

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Untuk mengenal perusahaan lebih lanjut, penulis telah menjabarkan profil dan sejarah dari perusahaan APP, yang mana merupakan tempat penulis melaksanakan magang.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT. APP Purinusa Ekapersada atau yang sering dikenal sebagai APP merupakan salah satu perusahaan produsen *pulp* (bubur kertas) dan *paper* (kertas), yang juga merupakan perusahaan kehutanan yang berperan dalam menghasilkan berbagai produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan global terhadap tisu, kertas, dan kemasan. Produk-produk yang dihasilkan oleh APP telah dipasarkan di lebih dari 150 negara di dunia, menjangkau hingga enam benua.



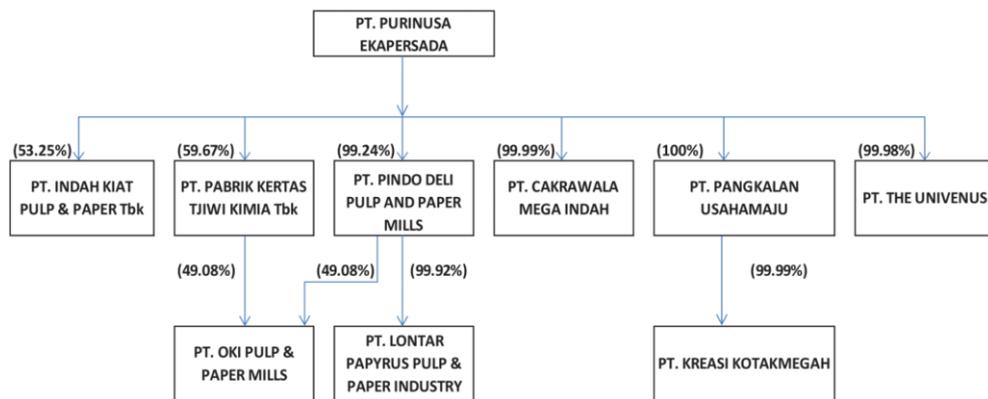
Gambar 2.1 Logo APP
Sumber: <https://app.co.id/in/home>

Sebagai perusahaan *pulp* dan *paper* berskala global, APP memiliki keyakinan yang kuat dalam inovasi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. APP mempercayai bahwa pertumbuhan bisnis bergantung besar pada dukungan setiap orang di sekitarnya, termasuk pelanggan, komunitas, karyawan, mitra, dan pemegang saham. Maka dari itu, dengan mengutamakan kerja sama serta prinsip tata kelola terbaik, APP berupaya memastikan masa depan yang lebih baik bagi seluruh pihak terkait. APP juga memegang prinsip yang kuat dalam menjalankan bisnis berkelanjutan, yang mana mendorong APP untuk menerapkan prinsip

Lingkungan, Sosial, Tata Kelola (LST) dan Visi Peta Jalan Keberlanjutan 2030 sebagai arahan dalam memenuhi komitmen tersebut.

Selama hampir 50 tahun, APP terus tumbuh berkembang dan bergerak maju untuk berinovasi dalam menghasilkan berbagai jenis produk berkualitas. Maka dari itu, APP telah memperluas lingkup bisnisnya secara substansial untuk menjaga relevansi dan memastikan operasional produksi berjalan secara maksimal. Perluasan perusahaan tersebut dilakukan melalui akuisisi dan juga persebaran pabrik yang mana menghasilkan terbentuknya grup perusahaan emiten dari APP.

STRUKTUR GRUP EMITEN



Gambar 2.2 Struktur Grup Emiten APP

Sumber: <https://app.co.id/documents/>

Struktur grup emiten di atas menunjukkan PT. Purinusa Ekapersada atau APP merupakan perusahaan induk yang memegang kendali terhadap sejumlah perusahaan perseroan di bidang pulp dan kertas. Kepemilikan mayoritas terhadap perusahaan entitas besar seperti PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk, PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk, dan PT. Pindo Deli Pulp and Paper Mills menunjukkan struktur usaha yang stabil dan terintegrasi. Kepemilikan silang terhadap sejumlah anak perusahaan seperti PT. OKI Pulp & Paper Mills, PT. Lontar Papyrus, PT. Pangkalan Usahamaju, dan PT. Kreasi Kotakmegah mencerminkan pengelolaan usaha yang terpusat.

