

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Vilo Kreasi Rasa, yang populer dengan merek Vilo Gelato, didirikan pada tahun 2017 sebagai perseroan terbatas oleh empat orang pendiri, termasuk Ibu Jennike Veronika dan Bapak Vincent Kusuma. Sejak awal, perusahaan menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat dan berhasil menjadi salah satu pemain utama di pasar es krim kemasan premium Indonesia.



Gambar 2.1 Logo PT Vilo Kreasi Rasa
Sumber: Website Vilo Gelato

Keberhasilan Vilo terletak pada kemampuannya mengidentifikasi dan mengisi kekosongan pasar untuk gelato berkualitas premium. Berbeda dari perusahaan besar yang berevolusi lambat, Vilo tumbuh secara agresif dengan eksekusi yang cepat dan berhasil menarik perhatian konsumen nasional. Secara hukum, perusahaan ini adalah entitas F&B yang kantor pusatnya berlokasi di Jl. Wijaya X No. 11, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, yang menunjukkan struktur organisasi yang profesional.

Fokus utama bisnis Vilo adalah produksi dan penjualan gelato premium. Keunggulan kompetitif perusahaan dibangun di atas dua pilar strategis yang kuat: produk yang unik dan pengalaman gerai yang khas. Vilo tidak hanya menjual gelato, tetapi juga menawarkan inovasi rasa yang berani dan berkualitas tinggi.

Setiap gerai Vilo bukan sekadar toko biasa, melainkan dirancang secara detail untuk menciptakan suasana yang berkesan. Perpaduan antara produk yang berkualitas dengan desain ruang yang unik inilah yang mengubah Vilo menjadi sebuah destinasi gaya hidup. Pendekatan ini terbukti efektif untuk membangun ikatan emosional dan loyalitas dari para pelanggannya.

Prinsip utama yang dipegang Vilo adalah keaslian dan kualitas. Filosofi bisnisnya sangat menekankan penggunaan bahan baku terbaik yang alami dan bersumber dari pemasok lokal. Komitmen ini diwujudkan lewat kebijakan produk yang tegas: tanpa bahan pengawet dan tanpa zat tambahan buatan. Meskipun cara ini bisa dibilang "kuno", Vilo justru bangga karena yakin bahwa gelato terenak hanya bisa dibuat dari bahan-bahan murni. Strategi ini ternyata menjawab kebutuhan konsumen modern yang peduli kesehatan dan menuntut adanya transparansi produk, sehingga kepercayaan pelanggan pun terbangun untuk jangka panjang.

Untuk urusan pengembangan bisnis, Vilo terbilang sangat ekspansif dengan jaringan yang kini tersebar di lebih dari 20 hingga 40 lokasi di kota-kota strategis seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Bali. Kunci utama strategi ritelnya adalah membuat desain gerai yang tematik dan selalu berbeda di setiap lokasi. Hal ini menjadikan setiap gerai Vilo sebagai tempat yang menarik dan "Instagrammable", yang mendorong pengunjung untuk membagikan momen mereka di media sosial. Jadi, gerai Vilo bukan hanya menjadi tempat untuk membeli produk, tetapi juga menjadi wujud nyata dari

identitas mereknya yang premium dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Walaupun tidak pernah diumumkan secara terbuka, budaya kerja di Vilo dapat kita amati dari kualifikasi yang mereka butuhkan saat membuka lowongan. Perusahaan ini selalu mencari calon karyawan yang enerjik, ramah, dan memiliki kemampuan melayani pelanggan dengan sopan. Karyawan di garda terdepan dipandang sebagai "duta merek" (brand ambassador), yang tugasnya lebih dari sekadar melayani, tetapi juga memberikan rekomendasi serta edukasi mengenai produk kepada pelanggan.

2.2 Visi Misi

PT Vilo Kreasi Rasa memiliki visi untuk memproduksi gelato berkualitas tinggi yang bersumber secara lokal dan alami, tanpa menggunakan perasa, pewarna, atau pengawet buatan. Vilo Gelato berkomitmen untuk menghadirkan kegembiraan dalam setiap produk yang diciptakan, dengan menekankan pemberdayaan perempuan melalui kemitraan aktif dengan pemasok perempuan lokal untuk bahan dan produk makanannya. Visi ini mencerminkan dedikasi perusahaan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga sehat dan mendukung pemberdayaan komunitas lokal, khususnya Perempuan.

Misi PT Vilo Kreasi Rasa mencakup beberapa tujuan utama yang mendasari setiap langkah dan kebijakan yang diambil. Pertama, perusahaan berkomitmen untuk menyediakan gelato berkualitas yang mengutamakan bahan alami dan proses produksi yang cermat. Kedua, Vilo Gelato terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang berkelanjutan, dengan tujuan untuk memperkenalkan berbagai varian baru yang sesuai dengan selera pelanggan dan perkembangan tren pasar. Ketiga, perusahaan juga fokus pada pemberdayaan masyarakat lokal, baik melalui kemitraan dengan pemasok lokal maupun mendukung komunitas yang ada di sekitar perusahaan. Keempat, menciptakan

pengalaman pelanggan yang unik menjadi prioritas, dengan memberikan pelayanan yang istimewa dan produk yang memanjakan konsumen. Terakhir, perusahaan berkomitmen untuk melakukan ekspansi dan pertumbuhan bisnis, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan terus berkembang sebagai pemain utama dalam industri gelato.

Dengan visi dan misi ini, PT Vilo Kreasi Rasa berupaya menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, sambil terus menjaga kualitas dan inovasi dalam setiap produknya.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Vilo Kreasi Rasa adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri F&B. Didirikan pada tahun 2017, PT. Vilo Kreasi Rasa telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dan dikenal atas produk gelato dengan cita rasa yang unik. Untuk mengelola operasionalnya yang semakin kompleks dan memastikan visi perusahaan tercapai, PT. Vilo Kreasi Rasa memiliki struktur organisasi yang jelas, sebagaimana digambarkan pada diagram (Gambar 2.2).



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumen Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Divisi Digital Marketing
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Struktur (Gambar 2.3) ini menggambarkan bagaimana departemen pemasaran digital di PT Vilo Kreasi Rasa diatur untuk mengelola dan menjalankan strategi pemasaran secara online. Ini adalah struktur yang cukup ramping namun efisien, dirancang untuk fokus pada eksekusi digital.

A. CEO (Chief Executive Officer)

Ini adalah pucuk pimpinan tertinggi di PT Vilo Kreasi Rasa. Peran CEO adalah menentukan visi, misi, dan strategi besar perusahaan secara keseluruhan, termasuk arah umum yang ingin dicapai oleh tim pemasaran digital.

B. Digital Marketing Head (Adelia Anjani Putri)

Posisi ini adalah kepala departemen pemasaran digital. Ibu Adelia Anjani Putri bertanggung jawab penuh atas perencanaan, pengembangan, implementasi, dan pengawasan semua kampanye serta strategi pemasaran yang dilakukan secara digital. Dia adalah pemimpin yang mengarahkan tim,

menetapkan target, dan memastikan semua aktivitas digital sejalan dengan tujuan bisnis PT Vilo Kreasi Rasa.

C. Digital Marketing Staff

Ini adalah tim pelaksana inti dalam departemen pemasaran digital. Mereka bekerja di bawah arahan *Digital Marketing Head* untuk mengeksekusi berbagai inisiatif pemasaran digital. Tugasnya bisa sangat beragam, mulai dari mengelola iklan berbayar (seperti *Instagram Ads* atau *Facebook Ads*), mengoptimalkan konten untuk mesin pencari (SEO), mengelola kampanye email marketing, hingga menganalisis data performa kampanye.

D. *Digital Marketing Intern* (Sihaloho Patricia Aurelia):

Sebagai *Social Media Marketing Intern*, penulis akan membantu tim dalam mengelola dan mengoptimalkan kehadiran PT Vilo Kreasi Rasa di berbagai platform media sosial. Tugas penulis meliputi:

1. Membantu perencanaan konten media sosial.
2. Membuat *caption* menarik dan visual sederhana.
3. Melakukan riset tren yang relevan.
4. Memantau interaksi audiens dan memberikan tanggapan awal.
5. Membantu pelaporan performa media sosial.

Penulsi akan bekerja erat dengan *Digital Marketing Head* dan/atau *Digital Marketing Staff* untuk memastikan konten media sosial mendukung tujuan pemasaran digital secara keseluruhan. Posisi ini adalah kesempatan bagus bagi penulis untuk belajar langsung dan mendapatkan pengalaman praktis di industry.