

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Ninette merupakan *brand fashion* lokal yang didirikan pada November 2019 dengan mengusung konsep gaya yang terinspirasi dari tren *fashion* Korea. *Brand* ini menghadirkan berbagai koleksi pakaian dengan estetika *Korean style* yang tetap disesuaikan dengan selera pasar Indonesia serta ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau (Angelyn, 2025). Dalam pengembangannya, Ninette membawa pesan “*girl at heart*” yang menonjolkan nilai-nilai positif dari perempuan muda melalui berbagai kampanye dan koleksi yang dirancang agar dekat dengan kehidupan dan perasaan audiens perempuan (Chandra, 2025). Dengan memadukan elemen minimalis khas Indonesia dan sentuhan gaya *fashion* Korea, Ninette menghadirkan produk dengan desain *modern* dan *stylish*. Untuk memperluas jangkauan pasar, Ninette memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama pemasaran melalui kampanye kreatif dan strategi komunikasi yang inovatif (Chandra, 2025). Kehadiran digital yang kuat ini turut membantu Ninette membangun komunitas perempuan yang loyal serta memperkuat posisinya sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang terinspirasi dari *Korean fashion* di industri *fashion* Indonesia (Naomi, 2024).

2.1.1 Profil Perusahaan

Ninette merupakan *brand fashion* yang berasal dari Indonesia dan didirikan pada tahun 2019 dengan konsep desain yang terinspirasi dari tren *fashion* Korea. *Brand* ini menghadirkan berbagai koleksi pakaian dengan desain *modern* dan *stylish* yang memadukan elemen *fashion* Korea dengan sentuhan estetika minimalis yang disesuaikan dengan selera pasar Indonesia. Produk yang ditawarkan tidak hanya menekankan pada kualitas dan kenyamanan, tetapi juga mengikuti perkembangan tren yang diminati oleh perempuan muda yang ingin tampil modis dengan gaya yang terinspirasi dari *Korean fashion* (Chandra, 2025). Dalam memasarkan produknya, Ninette memanfaatkan platform digital

seperti Instagram dan TikTok dengan menghadirkan konten promosi yang kreatif, interaktif, serta mengikuti tren visual yang sedang berkembang, sehingga mampu menjangkau target pasar secara lebih luas dan mempertahankan relevansinya di tengah perkembangan industri *fashion* (Angelyn, 2025).

Ninette memiliki visi untuk menjadi salah satu *brand fashion* lokal terdepan di Indonesia yang dikenal melalui kualitas produknya serta kemampuannya memadukan gaya pakaian Indonesia dan Korea. Selain itu, Ninette juga mengusung pesan “*girl at heart*” yang bertujuan untuk menginspirasi para perempuan agar tetap dapat mengekspresikan diri secara bebas tanpa dibatasi oleh usia (Chandra, 2025). Melalui pesan tersebut, Ninette ingin menunjukkan bahwa kedewasaan tidak harus menghilangkan keceriaan dan sisi feminin yang dimiliki oleh seorang perempuan. Dengan dukungan strategi pemasaran yang dijalankan, Ninette juga berupaya membangun komunitas perempuan yang saling mendukung, tetap percaya diri, serta merayakan sisi feminin mereka dalam setiap tahap kehidupan (Chandra, 2025).

Misi Ninette adalah menghadirkan produk *fashion* yang nyaman digunakan, dibuat dari bahan berkualitas tinggi, serta tetap mengacu pada standar dan estetika *fashion* Korea (Angelyn dalam Chandra, 2025). Selain memperkenalkan gaya *Korean fashion* kepada pasar yang lebih luas, Ninette juga berupaya memperkuat keberadaan *brand* lokal Indonesia melalui identitas desain yang khas dan berbeda. Tidak hanya berfokus pada tren, Ninette juga menghadirkan kampanye serta koleksi yang mencerminkan karakter positif dan keunikan setiap perempuan (Chandra, 2025). Dalam proses produksinya, Ninette tetap memperhatikan penggunaan bahan yang diperoleh secara etis dan ramah lingkungan. Melalui desain yang memiliki ciri khas serta hubungan yang terjaga dengan pelanggan, Ninette berupaya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan (Chandra, 2025).

