

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Mizora Jewelry merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perhiasan dan berada di bawah naungan PT Sinar Kreasindo Fortuna. Mizora Jewelry membuka kantor pusat pada tahun 2023 yang berlokasi di Ruko Sedayu City, Cakung, Jakarta Timur. Pada tahun yang sama, Mizora Jewelry juga membuka toko pertamanya yang berlokasi di Mall of Indonesia, Kelapa Gading.

2.1.1 Profil Perusahaan

Mizora jewelry adalah merek perhiasan yang terinspirasi oleh keindahan budaya, estetika, dan alam Jepang. Berdasarkan informasi dari situs resmi Mizora Jewelry, nama “Mizora” diambil dari bahasa Jepang yang memiliki arti “langit yang indah”. Nama ini terinspirasi dari gambaran langit malam di Jepang yang dipenuhi bintang. Melalui konsep tersebut, Mizora Jewelry ingin menghadirkan pengalaman bagi pengunjung untuk memilih, memiliki, dan menikmati “bintang” mereka sendiri.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Mizora Jewelry
Sumber Gambar: Dokumen Perusahaan (2023)

Berdasarkan dokumen perusahaan yang diberikan oleh divisi sumber daya manusia, visi Mizora Jewelry adalah menjadi terobosan dalam industri perhiasan fesyen dengan menghadirkan desain yang inovatif, berbasis teknologi, modern, serta produk yang berkualitas. Untuk mewujudkan visi tersebut, Mizora Jewelry memiliki lima misi, yakni:

1. Kualitas (*Quality*)

Menyediakan perhiasan berkualitas tinggi yang dirancang dengan inovasi teknologi kreatif, memastikan setiap produk memenuhi ekspektasi pelanggan terbaik kami.

2. Keaslian (*Authenticity*)

Menjamin keaslian setiap produk untuk memberikan rasa tenang dan kepuasan kepada pelanggan, serta menjadi simbol ekspresi diri mereka.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Setiap perhiasan dibuat dengan tangan-tangan terampil dan didukung teknologi cerdas, sehingga memberikan jaminan kualitas dan keamanan.

4. Koneksi (*Connections*)

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan diperkaya oleh layanan terbaik.

5. Inovasi (*Innovation*)

Mendorong kreativitas dengan terus berinovasi dalam desain dan teknologi perhiasan untuk memenuhi tren terbaru dan keinginan pelanggan, memungkinkan mereka mengekspresikan diri dengan percaya diri.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

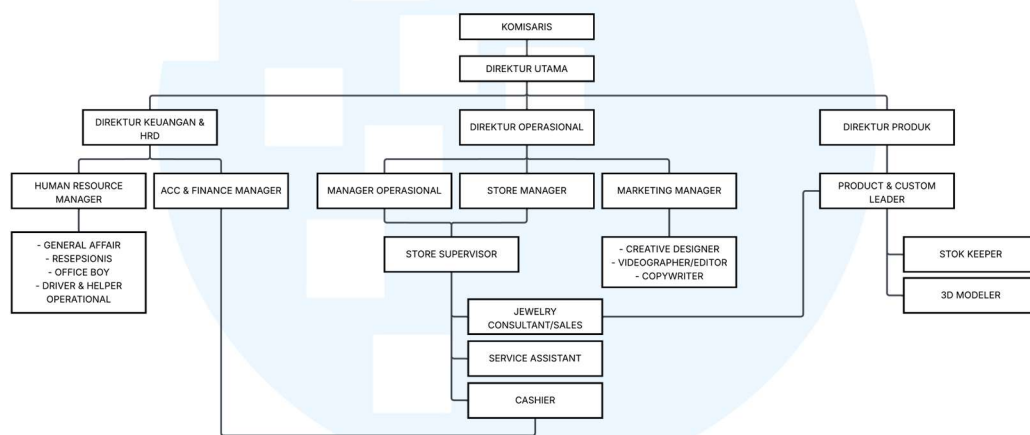
Pendiri Mizora Jewelry memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun dalam industri perhiasan dan bisnis berlian. Sebelum didirikannya Mizora Jewelry, pada tahun 2017 telah berdiri Forever Jewelry yang bergerak di bidang ritel perhiasan. Setelah mengalami perkembangan yang signifikan selama beberapa tahun, PT Sinar Kreasindo Fortuna melakukan proses rebranding untuk menghadirkan identitas yang lebih segar dan inspiratif (Mizora, 2023).

