramah lingkungan. Dengan semua upaya ini, PRM LUXURY berambisi untuk tidak hanya

menjadi merek kosmetik yang diandalkan di Indonesia, tetapi juga berkontribusi positif terhadap industri kecantikan global. Dengan berbagai strategi dan komitmen yang kuat, PRM LUXURY tidak hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga berusaha membantu wanita Indonesia untuk merasa percaya diri dan cantik dalam kulit mereka sendiri.

1.2 Visi Misi

Visi

Sebagai merek kosmetik terkemuka di Indonesia, kami berkomitmen untuk terus menghadirkan inovasi yang relevan dan berdaya guna bagi konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan tren kecantikan yang berkembang, kami menciptakan produk-produk berkualitas tinggi yang didukung oleh teknologi terbaru dan bahan-bahan pilihan. Setiap langkah yang kami ambil bertujuan untuk memberikan nilai lebih bagi para wanita Indonesia, sehingga mereka merasa percaya diri dan terinspirasi dalam merawat kecantikan alami mereka.

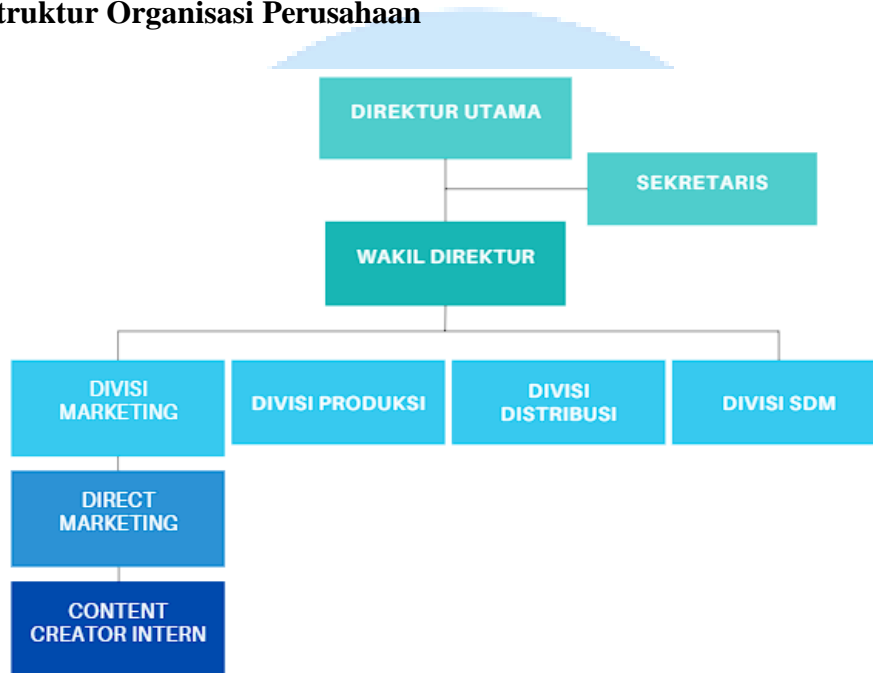
Kami percaya bahwa kecantikan adalah hak setiap wanita, dan oleh karena itu, solusi yang kami tawarkan tidak hanya berfokus pada hasil, tetapi juga pada pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaannya. Dari formulasi yang lembut hingga kemasan yang praktis dan estetik, semua dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen modern. Melalui dedikasi ini, kami bertekad untuk terus menjadi mitra terpercaya dalam perjalanan perawatan kulit setiap wanita di Indonesia.

Misi

- Menyediakan produk perawatan kulit dan kecantikan yang berkualitas tinggi, aman, dan efektif.
- Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk kosmetik yang sesuai dengan jenis kulit dan masalah kulit mereka.

- Membangun kepercayaan konsumen melalui produk yang berkualitas dan layanan yang prima.
- Menjadi merek kosmetik pilihan utama bagi wanita Indonesia.

1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT PRM Luxury

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Struktur organisasi pada PT PRM Luxury Indonesia menggambarkan pembagian tanggung jawab dan hubungan kerja antar bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi PT PRM Luxury Indonesia dirancang untuk menciptakan pembagian tugas yang jelas dan koordinasi yang efisien di antara setiap bagian. Dengan adanya Direktur Utama sebagai pemimpin strategis, dibantu oleh Wakil Direktur, setiap divisi memiliki fokus dan tanggung jawab masing-masing yang saling mendukung. Sinergi antar divisi seperti *marketing*, produksi, distribusi, dan SDM menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 2. 3 Ruang Lingkup Divisi Direct Marketing

Sumber: Olahan Pekerja Magang (2025)

1. Direktur Utama adalah pucuk pimpinan tertinggi dalam struktur organisasi PRM LUXURY Indonesia. Jabatan ini memiliki tanggung jawab besar dalam menetapkan arah strategis perusahaan. Sebagai pemimpin tertinggi, Direktur Utama memastikan seluruh kegiatan operasional dan strategi perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Dalam kapasitas ini, Direktur Utama bertanggung jawab membuat keputusan penting yang akan berdampak pada keberlanjutan perusahaan, termasuk dalam aspek finansial, operasional, serta hubungan dengan para pemangku kepentingan. Selain itu, Direktur Utama juga berperan sebagai representasi perusahaan dalam berbagai acara resmi atau negosiasi strategis dengan pihak eksternal. Posisi ini membutuhkan kepemimpinan yang kuat, kemampuan manajerial yang mumpuni, serta pemahaman mendalam mengenai dinamika pasar. Sebagai pengambil keputusan utama, Direktur Utama memiliki wewenang untuk memberikan arahan kepada divisi-divisi di bawahnya melalui Wakil Direktur.
2. Sekretaris merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari posisi Direktur Utama. Peran sekretaris tidak hanya administratif, tetapi juga strategis, karena posisinya sebagai jembatan komunikasi antara Direktur Utama dengan pihak-pihak lain. Tugas utama sekretaris meliputi pengelolaan jadwal, penyiapan dokumen, penyusunan laporan, serta pengaturan pertemuan internal dan eksternal. Di samping itu, sekretaris memiliki

tanggung jawab untuk menjaga kerahasiaan informasi perusahaan yang sensitif, memastikan bahwa semua informasi yang diterima atau disampaikan Direktur Utama telah tersaring dengan baik. Dalam situasi tertentu, sekretaris juga dapat menjadi perwakilan informal Direktur Utama dalam komunikasi internal. Oleh karena itu, sekretaris harus memiliki kemampuan organisasi, komunikasi, serta etika profesional yang tinggi.

3. Wakil Direktur berperan sebagai pendukung utama bagi Direktur Utama, terutama dalam memastikan bahwa keputusan strategis dapat diterjemahkan ke dalam tindakan operasional. Wakil Direktur adalah pihak yang memantau kinerja divisi-divisi di bawahnya, memberikan umpan balik kepada Direktur Utama, dan memimpin rapat koordinasi dengan para kepala divisi. Dalam keadaan tertentu, Wakil Direktur juga dapat bertindak sebagai pengganti Direktur Utama, terutama dalam hal-hal yang bersifat teknis operasional. Jabatan ini memerlukan kemampuan koordinasi lintas divisi, analisis data, dan kemampuan menyelesaikan masalah secara efektif. Wakil Direktur juga bertugas mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dan memberikan rekomendasi perbaikan bila diperlukan.
4. Divisi *marketing* adalah ujung tombak perusahaan dalam mengenalkan produk atau layanan kepada pasar. Tugas utama divisi ini adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Aktivitas yang dilakukan mencakup riset pasar, perencanaan kampanye promosi, pengelolaan media sosial, hingga kolaborasi dengan pihak ketiga seperti agensi pemasaran. Selain itu, divisi *marketing* juga bertanggung jawab dalam membangun citra positif perusahaan (*branding*) agar tetap kompetitif di pasar. Mereka harus mampu memahami kebutuhan konsumen, menganalisis tren pasar, serta menciptakan inovasi pemasaran yang relevan. Di era digital, divisi *marketing* juga diharapkan untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital guna mencapai target pasar yang lebih luas dengan cara yang efisien.
5. Divisi Produksi memainkan peran sentral dalam menghasilkan produk yang menjadi inti dari operasi perusahaan. Divisi ini bertanggung jawab

memastikan proses produksi berjalan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, efisien, dan sesuai dengan permintaan pasar. Tugas mereka mencakup pengadaan bahan baku, pengelolaan tenaga kerja produksi, serta pemeliharaan peralatan produksi. Divisi ini juga bertanggung jawab atas inovasi produk, dengan terus mencari cara untuk meningkatkan kualitas barang atau layanan yang ditawarkan. Efisiensi proses produksi sangat penting untuk memastikan biaya tetap terkendali tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, Divisi Produksi juga harus mematuhi peraturan lingkungan dan keselamatan kerja dalam setiap tahap operasional.

6. Divisi Distribusi bertugas memastikan produk yang telah diproduksi sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu, efisien, dan dalam kondisi baik. Divisi ini mengelola logistik, termasuk pengangkutan barang, pergudangan, serta hubungan dengan mitra distribusi. Salah satu fokus utama Divisi Distribusi adalah meminimalkan biaya pengiriman tanpa mengurangi kecepatan atau kualitas layanan. Selain itu, Divisi Distribusi juga bertugas memantau rantai pasok (*supply chain*), memastikan bahwa setiap tahap distribusi berjalan lancar, mulai dari gudang hingga ke titik akhir. Dalam beberapa kasus, mereka juga berkolaborasi dengan Divisi *marketing* untuk mengatur distribusi produk promosi atau peluncuran produk baru.
7. Divisi Sumber Daya Masyarakat (SDM) merupakan elemen penting yang bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga kerja di perusahaan. Divisi ini meliputi berbagai aspek, seperti rekrutmen, pelatihan, pengembangan karyawan, manajemen kinerja, hingga hubungan industrial. Divisi SDM memastikan bahwa perusahaan memiliki tenaga kerja yang kompeten, termotivasi, dan produktif. Salah satu tugas utama Divisi SDM adalah menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, yang dapat mendukung kesejahteraan dan kepuasan karyawan. Selain itu, Divisi SDM juga bertugas memastikan bahwa perusahaan mematuhi regulasi ketenagakerjaan yang berlaku, seperti peraturan tentang upah, jam kerja, dan hak karyawan lainnya. Dengan pendekatan yang terstruktur, Divisi SDM membantu

menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya manusia yang efektif.