Logo Ninette dirancang dengan konsep yang sederhana namun tetap elegan, sehingga mampu mencerminkan karakter *brand* yang feminin, *modern*, dan minimalis. Logo ini menggunakan *typeface Playfair Display Black* dengan

pengaturan *spacing* sebesar 140 pt, yang memberikan kesan tipografi yang bersih, profesional, serta mudah diingat. Secara visual, desain logo Ninette juga terinspirasi oleh estetika dan gaya logo dari sejumlah *brand fashion* Korea yang sedang menjadi tren pada saat logo tersebut pertama kali dirancang pada tahun 2019 (Angelyn, 2025).

The image shows the logo for 'ninette'. The word 'ninette' is written in a bold, lowercase, serif font. It is centered within a white rectangular box. The background of the entire image is a light blue circular graphic with a white cross-like shape in the center, overlaid on a faint, larger-scale grid pattern.

Gambar 2. 1 Logo Ninette

Penggunaan warna yang cenderung netral membuat logo terlihat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan desain atau media penempatan. Selain itu, nama “Ninette” sendiri berasal dari bahasa Perancis yang berarti “gadis kecil” (Angelyn dalam Chandra, 2025). Hal ini yang turut merepresentasikan karakter *brand* yang feminin, *youthful*, dan penuh keceriaan.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Ninette didirikan oleh Angelyn Agatha Putri, seorang pengusaha muda yang memiliki minat besar terhadap kultur dan tren Korea Selatan. Berawal dari ketertarikannya terhadap gaya *fashion* Korea serta keinginannya untuk membawa perubahan dalam industri *fashion* lokal, Angelyn melihat adanya peluang untuk menghadirkan konsep yang berbeda di pasar *brand* lokal. Dengan semangat kewirausahaan dan kreativitas yang dimilikinya, ia kemudian mendirikan Ninette pada November 2019 sebagai *brand fashion* berbasis *online* yang menawarkan gaya pakaian terinspirasi dari *Korean fashion* (Naomi, 2024).

Pada awal berdirinya, Ninette menghadirkan berbagai koleksi pakaian yang terinspirasi dari tren *fashion* Korea sebagai bentuk inovasi dan kreativitas *brand* dalam memasuki industri *fashion* lokal. Koleksi awal yang ditawarkan meliputi berbagai jenis seperti atasan, gaun, dan *outerwear* yang memadukan gaya *Korean fashion* dengan sentuhan estetika minimalis yang disesuaikan dengan pasar Indonesia. Salah satu koleksi awal yang cukup menonjol adalah

“*Seoul to Jakarta*,” yang merepresentasikan perpaduan konsep *fashion* Korea dengan produk lokal Indonesia (Chandra, 2025).



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

Pada tahap awal pengembangannya, Ninette juga mengusung pesan “*Seoul to you*” yang menggambarkan upaya *brand* dalam membawa tren dan kultur Korea ke pasar Indonesia. Seiring berjalannya waktu, pesan tersebut kemudian berkembang menjadi “*girl at heart*,” yang dinilai lebih personal serta relevan dengan karakter dan target pasar Ninette saat ini (Chandra, 2025). Dengan mempertahankan konsep *Korean fashion* yang pada tahun 2019 masih tergolong baru di industri *fashion* Indonesia, Ninette berhasil memperkuat posisinya di pasar serta membangun kehadiran digital yang kuat, salah satunya melalui platform Instagram yang saat ini telah memiliki 383 ribu pengikut serta penjualan yang terus konsisten.

Setelah mengalami perkembangan yang signifikan di media sosial, Ninette terus memperluas keberadaannya dengan berbagai langkah strategis. Salah satunya adalah dengan merayakan ulang tahun keduanya melalui pemasangan iklan “*2nd birthday*” pada beberapa halte bus di kota Seoul, Korea Selatan (Chandra, 2025). Selanjutnya, pada Desember 2021, Ninette mulai mengembangkan strategi pemasarannya dengan memperluas jangkauan penjualan yang sebelumnya hanya berfokus pada platform *online*. Sebagai langkah untuk memperkuat eksistensi *brand* dan memberikan pengalaman berbelanja secara langsung kepada pelanggan, Ninette membuka toko fisik pertamanya yang berfungsi sebagai *flagship store*. Toko tersebut berlokasi di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan. Kehadiran toko ini tidak hanya menjadi

sarana penjualan produk secara *offline*, tetapi juga menjadi representasi identitas dan citra merek Ninette melalui konsep toko yang dirancang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai *brand*.



Gambar 2. 3 *Offline Store* Pertama Ninette
Sumber: <https://share.google/pmk...>

Toko tersebut dirancang dengan nuansa khas Korea untuk memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda bagi pelanggan. Di dalamnya, Ninette menawarkan berbagai produk mulai dari pakaian hingga aksesoris, serta menyediakan beberapa spot foto yang menarik sehingga tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga destinasi yang populer untuk berfoto dan dibagikan di media sosial (Naomi, 2024). Seiring dengan pertumbuhan *brand*, Ninette yang pada awalnya dikelola langsung oleh Angelyn juga berkembang menjadi sebuah tim yang terdiri dari berbagai divisi, seperti *creative team*, *business development*, *operational staff*, *store staff*, hingga *creative team intern* (Chandra, 2025). Pada tahun ketiga operasionalnya, Ninette kembali melaksanakan kampanye perayaan ulang tahun dengan menampilkan iklan “*3rd birthday*” di stasiun kereta bawah tanah di kota Seoul, Korea Selatan.



Gambar 2. 4 Iklan "*3rd Birthday*" Ninette di Seoul
Sumber: [instagram.com/its.ninette](https://www.instagram.com/its.ninette)

Pada tahun 2024, Ninette telah menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti *pop-up store* dan *community event*. Kegiatan komunitas tersebut diadakan sebagai upaya untuk membangun serta menjaga hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggan Ninette. Melalui kegiatan ini, Ninette menjalankan salah satu strategi pemasarannya dalam memperkuat keterlibatan pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat terhadap *brand*.

Disampaikan oleh Karin selaku *Head Creative Team* Ninette, pada tahun 2023 toko *offline* pertama Ninette yang berlokasi di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan, menghentikan operasionalnya karena dinilai memiliki lokasi yang kurang strategis (Chandra, 2025). Setelah penutupan tersebut, Ninette kembali menjalankan aktivitas penjualannya secara *online* melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Lazada. Selanjutnya, pada April 2024, Ninette kembali membuka toko fisik dengan konsep baru bernama House Ninette yang berlokasi di kawasan Blok M, Jakarta Selatan, sekitar satu tahun setelah penutupan toko *offline* sebelumnya.



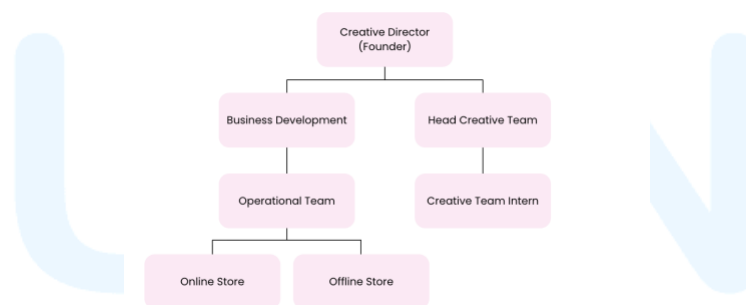
Gambar 2. 5 House Ninette
Sumber: [instagram.com/its.ninette](https://www.instagram.com/its.ninette)

Melalui perjalanan ini menunjukkan bahwa Ninette mengalami perkembangan yang cukup pesat serta memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang kuat. Hingga saat ini, House Ninette masih terus beroperasi dan menjadi

salah satu pusat aktivitas *brand* dalam menjalankan berbagai kegiatan bisnisnya. Selain berfungsi sebagai toko *offline*, House Ninette juga dimanfaatkan sebagai ruang untuk berbagai aktivitas kreatif dan operasional *brand*. House Ninette juga menjadi lokasi utama bagi penulis dalam melaksanakan seluruh rangkaian program kerja magang selama periode yang telah ditentukan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan atau *brand* memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan operasionalnya. Struktur organisasi tersebut berperan penting dalam mengatur alur kerja serta memastikan kegiatan bisnis dapat berjalan secara efektif dan terkoordinasi. Melalui pembagian struktur ini, setiap pekerja di dalamnya dapat memahami peran, tanggung jawab, serta posisi mereka dalam organisasi sehingga pekerjaan dapat dilaksanakan dengan lebih optimal. Selain itu, struktur organisasi juga membantu memperjelas alur komunikasi dan pengambilan keputusan di dalam perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi pada *brand* Ninette beserta penjelasan mengenai tugas dari masing-masing posisi.



Gambar 2. 6 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Pada posisi paling atas terdapat *Founder* yang sekaligus menjabat sebagai *Creative Director*. Posisi ini memiliki tanggung jawab utama dalam merancang dan mengembangkan konsep kreatif untuk setiap koleksi, kampanye, maupun *event* yang akan dijalankan oleh *brand*. *Founder* atau *Creative Director* juga berperan dalam melakukan pengawasan serta memberikan persetujuan terhadap konsep

kreatif yang telah dikembangkan bersama *Head Creative Team*, termasuk terhadap konten kreatif harian yang diproduksi oleh *Creative Team Intern*.

Di bawah posisi tersebut terdapat *Head Creative Team* dan *Business Development* yang berada pada tingkat jabatan yang setara. *Head Creative Team* bertanggung jawab untuk memimpin anggota *Creative Team Intern* dalam mengembangkan ide dan konsep kreatif dari sebuah koleksi, kampanye, atau *event* berdasarkan arahan yang diberikan oleh *Founder* selaku *Creative Director*. Selain itu, *Head Creative Team* juga berperan dalam menentukan arah konten, mengawasi proses produksi, serta turut membuat konten kreatif yang akan dipublikasikan pada platform digital Ninette. Sementara itu, *Business Development* bertugas untuk merancang serta mengelola strategi bisnis *brand* guna memastikan pertumbuhan dan perkembangan pasar. Salah satu tanggung jawab utamanya adalah menentukan berbagai bentuk strategi promosi yang akan dilakukan oleh Ninette, baik secara *online* maupun *offline*, seperti pemberian *voucher*, *discount*, *sale*, *free gift*, *special treat*, dan *special event* bagi pelanggan.

Selanjutnya, di bawah *Head Creative Team* dan *Business Development* terdapat posisi *Creative Team Intern*. Tim ini memiliki peran dalam membantu mengembangkan ide kreatif untuk koleksi, kampanye, maupun *event* sesuai dengan arahan yang telah ditetapkan oleh *Creative Director* dan *Head Creative Team*. Selain itu, *Creative Team Intern* juga bertanggung jawab dalam memproduksi berbagai konten kreatif dengan tetap memperhatikan identitas visual dan visi kreatif *brand* agar tetap selaras. Konten yang dihasilkan dapat berupa konten digital seperti unggahan *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, dan *TikTok*, maupun konten untuk kebutuhan *offline* seperti *poster*, *sticker*, *packaging*, dan juga desain *promotional free gift*.

Setelah itu, di bawah divisi *Business Development* terdapat *Operational Team* yang bertanggung jawab menangani proses pembelian pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*. Pada operasional *online store*, tim bertugas menerima, memproses, dan mengemas pesanan pelanggan yang berasal dari platform *e-commerce*, seperti *Shopee*. Sementara itu, pada operasional *offline store*, tim berperan sebagai *staff* yang mengelola *flagship store* Ninette, yaitu *House Ninette*,

dengan tanggung jawab meliputi pengelolaan stok produk, pembaruan informasi harga, serta menjaga kebersihan, kerapian, dan kenyamanan area toko.

