

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat PT Coolvita Maju Sehat

PT Coolvita Maju Sehat merupakan sebuah perusahaan Perseroan Terbatas (PT) dengan status Penanaman Modal Asing (PMA). Kegiatan utama dari perusahaan ini berfokus dalam sektor perdagangan ritel, dengan spesialisasi pada distribusi produk multivitamin dan juga suplemen kesehatan. PT Coolvita Maju Sehat adalah salah satu anak perusahaan dari PT Mitra Mas Sentosa, yang merupakan perusahaan induk yang berfokus pada pengembangan produk di bidang kesehatan.



Gambar 2.1 Logo PT Coolvita Maju Sehat 2025

Sumber : <https://coolvita.co.id/>

Logo dari PT Coolvita Maju Sehat memiliki beberapa makna dari bentuk dan warnanya yang mencerminkan kualitas juga visi perusahaan. Huruf “V” pada logo Coolvita mewakili “√”, yang mengartikan kualitas tinggi dari produk yang disediakan dan titik dari huruf “I” yang berbentuk daun berwarna hijau mengartikan bahwa produk dari Coolvita adalah produk kesegaran dan dapat membuat hal buruk menjadi sebuah kebaikan.

Dalam operasionalnya, PT Coolvita Maju Sehat telah menetapkan segmentasi pasar yang menyasar kalangan remaja hingga dewasa, khususnya konsumen yang memiliki perhatian terhadap kesehatan tubuh dan perawatan kulit. Sejalan dengan strateginya di industri kesehatan modern, perusahaan tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga secara aktif mengedepankan inovasi serta melakukan

edukasi kepada masyarakat mengenai gaya hidup sehat melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial.

Perusahaan ini pertama kali dibangun dan berdiri pada September 2022, berpusat di Foresta Building Loft 6 No.7, Kecamatan Pagedangan, Kelurahan Legok, Tangerang. Selama berjalannya perusahaan ini sejak berdiri, dari sisi bisnis sudah bertumbuh dengan pesat dan berhasil memperluas operasionalnya serta berpindah kantor pusat ke North Point, Navapark, Unit 69/70, Pagedangan, Tangerang. Produksi utama dilakukan oleh Siria Healthcare (Anhui) Co., Tiongkok, namun perusahaan tersebut juga menempatkan fasilitas untuk sortir dan *finishing* di Indonesia. Semua produk dari Coolvita telah memperoleh izin edar dari BPOM RI dan bersertifikat halal, sebagai jaminan bagi konsumen.

Coolvita menargetkan konsumen dari remaja hingga dewasa yang peduli dengan perawatan kulit dan kesehatan. Selain melalui saluran offline, perusahaan juga sangat memanfaatkan strategi digital, terutama *TikTok*, dan penjualan melalui *e-commerce*. Hal ini ditujukan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memaksimalkan performa dari pemasaran.

Pendekatan ini selaras dengan konsep *multichannel marketing* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau segmen pelanggan yang berbeda. Dengan mengintegrasikan saluran *offline* dan *online* (*TikTok/E-commerce*), Coolvita tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen modern yang semakin terbiasa dengan belanja digital.

Dengan tujuan utama PT Coolvita Maju Sehat untuk kesehatan dan kecantikan masyarakat. Perusahaan membuat produk yang berfokus pada sisi kesehatan dan kecantikan masyarakat seperti asupan kalsium dan kolagen. Karena itu perusahaan ini memiliki beberapa produk yang dapat membantu masyarakat, seperti:

1. *Ready to Drink Collagen*: Suplemen kolagen dalam bentuk cair yang dikemas dalam kemasan plastik yang praktis dapat dibawa dengan mudah dan bisa langsung minum. Memiliki rasa campuran dari beberapa buah. Mengandung

vitamin B3 dan juga kolagen yang dapat bantu memenuhi kebutuhan harian kolagen.

2. *Ready to Drink Fiber*: Suplemen dalam bentuk cairan siap minum dalam kemasan praktis dan mudah dibawa. Tersedia dalam rasa buah dan sayuran yang berfungsi untuk melancarkan pencernaan sehingga bisa menurunkan berat badan.
3. *Collagen Gummy*: Suplemen berbentuk permen kenyal yang ditujukan kepada remaja hingga dewasa yang menginginkan perawatan kulit, kuku, dan rambut. Mengandung peptida kolagen yang diekstrak dari ikan dan diolah menjadi lebih kecil sehingga mudah diserap oleh tubuh dan bermanfaat untuk menjaga elastisitas kulit, penyembuhan luka, dan kesehatan sendiri serta tulang.
4. *Collagen Effervescent*: Kolagen dalam bentuk tablet *effervescent* yang dapat dimasukkan kedalam air untuk diminum. Mengandung kolagen dan juga vitamin C yang dapat membantu mencerahkan kulit.
5. *DHA Gummy*: Suplemen berbentuk permen kenyal yang ditujukan kepada anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan. Mengandung DHA *Algae Oil* yang dapat membantu otak anak jadi lebih fokus dan juga memiliki daya tangkap yang baik.
6. *MCT Coffee: Coffee capsule* yang berisikan bubuk kopi siap seduh dengan rasa yang bervariasi, berfungsi untuk menambah tenaga saat sedang lelah atau mengantuk dan dapat mengurangi berat badan.
7. *Chewable Milk Calcium*: Suplemen rasa susu yang disediakan dalam bentuk tablet kunyah, dapat bantu memenuhi asupan kalsium harian.
8. *CalMagZinc*: Suplemen terbaru dari Coolvita (Oktober, 2025) yang tersedia dalam bentuk *yoghurt*, ditujukan untuk balita yang berfungsi untuk memenuhi asupan harian berupa kalsium, vitamin D3, *magnesium*, dan *zinc*.

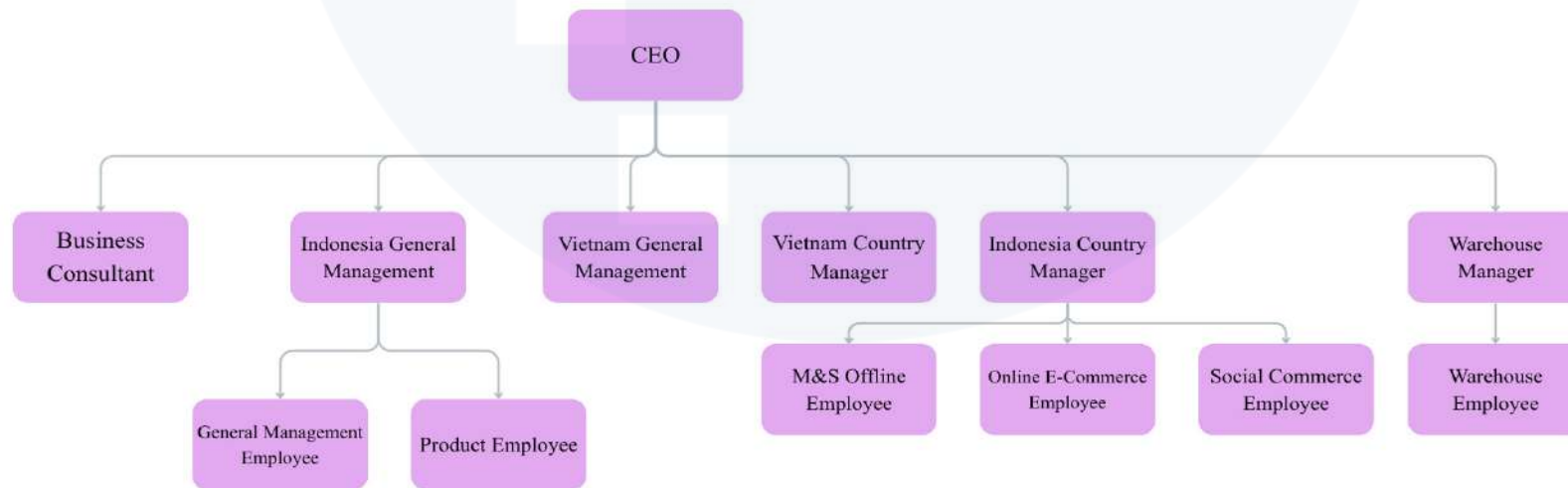
2.1.1 Visi Misi

Visi dari perusahaan PT Coolvita Maju Sehat adalah menjadi salah satu merek yang terkemuka di bidang kesehatan, baik di Indonesia maupun di Asia Tenggara. Visi perusahaan mencerminkan keinginannya untuk berperan aktif dalam berbagai aspek kesehatan, dari upaya pencegahan, perawatan, sampai pemulihan melalui penyediaan solusi yang inovatif. Perusahaan bertekad tidak hanya menjadi pilihan utama masyarakat dalam kebutuhan kesehatan, namun juga menjadi pelopor dalam pengembangan teknologi kesehatan modern, layanan yang unggul, dan keberlanjutan.

Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Coolvita Maju Sehat menjalankan misi utamanya yaitu menghadirkan produk serta layanan kesehatan dan kecantikan yang dapat dijangkau oleh berbagai macam lapisan masyarakat. Perusahaan berusaha dalam menyediakan solusi yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, sehingga masyarakat dapat kesempatan yang sama dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan maupun penampilan mereka. Dengan adanya inovasi keberlanjutan, efisiensi dalam proses produksi, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen, Coolvita berkomitmen untuk memberikan nilai terbaik dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Rumusan visi dan misi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen ini mencerminkan apa yang disebut Kotler dan Keller (2016) sebagai *market-oriented mission statement*. Misi perusahaan tidak sekadar berfokus pada produk (seperti menjual suplemen), melainkan berfokus pada kepuasan kebutuhan pelanggan dan nilai jangka panjang (*value delivery*), yakni kesehatan dan kecantikan yang terjangkau bagi masyarakat luas.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan 2025

Sumber : Olahan Penulis 2025

Struktur organisasi PT Coolvita Maju Sehat terdiri dari beberapa divisi utama yang memiliki peran dan tanggung jawab spesifik dalam menjalankan operasional perusahaan. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing posisi dalam struktur organisasi perusahaan:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

Sebagai pemimpin tertinggi dalam struktur organisasi, CEO memegang peranan sentral dalam mengarahkan strategi serta operasional perusahaan secara menyeluruh. Ia bertanggung jawab untuk menetapkan visi dan misi perusahaan, merumuskan kebijakan strategis jangka panjang, serta memastikan setiap keputusan yang diambil sejalan dengan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Selain itu, CEO juga berperan dalam memantau kinerja para eksekutif di berbagai divisi, memberikan arahan dalam pengambilan keputusan penting, dan memastikan seluruh bagian perusahaan beroperasi secara efisien agar target pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis dapat tercapai.

2. *Business Consultant*

Divisi ini berperan penting dalam memberikan masukan strategis kepada manajemen perusahaan melalui hasil analisis pasar yang mendalam. Tugas utamanya mencakup pengumpulan dan pengolahan data pasar untuk menghasilkan wawasan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, divisi ini juga membantu dalam penyusunan strategi pengembangan perusahaan, termasuk mengidentifikasi peluang ekspansi dan potensi kerja sama yang menguntungkan. Tidak hanya berfokus pada perencanaan, divisi ini turut memantau serta mengevaluasi pelaksanaan strategi agar berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Seluruh aktivitas dalam divisi ini dijalankan oleh tim kecil yang terdiri dari dua

karyawan tetap yang memiliki keahlian di bidang analisis bisnis dan perencanaan strategis.

3. *Indonesia General Management*

Bagian ini mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan di Indonesia. Divisi ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu manajemen umum dengan 28 karyawan tetap dan pengelolaan produk dengan 4 karyawan tetap. Tanggung jawab utamanya adalah memastikan seluruh proses bisnis berjalan efektif serta melaksanakan strategi yang selaras dengan visi perusahaan.

4. *Vietnam General Management*

Divisi ini bertugas memimpin jalannya operasional perusahaan di Vietnam. Fokusnya adalah mengelola aktivitas bisnis, mengembangkan strategi pertumbuhan, serta menjamin kebijakan perusahaan diterapkan dengan baik di pasar Vietnam.

5. *Vietnam Country Manager*

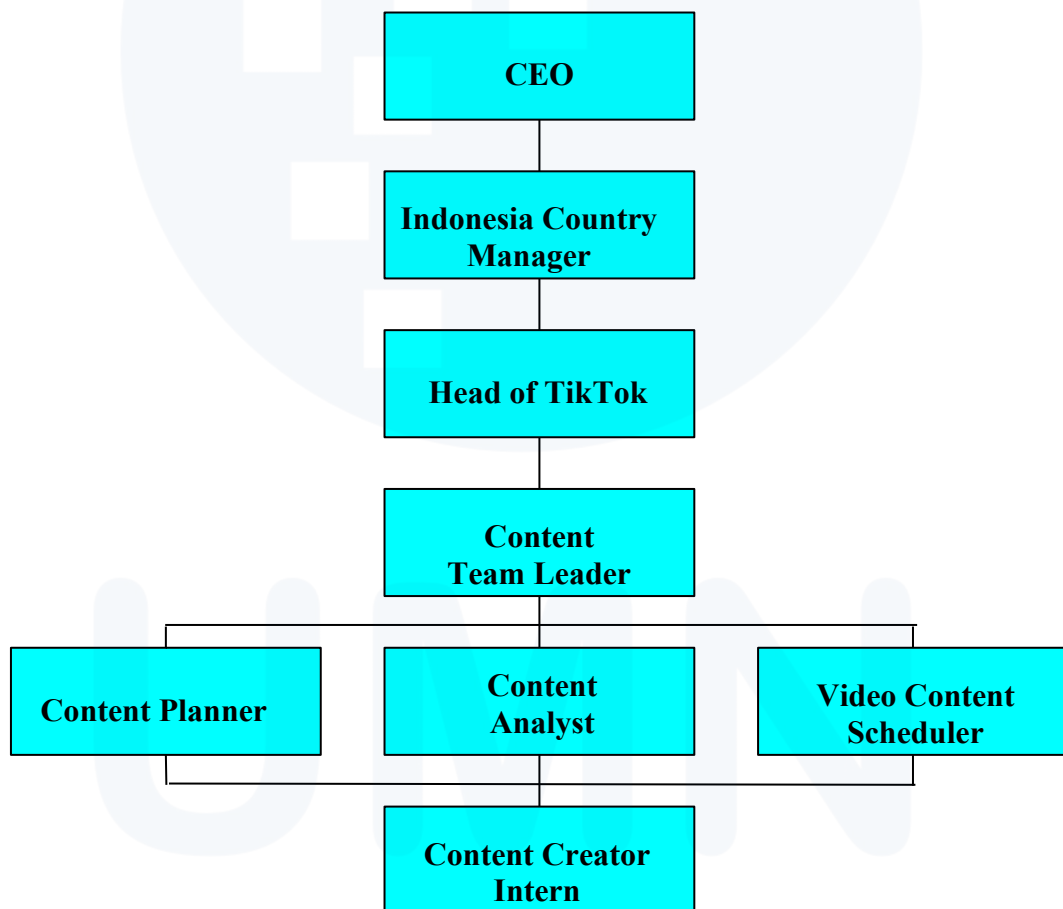
Bagian ini memiliki tanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan bisnis di Vietnam. Perannya meliputi aspek strategis dan operasional untuk menjaga kesinambungan serta mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan di negara tersebut.

6. *Indonesia Country Manager*

Bagian ini membawahi tiga bidang utama, yaitu e-commerce online dengan 39 karyawan tetap, penjualan offline (M&S Offline) dengan 27 karyawan tetap, dan social commerce dengan 33 karyawan tetap. Setiap bidang memiliki fungsi penting dalam memaksimalkan strategi pemasaran dan distribusi produk melalui berbagai saluran, seperti platform digital, toko fisik, dan media sosial.

7. *Warehouse Manager*

Bagian ini bertugas mengelola rantai pasokan serta proses distribusi barang. Dengan dukungan 11 karyawan tetap, peran utamanya adalah memastikan sistem penyimpanan, logistik, dan pengelolaan inventaris berjalan efisien sehingga operasional bisnis dapat berjalan optimal.



Gambar 2.3 Struktur Divisi *Content Team*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Adanya divisi khusus yang menangani konten TikTok dan *social commerce* dalam struktur organisasi perusahaan menunjukkan adaptasi terhadap organisasi pemasaran modern. Kotler dan Keller (2016) menekankan

pentingnya perusahaan untuk mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi, khususnya di era digital. Struktur yang spesifik seperti *Content Planner*, *Analyst*, hingga *Video Scheduler* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pesan yang konsisten dan relevan di media sosial, yang merupakan kunci dalam membangun keterlibatan merek (*brand engagement*) yang kuat.

1. Content Team Leader

Posisi yang memegang tanggung jawab penuh dalam memimpin tim konten dari perusahaan sesuai dengan arahan dari *Head of TikTok*. Tanggung jawabnya adalah mengkoordinasi tim konten dalam pembuatan konten setiap minggunya dengan fokus tertentu seperti tipe promosi, *Call to Action*, dan jumlah konten yang harus diproduksi. Selain itu juga melakukan *quality control* atas skrip yang disusun oleh para *content creator*. Posisi ini juga melakukan analisa terhadap *Gross Merchant Value* (GMV), *Click-through Rate* (CTR), dan *Views* dari setiap video konten yang dibuat oleh setiap anggota dari tim konten sebagai bahan untuk evaluasi.

2. Content Planner

Bertugas dalam penyusunan jadwal produk yang harus dibuatkan konten dalam bentuk video sesuai jumlah yang ditentukan oleh *Content Team Leader* dan melakukan pembagian produk serta jadwal setiap minggunya kepada anggota tim konten. Selain itu juga bertugas dalam menyusun konten secara individu dimulai dari penulisan skrip, pengambilan skenario, *video editing*, rekap konten yang telah dibuat, dan melakukan *quality control* atas video konten yang telah disusun oleh divisi *Content Creator Intern*.

3. Content Analyst

Divisi ini bertanggung jawab dalam menganalisa performa konten video dari tim konten dan *branding* secara keseluruhan di setiap akun *TikTok* milik

perusahaan dan juga konten video yang dibuat dan diunggah oleh para *affiliate*. Mereka mengumpulkan total *Gross Merchant Value* (GMV) dan *Click-through Rate* (CTR) dari setiap konten video yang diunggah lalu menganalisis dan menyimpulkan video tersebut. Video yang telah dianalisa akan mereka bagikan kepada anggota tim konten sebagai contoh dalam penyusunan skrip dan konten yang baik.

Mereka juga bertugas dalam membuat konten individu setiap harinya sama seperti anggota lain di dalam tim konten. Mulai dari menyusun skrip, mengambil skenario, *video editing*, rekap konten, dan melakukan *Quality Control/Check* (QC) terhadap hasil konten video anggota *Content Creator Intern* yang bekerja di bawahnya.

4. Video Content Scheduler

Posisi ini bertugas dalam menetapkan jadwal unggah dari kumpulan video yang sudah dibuat dan direkap oleh setiap anggota tim konten. Anggota divisi ini juga yang bertanggung jawab dalam pembuatan *caption* dan *hashtag* yang akan digunakan video tersebut saat mereka mengunggah ke *TikTok*. Selain itu mereka juga membuat video konten setiap hari, sama seperti anggota lainnya dan juga melakukan QC terhadap *Content Creator Intern* yang bekerja di bawahnya.

5. Content Creator Intern

Divisi ini memiliki tugas utama dalam pembuatan konten setiap harinya. Mulai dari penulisan skrip, pengambilan skenario (*syuting*), menjadi talent, *video editing*, dan melakukan rekap konten setelah hasil video mereka sudah diterima oleh yang bertanggung jawab. Selain itu, divisi ini juga terbagi dalam beberapa pekerjaan, seperti *Content Analyst* dan *Video Content Scheduler*, yang bertujuan untuk belajar dan menerapkannya secara langsung.