

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Leny Skincare merupakan klinik yang bergerak di bidang pelayanan estetika atau kecantikan. Leny Skincare didirikan oleh dr. Kenny sejak tahun 2011 dan berbasis di Serpong Utara, Banten, Indonesia dengan tujuan membantu mereka yang ingin terlihat lebih muda dengan kulit yang sehat, cerah, dan terawat. Sejak 15 tahun berdiri, saat ini Leny Skincare sudah memiliki 13 cabang yang telah dibuka saat ini.

2.1.1 Profil Perusahaan

Profil perusahaan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran di dalam perusahaan yang menjelaskan identitas perusahaan tersebut kepada publik melalui informasi seperti visi, misi, dan nilai untuk membangun kepercayaan dan citra merek. Selain itu, profil perusahaan membantu pemahaman audiens terhadap produk atau jasa milik perusahaan. identitas merek, serta visi dan misi dari perusahaan (Kotler., et al, 2022). Dengan demikian, profil perusahaan tidak hanya membantu audiens memahami perusahaan tersebut tetapi juga membantu membangun kepercayaan merek.

Leny Skincare merupakan klinik kecantikan yang menawarkan jasa perawatan wajah dan tubuh dengan peralatan medis, konsultasi dokter, perawatan jerawat, dan tindakan estetika non-bedah. Selain itu, Leny Skincare juga menawarkan produk *skincare* untuk kesehatan kulit seperti serum, eksfoliasi, moisturizer, dan lain-lain. Berikut merupakan identitas perusahaan Leny Skincare:

1. Logo Perusahaan

Identitas perusahaan merupakan strategi komunikasi perusahaan dengan mendefinisikan dirinya melalui elemen visual,

perilaku organisasi, dan budaya perusahaan yang dijalankan sehingga mencerminkan karakter dan nilai perusahaan dan membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya (Melewar & Jenkins, 2002). Salah satu elemen visual yang merupakan bagian dari identitas perusahaan adalah logo. Logo menjadi simbol perusahaan tersebut karena logo merupakan citra merek yang paling diingat oleh audiens.



Gambar 2.1 Logo Leny Skincare
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Logo Leny Skincare masuk dalam kategori logotype dan menggunakan kombinasi typeface sans serif dan serif dengan warna ungu tua yang identik dengan perusahaan. Penggunaan serif dengan huruf kapital yang tipis dan sederhana membuat logo terasa bersih, elegan, modern, dan profesional. Kesan dari logo tersebut mencerminkan Leny Skincare sebagai klinik kecantikan modern yang siap melayani masyarakat melalui kulit yang lebih sehat.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang terus berkembang, Leny Skincare memiliki tujuan untuk menjadi solusi terdepan masyarakat yang ingin terlihat lebih muda, lebih sehat, dan lebih percaya diri. Sedangkan misi Leny Skincare adalah untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, memberi kepuasan, dan menciptakan pengalaman yang mengesankan pada pelanggan.

3. Nilai-nilai Perusahaan

Terdapat empat *core values* di Leny Skincare, yaitu:

a. L: *Live up to the Highest Standards*

Hidup tidak diartikan mengenai berapa lama kita hidup, namun hidup adalah tentang apa yang kita lakukan dan berkontribusi kembali pada kehidupan.

b. E: *Excel in All Your Doings*

Unggul memiliki pengertian untuk jadilah luar biasa baik atau melampaui Batas. Unggul adalah dengan fokus, inovasi, kemampuan beradaptasi, kerja keras, keserdahaan, dan tekad.

c. N: *Nothing is More Important than Customers/Patients*

Pelanggan/Pasien adalah ‘Bos’ bagi semua orang. Jadi perlakukan dan layani mereka dengan sepenuh hati.

d. Y: *Yes, we do KAIZEN, Continuous Improvement*

KAIZEN merupakan filosofi dan metode Jepang untuk perbaikan berkesinambungan atau *continuous improvement* melalui perubahan kecil dan keterlibatan oleh semua pihak.

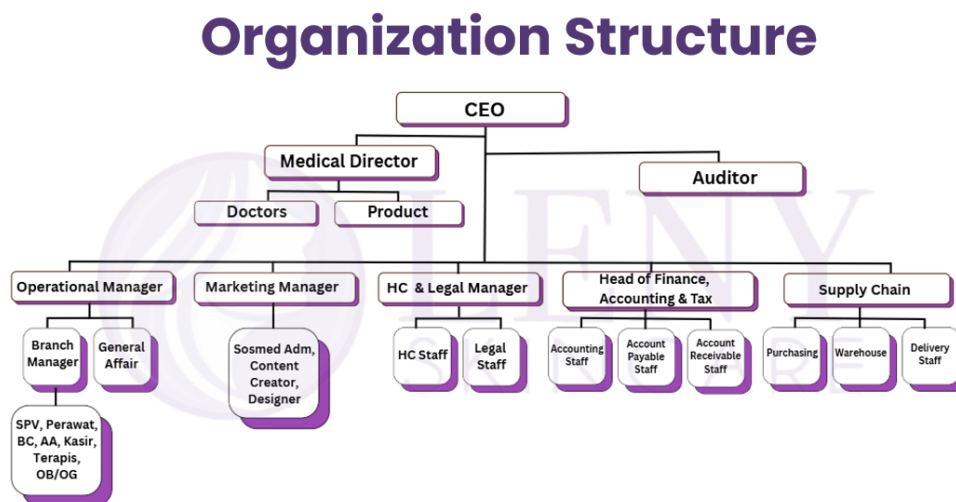
2.1.2 Sejarah Perusahaan

Leny Skincare pertama kali didirikan pada tahun 2011 sebagai klinik kecantikan oleh seorang tenaga medis profesional, dr. Kenny. Cabang pertama Leny Skincare berlokasi di Balaraja, Indonesia. Hingga Februari 2026, Leny Skincare telah berkembang dengan membuka sekitar 13 cabang yang tersebar di berbagai wilayah, yaitu Citra Raya, Melati Mas, Balaraja, Karawaci, Galaxy Bekasi, Karawang, Sepatan, Pamulang, Harapan Indah, Tangcity, Sawangan, Ciruas, dan Rawamangun (Dokumentasi Perusahaan Internal, 2026).

Berdasarkan wawancara dengan pendiri yang dipublikasikan melalui *platform* Instagram pada 26 Februari 2021, latar belakang berdirinya perusahaan ini berawal dari pengalaman dr. Kenny yang pernah bekerja di klinik kecantikan. Sejak itu, beliau merasa tertarik untuk membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan kulit. Maka beliau aktif mengikuti berbagai pelatihan medis, yang berada di dalam maupun luar negeri untuk melatih kemampuannya di bidang kesehatan kulit. Pengalaman tersebut kemudian mendorong beliau untuk mendirikan klinik kecantikan sendiri (Instagram Leny Skincare, 2021).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Leny Skincare disusun untuk mendukung operasional pekerja secara sistematis. Berikut struktur organisasi Leny Skincare:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Leny Skincare

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

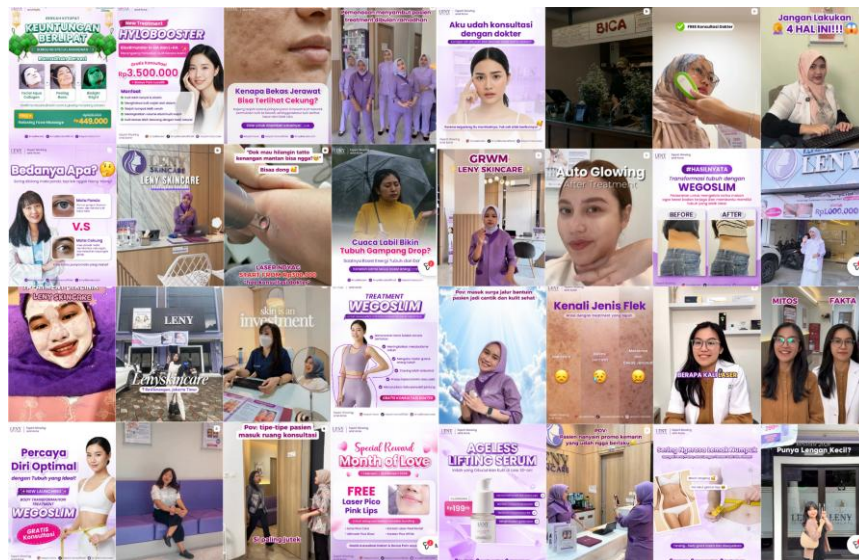
Pekerja Leny Skincare terdiri dari pekerja cabang klinik seperti: perawat dan dokter; Pekerja HO (*Head Office*) seperti *marketing*, *human resource*, dan *finance*; Serta pekerja *supply chain*. Leny Skincare tersusun dari berbagai divisi yaitu *medical*, *operational*, *marketing*, *human resource*, *finance & accounting*, dan *supply chain*. Sebagai *designer intern*, penulis bekerja dalam divisi marketing, dibawah *marketing manager*, *social media admin*, *content creator*, dan *designer*.

2.3 Portfolio Perusahaan

Dalam mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi brand, Leny Skincare terus menghasilkan berbagai karya visual dan media promosi yang mencerminkan identitas perusahaan sebagai brand yang bergerak dibidang kesehatan dan estetika. Selain itu, portfolio Leny Skincare juga menjadi gambaran aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan layanan serta produk perawatan kulit kepada konsumen.

2.3.1 Media Sosial

Leny Skincare aktif menggunakan media sosial yaitu Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital. Melalui media sosial, Leny Skincare menjalankan pemasaran dengan perancangan konten edukasi, *problem solving*, promo menarik, *giveaway*, foto *before-after treatment*, kolaborasi KOL, serta konten seputar tren klinik dan konsumen. Divisi *marketing* bertugas untuk menghasilkan konten-konten tersebut yang secara umum disajikan dalam bentuk instagram *reels*, *feeds*, dan *story* untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan Leny Skincare.



Gambar 2.3 Postingan Instagram Leny Skincare

Sumber: Instagram Leny Skincare (2026)

Saat ini instagram Leny Skincare mencapai 2,726 post berisi konten-konten tersebut yang diunggah harian. Berikut merupakan kumpulan *instagram*

post pada akun instagram utama perusahaan selama periode 14 Januari—17 Februari 2026. Untuk menjaga konsistensi desain, seluruh konten media sosial Leny Skincare wajib mengikuti identitas visual perusahaan dengan gaya yang bersih, terstruktur, dan tetap informatif. Leny Skincare menerapkan palet warna yang didominasi oleh ungu dengan aksen pink dan putih, serta menggunakan font Poppins sebagai elemen tipografi utama.

2.3.1.1 Promo Bundling



Gambar 2.4 Contoh *Feed* Promo Bundling Leny Skincare
Sumber: Instagram Leny Skincare (2026)

Berikut merupakan beberapa contoh *feed* informasi promo bundling treatment pada periode Desember 2025–Januari 2026. Desain *feed* promosi Leny Skincare umumnya dibuat lebih menonjol dibandingkan *feed* lainnya, dengan menggunakan tipografi judul sans serif yang bold dan dekoratif. Pada umumnya, konten dalam promo bundling mencakup teks informasi, visual treatment, foto model (opsional), serta penawaran harga, yang kemudian disusun dalam komposisi terstruktur sehingga menghasilkan tampilan yang bersih, glowing, dan feminin. Tidak hanya itu, *feed* promosi juga dapat dilengkapi dengan elemen dekoratif tambahan yang bersifat opsional, seperti *confetti* untuk mempercantik visual.

2.3.1.2 Feed #HasilNyata



Gambar 2.5 Contoh *Feed* #HasilNyata Leny Skincare

Sumber: Instagram Leny Skincare (2026)

Berikut merupakan contoh *feed* hasil nyata treatment di Leny Skincare yang bertujuan untuk menampilkan perbandingan kondisi sebelum dan setelah menjalani treatment tertentu. Secara visual, *feed* hasil nyata menggunakan komposisi yang sederhana, dengan titik fokus utama pada gambar yang disusun berdampingan untuk memudahkan audiens dalam melihat perbedaan hasil. Elemen teks digunakan secara minimal, umumnya hanya mencakup judul treatment, deskripsi singkat manfaat, serta label “before” dan “after” sebagai penanda visual., sehingga hasil perubahan terlihat lebih jelas dan meyakinkan. Selain itu, penggunaan elemen visual yang minim serta penataan yang rapi membantu memperkuat kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap efektivitas treatment yang ditawarkan.

2.3.1.3 Feed Produk Skincare



Gambar 2.6 Contoh *Feed* Produk Leny Skincare

Sumber: Instagram Leny Skincare (2026)

Berikut merupakan contoh *feed* produk *skincare* untuk memperkenalkan produk Leny Skincare kepada konsumen di media sosial. Pada umumnya, *feed* tersebut menampilkan gambar produk sebagai fokus utama, yang didukung oleh headline yang mencolok, informasi harga, manfaat produk bagi kulit, serta kandungan utama yang menjadi nilai jual produk. Secara visual, desain *feed* tetap mengacu pada identitas visual perusahaan dan menjaga konsistensi dengan *feed* media sosial lainnya, warna ungu tetap digunakan sebagai warna dominan beserta putih dan pink sebagai warna aksen, didukung dengan tipografi sans serif yang modern dan mudah dibaca. Selain itu, pada desain *feed* produk biasanya menerapkan teknik digital imaging dengan memanfaatkan aset dekoratif seperti *background* atau *podium* untuk mempercantik visual.

2.3.2 Media Cetak

Media cetak dalam pemasaran merupakan salah satu sarana komunikasi visual yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan promosi secara langsung kepada konsumen. Media cetak yang telah digunakan Leny Skincare termasuk spanduk, umbul-umbul, poster, buku menu, *card*, *flyer*, *x-banner*, dan *voucher*.



Gambar 2.7 Spanduk Leny Skincare

Sumber: Dokumentasi Internal (2026)

Spanduk digunakan sebagai media promosi yang dipasang di bagian luar klinik untuk menarik perhatian terhadap promo-promo menarik yang sedang

berlaku. Ukuran standar spanduk adalah 600 x 150 cm untuk meningkatkan visibilitas konten.



Gambar 2.8 Flyer Leny Skincare

Sumber: Dokumentasi Internal (2026)

Flyer digunakan sebagai media promosi yang berisi informasi mengenai layanan perawatan terbaru, promo menarik, maupun informasi program tertentu. Flyer biasanya dibagikan kepada pengunjung klinik atau di booth pada saat event. Desain flyer dibuat untuk informasi yang lebih detail dibanding media promosi lainnya.



Gambar 2.9 Umbul-Umbul Leny Skincare

Sumber: Dokumentasi Internal (2026)

Selain itu, umbul-umbul dimanfaatkan sebagai media promosi yang dipasang di samping jalan raya maupun di depan klinik. Seperti spanduk, umbul-umbul biasanya untuk menunjukan promo-promo menarik yang sedang berlaku.



Gambar 2.10 *Voucher* Leny Skincare

Sumber: Dokumentasi Internal (2026)

Voucher digunakan sebagai media promosi yang memberikan penawaran khusus kepada pelanggan, seperti diskon atau potongan harga terhadap jenis perawatan tertentu. Melalui penggunaan *voucher*, perusahaan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk kembali perawatan di Leny Skincare.