BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Dalam membentuk sebuah perusahaan, harus ditentukan industri yang dituju serta struktur organisasi untuk mewujudkan hasil dari tujuan perusahaan dibentuk. Roona telah berdiri sebagai perusahaan dengan industri yang jelas serta struktur organisasi yang efektif yang dibuktikan dari capaiannya dalam segi kolaborasi, produk, dan kepercayaan konsumen yang sejalan dengan visi dan misi yang dimiliki.

2.1.1 Profil Perusahaan

Dalam sesi *onboarding* penulis, HR telah memberikan penjelasan terkait profil perusahaan. Berdasarkan pernyataannya, profil perusahaan dijelaskan kembali oleh penulis sebagai berikut. Roona diluncurkan pada tahun 2020 sebagai bisnis B2C yang berfokus pada industri kecantikan khususnya pada area mata. Bisnis ini dinaungi oleh PT Berkah Merona Abadi. Roona berasal dari kata merona yang memiliki arti bahwa kecantikan berasal dari pancaran dalam diri masing-masing. Visi dari Roona adalah untuk mendukung wanita dalam mencintai diri sendiri dengan mengoptimalkan kecantikan natural yang dimiliki dari para perempuan tanpa membentuk maupun mengikuti standar kecantikan siapapun. Hal ini sejalan dengan riset Wiraputra, et al. (2023, h. 868) yang mana industri kecantikan saat ini telah berusaha untuk menjadi representasi keanekaragaman perempuan dalam segi latar belakang, usia dan etnis sebagai upaya dalam melawan stereotip kecantikan yang terbatas. Sehingga Roona memiliki misi untuk menyediakan jasa dan produk kecantikan mata yang aman dan nyaman serta memastikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan dengan mengikuti tren serta mendukung dan mencerna setiap ide maupun kritik dan masukan yang diterima.

Gambar 2.1 Logo Perusahaan Roona
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

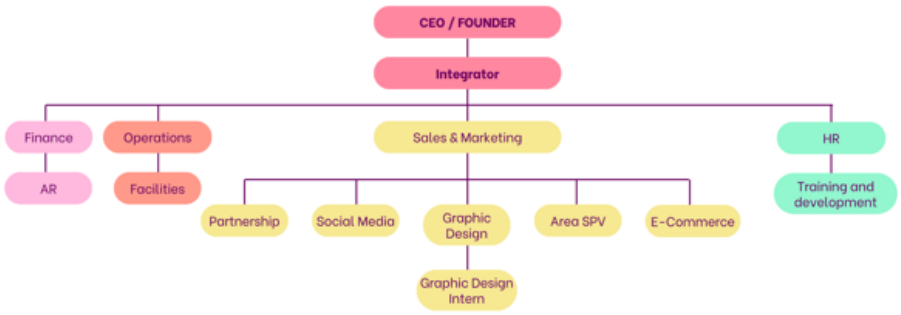
Jasa yang ditawarkan Roona adalah *eyelash extension, last lift, lash tint, rich brow,* dan *brow tint.* Jasa ini dapat dilakukan langsung di *offline store* mereka atau dalam bentuk *home treatment.* Selain jasa, Roona juga menyediakan produk perawatan alis dan bulu mata yang dapat digunakan sendiri di rumah dan dapat ditemukan dalam *marketplace online* maupun *offline store. Offline store* dari Roona kini telah berdiri sebanyak 3 cabang tersebar di mal-mal di Jakarta yaitu Mall Kelapa Gading, Senayan City Mall dan Lippo Mall Puri.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Isi sejarah perusahaan penulis jelaskan berdasarkan konten *Instagram reels* yang berjudul "*Roona Talks*" pada akun @roona.id yang dipublikasikan pada tanggal 20 Februari 2025. Konten tersebut merupakan *video interview* bersama *founder* yang dilaksanakan oleh tim sosial media Roona. Berdasarkan konten tersebut, Roona didirikan oleh Silvia sejak tahun 2020. Roona terinspirasi dari bisnis Silvia sebelumnya yaitu Lashtique, yang merupakan salon *eyelash extension,* sehingga sebagian besar dari keuntungan didapatkan melalui transaksi *offline.* Pada tahun 2020, dengan terjadinya pandemi Covid-19, Lashtique tutup pada bulan Oktober 2020. Berangkat dari bisnis tersebut, Silvia ingin mewujudkan *treatment* kecantikan mata yang praktis dan instan yang dapat dilakukan di mana saja. Sehingga, terwujudnya Roona yang tidak hanya menawarkan *treatment* perawatan kecantikan mata di klinik namun juga dalam bentuk *home treatment* serta produk kecantikan mata yang dapat dibeli secara *offline* dan *online.*

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan penyampaian HR dalam sesi *onboarding,* Roona memiliki total kurang lebih 50-70 karyawan. Karyawan inti pada *Headquarters* terdapat sebanyak 17-20 karyawan yang terbagi dalam divisinya masing-masing.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Roona

Pada gambar 2.2, operasional kinerja tim dipantau oleh *integrator* dan *visionary. Integrator* mensupervisi dan berkomunikasi pada masing-masing divisi untuk memastikan tujuan dari masing-masing divisi dapat terlaksanakan secara optimal. Terdapat 4 divisi utama yaitu *finance, operations, sales & marketing* dan *Human Resources.* Keempat divisi ini dibantu oleh sub-bab divisi antara lain adalah AR, *facilities, partnership, social media, graphic design, area SPV, e-commerce* dan *training and development.*

2.3 Portofolio Perusahaan

Hasil desain digunakan dalam perusahaan terutama untuk keperluan *branding* produk, *branding* merek dan promosi. Setiap produk yang dirilis oleh Roona memiliki karakter desain tersendiri yang tetap sesuai dengan *brand guideline* Roona. Berdasarkan sesi *onboarding* bersama *user,* penulis diberikan penjelasan terkait *portfolio* dan produk-produk dari Roona. Berdasarkan sesi tersebut, penulis menjabarkan beberapa portfolio produk maupun desain yang diluncurkan Roona sebagai berikut.

1. Self Lash Barbie x Roona

Self Lash Barbie x Roona diluncurkan pada tanggal 21 Juni 2024. Produk ini merupakan kolaborasi antar merek Roona dan Mattel. Kolaborasi ini memiliki *brand ambassador* Indonesia yaitu Maria Karina yang merepresentasikan para nona (konsumen dari Roona). Produk dari kolaborasi ini memiliki 4 jenis produk yang dapat dijadikan set yaitu bulu mata, *bond and seal, lash curler* dan *lash assistant.*

Gambar 2.3 Self Lash Barbie x Roona
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Kolaborasi ini mencakup desain kemasan, logo nama produk "Self-Lash" serta publikasi promosi dan *event launching.* Desain pada kolaborasi Barbie x Roona terinspirasi dari film Barbie yang banyak menggunakan warna merah muda dan tema Pantai atau *summer pool*. Terdapat aset burung *flamingo* yang merupakan aset visual identitas merek dari Roona yang memiliki arti kokoh dan kuat walaupun ketika dihadapi oleh masalah seperti *flamingo* yang hanya berdiri dengan satu kaki.

Gambar 2.4 Dokumentasi *Event Launching* Self Lash Barbie x Roona
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dalam acara *event launcing,* terdapat banyak desain cetak yang dibuat sesuai dengan tema visual yang telah ditentukan untuk produk. Dengan mempertahankan penggunaan warna merah muda, serta lokasi *event* yang bersifat *outdoor* dengan banyak pohon dan area berpasir. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3, yang mempertahakan *big idea* dari produk.

2. Growtitude Video Ads & PR Package

Growtitude adalah produk serum untuk melebatkan dan memperkuat pertumbuhan alis dan bulu mata. Produk ini dirilis pada tahun 2021 dan merupakan produk 100% alami dan dibuat dengan ahli. Produk nya memiliki bahan alami dari Swiss dan terkenal dengan kandungan Anagain yang berfungsi untuk merangsang pertumbuhan folikel rambut (Grothe, et al., 2020).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.5 Video Ads Growtitude
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Produk serum Growtitude dikomunikasikan secara visual menggunakan ide konsep *natural* dan *botanical* karena bahan yang 100% alami. Pada gambar 2.4, *ads video* untuk Growtitude menggunakan latar taman *botanical* dengan kemasan produk berbahan plastik dan berwarna emas memberikan kesan mewah. Kontras antar warna dan ukuran *scale* pada produk yang cenderung lebih besar dari objek latar menempatkan produk sebagai *point of interest*.

Gambar 2.6 PR Package Growtitude
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dalam rangka mempromosikan Growtitude, Roona membuat PR Package yang dibagikan pada *influencer* dan *partners.* Tampilan PR Package sejalan dengan tema *botanical* dengan tetap menggunakan visual identitas merek dari warna dan *typeface.* Terdapat aset ilustrasi bunga lotus untuk *key visual* dari Growtitude serta logo nama produk yang menggunakan gabungan huruf "O" yang juga ditemukan pada logo Roona.

3. *Visual Merchandise Lashter*

Lashter adalah bulu mata magnet yang dikeluarkan Roona. Produk ini memiliki USP pemakaian bulu mata palsu hanya dalam 8 detik. Proses rias yang lebih mudah karena tidak lagi membutuhkan lem bulu mata yang telah digantikan oleh 6 titik magnet pada bulu mata yang akan langsung menempel dengan *eyeliner* pada kelopak mata.

Gambar 2.7 *Visual Merchandise* Lashter Set
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Karena Roona berfokus pada pemasaran *offline* dan membuka gerai pada *mall-mall*, *visual merchandise (VM)* merupakan aspek yang penting dalam pemasaran produk. Salah satu contoh VM yang dilakukan adalah pada gambar 2.6. Sebagai produk *magnetic lash,* yang masih belum banyak ditemukan di Indonesia, diperlukan display produk atau POP yang dapat secara visual mengkomunikasikan kegunaan dan kelebihan produk. Pada gambar 4.26, Roona masih mempertahankan identitas visual dari penggunaan warna dan aset visual. Penggunaan keran berwarna emas yang selaras dengan kemasan *eyeliner* dari Lashter Set membuat penempatan VM yang selaras dengan objek pada toko. Desain VM juga memiliki contoh produk

masing-masing dari bentuk tipe bulu mata dan cermin tepat di atasnya agar konsumen dapat mencoba terlebih dahulu.

4. Booth Bazzar OHB 2022

Pemasaran *offline* lainnya yang dilakukan Roona adalah dengan mengikuti *bazzar*. *Bazzar* kerap menjadi tujuan hiburan warga Jakarta karena cenderung memiliki pengalaman dan keuntungan yang berbeda yang tidak didapatkan dari berbelanja di mal. Salah satu *bazzar* yang diikuti Roona adalah Oh Beauty Festival (OHB) di tahun 2022.

Gambar 2.8 Booth Roona OHB
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dengan *booth* berukuran cukup kecil, keikutsertaan Roona pada *bazzar* OHB lebih berfokus pada mengangkat *awareness* pada *product knowledge* dibandingkan *treatment* mereka. Untuk menarik perhatian pengunjung, Roona berfokus membuat tampilan *booth* yang unik dengan penambahan layaran monitor TV, VM bulu mata dan VM berbentuk gerobak *street food* serta penggunaan lampu.

Gambar 2.9 Motion Graphic Monitor TV Booth
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Gambar 2.8 merupakan salah satu *footage* pada video monitor TV pada *booth.* Untuk menarik konsumen, Roona juga mengadakan *booth activation* berupa *game* pancing untuk setiap pembelian produk sama atau lebih dari 250.000 rupiah. *Video* juga menampilkan cuplikan penggunaan masing-masing produk Roona untuk dapat dengan mudah menginformasikan *brand value* dari Roona.

5. *Packaging* Serene Charm

Selain berfokus pada jasa dan produk *Lash & Brow,* Roona juga mengeluarkan satu produk wellness yang sejalan dengan visi Roona yang peduli dengan kesehatan mental dan kecantikan. Produk tersebut merupakan sebuah kalung dan gelang dengan *serene charm* yang merupakan *charm* batu permata yang berbentuk seperti tabung dan dapat diisi dengan *essential oils* yang berguna untuk kesehatan dan merileksasikan tubuh.

Gambar 2.10 Serene Charm
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Kemasan dari Serene Charm dibuat minimalis berbentuk kotak berbahan kertas *ivory* memiliki desain *cut out* oval yang berfungsi untuk membuat produk sebagai *point of interest* karena adanya *list* berwarna emas. Desain yang minimalis dan perpaduan warna pastel dari *color palette* merek dan emas memberikan kesan yang elegan dan mahal. Pilihan dari Serene Charm dibedakan pada warna dari batu permata yaitu biru, ungu, merah muda, dan biru tua.