PT. The Univenus merupakan salah satu perusahaan perseroan terbatas dari APP yang didirikan pada 10 September 1975. Univenus sendiri

bergerak di bidang *pulp*, *paper*, dan *converting*, dengan fokus utama dalam memproduksi tisu. Paseo, Nice, Topley, dan Jolly merupakan empat merek unggulan dari Univenus yang ditawarkan kepada berbagai target konsumen, menyesuaikan dengan kebutuhan, kualitas, dan harga pasar. Univenus menawarkan produk tisu yang berkualitas, ramah lingkungan, dan merupakan satu-satunya merek tisu yang berhasil mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan BPOM. Hal tersebut menunjukkan kapabilitas Univenus sebagai sebuah perusahaan yang terus berinovasi dan bersaing.



Gambar 2.3 Logo APP
Sumber: <https://app.co.id/in/home>

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Pendiri dari APP, yaitu Eka Tjipta Widjaja, membangun perusahaan perdagangan kecil yang dinamakan CV. Sinar Mas. Perusahaan tersebut fokus bergerak di bidang impor tekstil dan ekspor sumber daya alam. Kemudian pada tahun 1972, beliau membangun sebuah perusahaan kecil bernama PT. Tjiwa Kimia, yang mana pada awalnya merupakan sebuah produsen soda api. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, PT. Tjiwa Kimia tersebut berkembang dan beralih menjadi PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk yang mulai memasuki industri kertas.

Pada tahun 1976, berdasarkan situs resmi APP, pabrik Tangerang milik APP yang dinamakan PT. Indah Kiat Pulp & Paper berhasil didirikan sebagai hasil kerja sama antara CV. Berkat, Chung Hwa Pulp Corporation, dan Yuen Foong Yu Paper Manufacturing Company Ltd. Perseroan tersebut memproduksi kertas berbahan dasar kayu, dengan produksi pertama sebanyak 12.000 ton pada tahun 1978. Selanjutnya, Perseoran tersebut mulai memproduksi kertas *kraft* putih sebanyak 12.000 ton per hari dengan menggunakan tiga mesin. Kemudian, pada Mei 1986, Sinar Mas Group mulai mengakuisisi 67% saham PT. Indah Kiat sehingga menjadikannya bagian besar dari industri *pulp* dan *paper*. Pada akhirnya, PT. Indah Kiat Pulp &

Paper secara resmi diubah menjadi PT. The Univenus pada tahun 1988, yang mana didirikan dalam rangka Penanaman Modal Dalam Negri (PMDN).

APP terus berkembang secara pesat melalui berbagai ekspansi dan akuisisi. Sebagai contoh, APP telah mengakuisisi dan mendirikan PT. Pindao Deli Pulp & Paper Mill, PT. Ekamas Fortuna, PT. Lontar Papyrus Pulp & Paper, dan perseoran lainnya. Ekspansi APP ini tidak hanya terjadi di Indonesia, melainkan mulai bergerak secara internasional dengan berinvestasi di Tiongkok. APP China juga mengalami perkembangan yang signifikan, terbukti dibangunnya berbagai pabrik seperti Ningbo Zhonghua, Goldeast Paper, Ningbo Asia, Gold Huasheng, dan Hainan Jinhai Pulp and Paper. Tidak sampai disitu, APP China juga mulai terdaftar di Singapura yang mana memperluas jangkauan perusahaan lebih jauh.