Setiap berlian yang dijual oleh Mizora Jewelry telah memiliki sertifikasi dari Gemological Institute of America (GIA), dengan kualitas warna tingkat F (*colourless*) serta tingkat kejernihan tingkat VVS (*Very Very Slightly Included*) (Mall of Indonesia, 2026). Selain itu, Mizora Jewelry menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar Indonesia. Perusahaan ini juga membedakan diri dari kompetitor melalui pendekatan yang lebih relevan

dengan gaya hidup masyarakat modern, serta memanfaatkan teknologi dan digitalisasi dalam strategi pemasaran dan komunikasinya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Mizora Jewelry merupakan perusahaan yang masih berskala kecil, dengan jumlah karyawan berkisar antara 1–50 orang yang tersebar di kantor pusat maupun toko (Elza, 2024). Struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi perusahaan (2026)

Perusahaan ini memiliki tiga divisi utama, yaitu divisi keuangan dan sumber daya manusia, divisi operasional, serta divisi produk. Divisi operasional terbagi menjadi dua bagian, yaitu pemasaran dan manajemen toko, yang berperan sebagai sumber utama dalam menghasilkan keterlibatan dengan pembeli serta penjualan. Sementara itu, divisi produk bertanggung jawab dalam pengelolaan jenis produk, proses inspeksi, inventaris, serta berbagai aspek lain yang berkaitan dengan ketersediaan dan kualitas produk. Sedangkan, divisi keuangan dan sumber daya manusia beroperasi di kantor pusat dengan tugas utama memastikan seluruh perusahaan berjalan secara efektif dan lancar.

2.3 Portofolio Perusahaan

Selama tiga tahun berdiri, Mizora Jewelry telah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti kolaborasi, iklan, promosi, serta strategi marketing lainnya. Dalam konteks desain komunikasi visual, beberapa media yang paling sering

digunakan adalah Instagram Story dan selebaran. Kedua media tersebut dipilih karena mampu menjangkau platform digital maupun cetak sehingga dapat memperluas jangkauan audiens.



Gambar 2. 3 Instagram Story Mizora Jewelry
Sumber: Dokumentasi perusahaan (2025)

Instagram Story yang dibuat oleh Mizora Jewelry merupakan hasil kerja sama dengan perusahaan Oxone. Oxone adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi peralatan dapur, seperti oven, microwave, dan blender (Mahribi, 2018). Konten ini digunakan sebagai media promosi untuk mendukung pelaksanaan acara yang diadakan di dalam toko Mizora Jewelry. Strategi ini bertujuan untuk mengundang kembali pelanggan yang sebelumnya pernah berbelanja di Mizora Jewelry, sekaligus menjangkau segmen pasar baru seperti ibu rumah tangga, chef, dan pemilik restoran.

Dari segi desain, pendekatan visual yang digunakan cenderung minimalis untuk mempertahankan citra merek yang elegan. Selain itu, penggunaan elemen visual berupa gambar dan teks dengan ukuran yang dominan membantu mengarahkan alur pandang sehingga informasi penting dapat diserap dengan cepat

oleh audiens. Penggunaan warna latar yang monokromatik juga mendukung tampilan visual karena mampu menonjolkan narasumber serta objek utama dalam desain.



Gambar 2. 4 Flyer Mizora Jewelry
Sumber: Dokumentasi perusahaan (2025)

Selain Instagram Story, Mizora Jewelry juga menggunakan selebaran sebagai media promosi untuk mengundang konsumen datang ke toko utama yang berlokasi di Mall of Indonesia (MOI). Selebaran ini didistribusikan dalam bentuk kupon yang menawarkan layanan pencucian perhiasan secara gratis. Melalui strategi ini, konsumen yang datang tidak hanya memanfaatkan layanan tersebut tetapi juga berkesempatan untuk melihat produk serta merasakan pengalaman berbelanja di dalam toko.

Dari segi desain, selebaran yang digunakan menggunakan pendekatan visual yang sederhana. Warna identitas merek (hitam dan putih) menjadi elemen dominan dalam desain. Penggunaan tipografi dan tata letak yang minimalis membuat tampilan tidak terasa padat atau menimbulkan stres visual namun tetap mampu menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens.