

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Realco Winta Indonesia (Realco) merupakan perusahaan *healthy consumer goods* berbasis digital dari Indonesia yang memiliki prinsip bahwa produk bagi konsumen harus bermakna. Oleh karena itu, produk-produk yang dibuat oleh Realco menggunakan bahan-bahan unik asli dari Indonesia yang diinovasikan terutama generasi Milenial dan Z bertujuan untuk mendorong gaya hidup yang sehat, demi masa depan yang lebih baik.



Gambar 2.1 Logo PT Realco Winta Indonesia

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2022)

Pada awalnya, cerita perjalanan PT Realco Winta Indonesia (Realco) dimulai pada tahun 2014, di mana pada awal didirikannya perusahaan ini oleh Edwin Pranata, Realco telah mencoba formulasi pertamanya yang ditemukan melalui ribuan percobaan selama 2 tahun. Kemudian di tahun 2015, PT Realco Winta Indonesia (Realco) mendirikan pabrik pertamanya sebagai wujud misi membangun inovasi Realfood. Di tahun 2016, munculah Realfit sebagai produk pertama dari brand Realfood. Lalu di tahun 2018, PT Realco Winta Indonesia (Realco) melakukan ekspansi internasional ke negara Singapura. Pada tahun 2019, program 12 hari *Fit with Realfood* muncul sebagai pelopor gaya hidup sehat di Indonesia. Kemudian di masa yang akan datang, PT Realco Winta Indonesia (Realco) memiliki cita-cita untuk menjadi perusahaan *healthy consumer goods* berbasis *digital* pertama di Indonesia.

PT Realco Winta Indonesia (Realco) didirikan dengan dasar bahwa setiap produk yang dihasilkan harus memiliki makna. Perusahaan ini ingin mengedepankan penggunaan bahan-bahan unik asli Indonesia yang kaya akan manfaat bagi kesehatan, khususnya untuk Generasi Milenial dan Z. Kemudian, perusahaan ini juga terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai macam produk dengan teknologi terbaik dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Selaras dengan tujuan, *tagline* dari PT Realco Winta Indonesia (Realco) yaitu, “*Real Impact, Real Future*” yang memiliki makna bahwa perusahaan ini ingin menjadi perusahaan yang memberikan dampak positif bagi kesehatan melalui produk-produk yang dihasilkannya agar masa depan yang cerah juga didapatkan dari kesehatan yang dibangun melalui penggunaan produk Realco.

Sesuai dengan tujuan PT Realco Winta Indonesia (Realco), mereka membawahi tiga perusahaan yaitu PT Eling Janji Pertama (Awal Mula), PT Realfood Karya Indonesia (Realfood), dan PT Hidup Melawan Waktu (Himewa). Ketiga perusahaan tersebut sama-sama memproduksi produk dengan kandungan bahan sarang burung walet yang baik untuk kesehatan tubuh.

PT Eling Janji Pertama (Awal Mula) membawahi 3 brand, yaitu Elora, Nutropics, dan Elora Beau. Perusahaan ini berfokus pada produk kecantikan berkualitas tinggi yang memiliki harga terjangkau. Brand Elora memproduksi minuman kolagen dengan kandungan Daun Kelor yang bagus untuk kesehatan kulit, dan brand Elora Beau dengan kandungan yang sama mengeluarkan produk *skincare* seperti *moisturizer*, *serum*, dan *face wash*.

Lalu, PT Realfood Karya Indonesia (Realfood) membawahi 7 brand, yaitu, Fit With Realfood, Realfood Up, Realfood Jelly, Realfood Cleanse, Realfood Sporte, Realfood Cleanse Litepresso, dan Momiku by Realfood. Perusahaan ini berfokus pengembangan pada minuman berbahan sarang burung walet yang diformulasikan secara modern dan beragam untuk mendukung gaya hidup sehat.

Selanjutnya, PT Hidup Melawan Waktu (Himewa) membawahi 1 brand, yaitu Skindoze. Brand ini berfokus pada pengembangan rangkaian perawatan kulit yang

formulasinya mengandung sarang burung walet, untuk menutrisi, mencerahkan, dan melindungi *skin barrier*. Produk yang dari Skindoze, yaitu *toner*, *serum*, *moiturizer*, *cleanser*, *acne spot treatment*, *sunscreen*, hingga *micellar water*

2.2 Visi Misi

PT Realco Winta Indonesia (Realco) sebagai perusahaan *healthy consumer goods* berbasis digital pertama di Indonesia didirikan tentu berlandaskan visi dan misi yang kuat. Dikutip melalui *official website*, visi dari PT Realco Winta Indonesia (Realco) yaitu, “Kami terinspirasi untuk memberikan dampak ideal dan nilai positif sebagai produk lokal dalam barang konsumsi bagi semua pelanggan, pemasok, dan distributor kami.” dan misi dari PT Realco Winta Indonesia (Realco) yaitu, “Barang yang sangat baik itu diperlukan. Yang terpenting adalah berusaha untuk menjadi #1 Digital Based Healthy Consumer-goods company di Indonesia. Tanpa henti kami akan selalu menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan dengan 100% bahan berkualitas asli Indonesia.” (PT Realco Winta Indonesia, 2022).

2.3 Tata Nilai Perusahaan

PT Realco Winta Indonesia (Realco) memiliki lima *company values* yang menjadi dasar bagi seluruh karyawan dalam perusahaan. Adapun kelima *company values* tersebut, diantaranya:



Gambar 2.2 Company values *PT Realco Winta Indonesia*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2022)

1. *Integrity*

Meskipun tidak ada yang mengawasi, seluruh karyawan melakukan hal yang benar.

2. *Loving*

Tindakan kasih sekecil apapun yang dilakukan karyawan itu berarti.

3. *Togetherness*

Jika menginginkan langkah yang cepat, lakukanlah sendirian. Namun, jika menginginkan langkah jauh, lakukanlah bersama-sama.

4. *Excellence*

Selalu memberikan yang terbaik, bahkan melebihi apa yang diminta.

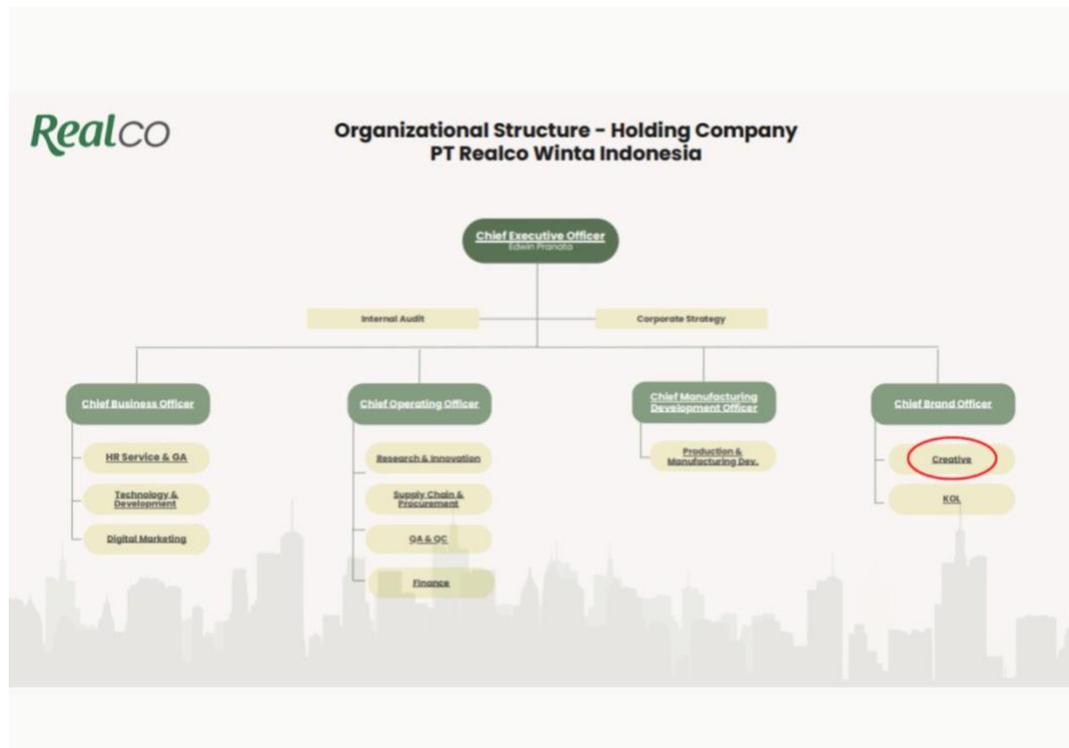
5. *Generosity*

Kepuasan yang sebenarnya datang dari berbagi dengan sekitar.

Kelima nilai di atas merupakan komitmen dari pendiri PT Realco Winta Indonesia (Realco) untuk menciptakan dasar yang kuat bagi perusahaan melalui budaya kerja yang positif dan membangun.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi PT Realco Winta Indonesia (Realco):



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Realco Winta Indonesia

Sumber: Yogie (2025)

Struktur Organisasi PT Realco Winta Indonesia (Realco) memiliki 17 divisi, yaitu *chief executive officer*, *internal audit*, *corporate strategy*, *chief business officer* yang membawahi *HR service & GA*, *technology & development*, dan *digital marketing*; *chief operating officer* yang membawahi *research & innovation*, *supply chain & procurement*, *QA & QC*, dan *finance*; *chief manufacturing development officer* yang membawahi *production & manufacturing development*; *chief brand officer* yang membawahi *creative* dan *KOL*. Posisi *content creator* dalam perusahaan berada di bawah tanggung jawab *chief brand officer* yang memiliki struktur sebagai berikut:



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Realfood

Sumber: Yogie (2025)

Setiap divisi mempunyai peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Kak Yohanes Yogie selaku *Head Creative* bertanggung jawab atas divisi *Graphic Design* dan *content creator*.

Graphic Design bertugas membuat desain visual untuk kebutuhan *brand* dan perusahaan, seperti membuat konten visual untuk *Instagram Feeds* dan membuat desain kemasan.

Berdasarkan Gambar 2.4.2 di atas, penulis berperan sebagai *content creator* dalam struktur organisasi *brand* Realfood yang memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

1. Membuat konten audio visual harian untuk platform Tiktok *brand* Realfood dan Skindoze.
2. Menganalisa tren di media sosial untuk pembuatan konten.

3. Membuat strategi konten dalam pembuatan konten dengan pilar *promotional, product knowledge, trend/relatable, testimonial, educational, progream, lifestyle, product, entertainment, brand collaboration, vox pop*, dan *branding*.
4. Menjadi *talent* dalam konten promosi *brand*.
5. Melakukan perekaman hingga pengeditan konten.
6. Membuat Content Plan setiap minggunya.
7. Melakukan Evaluasi konten yang akan di presentasikan ke *buddy* (user) setiap bulannya pada sesi 1on1.