

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Perusahaan

PT Rasakan Kesegaran Nikmat (Feel Matcha) merupakan perusahaan *Food and Beverage* lokal di Indonesia yang menyajikan berbagai varian makanan dan minuman berbasis matcha. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2021 dan memiliki visi untuk menjadi kafe pertama di Indonesia yang mengolah matcha berkualitas tinggi, dengan menggunakan *1st Grade Ceremonial Matcha* yang diimpor langsung dari Kyoto dan Sayama.

Kehadiran Feel Matcha bertujuan untuk memberikan alternatif konsumsi kafein bagi masyarakat melalui *superfood* matcha yang kaya dengan antioksidan. Hingga saat ini, Feel Matcha telah menunjukkan perkembangan yang pesat dengan mengoperasikan 28 outlet yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Palembang, dan Surabaya. Perusahaan juga aktif membangun kehadiran digital melalui pengelolaan akun media sosial yang dinamis untuk berinteraksi dengan target pasar, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang menerapkan gaya hidup sehat.

2.2 Visi Misi Perusahaan

Sebagai pelopor kafe matcha lokal, Feel Matcha memiliki komitmen yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

2.2.1 VISI

Menjadi F&B matcha lokal pertama di Indonesia yang terkenal serta memberikan pilihan alternatif kafein di Indonesia.

2.2.2 MISI

1. Menyediakan berbagai produk matcha, baik makanan maupun minuman, dengan cita rasa yang enak, berkualitas, dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia.

2. Mendorong perubahan gaya hidup konsumsi kafein dari kopi ke matcha.
3. Meningkatkan kesehatan masyarakat melalui penggunaan bahan *superfood* seperti matcha.

2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Rasakan Kesegaran Nikmat dirancang untuk mendukung operasional yang efisien di seluruh cabangnya. Secara umum, perusahaan dipimpin oleh Chief Executive Officer yang membawahi pimpinan strategis seperti manajemen operasional, riset dan pengembangan produk, hingga strategi pemasaran dan keuangan sebagai berikut:

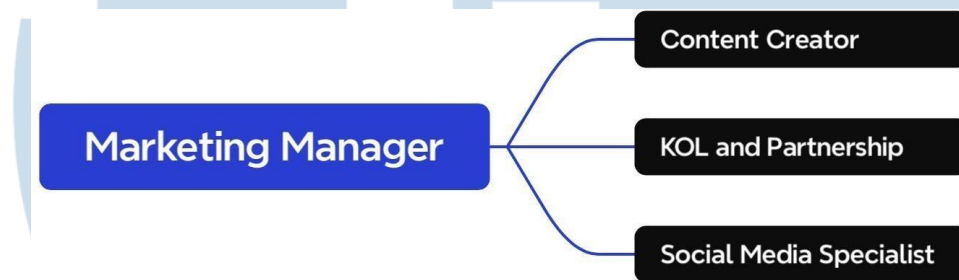


Gambar 2.1 Struktur Utama Perusahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Feel Matcha memiliki unit bisnis internal berupa Central Kitchen yang mengurus standarisasi kualitas bahan baku, riset produk (RnD), dan distribusi logistik ke seluruh outlet di berbagai kota. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengontrol kualitas produk secara konsisten di tingkat nasional. Sebagai

perusahaan yang masih melakukan ekspansi, Feel Matcha mengandalkan kolaborasi strategis dengan berbagai mitra digital dan *brand* ternama untuk memperluas jangkauan pasarnya kepada konsumen di seluruh Indonesia.



Gambar 2.2 Struktur Departemen Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sesuai dengan posisi magang penulis sebagai Social Media Specialist, fokus utama koordinasi dilakukan di bawah Departemen Marketing. Departemen ini bertanggung jawab atas pencitraan merek, pengelolaan komunitas digital, dan pelaksanaan strategi promosi perusahaan. Penulis berkoordinasi dengan masing-masing anggota Departemen Marketing untuk menyesuaikan Berikut Job Description dari masing-masing posisi Departemen Marketing:

A. Marketing Manager

1. Merencanakan strategi pemasaran secara keseluruhan.
2. Mengatur pembagian pekerjaan anggota Departemen Marketing.
3. Mengawasi kinerja Departemen Marketing.
4. Mengatur publikasi di media sosial.

B. Content Creator

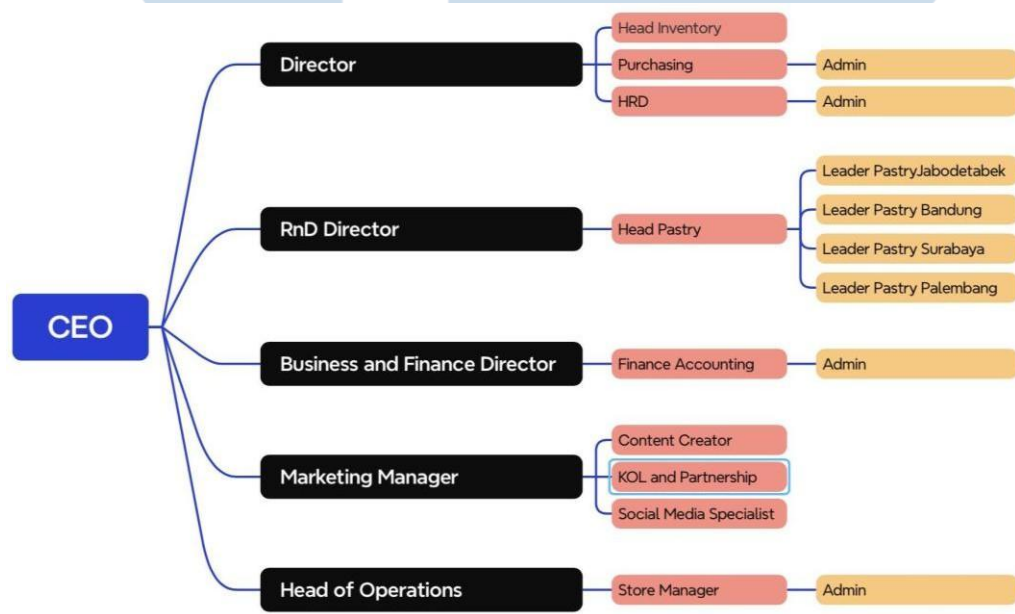
1. Memproduksi aset visual kreatif berupa foto dan video yang menarik untuk promosi produk dan pencitraan merek.
2. Melakukan riset tren dan menyusun jadwal konten yang relevan dengan merek.
3. Menganalisis efektivitas konten sebagai bahan evaluasi.

C. KOL and Partnership

1. Mengatur hubungan kerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL)
2. Mengoordinasikan kerja sama dengan *brand* lain.
3. Mengelola dan mengoordinasikan komunitas KOL eksklusif (Feel Matcha Gang).
4. Mengatur pelaksanaan event untuk Feel Matcha Gang.

D. Social Media Specialist

1. Membantu mengelola akun media sosial Feel Matcha.
2. Memproduksi konten kreatif yang relevan dengan merek dan kebutuhan promosi.
3. Membantu dalam pelaksanaan *event* dan kebutuhan *partnership*.



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA