

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Mitra Anugrah Sejahtera Pratama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan masyarakat akan produk air minum yang aman, higienis, dan memiliki kualitas premium. Sejak didirikan sekitar tahun 2020, perusahaan ini mengembangkan merek Rivero, yaitu air mineral yang berasal dari sumber mata air pegunungan yang terjaga kemurniannya.

Dalam tahap awal pengembangannya, perusahaan memfokuskan diri pada pembentukan fondasi kualitas produk melalui proses filtrasi dan pengemasan yang memenuhi standar keamanan pangan. Seiring pertumbuhan industri AMDK dan tingginya tingkat persaingan, PT Mitra Anugrah Sejahtera Pratama memulai penguatan branding Rivero dengan mengedepankan karakteristik alam, kemurnian, dan kesegaran air pegunungan sebagai nilai utama produknya.

Masuknya perusahaan ke era transformasi digital mendorong Rivero untuk memperluas strategi pemasarannya melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau konsumen muda yang memiliki preferensi tinggi terhadap informasi berbasis visual dan video singkat.

Dalam perjalanannya, Rivero berkembang pesat dari sekadar produk air minum menjadi identitas gaya hidup sehat yang dikemas melalui narasi visual modern dan kreatif. Konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk, memperkuat pemasaran digital, serta membangun interaksi yang aktif dengan konsumen, mendorong Rivero menjadi salah satu merek AMDK lokal yang kompetitif dan relevan di pasar Indonesia.

2.1.1 Visi Misi

2.1.1.1 Visi

Menjadi merek air mineral lokal yang terpercaya dan dikenal karena kemurnian alami, kualitas tinggi, serta kontribusinya dalam mendukung gaya hidup sehat masyarakat Indonesia

2.1.1.2 Misi

1. Menyediakan air mineral murni dari sumber mata air pegunungan dengan standar higienis dan berkelanjutan.
2. Membangun citra merek yang kuat melalui strategi komunikasi kreatif dan modern.
3. Mengembangkan inovasi produk sesuai kebutuhan masyarakat urban.
4. Memperluas distribusi dan memperkuat kehadiran merek di berbagai platform digital.
5. Mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya hidrasi dan pola hidup sehat.

2.1.2 Target Pasar Produk Rivero

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan magang serta informasi yang diperoleh dari tim marketing PT Mitra Anugrah Sejahtera Pratama, Rivero memiliki segmentasi target pasar yang disesuaikan dengan karakteristik dan nilai yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Perbedaan target pasar ini bertujuan agar strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Produk air demineral Rivero ditujukan untuk segmen konsumen dengan kebutuhan hidrasi harian yang bersifat umum. Produk ini menyasar masyarakat dengan rentang usia luas, mulai dari remaja hingga dewasa, termasuk mahasiswa, pekerja kantoran, serta keluarga. Air demineral Rivero diposisikan sebagai air minum yang praktis, mudah dikonsumsi, dan cocok untuk aktivitas sehari-hari. Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, seperti 330 ml, 600 ml, 1500 ml, hingga galon, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumsi individu maupun kelompok. Target pasar air demineral Rivero

cenderung mempertimbangkan aspek fungsional, seperti kemudahan mendapatkan produk, kemasan yang praktis, serta harga yang terjangkau untuk konsumsi rutin. Dalam strategi komunikasinya, produk ini lebih menekankan pada nilai kesegaran, keamanan konsumsi, dan kepraktisan dalam mendukung aktivitas harian.

Sementara itu, produk Air OX Rivero memiliki target pasar yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Produk ini ditujukan bagi konsumen dengan gaya hidup aktif dan memiliki kesadaran lebih terhadap kesehatan dan kebugaran tubuh. Segmen ini umumnya terdiri dari remaja akhir hingga dewasa muda, seperti mahasiswa aktif, pekerja dengan mobilitas tinggi, komunitas olahraga, serta individu yang rutin melakukan aktivitas fisik. Air OX Rivero diposisikan sebagai air minum yang menawarkan nilai tambah dibandingkan air minum biasa, sehingga strategi pemasarannya lebih menekankan pada manfaat produk dalam mendukung aktivitas fisik dan gaya hidup sehat. Dari sisi kemasan dan komunikasi visual, Air OX Rivero juga dirancang dengan tampilan yang lebih modern dan dinamis untuk mencerminkan karakter target pasarnya. Karakteristik target pasar Air OX Rivero yang dekat dengan teknologi dan aktif menggunakan media sosial menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam memanfaatkan platform digital sebagai saluran komunikasi pemasaran.

TikTok digunakan sebagai media utama untuk menjangkau audiens ini karena mampu menyampaikan pesan produk secara visual, cepat, dan interaktif. Melalui konten video pendek, perusahaan dapat menampilkan aktivitas olahraga, gaya hidup aktif, serta penggunaan produk dalam keseharian target pasar, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan mudah diterima oleh konsumen. Dengan adanya perbedaan segmentasi antara air demineral Rivero dan Air OX Rivero, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, baik dari sisi pesan komunikasi, pemilihan media, maupun gaya visual konten. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperkuat posisi masing-masing produk Rivero di pasar.

2.1.3 Kekuatan Komunikasi dan Branding

Kekuatan komunikasi dan branding Rivero terletak pada konsistensi penerapan identitas visual dan pesan merek yang diterapkan secara berkelanjutan pada berbagai kanal digital perusahaan. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang serta pedoman internal komunikasi merek,

Rivero membangun citra sebagai produk air minum yang mengedepankan kesegaran, kemurnian, dan gaya hidup aktif. Identitas visual Rivero didominasi oleh penggunaan warna biru dan elemen visual air jernih yang secara konsisten digunakan pada materi promosi dan konten media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan asosiasi visual yang kuat terhadap kesegaran dan kejernihan produk di benak konsumen.

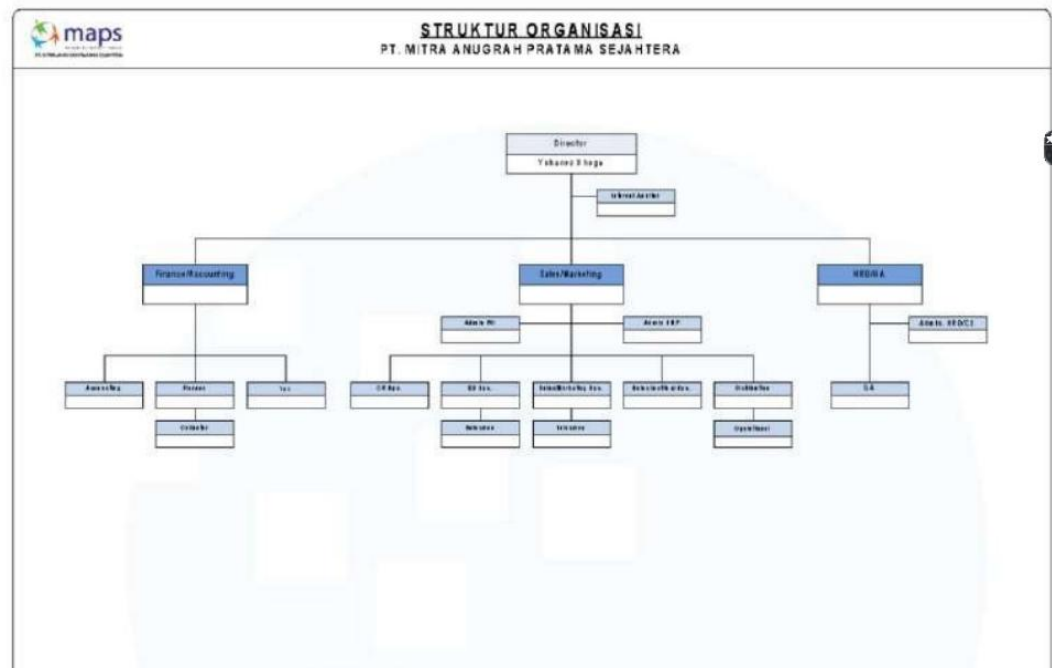
Strategi komunikasi Rivero berfokus pada penerjemahan nilai merek ke dalam konten digital yang relevan dengan keseharian audiens. Berdasarkan guideline internal media sosial, pesan yang disampaikan tidak bersifat hard selling, melainkan dikemas melalui storytelling visual yang ringan, estetik, dan mudah dipahami. Konten yang dihasilkan menampilkan aktivitas sehari-hari, gaya hidup aktif, serta situasi konsumsi produk yang dekat dengan target pasar, khususnya konsumen muda. Pendekatan ini telah diterapkan secara konsisten pada akun media sosial Rivero, terutama Instagram dan TikTok, sehingga membentuk karakter komunikasi merek yang sederhana namun mudah dikenali.

Dalam praktiknya, hasil penerapan strategi komunikasi visual tersebut dapat diamati melalui performa media sosial Rivero, khususnya Instagram, yang menunjukkan konsistensi visual, tone komunikasi, dan gaya penyampaian pesan. Konten Instagram Rivero menampilkan keselarasan antara visual produk, warna dominan, serta narasi yang mendukung citra merek sebagai air minum yang segar dan modern. Konsistensi ini membantu membangun brand recognition dan kepercayaan audiens terhadap identitas merek Rivero sebelum diperluas ke platform TikTok sebagai media komunikasi yang lebih dinamis.

Pada platform TikTok, Rivero memanfaatkan karakteristik konten video pendek untuk memperkuat branding melalui pendekatan yang lebih adaptif terhadap tren. Berdasarkan hasil evaluasi konten selama magang, strategi TikTok Rivero diarahkan pada pemanfaatan tren audio, format video populer, serta konsep visual yang tetap selaras dengan identitas merek. Penggunaan visual outdoor, warna biru sebagai elemen utama, serta representasi gaya hidup sehat menjadi ciri khas yang terus diulang dalam berbagai unggahan. Pendekatan ini memungkinkan Rivero membangun kedekatan emosional dengan audiens tanpa kehilangan konsistensi identitas visual. Kekuatan branding Rivero juga dapat dilihat dari kemampuannya beradaptasi dengan dinamika tren digital tanpa mengubah nilai utama merek. Fleksibilitas dalam pengemasan konten, namun tetap berpegang pada guideline internal komunikasi visual, membuat Rivero mampu mempertahankan relevansi di tengah persaingan merek AMDK.

Dengan mengombinasikan konsistensi identitas visual, pemanfaatan tren media sosial, serta pendekatan komunikasi yang berbasis pengalaman keseharian audiens, Rivero berhasil membangun komunikasi merek yang terarah, mudah dikenali, dan relevan dengan target pasar digital. Source : Hasil observasi dan evaluasi konten Instagram dan TikTok Rivero selama kegiatan magang di Divisi Marketing & Digital Communication PT Mitra Anugrah Sejahtera Pratama Brand Guideline dan Social Media Guideline Rivero. Dokumen internal Perusahaan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 1 Struktur Organsasi PT. Mitra Anugerah

Struktur organisasi PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama disusun secara sistematis untuk mendukung efektivitas operasional perusahaan serta memastikan setiap divisi menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya secara optimal. Pada tingkat tertinggi terdapat Direktur Utama yang memimpin keseluruhan arah kebijakan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap pencapaian visi dan misi perusahaan. Dalam menjalankan fungsi pengawasan internal dan menjamin bahwa setiap prosedur operasional sesuai dengan standar perusahaan, Direktur Utama dibantu oleh Unit Internal Auditor.

Di bawahnya, terdapat beberapa divisi yang mengelola fungsi operasional inti perusahaan. Divisi Keuangan dan Akuntansi memiliki peran utama dalam mengatur arus kas, penyusunan laporan keuangan, dan perencanaan anggaran perusahaan. Divisi Penjualan dan Pemasaran bertanggung jawab dalam memperluas pasar, membina hubungan dengan distributor dan outlet, serta melaksanakan strategi penjualan secara langsung. Untuk mendukung kebutuhan sumber daya manusia, Divisi Human Resource Development (HRD) berperan dalam proses rekrutmen,

pelatihan karyawan, manajemen kinerja, serta pengembangan kompetensi internal. Selain itu, Divisi General Affairs (GA) turut memastikan kelancaran operasional sehari-hari melalui pengelolaan logistik, pengadaan kebutuhan kantor, serta pemeliharaan fasilitas dan aset perusahaan.

Salah satu divisi yang memiliki peran strategis dalam membentuk identitas brand Rivero adalah Divisi Marketing & Digital Communication. Divisi ini bertanggung jawab pada perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi utama. Di dalam divisi ini terdapat peran-peran penting seperti Marketing Communication Manager yang mengatur alur kerja dan strategi komunikasi, Digital Marketing Specialist yang fokus pada pengembangan konten pemasaran digital, Social Media Specialist yang mengelola media sosial perusahaan, serta tim kreatif yang terdiri dari content creator dan graphic designer. Pada divisi inilah posisi intern sebagai TikTok Specialist ditempatkan, untuk mendukung produksi konten video kreatif, riset tren TikTok, serta analisis performa unggahan.

Struktur organisasi yang terkoordinasi dengan baik ini memungkinkan setiap divisi bekerja secara sinergis dalam mendukung tujuan perusahaan, khususnya dalam memperkuat posisi Rivero sebagai merek AMDK yang kompetitif dan relevan di era digital. Pembagian tugas yang jelas juga menciptakan alur komunikasi yang efektif sehingga kegiatan pemasaran, termasuk aktivitas TikTok marketing, dapat dilaksanakan dengan lebih terarah, terukur, dan selaras dengan strategi jangka panjang perusahaan.

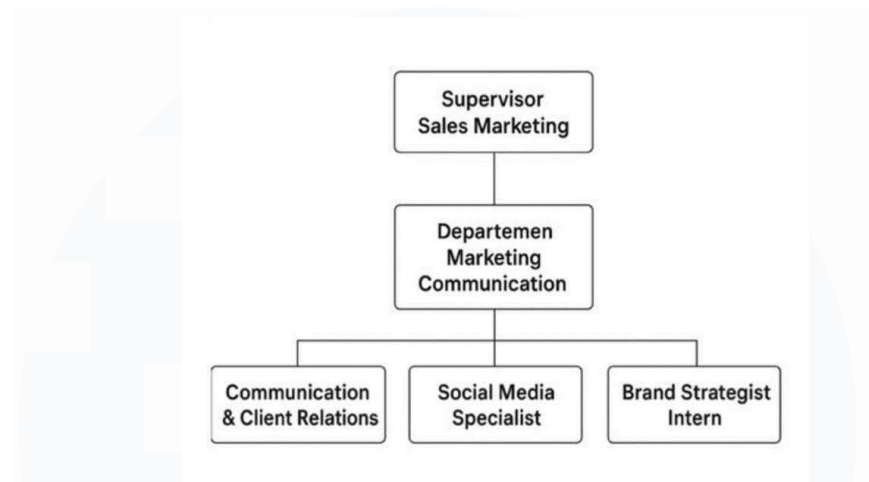
Divisi tempat magang berada di bawah naungan Marketing & Digital Communication Division yang memiliki tanggung jawab utama dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi digital perusahaan, termasuk seluruh aktivitas pemasaran melalui media sosial. Ruang lingkup kerja divisi ini mencakup pengelolaan brand image, pengembangan strategi pemasaran digital, produksi konten kreatif, manajemen media sosial, perencanaan kampanye promosi, hingga analisis perilaku konsumen digital melalui berbagai data dan metrik

performa. Dalam divisi ini, terdapat beberapa posisi strategis seperti Marketing Communication Manager yang berfungsi sebagai koordinator utama arah komunikasi merek,

Digital Marketing Specialist yang bertugas merancang 27 Aktivitas Digital Marketing Spesialis Platform Tiktok Rivero, Richia Ardianto, Universitas Multimedia Nusantara strategi pemasaran digital dan kampanye online, serta Social Media Specialist yang mengelola akun media sosial, termasuk TikTok, Instagram, dan platform lainnya. Selain itu, tim kreatif seperti content creator, graphic designer, dan video editor berperan dalam menghasilkan konten visual dan audiovisual yang sesuai dengan standar merek.

Sebagai intern dengan fokus pada Digital Marketing Specialist untuk Platform TikTok, penulis berada pada unit yang bertanggung jawab langsung dalam pengelolaan konten TikTok Rivero. Ruang lingkup pekerjaan meliputi riset tren TikTok, penyusunan ide konten, pembuatan storyboard, proses produksi video, editing, penyesuaian caption dan hashtag, hingga analisis performa unggahan berdasarkan metrik seperti view-through rate, engagement, dan retention. Peran ini juga menuntut kolaborasi aktif dengan Social Media Specialist dan tim kreatif untuk memastikan setiap konten selaras dengan strategi branding Rivero. Struktur divisi yang fleksibel dan kolaboratif memungkinkan penulis memahami hubungan antara perencanaan strategi digital, produksi konten, dan dampak langsung terhadap brand awareness melalui platform TikTok

2.2.1 Posisi dan Koordinasi



Gambar 2. 2 Struktur Posisi

Berdasarkan bagan organisasi Departemen *Marketing Communication* posisi tertinggi di unit yang membawahi aktivitas pemasaran adalah Supervisor *Sales Marketing*, selanjutnya operasional komunikasi dan strategi terpusat di Departemen *Marketing Communication*. Di bawah departemen tersebut terdapat tiga fungsi fungsional utama: *Communication & Client Relations*, *Social Media Specialist*, dan *Brand Strategist Intern* (Kotler et al., 2017)

1. *Supervisor Sales Marketing*

Bertanggung jawab atas kebijakan pemasaran dan pengawasan implementasi strategi penjualan dan promosi. Supervisor memberikan arahan strategis, menyetujui kampanye besar, serta mengevaluasi capaian divisi terhadap target perusahaan ((Kotler et al., 2017) (Kotler & Keller, 2016)

2. *Departemen Marketing Communication*

Bertindak sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan aktivitas komunikasi; menyusun rencana komunikasi, menetapkan standar brand guideline, dan mengoordinasikan pelaksanaan kampanye melalui berbagai ((Chaffey, 2019),

3. *Communication & Client Relations*

fokus pada hubungan eksternal, termasuk koordinasi dengan mitra distribusi, penanganan permintaan reseller/klien, dan memastikan pesan perusahaan konsisten di titik-titik kontak eksternal. Fungsi ini menjaga sinergi antara aktivitas pemasaran dan kebutuhan pasar. ((Belch & Belch, 2018)

4. *Social Media Specialist* (posisi penulis magang)

Bertanggung jawab atas perencanaan, pembuatan, publikasi, dan evaluasi konten media sosial terutama Instagram. Peran ini meliputi content calendar, pembuatan *caption & visual*, *monitoring insight*, dan optimasi konten untuk meningkatkan *reach*, *engagement*, dan *brand awareness* (Tuten & Solomon, 2021).

5. *Brand Strategist Intern*

Mendukung analisis posisi merek, pengembangan positioning, serta membantu perencanaan kampanye jangka menengah-panjang berdasarkan riset pasar dan insight konsumen. ((Fog et al., 2010)

Pada pelaksanaan program magang di PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama (Rivero), saya ditempatkan pada posisi *Digital Marketing Specialist* yang berada di bawah naungan Divisi *Marketing & Digital Communication*.

Penempatan ini menempatkan saya sebagai bagian dari tim yang berperan dalam mengeksekusi strategi pemasaran digital perusahaan melalui media sosial, terutama TikTok, sebagai kanal komunikasi utama untuk meningkatkan awareness dan engagement konsumen terhadap brand Rivero. Keputusan perusahaan memaksimalkan TikTok sangat relevan dengan tren pemasaran digital saat ini, mengingat Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok tertinggi di dunia ((DataReportal, 2024)

Dalam struktur pelaksanaan kerja, seluruh aktivitas saya terkoordinasi langsung dengan Supervisor Marketing, sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam penyusunan strategi komunikasi digital dan evaluasi output konten. Proses kerja yang saya jalankan mengikuti alur yang terarah, mulai dari

pencarian tren dan penyusunan ide, perumusan konsep konten, pengambilan gambar, proses penyuntingan, hingga tahap *quality control* (QC) sebelum konten dipublikasikan. Pola koordinasi ini mencerminkan praktik komunikasi organisasi yang efektif sebagaimana dijelaskan oleh Robbins dan Judge (2020), bahwa kolaborasi dan pembagian peran yang jelas mampu meminimalkan miskomunikasi serta meningkatkan produktivitas tim.

Kegiatan operasional dilakukan bersama dua rekan pemegang lain sebagai bagian dari tim *Digital Marketing*. Melalui kerja sama tersebut, kami terlibat dalam proses *brainstorming*, pencarian referensi visual, pengembangan storyboard, pengambilan video, penyuntingan konten, hingga evaluasi performa berdasarkan *insight* TikTok. Koordinasi juga dilakukan secara lintas divisi dengan tim *Branding*, *Sales Marketing*, dan *Creative Designer* dalam menyelaraskan kebutuhan data, elemen visual, dan pesan promosi. Sinergi antardivisi tersebut memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital, seperti yang dijelaskan (Kotler et al., 2017) bahwa konsistensi pesan komunikasi merupakan faktor penting dalam menguatkan citra merek. Pengalaman ini memberikan pemahaman bahwa efektivitas digital marketing bukan hanya ditentukan oleh kemampuan kreatif dalam membuat konten, tetapi juga oleh ketepatan koordinasi, disiplin terhadap alur kerja, dan konsistensi penerapan strategi berbasis data. Hal tersebut semakin memperkaya kompetensi profesional saya dalam memahami praktik pemasaran digital pada konteks industri nyata.