

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Organisasi

3.1.1. Sejarah Organisasi

PT. Premium Parfum Indonesia merupakan perusahaan *Retail* yang bergerak di bidang Industri Parfum. PT Premium Parfum Indonesia sebagai salah satu pelopor di bidang wewangian telah berkarya sejak tahun 1970. Perjalanan yang ditempuh selama empat dekade telah menempa PT Premium Parfum Indonesia menjadi mitra bisnis yang profesional dan dapat diandalkan. Dengan semakin berkembangnya jaman, PT Premium *Parfume* Indonesia selalu berusaha mengikuti perkembangan industri wewangian dengan menyediakan berbagai kebutuhan aroma, mulai dari pewangi tubuh, kosmetika, dan produk industri lainnya.

Pendiri PT Premium Parfum Indonesia adalah dari keluarga Bapak Iwan Linaksita selaku direktur yang di mulai pada tahun 1970, sebelum mendirikan PT Premium Parfum Indonesia beliau juga telah mempunyai pabrik sabun colek dan telah terbiasa berdagang produk wewangian (bukan parfum badan).

Brand parfum pertama kali yang bekerja sama dengan Bapak Irwan Linaksita adalah merk produk GA (*General Aromatic*) hingga sampai sekarang telah banyak *Brand- Brand Parfume* yang telah bekerja sama oleh beliau, seperti **Essences & Parfums, Jean Niel, dan Senses.**

3.1.2. Logo Organisasi



Sumber : wawancara dengan Bapak Ivannata Herlambang S.T selaku Account Officer PT Premium Parfume Indonesia

Gambar III.1.2

Logo Perusahaan *PT Premium Parfume Indonesia*

Arti dalam Logo PT Premium Parfume Indonesia adalah

1. SEROJA yang artinya Semangat, Energik, Ramah, Optimis, Jujur dan Amanah.
2. Dua orang yg saling menggenggam “komitmen” kerjasama yang saling menguntungkan.

3.1.3. Visi dan Misi

Visi

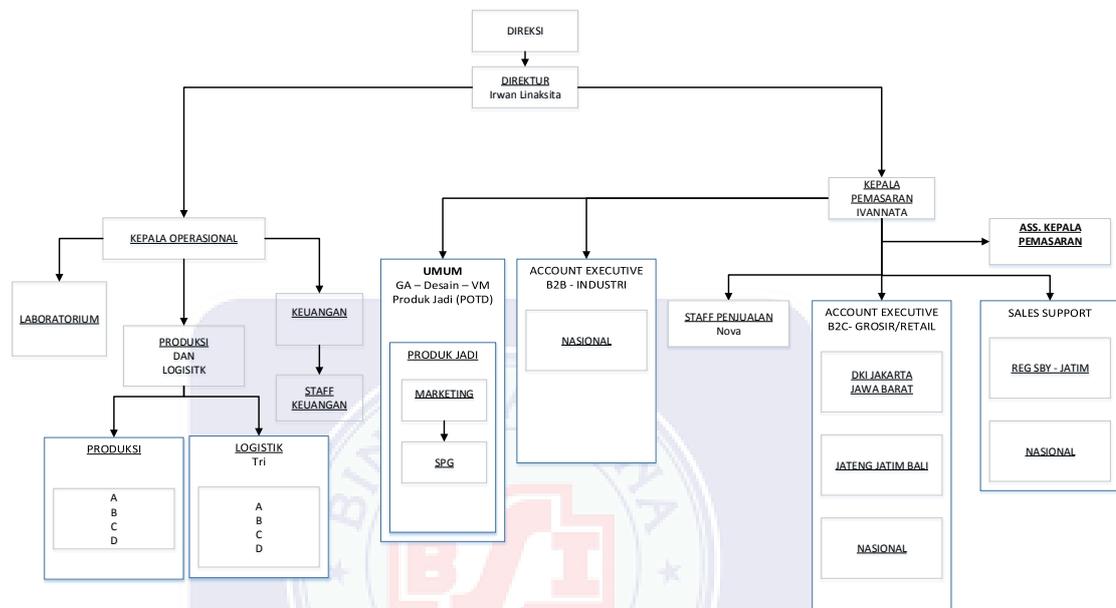
Visi kami untuk menjadi perusahaan nasional yang dinamis dan terdepan dalam bidang *essential oil* (aroma dan wewangian) dan produk olahannya.

Misi

1. Melakukan inovasi dan pengembangan berkelanjutan untuk menjadi perusahaan yang handal dan terpercaya.
2. Memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga secara bersama-sama dapat menciptakan produk yang bermutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Berperan aktif sebagai mitra usaha untuk mencapai tujuan jangka panjang bersama.

3.1.4. Struktur Organisasi



Sumber : wawancara dengan Bapak Ivannata Herlambang S.T selaku *Account Officer* PT Premium Parfum Indonesia

Gambar III.2

Struktur Organisasi PT Premium Parfum Indonesia

Fungsi *Public Relations* pada PT Premium Parfum Indonesia ditangani oleh *departmen Account Executive*. *Account Executive* di ketuai oleh Bapak Ivannata Herlambang. Tugas *Account Executive* yang sama dengan peran *Public Relations* :

1. Menghubungi Client
2. Membuat Strategi Pemasaran
3. Membuat laporan bulanan perusahaan
4. Berpartisipasi dalam meeting bulanan
5. Melobi *customer* secara langsung maupun tidak langsung

3.2. Proses kerja *Public Relations*

3.2.1 Perencanaan

a. Analisis Situasi

SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk membuat evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis. Umumnya SWOT digambarkan dengan tabel pada ukuran kertas yang besar untuk memudahkan analisis hubungan antar aspeknya. Pembuatan analisis SWOT melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan identifikasi faktor internal-eksternal untuk mencapai tujuan tersebut.

Seperti yang sudah disinggung diatas, analisis SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Biasanya dalam analisis SWOT perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

2. Kelemahan (*weakness*)

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangat penting untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan Anda. Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan secara lebih obyektif bisa dengan

testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

3. **Peluang (Opportunity)**

Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. **Ancaman (Threats)**

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya. Membuat daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

Adapun analisis SWOT pada PT Premium Parfum Indonesia adalah :

Tabel III.1

Analisa SWOT PT Premium Parfum Indonesia

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
1. Dalam kualitas bahan-bahan yang di olah dalam pembuatan bibit parfum menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.	1. Multi produk mempunyai kelemahan dalam hal fokus pasar yang akan dituju. Saat ini fokus ke pasar <i>medium</i> ke <i>high</i> .
2. Kekuatan <i>brand</i> yang cukup tinggi dibuktikan lewat	2. Dengan jumlah SDM yang terbatas juga cukup terbatas

<p>penghargaan dengan sertifikasi COA (<i>Certificate of Analysis</i>), MSDS (<i>Material Safety Data Sheet</i>), dan IFRA (<i>International Fragrance Association</i>).</p> <p>3. Telah memiliki standar ISO (<i>International Organization for Standardization</i>) 9001:2008.</p>	<p>menangani geografis Indonesia (nusantara).</p> <p>3. Belum mempunyai kantor pusat di kota Jakarta</p>
<p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>	<p style="text-align: center;">Ancaman (<i>Threat</i>)</p>
<p>1. Mempunyai segmentasi pasar yang cukup luas (<i>low – high</i>), pasar <i>retail</i> dan <i>industry</i>.</p> <p>2. Pemerintah memberi ruang gerak dan <i>support</i> untuk <i>industry</i> olahan <i>local</i> dalam negeri melalui regulasi yg ada (perijinan yg lebih cepat, pengawasan yang jelas dan terarah).</p> <p>3. Industri Parfum semakin maju dan Berkembang</p>	<p>1. Ancaman berasal dari kapasitas perusahaan yang nasional melawan perusahaan multinasional (contoh: Mane, Givaudan, IFF). Dalam segi modal dan teknologi.</p> <p>2. Adaptasi dengan perubahan regulasi yang dilakukan pemerintah</p> <p>3. Banyaknya kompetitor yang membandrol harga lebih terjangkau.</p>

Tabel III.2
Analisa SWOT

Program ICI Plus dan APRINDO Fair PT Premium Parfum Indonesia

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<p>1. Mengenalkan kepada Publik Eksternal tentang perusahaan PT Premium Parfum Indonesia sebagai salah satu perusahaan prfum yang ada di Indonesia</p> <p>2. Mengenalkan Produk-Produk Parfum kepada Publik Eksternal.</p> <p>3. Menguatkan <i>Branding</i> Produk.</p> <p>4. Menjelaskan potensi bisnis PT Premium Parfum Indonesia.</p>	<p>1. Bersaingan langsung dengan kompetitor dalam satu kesempatan.</p> <p>2. Banyaknya tawaran yang menarik dari pihak-pihak kompetitor.</p> <p>3. Pengunjung tidak hanya fokus terhadap satu <i>Brand</i> saja.</p> <p>4. Pihak panitia penyelenggara kurang begitu optimal sehingga pengunjung tidak sesuai dengan ekspektasi</p>
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threath</i>)
<p>1. Bertemu dengan pelanggan-pelanggan potensial.</p> <p>2. Memperluas jaringan pemasaran.</p> <p>3. Membangun <i>Brand Image</i> Senses maupun PT Premium Parfum Indonesia terhadap Publik Eksternal.</p>	<p>1. Pelanggan potensial mendapat penawaran yang sama dari kompetitor dalam momen yang bersamaan.</p> <p>2. Dengan banyaknya kompetitor maka peluang target tidak maksimal.</p>

	<p>3. Peluang untuk mendapatkan banyak pelanggan <i>Loyal</i> kemungkinan tidak sesuai dengan Ekspektasi.</p> <p>4. Pihak agen <i>loyal</i> dapat berpaling kepada <i>Brand</i> lain sehingga perusahaan merasa tersaingin dengan merk parfum perusahaan lainnya.</p>
--	---

b. Tujuan

Tujuan utama program ICI Plus dan APRINDO FAIR adalah untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra *Brand Senses* kepada kalangan Publik Eksternal.

c. Target Audience/Khalayak

Menurut *Key Informan*, Bapak Ivannata Herlambang S.T selaku *Account Officer* PT Premium *Parfume* Indonesia, target *audience* dalam program ini berjumlah 100 s/d 150 peserta yang pesertanya adalah para agen-agen distributor Parfum yang ada di Indonesia.

1. Sasaran Primer

- a). Demografi : Laki-laki, Perempuan. Umur 15-50 thn
- b). Geografi : Publik Eksternal atau agen-agen distributor parfum di Indonesia dan Media
- c). Psikografi : masyarakat menengah ke bawah

2. Sasaran Sekunder

- a. Demografi : Laki-laki dan perempuan yang bekerja di PT Premium Parfum Indonesia
- b. Geografi : Seluruh karyawan yang ada di PT Premium Parfum Indonesia.
- c. Psikografi : Seluruh karyawan yang ada di PT Premium Parfume Indonesia yang bertugas untuk menginformasikan program atau seluruh kegiatan yang ada di PT Premium Parfume Indonesia.

d. Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam program kegiatan ICI plus dan Aprindo Fair adalah, bahwa PT Premium Parfum Indonesia sangat mendukung sekali perkembangan parfum yang ada di Indonesia, sehingga PT Premium Parfum Indonesia berharap industri parfum dapat lebih berkembang lagi dalam meningkatkan kualitas-kualitas parfum yang ada di Indonesia.

e. Strategi dan Taktik

Strategi yang digunakan PT Premium Parfum Indonesia dalam membangun citra merek kepada publik eksternal adalah melalui program “ICI Plus dan APRINDO FAIR”

Taktik yang digunakan PT Premium Parfum Indonesia dalam kegiatan ICI Plus dan dan APRINDO Fair adalah:

1. Melakukan kerjasama dan pendekatan kepada para agen-agen distributor parfum Indonesia.
2. Melakukan penyebaran informasi melalui media sosial.

3. Memberikan diskon khusus bagi pembeli setiap membeli dengan jumlah yang ditentukan.
4. Memberikan *free* produk kepada pembeli yang membeli dalam jumlah yang telah ditentukan.
5. Menyediakan *Booth*
6. Menyediakan 6 tenaga kerja dalam satu *shift*

f. Media

Menurut *Key Informan*, Bapak Ivannata Herlambang S.T sebagai *Account Officer* PT Premium Parfume Indonesia, media yang digunakan mencakup *website*.

g. Anggaran

Menurut *Key Informan*, Bapak Ivannata Herlambang S.T sebagai *Account Officer* PT Premium Parfume Indonesia, anggaran yang digunakan pada program ICI Plus dan Aprindo Fair adalah bersifat tertutup dan tidak dipublikasikan.

h. Kriteria evaluasi

Menurut *Key Informan*, Bapak Ivannata Herlambang S.T sebagai *Account Officer* PT Premium Parfum Indonesia, kriteria evaluasi yang digunakan pada saat pelaksanaan program adalah sebagai berikut:

Tabel III.3
Kriteria Evaluasi

Tujuan	Program	Indikator
1. Memberikan informasi seputar Brand Senses.	Program ICI Plus dan APRINDO Fair PT Premium	1. Semakin tercukupi informasi publik eksternal tentang
2. Memberikan penjelasan	Parfum Indonesia dalam membangun	keunggulan produk Senses dan

keunggulan produk senses pada pelanggan agar lebih mengenal dan mengetahui keunggulan dari produk Senses.	citra merek kepada publik eksternal melalui program “ICI Plus dan APRINDO Fair”	bertambahnya minat mereka untuk membeli produk tersebut.
3. Membangun Citra perusahaan terhadap publik eksternal.		2. Semakin bagus pelayanan terhadap publik eksternal maka akan berpeluang besar pula untuk mendapatkan pelanggan Loyal.

2.2.2 Pelaksanaan

Pelaksanaan program ICI *Plus* dan APRINDO Fair yang diadakan PT Premium Parfum Indonesia kali ini dilaksanakan di Hall D2 JIEXPO (Jakarta International Expo) RW. 10, Pademangan Timur, Kec . Pademangan, kota jakarta Pusat, daerah Khusus Ibukota Jakarta pada tanggal 03-05 April 2018 dengan diikuti oleh 150 peserta.

Sebelum program ICI *Plus* dan APRINDO Fair terlaksana, panitia PT Premium Parfum Indonesia terlebih dahulu melakukan beberapa persiapan diantara lain sosialisasi kepada tim mengenai program ICI *Plus* dan APRINDO Fair dan rapat panitia program ICI *Plus* dan APRINDO Fair.

Program ini dimulai pada pukul 10.00 sampai dengan pukul 17.00 wib yang bertempat di Hall D2. Yang Dilanjutkan dengan sambutan oleh Bapak Ivannata Herlambang S.T selaku *Account Officer* di PT Premium Parfum Indonesia.serta pengenalan produk Senses dan program-program yang ada. Dalam kegiatan tersebut booth di jaga oleh beberapa staff sales dan pemasaran PT Premium Parfum Indonesia, dan prosedur yang yang mereka tawarkan kepada pengunjung adalah beberapa *souvenir* serta *discount* yang menarik dalam menarik minat beli pengunjung. Sistem jam kerja hanya ada satu *Shif* dari jam 10.00 – 17.00 sore hari, Luasnya ukuran booth berkisar 5x5 cm.

Di lokasi kegiatan PT Premium Parfum Indonesia juga menyediakan karyawan bagian sales marketing untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pengunjung, sales yang di tugaskan untuk stay di *booth* serta untuk berkomunikasi kepada para pengunjung berjumlah 5 orang dan beserta ketua Account Executive. Nama-nama sales marketing selaku karyawan PT Premium Parfum Indonesia yang membantu berjalan acara yaitu :

1. Bapak Ivannata Herlambang
2. Ibu Marosa
3. Ibu Aira
4. Bapak Rudi
5. Bapak Abdullah
6. Bapak Yono

ICI Plus adalah *Indonesia Cosmetic Ingredient* di mana ini adalah suatu kegiatan dalam memasarkan produk Senses dengan menggunakan promo minimal pembelian 20 botol ukuran 500 gram akan mendapatkan diskon 30% atau pembelian 20 botol akan mendapatkan *free* 2 botol, sedangkan program Aprindo

Fair adalah acara yang mengundang para distributor-distribur agen *parfume* yang ada di Indonesia.

Produk-produk yang di jual PT Premium Parfum Indonesia berdasarkan kategorinya adalah :

1. GCF

Produk berkualitas dari Prancis, kualitas aroma standar Eropa Segmentasi harga sesuai kualitas (45-70 usd, kualitas standar; > 70 usd, kualitas premium).

2. Senses

Segmentasi harga sesuai kualitas (merah 45usd, gold 57usd, hitam 77usd).

Desain produk yg menarik

- a. Merah – aroma yg ditawarkan sesuai selera pasar.
- b. Gold – aroma classic dan timur tengah.
- c. Hitam – aroma2 yg berkelas dan elegan.

2.2.3 Evaluasi

Hasil dari program ICI *Plus* dan APRINDO Fair oleh PT Premium Parfum Indonesia pada tanggal 03-05 April 2018 yang di adakan di JIEXPO Hall D2 dapat di simpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Jumlah peserta program ICI Plus dan APRINDO Fair telah memenuhi target yaitu 150 peserta.
2. Program yang diadakan oleh PT Premium Parfum Indonesia memberikan dampak yang positif serta wawasan yang lebih dalam mengenal dunia parfum.
3. Meningkatkan silaturahmi.
4. Penjualan Produk Senses menjadi lebih meningkat.
5. Memperkenalkan produk yang sebelumnya tidak *familiar* menjadi *familiar*.

Menurut Informan 1, Bapak J. Agus Widayarto S.T selaku *Staff* Pemasaran, tujuan program ICI *Plus* dan APRINDO Fair merupakan kegiatan yang bermanfaat karena program ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan namun memberikan keuntungan juga kepada pelanggan dengan harga yang lebih terjangkau dengan melalui promo-promo diskon yang ada.

Menurut Informan 2, Bapak Hasmi Abdul Hakim S.E selaku selaku pemilik agen distributor Parfum, program ICI *Plus* dan APRINDO Fair sangat di lakukan dengan baik sehingga kegiatan berjalan dengan lancar, dan melalui program ini Bapak Moh Afvan Muzakkir S.T mengaku bisa banyak mendapatkan pengetahuan lebih banyak lagi dalam dunia parfum.

Menurut Informan 3, Bapak Moh Arfan Muzakkir S.T selaku pelanggan pada program ICI *Plus* dan APRINDO Fair dengan diadakan program tersebut Bapak Jeni Paul bisa dengan mudah untuk mengetahui produk-produk apa saja yang baik digunakan sebagai pemula dalam berbisnis di dunia parfum.

2.3 Kendala dan Pemecahan

2.3.1 Kendala

Masih ditemukan pengunjung yang tidak terlalu antusias datang ke *booth* PT Premium Parfum Indonesia, karena *booth* juga berdekatan dengan *Booth* parfum merk ternama dan lebih dikenal oleh masyarakat.

2.3.2 Pemecahan

Memaksimalkan dalam pembagian media promosi dan informasi seperti *brosur* dan *flyer* kepada pengunjung. Selain itu memberikan Discount dan souvenir menarik kepada pengunjung dengan dibantu oleh petugas kapasitas pelayanan prima.