

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hikemore adalah brand lokal yang dimiliki oleh PT. Hobi Menjadi Rintisan dan berdiri sejak 17 Agustus 2015 dimana sebelumnya dipasarkan dengan nama "*Razzor Travelwear*". Yang berfokus menciptakan produk dengan tema *adventure experience*, *Hikemore* membuat produk dengan terlebih dahulu mempertimbangkan *durability, functionality dan fashionable* produk dengan desain multifungsi yang digunakan untuk kegiatan *traveling*, naik gunung ataupun kegiatan sehari-hari. Produk yang dihasilkan *Hikemore* 100% buatan Indonesia dikombinasikan dengan beberapa material produk import. Memasarkan produknya melalui website, toko *offline*, rekanan/*reseller* serta listing di beberapa *marketplace* Indonesia. Saat ini juga, *Hikemore* sedang berusaha melakukan *campaign* branding melalui sosial media dan melakukan *partnership* dengan beberapa influencer outdoor serta melakukan pengiklanan penyebaran spanduk dan banner ditempat orang-orang melakukan kegiatan *outdoor*.

Visi *Hikemore* adalah ingin dikenal sebagai perusahaan yang dapat menghasilkan *leader* yang berkualitas dengan menjadi perusahaan yang *sustainable growth & everlasting* berskala besar secara nasional di bidang *fashion & investing*. Sedangkan misi *Hikemore* adalah menjadikan perusahaan *Hikemore* sebagai usaha korporasi, dengan menyusun sistemasi bisnis yang teruji *adaptive, profitable*, dan terus bertumbuh.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Logo Hikemore

Sumber: Hikemore (2025)

Logo *Hikemore* merupakan dua gunung yang bersatu, arti dari logo *Hikemore* adalah bagaimana pembeli mendapat keinginan untuk terus menerus mendaki. *Hikemore* memiliki slogan “*Dream Imaginative*”, saat menggunakan produk *Hikemore* walaupun kita sibuk bekerja dan tidak dapat melakukan aktivitas *outdoor*, kita bisa tetap membayangkan rasanya mendaki. *Hikemore* berfokus dalam menjaga segmentasi pasar untuk menciptakan citra di mata konsumen, tidak hanya mengikuti trend demi viral atau ramai sesaat. Tetapi *Hikemore* berusaha untuk mempertahankan citra target pasar dan *brand soul*. *Brand soul Hikemore* sendiri di ibaratkan manusia berumur 35 tahun, dan target pasar mereka adalah usia 25-35 tahun dengan pendapatan diatas UMR.

Berikut adalah analisis *SWOT*, *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* perusahaan *Hikemore* adalah sebagai berikut:

<i>SWOT ANALYSIS</i>	KETERANGAN
<i>Strength</i>	1.1 Menjalin relasi dengan komunitas <i>outdoor</i> dan <i>mountaineering</i> 1.2 Melakukan kolaborasi dengan beberapa <i>influencer</i> hiking 1.3 <i>Briefing</i> setiap pagi sehingga koordinasi pekerjaan antar karyawan terjaga. 1.4 Lingkungan kerja yang nyaman dan dilengkapi fasilitas untuk karyawan seperti ruang bersantai, <i>punching bag</i> , dan lainnya. 1.5 Disediakan perangkat keras dan lunak.
<i>Weakness</i>	1.1 Bekerja 6 hari seminggu termasuk <i>weekend</i>
<i>Opportunity</i>	1.1 Kualitas produksi produk yang terjaga dengan baik

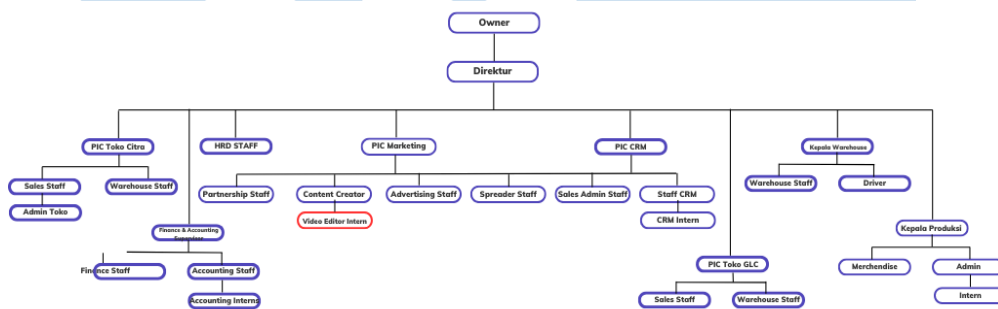
	1.2 Hikemore dapat membentuk divisi RND agar bisa mengembangkan dan fokus pada <i>product design</i>
<i>Threat</i>	Pesaing serupa yang bergerak dibidang yang sama. Salah satu <i>brand</i> pesaing lokal yakni <i>Eiger</i>

Tabel 2.1 Tabel SWOT

Sumber: Hikemore (2025)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi dari *Hikemore*



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan

Sumber: Hikemore (2025)

Agel merupakan pemilik perusahaan Hikemore. Dibawahnya terdapat Yanuar Hartanto selaku direktur, dibawah direktur terdapat beberapa kepala divisi yakni *PIC*, dan *HRD*. Pada divisi marketing terdapat Dimas Pramuja selaku *PIC* yang bertugas menjaga dan mengawasi alur kerja harian divisi marketing. Pada divisi marketing terdapat juga Angelia Megakristi sebagai *partnership*, Dian Tri Sukmawati sebagai *social media specialist*, Teguh budiman sebagai senior *content creator* dan beberapa content creator lainnya. Dian Tri Sukmawati dan Teguh budiman bertugas mengarahkan penciptaan ide karya kreatif dan konten sosial media.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A