

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Ninette adalah sebuah *local fashion brand* yang didirikan pada November 2019 dengan konsep dan gaya yang terinspirasi dari *Korean fashion*. Koleksi pakaian yang ditawarkan oleh Ninette memiliki estetika Korea yang tetap disesuaikan dengan pasar Indonesia, serta mempertahankan harga yang cukup terjangkau. Pesan yang ingin disampaikan oleh Ninette adalah “*girl at heart*”, pesan tersebut mengedepankan nilai-nilai positif dari seorang perempuan muda. Untuk menyampaikan pesan tersebut, Ninette membuat kampanye dan koleksi dengan konsep-konsep yang dekat dengan hati para perempuan. Ninette memiliki kehadiran *online* yang cukup kuat, menjadi salah satu pelopor *Korean fashion* di industri *fashion* Indonesia. Hal tersebut dipertahankan dengan strategi pemasarannya yang inovatif dan interaktif, memanfaatkan tren maupun kultur Korea Selatan melalui *platform* digital seperti Instagram dan TikTok yang memiliki jangkauan pasar yang luas. Strategi pemasaran tersebut mampu membangun sebuah komunitas perempuan yang terus setia dan menantikan kampanye-kampanye Ninette berikutnya.

2.1.1 Profil Perusahaan

Ninette adalah *fashion brand* asal Indonesia yang didirikan pada November 2019 dengan konsep dan gaya yang terinspirasi dari *Korean fashion*. Ninette menawarkan koleksi pakaian *Korean fashion* yang tetap disesuaikan dengan pasar Indonesia sambil mempertahankan harga yang cukup terjangkau. Untuk strategi pemasarannya, Ninette memanfaatkan *platform* digital seperti Instagram dan TikTok dengan membuat konten promosi yang inovatif dan interaktif. Konten promosi Ninette diambil dari tipe konten dan estetika yang sedang tren saat itu, sehingga Ninette mampu mengikuti perkembangan target pasarnya dan mempertahankannya hingga sekarang. Salah satu tipe konten yang dibuat oleh Ninette adalah konten yang terinspirasi dari drama Korea.

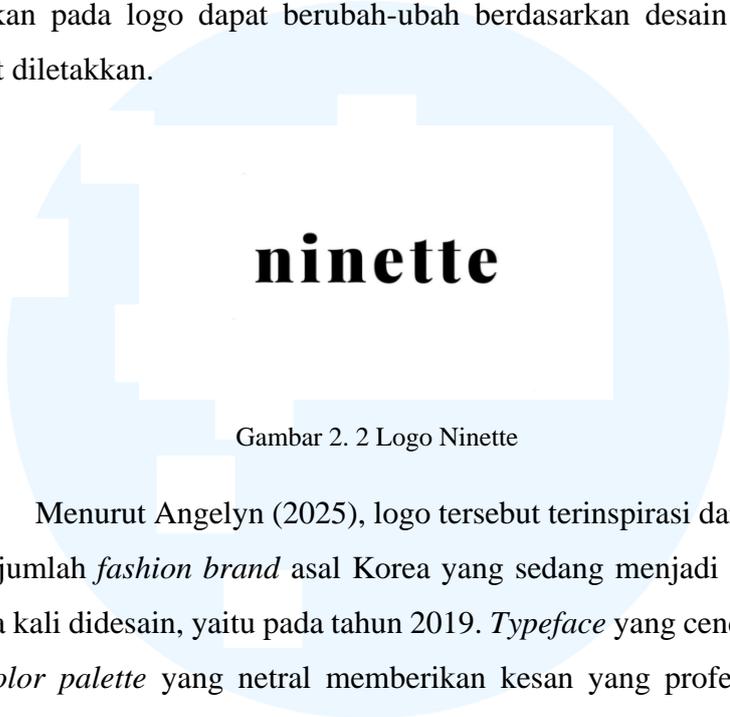


Gambar 2. 1 Contoh konten Ninette
Sumber: [instagram.com/its.ninette](https://www.instagram.com/its.ninette)

Visi Ninette adalah menjadi *local fashion brand* terdepan dengan pesan “*girl at heart*”. Pesan tersebut diharapkan dapat menginspirasi pelanggan Ninette untuk berekspresi sepenuhnya sebagai seorang perempuan tanpa memandang usia. Dengan mengusung pesan “*girl at heart*”, Ninette ingin menjadi simbol bagi perempuan bahwa menjadi dewasa tidak harus menghilangkan keceriaan dan sisi feminin yang mereka miliki. Melalui strategi pemasarannya, Ninette ingin membangun sebuah komunitas perempuan yang saling mendukung satu sama lain untuk tetap setia dan merayakan sisi femininnya dalam setiap fase kehidupannya.

Untuk mewujudkan visi tersebut, Ninette menghadirkan kampanye dan produk *fashion* yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mencerminkan karakter-karakter positif dan unik dari setiap perempuan. Dalam hal tersebut, Ninette tetap mempertahankan proses produksi serta bahan-bahan yang ramah lingkungan (*ethically sourced*). Melalui desain yang berciri khas serta hubungan dengan pelanggan yang terjaga, Ninette berusaha untuk membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Logo Ninette memiliki desain yang sederhana namun tetap elegan, mencerminkan karakter Ninette yang feminin. *Typeface* yang digunakan pada logo Ninette adalah *Playfair Display Black* dengan *spacing* 140 pt. Warna yang digunakan pada logo dapat berubah-ubah berdasarkan desain dimana logo tersebut diletakkan.

The image shows the logo for 'ninette'. The word 'ninette' is written in a bold, black, serif font. The letters are lowercase. The logo is centered on a white background that is part of a larger, light blue circular graphic element.

Gambar 2. 2 Logo Ninette

Menurut Angelyn (2025), logo tersebut terinspirasi dari estetika dan logo sejumlah *fashion brand* asal Korea yang sedang menjadi tren saat logo pertama kali didesain, yaitu pada tahun 2019. *Typeface* yang cenderung *simple* serta *color palette* yang netral memberikan kesan yang profesional. Nama “*Ninette*” sendiri diambil dari bahasa Perancis yang memiliki arti “gadis kecil”.

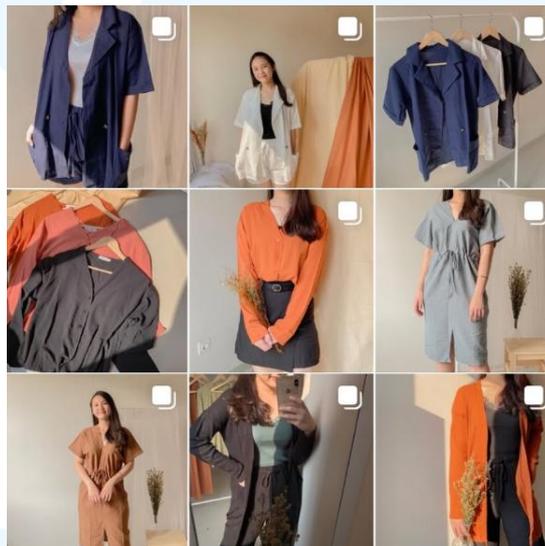
2.1.2 Sejarah Perusahaan

Ninette berasal dari ide sang pemilik Angelyn Agatha Putri (2025) yang pada saat itu sudah memiliki ketertarikan yang kuat dengan kultur dan tren Korea Selatan. Ninette dibuat karena ia merasa kurang puas dengan pasar *local fashion brand*, dimana ia ingin membawa sebuah perubahan dalam industri tersebut. Melalui semangat kewirausahaan dan kreativitasnya, ia membangun Ninette pada November 2019 sebagai sebuah *fashion brand* berbasis *online*.

Awalnya, Ninette memiliki pesan “*Seoul to you*” yang memiliki makna membawa tren dan kultur asal Korea ke pasar Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, Angelyn mengubah pesan tersebut menjadi “*girl at heart*”, pesan yang lebih personal dan relevan dengan target pasar Ninette saat ini. Untuk bersaing dengan *local fashion brand* lain yang lebih mapan, Ninette

menciptakan serta mempertahankan konsep *Korean fashion* yang pada tahun 2019 masih tergolong baru di industri *fashion* Indonesia. Hingga saat ini, Ninette sudah memiliki 393 ribu pengikut di *platform* Instagram dengan jumlah penjualan yang konsisten.

Koleksi pertama Ninette yang bertajuk “*Seoul to Jakarta*” menawarkan sejumlah produk yang terinspirasi dari *Korean fashion* yang terdiri dari sejumlah *knit cardigan*, *blouse*, hingga *dress*. Dengan memanfaatkan strategi yang lebih terarah dan konsisten, Ninette berhasil berkembang dengan jangka waktu yang cukup pesat. Dalam kurun waktu yang kurang dari setahun, Instagram Ninette yang awalnya hanya mendapatkan 10-20 jumlah *likes* untuk satu *feed post*, sudah mampu mendapatkan 200-500 jumlah *likes*.



Gambar 2. 3 Koleksi pertama Ninette
Sumber: [instagram.com/its.ninette](https://www.instagram.com/its.ninette)

Setelah 2 tahun berdiri, Ninette juga mampu membuat iklan “*2nd birthday*” di sejumlah perhentian bus di kota Seoul, Korea Selatan. Pada Desember 2021, Ninette membuka toko *offline* pertamanya di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan. Selain itu, Ninette yang awalnya hanya diurus oleh Angelyn sudah berkembang menjadi sebuah tim yang terdiri dari *creative team*, *business development*, *operational staff*, *store staff*, hingga *creative team intern*.



Gambar 2. 4 Toko *offline* pertama Ninette
Sumber: [instagram.com/its.ninette](https://www.instagram.com/its.ninette)

Pada tahun ketiganya beroperasi, Ninette kembali lagi membuat iklan “*3rd birthday*” di sejumlah stasiun kereta bawah tanah di kota Seoul, Korea Selatan. Kemudian pada tahun 2024, Ninette sudah menyelenggarakan sejumlah *pop-up store* dan *community event*. *Community event* yang diselenggarakan bertujuan untuk terus membangun dan menjaga hubungan dengan para pelanggan Ninette, hal ini adalah salah satu strategi pemasaran Ninette yang menghasilkan *customer loyalty* yang kuat.



Gambar 2. 5 Ninette *Community Event*
Sumber: [instagram.com/its.ninette](https://www.instagram.com/its.ninette)

Pada tahun 2023, toko *offline* Ninette yang berada di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan, tutup karena lokasinya yang kurang strategis (Karin, 2025). Ninette kembali lagi beroperasi hanya secara *online* melalui *platform e-commerce* Shopee dan Lazada. Namun pada April 2024, Ninette kembali lagi membuka toko *offline* yang bertajuk House Ninette di daerah Blok M, Jakarta Selatan, hanya dalam waktu setahun setelah toko *offline* pertamanya tutup.

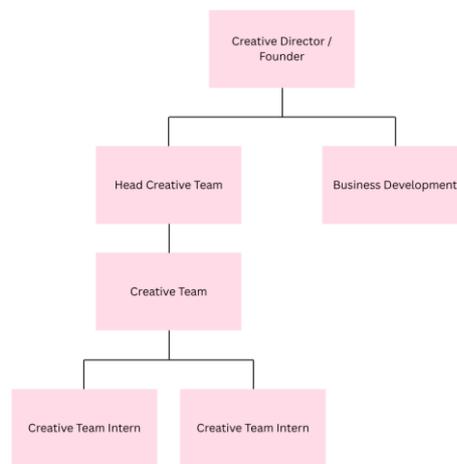


Gambar 2. 6 Tampak depan toko House Ninette
Sumber: [instagram.com/its.ninette](https://www.instagram.com/its.ninette)

Hal ini menunjukkan perkembangan Ninette yang pesat serta *customer loyalty*-nya yang kuat. House Ninette terus berdiri dengan kuat hingga saat ini, House Ninette juga menjadi tempat dimana penulis secara keseluruhan melaksanakan program magangnya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan atau *brand* memiliki struktur organisasinya masing-masing. Hal ini berfungsi untuk mengatur kelancaran serta proses operasional sebuah bisnis secara efektif. Struktur ini dapat membantu karyawan untuk memahami peran dan tanggung jawabnya masing-masing agar pekerjaannya bisa dilakukan secara maksimal. Berikut adalah struktur organisasi dari *brand* Ninette beserta dengan tugasnya masing-masing.



Gambar 2. 7 Bagan struktur organisasi perusahaan

Setiap perusahaan atau *brand* memiliki struktur organisasinya masing-masing. Hal ini berfungsi untuk mengatur kelancaran serta proses operasional sebuah bisnis secara efektif. Struktur ini dapat membantu karyawan untuk memahami peran dan tanggung jawabnya masing-masing agar pekerjaannya bisa dilakukan secara terarah. Berikut adalah struktur organisasi dari *brand* Ninette beserta dengan tugasnya masing-masing.

Posisi teratas adalah *Founder* sekaligus *Creative Director* yang bertanggung jawab untuk membuat serta mengembangkan konsep kreatif dari koleksi atau kampanye yang akan dilaksanakan saat itu. *Founder* atau *Creative Director* juga bertugas untuk mengawasi dan melakukan *approval* terhadap konsep kreatif yang sudah dibantu dikembangkan dengan *Head Creative Team* serta konten kreatif harian yang sudah dibuat oleh *Creative Team*.

Di bawahnya terdapat *Head Creative Team* dan *Business Development* yang memiliki urutan posisi yang setara. *Head Creative Team* bertugas untuk memimpin anggota lain *Creative Team* untuk membantu mengembangkan konsep kreatif sebuah koleksi atau kampanye sesuai dengan gambaran yang sudah diberikan oleh *Founder* atau *Creative Director*. Selain itu, *Head Creative Team* juga bertugas untuk menentukan, mengawasi, dan membuat konten kreatif harian untuk diunggah ke *platform* digital *brand* Ninette. *Business Development* bertugas

untuk mengelola strategi bisnis *brand* Ninette untuk memastikan pertumbuhan dan perkembangan pasarnya. Salah satu pekerjaan yang digarap oleh *Business Development* adalah menentukan jenis-jenis promosi yang akan dilakukan oleh *brand* Ninette baik secara *online* maupun *offline* seperti *voucher*, *discount*, *sale*, *loyalty program*, dan sebagainya.

Di bawah *Head Creative Team* dan *Business Development* terdapat posisi *Creative Team*. *Creative Team* bertugas untuk membantu menyalurkan ide untuk mengembangkan konsep kreatif sebuah koleksi atau kampanye sesuai dengan konsep yang sudah dikembangkan oleh *Head Creative Team* dan *Creative Director*. Selain itu, *Creative Team* juga bertugas untuk membuat konten kreatif dengan memperhatikan visi kreatif *brand* agar tetap konsisten. Konten kreatif tersebut dapat berupa konten *online* (*Instagram feed post*, *Instagram story*, *TikTok*) dan konten *offline* (*poster*, *flyer*, *desain promotional free gift*). Dalam mengerjakan tugasnya, Anggota *Creative Team* juga dibantu oleh *Creative Team Intern*. Oleh karena itu, Anggota *Creative Team* dan *Creative Team Intern* memiliki tugas untuk saling membantu dan melengkapi untuk membuat sejumlah konten yang berbeda-beda baik konten foto maupun video.

2.3 Portofolio Perusahaan

Selama empat tahun berdirinya, Ninette sudah menghasilkan berbagai koleksi berbeda yang disesuaikan dengan musim pakaian yang terjadi saat itu (*Spring/Summer collection*, *Fall/Winter collection*). Selain itu, Ninette juga kerap membuat koleksi khusus lainnya untuk merayakan momen-momen tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal, dan sebagainya. Setiap koleksi yang dirilis oleh Ninette meskipun memiliki keunikannya masing-masing, esensi dan pesan “*girl at heart*” tetap ditonjolkan baik dari segi konsep maupun produknya. Koleksi yang dirilis Ninette juga selalu dapat mencerminkan tren *Korean fashion*, menunjukkan keterampilan Ninette dalam mengikuti perkembangan tren.



Gambar 2. 8 Ninette *Fall 2024 Collection*
 Sumber: [instagram.com/its.ninette](https://www.instagram.com/its.ninette)

Ninette juga sudah beberapa kali berkolaborasi dengan beberapa *brand* lokal maupun internasional, khususnya *beauty brands*. Salah satunya adalah kolaborasi antara Ninette dengan Innisfree, sebuah *beauty & skincare brand* asal Korea. Dalam kolaborasi ini, Ninette mengadakan *giveaway* untuk memberikan beberapa produk andalan Innisfree disertai dengan setiap pembelian produk Ninette. Untuk mempromosikan kolaborasi tersebut, Ninette memanfaatkan media Shopee Banner yang ditampilkan pada *platform* Shopee mereka selama periode kolaborasi berlangsung.



Gambar 2. 9 Kolaborasi Ninette dan Innisfree

Brand kedua yang berkolaborasi dengan Ninette adalah *brand* Jiera, sebuah *local beauty brand* yang memiliki target pasar remaja dan dewasa muda. Dalam kolaborasi ini, Ninette memberikan beberapa produk Jiera untuk dijadikan *free gift* pada setiap pembelian produk Ninette dengan jumlah *minimum purchase* tertentu. Untuk mempromosikan kolaborasi tersebut, Ninette memanfaatkan media Instagram Story yang ditampilkan pada *platform* Instagram mereka. Periode kolaborasi ini berlangsung selama 14 – 16 Februari 2025 dalam rangka acara *offline Valentine's Day* di *offline store* House Ninette.



Gambar 2. 10 Kolaborasi Ninette dan Jiera

Brand ketiga yang berkolaborasi dengan Ninette adalah *brand* Emina, sebuah *local beauty brand* yang memiliki target pasar remaja dan dewasa muda. Dalam kolaborasi ini, Ninette memberikan salah satu produk Emina untuk dijadikan *free gift* pada setiap pembelian produk Ninette dengan jumlah *minimum purchase* tertentu. Selain itu, Emina juga mengadakan sebuah *pop-up* di *offline store* House Ninette. Untuk mempromosikan kolaborasi tersebut, Ninette memanfaatkan media Instagram Story serta Shopee Banner yang ditampilkan pada masing-masing *platform* tersebut selama periode kolaborasi berlangsung. *Pop-up display* Emina ditampilkan bersamaan dengan acara *Eid Offline Sale* dalam rangka merayakan Hari Raya Idul Fitri.



Gambar 2. 11 Kolaborasi Ninette dan Emina

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Brand keempat yang berkolaborasi dengan Ninette adalah *brand* Etude, sebuah *beauty & skincare brand* asal Korea yang memiliki target pasar remaja dan dewasa muda. Dalam kolaborasi ini, Ninette mengadakan *giveaway* yang terdiri dari produk-produk dari Ninette dan Etude berupa pakaian dan beberapa produk *skincare*. Ninette memanfaatkan media Instagram Reels dengan memberikan instruksi bagaimana mengikuti *giveaway* pada video Instagram Reels tersebut.



Gambar 2. 12 Kolaborasi Ninette dan Etude

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA