

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Pada tahun 2011, PT. Realfood didirikan setelah *Founder* mengalami kesulitan dalam memproses sarang burung walet ketika sedang sakit di Amerika Serikat. Terdorong oleh pengalaman ini, ia melakukan penelitian dan percobaan untuk mengeksplorasi manfaat dan cara-cara untuk mempermudah konsumsi sarang burung walet, dengan tujuan agar kebaikan "kaviar dari timur" ini bisa dinikmati oleh lebih banyak orang. Kembali ke Indonesia pada tahun 2012, *Founder* memulai penelitian yang lebih mendalam, dimulai dari dapur rumah hingga mendirikan laboratorium sendiri. Setelah menjalani ribuan percobaan selama empat tahun, pada tahun 2016, bersama dengan berbagai bantuan, Realfood berhasil menemukan formula produk pertamanya dan mengenalkannya kepada masyarakat. Selama PT. Realfood dibangun *Founder* juga membangun berbagai lini bisnis lain yang masih berkaitan dengan *consumer goods* yaitu berada di naungan RealCo.



Gambar 2.1 Logo Realco
Sumber: <https://realco.co.id>

RealCo berdiri atas dasar konsepsi bahwa produk konsumen harus memiliki signifikansi yang lebih dalam. Dengan penekanan pada pemilihan bahan-bahan yang bermanfaat, yang diperoleh secara selektif dari sumber lokal, serta memiliki daya tarik khusus bagi kalangan muda. Visi RealCo adalah memberikan produk-produk berkualitas tinggi yang tidak hanya membantu meningkatkan kesehatan dan kebugaran, tetapi juga mudah diakses oleh semua orang. Melalui beragam produk konsumen inovatif, RealCo bertujuan untuk menjadi perusahaan barang konsumen sehat berbasis digital terkemuka di Indonesia. Dengan dukungan dari generasi saat

ini, RealCo berkomitmen untuk mempromosikan gaya hidup yang lebih baik, memberikan dampak positif, dan selalu berpikir kreatif.



Gambar 2.2 Logo Brand Realco
Sumber: <https://realco.co.id>

Brand lain yang ada di dalam naungan RealCo adalah Himewa, Awal Mula dan Realfood. Pertama Himewa memiliki *brand* yang fokusnya pada perempuan. *Brand* yang ada dalam Himewa adalah Skindoze yaitu produk perawatan kulit yang menggunakan ekstrak sarang burung walet. Selanjutnya adalah Awal Mula yang merupakan multi-brands produk kesehatan yang memiliki bahan-bahan yang inovatif. *Brand* yang ada didalam Awal Mula adalah Elora dan Nutropics. Elora merupakan *brand* yang menjual produk kecantikan dengan kandungan daun kelor. Sedangkan Nutropics merupakan produk yang dapat membantu untuk relaksasi, menenangkan pikiran dan memperbaiki kualitas kulit.



Gambar 2.3 Logo Brand Realfood
Sumber: <https://realco.co.id>

Terakhir adalah Realfood yang memiliki 5 *brand* yang fokusnya pada produk konsumen yang memiliki kandungan sarang burung walet. Pertama adalah *brand* Fit With Realfood yang merupakan *brand* minuman sarang burung walet

yang memiliki banyak variasi seperti untuk kecantikan, untuk kesehatan, untuk ibu hamil, dan lain sebagainya. Selanjutnya ada *brand* Realfood Jelly yang merupakan jeli kecantikan yang didalamnya memiliki kandungan sarang burung walet, kolagen, dan retinol untuk membantu mencerahkan kulit. *Brand* ketiga adalah Realfood Up yang merupakan *brand* minuman sarang burung walet tetapi dirancang untuk milenial atau gen Z. Selanjutnya ada Realfood Cleanse yang merupakan suplemen untuk diet yang membantu menutrisi pencernaan. Terakhir terdapat Realfood Spote yang merupakan *brand* asupan untuk protein yang memiliki kandungan sarang burung walet yang digunakan untuk membantu performa olahraga dan diet harian.

