

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Hartadinata Abadi Tbk merupakan perusahaan manufaktur dan ritel perhiasan emas terintegrasi di Indonesia. Perusahaan beroperasi dengan filosofi “Dari Hati untuk Keindahan Sejati.” Seiring berjalannya waktu, perusahaan terus mendorong inovasi dan memperluas variasi model bisnis yang dijalankannya, sebagai upaya untuk menjadi yang terdepan di Indonesia.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Hartadinata Abadi Tbk didirikan dengan komitmen untuk melayani masyarakat melalui keindahan, inovasi, serta pelayanan dalam menghadirkan produk perhiasan emas yang beragam. Logo berbentuk mahkota emas merepresentasikan semangat kesuksesan PT Hartadinata Abadi Tbk sebagai pelopor di industri emas Indonesia. Mahkota juga menjadi simbol dedikasi dalam berinovasi, menjaga kepercayaan, serta mendorong inklusivitas emas bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia.



HARTADINATA ABADI

Gambar 2.1 Logo PT Hartadinata Abadi Tbk
Sumber: Dokumentasi PT Hartadinata Abadi Tbk (2026)

Merujuk pada profil perusahaan tahun 2026, PT Hartadinata Abadi Tbk memiliki visi untuk menjadi yang terdepan dari segi kualitas, desain, dan pelayanan yang mengutamakan kualitas dan kesempurnaan produk. Dalam merealisasikan visi tersebut, perusahaan memiliki misi sebagai perusahaan emas terdepan di Indonesia yang menawarkan produk berkualitas dengan

pelayanan optimal untuk memastikan kepuasan pelanggan lewat profesionalisme dan sikap peduli terhadap lingkungan. Lima nilai budaya utama yang dipegang perusahaan adalah Ketuhanan, Kemanusiaan, Kejujuran, Kesejahteraan, dan Kebajikan dalam berhubungan dengan mitra maupun konsumen.

Secara bisnis, perusahaan mengelola empat merek toko ritel, yaitu Aurum Collection Center (ACC), Claudia Perfect Jewellery, Celine Jewellery, dan Hartadinata Abadi Store. Selain itu, perusahaan juga memiliki dua merek produk unggulan, yaitu EMASKU, emas batangan murni 24 karat dengan fitur keamanan tersertifikasi internasional dan ARDORE, perhiasan emas dengan desain modern. Keduanya berada dibawah naungan merek HRTA Gold.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Hartadinata Abadi Tbk berawal dari usaha yang didirikan pada tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat, dan kemudian secara resmi berdiri sebagai perseroan melalui Akta No. 11 tanggal 29 Maret 2004. Pada masa awal berdirinya (2004–2010), perusahaan berfokus pada strategi ekspansi organik melalui integrasi manufaktur dan ritel produk emas. Hal ini ditandai dengan pembukaan pabrik-pabrik serta pembukaan gerai ritel modern pertamanya, Claudia Perfect Jewellery yang menjual perhiasan dengan kadar emas mulai dari 6 karat hingga 24 karat, termasuk cincin, kalung liontin, anting, dan gelang.

Momentum penting terjadi pada tahun 2017, saat PT Hartadinata Abadi Tbk memperkuat posisinya di industri dengan resmi mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia melalui kode emiten HRTA. Pada tahun 2018, PT Hartadinata Abadi Tbk telah mendistribusikan produknya melalui 33 *wholesaler*, termasuk 600 toko emas ritel, dan 22 toko milik sendiri. Beradaptasi terhadap kemajuan teknologi dan permintaan pasar di era modern, sejak tahun 2023 perusahaan aktif melakukan transformasi digital. Strategi ini mencakup digitalisasi operasional B2B melalui HRTA Store serta

mempermudah akses jual beli perhiasan emas secara praktis melalui HRTA Gold. Sejalan dengan strategi perluasan aksesibilitas, perusahaan juga menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, seperti Alfamart, BJB Syariah, dan BSI Syariah.



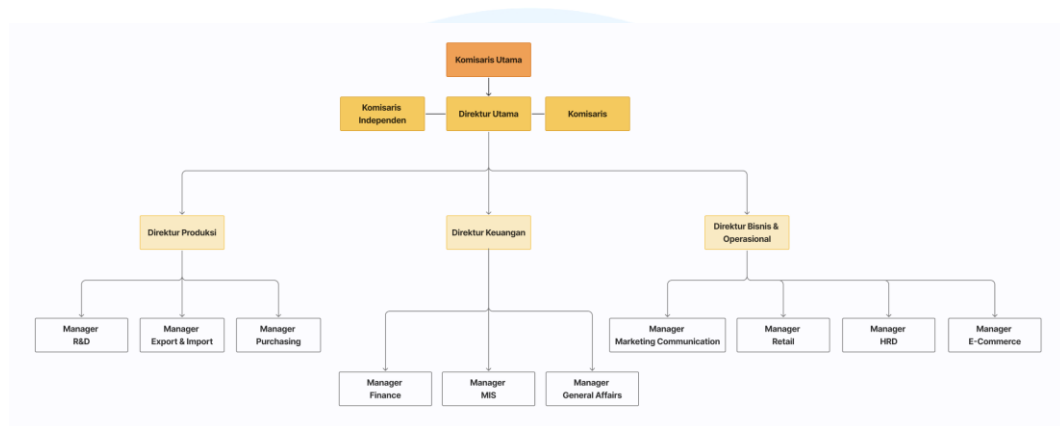
Gambar 2.2 Anak Perusahaan dan Merek di bawah PT Hartadinata Abadi Tbk
Sumber: Dokumentasi PT Hartadinata Abadi Tbk (2026)

Dari sisi pengembangan produk, perusahaan meluncurkan merek ARDORE yang menyasar segmen pasar baru melalui desain perhiasan variatif, sementara EMASKU yang memiliki opsi emas dari 0,1 gram hingga 1000 gram memastikan emas batangan dapat diakses oleh masyarakat luas. Produk emas batangan ini juga dilengkapi teknologi keamanan Bullion Protect serta memperoleh berbagai sertifikasi internasional. Perusahaan terus memperluas jaringan ritel dan gadai hingga ke berbagai wilayah di Indonesia seperti Sumatera, Jawa, Nusa Tenggara, dan Sulawesi. Selain pasar domestik, perusahaan juga telah mengekspor produknya ke beberapa negara seperti Dubai, India, Thailand, dan Vietnam.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Hartadinata Abadi Tbk dipimpin oleh Komisaris Utama yang berperan dalam mengawasi jalannya perusahaan serta memberikan arahan strategis kepada manajemen. Dalam menjalankan fungsi tersebut, Komisaris Utama didukung oleh Komisaris Independen dan Komisaris. Sementara itu,

kepemimpinan operasional sehari-hari berada di bawah Direktur Utama, yang didukung oleh tiga direktur, yaitu Direktur Produksi, Direktur Keuangan, serta Direktur Bisnis dan Operasional.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Direktur Produksi bertanggung jawab atas divisi *Research and Development (R&D)*, *Export Import*, dan *Purchasing*. Direktur Keuangan membawahi divisi *Finance*, *General Affairs*, dan *Management Information System (MIS)*. Direktur Bisnis dan Operasional mengelola divisi *Marketing Communications*, *Retail*, *Human Resources Development (HRD)*, dan *E-Commerce*. Struktur ini dirancang untuk memastikan proses pengambilan keputusan berlangsung efektif dan setiap fungsi bisnis berjalan sesuai tujuan dan strategi perusahaan.

2.3 Portofolio Perusahaan

PT Hartadinata Abadi Tbk. melalui HRTA Gold mengembangkan berbagai produk dan strategi pemasaran melalui merek ARDORE dan EMASKU batangan. Portofolio perusahaan ini menjadi gambaran bagaimana perusahaan mengembangkan strategi komunikasi serta pendekatan visual dalam mempromosikan produknya. Setiap portofolio dipaparkan melalui latar belakang produk, strategi komunikasi yang digunakan, serta pendekatan visual yang diterapkan dalam perancangan desain. Berikut merupakan penjabarannya:

2.3.1 HRTA Gold x Anabul

HRTA Gold x Anabul adalah koleksi emas murni 99,99% berbentuk *paw* sebagai simbol kedekatan dan kehadiran hewan peliharaan sebagai sahabat setia dan sumber kebahagiaan dalam kehidupan pemiliknya. Keenam seri yang diluncurkan mewakili ras populer, Kintamani, Poodle, Golden Retriever, Ragdoll, Maine Coon dan British Longhair. Selain digemari oleh masyarakat luas, setiap ras yang dipilih memiliki karakter yang sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh HRTA Gold, seperti rasa aman, ketenangan, keindahan, dan kebanggaan terhadap identitas lokal, terutama pada seri Kintamani yang merepresentasikan ras anjing asli Indonesia. Nilai tersebut dikomunikasikan lebih lanjut melalui pendekatan *storytelling* yang mengangkat latar belakang, nama asli, keseharian, serta karakter masing-masing hewan, sehingga koleksi terasa lebih dekat dan personal. Narasi ini dihadirkan secara konsisten dalam konten media sosial maupun pada pengalaman *unboxing* setiap kemasan produk.



Gambar 2.4 Koleksi HRTA Gold Anabul
Sumber: Dokumentasi PT Hartadinata Abadi Tbk (2025)

Pada awal peluncuran, diterapkan penawaran potongan harga khusus untuk pembelian secara *onsite* maupun *online* di *website* maupun *marketplace* resmi. Informasi mengenai ketersediaan koleksi di toko-toko emas *partner* juga disampaikan melalui konten Instagram untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk di toko terdekat.

Bertepatan dengan momentum *World Animal Day*, diadakan program *giveaway* yang bertujuan untuk membangun *engagement* sekaligus meningkatkan *awareness* koleksi secara organik.



Gambar 2.5 Booth HRTA Gold Anabul di Indonesia International Pet Expo
Sumber: Dokumentasi PT Hartadinata Abadi Tbk (2025)

Selain aktivasi digital, HRTA Gold juga berpartisipasi dalam *Indonesia International Pet Expo* (IIPE) sebagai langkah strategis untuk menjangkau komunitas pecinta hewan yang merupakan target utama koleksi *HRTA Gold x Anabul Custom Edition*. Pameran yang berlangsung selama tiga hari di *Indonesia Convention Exhibition* (ICE) BSD, Tangerang, menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk membangun interaksi secara langsung dengan calon konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek di lingkungan yang relevan dengan target audiens. Untuk mendukung pengalaman pengunjung, booth dirancang dengan berbagai aktivitas interaktif seperti *games*, pembagian *merchandise*, dan *photobooth* yang bertujuan meningkatkan keterlibatan sekaligus mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Pada kesempatan ini, koleksi *HRTA Gold x Anabul Custom Edition* juga diperkenalkan secara eksklusif dengan layanan personalisasi kemasan, yang memungkinkan konsumen menambahkan foto hewan peliharaan, nama, tanggal lahir, serta kutipan pilihan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat nilai emosional produk.

Secara visual, kampanye HRTA Gold x Anabul menggabungkan fotografi dengan ilustrasi *flat vector* berwarna cerah, menciptakan kesan *cheerful* dan penuh kepribadian yang merepresentasikan karakter unik setiap seri. Dari sisi tipografi, digunakan *font display* yang bold dengan bentuk *bubble-like* dan *rounded* pada bagian judul untuk menciptakan kesan *friendly*, *warm*, dan *approachable*. Sementara itu, teks penjelasan menggunakan *font sans serif* lebih sederhana untuk menjaga keterbacaan dan kejelasan informasi pada berbagai media.



Gambar 2.6 Desain Media Sosial Kampanye HRTA Gold Anabul
Sumber: Dokumentasi PT Hartadinata Abadi Tbk (2025)

Dominasi warna emas dan kuning sebagai *brand color* mempertahankan konsistensi identitas visual serta memperkuat nuansa hangat dan elegan yang menjadi karakter HRTA Gold. Secara keseluruhan, kolaborasi HRTA Gold x Anabul menunjukkan integrasi antara makna emosional, strategi komunikasi, serta konsistensi visual dalam membangun diferensiasi produk berbasis nilai sentimental dan pengalaman.

2.3.2 EMASKU Amanah

EMASKU Amanah merupakan produk inovatif yang menggabungkan stabilitas emas sebagai sarana menabung dengan tujuan ibadah, sekaligus memfasilitasi perjalanan umroh melalui kerja sama dengan *travel* resmi terpercaya. Pengembangan produk ini dilatarbelakangi oleh berbagai tantangan yang dihadapi masyarakat Indonesia dalam merencanakan ibadah umroh, seperti fluktuasi nilai tukar, kesulitan dalam perencanaan finansial

jangka panjang, serta risiko penipuan. Melalui program EMASKU Amanah, masyarakat dapat menabung emas secara bertahap dengan gramasi kecil yang dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan paket umroh tanpa batas waktu. Produk ini juga sudah mendapatkan rekomendasi kesesuaian syariah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga memberikan rasa tenang, aman, dan kepercayaan bagi masyarakat dalam perencanaan ibadah ke Tanah Suci.

Pada awal peluncuran, kampanye EMASKU Amanah dibuka dengan kajian spesial di Masjid Trans Studio Bandung bertema “Rahasia Hidup Berkah, Amanah, dan Bahagia.” Acara yang terbuka untuk umum ini menghadirkan Ustadz Hilman Fauzi sebagai pembicara utama serta Paula Verhoeven sebagai *guest speaker* sekaligus *brand ambassador* yang dilengkapi dengan sesi edukasi mengenai program EMASKU Amanah, *doorprize* serta penawaran potongan harga khusus.



Gambar 2.7 Desain Media Sosial Kajian Spesial EMASKU Amanah
Sumber: Dokumentasi PT Hartadinata Abadi Tbk (2025)

Selain itu, promosi juga dilakukan melalui serangkaian konten edukatif dan *storytelling* di media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang menjelaskan manfaat serta cara mengikuti program. Eksposur dan kesadaran masyarakat terhadap produk juga diperkuat melalui liputan di media nasional dan digital, termasuk penayangan pada *podcast* Log In Restart di YouTube Deddy Corbuzier yang ikut membahas produk tersebut. Melalui kombinasi

tersebut, perusahaan berupaya membangun eksposur yang lebih luas sekaligus mendorong ketertarikan masyarakat terhadap produk.



Gambar 2.8 Desain Media Sosial Kampanye EMASKU Amanah
Sumber: Dokumentasi PT Hartadinata Abadi Tbk (2026)

Secara visual, kampanye EMASKU Amanah tetap mengikuti identitas visual HRTA Gold sesuai *brand guidelines* dengan dominasi warna emas sebagai elemen utama. Nuansa religi diperkuat melalui penggunaan ornamen seperti siluet masjid dan lentera, serta penggunaan *font* bergaya Timur Tengah pada *logotype* Amanah. Maskot Raja dan Ratu Emas juga ditampilkan mengenakan busana islami berwarna putih untuk mempertahankan konsistensi identitas merek sekaligus menyesuaikan dengan tema kampanye. Desain kemasan menggunakan ilustrasi *vector* tangan terbuka yang sedang memegang emas batangan di bagian tengah, dilengkapi dengan *frame* berbentuk jendela masjid yang menegaskan peran EMASKU Amanah dalam mewujudkan niat umroh.

2.3.3 EMASKU Momen Series

EMASKU Momen Series dikembangkan untuk menjawab kebutuhan konsumen dalam memberikan hadiah bermakna yang memiliki nilai emosional sekaligus nilai investasi. Berbeda dengan kemasan emas batangan yang umumnya minimalis, seri ini menghadirkan desain tematik yang merepresentasikan berbagai momen istimewa dalam perjalanan hidup. Tema yang diangkat meliputi perayaan dan *life milestone* seperti *Happy Wedding*,

Congratulations, Love, Birthday, Baby Born, serta momen musiman seperti Kemerdekaan, *Chinese New Year, Christmas*, dan Idul Fitri. Produk tersedia dalam gramasi 0,1 hingga 5 gram sehingga tetap terjangkau sebagai hadiah atau untuk menabung emas dengan lebih spesial.

Promosi EMASKU Momen Series dilakukan melalui media sosial dengan menghadirkan konten informatif yang menjelaskan variasi opsi yang tersedia, pilihan gramasi, serta rekomendasi momen yang sesuai untuk setiap desain. Salah satu format konten yang digunakan adalah video *stop motion* yang menampilkan produk muncul satu per satu dari dalam kotak kado yang memperkuat asosiasi produk sebagai hadiah bermakna.

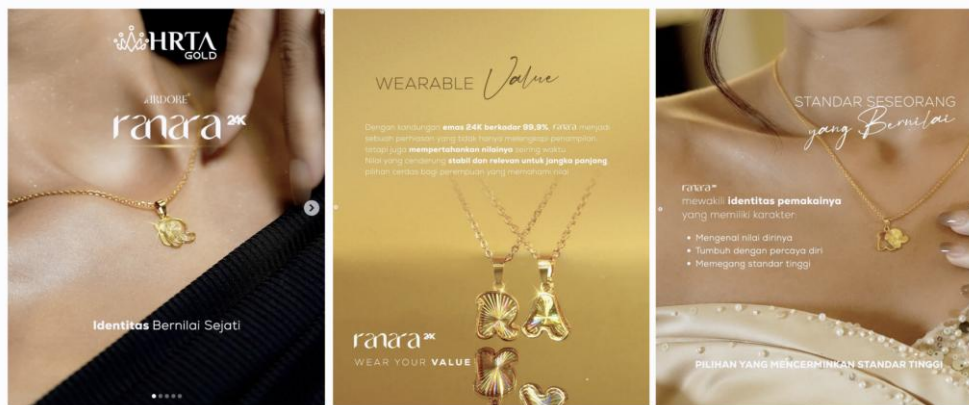


Gambar 2.9 Desain Media Sosial Kampanye EMASKU Momen Series
Sumber: Dokumentasi PT Hartadinata Abadi Tbk (2026)

Secara visual, desain kemasan EMASKU Momen Series mengadaptasi gaya ilustrasi yang beragam, mulai dari realistis yang memberikan kesan *timeless* dan *elegant* hingga *flat vector* yang lebih *playful* dan *cute*. Variasi gaya ini disesuaikan dengan tema dan emosi yang ingin diangkat dan menyesuaikan dengan berbagai preferensi konsumen. Beberapa varian juga menampilkan maskot yang memperkuat identitas merek dan memberikan sentuhan *fun* dan *approachable* pada produk. Melalui pendekatan tematik ini, EMASKU Momen Series memposisikan emas tidak hanya sebagai sarana investasi, tetapi juga sebagai simbol perayaan dalam mengabadikan berbagai momen penting kehidupan.

2.3.4 ARDORE Ranara 24K

Ranara merupakan koleksi flagship dari ARDORE berbentuk liontin huruf yang terbuat dari emas murni 24K dengan kadar 99,9%. Dengan *tagline* “*Wear Your Value*,” Ranara ditujukan bagi perempuan aspirasional dan *value-Google Driven* yang melihat perhiasan lebih dari sekadar aksesoris untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai aset bernilai untuk jangka panjang. Ciri khas dari koleksi Ranara terletak pada efek kilau cahaya pelangi pada setiap huruf emasnya yang memberikan tampilan unik dan elegan, sekaligus menjadi simbol yang merepresentasikan identitas pemakainya.



Gambar 2.10 Desain Media Sosial Kampanye Koleksi Ranara ARDORE
Sumber: Dokumentasi PT Hartadinata Abadi Tbk (2026)

Koleksi ini diluncurkan secara eksklusif melalui aplikasi dan *website* HRTA Gold, serta diperkenalkan secara langsung melalui *booth* HRTA Gold pada Jakarta International Jewellery Fair 2026. Pameran yang berlangsung selama tiga hari di Jakarta International Convention Center (JCC) ini menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens dengan minat tinggi terhadap perhiasan, sekaligus memperluas potensi pasar bagi koleksi Ranara. Selain memperkenalkan produk melalui *video showcase* yang menampilkan detail *craftsmanship* produk secara *close-up* dan persepsi kemewahan dari busana model dan latar di *ballroom* hotel, kampanye juga dilengkapi dengan konten edukasi dalam *format carousel* yang menjelaskan spesifikasi produk secara lebih detail serta nilai investasi dari emas 24K.

Sebagai strategi pemasaran, digunakan juga *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki relevansi dengan pesan kampanye mengenai perhiasan untuk perempuan yang percaya diri dan paham nilai yang terdapat di dirinya. Salah satu contohnya adalah Vania Febrienne melalui konten bertema “3 Cara Menjadi *High Value Woman*,” yang menempatkan Ranara sebagai simbol diri yang bernilai tinggi dan autentik. Keselarasan antara pesan kampanye dan *personal branding* KOL yang dipilih membuat pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan meyakinkan bagi audiens.

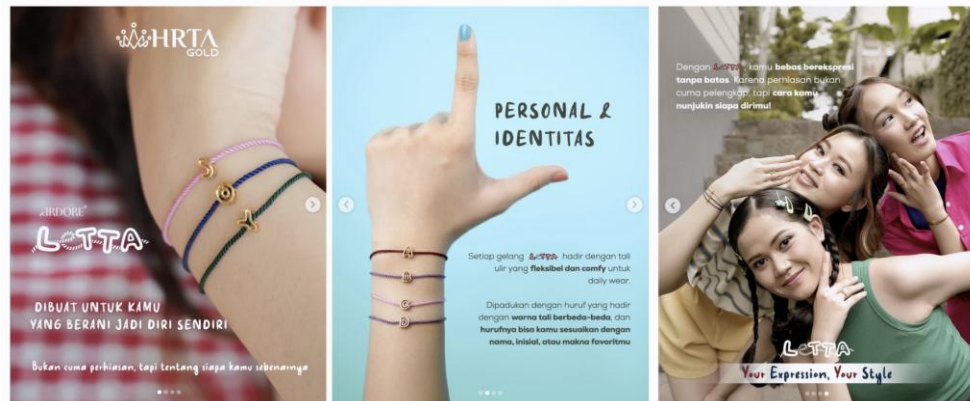
Secara visual, desain kampanye Ranara mengikuti identitas visual HRTA Gold sesuai *brand guidelines* dengan dominasi warna emas yang dikombinasikan dengan fotografi bergaya elegan dan *sophisticated*. Pengaturan pencahayaan dan *close-up* produk menonjolkan detail kilau emas serta efek pelangi pada permukaan liontin, karakter unik koleksi Ranara. Melalui pendekatan ini, kampanye Ranara memperkuat posisinya sebagai perhiasan yang merepresentasikan nilai diri sekaligus aset bernilai bagi para perempuan *high value*.

2.3.5 ARDORE Letta

Letta merupakan koleksi huruf emas dari ARDORE yang tersedia dalam kadar 9K dan 18K, dipadukan dengan tali ulir berwarna-warni. Koleksi ini dirancang agar nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari dan dapat disesuaikan dengan nama, inisial, maupun makna favorit penggunanya. Dengan *tagline* “*Your Expression, Your Style*,” Letta ditujukan bagi perempuan muda yang memiliki karakter *fun* dan *playful*.

Koleksi ini diluncurkan secara eksklusif melalui aplikasi dan *website* HRTA Gold, serta diperkenalkan secara langsung melalui booth HRTA Gold pada *Jakarta International Jewellery Fair 2026* di Jakarta International Convention Center (JCC). Melalui pameran ini, koleksi Letta diperkenalkan secara lebih luas sekaligus memperluas segmen konsumen ARDORE. Konten promosi Letta menampilkan suasana persahabatan yang ceria, memosisikan koleksi seperti *friendship bracelet* yang dapat dipersonalisasi dan dipakai

bersama teman. Selain itu, terdapat juga konten *motion graphics* dengan judul “*Pick The Letter That’s So You*” yang menampilkan variasi huruf dan warna tali secara kreatif, seperti mengajak audiens untuk memilih kombinasi yang paling merepresentasikan dirinya. Pendekatan ini memberikan kesan interaktif yang terasa segar dan dekat dengan target audiens yang lebih muda.



Gambar 2.11 Desain Media Sosial Kampanye Koleksi Letta ARDORE
Sumber: Dokumentasi PT Hartadinata Abadi Tbk (2026)

Secara visual, desain kampanye Letta menggunakan palet warna yang cerah dan beragam untuk menonjolkan karakter yang *youthful* dan *playful*. *Imagery* lewat fotografi dan video menampilkan momen kebersamaan perempuan muda yang mengenakan gelang Letta dalam suasana yang ceria dan santai, sehingga memperkuat pesan perhiasan sebagai bentuk ekspresi diri sekaligus simbol kedekatan dalam pertemanan. Melalui pendekatan ini, Letta diposisikan sebagai koleksi perhiasan yang modern, ekspresif, dan mudah diakses oleh generasi yang lebih muda.

Setiap produk pada portofolio perusahaan dipromosikan dengan gaya komunikasi dan visual yang berbeda. Perbedaan pendekatan tersebut disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan serta karakter target audiens yang disasar. Hal ini menunjukkan peran desain dalam memperkuat identitas produk sekaligus mendukung strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.