2.3 Portofolio Perusahaan

Dalam proses perkembangannya, Ninette telah menghadirkan berbagai produk *fashion* berkualitas yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui konsep desain yang kreatif dan relevan dengan tren. Dengan berfokus pada inspirasi *Korean fashion* serta keunikan dalam setiap koleksinya, Ninette terus berinovasi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi audiensnya. Sejak awal berdiri, Ninette secara konsisten merilis berbagai koleksi pakaian yang disesuaikan dengan musim, seperti *Spring* (musim semi), *Summer* (musim panas), *Fall* (musim gugur), dan *Winter* (musim dingin) *collection*, serta menghadirkan koleksi khusus untuk merayakan momen-momen tertentu sepanjang tahun, seperti Hari Raya Idul Fitri dan Natal (Chandra, 2025). Setiap koleksi yang diluncurkan memiliki karakter dan konsep yang berbeda, namun tetap mempertahankan pesan utama *brand* yaitu “*girl at heart*”. Sehingga, seluruh koleksi pasti akan selalu berkaitan dengan pesan utama *brand* Ninette. Melalui desain yang *stylish* dan mengikuti perkembangan tren *Korean fashion*, Ninette menunjukkan kemampuannya dalam menghadirkan koleksi yang relevan serta diminati oleh target pasar, khususnya di kalangan perempuan muda.



Gambar 2. 7 Ninette *Fall 2025 Collection*
Sumber: [instagram.com/its.ninette](https://www.instagram.com/its.ninette)

Ninette juga beberapa kali menjalin kerja sama dengan berbagai *brand*, baik lokal maupun internasional, terutama yang bergerak di bidang *beauty*. Salah satu kolaborasi yang pernah dilakukan adalah dengan *brand* kecantikan asal Indonesia yaitu, Emina. Dalam kerja sama tersebut, Ninette memberikan salah satu produk dari Emina sebagai *free gift* bagi pelanggan yang melakukan pembelian produk Ninette dengan jumlah minimum pembelian tertentu (Chandra, 2025). Selain itu, Emina juga menghadirkan *pop-up display* di toko *offline* House Ninette sebagai bagian dari aktivitas promosi kolaborasi. Untuk mendukung publikasi kegiatan ini, Ninette memanfaatkan media digital seperti Instagram *Story* serta *banner* promosi pada platform Shopee yang ditampilkan selama periode kolaborasi berlangsung. Kehadiran *pop-up display* Emina tersebut juga diselenggarakan bersamaan dengan acara *Eid Offline Sale* yang diadakan dalam rangka menyambut perayaan Hari Raya Idul Fitri.



Gambar 2. 8 Kolaborasi Ninette dan Emina

Brand Innisfree sebagai *brand beauty* dan *skincare* asal Korea Selatan juga pernah menjalin kolaborasi dengan Ninette dalam rangka meningkatkan daya tarik promosi bagi kedua *brand*. Kolaborasi tersebut diwujudkan melalui penyelenggaraan program *giveaway*, di mana pelanggan yang melakukan pembelian produk Ninette berkesempatan memperoleh berbagai produk unggulan dari Innisfree sebagai hadiah atau bonus selama periode promosi berlangsung. Kerja sama ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan audiens melalui kolaborasi antara *brand fashion* dan *brand* kecantikan yang sama-sama mengusung konsep *Korean lifestyle*. Untuk

mendukung keberhasilan program tersebut, Ninette memanfaatkan berbagai media promosi digital, salah satunya melalui fitur *banner* pada platform Shopee yang ditampilkan selama masa kolaborasi. Penggunaan *banner* ini bertujuan untuk meningkatkan dan menarik perhatian pelanggan, serta memberikan informasi mengenai mekanisme dan keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan selama periode kerja sama berlangsung.



Gambar 2. 9 Kolaborasi Ninette dan Innisfree

Melalui berbagai inisiatif, kolaborasi, serta kegiatan promosi yang telah dilakukan, Ninette menunjukkan upayanya dalam terus berkembang dan memperkuat posisinya di industri *fashion* lokal. Beragam strategi yang dijalankan, mulai dari peluncuran koleksi, penyelenggaraan *pop-up store*, hingga kerja sama dengan *brand* lain, menjadi bagian dari usaha Ninette untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan (Chandra, 2025). Dengan memanfaatkan konsep kreatif serta pemanfaatan platform digital secara optimal, Ninette terus beradaptasi dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Hal ini menunjukkan komitmen *brand* dalam menghadirkan produk dan pengalaman yang relevan bagi para pelanggannya.