

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Luxehouze merupakan perusahaan *marketplace* barang mewah yang berbasis di Jakarta dan didirikan pada tahun 2021. Perusahaan ini hadir untuk menjawab kebutuhan pasar akan *platform* jual beli barang *luxury* yang aman, terpercaya, dan transparan, khususnya untuk produk bernilai tinggi seperti jam tangan mewah asli dan berbagai produk *luxury* lainnya. Sejak awal berdiri, Luxehouze memfokuskan bisnisnya pada penyediaan produk autentik dengan standar kualitas tinggi serta layanan premium bagi pelanggan.

Dalam perkembangannya, Luxehouze menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berhasil menjadi salah satu pemain utama dalam industri barang mewah di Indonesia. Tidak hanya beroperasi secara nasional, Luxehouze juga memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar internasional, termasuk Singapura dan Hong Kong, sebagai bagian dari strategi ekspansi regional. Kantor dan *boutique* utama Luxehouze berlokasi di SCBD *Prosperity Tower*, Jakarta Selatan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kantor dan *Boutique* Luxehouze Jakarta

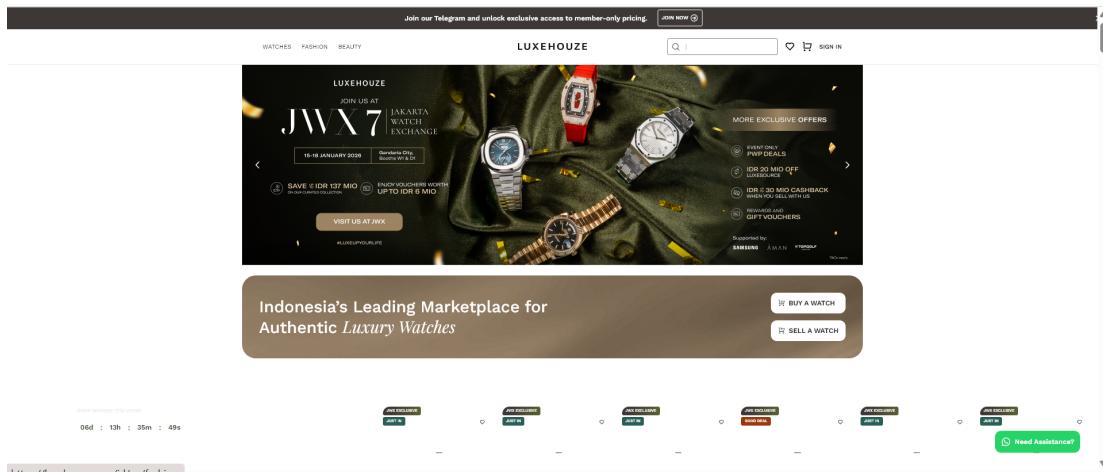
Seiring dengan perkembangan teknologi *digital* dan meningkatnya tren belanja *online* untuk produk *luxury*, Luxehouze mengembangkan *platform marketplace* berbasis *digital* yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi dengan lebih mudah dan aman. *Platform* Luxehouze dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang eksklusif dengan mengutamakan transparansi informasi produk serta proses transaksi yang terjamin keamanannya. Gambar 2.2 menampilkan logo Luxehouze yang merepresentasikan identitas perusahaan sebagai *marketplace* barang mewah yang modern, elegan, dan terpercaya.



Gambar 2.2 Logo Perusahaan Luxehouze

Keunggulan utama Luxehouze terletak pada proses autentikasi produk yang ketat. Setiap produk yang masuk ke dalam *platform* wajib melalui proses verifikasi oleh tim ahli *internal* sebelum dipasarkan kepada pelanggan. Proses ini memastikan bahwa seluruh produk yang dijual merupakan barang 100% original, sehingga mampu membangun kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi barang *luxury* secara *online*. Selain itu, Luxehouze juga mengedepankan pengalaman pengguna melalui sistem *digital* yang terintegrasi dan mudah digunakan.