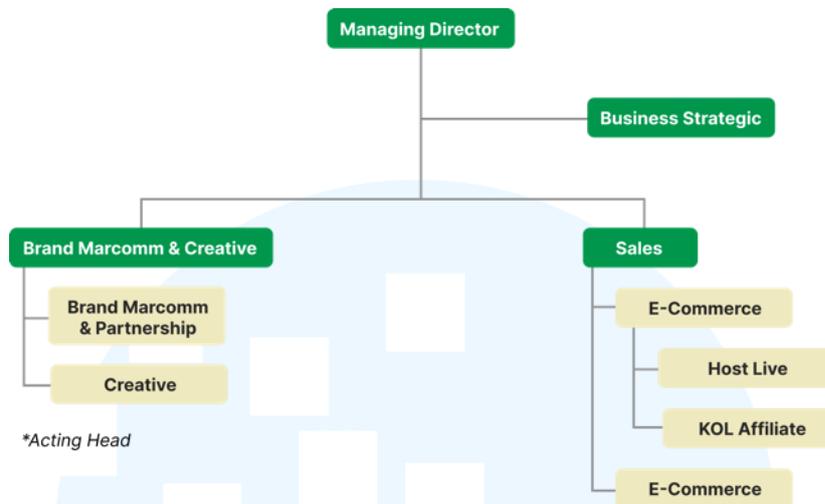


Gambar 2.4 Logo Komunitas Realfood
Sumber: Data Perusahaan

Selain dari *brand-brand* ini Realfood juga memiliki komunitas untuk membangun relasi dengan pelanggannya. Komunitas ini terdapat 3 yaitu Fit and Diet Community, Mom Community, dan Realfood Beauty Community. Komunitas ini digunakan untuk berbagi cerita dan pengalaman serta mempromosikan produk Realfood kepada target pasarnya secara langsung dan tidak langsung. Misalkan untuk Fit and Diet Community, produk yang seringkali dibahas adalah Realfood Spote dan Realfood Cleanse. Komunitas ini juga seringkali mengadakan event seperti Instagram *live*, *giveaway*, dan *gathering*.

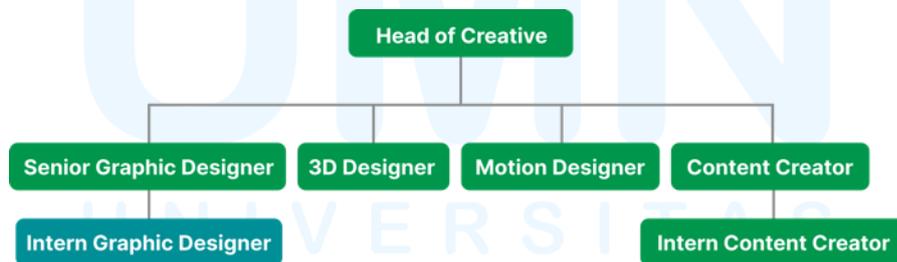
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan diperlukan sebuah struktur organisasi untuk memudahkan koordinasi dan membuat keseluruhan proses kerja menjadi lebih tertata. Dalam PT. Realfood Karya Indonesia juga memiliki sebuah struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.5 Bagan Struktur Organisasi PT. Realfood Winta Asia
 Sumber: Data Perusahaan

Dalam PT. Realfood Karya Indonesia dikepalai oleh *managing director* yang juga didukung oleh *business strategic*. Saat melakukan promosi dan juga penjualan terbagi menjadi dua tim yaitu *brand marcomm & creative* dan juga *sales*. Pada bagian *brand marcomm & creative* terbagi lagi menjadi dua yaitu *brand marcomm & partnership* dan *creative*. *Brand marcomm & partnership* bertugas untuk membuat *dealing* kolaborasi, *partnership*, dan juga menjaga komunikasi dengan eksternal. Sedangkan *creative* bertugas untuk membuat desain dan seluruh keperluan desain. Keperluan desain yang di maksud meliputi sosial media, *packaging*, *e-commerce*, promosi, *content creator* dan lain sebagainya.



Gambar 2.6 Bagan Struktur Organisasi Tim Kreatif PT. Realfood Winta Asia
 Sumber: Data Perusahaan

Dalam bagian tim kreatif juga terdapat sebuah susunan struktur organisasi untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi. Tim kreatif ini dikepalai oleh Head of Creative yang bertugas untuk mengkoordinasikan semua kebutuhan desain dari setiap pihak baik itu dari tim *brand marcomm* ataupun *sales*. Setelah itu, dalam tim

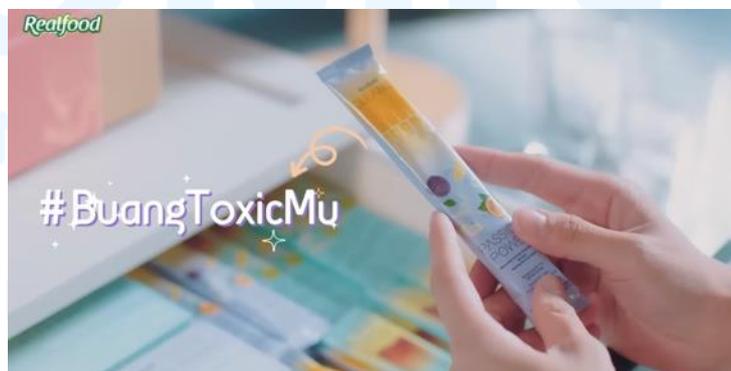
ini juga terdapat beberapa peran yaitu *senior graphic designer*, *3D designer*, *motion designer*, dan juga *content creator*. Posisi intern terdapat dibawah *senior graphic designer*. Setiap peran menjalankan tugasnya untuk memproduksi *output* desain atau konten untuk mendukung *partnership* ataupun *sales*.

