

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

PT Foom Lab Global merupakan perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) asal Indonesia yang bergerak di industri produk tembakau alternatif. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2019 dengan visi menjadi merek *vape/pods* nomor satu di Indonesia, sebagaimana tercermin dalam moto perusahaan "*One FOOM & To Be #1*" yang menjadi landasan semangat dan budaya kerja seluruh tim [7]. Nama merek FOOM merupakan akronim dari *Forget Old Method of Smoking*, sebuah pernyataan misi yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam mendorong perubahan pola konsumsi nikotin di kalangan perokok dewasa di Indonesia [7].

Misi utama FOOM adalah membantu perokok dewasa beralih dari produk tembakau konvensional menuju alternatif yang lebih bertanggung jawab, sekaligus secara tegas mencegah penggunaan produk oleh kalangan di bawah umur [7]. Dalam menjalankan misi tersebut, FOOM membangun ekosistem produk rokok elektrik terintegrasi yang mencakup tiga komponen utama, yaitu perangkat *vape/pods (device)* sebagai alat utama konsumsi nikotin, *cartridge* sebagai wadah cairan nikotin yang dapat diganti, serta *liquid* dalam berbagai pilihan rasa yang dikembangkan untuk menghadirkan cita rasa lokal yang khas dan relevan bagi konsumen Indonesia [7]. Dengan menyediakan ketiga komponen tersebut secara bersamaan, FOOM memastikan pengalaman konsumsi yang menyeluruh dan konsisten bagi penggunanya.

Selain berorientasi pada produk, PT Foom Lab Global juga membangun budaya kerja yang mendorong inovasi dan kolaborasi. Perusahaan menyebut karyawannya sebagai *Trailblazer*, yang mencerminkan semangat untuk terus berkembang dan menghadapi tantangan dalam mendukung pertumbuhan perusahaan [8].

Dalam menjalankan operasionalnya, PT Foom Lab Global menempatkan pendekatan berbasis data sebagai salah satu pilar utama pengembangan bisnis. Setiap keputusan strategis, mulai dari pengembangan varian produk baru, penentuan wilayah ekspansi distribusi, hingga penyusunan strategi pemasaran digital, didukung oleh analisis data yang dikumpulkan dan dikelola secara sistematis. Pendekatan ini tercermin dari keberadaan *Divisi Growth & Tech* yang secara khusus bertanggung jawab atas pengelolaan infrastruktur data, pengembangan sistem analitik, dan penyediaan wawasan (*insight*) berbasis data bagi seluruh divisi perusahaan. Keberadaan divisi ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap transformasi digital sebagai bagian dari strategi pertumbuhan jangka panjang. Logo perusahaan ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Logo PT Foom Lab Global

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Foom Lab Global dipimpin oleh dua eksekutif puncak yang sejajar, yaitu *Chief Executive Officer (CEO)* dan *Chief Marketing Officer (CMO)*, yang bersama-sama mengarahkan seluruh operasional dan strategi perusahaan. Jenjang jabatan di perusahaan terdiri dari CEO/CMO, *Senior Vice President*, *Vice President*, *Senior Manager/Head*, *Manager*, *Assistant Manager*, *Supervisor*, *Senior Staff*, hingga *Executive/Staff* [8].

CEO membawahi dua divisi utama. Pertama, *Finance and Tax (FAT)* yang bertanggung jawab atas seluruh pengelolaan keuangan, perencanaan anggaran, dan kepatuhan perpajakan perusahaan. Kedua, *Human Capital (HC)* yang menangani manajemen sumber daya manusia, mulai dari rekrutmen, pengembangan karyawan, hingga pengelolaan budaya organisasi [8].

CMO membawahi seluruh fungsi yang berkaitan dengan pemasaran, teknologi, dan operasional lapangan. Terdapat enam divisi di bawah CMO, yaitu

Growth & Tech yang mengelola pengembangan teknologi dan pertumbuhan bisnis digital, *Brand Marketing* yang bertanggung jawab atas identitas dan komunikasi merek, *Digital Marketing* yang mengelola pemasaran melalui platform digital, serta *Trade Marketing & Sales* yang merupakan hasil penggabungan divisi *Trade Marketing* dan *Sales & Commerce*, bertanggung jawab atas distribusi dan penjualan di lapangan. Di samping itu, terdapat pula divisi *Research and Development* (RnD) yang berfokus pada inovasi dan pengembangan produk, serta *Production & Supply Chain* yang mengelola proses produksi dan rantai pasok. Ketiga divisi terakhir beroperasi di fasilitas produksi perusahaan yang berlokasi di Cikupa, Tangerang [8].

Divisi *Growth & Tech* memiliki hierarki internal tersendiri. Divisi ini dipimpin oleh seorang *Head of Growth & Tech* yang membawahi *Senior Software Engineer*. Di bawahnya terdapat para *IT Executive/Staff* yang melaksanakan tugas-tugas teknis operasional sehari-hari, termasuk pengembangan dan pemeliharaan sistem serta infrastruktur data perusahaan [10]. Struktur organisasi PT Foom Lab Global secara keseluruhan ditunjukkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Foom Lab Global

Dalam konteks pelaksanaan magang, Divisi *Growth & Tech* berperan sebagai pusat pengelolaan data dan pengembangan sistem digital perusahaan. Divisi ini menjadi penghubung antara kebutuhan data dari berbagai divisi bisnis, seperti *Marketing*, *Brand*, *Trade*, dan *Supply Chain* dengan kapabilitas teknis yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setiap permintaan analisis data, pembangunan *dashboard*, maupun pengembangan *pipeline* pengumpulan data yang berasal dari divisi lain akan dikoordinasikan dan dikerjakan oleh tim di bawah Divisi *Growth & Tech*. Pola kerja lintas divisi ini menjadikan Divisi *Growth & Tech*

sebagai fungsi yang bersifat strategis sekaligus operasional di dalam perusahaan, karena ketersediaan data yang akurat dan tepat waktu secara langsung memengaruhi kualitas keputusan bisnis yang diambil oleh berbagai pemangku kepentingan.

2.3 Portofolio Perusahaan

2.3.1 Lini Produk

Sejak meluncurkan produk pertamanya pada tahun 2019 [9], PT Foom Lab Global secara konsisten mengembangkan portofolio produknya untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang terus berkembang. Saat ini, lini produk FOOM mencakup tiga kategori utama yang saling melengkapi.

Kategori pertama adalah perangkat *vape/pods*. Perangkat andalan FOOM saat ini adalah FOOM Pod X dan FOOM Pod Y. FOOM Pod X dirancang untuk kemudahan penggunaan sehari-hari dan tersedia dalam berbagai varian warna serta edisi khusus, seperti *Champion Series*. FOOM Pod Y merupakan generasi terbaru dengan fitur yang lebih premium, termasuk daya hingga 30 Watt untuk performa optimal, kapasitas baterai 1.100 mAh, sistem anti bocor, serta desain cover yang dapat diganti sesuai preferensi pengguna [10]. Kategori kedua adalah *cartridge*, yang kompatibel dengan perangkat Pod X dan Pod Y dan berfungsi sebagai wadah cairan nikotin yang dapat diganti untuk memastikan konsistensi rasa dalam setiap sesi penggunaan. Kategori ketiga adalah *liquid* berbasis *salt nicotine* dalam beragam pilihan rasa yang dikembangkan dengan orientasi cita rasa lokal, antara lain *Icy Lychee*, *Icy Mango*, *Coconut Water*, *Strawberry Ice Cream*, *Matcha Latte*, *Fresh Cola*, *Iced Tea*, *Icy Grape*, dan berbagai varian lainnya yang terus diperbarui secara berkala [10].

Pengembangan lini produk FOOM tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan didukung oleh proses riset dan analisis data yang terstruktur. Tim *Research and Development* (RnD) bekerja sama dengan tim data untuk memahami preferensi konsumen, tren rasa yang sedang berkembang, serta masukan dari pengguna yang dikumpulkan melalui

berbagai kanal, termasuk media sosial. Data percakapan konsumen di platform digital menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi varian rasa atau fitur produk yang paling banyak diminati maupun yang perlu ditingkatkan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar, sekaligus merespons perubahan preferensi konsumen dengan lebih cepat dibandingkan jika pengembangan produk hanya mengandalkan intuisi atau pengamatan lapangan semata. Siklus pengembangan produk yang berbasis data ini menjadi salah satu faktor yang membedakan FOOM dari kompetitor yang belum menerapkan pendekatan serupa secara konsisten.

2.3.2 Kolaborasi dan Kemitraan

PT Foom Lab Global aktif menjalin kemitraan strategis dengan pelaku industri kreatif sebagai bagian dari strategi pemasaran dan perluasan jangkauan konsumen. Sejak tahun 2021, FOOM telah menggarap berbagai kolaborasi bersama Sekut.co.id, Urbain, Folkative, Boy William, The Prediksi, dan Erika Carlina [9]. Kolaborasi yang paling menonjol adalah kemitraan dengan grup musik elektronik *Weird Genius* pada tahun 2024, yang menghasilkan produk edisi terbatas bertajuk *Smiley Edition* dalam tiga varian warna, masing-masing merepresentasikan kepribadian setiap anggota *Weird Genius*. Kolaborasi ini dimahkotai dengan penyelenggaraan konser INHALE EXHALE pada 25 September 2024 di Bengkel Space, Fairground SCBD, Jakarta, yang dihadiri sekitar 2.000 peserta dan dimeriahkan dengan peluncuran jingle serta video musik eksklusif [11].

Dalam hal kemitraan bisnis, FOOM menjalin kerja sama dengan sejumlah *Business Associate* (BA) sebagai mitra distribusi regional di berbagai wilayah Indonesia. Saat ini, mitra BA yang masih berjalan aktif adalah Reza Arap, sementara Uus dan Arif Muhammad tercatat sebagai mitra perusahaan yang turut berperan dalam memperluas jangkauan distribusi dan pemasaran produk FOOM [8].

Untuk mendukung kemudahan akses konsumen, FOOM menghadirkan layanan pengiriman cepat melalui aplikasi FOOM *Now* yang memungkinkan pemesanan produk dengan pengiriman di hari yang sama, serta program loyalitas FOOM *Point* yang memberikan *reward* kepada konsumen setia [7]. Penjualan produk juga dilakukan melalui situs resmi foom.id dan jaringan toko fisik yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dengan posisinya sebagai salah satu merek rokok elektrik terdepan di Indonesia [9], PT Foom Lab Global juga tengah mempersiapkan ekspansi ke pasar internasional, dengan Malaysia sebagai negara tujuan pertama yang dipilih berdasarkan kedekatan geografis dan tingginya permintaan konsumen di sana, sebagai bagian dari visi jangka panjang perusahaan untuk menjangkau seluruh pasar Asia Tenggara [12].

