

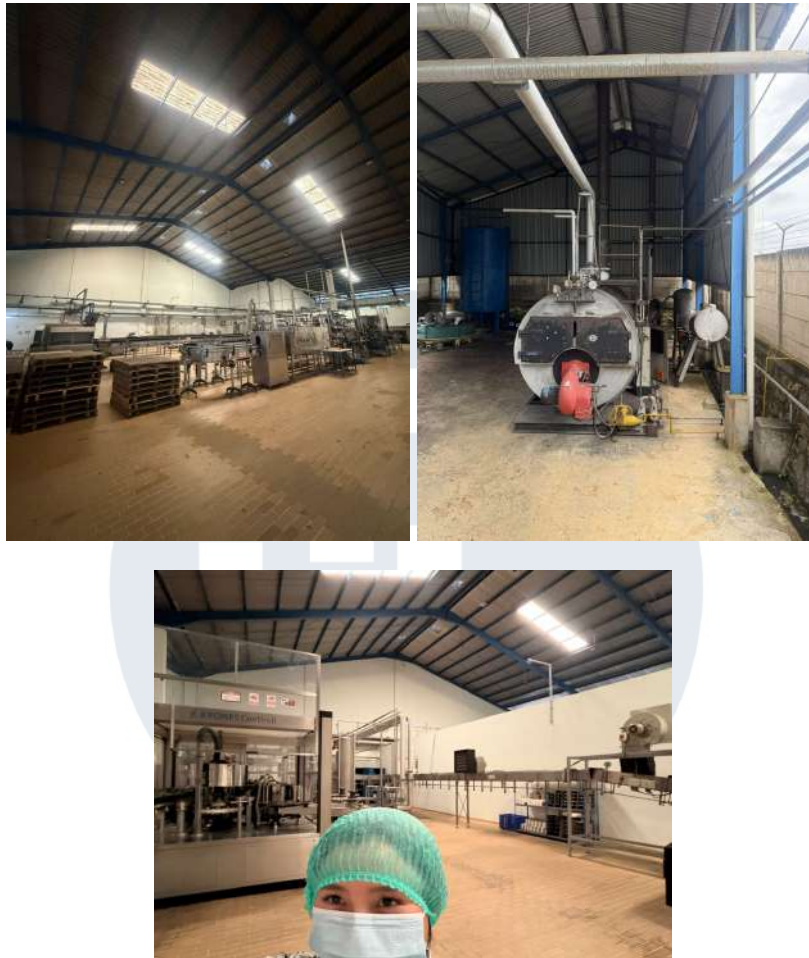
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera bergerak di industri air minum kemasan (AMDK) dan memiliki merek Air Murni Rivero. Perusahaan ini mulai berbisnis pada tahun 2005 karena semakin banyak orang menginginkan air minum yang aman dan mudah didapatkan. Sejak didirikan, organisasi ini telah memfokuskan manajemen merek, pemasaran, dan distribusi sebagai area operasi utamanya. Rencana ini memungkinkan Rivero menjangkau kelompok pelanggan yang lebih besar tanpa harus mengambil kendali penuh atas seluruh proses manufaktur. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat memanfaatkan sumber dayanya dengan lebih baik untuk membangun hubungan bisnis dan mengembangkan kehadirannya di pasar. Akibatnya, PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera memainkan peran kunci dalam membentuk identitas perusahaan dan posisi pasar Rivero di industri air minum kemasan (Data internal PT Mitra Anugrah Pratama).

Seiring perkembangannya, PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera menjalin kemitraan strategis dengan PT Tirta Alam Semesta, perusahaan yang memproduksi produk Rivero. PT Tirta Alam Semesta adalah ahli dalam pengolahan air minum dan mengikuti standar sanitasi dan jaminan mutu yang ketat dalam pembuatan produknya. Kerja sama ini memungkinkan pemisahan peran yang jelas antara pengelolaan merek dan proses produksi. Sementara PT Tirta Alam Semesta berfokus pada kualitas dan konsistensi produk, PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera dapat memaksimalkan perannya dalam pemasaran dan hubungan dengan klien. Model kolaborasi tersebut memberikan fleksibilitas operasional sekaligus menjaga stabilitas pasokan produk. Sinergi antarperusahaan ini menjadi dasar utama keberlanjutan produksi Rivero hingga saat ini (Rivero Indonesia, 2010).



Gambar 2.1 Foto Pabrik Rivero

Produk Rivero Purified Water dikembangkan melalui sistem pemurnian air yang dirancang untuk menghasilkan air dengan tingkat kemurnian tinggi dan aman dikonsumsi. Proses pemurnian dilakukan secara berlapis untuk memastikan bahwa zat-zat yang tidak diperlukan dapat diminimalkan dalam produk akhir. Setiap tahapan produksi berada di bawah pengawasan ketat guna menjaga konsistensi mutu air dari waktu ke waktu. Pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan keamanan produk yang dipasarkan. Dengan menerapkan teknologi pemurnian modern, Rivero berupaya memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin memperhatikan aspek kesehatan dan kebersihan. Konsistensi dalam proses ini menjadi salah satu nilai utama yang terus dijaga perusahaan (Rivero Indonesia, 2010).

Sumber air yang digunakan dalam produksi Rivero berasal dari kawasan Gunung Salak, Cijeruk, Jawa Barat, yang dikenal memiliki karakteristik air baku yang relatif stabil dan layak untuk diolah menjadi air minum dalam kemasan. Pemilihan lokasi sumber air tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas dan keberlanjutan pasokan air. Air baku yang diperoleh kemudian diproses di fasilitas produksi yang dilengkapi dengan teknologi industri modern. Dalam tahap pengemasan, perusahaan memanfaatkan mesin berstandar internasional yang berfungsi menjaga akurasi, kebersihan, serta efisiensi produksi. Penggunaan teknologi tersebut memungkinkan setiap kemasan Rivero diproduksi secara higienis dan konsisten. Hal ini turut mendukung citra Rivero sebagai produk AMDK yang dapat diandalkan (Data internal PT Mitra Anugrah Pratama).

Dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, Rivero Purified Water dikemas dalam berbagai ukuran dan bentuk. Produk tersedia dalam kemasan galon untuk kebutuhan rumah tangga, serta botol berukuran praktis yang cocok untuk penggunaan individu maupun aktivitas di luar ruangan. Keberagaman kemasan ini mencerminkan upaya perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan pola konsumsi masyarakat yang terus berkembang (Rivero Indonesia, 2010).



Gambar 2.1.1 Ukuran Kemasan Rivero (Sumber: Data Internal Perusahaan 2025)

Rivero tidak hanya menyasar kebutuhan konsumsi harian, tetapi juga kebutuhan komersial seperti perkantoran, restoran, dan kegiatan acara. Dengan portofolio produk yang fleksibel, perusahaan mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Strategi ini menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam mempertahankan daya saing di industri AMDK (Rivero Indonesia, 2010).

Selain menitikberatkan pada kualitas produk, PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera juga menunjukkan komitmen terhadap kepatuhan standar dan tanggung jawab sosial perusahaan. Produk Rivero telah memenuhi berbagai persyaratan regulasi dan memperoleh sertifikasi resmi seperti BPOM, Halal, SNI, ISO 22000, dan HACCP. Sertifikasi tersebut menjadi jaminan bahwa proses produksi dan produk akhir telah sesuai dengan standar keamanan pangan yang berlaku. Di sisi lain, perusahaan juga berupaya memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar area produksi melalui penyediaan akses air bersih. Upaya ini mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan komunitas setempat. Melalui konsistensi pada kualitas, kepatuhan regulasi, dan tanggung jawab sosial, Rivero Purified Water terus memperkuat posisinya sebagai merek AMDK yang dipercaya konsumen (Data internal PT Mitra Anugrah Pratama).

Dalam konteks pemasaran, struktur operasional yang memisahkan pengelolaan merek dan proses produksi memberikan keunggulan strategis bagi perusahaan. Fokus pada aktivitas pemasaran memungkinkan PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan menyesuaikan pesan dengan karakteristik pasar yang dituju. Strategi pemasaran dalam industri AMDK menuntut konsistensi pesan, kejelasan nilai produk, serta kemampuan membangun kepercayaan konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif berperan dalam membentuk persepsi kualitas dan diferensiasi merek di tengah persaingan yang ketat. Melalui aktivitas pemasaran dan distribusi yang terfokus, perusahaan dapat mengoptimalkan peran Marketing Communication untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar (Kotler & Armstrong, 2020; Kemenperin, 2022).

Berdasarkan karakteristik produknya, pasar AMDK tidak hanya didominasi oleh konsumen rumah tangga, tetapi juga segmen bisnis seperti perkantoran, hotel, restoran, dan kafe yang membutuhkan pasokan air minum secara berkelanjutan. Segmen HORECA memiliki potensi pasar yang stabil karena kebutuhan air minum bersifat rutin dan berulang. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan berbasis hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Bisnis.com, 2023; Katadata, 2022). Karakteristik target pasar bisnis yang mengutamakan keandalan pasokan dan hubungan kerja sama menjadikan pendekatan personal selling relevan untuk diterapkan. Interaksi langsung memungkinkan perusahaan menjelaskan keunggulan produk secara lebih detail, membangun kepercayaan, serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini banyak digunakan dalam pemasaran B2B, termasuk pada industri makanan dan minuman, untuk menjaga loyalitas dan keberlanjutan kerja sama (Marketing.co.id, 2021).

2.1.1 Visi Misi

Visi PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera menegaskan komitmen perusahaan untuk menjadi perusahaan terdepan dalam menghasilkan produk berbasis air yang inovatif dan bermutu, sebagai sumbangsih bagi peningkatan kualitas kesehatan Masyarakat (Rivero Indonesia, 2010). Visi ini menunjukkan orientasi perusahaan tidak hanya pada aspek bisnis, tetapi juga pada kontribusi terhadap peningkatan kualitas kesehatan masyarakat secara luas. Dengan menempatkan inovasi dan mutu sebagai landasan utama, perusahaan berupaya menghadirkan produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen akan air minum yang aman dan layak konsumsi.



Gambar 2.1.2 Logo Rivero (Sumber: Data Internal Perusahaan 2025)

Visi tersebut juga mencerminkan kesadaran perusahaan akan peran strategis industri AMDK dalam mendukung gaya hidup sehat masyarakat modern. Melalui pengembangan produk yang berkelanjutan, perusahaan ingin menciptakan nilai tambah yang tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga oleh lingkungan dan komunitas sekitar. Dengan demikian, visi perusahaan menjadi pedoman jangka panjang dalam setiap pengambilan keputusan strategis dan operasional.

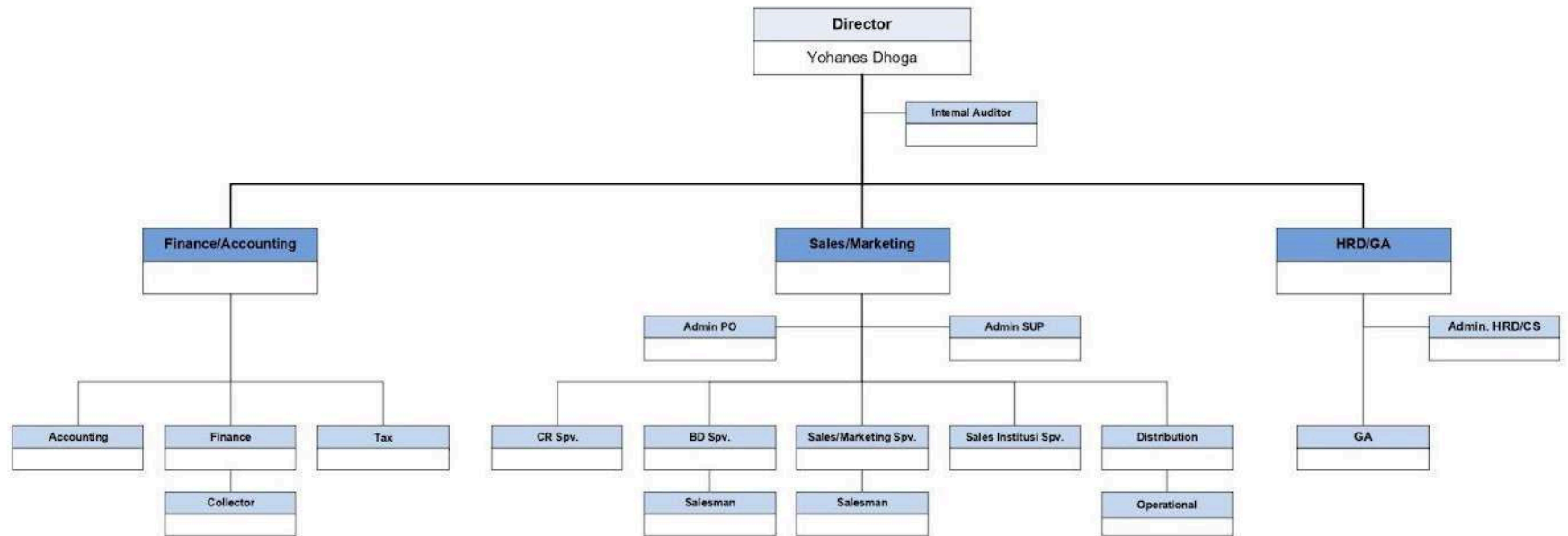
Misi PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera dirancang sebagai langkah konkret untuk mewujudkan visi tersebut melalui pendekatan yang terintegrasi. Perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya konsumsi produk yang sehat dan bermutu melalui penyediaan air minum berkualitas serta komunikasi yang edukatif. Pemanfaatan teknologi modern menjadi fokus utama agar perusahaan mampu menghasilkan produk yang inovatif dengan standar kualitas tinggi namun tetap ditawarkan dengan harga yang rasional dan kompetitif.

Selain itu, perusahaan menekankan pentingnya pembentukan kerja tim yang solid sebagai fondasi untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas kerja. Prinsip manajemen yang efektif dan efisien juga diterapkan agar seluruh proses bisnis berjalan optimal. Melalui pelaksanaan misi tersebut, perusahaan berharap dapat menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan bisnis dan peningkatan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan (Rivero Indonesia, 2010).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi di PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera (Rivero) disusun sebagai pedoman dalam menjalankan operasional perusahaan secara terarah dan efisien. Melalui struktur organisasi yang jelas, perusahaan dapat mengatur pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab pada setiap bagian. Hal ini bertujuan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan secara efektif. Struktur organisasi juga menjadi acuan bagi karyawan dan peserta magang dalam memahami alur kerja dan sistem koordinasi internal. Dengan adanya struktur yang tertata, setiap aktivitas perusahaan dapat dijalankan sesuai dengan fungsi masing-masing. Struktur organisasi ini mendukung kelancaran komunikasi antarbagian dalam perusahaan.

Secara umum, struktur organisasi merupakan kerangka kerja formal yang menunjukkan hubungan hierarki antarjabatan dalam suatu perusahaan. Struktur ini menggambarkan bagaimana tugas dibagi, dikelompokkan, serta dikoordinasikan antarbagian. Melalui struktur organisasi, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap fungsi berjalan sesuai perannya. Struktur organisasi juga membantu memperjelas alur pengambilan keputusan dan tanggung jawab kerja. Dengan adanya struktur yang jelas, risiko tumpang tindih pekerjaan dapat diminimalkan. Oleh karena itu, struktur organisasi berperan penting dalam menjaga stabilitas dan efektivitas operasional perusahaan.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan. Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Di PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, struktur organisasi dipimpin oleh seorang Direktur yang bertanggung jawab atas keseluruhan arah dan kebijakan perusahaan. Direktur memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan serta pengawasan kinerja seluruh divisi. Setiap kebijakan operasional dan strategis ditetapkan melalui arahan direktur. Dalam menjalankan tugasnya, direktur didukung oleh berbagai divisi yang memiliki fungsi dan tanggung jawab spesifik. Koordinasi antar divisi dilakukan untuk memastikan tercapainya target perusahaan. Posisi direktur menjadi pusat pengendalian dan penentu arah perkembangan perusahaan.

Divisi Keuangan dan Akuntansi memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas dan kesehatan keuangan perusahaan. Divisi ini bertanggung jawab dalam pengelolaan arus keuangan, pencatatan transaksi, serta penyusunan laporan keuangan. Di dalamnya terdapat beberapa sub-bagian, yaitu bagian akuntansi yang menangani pencatatan dan pelaporan keuangan, bagian keuangan yang mengelola arus kas perusahaan, serta bagian kolektor yang bertugas mengatur penagihan pembayaran. Selain itu, terdapat bagian pajak yang memastikan kepatuhan perusahaan terhadap kewajiban perpajakan. Seluruh sub-bagian bekerja secara terintegrasi untuk memastikan transparansi dan ketepatan pengelolaan keuangan. Divisi ini mendukung pengambilan keputusan perusahaan berbasis data keuangan yang akurat.

Sedangkan, divisi Penjualan dan Pemasaran berperan dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk Rivero. Divisi ini bertanggung jawab dalam perencanaan strategi pemasaran dan pelaksanaan aktivitas penjualan. Di dalam divisi ini terdapat Supervisor *Customer Relations* (CR) yang fokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan, Supervisor *Business Development* (BD) yang menangani pengembangan peluang kerja sama, serta Supervisor *Sales Marketing* dan Supervisor *Sales Institution* yang mengelola aktivitas penjualan sesuai segmen pasar.

Divisi *Human Resources Development* (HRD) dan *General Affairs* (GA) bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya manusia dan fasilitas perusahaan. Divisi HRD menangani proses administrasi karyawan, pengelolaan data tenaga kerja, serta mendukung pengembangan sumber daya manusia. Admin HRD/*Customer Service* (CS) membantu menjalankan tugas-tugas administratif dan pelayanan internal. Sementara itu, divisi *General Affairs* (GA) bertugas mengelola aset, fasilitas, dan kebutuhan operasional kantor. Divisi ini memastikan lingkungan kerja yang kondusif dan mendukung kelancaran aktivitas perusahaan.

2.2.1 Ruang Lingkup Departemen

Di PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, posisi Supervisor *Sales Marketing* memegang peranan penting dalam mengarahkan dan mengoordinasikan seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan perusahaan. *Supervisor* ini bertanggung jawab memastikan strategi penjualan berjalan sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan. Selain fokus pada pencapaian target penjualan, Supervisor *Sales Marketing* juga mengawasi aktivitas komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada pasar tetap konsisten. Dari posisi inilah berbagai departemen dan aktivitas pemasaran dikendalikan secara terstruktur. Salah satu departemen yang berada di bawah koordinasi Supervisor *Sales Marketing* adalah Departemen *Marketing Communication*. Keberadaan departemen ini membantu menjembatani kepentingan penjualan dengan kebutuhan komunikasi perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2.1 Ruang Lingkup Departemen

Departemen *Marketing Communication* memiliki peran utama dalam mengelola seluruh bentuk komunikasi pemasaran perusahaan, baik kepada klien maupun kepada masyarakat luas. Departemen ini bertugas merancang pesan, memilih saluran komunikasi yang tepat, serta memastikan pesan tersebut sesuai dengan citra dan nilai merek perusahaan. *Marketing Communication* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan klien. Dalam praktiknya, departemen ini bekerja sama dengan divisi lain, seperti penjualan dan operasional, agar informasi yang disampaikan tetap akurat. Dengan begitu, komunikasi yang dilakukan tidak bersifat asal, tetapi direncanakan dan memiliki tujuan jelas. Hal ini menjadikan *Marketing Communication* sebagai bagian penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan.

Dalam struktur Departemen *Marketing Communication*, terdapat peran *Communication & Client Relations* yang berfokus pada komunikasi langsung dengan klien dan mitra kerja. Tugas utama peran ini adalah menjaga hubungan baik dengan klien, menanggapi pertanyaan, serta menindaklanjuti kebutuhan dan keluhan klien. *Communication & Client Relations* juga berperan sebagai penghubung antara klien dengan tim internal perusahaan. Selain itu, posisi ini terlibat dalam kegiatan meeting dengan klien serta kunjungan langsung untuk membangun hubungan yang

lebih personal. Seluruh aktivitas komunikasi tersebut dicatat dan dilaporkan sebagai bahan evaluasi perusahaan. Melalui peran ini, perusahaan dapat memastikan bahwa hubungan dengan klien tetap terjaga secara profesional.

Selain itu, Departemen *Marketing Communication* juga memiliki peran *Social Media Specialist* yang bertanggung jawab mengelola media sosial perusahaan. Tugasnya mencakup perencanaan konten, penjadwalan unggahan, serta memantau respon dan interaksi audiens. *Social Media Specialist* memastikan bahwa konten yang dipublikasikan sesuai dengan citra merek dan strategi komunikasi perusahaan. Posisi ini juga berperan dalam menyampaikan informasi produk dan program perusahaan secara kreatif melalui *platform digital*. Hasil kinerja media sosial kemudian dilaporkan kepada tim sebagai bahan evaluasi. Dengan peran ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara *online*.

Peran lainnya dalam Departemen *Marketing Communication* adalah *Brand Strategist Intern* yang mendukung penguatan identitas merek perusahaan. Tugasnya meliputi membantu penyusunan konsep komunikasi, ide kampanye, serta materi pendukung branding. *Brand Strategist Intern* juga terlibat dalam proses diskusi dan brainstorming bersama tim *Marketing Communication*. Melalui peran ini, ide-ide segar dapat dikembangkan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan. Posisi ini sekaligus menjadi sarana pembelajaran bagi pemegang untuk memahami proses branding secara langsung. Keseluruhan peran dalam Departemen *Marketing Communication* saling melengkapi untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.