Layanan Luxehouze dapat diakses melalui *platform website*, di mana tampilan antarmuka *website* ditunjukkan pada Gambar 2.3. Melalui *platform* ini, Luxehouze menyediakan berbagai produk *luxury* dari merek-merek ternama dunia, khususnya jam tangan mewah, dengan informasi produk yang detail dan transparan untuk membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Tampilan Website Luxehouze

Sebagai *marketplace* barang mewah, Luxehouze tidak hanya menyediakan layanan jual beli produk, tetapi juga menghadirkan berbagai layanan bernilai tambah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan tersebut meliputi konsinyasi, penjualan langsung, tukar tambah (*trade-in*), serta personal *shopping* yang memberikan pengalaman berbelanja lebih personal dan eksklusif. Melalui layanan ini, Luxehouze berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus memperkuat posisinya di industri *luxury marketplace*.

Dalam menjalankan operasionalnya, Luxehouze mengedepankan budaya kerja yang berlandaskan integritas, kolaborasi tim, dan fokus pada kepuasan pelanggan. Pemanfaatan teknologi seperti sistem *Customer Relationship Management (CRM)*, automasi alur kerja, serta pengelolaan data pelanggan menjadi bagian penting dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Dengan kombinasi layanan premium, teknologi *digital*, dan komitmen terhadap keaslian produk, Luxehouze terus memperkuat posisinya sebagai *marketplace* barang mewah yang aman, transparan, dan terpercaya di Indonesia.

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memerlukan landasan fundamental yang kuat sebagai pedoman dalam menentukan arah pertumbuhan serta pengambilan keputusan strategis. Landasan tersebut diwujudkan melalui perumusan visi dan misi yang jelas, yang berfungsi sebagai acuan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Berikut adalah visi dan misi yang menjadi pedoman bagi Luxehouze dalam menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya

2.1.1.1 Visi Perusahaan

Visi Luxehouze adalah menjadi *platform* terdepan di dunia untuk semua hal yang berhubungan dengan barang mewah (*luxury-related*).

2.1.1.2 Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visinya, Luxehouze menetapkan misi untuk menciptakan *platform* yang aman dan transparan, sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dari awal hingga akhir (*superior end-to-end customer experience*).

2.1.2 Nilai Perusahaan

Luxehouze menjunjung tinggi nilai-nilai inti perusahaan sebagai landasan dalam menjalankan seluruh aktivitas bisnis serta membangun budaya kerja yang profesional dan berorientasi pada pelanggan. Nilai-nilai ini menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam memberikan layanan terbaik, menjaga kepercayaan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Adapun nilai inti yang dianut oleh Luxehouze adalah *Integrity*, *Teamwork*, dan *Customer Obsession*.

1. Integrity

Luxehouze menanamkan budaya kerja kolaboratif yang mendorong setiap individu untuk bekerja sama, saling mendukung, dan berkontribusi secara aktif dalam tim. Melalui *Teamwork* yang solid, perusahaan mampu menghadapi tantangan bisnis dengan lebih adaptif dan menciptakan

lingkungan kerja yang produktif. Kolaborasi lintas divisi juga menjadi kunci dalam memastikan kelancaran operasional serta peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan.

2. *Teamwork*

Luxehouze menanamkan budaya kerja kolaboratif yang mendorong setiap individu untuk bekerja sama, saling mendukung, dan berkontribusi secara aktif dalam tim. Melalui *Teamwork* yang solid, perusahaan mampu menghadapi tantangan bisnis dengan lebih adaptif dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Kolaborasi lintas divisi juga menjadi kunci dalam memastikan kelancaran operasional serta peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan.

3. *Customer Obsession*

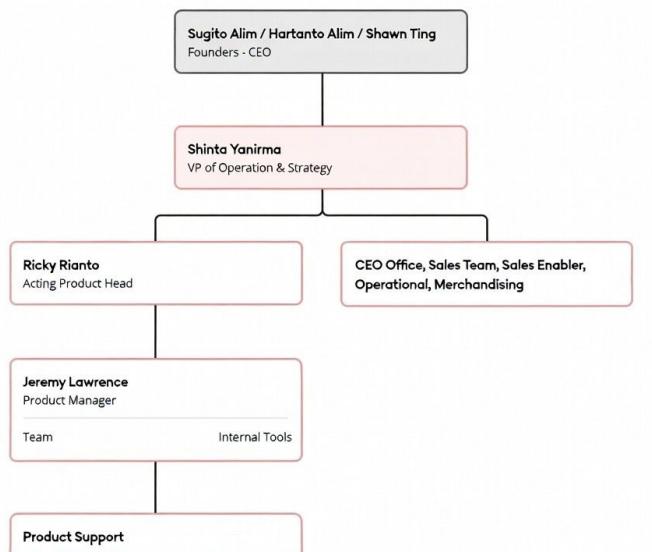
Customer Obsession menjadi nilai yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap pengambilan keputusan bisnis. Luxehouze berupaya memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan secara mendalam guna menghadirkan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan memuaskan. Nilai ini diwujudkan melalui pengembangan layanan bernilai tambah seperti personal shopping, konsinyasi, dan *trade-in*, serta peningkatan berkelanjutan pada kualitas *platform* dan layanan pelanggan.

Penerapan nilai *Integrity*, *Teamwork*, dan *Customer Obsession* menjadi fondasi utama Luxehouze dalam membangun kepercayaan pelanggan, menciptakan budaya kerja yang kolaboratif, serta mendukung pencapaian visi perusahaan sebagai *marketplace* barang mewah yang terpercaya dan berstandar internasional.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Luxehouze merancang struktur organisasinya untuk mendukung operasional bisnis sebagai *marketplace* barang mewah berbasis teknologi. Struktur ini bertujuan untuk menciptakan alur koordinasi yang jelas serta memastikan setiap divisi memiliki fokus dan tanggung jawab yang terarah. Pengorganisasian tim yang

efektif menjadi faktor penting agar perusahaan mampu merespons kebutuhan pelanggan dan dinamika industri *luxury* secara cepat dan tepat. Gambar 2.4 menjelaskan struktur organisasi *internal* Luxehouze, khususnya posisi tim *Product Support* dalam hierarki perusahaan.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Luxehouze

Pada tingkat tertinggi struktur organisasi, Luxehouze dipimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO) yang berperan dalam menetapkan visi, misi, serta arah strategis jangka panjang perusahaan. Posisi ini bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, pengawasan kinerja operasional secara keseluruhan, serta penerjemahan visi perusahaan ke dalam target dan kebijakan yang terukur. Dalam menjalankan tugasnya, CEO didukung oleh *Vice President of Operation & Strategy* yang berperan dalam mengoordinasikan implementasi strategi perusahaan ke dalam kegiatan operasional sehari-hari. Posisi ini berfungsi sebagai penghubung antara kebijakan strategis manajemen dengan pelaksanaan operasional lintas divisi, sehingga seluruh unit kerja dapat berjalan selaras dengan tujuan perusahaan.

Salah satu fungsi utama di bawah koordinasi manajemen adalah divisi Product, yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan sistem

digital serta produk *internal* perusahaan. Divisi ini berfokus pada pengembangan *platform*, pemeliharaan sistem *internal*, serta peningkatan pengalaman pengguna melalui optimalisasi fitur dan proses berbasis teknologi. Di dalam divisi *Product* terdapat peran *Product Manager* yang bertugas mengelola kebutuhan produk, khususnya terkait pengembangan *internal tools* yang mendukung operasional perusahaan. *Product Manager* memastikan bahwa solusi teknologi yang dikembangkan mampu menjawab kebutuhan bisnis serta terintegrasi dengan alur kerja operasional.

Mahasiswa magang ditempatkan pada tim *Product Support*, yang berada di bawah koordinasi divisi *Product*. Tim *Product Support* berperan dalam mendukung operasional sistem *internal*, menangani kendala teknis yang berkaitan dengan penggunaan *platform* dan *CRM*, serta membantu optimalisasi alur kerja melalui automasi dan pengelolaan data. Posisi ini juga berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan operasional dengan tim pengembang sistem.

Selain divisi *Product*, struktur organisasi Luxehouze juga mencakup unit lain seperti *CEO Office*, *Sales Team*, *Sales Enabler*, *Operational*, dan *Merchandising*. *Unit-unit* ini memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas penjualan, pengelolaan operasional bisnis, serta pengelolaan produk agar seluruh proses bisnis dapat berjalan secara efisien dan terintegrasi.

2.3 Portofolio Perusahaan

Luxehouze merupakan *marketplace* barang mewah berbasis *digital* yang fokus pada penjualan jam tangan, tas, dan produk *luxury* lainnya. Sejak didirikan pada tahun 2021, perusahaan ini telah berupaya membangun reputasi sebagai salah satu *platform* terpercaya di Indonesia yang mengedepankan keaslian produk dan pengalaman pelanggan yang unggul.

Sebagai bagian dari portofolionya, Luxehouze menjalankan model bisnis *marketplace* yang mengutamakan keaslian produk. Setiap *item* yang masuk ke dalam *platform* diperiksa melalui proses autentikasi *internal* yang ketat oleh tim ahli sebelum dipasarkan kepada pelanggan. Pendekatan ini memastikan bahwa

seluruh barang yang dijual melalui *platform* Luxehouze adalah 100% *original*, memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan kepada konsumen dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Sejalan dengan ambisi untuk memperluas jangkauan pasar, Luxehouze telah melakukan ekspansi ke beberapa wilayah regional, termasuk Singapura dan Hong Kong. Perluasan ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan pasar internasional dan meningkatkan visibilitas merek secara global. Ekspansi regional dilakukan untuk menangkap peluang pertumbuhan di pasar barang mewah lintas negara, serta membuka akses layanan Luxehouze kepada kolektor dan pelanggan di luar Indonesia.

Sebagai bagian dari strategi omnichannel, Luxehouze telah membuka flagship *boutique* offline di Surabaya, Jawa Timur, dengan konsep yang memadukan pengalaman *digital* dan fisik. *Boutique* ini merupakan salah satu langkah penting dalam portofolio perusahaan untuk memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan yang ingin melihat dan menilai produk secara fisik, terutama barang-barang *luxury* yang premium. Kehadiran butik di luar Jakarta memperluas akses pelanggan terhadap portofolio produk Luxehouze di wilayah Indonesia bagian timur.

Luxehouze juga aktif dalam berpartisipasi pada *event-event* dan pameran *luxury goods* untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada khalayak yang lebih luas. Salah satu contohnya adalah partisipasi dalam *Irresistible Bazaar* di Gandaria City, Jakarta, di mana Luxehouze menampilkan koleksi jam tangan dan tas mewah dengan penawaran khusus bagi pengunjung acara tersebut. Partisipasi dalam *event* bertaraf nasional ini memperkuat posisi Luxehouze sebagai *platform* yang tidak hanya beroperasi secara *online*, tetapi juga hadir langsung di hadapan pelanggan.

Sebagai bagian dari strategi branding dan reputasi, Luxehouze telah mendapatkan liputan dari media internasional seperti *Tech In Asia*, yang memasukkan Luxehouze dalam pembahasan startup serta *platform digital* yang

berkembang di Asia Tenggara. Liputan ini menunjukkan bahwa Luxehouze dilihat sebagai salah satu *marketplace* yang mampu memanfaatkan tren *digital* untuk meningkatkan kegiatan bisnisnya, sekaligus menarik perhatian pelaku industri teknologi dan retail di tingkat regional.

Beberapa publikasi gaya hidup dan media fashion menyebutkan bahwa tingkat loyalitas dan frekuensi pembelian berulang di *platform* Luxehouze menunjukkan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Hal ini tercermin dalam statistik pembelian ulang pelanggan, yang menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