2.3 Portfolio Perusahaan

Realfood merupakan produk konsumen yang ingin mengedepankan kesehatan, inovasi, dan juga menjadi *digital based healthy consumer-goods*. Oleh karena itu, dengan misi untuk bergerak dalam bidang digital Realfood mengembangkan berbagai media digital sebagai media promosinya. Mulai dari kampanye untuk hari raya seperti *Chinese new year*, Ramadan, Tahun baru, dan juga Natal. Realfood juga membuat kampanye *mini content* untuk mempromosikan produk-produknya dengan mengundang *brand ambassador* dari Korea Selatan. Kerja sama ini juga merupakan bentuk kolaborasi dengan agensi lain atau berupa *in-house* atau di rancang oleh tim kreatif Realfood sendiri. Berikut merupakan beberapa hasil karya kampanye atau media promosi yang telah dikembangkan oleh Realfood untuk memasarkan produknya.

2.3.1 Mini Content Realfood "Office Romance Recipe"

Dalam konten mini ini Realfood mengundang aktor Korea Kim Sejeong dan Ahn Hyo Seop, serta Chicco Jerikho untuk berperan dalam mini konten yang menceritakan tentang cinta segitiga antar karyawan kantor. Dalam setiap episode mini konten ini juga mempromosikan produk Realfood.





Gambar 2.7 Cuplikan Mini Content Office Romance Recipe
Sumber: Youtube Realfood (2021)

Seperti dalam episode pertama digambarkan bahwa Rani (Kim Sejeong) yang sedang *bloating* hingga kancingnya terlepas saat berbicara dengan Tatang (Ahn Hyo Seop), dengan malu Rani berlari menjauh dan akhirnya mempromosikan produk Realfood Cleanse yang dapat menutrisi dan membantu pencernaan. Konsep promosi ini dibawakan selama 4 episode dari mini konten ini yang berdurasi dua sampai tiga menit. Produksi mini konten ini juga bekerja sama dengan agensi periklanan Wow Company yang membantu mengatur rangkaian produksi konten ini dan dibantu dengan ideasi dari tim kreatif Realfood.

2.3.2 Hampers Chinese New Year 2024

Setiap hari raya Realfood akan merancang sebuah hampers sesuai dengan hari raya tersebut. Pada saat perayaan imlek tahun 2024 Realfood membuat sebuah promosi dan konsep hampers yang baru yaitu dengan menggabungkan nuansa Chinese New Year dengan konsep nusantara Realfood menekankan konsep kekeluargaan dalam promosi Chinese New Year hampers tahun 2024 ini, yaitu dengan menampilkan potretan berbagai generasi yang sedang berbagi momen dan kebaikan melalui produk Realfood.



Gambar 2.8 Konten *Chinese New Year Fit with Realfood*
 Sumber: Akun Instagram *Fit with Realfood* (2024)

Dalam promosi hampers edisi *chinese new year* ini tim kreatif berperan untuk membuat keseluruhan *moodboard*, *packaging*, serta setiap media promosi yang digunakan seperti *e-commerce*, *ads*, *web banner*, dan lain sebagainya.

2.3.3 Valentines Collab & Partnership 2024

Dalam rangka perayaan hari kasih sayang, Realfood mengadakan kolaborasi dengan berbagai brand dan juga special offer untuk perayaan hari kasih sayang ini. Dalam rangka ini tim kreatif membuat berbagai desain untuk mendukung setiap kolaborasi yang di jalankan. Berikut merupakan beberapa tampilan visual dari kolaborasi Realfood dengan *brand* lain.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 2.9 Konten *Valentines Day Realfood Jelly*
 Sumber: Akun Instagram *Realfood Jelly* (2024)

Dalam pembuatan konten ini tim kreatif melakukan koordinasi dengan tim brand marcomm untuk membuat visual yang sesuai dengan persetujuan antara Realfood dan *brand* yang bersangkutan. Kolaborasi ini juga dibawa ke *e-commerce Realfood*, sehingga terdapat beberapa media promosi lainnya seperti *display* produk, *banner*, dan lain sebagainya yang dipersiapkan oleh tim kreatif.

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA