

BAB II. PERUSAHAAN *FASHION* MUSLIM PT. BINA FAJAR ESTETIKA

Merupakan bab yang menguraikan landasan teori, referensi, data, dan evaluasi data yang relevan dengan permasalahan berupa solusi melalui perancangan karya desain komunikasi visual, yang meliputi:

II.1. Landasan Teori

Company profile adalah sebuah profil perusahaan berisi informasi tentang jati diri perusahaan, termasuk aktivitasnya, keunggulannya, budayanya, dan segala sesuatu yang dimilikinya. Tujuan profil ini adalah untuk mengenalkan atau memberi tahu publik apa yang dimiliki perusahaan agar mereka tertarik untuk melihatnya. Agustrijanto (2001) mengatakan profil perusahaan adalah gambaran umum tentang suatu perusahaan yang bertujuan untuk melakukan promosi yang komprehensif melalui buku atau media lain. Kriyantono (2008) menyatakan bahwa fungsi profil perusahaan adalah sebagai berikut:

- Representasi perusahaan, adalah gambaran perusahaan. Bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga masyarakat umum tidak perlu bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Hal ini juga dapat digunakan sebagai alat pembentuk citra untuk membantu berbagai pemangku kepentingan di masyarakat memahami perusahaan dengan benar.
- Dapat digunakan sebagai pelengkap komunikasi lisan untuk menciptakan saling pengertian.
- Menghemat waktu transaksi dan pihak lain yang terkait dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, dan status keuangan. Hal ini dapat dikonfirmasi dari profil perusahaan.
- Membangun identitas dan citra perusahaan. Profil perusahaan yang menarik, detail, jelas, dan dikemas secara mewah mencerminkan wajah perusahaan Anda di mata masyarakat sebagai perusahaan besar yang serius.

II.1.1. Perusahaan (*company*)

Bisnis merupakan tempat di mana barang dan jasa diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Dalam pengertian lain, bisnis adalah suatu lembaga

atau organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual kepada masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan atau keuntungan. Dunia usaha bertugas menggerakkan perekonomian suatu negara dengan menyerap tenaga kerja dan menyediakan barang dan jasa untuk dijual kepada masyarakat. Dunia usaha adalah perseorangan, koperasi, atau negara yang bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya manusia dan alam untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi.

II.1.2. Jenis jenis Perusahaan

Jenis-jenis perusahaan di Indonesia dapat dibedakan berdasarkan bentuk badan usaha dan kegiatannya. Berikut adalah beberapa jenis perusahaan yang umum ditemui:

Berdasarkan Bentuk Badan Usaha:

- Perusahaan Perseorangan: Jenis perusahaan yang modalnya dimiliki oleh satu orang pengusaha. Perusahaan perseorangan dijalankan oleh satu orang tersebut.
- Persekutuan Perdata (Maatschap): Jenis perusahaan yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja sama untuk melakukan usaha.
- Persekutuan Firma: Jenis perusahaan yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja sama untuk melakukan usaha, tetapi memiliki struktur organisasi yang lebih formal dibandingkan dengan persekutuan perdata.
- PT (Perseroan Terbatas): Jenis perusahaan yang memiliki badan hukum dan modal yang terbagi menjadi bagian-bagian yang tidak dapat diperbarui.

Berdasarkan Kegiatannya

- Perusahaan Ekstraktif: perusahaan yang aktivitasnya melibatkan ekstraksi langsung dan penggunaan produk sumber daya alam. Contoh penangkapan ikan di laut terbuka, penambangan, pemanenan alga, penebangan legal, dll.
- Perusahaan Agraris: Suatu jenis usaha yang usahanya mengolah sumber daya alam berupa tumbuhan dan hewan. Contoh usaha pertanian antara lain usaha perkebunan, perikanan, dan peternakan.

- Perusahaan Dagang: jenis perusahaan yang membeli produk dan menjualnya kembali. Contoh bisnis komersial termasuk toko *e-commerce* atau ritel (swalayan).
- Perusahaan Industri atau Manufaktur: Suatu jenis perusahaan yang mengolah bahan mentah untuk menghasilkan barang setengah jadi atau barang jadi.
- Perusahaan Jasa: Jenis perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah: B. Konsultan, Supervisor, dan sebagainya Perusahaan dalam arti luas adalah korporasi yang melakukan transaksi atau usaha.

Dalam pengertian yang lebih luas, Mereka menggerakkan perekonomian suatu negara dengan menyerap tenaga kerja dan menyediakan barang dan jasa untuk dijual kepada masyarakat.

II.1.3. Industri *Fashion*

Bidang usaha *fashion* adalah suatu industri dalam bidang pakaian, baik itu sesuatu yang dikenakan pada tubuh atau sesuatu yang mempercantik penampilan tubuh. Bisnis *fashion* adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang pakaian, seperti barang-barang yang dikenakan pada tubuh atau barang-barang yang mempercantik penampilan tubuh. Usaha *fashion* meliputi perusahaan jahit tunggal, atelier, butik, perusahaan konveksi, *reseller* produk *fashion* dengan karakteristik berbeda-beda, atau *dropshipper*. Bisnis *fashion* dapat berupa usaha yang memproduksi busana wanita, pria, atau busana yang khusus untuk acara-acara tertentu. Bisnis *fashion* juga dapat berupa usaha yang memproduksi aksesoris *fashion* seperti perhiasan, tas, atau sepatu.

Busana Muslim adalah model pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Busana Muslim ini berfungsi untuk menutup aurat di dalam Islam, khususnya untuk perempuan. Dalam Islam, aurat merupakan bagian tubuh yang mendatangkan kenikmatan dan wajib disembunyikan serta tidak boleh diperlihatkan di muka umum. Pakaian tradisional Muslim biasanya menutupi setidaknya kepala dan pusar hingga lutut untuk pria, dan seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan untuk wanita.

Busana Muslim Kontemporer adalah gaya busana yang menggabungkan unsur-unsur tradisional dan *modern* dalam desain busana yang sesuai dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Busana Muslim Kontemporer ini berfokus pada penampilan yang elegan, *stylish*, dan eksklusif, namun tetap memperhatikan aturan kehidupan penganut agama Islam. Dalam busana Muslim Kontemporer, desainer menggunakan bahan-bahan yang *modern* dan teknologi yang canggih untuk menciptakan desain yang unik dan eksklusif. Contoh-contoh busana Muslim Kontemporer yang dapat dilihat dalam beberapa sumber adalah koleksi busana Muslim Kontemporer yang dipamerkan di Indonesia *Fashion Week* (IFW) dan *Muslim Fashion Festival* (MUFFEST). Koleksi-koleksi ini menampilkan desain yang berbeda-beda, mulai dari gaya tradisional hingga gaya *modern* dan eksklusif.

Pemilihan bahan untuk busana Muslim, khususnya gamis, memerlukan perhatian yang lebih dalam memilih bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Berikut adalah beberapa jenis kain yang umum digunakan untuk membuat gamis yang sejuk dan nyaman, tahan lama, serta mudah dirawat:

- **Katun Toyobo:** Katun Toyobo merupakan salah satu jenis serat sintetik yang terbuat dari serat sintetis. Kain ini nyaman, tahan lama, dan mudah dirawat. Tekstur permukaan yang sedikit meninggi memberikan kesan tiga dimensi pada pakaian dan cocok untuk pakaian muslim seperti gamis yang tidak memerlukan lapisan tambahan di bawahnya.
- **Wollycrepe:** *Woolly crepe* merupakan kain yang agak kasar dan berbutir sehingga memberikan kesan klasik dan elegan. Kain ini mempunyai kepadatan sedang sehingga gamis tenun krep tidak tembus pandang saat dikenakan. Kain ini juga mudah perawatannya dan tidak memerlukan perawatan khusus saat mencucinya.
- **Jersey:** *Jersey* merupakan jenis bahan yang ringan dan lembut sehingga memberikan efek feminin dan *fleksibel*. *Jersey* gamis yang cukup tebal

dapat digunakan sebagai busana muslim yang cukup nyaman dan elegan.

- **Katun Jepang:** Katun Jepang adalah jenis kain yang terbuat dari serat kapas alami. Bahan kain ini lembut, mudah dirawat, dan memiliki daya serap keringat yang sangat baik. Selain itu, bahan ini kuat sehingga tahan lama

Dalam memilih bahan untuk busana Muslim, perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kenyamanan, tahan lama, mudah dirawat, dan kecocokan dengan preferensi dan kebutuhan. Pilihlah jenis kain yang sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan dan acara yang akan dihadiri.

II.1.4. Kompetitor

Banyak kompetitor yang sudah dari lama berdiri dan merupakan *brand* besar yang lebih besar dari PT. Bina Fajar Estetika, mereka antara lain ada CV. Rabbani Asysa dengan produk terkenalnya yaitu Rabbani,PT. Bersama Zatta Jaya / Elcorps dengan produk terkenalnya yaitu Elzatta, dan banyak kompetitor lainnya. yang saya bahas disini hanya 2 kompetitor saja yang paling terkenal yaitu ada:

- **CV. Rabbani Asysa**

Rabbani merupakan salah satu perusahaan jilbab instan pertama dan terbesar di Indonesia yang menjual jilbab instan dan produk sejenis lainnya yang dikembangkan seperti kemco, tunik, kastun, kemco, tunik, dan perlengkapan lainnya untuk umat muslim bentuk pakaian. Jilbab bagian dalam dan aksesorisnya.

- **PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps)**

Elcorps merupakan perusahaan induk yang merupakan salah satu pionir industri *fashion* muslim di Indonesia. Sebagai Halal *Lifestyle Center* Indonesia dan pemain terdepan dalam bisnis *fashion* muslim di Indonesia, pertumbuhan bisnis Elcorp didukung oleh kekuatan *brand* Elzatta dan Dorky.

II.1.5. Standar Kualitas Perusahaan *fashion*

Standar kualitas perusahaan *fashion* adalah parameter yang digunakan untuk menentukan kualitas produk *fashion* yang diproduksi oleh perusahaan. Standar kualitas ini biasanya berupa kriteria yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, seperti performa, keandalan, mudah digunakan, estetika, dan lain-lain. Standar kualitas ini sangat penting dalam industri *fashion* karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Dalam industri *fashion*, standar kualitas produk biasanya meliputi beberapa aspek, seperti:

- Kualitas material: kain, warna, dan tekstur yang digunakan untuk membuat produk *fashion*.
- Kualitas konveksi: sistem jahitan, aksesoris, label, dan lain-lain yang digunakan untuk membuat produk *fashion*.
- Kualitas *finishing*: proses akhir yang digunakan untuk memberikan finishing pada produk *fashion*, seperti benang jahitan, *zippers*, *button*, dan lain-lain.
- Kualitas desain: desain produk *fashion* yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar.
- Kualitas pengawasan: proses pengawasan yang dilakukan untuk memastikan kualitas produk *fashion*, seperti inspeksi, testing, dan lain-lain.

Standar kualitas perusahaan *fashion* juga dapat berupa sertifikasi, seperti ISO 14.00 yang menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi aspek *sustainability* dalam produksi produk *fashion*

Dalam beberapa kasus, standar kualitas perusahaan *fashion* dapat berupa kriteria yang digunakan untuk mengukur kualitas produk *fashion*, seperti:

- Performa: kualitas produk *fashion* yang digunakan dengan baik.
- Keandalan: kualitas produk *fashion* yang dapat digunakan secara terus-menerus tanpa kerusakan.
- Mudah digunakan: kualitas produk *fashion* yang mudah digunakan dan dipahami oleh pelanggan.
- Estetika: kualitas produk *fashion* yang memiliki tampilan yang indah dan menarik.

- Kualitas lainnya: kualitas produk *fashion* yang lain, seperti kualitas material, kualitas konveksi, dan lain-lain.

Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk *fashion*, seperti:

- Meningkatkan kualitas material: menggunakan material yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.
- Meningkatkan kualitas konveksi: menggunakan sistem jahitan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.
- Meningkatkan kualitas finishing: menggunakan proses *finishing* yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.
- Meningkatkan kualitas desain: menggunakan desain produk *fashion* yang lebih sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar.
- Meningkatkan kualitas pengawasan: menggunakan proses pengawasan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

II.1.6. Tolak Ukur Kualitas Perusahaan

Berdasarkan sudut pandang dari David Gavin (seperti dikutip Yuri dan Nurcahyo, 2013), Hal ini memperluas dimensi kualitas produk menjadi delapan dimensi dan menjadi dasar perencanaan strategis, khususnya bagi perusahaan dan produsen yang memproduksi barang. Delapan dimensi tersebut adalah:

- *Performance* (Kinerja)
Kinerja Fitur operasional dan produk inti yang dibeli, seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan.
- *Features* (Fitur)
Fitur tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk dan bersifat opsional bagi konsumen. Fitur dapat meningkatkan kualitas produk meskipun pesaing lain tidak memiliki fitur tersebut, ciri tambahan merupakan ciri sekunder atau pelengkap.
- *Reliability* (Keandalan)
Keandalan Produk yang andal mempunyai kemungkinan lebih kecil untuk rusak atau gagal.

- *Conformance* (Kesesuaian)

Hal ini menyangkut sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya pengendalian kualitas dan desain, standar karakteristik operasi adalah apakah kinerja suatu produk memenuhi standar yang tercantum pada produk. Bisa dibayangkan ini adalah semacam “janji” atau godaan yang harus dipenuhi oleh produk tersebut. Produk dengan kualitas dimensi ini berarti memenuhi standar.

- *Durability* (Daya Tahan)

Durability mengacu pada masa pakai suatu produk, atau seberapa sering produk tersebut dapat digunakan sebelum perlu diganti atau rusak. Semakin lama bertahan maka produk tersebut akan semakin awet, produk yang awet dan tahan lama dianggap memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan produk yang cepat aus, rusak, atau diganti, umur simpan tergantung pada berapa lama produk bertahan/dapat digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis dan ekonomis produk.

- *Serviceability* (Pemeliharaan)

Pemeliharaan atau kemampuan perbaikan (*maintenance*) produk mencakup kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang dapat diperbaiki sudah pasti kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang sulit atau tidak mungkin diperbaiki.

- *Aesthetic* (Estetika)

Estetika daya tarik yang terlihat dari suatu produk, seperti bentuk fisik, model atau desain artistik, warna, dan lain-lain.

- *Perception* (Kesan Kualitas)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, karena pembeli kurang memiliki pengetahuan tentang ciri-ciri dan ciri-ciri produk yang dibelinya, mereka biasanya mendasarkan keputusannya pada aspek harga, nama merek, periklanan, reputasi perusahaan, dan negara produsen, yaitu citra dan reputasi produk, produk dan tanggung jawab perusahaan untuk itu.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh David Gavin mempengaruhi harapan pelanggan dan kenyataan yang diterimanya, ketika pelanggan benar-benar menerima produk atau jasa, pelanggan menilai produk atau jasa tersebut berkualitas tinggi, namun jika sebaliknya, pelanggan akan mengatakan kualitas produk atau jasa rendah dan mereka tidak puas.

Dimensi kualitas berbeda antara perusahaan yang menangani produk berupa produk dan perusahaan jasa. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (seperti dikutip Yuri dan Nurcahyo, 2013), berpendapat bahwa ada lima penentu kualitas jasa, yaitu:

- *Tangible* (Berwujud)
Berwujud Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan komunikasi.
- *Reliability* (Keandalan)
Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- *Responsiveness* (Responsivitas)
Responsiveness (daya tanggap) Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- *Assurance* (Jaminan)
Asuransi Mengacu pada pengetahuan karyawan dalam menghadapi konsumen, sopan santun, dan kemampuan menjaga kepercayaan konsumen.
- *Empathy* (Empati)
Kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap konsumen.

II.2 Profil PT. Bina Fajar Estetika

(BiFest) merupakan salah satu industri *fashion* yang menggunakan keberagaman budaya sebagai desain dari produk yang mereka ciptakan, dengan menggabungkan *fashion* busana muslim dengan keberagaman budaya Indonesia. berkaitan dengan hal tersebut, salah satu pendiri sekolah LaSalle College Jakarta mengungkapkan, hampir setiap daerah di Indonesia juga memiliki karakter desain

busana yang unik. Oleh karena itu para desainer juga bisa memanfaatkan potensi tersebut dengan melihat tren fesyen yang sedang diminati di dunia. Industri *fashion* saat ini sangat kompetitif dengan hadirnya berbagai merek dan label, Menurut Ketua umum Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) Poppy Dharsono, desain *fashion* lokal memang terus berkembang. Bahkan, Indonesia menurutnya juga berpeluang besar dalam menciptakan tren mode.

- Nama Perusahaan : PT. Bina Fajar Estetika
- Bentuk badan hukum : Perseroan Terbatas (PT)
- Bidang usaha : *fashion* Busana Muslim wanita
- Alamat : Solokan Jeruk, Kec. Solokanjeruk, Kabupaten Bandung
- Email : sherli@tuneeca.com

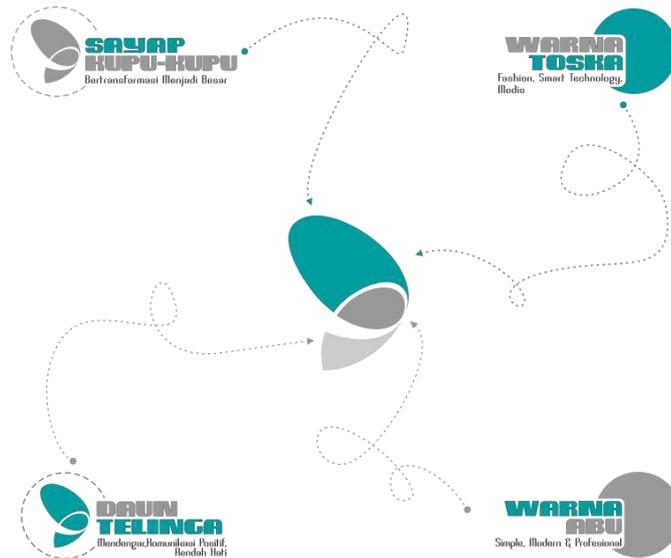


Gambar II.1 Logo PT.Bina Fajar Estetika Terbaru

Sumber : career.tuneeca.com

(Diakses pada 22 mei 2024)

Logo adalah simbol yang dapat digunakan dalam bentuk teks atau gambar untuk membantu *audiens* mengidentifikasi merek anda, desain logo adalah tentang menciptakan simbol grafis yang sempurna untuk merek anda. Sesuai dengan produk yang dijual dengan warna yang *colorfull*. Logo kami terdiri dari empat simbol, masing-masing memiliki arti tersendiri dan secara kolektif mewakili cara kami bekerja, arti dari logo tersebut adalah gambar sayap kupu - kupu bertransformasi menjadi besar, warna tosca yang bertujuan untuk memberikan makna simbolik *fashion*, *smart*, dan *technology* modis. Warna abu - abu melambangkan simple *modern* profesional, dan terakhir adalah daun telinga yang berarti mendengarkan komunikasi positif dan rendah hati.



Gambar II.2 Makna Logo PT. Bina Fajar Estetika

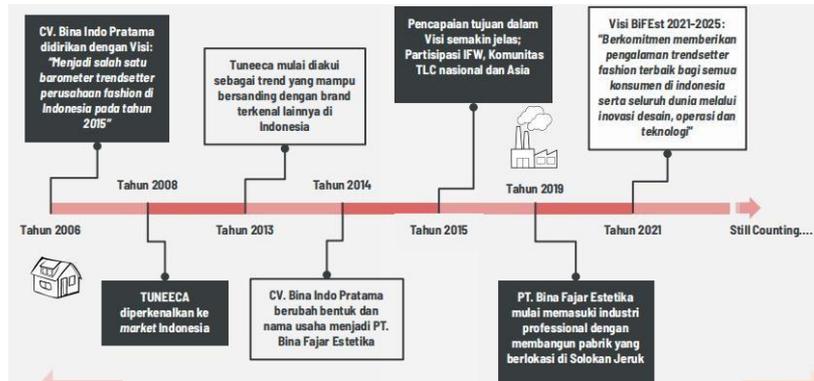
Sumber: <https://career.tuneeca.com>

(Diakses pada 22 mei 2024)

II.2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Bina Fajar Estetika (BiFest) atau Tuneeca ini didirikan pada tahun 2006, lahir dari transformasi CV Bina Indo Pratama, produk pertama yang dikembangkan adalah merk Tuneeca, pakaian muslim lokal yang diproduksi dan dijual dengan gaya kekinian, visi yang ingin diwujudkan pada tahun 2008 adalah menjadi salah satu barometer utama perusahaan fashion di Indonesia pada tahun 2015.

Dengan slogan “Pakaian Islami *modern* Pertama di Indonesia”, Tuneeca bertujuan menjadi alternatif fashion bagi wanita Indonesia, *brand* lokal asal Bandung ibukota bunga ini selalu menghadirkan desain yang inovatif dan original, menawarkan pilihan baru gaya busana muslim dengan nuansa yang anggun, *modern*, canggih dan elegan, dengan koleksi Tuneeca, pelanggan selalu tampil percaya diri, modis, elegan dan menjadi pusat perhatian. Kecintaan pelanggan Tuneeca terlihat jelas dalam komunitas Tuneeca Lovers yang didirikan pada tahun 2013.



Gambar II.3: Sejarah PT. Bina Fajar Estetika

Sumber: Intro To Bifest

(Diakses pada 22 mei 2024)

Hingga saat ini, Komunitas *Tuneeca Lovers* telah memiliki 15.000 anggota, termasuk pecinta *Tuneeca* dari seluruh Indonesia dan luar negeri, termasuk Hong Kong, realisasi visi pada tahun 2015 berhasil dan *brand* *Tuneeca* menjadi *barometer trendsetter*. Selain *brand* *Tuneeca*, *BiFest* semakin berkembang dan memiliki *brand* lain juga, *brand* *Simplylook* didirikan dengan tujuan kepuasan pelanggan dan respon pasar sesuai kebutuhan pelanggan. Ada berbagai garis desain, *brand* *Poeva* lahir sebagai pilihan bagi wanita pekerja untuk tetap tampil unik dan modis.

Sejak keberhasilan pengembangan *Tuneeca* pada Agustus 2009, rata-rata penjualan *Tuneeca* meningkat sebesar 41%., hingga September 2009, kapasitas produksi *Tuneeca* hanya berkisar 50%, namun mengingat potensi pasar yang besar, maka masih dapat berkembang. Untuk menunjang tingkat pelayanan kepada konsumen, PT. Bina Fajar Estetika (*Tuneeca*) berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas penjualan, pemasaran dan penjualan berbasis internet (*e-commerce*). Perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan selama lima tahun terakhir.



Gambar II.4: Logo Brand PT. Bina Fajar Estetika

Sumber: <https://career.tuneeca.com>

(Diakses pada 22 mei 2024)

II.2.2 Visi Dan Misi Perusahaan

PT. Bina Fajar Estetika (BiFest) dengan produk Tuneeca memiliki visi menjadi *trendsetter fashion* terbaik di Indonesia dan di seluruh dunia melalui inovasi desain, operasi, dan teknologi. PT. Bina Fajar Estetika (BiFest) dengan produk Tuneeca mampu bertahan selama 15 tahun. Tahun 2008 visi yang ingin dicapai adalah sebagai salah satu barometer *trendsetter* perusahaan *fashion* di Indonesia tahun 2015. Tahun 2021-2025 visi dan misi yang akan dilaksanakan adalah, kami berkomitmen untuk memberikan pengalaman *trendsetter fashion* terbaik kepada seluruh konsumen di Indonesia dan seluruh dunia melalui inovasi dan kreativitas dalam desain, operasional, dan teknologi, melihat dunia mode sebagai arena yang menantang dan kompetitif. PT. Bina Fajar Estetika menciptakan produk yang bernafaskan kreativitas.

II.2.3 Prinsipal Perusahaan

BiFest *company cultures*, PT. Bina Fajar Estetika selalu mempersiapkan timnya untuk situasi yang berbeda dengan menerapkan sembilan filosofi budaya “**FIRST BEST**” dengan masing masing huruf memiliki arti:

- *FUN ATMOSPHERE*: Metode gaya rajutan menciptakan suasana nyaman, kolaborasi antara jarum dan benang menghasilkan benang yang tersusun rapi, kami menciptakan suasana tempat kerja yang nyaman dan mengedepankan kemudahan bekerja.
- *INNOVATION*: Pita pengukur digambarkan sebagai alat ukur, alat perbandingan, dan pengukur ketelitian. PT. Bina Fajar Estetika senantiasa berupaya untuk tumbuh melalui inovasi guna menetapkan standar kualitas tertinggi bagi produk sejenis di pasaran.
- *RESPONSIBLE*: dinyatakan sebagai jarum, artinya sesuatu dapat diperbaiki dengan jarum. Jarum adalah simbol tanggung jawab karena jarum tidak hanya bisa memulai, tapi juga memperbaiki apa yang sudah dimulai.
- *SPEAK POSITIVE*: Bentuk peniti memberikan kesan kokoh, namun juga memiliki mekanisme pegas yang seolah melambangkan hubungan baik dan kerjasama yang solid.

- *TEAMWORK*: Simbol benang mewakili budaya kolaborasi yang kuat yang merupakan elemen kunci dari karya tekstil, karya yang baik tidak dapat dihasilkan tanpa adanya kolaborasi yang kuat.
- *BALANCED LIFE*: Simbol benang mewakili budaya kolaborasi yang kuat yang merupakan elemen kunci dari karya tekstil, karya yang baik tidak dapat dihasilkan tanpa adanya kolaborasi yang kuat.
- *HUMBLE*: Ada beberapa hal yang dapat anda pelajari dari pensil, jadi saya menyamakan kerendahan hati dengan pensil. Pensil digunakan dalam posisi ke bawah, sebagai ekspresi kerendahan hati. Sebagaimana budaya kerja kami, kami rendah hati, saling menghormati dan menghormati satu sama lain.
- *SYSTEMIZED*: Selalu mengacu pada sistem untuk mendapatkan solusi ketika terjadi masalah, kita perbaiki sistemnya terlebih dahulu sebelum memperbaiki individunya. PT. Bina Fajar Estetika selalu mengacu pada sistem dalam mencari solusi, sama seperti kancing, kancing adalah sistem pakaian yang memungkinkan anda dengan mudah menyambung dua potong kain terpisah menggunakan kancing.
- *TRAINING*: Pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan diwakili oleh pin, peniti tersebut akan berfungsi sebagai penanda dan penopang kain yang perlu diperbaiki nantinya. Pin digunakan untuk menandai bagian selanjutnya.

II.2.4. Pelanggan PT. Bina Fajar Estetika

Kecintaan para *customer* terhadap Tuneeca terwujud dalam komunitas *Tuneeca Lovers Community* yang telah berdiri sejak tahun 2013. Saat ini, *Tuneeca Lovers Community* sudah memiliki 22 ribu anggota yang terdiri dari pencinta Tuneeca dari berbagai penjuru Indonesia bahkan hingga ke luar negeri. Beberapa orang yang telah mengikuti *Tuneeca lover* akan dipajang di *website* Tuneeca (<https://www.tuneeca.com/id/tlc>). Realisasi visi pada tahun 2015 berhasil dan *brand* Tuneeca menjadi *barometer trendsetter*. Selain *brand* Tuneeca, BiFest semakin berkembang dan memiliki *brand* lain juga. Merk lain di Indonesia, banyak di antaranya pada level produk kami, memberikan fesyen terbaik kepada para ibu muda, wanita karir, remaja, dan seluruh konsumen di Indonesia juga di seluruh dunia melalui inovasi desain, operasional, dan teknologi pengalaman

penentu tren. Membentuk pengalaman fesyen yang unik, mendorong pasar untuk mengeluarkan potensinya, membantu mereka yang awalnya tidak percaya diri menjadi percaya diri, mereka yang semula tidak mempelajari fesyen muslim, mereka yang semula tidak memiliki keluarga menjadi bagian dari keluarga TLC kembali dan pada awalnya mampu menjalani kehidupan normal dan menjadi inspirasi bagi wanita lain.

II.2.5. Produk PT. Bina Fajar Estetika

BIFEST merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang memiliki 3 *brand* yang aktif yaitu POEVA, TUNEECA, dan TUNEECA DAILY yang mempunyai target pasar kebanyakan ibu - ibu menengah ke atas di karenakan bahan yang berkualitas memiliki harga yang profesional juga.

1. Tuneeca merupakan *brand* yang menciptakan dan menjual model fesyen alternatif bernuansa *modern* dan etnik. Desain Tuneeca berkomitmen kuat untuk selalu mencerminkan kreativitas dalam keindahan dan kesopanan pakaiannya. Tuneeca akhirnya menjadi satu satunya *brand* PT. Bina Fajar Estetika yang tersisa, di karena kan semua *brand* yang lain di satu kan menjadi Tuneeca agar lebih efisien. Tuneeca merupakan *brand* yang menciptakan dan menjual model fesyen alternatif bernuansa *modern* dan etnik. Tuneeca memahami kebutuhan setiap orang untuk mengekspresikan individualitas mereka melalui pakaian yang nyaman. Tuneeca memadukan gaya *modern* dan etnik dengan individualitas yang *girly*, *chic*, dan dewasa. Tuneeca dengan jelas menunjukkan kepribadian pemiliknya.



Gambar II.5: Tuneeca Abaya Sumber:

<https://www.instagram.com/tuneece/>

(Diakses pada 24 Mei 2024)

2. **POEVA** hampir sama dengan tuneeca hanya saja poeva lebih memiliki ciri khas pada karakteristik yang ditimbulkan dan dari desain yang dibuat oleh PT.Bina Fajar Estetika. Sangat memancarkan penampilan wanita wanita karir yang tampak *elegant*.



Gambar II.6: Poeva

Sumber: https://www.instagram.com/poeva_id/

(Diakses pada 24 Mei 2024)

3. **TUNEECA DAILY** dibuat karena mengikuti permintaan para *customer* Tuneeca untuk membuat *fashion* Tuneeca lebih bisa dipakai untuk sehari hari, maka dari itu desain yang ditampilkan oleh Tuneeca Daily tidak begitu mencolok seperti pada Tuneeca tetapi tidak mengurangi ke estetikannya.



Gambar II.7: Tuneeca Daily

Sumber: https://www.instagram.com/tuneeca_daily/

(Diakses pada 24 Mei 2024)

II.2.6. Penjualan PT. Bina Fajar Estetika

Sejak keberhasilan pengembangan Tuneeca pada Agustus 2009, rata-rata penjualan Tuneeca meningkat sebesar 41%. Hingga September 2009, kapasitas produksi Tuneeca hanya berkisar 50%, namun mengingat potensi pasar yang besar, maka masih dapat berkembang. Untuk menunjang tingkat pelayanan kepada konsumen, PT. Bina Fajar Estetika (Tuneeca) berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas penjualan, pemasaran dan penjualan berbasis internet (*e-commerce*). PT mengalami kenaikan dan penurunan selama lima tahun terakhir. Bina Fajar Estetika (Tuneeca) mencapai tujuan bisnisnya terutama peningkatan penjualan dari tahun 2010 hingga 2014.

Tabel II.1 Penjualan Tahun 2010 -2012

Sumber: *Intro To Bifest* (2014)

tahun	Tingkat pertumbuhan
2010	42,4%
2011	47,2%
2012	48,7%

II.2.7. Struktur Organisasi

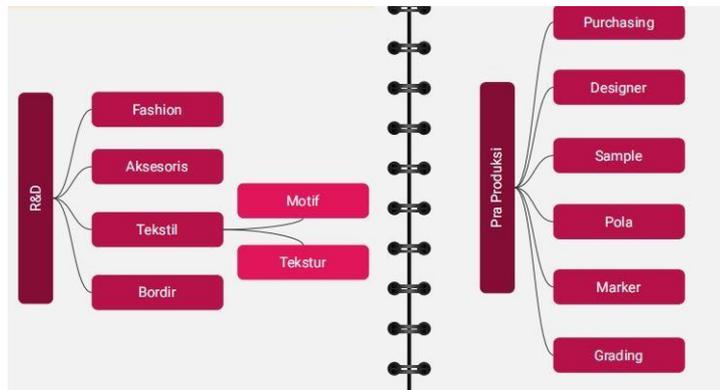
Dalam proposal ini, peneliti ingin menguraikan dengan jelas struktur organisasi PT. Bina Fajar Estetika. Struktur ini dibuat dengan sangat baik oleh CEO-nya itu sendiri dari awal berdiri, dengan membuat kantor yang semua bagian atau divisi di dalam kantor dapat bersama sama di dalam satu ruangan tanpa ada sekat agar meminimalisir *misscommunication* dan agar lebih mempercepat kinerja di PT. Bina Fajar Estetika ini, berikut gambarannya:



Gambar II.8: Struktur Organisasi PT. Bina Fajar Estetika 1

Sumber: Profil Perusahaan PT Bina Fajar Estetika (2023)

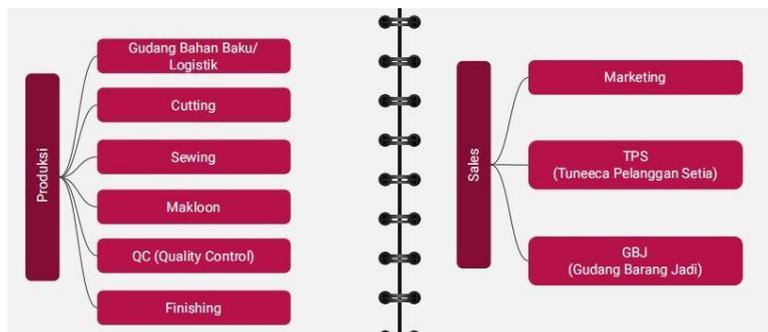
(Diakses pada 22 mei 2024)



Gambar II.9: Struktur Organisasi PT. Bina Fajar Estetika 2

Sumber: Profil Perusahaan PT Bina Fajar Estetika (2023)

(Diakses pada 22 mei 2024)



Gambar II.10: Struktur Organisasi PT. Bina Fajar Estetika 3

Sumber: Profil Perusahaan PT Bina Fajar Estetika (2023)

(Diakses pada 22 mei 2024)



Gambar II.11: Struktur Organisasi PT. Bina Fajar Estetika 4

Sumber: Profil Perusahaan PT Bina Fajar Estetika (2023)

(Diakses pada 22 mei 2024)

II.3 Analisis Permasalahan

Pada dunia industri pasti akan melakukan analisis pasar yang di mana bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat tentang sejauh mana industri tersebut dikenal oleh masyarakat. Analisis pasar adalah proses identifikasi lingkungan pasar untuk mengenali konsumen maupun kompetitor. Ini adalah pengertian dan manfaat bagi bisnis. Analisis pasar dilakukan melalui prosedur tertentu, termasuk menentukan pasar relevan, identifikasi segmen pasar, pendekatan permintaan pasar, dan analisis kompetisi pasar. Oleh karena itu, analisis pasar membantu perusahaan untuk lebih memahami kondisi dan kondisi pasar seperti perilaku konsumen, pesaing, tren yang ada, peluang dan ancaman, sehingga membantu perusahaan untuk mengambil keputusan strategis yang lebih akurat dan berbasis data.

II.3.1 Observasi Lapangan

Observasi adalah kegiatan di mana peneliti harus menganalisis sesuatu objek dengan tidak mengubah apapun keadaannya hanya dengan melihat dan mendengarkan saja analisis observasi dilakukan dengan begitu data yang diperoleh menjadi sangat nyata atau *real* yang didapatkannya menurut (Sutrisno Hadi), observasi merupakan sebuah proses yang sangat kompleks, terdiri atas berbagai macam proses, baik biologis maupun psikologis, yang mana lebih memprioritaskan proses ingatan serta pengamatan. Pengamatan dalam hal observasi sangat perlu diperhatikan karena pengamatan objek terkadang sangat sulit diamati maka dari itu observasi yang dilakukan harus secara mendetail. Peneliti menggunakan observasi kualitatif yang di mana observasi ini berfokus pada kualitas apa yang didapatkan secara mendetail karena observasi ini merupakan metode yang sifatnya akurat dan spesifik untuk objek penelitian ini observasi sangat cocok digunakan untuk mendapatkan hasil yang baik dan dapat menjawab berbagai permasalahan yang muncul.

1. Ruang Tunggu Tamu

Merupakan tempat bagi para tamu untuk berdiam diri dan mengkonfirmasi untuk bertemu dengan karyawan atau pemilik PT. Bina Fajar Estetika.



Gambar II.12: Ruang Tamu

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

2. Pos Satpam

Merupakan tempat bagi para tamu untuk mendapatkan informasi pertama untuk bertemu dengan karyawan atau pemilik PT. Bina Fajar Estetika.



Gambar II.13: Ruang Pos Satpam

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

3. Tempat Kerja Karyawan

Merupakan tempat yang ditempati oleh para karyawan dari mulai HRD, *customer service*, *marketing*, dan masih banyak lagi divisi yang lain di tempat ini.



Gambar II.14: Tempat kerja karyawan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

4. Ruang Ibadah / Mushola

Ruangan ibadah ini atau mushola dibuat dengan sangat luas dikarenakan hampir semua karyawan di PT. Bina Fajar Estetika adalah beragama muslim, dibuat mushola di dalam kantor ini adalah dengan maksud agar kinerja pekerja lebih baik dengan memperkuat diri dalam sudut pandang rohani.



Gambar II.15: Ruang ibadah / mushola
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

5. Ruangan Meeting

Ruangan *meeting* berada di lantai satu untuk karyawan maupun anak magang untuk mempersentasikan laporan tentang pekerjaannya.



Gambar II.16: Ruang *meeting*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

II.3.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan untuk mendapatkan data-data tertentu untuk kepentingan banyak, kegunaan wawancara sangat banyak antara lain untuk mendapatkan informasi lengkap, menjalani hubungan dengan orang lain, menghasilkan karya dalam bentuk tulisan, memberikan inspirasi dan masih banyak kegunaan wawancara lainnya. Menurut KBBI, wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal. Wawancara memungkinkan untuk mendapatkan berbagai hal dari orang yang di wawancara, wawancara juga bisa membuat orang yang sudah merahasiakan sesuatu dapat dibongkar oleh orang yang di wawancaranya, karena itu wawancara sangat banyak dilakukan di semua kegiatan dengan tujuan memperoleh sesuatu hal. Berikut ini adalah narasumber dan jadwal wawancara yang dilakukan oleh penulis.

Narasumber	: Dhea Putri Andhini
Pekerjaan	: Kepala Marketing Konten Sosial Media
Hari/tanggal Wawancara	: Rabu, 27 Desember 2023
Waktu/Pukul	: 12.40 – 13.41 WIB
Tempat	: Kantor Pt. Bina Fajar Estetika, Jl.Solokan Jeruk, Solokanjeruk, Kec. Solokan Jeruk, Kabupaten Bandung
Durasi Wawancara	: 20 menit 41 detik

Penulis memberikan 7 pertanyaan kepada narasumber mengenai topik kreativitas para karyawan dan promosi di BIFEST yang jadi penelitian penulis. Berikut ini adalah rangkuman dari wawancara yang dilakukan penulis dan jawaban dari narasumber:

PT. Bina Fajar Estetika memiliki problem yaitu kurangnya minat konsumen dari penyampaian dengan menggunakan artis, dikarenakan membuat asumsi orang orang berkata apapun yang dipakai artis pasti bagus, dengan persaingan busana kontemporer di mana harga yang ditawarkan oleh Tuneeca tergolong cukup mahal menurut pandangan masyarakat kota Bandung. maka harus ada informasi yang jelas dengan cara membuat informasi yang ditampilkan di media sosial dapat membuat masyarakat lebih melihat *value* dan makna dari busana muslim yang dibuat oleh PT. Bina Fajar Estetika. Selain itu kebanyakan mereka tidak mengetahui tentang PT. Bina Fajar Estetika atau *brand* tuneeca, iklan yang dibuat oleh perusahaan kepada masyarakat juga tidak sampai dan artinya masyarakat tidak pernah melihat iklan yang dipaparkan oleh perusahaan sendiri dan orang-orang yang telah melihat iklan tersebut kebanyakan berpendapat bahwa iklannya kurang menarik.

II.3.3 Kuesioner

Gault RH menjelaskan bahwa arti kuesioner adalah seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang ditujukan kepada *responden*. Pernyataan dan pertanyaan tersebut ditanyakan kepada *responden* untuk memperoleh data-data yang diinginkan untuk berbagai hal, kebanyakan kuesioner dipakai untuk mendapatkan data penelitian atau untuk mengetahui gambaran dari target audience untuk suatu hal. kuesioner menurut Kurniawan, (2023) Kuesioner harus di respon minimal oleh 50 orang *responden* agar lebih terpercaya. Dengan 50 orang peneliti juga bisa mendapatkan gambaran sedikit banyaknya tentang objek yang mereka sedang teliti. Salah satu cara untuk mengetahui tentang bagaimana pendapat masyarakat tentang PT. Bina Fajar Estetika adalah dengan kuesioner, kuesioner ini dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan nya ke masyarakat. Penyebaran kuesioner ini berada di daerah kota Bandung seperti Kopo, Taman Sari, Itenas, dan lain sebagainya.

Ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari daerah yang banyaknya anak muda yang sudah cukup dewasa yang mengerti tentang *fashion* dan juga pandangan ibu-ibu untuk membandingkan *fashion* ibu-ibu dengan anak muda. Tetapi hampir dari semua *responden* mengatakan tidak mengetahui tentang Tuneeca, berikut ini diagram dari pertanyaan kuesioner tertutup:

a. Diagram Identitas

Pertanyaan pertama yang diberikan adalah untuk mengetahui lebih banyak mana *gender* pria dan wanita:



Gambar II.17: Diagram Kuesioner Pertanyaan Gender

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Pertanyaan ini adalah untuk mengetahui umur kebanyakan yang mengetahui *brand* Tuneeca dari PT. Bina Fajar Estetika:



Gambar II.18: Diagram Kuesioner Yang Mengetahui Tuneeca

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Pertanyaan ini adalah untuk menentukan tingkatan dari kalangan manakah yang paling mengetahui *brand* Tuneeca dari PT. Bina Fajar Estetika:



Gambar II.19: Diagram Kuesioner Pekerjaan

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

b. Diagram Pertanyaan Tertutup

Pertanyaan ini diberikan untuk sebanyak apa masyarakat mengetahui tentang *brand* Tuneeca dari PT. Bina Fajar Estetika:



Gambar II.20: Diagram Kuesioner Mengetahui *Brand* Tuneeca

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Pertanyaan ini ditunjukkan untuk mengetahui promosi dari *brand* Tuneeca dari PT. Bina Fajar Estetika sudah banyak dilihat oleh masyarakat atau belum:



Gambar II.21: Diagram Kuesioner Iklan *Bilboard*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Pertanyaan ini dilakukan untuk melihat apakah informasi melalui media sosial yang diberikan *brand* Tuneeca dari PT. Bina Fajar Estetika lebih menarik dari kompetitor nya atau tidak:



Gambar II.22: Diagram Kuesioner *Feed IG*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Pertanyaan ini memberikan gambaran seberapa banyak orang yang membeli produk *brand* Tuneeca dari PT. Bina Fajar Estetika:



Gambar II.23: Diagram Kuesioner Produk Tuneeca

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Pertanyaan ini di buat untuk melihat apakah terlihat menarik iklan yang dibuat oleh *brand* Tuneeca dari PT. Bina Fajar Estetika:



Gambar II.24: Diagram Kuesioner Iklan Menarik

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Pertanyaan ini di buat untuk mengetahui masih banyak atau tidak masyarakat yang menyukai inovasi busana dengan tema muslim:



Gambar II.25: Diagram Kuesioner *Fashion* Muslim

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Dari diagram diatas, para *responden* tidak mengetahui apa itu *brand* Tuneeca yang dibuat oleh PT. Bina Fajar Estetika, mereka lebih mengenal produk Elzatta dan Rabbani dari semua itu bahkan yang pernah membeli produk Tuneeca lebih tertarik dengan poster yang dibuat oleh Elzatta. Bahkan diakui oleh kepala *marketing* sosial media bahwa kurang banyak peminat dari daerah besar seperti Jakarta dan Bandung.

II.3.4. Analisis SWOT

PT. Bina Fajar Estetika merupakan perusahaan yang sejak awal fokus menjual busana muslim dengan desain yang sangat mencolok. Hasil dari kuesioner yang menyebutkan bahwa ternyata yang mengisi rata-rata berada pada umur 18–23 tahun dan 40–50 tahun dari 50 *responden*. Kuesioner ini dominan jenis kelamin wanita. Dalam isi kuesioner ini kebanyakan mereka mengetahui tentang *fashion* busana muslim yang sedang viral di zaman ini. Mayoritas *responden* menganggap bahwa *fashion* busana muslim sekarang lebih *trendy*, lebih keren daripada busana muslim pada zaman dulu. Tetapi hampir dari semua *responden* mengatakan tidak mengetahui tentang Tuneeca.

Selain menjual *fashion* busana muslim perusahaan ini sering membuka kesempatan magang untuk anak-anak SMK atau pun anak Kuliahan, dengan itu banyak penghargaan yang rata-rata didapatkan dari hasil anak magang tersebut. Selain itu juga PT. Bina Fajar sangat menjunjung nilai agama yang mayoritas islam sehingga dalam kantornya sendiri memiliki ruangan besar seperti aula untuk dijadikan mushola bagi yang ingin menunaikan ibadah.

Sejauh ini PT. Bina Fajar Estetika sudah memiliki karyawan sekitar 50-150 orang karena info yang didapatkan terakhir kali banyak dari karyawan yang saya kenal keluar dari perusahaan tersebut yang asalnya perusahaan ini memiliki 200 karyawan. Perusahaan ini juga memiliki reputasi yang baik terbukti melalui banyaknya pelanggan sebelumnya, yakin dengan perusahaan melalui informasi secara mulut ke mulut, pembuatan konten di sosial media dan kesan pertama saat pihak perusahaan melakukan presentasi dalam penawaran kerjasama secara langsung. Selain itu keunggulan seperti respon cepat saat dihubungi dan pelayanan yang baik, pesanan cepat sampai, semakin reputasi perusahaan yang menjadi keunggulan PT. Bina Fajar Estetika tetapi dengan segala prestasinya tapi tetap saja masih banyak orang-orang yang belum mengetahui perusahaan ini.

Tabel II.2 Strategi Analisis SWOT PT. Bina Fajar Estetika

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;"><i>Strength</i></p> <p>1. Mudah untuk dihubungi</p> <p>2. Pelayanan yang baik</p> <p>3. Kualitas produk terjamin</p>	<p style="text-align: center;"><i>Weaknesses</i></p> <p>1. Tidak memiliki toko <i>offline</i></p> <p>2. Kesulitan merasakan bahan yang digunakan,</p> <p>3. Kurangnya kualitas dari <i>video profile</i> perusahaan</p>
<p style="text-align: center;"><i>Opportunities</i></p> <p>1. Menjadi <i>brand</i> busana muslim terkenal disatu indonesia</p> <p>2. Mengalahkan <i>brand</i> kompetitor besar yang ada di indonesia</p>	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <p>1. Dapat memulai kerjasama dengan perusahaan lain lebih gampang</p> <p>2. Kualitas produk yang baik ditambah kedekatan dengan pelanggan.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <p>1. Bila informasi baru mulai dikemas secara menarik,</p> <p>2. Tentang bahan bisa diperoleh dari mengikuti <i>event fashion</i> seperti <i>jakarta fashion week</i> dan sebagainya.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Threats</i></p> <p>1. Perusahaan lain yang pengemasan informasinya lebih menarik</p> <p>2. Calon pelanggan kebanyakan dari kalangan orang tua dan sangat</p>	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <p>1. Memberikan pelayananan menarik untuk pendekatan dengan anak muda</p> <p>2. Mudah dihubungi menjadi poin tambah bagi</p>	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <p>1. Membuat beberapa butik cafe yang bisa menarik anak muda untuk bisa melihat secara langsung</p> <p>2. Memperbaiki kualitas <i>company profile</i> agar lebih mengikuti <i>trend</i> zaman anak muda</p>

sedikit dari kalangan remaja	anak remaja jaman sekarang ditambah dengan kualitas terbaik	3. Mempermudah akses informasi sehingga pelanggan cepat percaya dengan keberadaan perusahaan
3. Kompetitor lebih banyak menarik anak muda		

PT Bina Fajar Estetika memiliki kelebihan dalam segi pelayanan dan penjaminan kualitas. Di samping itu, berbagai macam peluang dapat terbuka karena potensi terjadinya pemasaran melalui sosial media dan hubungan dekat dengan pelanggan. Namun disisi lain, pengemasan informasi dari media yang digunakan belum menarik sehingga banyak dari warga Bandung belum mengetahui apa itu Tuneeca atau PT Bina Fajar Estetika. Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas strategi yang dapat dilakukan adalah selalu berupaya meningkatkan pelayanan, respon yang cepat, pengemasan informasi yang menarik serta membuat informasi tersebut menarik dan dapat tersampaikan dengan baik.

II.3.5. Analisis Media Informasi Sebelumnya

PT. Bina Fajar Estetika menginformasikan tentang perusahaannya melalui banyaknya *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube. PT. Bina Fajar Estetika membuat berbagai konten promosi dari berbagai platform sehingga seharusnya PT. Bina Fajar Estetika dapat mencangkup khalayak lebih mudah. *Company profile* PT. Bina Fajar Estetika belum memiliki video perusahaan dan lebih banyak membuat video produknya saja sehingga video yang dipakai untuk menyampaikan informasi kepada pihak luar seperti *vendor*, pemegang saham, atau perusahaan lain untuk berkolaborasi hanya dengan video seputar tentang produk Tuneeca saja menjadikan kegiatan yang di dalam PT. Bina Fajar Estetika tidak terlalu terlihat oleh khalayak saat menonton *platform* Youtube yang dihadirkan oleh BIFEST. Pesaing atau kompetitor BIFEST sudah memiliki video *company profile* yang dapat dijadikan acuan untuk pihak luar atau khalayak untuk mempercayai perusahaan tersebut maka, harus ada perancangan informasi untuk mengenal kan perusahaan BIFEST melalui *video profile*.

II.4. Resume

PT. Bina Fajar Estetika merupakan perusahaan yang sejak awal fokus pada *fashion* busana muslim dengan bahan katun dan menampilkan desain busana muslim yang inovatif. Perusahaan ini dapat terus berkembang dengan adanya kegigihan dan pelayanan yang baik dalam usaha mendapatkan para pelanggannya. Selain itu kecepatan respon saat dihubungi serta kualitas produk yang baik, membuat para pelanggan semakin yakin dengan kinerja perusahaan.

Hasil temuan kesimpulan diatas menjelaskan bahwa ada titik temu dari tiap kesimpulan tiap jenis data yang di mana mengerucut pada informasi yang telah dibuat oleh PT Bina Fajar Estetika belum cukup tersampaikan oleh karena itu perlunya perubahan dalam kualitas *company profile* agar memungkinkan masyarakat dapat mengetahui lebih dalam tentang perusahaan ini. Titik temu ini bisa menjadi urgensi untuk penelitian yang diangkat oleh penulis. Ini disebabkan karena masyarakat masih kurang atau sangat kurang mengetahui tentang PT. Bina Fajar Estetika dan *branding* dari produk Tuneeca.

Pada PT. Bina Fajar Estetika pengemasan informasi tentang profil perusahaan belum dikemas menarik secara visual. Selain harus tersampaikan dengan baik, informasi perusahaan harus dapat menarik perhatian pelanggan. Dengan pengemasan informasi yang menarik juga dapat membuat calon pelanggan menjadi semakin yakin untuk bekerjasama dengan perusahaan.

Perancangan informasi yang sesuai dan dapat mendukung PT. Bina Fajar Estetika agar data fakta terkait profil perusahaan dapat terkemas dengan baik, adalah melalui media video *company profile*. Semakin menariknya pengemasan informasi maka semakin yakin juga calon pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu apabila *company profile* ini didistribusikan pada saat proses presentasi untuk menarik calon pelanggan agar bisa bekerjasama, terdapat media pendukung berupa brosur dan katalog yang dapat membuat pengemasan informasi terkait ketersediaan dan spesifikasi alat yang didistribusikan oleh PT. Bina Fajar Estetika dapat tersampaikan dengan baik.

II.5. Solusi Perancangan

PT. Bina Fajar Estetika sebagai perusahaan *fashion* busana muslim membutuhkan suatu media informasi yang dapat tersampaikan kepada masyarakat, mudah diakses dan memiliki tampilan visual yang menarik. Dengan begitu potensi keberadaan dan kredibilitas PT Bina Fajar Estetika dapat diketahui oleh target khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan media informasi untuk mengenalkan PT. Bina Fajar Estetika agar citra dari perusahaan bisa dapat tersampaikan dengan jelas kepada perusahaan lain juga untuk menjalin kerjasama di bidang *fashion*.