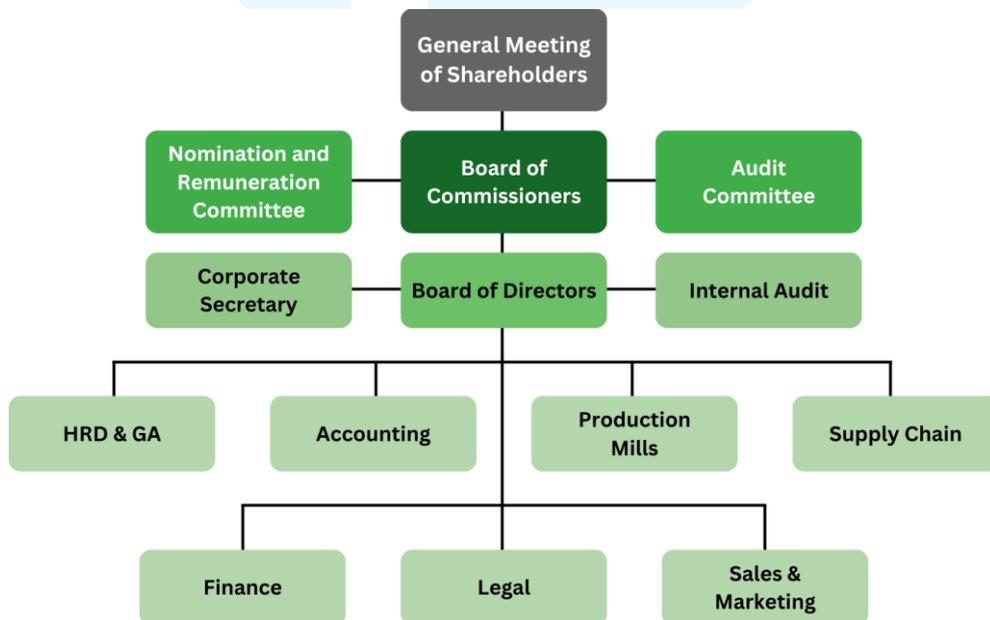
Di balik kesuksesan dan pesatnya pertumbuhan perusahaan, APP memiliki kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan dan sosial. Kesadaran tersebut mendorong APP untuk menerapkan prinsip berkelanjutan dalam sistem operasionalnya. Mengutip dari situs resmi APP, pada tahun 2012, APP meluncurkan *Sustainability Roadmap Vision 2020* yang mencakup berbagai isu sosial seperti keanekaragaman hayati dan perlindungan habitat, sosial, dan hak asasi manusia, pengelolaan karbon dan lahan gambut, dampak kegiatan produksi, sertifikasi pihak ketiga, dan pemanfaatan sumber daya alam yang bertanggung jawab. SRV2020 tersebut menjadi arahan bagi APP dalam memproduksi produk pulp dan paper yang mampu memenuhi permintaan global, sembari tetap menjaga keamanan lingkungan dan masa depan.

Untuk mendukung pelaksanaan SRV2020 tersebut, APP menerbitkan *Forest Conservation Policy* demi melindungi hutan alam dalam wilayah konsesi pemasok kayu pulp. Komitmen APP pada lingkungan dan masa depan terus terbukti hingga pada tahun 2014, APP menjadi satu-satunya perusahaan *pulp* dan *paper* di dunia yang secara terbuka mendukung “Deklarasi Hutan New York”. APP dan mitra pemasoknya juga mulai mengalokasikan 600.000 hektar lahan area konsesi sebagai area konservasi dan restorasi ekosistem. Setelah melalui pengembangan bisnis selama

beberapa dekade, APP tetap menyadari kepentingan terhadap masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan. Maka dari itu, hingga saat ini, APP terus bekerja sama secara erat dengan mitra dan masyarakat melalui berbagai program pengembangan masyarakat dan lingkungan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memastikan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan optimal, diperlukan adanya divisi-divisi yang saling bekerja sama untuk menjalankan, mengevaluasi, dan memantau berjalannya seluruh proyek dan operasional. Dengan pembagian divisi yang akurat dan sistematis, perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien berkat bantuan spesialis dari masing-masing divisi tersebut. Berikut merupakan bagan yang menjelaskan struktur organisasi perusahaan APP. Bagan di bawah menunjukkan susunan perusahaan, mulai dari *shareholders*, *board of commissioners*, *board of directors*, hingga seluruh divisi operasional, baik dari HRD sampai pada *Marketing*.



Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan APP
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Bagan struktur perusahaan di atas menggambarkan struktur hierarki yang tetap. Hal tersebut menunjukkan koordinasi yang jelas, di mana setiap departemen memiliki fungsi dan alur pelaporan yang jelas. Puncak pengambilan keputusan berada pada *General Meeting of Shareholders*, yang kemudian mendelegasikan

keputusan dan wewenang kepada *Board of Commissioners* dan *Board of Directors*. Di bawah direksi, setiap departemen melaksanakan fungsi operasional sesuai peran masing-masing dengan terarah.

2.2.1 General Meeting of Shareholders

General Meeting of Shareholders atau sering disingkat sebagai GSM merupakan pertemuan formal oleh para pemegang saham dari suatu perusahaan yang dilakukan untuk mengambil keputusan penting berkaitan dengan kebijakan strategis dan operasional perusahaan. Dalam APP, GSM merupakan badan tertinggi dalam tata kelola perusahaan dengan wewenang untuk mengambil keputusan besar dengan sifat mengikat dan wajib dijalankan oleh seluruh manajemen perusahaan. Keputusan penting yang dimaksud dapat berupa kebijakan strategis perusahaan, pengesahan laporan keuangan, penetapan pembagian dividen, penetapan anggaran perusahaan, pengangkatan atau pemberhentian dewan komisaris serta direksi perusahaan, penetapan auditor eksternal, serta penyetujuan terhadap penggabungan, akuisisi maupun likuidasi perusahaan.

2.2.2 Board of Commissioners

Board of Commissioners memiliki tanggung jawab dalam mengawasi kinerja direksi, serta memastikan seluruh operasional perusahaan berjalan lancar dan sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan. *Board of Commissioners* bekerja sama dengan *Nomination and Remuneration Committee* serta *Audit Committee* yang bertugas mengawasi remunerasi dan audit keuangan perusahaan.

2.2.3 Board of Directors

Board of Directors memiliki tanggung jawab untuk memimpin perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis dan operasional. *Board of Directors* bekerja sama dengan *Corporate Secretary* yang bertanggung jawab terhadap komunikasi perusahaan dengan pemegang saham dan regulator, serta bertugas memastikan kepatuhan tata kelola perusahaan. Kemudian ada pula Internal Audit yang memastikan kepatuhan perusahaan terhadap

prosedur dan kebijakan perusahaan terkait keuangan, serta mengidentifikasi potensi risiko bagi perusahaan.

2.2.4 HRD & GA

Divisi HRD (*Human Resources*) & GA (*General Affairs*) bertanggung jawab dalam mengelola seluruh sumber daya manusia di perusahaan APP, termasuk rekrutmen, pelatihan, pengembangan, dan kesejahteraan karyawan. HRD & GA juga memiliki tanggung jawab dalam administrasi umum serta kebutuhan operasional perusahaan, seperti fasilitas, keamanan, dan kebersihan. Tidak hanya sampai di situ, HRD & GA juga bertugas dalam mengawasi dan memastikan kepatuhan perusahaan terhadap peraturan ketenagakerjaan.

2.2.5 Finance

Divisi *Finance* bertanggung jawab dalam mengelola keuangan perusahaan APP, mulai dari perencanaan anggaran, pengelolaan kas, hingga pengendalian keuangan. Divisi ini juga bertugas untuk melakukan pencatatan setiap transaksi keuangan yang dilakukan oleh perusahaan, serta penyusunan laporan keuangan tersebut. Divisi ini juga bertugas memastikan kesehatan finansial perusahaan dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.

2.2.6 Accounting

Divisi *Accounting* dalam APP bertugas dalam mencatat, menganalisis, dan melaporkan transaksi keuangan perusahaan. Divisi ini juga bertugas dalam menyusun laporan keuangan yang akurat untuk kepentingan manajemen perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, divisi *Accounting* juga bertugas untuk memastikan kepatuhan perusahaan dalam standar akuntansi dan regulasi yang berlaku.

2.2.7 Legal

Divisi Legal bertanggung jawab dalam segala aspek hukum perusahaan, termasuk kontrak, perizinan, dan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi. Dikarenakan APP merupakan perusahaan besar multinasional, divisi Legal memiliki peranan penting dalam memberikan nasihat hukum kepada

manajemen terkait keputusan bisnis. Selain itu, divisi ini juga bertugas dalam menangani sengketa hukum dan melindungi perusahaan dari risiko hukum.

2.2.8 Production (Mills)

Divisi *Production* bertanggung jawab dalam mengelola operasional produksi di pabrik (*mills*) dalam rangka memastikan efisiensi dan kualitas produk. Divisi ini juga bertanggung jawab dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi produksi secara efektif dan optimal. Mengontrol penggunaan bahan baku dan memastikan pemeliharaan kualitas mesin produksi juga menjadi peran penting bagi divisi ini.

2.2.9 Supply Chain

Divisi *Supply Chain* bertugas dalam mengelola rantai pasok (*supply chain*), mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk ke tangan pelanggan. Divisi ini bertanggung jawab penuh dalam optimalisasi proses logistik untuk memastikan efisiensi biaya dan waktu dalam proses distribusi produk. Selain itu, divisi ini juga bertugas untuk memastikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan operasional perusahaan.

2.2.10 Sales & Marketing

Divisi *Sales & Marketing* dalam APP bertugas dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Divisi ini bertugas untuk melakukan analisis tren pasar dan perilaku konsumen dengan tujuan untuk menyusun strategi bisnis yang efektif dan tepat sasaran. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab dalam membangun dan menjalin hubungan, tidak hanya dengan konsumen, namun juga dengan para mitra bisnis perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai salah satu perusahaan ternama di industri *pulp*, *paper*, dan *converting*, APP telah mendapatkan berbagai pengakuan dan penghargaan yang memvalidasi keberhasilannya dalam menghasilkan produk-produk berkualitas. Hingga saat ini, APP telah meluncurkan berbagai *brand* ternama untuk memasarkan produknya, dengan spesialisasi di produk tisu. Untuk memastikan setiap *brand* atau

produk yang dinaungi mampu bersaing di pasar luas dan mencapai angka penjualan yang tinggi, APP banyak memanfaatkan digital *marketing* sebagai strategi pemasarannya. Digital *marketing* tersebut didukung oleh desain visual yang mampu mengkomunikasikan *brand value* dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Berikut merupakan penjabaran dari portofolio perusahaan APP.

2.3.1 Paseo

Paseo adalah merek internasional yang berfokus pada produksi inovatif tisu berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pasar global terhadap produk tisu. Produk dari Paseo terbuat dari 100% serat alami yang didapat dari hutan tanaman industri yang dikelola dengan prinsip berkelanjutan. Maka dari itu, Paseo selalu hadir menawarkan produk tisu yang tidak hanya berkualitas, higienis, namun juga berkontribusi secara nyata terhadap keamanan lingkungan alam. Rangkaian produk Paseo terdiri dari berbagai jenis, yaitu tisu wajah, tisu dapur, tisu toilet, tisu bayi, tisu antibakteri, hingga produk proteksi.



Gambar 2.5 Logo Paseo
Sumber: <https://app.co.id/in/home>

Sebagai merek tisu internasional, Paseo pastinya mengikuti perkembangan tren dan teknologi. Oleh sebab itu, dalam pemasarannya Paseo banyak menggunakan pendekatan digital marketing melalui berbagai *platform* digital. Sebagian besar digital *marketing* yang dilakukan oleh Paseo merupakan kampanye dan *event* promo pada *platform e-commerce*. Kampanye digital yang diadakan biasanya dilaksanakan bersamaan dengan *launching* produk terbaru dari Paseo. Paseo juga berkolaborasi dengan artis maupun *influencer* untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kemudian, Paseo juga banyak mengadakan promo *bundle* maupun *event* promo yang mana dipromosikan dalam bentuk *shop banner* maupun *thumbnail* pada berbagai *platform e-commerce*. Paseo juga sering

mengadakan *give away* sebagai strategi pemasaran yang mana mendorong target untuk melakukan transaksi sebanyak mungkin.

Dari segi desain, Paseo fokus menunjukkan *value* dan kualitas dari produk. Hal tersebut dapat dilihat dari *copywriting* yang jelas menyampaikan *benefit* dari tiap produk Paseo. Selain itu, Paseo juga menggunakan gaya visual yang *realistic* dan premium untuk mencerminkan kualitas produk. Gaya yang *realistic* digunakan untuk menyesuaikan dengan target pasar dari Paseo, yaitu orang dewasa yang *up-to-date* dan berkarakteristik *modern*. Maka dari itu, subjek utama Paseo adalah foto target pasar dan elemen yang digunakan merupakan elemen 3D.



Gambar 2.6 Digital Marketing Paseo
Sumber: <https://app.co.id/in/home>

Sesuai dengan perkembangan zaman, Paseo juga aktif membangun *brand awareness*nya melalui media sosial, terutama pada Instagram. Dengan menggunakan media sosial secara konsisten, Paseo mampu membangun interaksi dan hubungan secara langsung dengan target konsumen. Hubungan tersebut mendorong tumbuhnya loyalitas dan kepercayaan target terhadap brand. Konten media sosial oleh Paseo juga mengutamakan relevansi terhadap target dan juga tren saat ini. Maka dari itu, media sosial Paseo banyak menawarkan konten informatif mengenai keluarga, seperti manfaat membaca buku cerita bagi anak untuk mempromosikan tisu bayi. Kemudian ada pula konten Paseo yang membahas drama-drama Korea yang sedang *booming* untuk semakin memperluas daya tarik bagi target.

Dari segi desain, Paseo menggunakan warna biru yang identik dengan identitas visual *brand*. Dengan menggunakan warna dari identitas

brand, Paseo telah menunjukkan konsistensi dan profesionalitasnya sebagai *brand* ternama. Warna biru tersebut dikombinasikan dengan masing-masing warna khas rangkaian produk Paseo sebagai diferensiasi tiap produk. Contohnya, tisu aromaterapi Paseo menggunakan warna biru dan ungu, sedangkan tisu dapur menggunakan warna biru dan putih. Desain *post* media sosial Paseo sendiri menggunakan susunan format dan warna pada isinya untuk membangun hierarki informasi dan emphasis yang jelas. Sebagian besar *post* Paseo menggunakan foto dari target dan aktivitas yang dilakukan sebagai subjek utama visualnya. Hal tersebut memberikan kesan *brand* yang *high quality* dan *trust worthy*.



Gambar 2.7 Media Sosial Paseo
 Sumber: <https://app.co.id/in/home>

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dipahami bagaimana Paseo memanfaatkan berbagai media digital untuk membangun *online presence* di mata audiens. Hal tersebut memperkuat *brand awareness* Paseo dan membantu mempromosikan produk-produknya agar dapat bersaing di pasar modern. Melalui konten dan gaya komunikasi yang *consumer-driven*, yang relevan Paseo berhasil menumbuhkan hubungan empati antara *brand* dengan konsumen untuk membangun loyalitas. Perancangan visual media digital yang selalu konsisten mencerminkan profesionalitas Paseo dan membuatnya menjadi *brand* yang *trust-worthy*.

2.3.2 Nice

Nice Tisu Serbaguna merupakan salah satu merek tisu global dibawah naungan APP. Nice merupakan merek tisu andalan keluarga yang multifungsional untuk berbagai kebutuhan rumah tangga. Tisu dari Nice sendiri terbuat dari 100% *virgin pulp* atau serat alami sehingga merupakan tisu berkualitas yang higienis, kuat namun lembut, dan pastinya aman untuk makanan. Rangkaian produk Nice terdiri dari Nice Tisu Wajah Serbaguna, Nice Tisu Roll Serbaguna, dan Nice Tisu Dapur Serbaguna.



Gambar 2.8 Logo Nice
Sumber: <https://www.nicetissue.id/>

Sebagai bentuk pemasaran, Nice memanfaatkan strategi digital *marketing* yang memanfaatkan berbagai *online platform*. Dalam digital *marketing* yang digunakan, Nice banyak bekerja sama dengan *brand* atau *platform* perdagangan lainnya, seperti Alfamart, Blibli, dan sebagainya. Maka dari itu, mayoritas bentuk digital *marketing* dari Nice merupakan *shop banner* dan *thumbnail* yang ditempatkan pada berbagai *platform e-commerce*.

Dari segi desain, konten digital *marketing* oleh Nice dibagi menjadi 2 jenis, yaitu promosi dan *challenge*. Konten promosi berisikan promo atau diskon yang sedang digelar oleh Nice. Maka dari itu, desain konten ini berfokus pada produk dengan menunjukkan *value* yang akan didapat oleh konsumen setelah melakukan transaksi. Contohnya adalah pembelian sejumlah produk Nice yang berpotensi memenangkan hadiah istimewa. Gaya visual dari konten ini mengangkat konsep meriah untuk menarik perhatian target. Selanjutnya, desain dari konten *challenge* pada umumnya berfokus untuk menyampaikan jenis kegiatan yang diangkat pada

challenge tersebut. Maka dari itu, desain konten ini menggunakan foto dari target dan kegiatannya dengan gaya visual yang *realistic*.



Gambar 2.9 Digital Marketing Nice

Sumber: https://www.instagram.com/nicetisu_indonesia/

Dalam mempromosikan produknya, Nice juga aktif menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* secara meluas dengan biaya yang efisien. Melalui *online presence* yang kuat, Nice mampu membangun komunitas yang mendorong kepercayaan dan loyalitas terhadap *brand*. Salah satu jenis konten media sosial yang banyak digunakan oleh Nice merupakan konten edukatif yang interaktif. Pada umumnya, konten berisikan *tips and tricks* maupun konten *how to* yang ditujukan pada target utama *brand*, yaitu ibu rumah tangga dan keluarga. Selain itu, Nice juga banyak melakukan kolaborasi maupun *sponsorship* dengan *influencer* Indonesia yang sesuai dengan target untuk semakin menunjukkan *value* produk.

Dari segi desain, konten media sosial dari Nice mayoritas menggunakan warna kuning dan oranye yang *vibrant* sehingga menarik perhatian audiens. Warna tersebut juga merupakan identitas khas dari *brand* Nice sehingga keseluruhan media sosial selalu konsisten dan mencerminkan *brand* dengan jelas. Desain juga menggunakan tipografi yang besar dengan warna biru tua untuk memberikan kontras sehingga *headline* dapat dibaca secara mudah dan jelas dengan cepat. Gaya visual yang digunakan oleh Nice adalah *realist* sehingga subjek utama merupakan foto wanita dewasa yang merupakan target utama, dengan produk dan elemen 3D untuk memberikan kesan nyata yang berkualitas.



Gambar 2.10 Media Sosial Nice

Sumber: https://www.instagram.com/nicetisu_indonesia/

Menggunakan strategi digital *marketing* merupakan salah satu cara efektif yang dilakukan oleh Nice untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dan membangun loyalitas konsumen. Dengan menempatkan fokus pada media sosial, Nice menggunakan komunikasi visual yang *eye-catching* dari segi warna dan foto, dengan pesan yang empatik dan edukatif. Hal tersebut membuat audiens menjadi *relate* dengan *brand* yang mana mampu mendorong minat beli. Nice juga menggunakan *User Generated Content* (UGC) bersama *influencer* dan konsumennya untuk membangun kepercayaan. Melalui media digital ini, Nice membangun persepsi *brand* yang terpercaya dan berkualitas.

2.3.1 Livi

Livi merupakan *brand* tisu B2B ternama dari APP yang melayani pasar *away from home* (AFH). Livi menawarkan berbagai pilihan tisu yang terjamin kualitas dan kehygienisannya. Sebagai sebuah *brand*, Livi selalu menghargai fleksibilitas dan efektivitas biaya tanpa perlu mengorbankan kualitas, kenyamanan, dan kebersihan produk, yang mana menjadikan Livi sebagai pilihan ideal bagi industri bisnis di Indonesia.



Gambar 2.11 Logo Livi
Sumber: <https://app.co.id/in/-/livi-evo-toilet-tissue>

Livi menawarkan berbagai jenis produk tisu yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu Livi *Everyday* dan Livi *Essentials*. Selain menawarkan produk tisu, Livi juga menawarkan Livi *Dispensers* yang dapat digunakan untuk seluruh jenis produk tisu Livi, mulai dari *Facial*, *Bathroom*, hingga *Napkin*. Livi *Everyday* sendiri merupakan jenis tisu serbaguna yang dirancang untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan Livi *Essential* merupakan varian tisu higienis berkualitas tinggi yang dirancang khusus untuk masing-masing kegunaan, seperti Livi *Essential Facial Tissue*, *Toilet Tissue*, *Hand Towel*, dan *Kitchen Towel*.



Livi Everyday



Livi Essentials

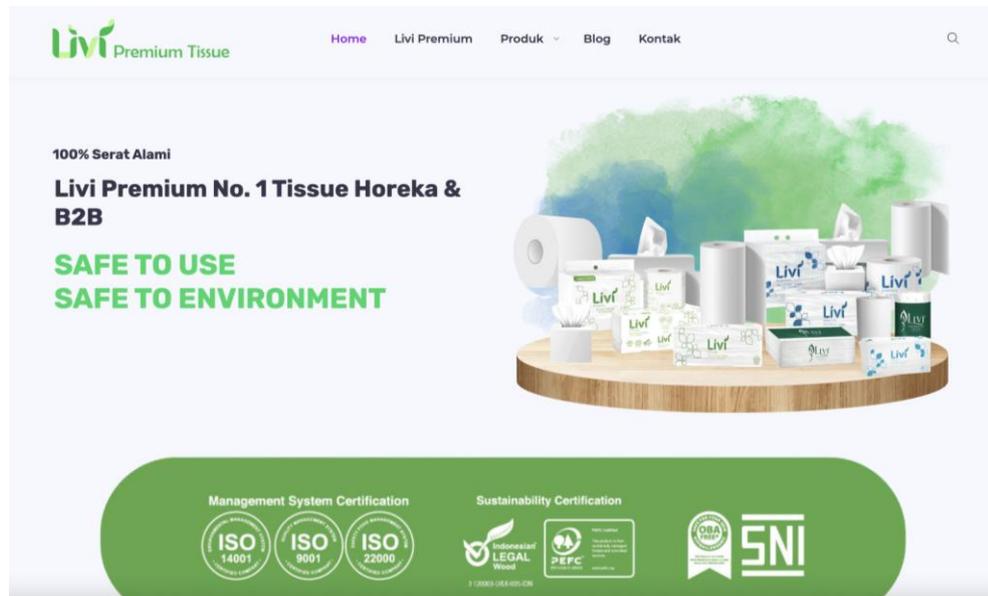


Livi Dispensers

Gambar 2.12 Produk Livi
Sumber: <https://livi.co.id/>

Dalam memasarkan produknya, Livi menggunakan *website* sebagai media informasi utamanya. *Website* Livi sendiri menawarkan penjelasan rinci mengenai *profile brand*, jenis produk dan USP yang ditawarkan, *blog*, dan kontak. Dari segi desain, Livi menggunakan warna putih dan hijau sebagai warna primernya yang mana sesuai dengan identitas visual *brand*. *Website* menggunakan gaya visual yang sederhana dengan konsep ramah lingkungan. Penyampaian informasi pada *website* Livi

menggunakan bahasa Indonesia dengan *tone of voice* yang formal dan informatif agar sesuai dengan target pasar *brand*.



Gambar 2.13 Website Livi
Sumber: <https://livi.co.id/>

Livi juga memanfaatkan digital *marketing* untuk mendukung pemasaran produknya agar lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar secara maksimal. Salah satu media digital *marketing* yang sering digunakan oleh Livi adalah *shop banner* yang ditampilkan di berbagai *platform*, termasuk di situs resmi *brand* Livi sendiri. Perancangan *shop banner* Livi mengangkat konsep ramah lingkungan, sehingga desain *banner* banyak menggunakan elemen yang berbau natural seperti tumbuhan maupun alam. Dari segi visual, *banner* menggunakan gaya yang sederhana dan realistis untuk membangun kesan natural dan berkualitas. Maka dari itu, dapat dilihat desain menggunakan *background* yang berwarna hijau, seperti foto *landscape* alam. *Banner* juga fokus menampilkan produk yang mana berwarna putih sehingga menjadi *emphasis* karna memberikan kontras dari latar belakang.



Gambar 2.14 Digital Marketing Livi
Sumber: <https://livi.co.id/>

Media sosial juga menjadi salah satu media digital *marketing* yang digunakan oleh Livi. Dari segi desain, Livi menggunakan gaya visual yang selaras dengan *websitenya*. Dapat dilihat, desain *post* menggunakan kombinasi warna putih dan hijau sesuai identitas visual *brand* dengan gaya yang sederhana. Dapat dilihat dari beberapa kontennya, Livi berupaya untuk membangun *engagement* dengan audiensnya melalui konten informatif dengan *copywriting* yang *conversational*. Serupa dengan *banner* digital *marketingnya*, *post* media sosial Livi sebagian besar berfokus untuk menampilkan produk dan keunggulannya.



Gambar 2.15 Media Sosial Livi
Sumber: <https://livi.co.id/>

Sebagai brand tisu yang bergerak di pasar B2B, Livi mulai beralih menggunakan strategi digital *marketing* untuk mempertahankan relevansi dan mendorong potensinya untuk bersaing di pasar modern. Dengan menggunakan digital *ads* dan media sosial, Livi mempromosikan produknya secara lebih meluas dengan visual yang sederhana dan konsisten. Selain itu, Livi juga menggunakan *website brand* sebagai media informasi utama di mana Livi memperkenalkan *brand* dan masing-masing jenis produknya

secara lengkap. Ini menunjukkan bagaimana digital *marketing* mampu mendorong *brand* untuk beradaptasi dengan perkembangan tren pasar.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA