

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

PT CoolVita Maju sehat merupakan perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang berasal dari Tiongkok serta merupakan perusahaan afiliasi atau mitra dari PT Mitra Mas Sentosa. Perusahaan ini bergerak di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berfokus pada distribusi produk *health and beauty*, khususnya multivitamin dan juga suplemen kesehatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nutrisi konsumen. Didirikan sejak September 2022, saat ini PT CoolVita Maju Sehat berpusat di North Point Unit 69-70, Pagedangan BSD, Lengkong Kulon, Tangerang.



Gambar 2.1.1 Logo PT CoolVita Maju Sehat
Sumber: <https://coolvita.co.id/>

Produksi utama produk suplemen PT CoolVita Maju Sehat dilakukan oleh Sirio Healthcare (Anhui) Co., yang berlokasi di Tiongkok. Produk-produk tersebut telah memperoleh izin edar dan memenuhi berbagai standar kualitas, seperti sertifikasi Halal, BPOM, *Good Manufacturing Practice* (GMP), serta dilengkapi dengan perlindungan asuransi dari Sinarmas Insurtech sebagai jaminan keamanan bagi konsumen.

Produk-produk Cool-Vita meliputi CalMagZinc Drink, Apple Cider Gummy, DHA Gummy, dan Collagen Gummy yang berfungsi untuk menjaga kesehatan tubuh, merawat kesehatan kulit, serta mendukung fungsi kognitif otak. Selain itu

perusahaan juga menghadirkan beberapa varian produk lainnya seperti MCT Coffee Capsule, serta produk kolagen dalam bentuk *ready to drink* dan *effervescent tablet* yang praktis untuk dikonsumsi sehari-hari. Tersedia pula produk Multivitamin dalam bentuk *chewable tablet*, Milk Calcium Tablet untuk mendukung kesehatan tulang, Detox Drink yang diformulasikan untuk menjaga keseimbangan dan kesehatan tubuh secara menyeluruh, serta Lutein Gummy yang membantu menjaga kesehatan mata.



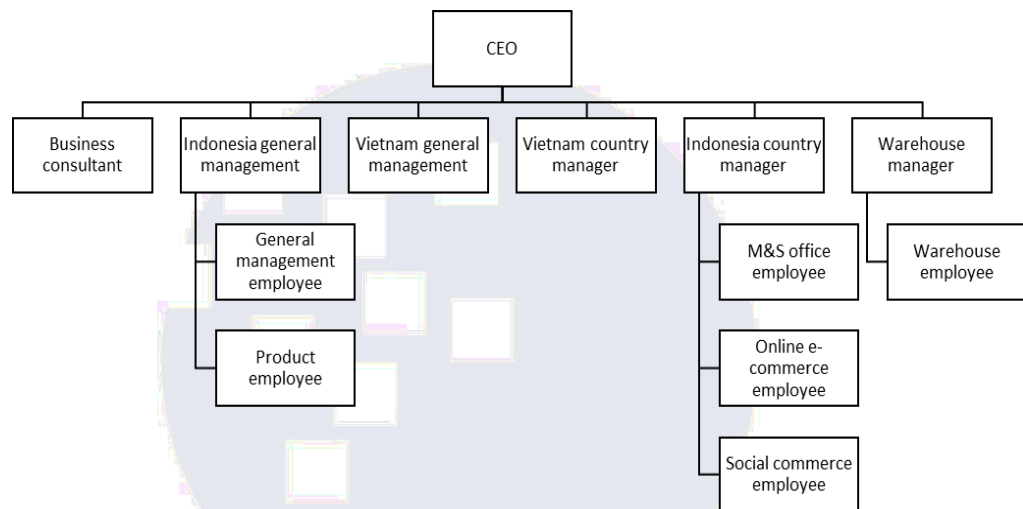
Gambar 2.1.2 Produk PT CoolVita Maju Sehat
Sumber: <https://coolvita.co.id/>

Keberagaman produk yang ditawarkan menunjukkan komitmen perusahaan dalam menyediakan solusi kesehatan yang inovatif, praktis, dan berkualitas. Komitmen tersebut sejalan dengan visi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, yaitu berperan aktif dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat melalui penyediaan solusi yang inovatif dan berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya berupaya menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan kesehatan, tetapi juga ingin menargetkan posisi menjadi salah satu merek yang terkemuka di bidang kesehatan, baik di Indonesia maupun Asia Tenggara.

Untuk mewujudkan visi tersebut, PT CoolVita Maju Sehat menjalankan misi dengan menghadirkan produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, perusahaan terus mendorong inovasi berkelanjutan,

meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, serta berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen yang dinamis.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2.1 Struktur Departemen Social Commerce PT CoolVita Maju Sehat 2026
Sumber: Olahan Penulis (2026)

Gambar 2.2.1 menunjukkan bahwa dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT CoolVita Maju Sehat memiliki struktur organisasi yang terdiri dari berbagai divisi dan jabatan dengan tugas serta tanggung jawab yang berbeda. Struktur ini disusun untuk menunjang kelancaran koordinasi kerja dan meningkatkan efektivitas operasional perusahaan guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Pada posisi tertinggi, perusahaan dipimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO) yang bertugas menetapkan arah strategis perusahaan, mengambil keputusan penting, serta memantau seluruh kegiatan operasional bisnis. Dalam menjalankan perannya, CEO dibantu oleh sejumlah manajerial antara lain, *Business Consultant*, *Indonesia General Management*, *Vietnam General Management*, *Vietnam Country Manager*, *Indonesia Country Manager*, dan *Warehouse Manager*.

Indonesia General Management berfokus pada pengelolaan operasional perusahaan di Indonesia, terutama dalam hal administrasi umum (*General Management Employee*) dan pengaturan produk (*Product Employee*) yang berperan dalam mendukung kelancaran proses kerja internal sekaligus berkontribusi dalam pengembangan produk yang dipasarkan.

Untuk fungsi pemasaran dan penjualan, Indonesia Country Manager mengkoordinasikan beberapa unit kerja, yaitu *M&S Office Employee*, *Online E-commerce Employee*, serta *Social Commerce Employee*. Ketiga unit tersebut memiliki peran masing-masing dalam menyusun strategi pemasaran digital, menjalankan pengelolaan penjualan melalui platform *e-commerce* dan meningkatkan efektivitas *social commerce* melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menjadikan kanal digital sebagai bagian dari strategi bisnisnya.

Adapun *Warehouse Manager* bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh aktivitas pergudangan yang dikelola oleh *Warehouse Employee*. Ruang lingkupnya meliputi proses penyimpanan, pengendalian serta pengelolaan stok produk, sampai dengan kegiatan distribusi. Keberadaan divisi ini diperlukan agar proses operasional dan penyaluran produk dapat berjalan secara efektif dan terstruktur. Secara umum, struktur organisasi perusahaan memperlihatkan pembagian tugas yang jelas dan saling terhubung antar divisi. Dengan demikian, perusahaan dapat menjalankan operasional secara lebih efisien dan terkoordinasi, serta mendukung pengembangan bisnis di berbagai wilayah operasional.

Dalam mendukung aktivitas pemasaran digital yang semakin berkembang, PT CoolVita Maju Sehat memiliki struktur organisasi yang dilengkapi dengan divisi khusus yang bertugas untuk memproduksi konten, khususnya pada platform TikTok Shop. Keberadaan divisi ini menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan strategi *content marketing* sebagai salah satu elemen penting dalam mendorong penjualan melalui pendekatan *social commerce*.



Gambar 2.2.2 Struktur Divisi Content Team 2026
Sumber: Olahan Penulis (2026)

Divisi yang berfokus pada pembuatan konten untuk platform TikTok Shop ini bertanggung jawab merancang strategi konten, memproduksi konten (*end-to-end*), serta melakukan evaluasi terhadap performa konten yang dipublikasikan.

1. **Vice President (VP):** Bertanggung jawab menetapkan arah strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Tugas ini mencakup pengambilan keputusan strategi konten, pengembangan merek, serta pengawasan kinerja seluruh tim. *Vice president* harus memastikan semua kegiatan pemasaran sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan.
2. **Leader Content Team:** Bertanggung jawab sebagai pengelola operasi harian tim konten, meliputi koordinasi anggota, pembagian tugas, serta memastikan proses produksi konten memenuhi jadwal posting dan target yang telah ditetapkan. Selain itu, posisi ini juga berperan menjadi penghubung antara tim konten dan manajemen.
3. **Senior Content Specialist:** Bertanggung jawab dalam mengawasi kualitas konten yang dihasilkan setiap harinya. Posisi ini berperan dalam memberikan arahan kreatif, melakukan evaluasi hasil konten, serta memastikan bahwa konten yang diproduksi sesuai dengan standar *brand* dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
4. **Content Strategist:** Berperan merancang strategi konten yang efektif. Tugasnya mencakup analisis tren, riset audiens, menyusun *content plan*,

serta menentukan konsep hook dan pesan yang akan disampaikan lewat konten.

- a) **Full-Time Content Creator:** Bertanggung jawab langsung atas proses produksi konten. Posisi ini juga berperan sebagai mentor bagi intern, membimbing mereka dalam proses produksi konten, serta membantu pengembangan keterampilan praktis selama masa magang.
- b) **Intern Content Creator:** Berperan mendukung seluruh kegiatan tim konten, mulai dari perencanaan hingga publikasi (*end-to-end*). Melalui posisi ini, *intern* mendapatkan pengalaman langsung dalam alur kerja pembuatan konten dan penerapan strategi pemasaran digital perusahaan.

2.3 Portfolio Perusahaan

Selama masa kerja praktik penulis di PT CoolVita Maju Sehat, perusahaan menjalankan berbagai aktivitas kolaboratif dan pemasaran yang dinamis untuk memperkuat posisi merek dan memperluas cakupan pasar. Salah satu inisiatif strategis adalah kerjasama dengan *franchise* internasional seperti Disney Zootopia 2 dan Toy Story 5, dengan mengintegrasikan elemen karakter tersebut ke dalam kampanye promosi produk dan desain kemasan produk. Pendekatan ini tidak hanya menambah daya tarik visual, tetapi juga meningkatkan ketertarikan emosional dengan konsumen, khususnya segmen keluarga dan anak muda.



Gambar 2.3.1 Kolaborasi Cool-Vita dengan Disney Zootopia 2
Sumber: <https://coolvita.id/> (2026)

Perusahaan juga meluncurkan program aktivasi berbasis loyalitas, misalnya mekanisme pengumpulan poin bagi anggota yang memberikan kesempatan mendapatkan hadiah perjalanan internasional ke Hong Kong dan Thailand. Program ini dirancang tidak hanya sebagai bentuk apresiasi ke pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tetap memilih produk perusahaan. Selain itu, insentif yang kompetitif dan menarik diharapkan dapat memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian berulang, sehingga penjualan produk dan retensi pelanggan meningkat.



Gambar 2.3.2 Program Loyalty Cool-Vita Undian ke Thailand
Sumber: <https://coolvita.id/> (2026)

Untuk memperkuat kredibilitas dan daya tarik merek, PT Coolvita Maju Sehat menggandeng figur publik sebagai *brand ambassador*, yaitu Nagita Slavina dan Dewi Persik. Pemilihan kedua figur tersebut didasarkan pada tingkat popularitas di kalangan masyarakat, kesesuaiannya dengan karakter dan kebutuhan target audiens, serta kemampuan mereka dalam merepresentasikan nilai-nilai merek secara autentik. Melalui kolaborasi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat citra merek di pasar.



Gambar 2.3.3 Kolaborasi PT CoolVita Maju Sehat dengan Toko Mama Gigi
Sumber: <https://coolvita.id/> (2024)

Selain itu, perusahaan juga menjalin kolaborasi dalam berbagai aktivitas pemasaran terpadu. Salah satu contohnya adalah penyelenggaraan sesi *live streaming* di platform TikTok bersama figur publik seperti Fujianti Utami Putri dan Aisar Khaleed untuk menciptakan interaksi langsung dan memperkuat engagement di platform digital.

Secara keseluruhan, rangkaian kolaborasi, program promosi, dan pemanfaatan influencer tersebut menunjukkan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Tujuannya adalah memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek, membangun kedekatan dengan pelanggan melalui konten yang lebih relevan, serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.